

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Relatório de Estágio



Autor:

Rafael de Almeida Gregório N.: 24151

Orientador:

Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques

Supervisor:

Samuel Ribeiro

Praia da Rocha, Setembro de 2015

A Importância da Recepção na Unidade Hoteleira.

Declaração de autoria de trabalho

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

Assinatura: _____

Nome: Rafael de Almeida Gregório

Data: 30/09/2015

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Copyright:

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“Tudo é considerado impossível até acontecer!”

Nelson Mandela

Índice

Índice de Figuras	X
Agradecimentos	XII
1. Introdução	01
1.2 Estrutura do relatório	02
2. A importância da receção na unidade hoteleira	03
2.1 Estrutura dos empreendimentos hoteleiros	03
2.1.1 Grupos de exploração	04
2.2 Qualidade no serviço ao cliente	04
2.2.1 A Acção direta da receção	05
2.3 Importância da qualidade na prestação de serviços	07
2.4 Controlo de qualidade hoteleira	07
4.4.1 Para o cliente interno	09
4.4.2 Definição de qualidade	10
4.4.3 Transmitir uma atitude positiva	10
4.4.4 Identificar as necessidades dos clientes	11
4.4.5 Satisfazer as necessidades dos clientes	11
4.4.6 Assegurar a fidelidade dos os clientes	11
3. A Receção	12
3.1 Definição da secção	12
3.2 Organização geral da secção	12
3.2.1 Competências da secção	12
3.2.1.1 Acolhimento do cliente	12
3.2.1.2 Reservas de quartos e locais públicos	13
3.2.1.3 Informações aos clientes	13
3.2.1.4 Efetuar o movimento de clientes	13
3.2.1.5 Assegurar a coordenação dos departamentos interessados	13
3.2.1.6 Assegurar a ligação entre clientes e a direcção	14
3.2.1.7 Manter a direcção ocorrente de tudo o que se passa no hotel	14
3.2.1.8 Organizar o ficheiro de cliente	14
3.2.1.9 Relações publicas externas	14
3.3 Subdivisão da receção	15

3.3.1 Diário / Faturação	15
3.3.2 Caixa	15
3.3.3 Portaria	16
3.3.4 Receção propriamente dita	16
3.3.5 Reservas	16
3.3.6 Telefone	17
3.4 O equipamento da receção	17
3.4.1 Outro equipamento da receção	17
3.5 Esquema e natureza das relações da receção com as outras secções e exterior	18
3.5.1 A receção no conjunto das secções de um estabelecimento hoteleiro	18
3.5.2 Relações da receção com outras secções	18
3.5.2.1 Direção	19
3.5.2.2 Cozinha	19
3.5.2.3 Restaurante	19
3.5.2.4 Bar / Coffee Shop	20
3.5.2.5 Andares	20
3.5.2.6 Cafeteria / Room Service	20
3.5.2.7 Serviços técnicos	20
3.5.2.8 Serviços administrativos / Controlo	20
3.5.2.9 Lavandaria e Economato	21
3.5.3 Relações da receção a nível externo	21
3.5.3.1 Comércio local	22
3.5.3.2 Companhias de transporte	22
3.5.3.3 Bancos	22
3.5.3.4 Agências de viagens	22
3.5.3.5 Informações	22
3.5.3.6 Reservas	23
3.5.3.7 Comissões	23
3.5.3.8 Representantes de hotel ou centrais de reservas	23
3.5.3.9 Outros hotéis	23
3.5.3.10 Organismos Oficiais	24
3.6 Localização da receção	24
3.7 O balcão da receção	24

3.7.1 Dimensões do balcão	25
3.7.2 Aproveitamento do espaço interior do balcão	25
3.8 Hotéis com grande movimento de grupos	26
3.9 A importância da recepção no contexto geral do hotel	26
4. Identificação e caracterização da empresa	28
4.1 Caracterização da empresa	29
4.2 Caracterização dos Apartamentos Jardins da Rocha	30
4.3 Envolvente externa	31
5. Breve descrição de atividades desenvolvidas	36
5.1 Contabilidade	37
5.2 Recepção	40
6. Considerações finais	46
Bibliografia	48
Anexos	50

Índice de Figuras

Figura 1 – Relações a Receção a Nível Interno	19
Figura 2 – Relações a Receção a Nível Externo	21
Figura 3 – Edifício Jardins da Rocha	28
Figura 4 – Organograma JRG-Hotelaria, Lda	29
Figura 5 – Receção	30
Figura 6 – Piscinas	30
Figura 7 – Parque Infantil	30
Figura 8 – Apartamento T0	31
Figura 9 – Apartamento T1 (Quarto)	31
Figura 10 – Apartamento T1 (Sala)	31
Figura 11 – Classificação dos 10 primeiros Hotéis na Praia da Rocha	33
Figura 12 – Avaliações TripAdvisor para os Apartamentos Jardins da Rocha	33
Figura 13 – Review TripAdvisor para os Apartamentos Jardins da Rocha	34
Figura 14 – Mapa de Informação Profissional	38
Figura 15 – Mapa de Caixa	42
Figura 16 – Estatística Mensal	44

Agradecimentos

O relatório que se segue representa o culminar de um objetivo académico que decidi realizar de forma a melhor me preparar para a vida hoteleira. Desta forma, a conclusão do mesmo não seria possível sem a preciosa ajuda de algumas pessoas, às quais gostaria de exprimir a minha gratidão:

À Professora Cláudia Henriques, pela orientação, disponibilidade, compreensão, confiança e rigor com que me apoiaram ao longo destes nove meses.

Ao Diretor João Marques e ao meu supervisor Samuel Ribeiro pela grande confiança, disponibilidade, ensinamentos e apoio que me transmitiram desde o primeiro minuto.

Aos chefes de secção e aos demais colegas de trabalho pelo carinho, disponibilidade, boa disposição, apoio, dedicação e confiança transmitida.

À minha família por todo o apoio e por estarem sempre ao meu lado; principalmente aos meus pais por terem contribuído para toda a minha formação académica.

A todos os professores que me acompanharam ao longo destes 2 anos de mestrado, e aos 4 anos de Licenciatura pelos conhecimentos transmitidos, essenciais para o pleno desempenho do estágio.

Aos meus amigos por saber que poderei contar sempre com eles e pela sua presença constante na minha vida.

Um muito obrigado a todos!

1. Introdução

O estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira, lecionado na Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

Após finalizar a licenciatura em Economia, em 2009, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, ingressei na Caixa Geral de Depósitos, através de um estágio profissionalizante.

Embora, por associação a negócios de família, esteja ligado à hotelaria e ao turismo, o sector bancário sempre exerceu em mim uma certa atração pelo que considerei que no sector bancário, desenvolveria e aprofundaria as competências que adquiri ao longo dos meus estudos. No entanto ingressei e conclui a Pós-Graduação em Direção Hoteleira pela Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, em 2009/10. Em Abril de 2014 decidi sair da Caixa Geral de Depósitos e ingressar no sector do turismo e como tal achei que a realização do Mestrado em Direção Hoteleira seria bastante útil para me munir com as ferramentas necessárias para ser sucedido nesta nova aventura.

Escolhi os Apartamentos Jardins da Rocha para a realização do estágio, pois considero que esta é uma das melhores unidades na Praia da Rocha, não só pela qualidade do serviço prestado como também pelo grande conhecimento hoteleiro que todo o seu staff tem.

O estágio teve a duração de 9 meses, iniciando-se a 05 de Janeiro e terminando a 30 de Setembro de 2015. Foi efetuado nos Apartamentos Jardins da Rocha, situado no Edifício Jardins da Rocha, Avenida V3, Praia da Rocha. Foi dividido em duas vertentes, a primeira incidiu sobre a secção da contabilidade (4 meses - 05 de Janeiro a 03 de Maio), e a segunda sobre a receção (5 meses – 04 de Maio a 30 de Setembro) (Vide anexo 1).

Mais do que apenas uma descrição de atividades, este Relatório de Estágio incidirá sobre a Importância da Receção na Unidade Hoteleira.

1.2 Estrutura do Relatório

Para além da presente secção de introdução este relatório estrutura-se em cinco capítulos adicionais.

O segundo capítulo é referente à importância da receção na unidade hoteleira, onde se visa explicar o quão importante é a receção para o hotel. Sendo este sempre o primeiro contacto de cada cliente com o hotel, pode marcar a diferença entre o retorno ou o desejo de nunca mais voltar ao hotel.

No terceiro capítulo é feita uma descrição da receção propriamente dita, ou seja, o seu funcionamento, organização, competências e a sua interligação com tudo o que a rodeia, internamente e externamente, ou seja, todas as suas ligações dentro do hotel, e todas as suas ligações com o exterior do hotel.

No quarto capítulo é feita a identificação e caracterização da empresa JRG-Hotelaria, Lda como gerência dos Apartamentos Jardins da Rocha, onde foi realizado o estágio. Explicando a sua entrada nos Jardins da Rocha e a forma como tem vindo a desenvolver a sua atividade, colocando-se hoje como uma das principais unidades hoteleiras na Praia da Rocha.

No quinto capítulo é feita a descrição das atividades e processos relativos aos departamentos onde foi realizado o estágio, nomeadamente na contabilidade e receção.

No sexto e último capítulo tecem-se considerações finais bem como uma análise crítica do estágio e abordam-se os conhecimentos adquiridos.

2. A Importância da Recepção na Unidade Hoteleira

De acordo com Chakravati (2008) a recepção de um hotel, seja ele pequeno ou grande é o centro de comando. Diz o mesmo que a recepção interage com os hóspedes e com o staff do hotel 24 horas por dia todos os dias, considerando a recepção como o coração do hotel.

Mesmo em pequenos hotéis, onde os serviços se resumem apenas ao alojamento, necessitam de uma recepção bem organizada, pois muitas vezes devido ao reduzido número de pessoal a recepção terá de tomar decisões importantes que no caso de um hotel maior seriam tomadas por um diretor de serviço (Chakravati, 2008).

2.1 Estrutura dos Empreendimentos Hoteleiros

O êxito funcional e comercial dos empreendimentos hoteleiros depende, fundamentalmente, da natureza e qualidade das respectivas estruturas. Estas deverão permitir a satisfação integral das necessidades da clientela, concorrendo, pelo acerto da sua conceção, para o nível e eficiência da gestão praticada. Com efeito, a grande maioria dos problemas com que lutam os empreendimentos hoteleiros resultam, geralmente, de uma estrutura defeituosa, que põe em causa, não raras vezes, a sobrevivência dos próprios empreendimentos (Ricardo, 2002).

A determinação dos componentes da empresa e da sua importância relativa, assume, na prática, aspetos transcendentais, devendo resultar, por isso, do estudo criterioso do mercado. Na essência, torna-se indispensável determinar, previamente, quais as atividades sectoriais que será necessário prever para atingir os objetivos visados, com a correspondente definição dos grupos funcionais. Daí, que o empreendimento deva compreender um número variável de órgãos, pelos quais serão repartidas as referidas tarefas, e que ficarão a constituir a sua estrutura funcional (Idem).

A necessidade de proceder à descentralização dos trabalhos da exploração não deverá comprometer a imprescindível complementaridade e fluência do funcionamento dos sectores que integram o estabelecimento (Idem).

O agrupamento de todas as atividades da exploração, em funções estreitamente ligadas, constitui importante condição para o êxito funcional dos empreendimentos hoteleiros, dada a natureza heterogénea dos seus órgãos, de Acção diferenciada, e utilizando técnicas diversas (Idem).

Os grupos funcionais, de Ação complementar, constituem os alicerces de toda a organização, impondo-se tanto pelo seu funcionamento individual, como pelo entendimento que revelem entre si, sem o qual será praticamente impossível garantir a prossecução dos objetivos comuns (Idem).

2.1.1 Grupos de exploração

Os estabelecimentos hoteleiros organizam-se, geralmente, segundo os seguintes grupos principais:

- **Grupo de receção** (receção, caixa, portaria, telefones, etc.);
- **Grupo de produção** (quartos, restaurante, bar, cozinha, economato, lavandaria de clientes, etc.);
- **Grupo comercial** (publicidade, promoção e vendas, representantes e vendedores exteriores);
- **Grupo de administração** (contabilidade, gestão previsional, controlo, etc.)
- **Grupo do pessoal** (formado por si só);
- **Grupo de exploração complementar** (discoteca, boutique, cabeleireiro, health club, equipamentos desportivos, salas de jogos, campo de golfe, etc.)
- **Grupo dos serviços auxiliares** ou vulgarmente chamados de serviços técnicos (engenharia, oficinas, caldeiras, ar condicionado, etc.) (Gonçalves, 2014).

2.2 Qualidade no serviço ao cliente

Segundo Schindler (2015) *“Um bom serviço ao cliente é o pão e a manteiga do negócio.”* O autor enumera 5 segredos para o sucesso de um negócio. O primeiro segredo é conhecer detalhadamente o cliente, ou seja, principalmente o seu nome, as suas preferências, de forma a que qualquer conversa com este lhe demonstre que é não é apenas mais um cliente, mas sim o cliente. O segundo segredo é prestar um serviço personalizado, tendo presente que todos os clientes são diferentes e que todas as suas necessidades ou gostos são diferentes, assim sendo é necessário ser criativo de forma a que os clientes vejam que não são tratados de forma estandardizada, mas de forma personalizada. O terceiro segredo é de que *o cliente tem sempre*

razão, e sempre que um cliente reclame, mesmo que não tenha deverá ser tratado de forma bastante cordial e séria de forma a que este se aperceba que o seu assunto será tratado de forma séria e será feito o possível para resolver o problema. O segredo número quatro prende-se com a honestidade para com o cliente, pois se este se apercebe que o estão a querer enganar nunca mais voltará. Por exemplo numa receção, no caso de haver uma promoção para um determinado período, um cliente que tenha efetuado a reserva antes da entrada em vigor da promoção deverá beneficiar desse desconto. O quinto e último segredo é na minha opinião um dos mais importantes, este refere que o pessoal deverá ser treinado a se preocupar com o negócio e os clientes da mesma forma que o seu dono, ou seja encararem o negócio como se fosse deles. O autor refere que *“Se não tomas conta dos teus clientes os teus concorrentes tomarão”*.

2.2.1 A Ação direta da Receção

A Receção é um dos principais pontos de venda do hotel. O seu pessoal deve ser treinado para convencer os potenciais clientes a ficarem alojados no hotel ou ainda dar conhecimento aos clientes habituais de novas opções de serviços e das vantagens da sua utilização (Chakravati, 2008).

Os estabelecimentos hoteleiros dispõem, normalmente, de variados pontos de venda, tais como restaurante, room-service, bar, lavandaria, cabeleireiro, sauna, etc.. É sempre possível à Receção chamar a atenção dos hóspedes para os diversos serviços que o hotel oferece (Vieira, 2004).

Para atenuar as dificuldades de conhecimento das, por vezes numerosas facilidades e serviços oferecidos aos clientes, os hotéis costumam dispor de um diretório de serviços, que é habitualmente colocado no quarto ou entregue no ato do check-in (Idem).

A mentalização do pessoal de Receção para a sua importante função de vendas, conduz à prática de saudáveis relações públicas e a um melhor conhecimento do produto hoteleiro oferecido (Idem).

Então, há diversos aspetos a realçar (Idem):

- ✓ Criticas públicas a colegas de outras secções devem ser evitadas;
- ✓ As funções de contabilização e recebimento das receitas requerem cuidados extremos. A sua exatidão e eficiência é de grande importância: nada é mais desagradável do que a

demora resultante da apresentação de uma conta, ou um débito incorreto com uma explicação deficiente;

- ✓ O sigilo e a discrição deste sector são aspeto não menos importantes.
- ✓ A divulgação de nomes, de situações de alojamento, de concessões de crédito, etc., devem merecer um grande cuidado, e ser objeto de grande reflexão prévia.

O principal problema que pode contribuir para o insucesso da venda de quartos e outros serviços, por parte da Receção é o facto de o seu pessoal não estar preparado para convencer o potencial cliente, mas apenas para o informar dos preços praticados pelo hotel (Jones, 2012).

É necessário não só elucidar o potencial cliente do valor dos produtos e serviços do hotel, mas também criar as condições para a sua aceitação (Idem).

Como vendedor por excelência, o rececionista deverá manter uma postura simpática, flexível e eficiente (Idem).

Ninguém pode vender bem aquilo que não conhece (Idem).

É imperioso que a Receção conheça bem todos os produtos e serviços que o hotel possui para poder exercer uma influência decisiva nos potenciais clientes (Idem).

O hotel dispõe normalmente de diversos produtos/serviços para além do alojamento, tais como (Gonçalves, 2014):

- **Restaurantes** (tradicional, grill-room, coffee-shop);
- **Bares** (clássico, da piscina, cocktail bar)
- **Room service;**
- **Health club;**
- **Comunicações** (telefone, telefax)
- **Animação,**
- **Etc..**

A receção terá que conhecer em pormenor tarifas, horários de funcionamento, a natureza de diversos serviços, as condições da sua prestação e o nível de qualidade oferecido (Jones, 2012).

Além deste conhecimento deverá também lembrar-se sempre que a falta de rigor e a desonestidade na prestação das informações são o maior inimigo da fidelização (Schindler, 2015).

A animação apesar de não ser um produto que gere receitas automáticas e imediatas é um veículo importantíssimo para criar apetência por outros produtos do hotel. Assim, a capacidade da Receção em aliciar os clientes a participarem nos programas de animação que o hotel organiza, pode constituir uma ótima fonte de receitas (Freitas, 2012).

2.3 Importância da qualidade na prestação de serviços

Hoje em dia o impacto da Qualidade é global, e os clientes procuram cada vez mais cumulativamente, produtos de elevada qualidade técnica, a preços competitivos e Excelência de Serviço (Pereira, 2013).

Por isso é fundamental ter presente que a Qualidade não é aquilo que as empresas, pensam que é, mas aquilo que o cliente acha que é. Ora, paradoxalmente, ainda não são todas as empresas que centralizam no cliente o objeto do seu negócio, e poucas dispõem de sistemas normais de consulta ao cliente (Fritsch, 2000).

Moller (1993) sentencia que *“a qualidade pessoal é a base de todos os outros tipos de qualidade.”* Segundo ele, *“são os altos níveis de qualidade pessoal que contribuem para os altos níveis de qualidade nos departamentos que, por sua vez, criam serviços de qualidade superior.”* O efeito dessa qualidade é comparável ao efeito dominó, pois desencadeia uma melhora na qualidade em todas as áreas que depois pode se cristalizar, formando uma cultura na empresa. O sucesso de uma organização depende, fundamentalmente, do nível da qualidade dos seus serviços no sentido de satisfazer a exigência do seu público. E isso só será possível a partir de um bom nível de desempenho das pessoas responsáveis por esses serviços, pois envolve, ainda segundo Moller (1993), a satisfação das exigências e expectativas técnicas e humanas da pessoa que presta o serviço e das outras com quem se relaciona.

2.4 Controlo de qualidade na hotelaria

As indústrias fabris têm desenvolvido, com sucesso, técnicas sofisticadas de controlo de qualidade associadas ao marketing de produto. No entanto, muitas dessas técnicas não são facilmente transferíveis para o marketing de serviços, porque há diferenças fundamentais entre indústrias de produtos e indústrias de serviços (Grönroos, 2003).

Grönroos (2003) entende que os clientes não compram bens/serviços, compram os benefícios que estes lhes proporcionam. Adquirem ofertas consistindo em bens/serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Essas ofertas lhes proporcionam serviços e é esse serviço percebido pelos clientes que gera valor para eles. Salienta-se que a maioria dos serviços é intangível, não podendo ser tocado, apenas sentido e usufruído, ligado à ideia de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

As indústrias de serviços enfrentam situações únicas em relação à intangibilidade dos serviços, sazonalidade do negócio, balanço entre a oferta e a procura, entre outros (Idem).

Que significa isto?

Intangibilidade do serviço

Segundo Bateson (1979) a intangibilidade é a diferença mais citada e fundamental entre produtos e serviços, pode ser separada em intangibilidade física (impalpável) e intangibilidade mental (o que não é entendido mentalmente).

As modernas abordagens destes problemas reconhecem que os hoteleiros não são simples vendedores de produtos tangíveis, como camas limpas e boa alimentação (Idem).

As indústrias fabris produzem produtos e objetos que podem ser tocados pelos consumidores. Nos serviços, muitas das coisas são apenas ações, esforços, desempenhos. Após a prestação de um serviço, ao comprador nada resta de tangível. Ele despendeu o seu dinheiro, mas nada ficou para além da compra. O cliente não retira os objetos que utilizou. Na maioria dos casos os clientes apenas levam consigo as memórias das suas experiências (Idem).

Muitos produtos e serviços são, todavia, combinações de elementos tangíveis e intangíveis. Assim, por exemplo, uma refeição servida no restaurante de um hotel é certamente um elemento tangível. No entanto, o restaurante não constitui o produto, mas também o ambiente, a decoração, a simpatia e a eficiência dos empregados que servem. Estes elementos, tangíveis e intangíveis, constituem, no seu conjunto, a satisfação final da refeição paga pelo cliente (Grönroos, 2003).

A grande dificuldade que a hotelaria enfrenta, é, pois, a de que os hóspedes deixam o hotel apenas com a memória das suas experiências. O que constitui o mais importante desafio, isto é, tornar o intangível em tangível, criando uma poderosa imagem dos serviços hoteleiros, de forma a que o produto apareça aos potenciais clientes com uma imagem tangível (Almeida, 2001).

Segundo Almeida (2001) parte das respostas estão ligadas ao reconhecimento de que cada serviço fornecido por um hotel deve satisfazer as expectativas criadas aos clientes que se pretende atrair. De outra forma os clientes sentem insatisfação. Por exemplo: Os clientes que escolheram um hotel económico, ficarão surpreendidos se o hotel tiver um serviço de acompanhamento aos quartos. Da mesma forma ficarão desiludidos se um hotel de elevada classificação e preço, os quartos não estiverem convenientemente limpos quando entram nos aposentos.

Um outro aspeto de relevante importância é o da perceção de risco por parte do consumidor. É natural que um cliente tenha uma perceção de risco maior quando se propõe

adquirir um serviço, e não um produto. Os serviços não podem ser devolvidos, pois não têm garantias de devolução, como acontece com muitos produtos (Idem).

Uma das estratégias mais eficientes que os hotéis devem adotar para aumentar a confiança do consumidor é cultivar a satisfação dos clientes. Uma vez assegurada a consistência do produto ou serviço oferecidos, cria-se a confiança do consumidor, que se transformará em porta-voz da garantia dos serviços a consumir. Esta consistência está, naturalmente, ligada ao controlo de qualidade (Schindler, 2015).

2.4.1 Para o cliente interno

Clientes internos são pessoas da empresa que dependem de nós em termos de serviço. Por isso deveremos considerar dois tipos de clientes internos, o cliente/cliente e o cliente/colega. No que se refere ao cliente/cliente há a considerar a atitude que se indicará a seguir e o anteriormente indicado para o cliente externo. Quanto ao cliente/colega há a considerar a atitude que se deverá praticar no dia a dia no relacionamento com os nossos colegas de trabalho. Nunca esquecer que a indústria hoteleira é uma indústria basicamente constituída por serviços e que uma pessoa mal disposta e irritada, repercute o sentimento para as pessoas próximas, arruinando a qualidade do serviço a praticar ao cliente/cliente. Assim um indivíduo que se afirma com uma atitude positiva e correta:

- ✓ Está à vontade na relação face a face;
- ✓ É verdadeiro consigo mesmo e com os outros (não dissimula os seus sentimentos);
- ✓ Coloca as coisas de uma forma clara, negociando na base de objetivos precisos e determinados;
- ✓ Procura compromissos realistas em caso de desacordo;
- ✓ Negoceia na base de interesses mútuos e não mediante ameaças;
- ✓ Não deixa que o pisem;
- ✓ Estabelece com os outros uma relação fundada na confiança e não na dominação, nem no calculismo (Ricardo, 2001).

2.4.2 Definição de qualidade

De acordo com Castelli (2001) existem vários conceitos referentes à qualidade advindos de especialistas e instituições que se preocupam com o tema. Alguns são mais complexos e outros mais simples como: *“qualidade é satisfação do cliente”*; *“qualidade é aquilo que o cliente quer”*; *“qualidade é adequação ao uso”*; *“qualidade é conformidade com os requisitos”* e *“qualidade é atendimento das expectativas do cliente”*.

Já a satisfação do cliente em relação aos serviços tem sido conceituada como a diferença entre as expectativas previstas do cliente com relação ao que acontecerá e o que realmente ocorre (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985).

Diante de todas as considerações, conclui-se que o serviço com qualidade gera a satisfação e a realização do que o cliente busca e o que efetivamente encontra. Portanto, a qualidade pode ser entendida como satisfação, anseio, adequação, conformidade e superação das expectativas do cliente. Para uma empresa vencer no mercado competitivo precisa ter consciência de que os produtos oferecidos devem ser de qualidade e que deve ter como prerrogativa comportamento ético e liderança, estando preparada para trabalhar em conjunto com os funcionários para o cumprimento das metas a serem alcançadas, com treinamentos para qualificação e preços compatíveis com os seus produtos.

2.4.3 Transmitir uma atitude positiva

A diferença entre o serviço eficaz e o ineficaz é uma questão de sensibilidade, sinceridade, atitude e aptidão para relações humanas (Schindler, 2015).

Não basta cumprir as obrigações do seu posto de trabalho. É necessário também executá-las de forma adequada (Idem):

- ✓ Num hotel, os clientes não querem apenas um alojamento;
- ✓ Os passageiros dum avião querem mais do que um voo seguro;
- ✓ Num restaurante, os clientes não querem só uma refeição.

Os clientes querem mais do que o produto ou serviço que lhe oferecem.

Querem também ser servidos!

Os fornecedores de serviços ao cliente fazem-se, não nascem feitos.

2.4.4 Identificar as necessidades dos clientes

Identifica as necessidades dos clientes apresentando uma atitude positiva através de um atendimento amigoso, personalizado, interessado e cuidado (Schindler, 2015).

2.4.5 Satisfazer as necessidades dos clientes

Satisfaz as necessidades dos clientes de forma eficiente, com pontualidade e de maneira uniforme (Schindler, 2015).

2.4.6 Assegurar a fidelidade dos clientes

Assegura a fidelidade do cliente prestando-lhe um bom serviço (Schindler, 2015).

3. A Recepção

3.1 Definição de Recepção

A recepção é a secção que promove as vendas dos serviços oferecidos pelo estabelecimento hoteleiro, competindo-lhe nomeadamente os sectores de reservas, acolhimento, correspondência, faturação, caixa (cobrança de estadias de hóspedes e de outros serviços) e que assegura a recolha e transmissão de dados entre as várias secções. A tendência atual é a de manter todos os serviços num só espaço físico com o objetivo de se racionalizarem as brigadas e os equipamentos, bem como de não obrigar o cliente a passar por vários balcões (Vieira, 2004).

3.2 Organização geral da secção

3.2.1 Competências da Secção

Segundo Chakravati (2008) as competências da secção são:

- ✓ Acolhimento do cliente
- ✓ Reservas de quartos e locais públicos
- ✓ Informação aos clientes
- ✓ Efetuar o movimento de clientes
- ✓ Assegurar a coordenação dos departamentos interessados
- ✓ Assegurar a ligação entre os clientes e a direção
- ✓ Assegurar a ligação entre os clientes e a direção
- ✓ Manter a direção ao corrente de tudo o que se passa no hotel
- ✓ Organizar o ficheiro de clientes
- ✓ Relações públicas externas

3.2.1.1 Acolhimento do cliente

- ✓ Acolher os clientes e fazê-los acompanhar aos quartos;
- ✓ Informar inequivocamente acerca dos preços e modalidades de hospedagem;
- ✓ Prestar todo o tipo de apoio necessário ao cliente durante a sua estadia.

3.2.1.2 Reservas de quartos e locais públicos

- ✓ Reservar quartos e locais públicos (salas de conferências, salas de exposições, etc.);
- ✓ Organizar e manter de forma eficiente todo o movimento inerente ao serviço de reservas, efetuando os respetivos registos;
- ✓ Coordenar, responder, registar e arquivar devidamente toda a correspondência relativa a reservas de quartos ou prestação de outros serviços a cargo da Receção.

3.2.1.3 Informação aos clientes

- ✓ Manter atualizado um serviço de informações (quadros, painéis, dossiers informativos);
- ✓ Dar todas as informações solicitadas pelo cliente e ainda aquelas que se julguem úteis para tornar mais agradável a sua estadia;
- ✓ Expor um placar informativo de atividades diversas do hotel (animação).

3.2.1.4 Efetuar o movimento de clientes

- ✓ Efetuar os respetivos registos e inscrições nos livros ou impressos da secção;
- ✓ Transmitir às secções interessadas, por escrito, todo este movimento;
- ✓ Efetuar corretamente todo o movimento diário e faturação;
- ✓ Cobrar as faturas referentes a estadias ou outros serviços;
- ✓ Prestar contas dos recebimentos ao caixa geral ou à contabilidade central;
- ✓ Elaborar os mapas e resumos diários a enviar aos serviços administrativos;
- ✓ Elaborar estatísticas oficiais e outras;
- ✓ Organizar, coordenar e manter atualizados:
 - ✓ Plano de Reservas;
 - ✓ Quadro de Receção;
 - ✓ Arquivos diversos.

3.2.1.5 Assegurar a coordenação dos departamentos interessados

- ✓ Manter uma coordenação perfeita com todos os outros departamentos do hotel, contribuindo para o bom desenrolar dos serviços;
- ✓ Assegurar um bom sistema de informação, mantendo todos os departamentos interessados ao corrente do movimento do hotel (chegadas, saídas, grupos, banquetes e outros serviços) e ainda pedidos especiais de clientes;

- ✓ Providenciar para que todos os consumos de clientes sejam debitados nas respetivas faturas, sem qualquer omissão.

3.2.1.6 Assegurar a ligação entre os clientes e a direção

- ✓ A Receção deverá ser o elo de ligação entre os clientes e a direção, nomeadamente no que se refere a reclamações por parte dos clientes, as quais deverá fazer chegar à direção, sempre que tal se justifique.

3.2.1.7 Manter a direção ao corrente de tudo o que se passa no hotel

- ✓ Prestar à direção todas as informações solicitadas por esta, de forma a assegurar uma gestão eficaz;
- ✓ Transmitir-lhe todas as ocorrências que julgue convenientes;
- ✓ Informar a direção do movimento diário do hotel.

3.2.1.8 Organizar o ficheiro de clientes

- ✓ Organizar o ficheiro de clientes, no que se refere a clientes presentes, clientes a chegar, ficheiro geral de clientes;
- ✓ Manter atualizado esse ficheiro.

3.2.1.9 Relações públicas externas

Manter contactos permanentes e bom relacionamento, nomeadamente com:

- ✓ Agências de viagens;
- ✓ Comércio local;
- ✓ Outros hotéis;
- ✓ Companhias transportadoras;
- ✓ Bancos.

3.3 Subdivisão da Recepção

De acordo com Chakravati (2008) nos hotéis de média/grande dimensão é possível encontrar vários subsectores na Recepção, como:

- ✓ Diário / Faturação
- ✓ Caixa
- ✓ Portaria
- ✓ Recepção propriamente dita
- ✓ Reservas
- ✓ Telefones

3.3.1 Diário / Faturação

Em grandes unidades, dada a sua dimensão, este sector encontra-se destacado da Recepção, com pessoal próprio, mantendo contudo um contacto permanente com a Recepção no que se refere ao movimento de clientes (entradas, saídas, mudanças), sendo, no entanto, de recomendar um certo isolamento dado que a natureza do trabalho que aí se efetua requer grande concentração.

É neste sector que se recebem todos os documentos comprovativos dos vários consumos a crédito efetuados pelos clientes, bem como o seu lançamento nas faturas respetivas. Paralelamente é elaborada a documentação, requerida pelos serviços de contabilidade.

Esta subsecção tem como principais funções receber as importâncias pagas pelos clientes, efetuar câmbios e ocupar-se dos valores que lhe são deixados à guarda.

3.3.2 Caixa

Geralmente o subsector caixa está interligado no diário/faturação, pelo que as relações que se estabelecem com a Recepção são da mesma natureza.

3.3.3 Portaria

A Portaria deve manter-se permanentemente ligada aos serviços de receção, pois grande parte das tarefas são comuns, encontrando-se hoje em dia em muitos hotéis, os dois sectores quase, ou mesmo, fundidos num só.

3.3.4 Receção propriamente dita

A Receção ocupar-se-á não só do acolhimento do cliente à chegada, mas também de todo o apoio que o mesmo necessita durante a sua estadia, até ao momento da saída.

3.3.5 Reservas

Em hotéis de média e grande capacidade, deverá existir uma subsecção, com pessoal próprio e especializado, que se dedicará única e exclusivamente a receber correspondência de pedidos de reserva, estudar a possibilidade de aceitação mediante a disponibilidade e com poder para tomar uma decisão.

Estará ainda a cargo do pessoal desta secção o registo completo das reservas em arquivo, bem como a informação à Receção das reservas efetuadas, mais concretamente da disponibilidade.

Este sector terá de ser extremamente bem organizado e o pessoal competente, caso contrário todo o hotel se ressentirá da ineficácia deste serviço.

Geralmente compete ainda a este sector o envio de correspondência. Grande parte da correspondência enviada pelo hotel, provém dos serviços de reservas. Refere-se sobretudo a respostas a pedidos de reservas, pedidos de informações, reclamações, entre outros.

Esta tarefa deverá ser efetuada por pessoal apto, já que para o cliente que ainda não conhece o hotel esta poderá ser a primeira imagem que lhe chega. O modo correto, pronto e preciso evidenciado através da correspondência, causará certamente no cliente uma imagem favorável do estabelecimento.

3.3.6 Telefone

Os telefones têm um papel preponderante no que se refere à divulgação no exterior, da imagem do hotel. Deverá pois, haver o maior cuidado no serviço de atendimento, o qual deverá ser simultaneamente rápido, atencioso e eficaz.

Para além do cuidado e atenção dispensados às ligações que provém do exterior, deverá o pessoal desta secção estar atento a todos os pedidos internos de chamadas (clientes e outros serviços).

Os despertares aos clientes são também da competência dos telefones, tarefa que implica um elevado grau de responsabilidade.

Os telefones deverão ainda proceder ao envio de transmissões de fax a pedido dos clientes e tomar devida nota das mensagens recebidas por telefone e destinadas aos hóspedes.

O pessoal desta secção poderá ter eventualmente de fornecer aos clientes, determinado tipo de informações relativas ao hotel, tais como: horários de funcionamento das secções, localização, etc..

3.4 O equipamento da Recepção

A escolha e implantação do mobiliário e outro equipamento de recepção, deverão ser objeto de um estudo cuidado, prevendo-se espaço suficiente para a sua implantação racional, com vista, por um lado, à execução rápida e eficiente das diferentes tarefas e por outro lado, à economia de esforços do pessoal (Vieira, 2004).

3.4.1 Outro equipamento de recepção

Segundo Vieira (2004) o mobiliário existente na recepção, compõe-se ainda, normalmente, do seguinte:

- ✓ Secretárias, mesas e respetivas cadeiras;
- ✓ Arquivo, de preferência metálicos, de dimensões diversas;
- ✓ Ficheiros rolantes ou fixos;
- ✓ Mesas rolantes;
- ✓ Quadro de recepção (quadro de ocupação do hotel – **ROOM RACK**);

- ✓ Cofre principal e cofres individuais para clientes;
- ✓ Cacifos numerados para as chaves de todos os quartos do hotel;
- ✓ Cacifos numerados para a colocação de “bons” ou “comprovantes”;
- ✓ Máquina de receção (faturação) e de escrever – substituída por computador em quase todos os estabelecimentos;
- ✓ Calculadoras;
- ✓ Máquinas para cartões de crédito e multibanco;
- ✓ Calendário;
- ✓ Relógio;
- ✓ Datadores e numeradores (para registo de entradas e saídas de correspondência);
- ✓ Carimbos diversos;
- ✓ Material de escritório diverso (canetas, lápis, marcador, furador, agrafador).

3.5 Esquema e natureza das relações da receção com as outras secções e com o exterior

3.5.1 A receção no conjunto das secções de um estabelecimento hoteleiro

Tal como foi referido, a receção é o sector que assegura a recolha e transmissão de dados entre as várias secções do hotel, ou seja, ela é como que o centro nervoso do hotel, recebendo, tratando e transmitindo várias informações relativas ao movimento de clientes (Chakravati, 2008).

3.5.2 Relações da receção com as outras secções

A receção, dada a natureza das tarefas que executa e inerentes responsabilidades, deverá assegurar um relacionamento com as outras secções do hotel, no sentido de lhes fornecer determinado tipo de informações, no que se refere nomeadamente ao movimento de hóspedes (vide figura 9).

Assim é de primordial importância que a rapidez e eficiência sejam uma constante, no que respeita à divulgação dessas informações por parte dos serviços de receção (Chakravati, 2008).

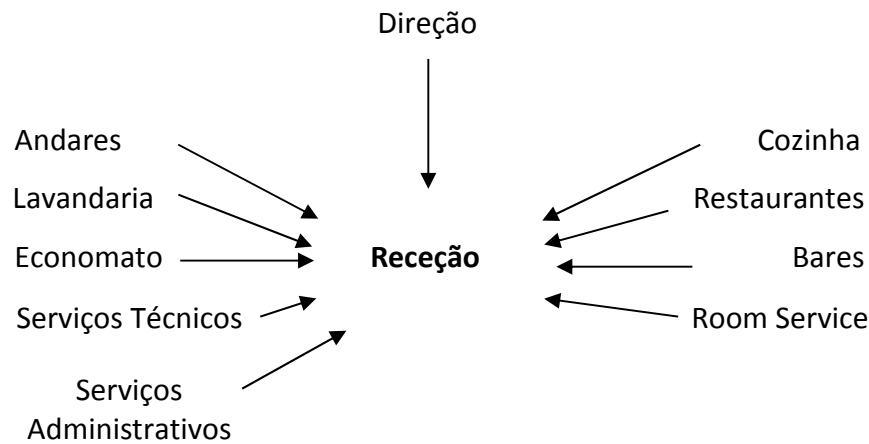


Figura 1 – Relações a Recepção a Nível Interno
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Chakravati (2008)

3.5.2.1 Direção

A direção deve ser mantida ao corrente, sobre tudo o que possa interessar-lhe, devendo a recepção ter a capacidade de lhe fornecer respostas rápidas e precisas sobre todo o movimento de hóspedes.

Exemplos: A lista de hóspedes com previsões de chegadas e de saídas, resumo do movimento diário, livro de reclamações, objeções, avarias, estatísticas, situações anómalas, etc..

3.5.2.2 Cozinha

A cozinha deverá ser mantida ao corrente das previsões diárias das refeições a servir (pensões, meias-pensões, pequenos almoços) bem como de eventuais pedidos especiais dos clientes (dietas e outros).

3.5.2.3 Restaurante

O Restaurante deverá ser informado diariamente sobre o número de clientes hospedados, as respetivas condições de hospedagem, pedidos especiais dos clientes, bem como de outros serviços que eventualmente tenham sido contratados pela recepção (reservas de passantes, etc.).

3.5.2.4 Bar / Coffee Shop

Tal como o que foi referido para as outras secções, também o bar deverá ser mantido ao corrente de hóspedes que se encontram presentes, assim como de outros serviços que sejam indicados pela receção.

3.5.2.5 Andares

O contacto com os andares é indispensável, no que se refere sobretudo a: previsões de chegadas e de saídas, mudanças, desejos particulares dos hóspedes, controlos de ocupação, avarias nos quartos e em locais públicos, etc..

3.5.2.6 Cafetaria / Room Service

É muito importante também a relação da receção com a cafetaria / room service, nomeadamente no que se refere aos pedidos de pequenos-almoços bem como de outros pedidos de serviços a prestar nos quartos (tratamentos VIP, etc.).

3.5.2.7 Serviços Técnicos

As relações com este sector revestem-se também de grande importância dado que é da competência da receção, comunicar a estes serviços as avarias que se verificam na zona pública onde a mesma se encontra instalada (hall, elevadores, etc.) bem como todas aquelas que lhe forem comunicadas pelos próprios hóspedes.

3.5.2.8 Serviços Administrativos / Controlo

Não deverá ser esquecido o relacionamento da receção com este sector, que engloba vários subdepartamentos administrativos como: contabilidade, controlo, tesouraria, secretariado, recursos humanos, fornecedores, etc..

3.5.2.9 Lavandaria e Economato

Sendo a lavandaria uma secção que presta serviços diretamente aos hóspedes, há não só lugar à emissão de comprovantes para débito nas faturas, como também são frequentes os pedidos de serviços daquela secção feitos diretamente ao balcão da receção pelos hóspedes.

3.5.3 Relações da Receção a Nível Externo

Segundo Chakravati (2008), a receção não tem apenas de assegurar as relações internas do hotel, mas também as relações externas, como o contacto com empresas, agências de viagem, comércio local, outros hotéis, empresas de transporte, bancos, outros organismos, representantes do hotel, etc. (vide figura 10).

Empresas – Clientes

Comércio Local		Agências de Viagens
Zona de Compras		Reservas
Acontecimentos Locais		Informações
Jornais e Revistas		
Transportes		Outros hotéis
Rent a Car, autocarros	Receção	Overbooking
Autocarros, Comboios		Diversão
Companhias aéreas		Torneios interhotéis
Barcos		
Bancos		Organismos
Informações		Regiões Turismo
Câmbios		Serviço Estrangeiros
		PSP, GNR
	Representantes do hotel	
	Promoções, Free sale	

Figura 2 – Relações da Receção a Nível Externo
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Chakravati (2008)

3.5.3.1 Comércio local

Os clientes devem ser informados sobre as zonas comerciais da cidade mais apropriadas às compras que pretendem fazer. Estas informações deverão ser acompanhadas de mapas, folhetos (turismo local), etc..

3.5.3.2 Companhias de transporte

A Receção deverá também estar munida da documentação necessária relativa aos diversos meios de transporte disponíveis, a fim de poder informar o cliente sempre que este o solicitar (tarifas, horários, etc.).

Deverá ainda estabelecer ligações com companhias de aluguer de automóveis, bem como empresas de serviço de táxi (Chakravati, 2008).

3.5.3.3 Bancos

O cliente prefere muitas vezes, efetuar determinado tipo de operações diretamente ao balcão dos bancos.

Para além deste serviço informativo que a Receção deve fornecer ao cliente, ela necessita de se manter em contacto com os bancos tendo em vista os seus próprios câmbios e eventualmente outras operações.

3.5.3.4 Agências de Viagens

As relações que se estabelecem entre a Receção e as Agências de Viagens são constantes, dado que hoje em dia grande parte dos clientes viaja por intermédio destas empresas.

3.5.3.5 Informações

A Receção é constantemente solicitada, por vários meios, no sentido de prestar informações às agências sobre a possibilidade de hospedagem (disponibilidade) e preços (contratados ou não). As informações prestadas terão pois, de ser rápidas e precisas. É

fundamental para o hotel manter um bom relacionamento com as agências de viagens e prestigiar a sua imagem junto destas.

3.5.3.6 Reservas

Na sequência do aspeto referido, as agências poderão efetuar reservas de alojamento (e outras), nos hotéis. Há que estabelecer determinado tipo de regras na aceitação de reservas, que passam por uma confirmação escrita das mesmas e o cumprimento das regras estabelecidas por contrato (se este existir).

3.5.3.7 Comissões

A reserva efetuada por uma agência que não tenha contrato já firmado com o hotel, faculta o direito ao recebimento por parte da agência de uma comissão previamente estabelecida (quando se trata de agências com contrato, a comissão está já deduzida ao preço – preço net). O envio das comissões às agências deverá ser efetuado com regularidade (pela contabilidade), demonstrando também neste caso o hotel a eficiência dos seus serviços.

3.5.3.8 Representantes de Hotel ou Centrais de Reservas

As relações da receção com estas entidades prendem-se com:

- ✓ Reservas (free sale ou não)
- ✓ Campanhas de promoção (eventualmente)

3.5.3.9 Outros Hotéis

É de grande importância também o tipo de relações que se estabelecem entre a Receção e os outros hotéis, devendo existir neste caso um espírito de colaboração e interajuda.

Os contactos mais frequentes dão-se quando o hotel está completo e o cliente solicita a ajuda do rececionista no sentido de efetuar a reserva noutra hotel.

Também nos casos de “Overbooking” a receção é forçada a recorrer previamente aos serviços de outro hotel, no sentido de evitar situações desagradáveis.

Poderá ainda o cliente recorrer aos serviços da Recepção para recolher informações relativas a hotéis situados noutra cidade, ou mesmo outro país para onde pretenda deslocar-se. Deverá a Recepção dispor de material de consulta, a fim de informar devidamente o cliente noutro hotel. Se a colaboração anterior tiver sido correta, a possibilidade de sucesso na concretização da reserva será muito maior.

3.5.3.10 Organismos Oficiais

É de toda a conveniência que a Recepção e o hotel em geral, mantenham as melhores relações com organismos oficiais, sobretudo aqueles mais diretamente ligados ao turismo, como por exemplo: A Direção Geral de Turismo, As Comissões Regionais de Turismo, as Câmaras Municipais, a PSP, o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, etc..

3.6 Localização da Recepção

De acordo com Vieira (2004), a Recepção, em geral, e sempre de acordo com os pormenores arquitetónicos do hall de entrada, deverá ficar à direita de quem entra. Isto porque, após estudos efetuados, se concluiu que a tendência normal de quem entra num estabelecimento hoteleiro, dirige-se para o seu lado direito.

No entanto, o fator mais importante, segundo a autora, a ter em consideração, quando da montagem de uma recepção deverá ser a sua localização de forma a que se tenha um plano aberto e completo para a porta de entrada, para as escadas e corredores de acessos e para os elevadores. O movimento de quem entra e sai deverá estar constantemente a ser controlado.

3.7 O balcão da Recepção

O balcão da recepção não deverá ser um móvel pesado e inexpressivo. Na altura da sua instalação deverá haver especial atenção com os materiais a empregar, tanto no balcão como em todo o equipamento em geral que irá constituir a recepção (Vieira, 2004).

Estes materiais deverão ser da melhor qualidade e bom gosto, de forma a enquadrarem-se harmoniosamente com a decoração do hall de entrada (Idem).

Devemo-nos lembrar que é nesta secção que o cliente toma o seu primeiro contacto com o estabelecimento, é como que o cartão de boas vindas do hotel, devendo ser essa primeira impressão do cliente favorável. O contacto físico com o hotel, aliado ao contacto humano são fatores determinantes na criação da imagem do hotel (Chakravati, 2008).

3.7.1 Dimensões do balcão

As dimensões do balcão de receção deverão ser adequadas aos serviços a prestar por esta secção, e estar de harmonia com as dimensões do hall de entrada, considerando-se ainda a capacidade e categoria do estabelecimento hoteleiro (Vieira, 2004).

Por razões de ordem funcional, o balcão deverá compor-se de duas partes distintas, com diferentes utilizações previstas: o balcão de registo e o balcão de trabalho (Idem).

Segundo Vieira (2004) o balcão de registo, tampo superior do balcão, destina-se ao preenchimento de documentos de registo por parte do cliente, podendo prever-se a existência de uma pequena galeria exterior, (reentrância estreita, situada ligeiramente abaixo da parte superior do balcão), que permita ao cliente desembaraçar-se de qualquer objeto, enquanto procede às operações de registo. O balcão de trabalho, tampo interior, constitui a mesa de trabalho do rececionista, destinando-se ainda à colocação de determinado material de uso e de consulta permanentes.

3.7.2 Aproveitamento do espaço interior do balcão

O total aproveitamento dos espaços interiores, contribui de forma significativa para a eficiência dos serviços de receção. A distribuição racional do espaço existente, de acordo com os serviços a prestar, deverá ser efetuada tomando em consideração, nomeadamente a divisão das diferentes funções que lhe estão destinadas (Receção, Caixa, Informações, etc.) (Chakravati, 2008).

Deverá visar-se a maior vantagem funcional, colocando ao alcance fácil do pessoal, tudo aquilo de que este tiver necessidade para o seu trabalho (Jones, 2012).

Todo o espaço interior deverá, portanto, ser aproveitado para a montagem de gavetas, prateleiras, cacifos ou outro tipo de divisórias, para a arrumação efetiva de material de uso corrente (impressos, prospectos, preçários, ficheiros, arquivos, dossiers, etc.). Nos

estabelecimentos que possuam quadros de recepção, deverá prever-se a instalação dos mesmos de forma a evitar a sua visibilidade por parte do cliente (Vieira, 2004).

3.8 Hotéis com grande movimento de grupos

Os hotéis com grande movimento de grupos estão em geral localizados junto dos aeroportos, gares (marítimas e ferroviárias) e grandes cidades (congressos, negócios, etc.). Os movimentos de check-in e check-out, são de tal forma intensos que se torna necessário organizar e subdividir os já por si subdivididos departamentos da recepção. Assim num hotel com estas características é normal encontrarmos dois ou três subdepartamentos de caixa, de check-in, de informação, etc.. Isto porque as chegadas e as saídas processam-se em grupo e ao mesmo tempo. É um serviço de picos de intensidade de trabalho em que os períodos de menor intensidade são aproveitados para organizar e preparar as próximas chegadas e, ou, as próximas saídas. Um dos fatores de importância vital neste trabalho é o conhecimento antecipado da hora de chegada e, ou saída dos grupos, assim como conhecer o leader do mesmo (Chakravati, 2008; Jones, 2012).

As chegadas de grupos pressupõem um trabalho de pré-organização muito elevado. O trabalho administrativo, como distribuição de quartos, preparação de cardex, fichas de polícia (quando é o caso), preparação do cartão de cliente e mesmo junção da própria chave do quarto, ao processo individual de cada cliente/quarto, já estará feito, quando o cliente chega para o check-in (Jones, 2012).

Por outro lado quando do check-out todos os comprovantes e descargas de despesas de clientes, já deverão estar lançadas nas suas contas individuais, na recepção, isto para que o check-out se processe da maneira mais rápida e eficaz possível. Nestes casos, em geral, informam-se todos os departamentos de produção com contacto direto com o cliente, da hora de saída dos grupos, para que estes cortem o crédito aos clientes a partir de determinada hora (Jones, 2012).

3.9 Importância da recepção no contexto geral do hotel

Pode dizer-se que a recepção é o centro nervoso do hotel, o ponto de contacto e ligação entre os clientes e o hotel e o ponto de interligação de todos os departamentos do mesmo. A recepção está estreitamente associada à primeira e última impressão que o cliente guarda da sua estadia no hotel. A primeira impressão é determinante para que o cliente tenha uma disposição

favorável para com os outros sectores do hotel. Poderá ser menos exigente perante pequenos problemas surgidos durante a estadia, ou mesmo ajudar, com sugestões, a melhorar o serviço. No entanto um acolhimento perfeito não poderá solucionar todos os problemas. No mesmo sentido se poderá dizer que uma receção desorganizada, desinteressada, ineficaz e mal apresentada, comprometerá todo o serviço das restantes secções da unidade (Chakravati, 2008).

4. Identificação e caracterização da Empresa

Os Apartamentos Jardins da Rocha, com a classificação de Alojamento Local, situam-se na Avenida V3 na Praia da Rocha. Este empreendimento turístico é composto por 26 pisos com 207 apartamentos dos quais 129 são apartamentos tipo T1 e 79 tipo T0.

A construção do edifício iniciou-se em 1980 tendo a empresa construtora dado falência passado alguns anos. Em 1995 foi vendido em hasta pública sendo adquirido pela empresa Lisimar, Lda.. A construção foi reatada e terminada em 1999. A totalidade dos apartamentos foi vendida a particulares, dividindo-se entre residência permanente, segunda habitação ou, com o fim de rentabilização.



Figura 3 - Edifício Jardins da Rocha

Em 2003, a empresa JRG-Hotelaria, Lda Lda, adquiriu a exploração do Edifício Jardins da Rocha e iniciou a sua atividade turística. À data de hoje é responsável pela exploração de 80 apartamentos, dos quais 31 são do tipo T0 e 49 são do tipo T1, perfazendo um total perto de 210 camas (vide anexo 2).

A empresa é também responsável pela administração de condomínio do edifício.

A empresa JRG-Hotelaria, Lda. elabora um contrato valido por um ano com o proprietário, o qual se responsabiliza com o pagamento de uma remuneração (dependo do andar, da localização e do tipo de apartamento), condomínio, água e luz e da conservação e manutenção do

apartamento. O proprietário e familiares diretos têm direito a 15 dias de férias, excetuando no período compreendido entre 1 de Julho a 15 de Setembro. Durante esse período, no caso de o proprietário pretender ocupar o apartamento a estadia será debitada ao preço normal da tarifa de balcão com um desconto de 30% (vide anexo 3).

4.1 Caracterização Interna - Organograma

A gestão dos Apartamentos Turísticos Jardins da Rocha é essencialmente uma gestão por departamentos, como se pode observar no organograma abaixo apresentado.

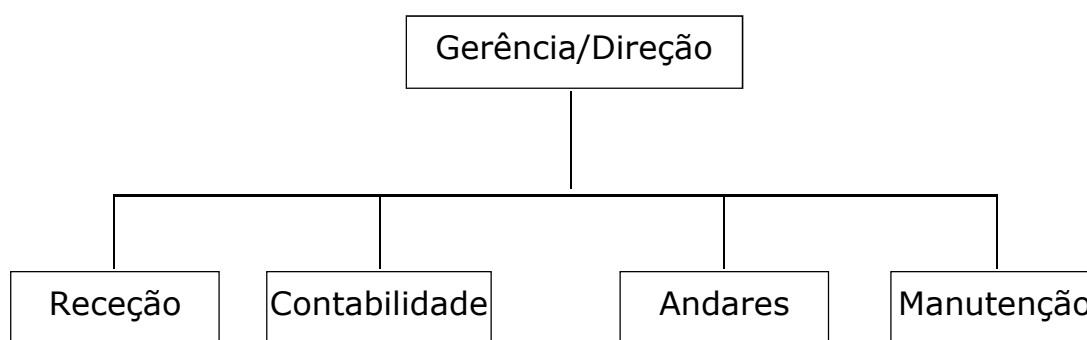


Figura 4 – Organograma JRG-Hotelaria, Lda

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com informação da Direção JRG-Hotelaria, Lda

De acordo com informações obtidas pela direção da JRG-Hotelaria, Lda a Gerência / Direção é composta por 1 sócio-gerente da empresa que, define as políticas globais da organização e trata de todos os procedimentos relacionados com a coordenação financeira e administrativa da unidade.

A Receção é composta por 1 chefe de receção e 3 rececionistas, sendo o ponto central de todo o funcionamento dos Apartamentos Jardins da Rocha assim:

- Na Receção é desenvolvido todo o trabalho de venda e promoção dos apartamentos, tanto ao nível de operadores turísticos como de clientes diretos, bem como reservas, check-in, check-out, faturação e passagem para a contabilidade e informações a clientes.
- Diretamente com a receção, trabalham os andares. A interação destes departamentos é deveras importante, uma vez que é aí que se encontra toda a informação dos hóspedes. A Receção informa diariamente a governanta, através de uma lista de hóspedes, que engloba a listagem de entradas, de saídas e ocupação. Recolhe ainda toda a informação por parte

da governanta em relação à manutenção necessária nos apartamentos, transmitindo posteriormente à manutenção.

- A manutenção recebe diariamente a informação sobre anomalias ou problemas com os apartamentos ou infraestruturas do prédio e normalmente resolve-os no mesmo dia. Quando são problemas que levam algum tempo a ser corrigidos são deixados para o Inverno, quando a ocupação é mais baixa.
- Na Contabilidade, uma das principais tarefas é verificação e classificação dos documentos e o lançamento no respetivo software de contabilidade “Sage”. É ainda o departamento que controla a contratação de novos funcionários quando necessário, em conjunto com a Direção e ainda os salários, folgas, férias dos trabalhadores.

4.2 Caracterização dos Apartamentos Jardins da Rocha

Os Apartamentos Jardins da Rocha, servidos por uma ou duas varandas, oferecem vistas únicas sobre a Praia da Rocha e toda a zona envolvente a Portimão.

Parque de estacionamento privado gratuito, uma piscina semi olímpica para adultos e uma para crianças, parque infantil inserido em jardim, campo de ténis com valência de basquete e toda a zona envolvente ao prédio com grandes jardins arborizados, dispõe ainda de uma Clínica de Saúde, que conta com as especialidades de Podologia, Massagens e Estética, Fisioterapia e Nutrição, um Snack-Bar e Mini Mercado (vide figuras 5 e 6 e anexo 4).



Figura 5 – Receção



Figura 6 – Piscinas



Figura 7 – Parque Infantil

Localiza-se a 65 Kms do aeroporto de Faro, a 500 metros do cais marítimo e comercial, a 3 Kms da estação ferroviária e servido pelas carreiras constantes dos autocarros intermunicipais.

A sua situação privilegiada a 80 metros das praias dos Três Castelos e Rocha, e a 100 metros da zona de animação e comercial da Praia da Rocha fazem deste empreendimento um dos mais requisitados da área (JARDINS DA ROCHA, 2015).



Figura 8 – Apartamento T0



Figura 9 – Apartamento T1 (Quarto)



Figura 10 – Apartamento T1 (Sala)

Os apartamentos e estúdios, todos com ar condicionado, dispõem de uma kitchenette muito bem equipada com fogão, frigorífico, micro-ondas, cafeteira e chaleiras elétricas, torradeira e todos os utensílios de cozinha e mesa.

Mantêm ao longo da semana um serviço de quartos com limpezas diárias, exceto à quinta e ao sábado ou domingo, mudança de toalhas 3 vezes por semana e roupa branca de cama 2 vezes por semana.

O empreendimento Jardins da Rocha é servido por uma receção aberta 24 horas por dia onde se pode encontrar todo o tipo de informações, nomeadamente todas as atividades da zona, e marcações nas várias atividades externas que sejam do interesse do cliente (vide figura 3).

No hall da receção dispõe de um serviço de WiFi para que os clientes possam aceder comodamente à internet através do seu portátil, telemóvel ou iPad.

4.3 Envolvente Externa

Em 2014, o Algarve registou o maior número de dormidas de estrangeiros do país (16,4 milhões, numa subida de 9,60 por cento face a 2013) e manteve-se como a região preferida dos portugueses (IMPACTUR, 2015).

O mercado emissor mais importante para o Algarve continua a ser o britânico. Uma análise à nacionalidade dos turistas que pernoitaram na região em 2014 revela que o Reino Unido foi responsável por uma quota de 32 por cento, aproximadamente, face ao total de dormidas no destino. Além do Reino Unido, também a Alemanha com 9,7 por cento, a Holanda com 8,31 por

cento e a Irlanda com 5,86 por cento são mercados core do Algarve pela receita gerada e pelo elevado número de visitantes (IMPACTUR, 2015).

Sendo os Apartamentos Jardins da Rocha uma unidade de resort, visto a proximidade da Praia da Rocha, 80 metros, o turista mais frequente é o característico do turismo balnear.

O maior mercado dos Apartamentos Jardins da Rocha é o português, com especial foco no mês de Agosto, seguindo-se o Espanhol, Inglês e o Irlandês. Nos meses de Janeiro a Março, a ocupação é predominantemente dos mercados Português e Canadiano, e de Abril a Setembro os mercados Português, Espanhol, Inglês e Irlandês. O mercado Português mantém uma ocupação constante ao longo de todo o ano (vide anexo 5).

O mercado canadiano no Algarve é atualmente pouco expressivo nas taxas de ocupação, mas já gozou de alguma relevância num passado próximo, tendo sido o “balão de oxigénio” durante o inverno para muitas unidades hoteleiras algarvias. Apesar da distância, este é um mercado de longas estadas com peso na procura de época baixa, revelando-se assim uma boa aposta para a dinamização da economia regional algarvia e para a manutenção dos postos de trabalho do setor turístico neste período (TURISMO DE PORTUGAL, 2015).

Não me é possível fazer uma comparação com o passado da empresa em relação aos maiores mercados, pois o software de receção anterior não o permite devido a ser ainda em formato MS-DOS.

Os Apartamentos Jardins da Rocha são vendidos pela Internet através do site www.jardinsdarocha.com, diretamente por telefone ou e-mail e através de agências de viagem e operadores turísticos (Booking.com; Hotelbeds; EV-Tours; Viagens Abreu; Expedia; TravTravel; Travel Republic, etc.), através de contratos Free Sale.

Na Praia da Rocha existe muita concorrência (legal e paralela). De acordo com o site www.tripadvisor.com.br os Apartamentos Jardins da Rocha são considerado o 5º melhor Hotel da Praia da Rocha, em função das “reviews” dadas pelos hóspedes (Setembro de 2015). Abaixo a listagem da classificação dos 10 primeiros hotéis da Praia da Rocha de acordo com as classificações dadas pelos seus hóspedes:

1. Bela Vista Hotel and SPA – 5 ☆;
2. Rocha Apartment Hotel – 4 ☆;
3. Jupiter Algarve Hotel – 4 ☆;
4. Hotel Oriental – 4 ☆

5. Apartamentos Jardins da Rocha – Alojamento Local;
6. Plaza Real – Alojamento Local
7. Jardim do Vau – 4 ☆;
8. Vila Rosa Hotel - 4 ☆;
9. Flor da Rocha – 3 ☆
10. Santa Catarina Hotel – 3 ☆

Figura 11 – Classificação dos 10 primeiros Hotéis na Praia da Rocha

Fonte: TripAdvisor (2015)

De acordo com o site Trip Advisor as vantagens da unidade face aos seus mais diretos concorrentes são sobretudo a ser uma unidade nova, eficiência dos serviços e a qualidade do produto através da rigorosa limpeza e tratamento dos apartamentos, e espaços envolventes do cuidadoso tratamento que é dado aos espaços verdes, e das piscinas, constituindo todo este conjunto um fator de credibilidade na qualidade e segurança do produto oferecido.

164 avaliações feitas pela comunidade do TripAdvisor



Figura 12 – Avaliações TripAdvisor para os Apartamentos Jardins da Rocha

Fonte: TripAdvisor, 2015

Os apartamentos Jardins da Rocha contam com 164 avaliações no site TripAdvisor, das quais 82 são excelentes, 55 Muito Bom, representando 84% das suas avaliações (vide figura 12), o que mostra bem a razão desta unidade ser considerada a 5 melhor na Praia da Rocha.

Nos dias de hoje as reviews dos hotéis são uma ferramenta cada vez mais utilizada tanto por hotéis como por hóspedes (Singala, 2012). De acordo com um estudo feito por Bustos (2015), 90% dos consumidores leem online reviews antes de visitarem um hotel, 88% dos consumidores confiam tanto nas reviews online como numa recomendação pessoal, 72% afirmam que reviews positivas fazem com que confiem mais num determinado negócio e 72% dos consumidores só “partirá para a compra” após ler uma review positiva.

Na figura 13 apresento um exemplo de uma review feita por um hóspede dos Apartamentos Jardins da Rocha em Junho de 2015. De acordo com a review podemos concluir que se trata de um hóspede que já se tinha alojado no Apartamentos Jardins da Rocha em Outubro de 2013 e que voltou este ano em Junho. Na opinião do hóspede a localização e a limpeza mereceram cinco estrelas e o atendimento apenas 4 estrelas. Após leitura da review concluímos que o facto de apenas ter atribuído 4 estrelas ao atendimento se prendeu com uma má experiência com um dos funcionários na receção, onde refere que *“o mesmo necessita de melhor treino de atendimento ao cliente”*.

“Return Visit”

●●●●○ Avaliou em 6 de Julho de 2015

[Google Tradutor](#)

Last visited this hotel in October 2013. Still great value for money, in a brilliant location just a short stroll to beach, bars and shops. I emailed the hotel before we arrived to ask for a high sea view. Did get a sea view, however we were on the eighth floor and our side view was a bit blighted by the hotel next to us. I realise with it being the end of June, the hotel was busy so I was pleased to get a sea view. Large pool clean and tidy, small reception area where you pick up free wifi. Rafael on reception was very polite and helpful, however the other gentleman working on there, can't remember his name, needs to work on his customer service skills. The cleaning staff work very hard and long days too. So don't worry if your room hasn't been cleaned in the afternoon, they finish around 6pm. Kitchen is just like a home from home, fantastic if you're on a budget. But meals out are not expensive and plenty of bars have happy hour till 9pm.

se hospedou em junho de 2015, viajou com a família

●●●●○ Localização ●●●●○ Limpeza
●●●●○ Atendimento

Figura 13 – Review TripAdvisor para os Apartamentos Jardins da Rocha
Fonte: TripAdvisor, 2015

Escolhi esta review, pois é possível verificar tudo o que tem sido explicado até aqui. O atendimento na recepção é fulcral para um bom serviço ao cliente. O cliente aponta tudo de bom durante a sua estadia, mas não se esquece desse episódio onde, de acordo com ele, o atendimento não foi o melhor.

5. Breve Descrição de Atividades Desenvolvidas

O estágio teve início a 5 de Janeiro de 2015, na secção da contabilidade, tendo terminado a 03 de Maio de 2015.

De acordo com a direcção as principais funções desta secção prendem-se com:

- ✓ Arquivo;
- ✓ Classificação de documentos;
- ✓ Lançamento de documentos no programa de contabilidade “Sage”;
- ✓ Reconciliação de contas;
- ✓ Pagamentos a fornecedores;
- ✓ Contactos com agências de viagem para cobrança de faturas pendentes;
- ✓ Controlo de pessoal.

No dia 04 de Maio de 2015 iniciei a segunda parte do estágio, na Recepção, tendo terminado a 30 de Setembro de 2015.

As principais funções da recepção de acordo com a direcção prendem-se com:

- ✓ Check-In;
- ✓ Check-Out;
- ✓ Informações aos clientes;
- ✓ Reservas;
- ✓ Interligação da recepção com as outras secções;
- ✓ Criação de promoções;
- ✓ Atualização diária da extranet de Operadores e Agências de Viagem;
- ✓ Faturação de clientes e passagem para a contabilidade;
- ✓ Angariação de Operadores e Agências de Viagem;
- ✓ Promoção da unidade

5.1 Contabilidade

De acordo com a gerência da JRG-Hotelaria, Lda compete à contabilidade toda a organização de arquivo, classificação de documentos contabilísticos, lançamento dos documentos no programa de contabilidade SAGE e pagamento a fornecedores.

A boa organização da contabilidade é essencial para o bom funcionamento da empresa, pois só assim é possível valorizar o seu ativo, passivo, receitas e custos e a sua fiscalidade. A análise de todos estes elementos por parte da gerência apoia bastante as tomadas de decisão, pois só com uma gestão organizada se podem tomar as decisões adequadas.

Durante a minha passagem pela contabilidade aprendi a importância desta secção num empreendimento hoteleiro.

Comecei com o arquivo de toda a documentação da faturação proveniente da receção, fornecedores, bancos, etc., normalmente não é dada grande importância a esta função, pois ninguém gosta de “arrumar papéis”, no entanto é de extrema importância para um bom funcionamento da secção, pois estando os documentos devidamente arquivados será fácil a qualquer membro da secção chegar a um documento que necessite, com relativa facilidade.

Posteriormente após algum contacto com os vários documentos comecei a classifica-los contabilisticamente e pouco tempo depois lança-los no programa de contabilidade SAGE. Este trabalho é bastante rotineiro, pois sendo os Apartamentos Jardins da Rocha uma unidade que dispõe só do serviço de alojamento, o lançamento das faturas difere pouco de mês para mês.

Uma das lacunas que detetei nesta secção foi no controle de pessoal. Os Apartamentos Jardins da Rocha estão em funcionamento desde 2003, e desde então sempre com os mesmos membros de staff, o que por um lado é uma grande mais valia, mas por outro pode ter alguns problemas. Tendo em conta esta situação não havia grande controlo em termos de férias, feriados trabalhados, recuperações, faltas, etc., o que gerou alguns problemas aquando da minha passagem pela contabilidade, pois não se sabia ao certo que férias e ou recuperações tinham sido gozadas e por quem. Desta forma criei um mapa mensal de excel com a secção da receção e com a secção de andares e manutenção, onde coloquei os vários nomes dos membros do staff de acordo com os vários meses. Nesse mapa seria preenchido as folgas, as férias, os feriados trabalhados e as faltas (Folga – F; Dias trabalhados – A; Férias – V, Faltas – O), no final do mapa existe um quadro que compila toda a informação, sendo assim muito fácil saber toda a informação de todos os membros do staff (vide anexo 6).

No fim do ano, a governanta deverá entregar ao diretor, a sua opinião das funcionárias e se deverão voltar no ano seguinte ou não, e caso haja intenção que voltem as mesmas deverão ser informadas de tal, por forma a não se repetirem as grandes dificuldades que são todos os anos contratar pessoal.

5.2 Recepção

De acordo com a gerência dos Apartamentos Jardins da Rocha a recepção compete assegurar um diversificado número de serviços, entre os quais, reservas, check-in, check-out, informações ao cliente, faturação, criação de promoções em função da disponibilidade, atualização constante da informação na extranet das agências de viagem, e promoção da unidade. Tendo em conta a gerência da JRG-Hotelaria, Lda, a recepção é o “coração” da unidade, pois é o primeiro contacto do cliente com a unidade, e é quem transmite todo o feedback do cliente em relação às restantes secções. A eficiência, rigor, organização, e proatividade da recepção são essenciais na satisfação do cliente e rentabilidade da unidade.

Foi-me bastante fácil a adaptação ao serviço da recepção devido essencialmente à minha passagem pela banca na área comercial, em que toda a atividade é virada para a satisfação do cliente através da venda cruzada de serviços inerentes às suas necessidades.

O maior desafio da recepção é a maximização do planning, com a satisfação do cliente, como tal deve haver uma grande organização na secção pois os vários elementos têm de “falar a uma só voz”. Neste aspeto haviam algumas lacunas na recepção dos Apartamentos Jardins da Rocha. O contacto com o cliente através de e-mail não era “standardizado”, ou seja, não havia um email tipo de resposta ao cliente, o que fazia com que muitas vezes alguns clientes tinham uma informação completa da unidade, e noutras situações não tão completa. Como tal criei 3 emails tipo, em português, inglês e espanhol, um para informação de disponibilidade, outro para confirmação de reserva e um ultimo para pedido de um depósito antecipado para confirmação de reserva (vide anexo 8).

Numa das minhas reuniões semanais com o chefe de recepção e a direção da empresa, expus essa situação, e apresentei os 3 emails tipo de resposta ao cliente, criados. Tanto o diretor como o chefe de recepção concordaram com o meu ponto de vista e os 3 emails tipo são atualmente usados para respostas ao cliente, fazendo assim com que todas as respostas dadas pelos vários rececionistas sigam o mesmo modelo.

No que diz respeito aos serviços da recepção no ato de reserva, telefónica e ou e-mail, o rececionista deverá sempre dirigir-se ao cliente de forma cordial e simpática e fazer o possível para ir ao encontro com o que o cliente pretende, fechando a venda. Posteriormente deverá inserir a reserva no sistema de reservas NewHotel, imprimindo o processo e colocando-o no dossier de entrada do mês e dia em questão.

No check-in o rececionista deve dar sempre as boas vindas ao cliente, e usar sempre uma ou outra palavra em português, como “Bom Dia”, “Boa Tarde”, “Obrigado”, etc., deverá pedir a identificação do cliente e o voucher da reserva se for o caso, entregar o “*Cartão Cliente*” (vide anexo 9) pedir o preenchimento do mesmo por parte do cliente, confirmar com o cliente o período da estadia, e se for o caso pedir o pagamento da mesma, de seguida informa-lo da localização do seu apartamento, entregar-lhe a chave, informar-lhe do local de estacionamento, se for o caso e entregar-lhe o comando para abrir o portão do estacionamento mediante uma caução de 40,00€¹, informa-lo de onde se localiza a piscina e entregar-lhe o cartão de abertura do portão da piscina, informa-lo ainda de todos os serviços do Hotel, desejar uma boa estadia ao cliente e disponibilizar-se para ajudar o cliente de qualquer situação que este necessite durante a estadia.

De seguida deverá proceder ao check-in e faturação no sistema informático. Se for uma reserva de agência inserir a fatura na extranet da agência ou envia-la via mail. No check-out o rececionista deverá cumprimentar o cliente, auferir de como correu a estadia, proceder ao recebimento da chave do apartamento e entregar a fatura ao cliente se for o caso, desejar uma boa viagem de regresso a casa e um até à próxima.

A receção dos Apartamentos Jardins da Rocha para além de todo o atendimento aos clientes, faz também o atendimento aos condóminos do Edifício, como tal recebe também os pagamentos do condomínio. Para além disso ainda recebe a caução do estacionamento, o aluguer de cofres, todo o tipo de venda de excursões, o aluguer do campo de ténis e gorjetas.

O controlo de caixa era feito manualmente, através de uma folha de papel para cada dos tipos de recebimento que eram feitos (por exemplo: tinham uma folha de cofres, ma folha de depósitos de comandos de estacionamento, etc.) o que tornava bastante moroso contar a caixa nas passagens de turno, bem como havia grande quantidade de papel. Eu como sou “alérgico” a este tipo de situações decidi criar um mapa de caixa (vide figura 15), com todos os mapas num só ficheiro:

- ✓ **Caixa:** Onde são inseridos o número de notas e moedas existentes;
- ✓ **Estacionamento:** É colocado o número do apartamento afeto ao estacionamento a sua data de check-out e o valor da caução entregue. Na data de check-out a célula passa a vermelho para ser mais fácil identificar as saídas;

¹ Se o cliente desejar estacionamento deverá deixar um depósito de 40,00€ para caução do comando do portão do parque.

- ✓ **Cartões de Piscina:** No número do apartamento é colocado a data de check-out e a caução que foi entregue. Na data de check-out a célula passa a vermelho para ser mais fácil identificar as saídas;
- ✓ **Cofres:** É colocado a data de check-in, de check-out, o número do apartamento o valor pago e a caução;
- ✓ **Caixa de Recepção:** Onde são colocados todos os recibimentos de excursões como Slide and Splash, Zoomarine, etc.;
- ✓ **Mapa de Condomínio:** Onde são lançados todos os pagamentos do condomínio;
- ✓ **Ténis:** Onde são lançados os alugueres do ténis;
- ✓ **Gorjetas e Comissões:** Onde são lançadas as gorjetas recebidas e comissões pagas;
- ✓ **Depósitos:** Quando são feitos depósitos no banco, lança-se neste mapa, de forma a acertar a caixa.

Descrição	Cofres	Notas / Moedas	x	Nº Notas / Moedas	Total	Vales	Descrição	Notas	Nº Notas	TOTAL
Estacionamento	320,00 €	500,00 €	x	0	0,00 €	885,00 €	Banco	500,00 €	0	0,00 €
Cartões Piscina	370,00 €	200,00 €	x	0	0,00 €	2.000,00 €	Vale	200,00 €	0	0,00 €
Condomínio	0,00 €	100,00 €	x	0	0,00 €			100,00 €	0	0,00 €
Cofres	87,50 €	50,00 €	x	0	0,00 €			50,00 €	0	0,00 €
Cx. Recepção	909,10 €	20,00 €	x	7	140,00 €			20,00 €	24	480,00 €
Ténis	8,00 €	10,00 €	x	6	60,00 €			10,00 €	10	100,00 €
Gorjetas & Comissões	1.461,53 €	5,00 €	x	5	25,00 €			5,00 €	61	305,00 €
Fecha Dia	0,00 €	2,00 €	x	1	2,00 €					
		1,00 €	x	18	18,00 €					
		0,50 €	x	26	13,00 €					
		0,20 €	x	34	6,80 €					
		0,10 €	x	43	4,30 €					
		0,05 €	x	36	1,80 €					
		0,02 €	x	4	0,08 €					
		0,01 €	x	15	0,15 €					
					271,13 €	2.885,00 €				
						3.156,13 €				
	3.156,13 €									
		Manuel								
		30-09-2015								
				DIFERENÇA		0,00 €				

Caixa Estacionamento Cartões Piscina Cofres Caixa da Recepção Mapa de Condomínio Ténis Gorjetas & Comissões Depósitos

Figura 15 – Mapa de Caixa

Fonte: O autor

Apresentei e expliquei o funcionamento do mapa aos meus colegas de receção, ao chefe de receção e ao diretor, todos gostaram da ideia, em especial na receção, pois desde então está tudo centralizado, deixou de haver tanto papel e o tempo perdido com o contar da caixa, tornando a receção mais eficiente. Desde então este mapa encontra-se em funcionamento sendo uma ferramenta diária na receção, e hoje em dia já ninguém na receção o dispensa.

De acordo com informações das chefias a grande sazonalidade existente no Algarve, nomeadamente na Praia da Rocha, faz com haja uma grande diferença em termos de movimento, entre os meses de Verão (Maio a Setembro) e os meses de Inverno (Outubro a Abril). Como tal

existe uma grande quebra de “ritmo” nos funcionários, o que leva a que nos primeiros meses de Verão sintam algumas dificuldades até entrarem no ritmo novamente. De acordo com a gerência dos Apartamentos Jardins da Rocha isto é patente todos os anos.

Um dos maiores contributos do meu estágio prendeu-se um pouco com esta questão. Uma das maiores qualidades que procurei demonstrar enquanto trabalhador foi a capacidade de organização e de me centrar no que é essencial, pois durante os meses de Verão o essencial numa unidade hoteleira é a maximização do planning.

Uma das lacunas existentes nos Apartamentos Jardins da Rocha prendia-se com esta questão, passo a explicar. Como foi referido anteriormente a empresa JRG-Hotelaria, Lda, empresa exploradora do Edifício Jardins da Rocha tem 80 apartamentos à exploração. Os contratos feitos com as agências de viagem são todos em “Free-Sale”. O que acontecia era que assim que fossem vendidos até cerca de 75 apartamentos para um dia (Por exemplo: dia 15 de Agosto com uma previsão de ocupação de 75 apartamentos, ou seja, só 5 disponíveis), as vendas eram fechadas para todas as agências, ficando só disponível a venda ao balcão (walk-in, telefone ou mail). Até à data os Apartamentos Jardins da Rocha apenas tinham estado a 100% de ocupação muito poucas vezes, de acordo com a gerência.

Nos dias de hoje onde a internet tem uma presença tão grande nas nossas vidas, a principal forma de procura de disponibilidade é através da internet. No caso dos Apartamentos Jardins da Rocha, de acordo com o exemplo, alguém que procurasse disponibilidade para o dia 15 de Agosto teria a informação que estaria cheio, ora isto limitava bastante a venda dos últimos 5 apartamentos, pois só quem já conhecia a unidade e enviava um e-mail ou telefonava é que tinha acesso à disponibilidade.

Expus esta situação numa das minhas reuniões semanais com o diretor e o chefe de receção, e propus que para situações dessas deixasse-mos a disponibilidade aberta no nosso site e na Booking.com (onde para ambas as plataformas existe uma extranet que nos possibilita alterar as disponibilidades e fechar ou abrir as vendas na hora). O diretor concordou imediatamente, mas houve alguma resistência do chefe de receção, pois de acordo com o mesmo seria muito difícil controlar a situação e poderia levar a overbookings. O que fez com o que o diretor me colocasse como responsável por controlar a nova medida de forma a evitar qualquer overbooking.

A medida foi colocada em prática a meio de Maio de 2015. De forma a monitorizar a situação e compilar toda a informação, criei um ficheiro em excel (vide figura 16), que obtém toda a

informação através do Relatório Diário de Gestão². Desta forma foi possível verificar as melhorias na performance em termos de ocupação e consequentemente de receita que a unidade teve devido à medida que decidi implementar.

Esta medida consistiu em, após o fecho das vendas para todas as agências, quando já só tínhamos cerca de 5 apartamentos livres, mantermos abertas as vendas no site dos Jardins da Rocha e da Booking.com. Isso fez com que, quem procurasse por disponibilidade online, encontrasse sempre os Apartamentos Jardins da Rocha com disponibilidade, tornando mais fácil a venda de pequenas estadias de uma ou duas noites que seriam mais difíceis vender somente ao balcão. Desta forma houve um maior aproveitamento de todo o planning (vide figura 18).

1		Junho		Julho		Agosto		Setembro	
2		2015		2015		2015		2015	
3	1	43	53,09%	72	88,89%	82	101,23%	79	98,75%
4	2	35	43,21%	79	97,53%	65	80,25%	78	97,50%
5	3	43	53,09%	80	98,77%	75	92,59%	80	100,00%
6	4	49	60,49%	82	101,23%	81	100,00%	81	101,25%
7	5	69	85,19%	79	97,53%	81	100,00%	82	102,50%
8	6	81	100,00%	80	98,77%	81	100,00%	77	96,25%
9	7	66	81,48%	80	98,77%	81	100,00%	77	96,25%
10	8	75	92,59%	81	100,00%	82	101,23%	79	98,75%
11	9	80	98,77%	81	100,00%	81	100,00%	81	101,25%
12	10	79	97,53%	79	97,53%	82	101,23%	80	100,00%
13	11	77	95,06%	80	98,77%	81	100,00%	78	97,50%
14	12	74	91,36%	77	95,06%	81	100,00%	80	100,00%
15	13	81	100,00%	78	96,30%	81	100,00%	76	95,00%
16	14	72	88,89%	80	98,77%	79	97,53%	75	93,75%
17	15	78	96,30%	75	92,59%	82	101,23%	77	96,25%
18	16	67	82,72%	56	69,14%	78	96,30%	80	100,00%
19	17	75	92,59%	52	64,20%	81	100,00%	80	100,00%
20	18	75	92,59%	56	69,14%	81	100,00%	79	98,75%
21	19	78	96,30%	54	66,67%	84	103,70%	81	101,25%
22	20	80	98,77%	70	86,42%	81	100,00%	65	81,25%
23	21	72	88,89%	79	97,53%	82	101,23%	77	96,25%
24	22	77	95,06%	79	97,53%	81	100,00%	80	100,00%
25	23	81	100,00%	77	95,06%	79	97,53%	73	91,25%
26	24	80	98,77%	81	100,00%	82	101,23%	81	101,25%
27	25	81	100,00%	81	100,00%	82	101,23%	76	95,00%
28	26	81	100,00%	75	92,59%	80	98,77%	66	82,50%
29	27	82	101,23%	81	100,00%	80	98,77%	59	73,75%
30	28	79	97,53%	81	100,00%	80	98,77%	60	75,00%
31	29	79	97,53%	80	98,77%	77	95,06%	62	77,50%
32	30	75	92,59%	81	100,00%	74	91,36%	62	77,50%
33	31			78	96,30%	80	98,77%		
34		72,13	89,05%	75,61	93,35%	79,90	98,65%	75,37	94,21%

Figura 16 – Estatística Mensal

Fonte: O autor

² Relatório Diário de Gestão é um mapa em excel usado pelo diretor por forma a controlar todos os recebimentos e pagamentos e toda a informação de ocupação, receita e preço médio por agência.

Em Junho, ficamos a 100% cinco vezes e a 101,23% uma vez, ou seja, houve um cliente que saiu mais cedo e esse apartamento foi alugado novamente, tendo a média de ocupação ficado nos 89,05%. No mês de Julho ficamos a 100% sete vezes e uma vez a 101,23%, tendo a média de ocupação ficado nos 93,35%. No mês de Agosto ficamos a 100% doze vezes, sete vezes a 101,23% e uma vez a 103,70%, ou seja três clientes saíram mais cedo e os três apartamentos foram alugados novamente. Em Setembro ficamos a 100% seis vezes, 101,25% quatro vezes e uma vez a 102,50%.

Como é possível ver na figura 18, e de acordo com informações da gerência onde até 2015 eram raras as vezes que a unidade ficou a 100%, a minha medida para impulsionar as vendas foi bastante útil. Após criação deste mapa, coloquei-o à disposição de todo o pessoal da recepção e todos os dias os incentivava a consultar o mapa, para ver a nossa ocupação, e assim também motiva-los a vender mais e melhor de forma a superarmos todas as expectativas.

O sucesso do aumento das vendas deve-se à excepcional e profissional equipa de recepção que existe nos Apartamentos Jardins da Rocha, sem a colaboração de todos não seria possível esta maximização da unidade.

6. Considerações Finais

A realização deste estágio foi de extrema importância para um futuro Hoteleiro, pois permitiu um contacto mais próximo com a realidade levando a um melhor conhecimento sobre o funcionamento dum unidade hoteleira no seu dia-a-dia.

É-me possível afirmar que foram adquiridos conhecimentos na área da contabilidade e receção, no desempenho que é necessário nestas secções.

Foi muito gratificante ter tido a oportunidade de ir mais além em ambas as secções. Na contabilidade no que diz respeito ao controlo de pessoal contribuindo para uma maior eficiência e melhor organização da unidade e na receção no que diz respeito à organização e eficiência através do mapa de caixa que agiliza bastante o serviço da receção e compila toda a informação sobre o dinheiro em caixa, pagamentos de hóspedes, cauções de estacionamento e cartões de piscina, cofres alugados, excursões vendidas, pagamentos de condomínio e aluguer do campo de ténis e no controlo da ocupação, de forma a possibilitar a maximização do planning. É com enorme satisfação que vejo que a implementação de propostas de minha autoria, obviamente previamente discutidas com a direcção e receção, contribuíram para um melhor desempenho de toda a receção na maximização da venda de apartamentos.

Todo o trabalho desenvolvido nos Apartamentos Jardins da Rocha é de excelência, com extremo profissionalismo em todas as áreas, o qual foi também adotado por mim desde o primeiro minuto do estágio. A minha aprendizagem foi toda ela feita com bastante dedicação e esforço, e tentando sempre, como em tudo na minha vida, ter uma atitude crítica e construtiva, ou seja, arranjando sempre possibilidades de melhorar, nunca pondo em causa qualquer ensinamento transmitido.

Encontrei, como é natural, algumas dificuldades, no entanto soube sempre aprender com as situações e socorrer-me de todos os meus colegas que com a sua enorme experiência, dedicação e profissionalismo me souberam sempre ajudar. Sinto que todos estes obstáculos me fizeram crescer e me tornaram mais apto para enfrentar novas adversidades já com mais maturidade e experiência não repetindo os erros do passado.

Evoluí notavelmente no decorrer do estágio, precisamente, devido à aplicação de conhecimentos adquiridos decorrente do Mestrado em Direcção Hoteleira, e da Licenciatura em Economia. A minha experiência na banca comercial também se revelou bastante positiva em

várias situações, principalmente no contacto com o cliente e na maximização da venda dos erviços do hotel.

Com este estágio aprendi e cresci a nível pessoal e intelectual, todos os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos, e até ultrapassados devido a toda a minha dedicação e profissionalismos desde o início do estágio e graças à enorme ajuda e predisposição de todo o staff dos Apartamentos Jardins da Rocha.

Bibliografia

- ALMEIDA, S. (2001). *Ah! Eu Não Acredito: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento*. Ed. Salvador: Casa da Qualidade
- BATESON, J. E. G. (1979). *Why We Need Service Marketing, in Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- BUSTOS, L. (2015). *The Importance of Customer Reviews*. [On line]. In <http://www.getelastic.com/the-importance-of-customer-reviews-infographic/>
- CASTELLI, G. (2001). *Turismo: Atividade Marcante*. 4 ed. Caxias do Sul: EDUCS
- CHAKRAVARTI, B. K. (2008). *Concept of Front Office Management*. [On line]. In <https://books.google.pt/books?id=ViDpdri5OU4C&pg=PP4&dq=hospitality+reception&hl=pt-#v=onepage&q=hospitality%20reception&f=false>
- FREITAS, J. (2015). *A Importância da Animação Hoteleira para a Reputação Digital*. [On line]. In <http://www.smilecatch.com/pt-pt/blog/a-importancia-da-animacao-hoteleira-para-a-reputacao-digital/>
- FRITSCH, D. Z. (2000). *A Importância da Qualidade na Prestação de Serviços*. [On line]. In <http://www.cogeime.org.br/revista/cap0717.pdf>
- GONÇALVES, V. (2014). *Como Montar um Hotel*. [On line]. In <http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-hotel/>
- GRÖNROOS, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier
- IMPACTUR (2015), *Relatório Anual 2014 – Algarve*. [On line]. In http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=15
Consultado em 6 de agosto de 2015.
- JARDINS DA ROCHA. (2015). [On line]. In <http://www.jardinsdarocha.com/>
- JONES, M. S. (2012). *How to be a Hotel Receptionist...and other handy stuff for working with people*. [On line]. In <https://books.google.pt/books?id=dqyYAwAAQBAJ&pg=PA3&dq=hospitality+receptionist&hl=pt-PT&sa=X&ei=k5MdVJDoDceIOLeZgOAL#v=onepage&q=hospitality%20receptionist&f=false>
- MOLLER, C. (1993). *O lado humano da qualidade*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.

- PEREIRA, D. (2013). *A Importância da Qualidade na Prestação de Serviços*. [On line]. In <http://www.qualidadebrasil.com.br/noticia/a-importancia-da-qualidade-na-prestacao-de-servicos>
- RICARDO, J. (2001). *Técnica Profissional de Recepção e Técnico de Alojamento Hoteleiro*. Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve – Portimão
- SCHINDLER, A. E. (2015). *5 Secrets of Good Customer Service*. [On line]. In <http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/a/custserviceas.htm>
- SINGALA, M. (2012). *Social Media in Travel, Tourism, and Hospitality – Theory Practice and Cases*. [On line]. In https://books.google.pt/books?id=3B_CmxR5k2cC&pg=PA142&dq=importance+of+hotel+reviews&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CD4Q6AEwAmoVChMI85PajN-myAIVQUwaCh0d6wGT#v=onepage&q=importance%20of%20hotel%20reviews&f=false
- TRIPADVISOR (2015). [On line]. In http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g652081-d502330-Reviews-Jardins_da_Rocha-Praia_da_Rocha_Portimao_Faro_District_Algarve.html
- TURISMO DE PORTUGAL (2015). *Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma região Sustentável*. [On line]. In http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/370/370_0_memorando_turistico.pdf
- VIEIRA, E. V. (2004). *Recepcionista de Hotel*. [On line]. In https://books.google.pt/books?id=pwcJnuVvx3MC&pg=PA73&dq=Recep%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CEsQ6AEwCGoVChMI6YvF7eKfyAIVg10aCh1T_QbQ#v=onepage&q=Recep%C3%A7%C3%A3o&f=false

Anexos

Anexo 1 – Plano de Estágio

Plano de Estágio

Aluno: Rafael de Almeida Gregório

N.º: 24151

Empresa: JRG-Hotelaria, Lda

Nome da Unidade: Apartamentos Jardins da Rocha

Supervisor: Samuel Jorge Pincho Ribeiro - Chefe de Recepção e Contabilidade

Período de Estágio: 05 de Janeiro a 30 de Setembro

Departamentos das Funções a Desempenhar: Contabilidade e Recepção (Front e Back-Office)

Objectivos Gerais na Óptica do Estagiário:

- Contacto directo com as práticas profissionais e formas de intervenção ligadas às competências desenvolvidas ao longo do mestrado;
- Desenvolver capacidades de utilização de instrumentos teóricos e metodológicos adequados à abordagem de problemas concretos;
- Incrementar o grau de maturidade e preparação para o desempenho profissional futuro.

Avaliação de competências:

- Autoconfiança e Autonomia;
- Capacidade de Adaptação e Flexibilidade;
- Empenhamento;
- Orientação para Resultados;
- Trabalho em Equipa e Relacionamento Interpessoal.

Objectivos Gerais na Óptica da Empresa

No fim do estágio, o estagiário deverá ser capaz de executar todas as funções a que se propõe de uma forma autónoma e competente, sempre focado no cumprimento dos objectivos propostos. Deverá também ter uma grande capacidade de adaptação e flexibilidade, características indispensáveis no mercado de trabalho nos dias de hoje, especialmente na Hotelaria.

Funções

Contabilidade

Período de Estágio: 05 de Janeiro a 03 de Maio.

- Arquivo;
- Classificação de documentos;
- Lançamento de documentos no programa de Contabilidade Sage;
- Reconciliação de contas;
- Pagamentos a fornecedores.

Recepção

Período de Estágio: 04 de Maio a 30 de Setembro.

Front Office:

- Check-In
- Check-Out
- Informações aos clientes

Back-Office:

- Reservas
- Criação de promoções
- Actualização na Extranet de Operadores e Agências de Viagens
- Facturação, através da emissão de facturas de clientes e passagem para a contabilidade
- Angariação de Operadores e Agências de Viagens
- Promoção da Unidade

Praia da Rocha, 13 de Janeiro de 2015

Estagiário


Rafael Gregório

Supervisor


Samuel Ribeiro

Anexo 2 – Fotografias Fotos dos Tipos de Apartamento e Facilities

Edifício Jardins da Rocha



Receção



Piscinas



Parque Infantil



Clinica Jardins da Rocha



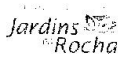
Apartamento T0



Apartamento T1



Anexo 3 – Contrato de Cessão de Exploração



CONTRATO CESSÃO DE EXPLORAÇÃO

Primeiro Outorgante, com sede em, N.º, xxxx-xxx, com o NIF/NIPC xxx xxx xxx

Segundo Outorgante, JRG - Hotelaria, Lda, contribuinte n.º 506560821, com sede no Edifício Jardins da Rocha, Loja L, Avenida V-3, Praia da Rocha - PORTIMÃO, com o Capital Social de € 75.000,00, registada na Conservatória do Registo Comercial de Portimão sob o n.º 4289/030422 e aqui representada pelo seu gerente João Ricardo Marques Gregório;

Celebram o presente contrato, que se rege pelas cláusulas seguintes:

PRIMEIRA

O Primeiro Outorgante é proprietário e legítimo possuidor da fracção autónoma designada pelas letras "....", que constitui o apartamento "..." do imóvel denominado Edifício Jardins da Rocha, sito na Praia da Rocha, freguesia e concelho de Portimão, descrito na Conservatória do Registo Predial de Portimão sob o n.º 07174/100200.

SEGUNDA

O Primeiro Outorgante transfere em exclusivo para o Segundo Outorgante os poderes necessários para:

- a) - Dar de arrendamento a dita fracção autónoma a terceiros, para habitação, não permanente e por curtos períodos de férias ou vigiliatura, como é próprio da actividade hoteleira;
- b) - Para alcançar os fins referidos na alínea a), poderá o Segundo Outorgante contratar por qualquer forma permitida em direito e com quem melhor entender, a utilização do dito apartamento, pela remuneração e com as cláusulas que lhe convier, respeitando o disposto na alínea anterior.

TERCEIRA

Este contrato é feito sem representatividade, pelo que o Segundo Outorgante celebrará em seu nome os contratos com terceiros referidos na cláusula anterior.

QUARTA

Este contrato é válido por um período de doze meses com início em 01 de Janeiro de 2015, renovável por um ano e seguintes, podendo ser revogado por qualquer das partes com a antecedência de um mês antes do termo de qualquer das renovações.

QUINTA

O Segundo Outorgante, qualquer que seja a remuneração que receber dos utentes pagará ao Primeiro Outorgante, a quantia de € (...euros...), que será liquidada por transferência bancária para a conta **NIB 0000 0000** ..., em duas prestações iguais, sendo a primeira em 31 de Julho e a segunda em 31 de Outubro de cada ano.

SEXTA

O Segundo Outorgante pagará os consumos totais de electricidade, água e despesas com o condomínio da fracção, bem como as outras despesas inerentes à exploração da mesma, durante o período de vigência deste contrato.

SÉTIMA

Cabem ao Primeiro Outorgante os pagamentos que legalmente sejam de sua conta, nomeadamente o IRS, o Imposto Municipal sobre Imóveis e os seguros da fracção, assim como todas as obras de conservação e reparação da unidade habitacional.



OITAVA

Para os efeitos deste contrato, a fracção autónoma referida na cláusula primeira inclui móveis, roupas e demais recheio nela instalados e que constam do inventário, não sendo devidas quaisquer indemnizações ao Primeiro Outorgante por virtude do uso e desgaste normal dos móveis, roupas e demais recheio constantes do mesmo.

NONA

O Primeiro Outorgante e o seu agregado familiar directo (pais ou filhos), têm direito a:

- a) - Utilizar gratuitamente durante quinze dias a fracção, exceptuando o período compreendido entre 01 de Julho e 30 de Setembro;
- b) - A ocupação da fracção entre 01 de Julho e 30 de Setembro, será debitada ao preço normal da tarifa de balcão, e concedido um desconto de 25%;
- c) - A marcação dos períodos de férias, deverá ser feita por escrito e com uma antecedência mínima de um mês;
- d) - Caso não seja possível a ocupação do apartamento, objecto deste contrato, será colocado à disposição do proprietário um outro do mesmo tipo e categoria.

DÉCIMA

Em caso de força maior que tenha efeitos directos e expressivos sobre o fluxo turístico com destino a Portugal, afectando de forma anormal a taxa de ocupação dos apartamentos em exploração, as partes acordam na modificação equitativa deste contrato.

DÉCIMA PRIMEIRA

Se, por qualquer título, este contrato for considerado insubsistente quanto à forma ou ao conteúdo, em parte ou na totalidade, ambos os Outorgantes obrigam-se a praticar os actos ou a celebrar os contratos necessários para que os interesses acima referidos sejam respeitados em termos considerados subsistentes.

DÉCIMA SEGUNDA

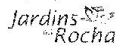
Para todas as questões emergentes deste contrato, é desde já escolhido o Foro da Comarca de Portimão.

Praia da Rocha, xx de Xxxxxxx de 201x

O Primeiro Outorgante

O Segundo Outorgante

JRG - Hotelaria, Lda

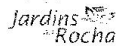


PROCURAÇÃO

NOME ..., residente em ..., com o B. I. n.º ... emitido em ... pelo Arquivo de Identificação de Lisboa e o n.º Fiscal de Contribuinte ..., proprietário da fracção autónoma designada pelas letras "...", a que corresponde o Apartamento "...", com a permilagem de ... do prédio urbano constituído em regime de propriedade horizontal, denominado "Edifício Jardins da Rocha", sito na Praia da Rocha, freguesia e concelho de Portimão, inscrito na respectiva matriz sob o Artigo 14.160º, constitui seu bastante procurador a sociedade **JRG - Hotelaria, Lda**, com sede no Edifício Jardins da Rocha, Avenida Comunidade Lusíada, Praia das Rocha, Portimão, pessoa colectiva n.º 506560821, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Portimão, sob o n.º 4289/030422, a quem confere todos os poderes necessários para requerer o registo de estabelecimento de Alojamento Local, junto da Câmara Municipal de Portimão, relativamente à fracção autónoma acima identificada, em nome da sociedade JRG-Hotelaria, Lda.

Portimão, xx de XXXXXXXXXXXX de 201x

Assinatura _____



PROCURAÇÃO

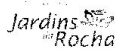
Exmo. Senhor,

Presidente da Mesa da Assembleia de Condóminos

..... residente em....., com o B. I. n.º (a indicar) emitido em .../.../... pelo Arquivo de Identificação de ... e o n.º Fiscal de Contribuinte (a indicar), proprietário da fracção autónoma designada pelas letras “.....” a que corresponde o apartamento “.....” com a permilagem de do prédio urbano constituído em regime de propriedade horizontal, denominado “Edifício Jardins da Rocha”, sito na Praia da Rocha, freguesia e concelho de Portimão, inscrito na respectiva matriz sob o Artigo 14.160.º, delega na pessoa de _____, com o bilhete de identidade n.º _____, emitido pelo Arquivo de Identificação de _____, em ____/____/____, todos os poderes necessários para o representar nas Assembleias Gerais de Condóminos, que vierem a realizar-se, intervindo, votando ou subestabelecendo, nos termos considerados mais convenientes.

Portimão, ____/____/____

Assinatura _____



DECLARAÇÃO

O abaixo assinado residente em Rua, xxxx-xxx
Xxxxxx, com o cartão de cidadão e com o N.º Fiscal de Contribuinte xxx
xxx xxx, proprietário da fracção autónoma designada pelas letras “...” a que
corresponde o Apartamento “.....” com a permissão de do prédio urbano
constituído em regime de propriedade horizontal, denominado “Edifício Jardins da
Rocha”, sito na Praia da Rocha, freguesia e concelho de Portimão, inscrito na
respectiva matriz sob o Artigo 14.160.º, declara que está isento de retenção na
fonte, para efeitos de I.R.S..

Portimão xx de Xxxxxxxxx de 201x

Assinatura _____

Anexo 4 – Brochura (Frente)



Brochura (Trás)

A poucos passos das praias dos Três Castelos e da Rocha, bem como da zona de animação e comercial. Composto por apartamentos T0 e T1 completamente equipados e decorados. Os Apartamentos Jardins da Rocha são servidos por uma recepção aberta 24 horas por dia, 2 modernas e espaçosas piscinas, uma para adultos e outra para crianças, campo de ténis, parque infantil, snack bar e mini mercado, um parque de estacionamento exterior privado gratuito, uma Clínica de Podologia, Fisioterapia e Nutrição e um Centro de Massagens e Estética.

Just a few steps from the beaches, as well as the restaurants, bars and shopping. Composed by Studios and One Bedroom apartments fully equipped and decorated. At Apartamentos Jardins da Rocha our reception is open 24 hours a day, we have 2 modern and spacious pools, one for adults and one for children, tennis court, playground, snack bar and mini market, free private outdoor parking, a Clinic of Podiatry, Physiotherapy and Nutrition and a Massage and Aesthetics Salon.

Partilhe os seus momentos connosco no Facebook ou Tripadvisor :)

Share your moments with us at Facebook or Tripadvisor :)

Av. V3 - 8500-801 Praia da Rocha
Tel: +351 282 424 534 - Fax: +351 282 424 524
[facebook.com/JardinsdaRocha](https://www.facebook.com/JardinsdaRocha)

www.jardinsdarocha.com

Anexo 5 – Estatística Mensal/Anual INE

Apartamentos Jardins da Rocha

NewHotel

Estatística Geral por Nacionalidade

01-01-2015 - 30-09-2015

Incluir Bebés-Não

Imposto Não Incluído

Reservas de Grupo e Reservas Individuais

Excluir Complimentary/House Use : Não

Nacionalidades	Adultos	Crianças	Bebés	Clientes	Aloj.	% Nac
PORTUGAL	12.515	1.323	1.103	13.838	4.994	43,94
REINO UNIDO	3.365	288	69	3.653	1.616	14,22
ESPAÑA	3.558	245	103	3.803	1.533	13,49
IRLANDA	3.000	250	106	3.250	1.392	12,25
CANADÁ	782	30	0	812	467	4,11
FRANÇA	546	33	84	579	283	2,49
HOLANDA	308	0	0	308	150	1,32
ALEMANHA	165	18	0	183	111	0,98
POLÓNIA	196	10	7	206	86	0,76
SUIÇA	163	8	6	171	78	0,69
BRASIL	115	6	6	121	64	0,56
FINLÁNDIA	105	5	0	110	63	0,55
ITALIA	118	0	0	118	60	0,53
RÚSSIA	133	0	18	133	57	0,50
SUÉCIA	140	7	7	147	57	0,50
NORUEGA	98	11	0	109	50	0,44
AUSTRÁLIA	110	52	0	162	42	0,37
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	93	7	0	100	42	0,37
DINAMARCA	65	0	0	65	30	0,26
BÉLGICA	43	0	0	43	28	0,25
MARROCOS	38	11	8	49	18	0,16
HUNGRIA	23	0	0	23	15	0,13
NOVA ZELÁNDIA	30	0	0	30	15	0,13
LUXEMBURGO	23	0	0	23	14	0,12
REPUBLICA CHECA	33	0	13	33	13	0,11
LITUÁLIA	44	0	0	44	12	0,11
ARGENTINA	26	0	0	26	11	0,10
ROMÉNIA	36	0	0	36	10	0,09
ISRAEL	19	0	0	19	7	0,06
CHINA PEO'S REP	7	0	0	7	5	0,04
ANGOLA	4	0	0	4	4	0,04
ALGÉRIA	4	0	0	4	4	0,04
MOÇAMBIQUE	8	2	2	10	4	0,04
SERVIA	8	0	0	8	4	0,04
UCRÂNIA	7	0	0	7	4	0,04
AÚSTRIA	7	0	0	7	3	0,03
BELARUS	7	0	0	7	3	0,03
CABO VERDE	3	0	0	3	3	0,03
HONG KONG	9	3	0	12	3	0,03
INDONÉSIA	3	0	0	3	3	0,03
BULGÁRIA	5	0	0	5	2	0,02
VENEZUELA	2	0	0	2	2	0,02
ÍNDIA	11	0	0	11	1	0,01
JAPÃO	3	0	0	3	1	0,01
LATVIA (LETONIA)	5	0	0	5	1	0,01

Pais-Accor1.rpt

20-09-2015 19:33:57 Rafael Gregório

Página: 1



Apartamentos Jardins da Rocha **NewHotel**
Estatística Mensal I.N.E.

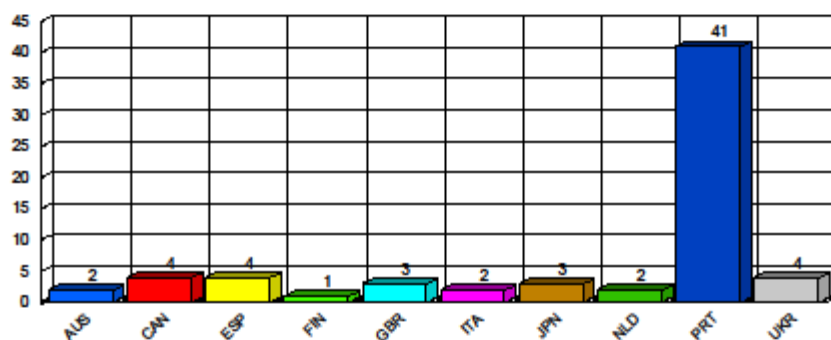
Mês Janeiro Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
AUS AUSTRÁLIA	2	2	6
CAN CANADÁ	4	4	90
ESP ESPANHA	4	4	16
FIN FINLÂNDIA	1	6	29
GBR REINO UNIDO	3	5	15
ITA ITÁLIA	2	2	4
JPN JAPÃO	3	3	3
NLD HOLANDA	2	4	72
PRT PORTUGAL	41	72	155
UKR UCRÂNIA	4	4	4
	66	106	394

Entradas



Apartamentos Jardins da Rocha **NewHotel**
Estatística Mensal I.N.E.

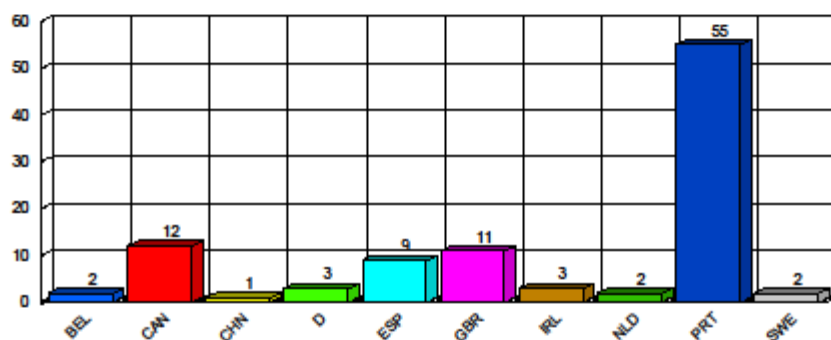
Mês Fevereiro Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebés: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
BEL BÉLGICA	2	2	8
CAN CANADÁ	12	16	320
CHN CHINA PEO'S REP	1	1	1
D ALEMANHA	3	3	5
ESP ESPANHA	9	9	20
GBR REINO UNIDO	11	11	83
IRL IRLANDA	3	3	8
NLD HOLANDA	2	6	56
PRT PORTUGAL	55	58	249
SWE SUÉCIA	2	2	28
	100	111	778

Entradas



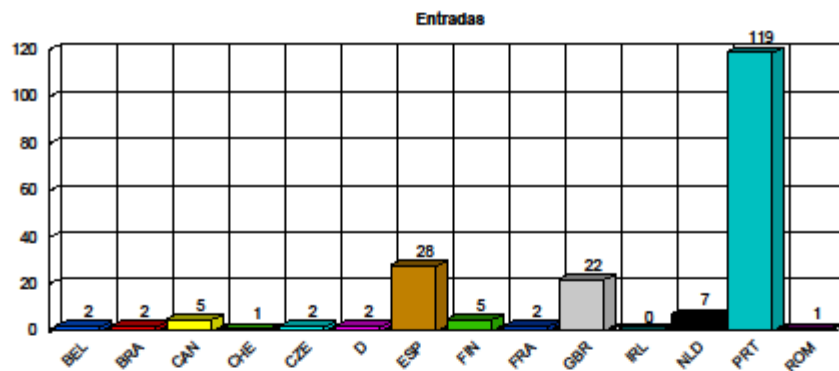
Apartamentos Jardins da Rocha **NewHotel**
Estatística Mensal I.N.E.

Mês Março Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
BEL BÉLGICA	2	2	6
BRA BRASIL	2	2	2
CAN CANADÁ	5	21	330
CHE SUIÇA	1	1	2
CZE REPUBLICA CHECA	2	2	18
D ALEMANHA	2	4	34
ESP ESPANHA	28	31	71
FIN FINLÂNDIA	5	5	41
FRA FRANÇA	2	2	12
GBR REINO UNIDO	22	24	178
IRL IRLANDA	0	1	1
NLD HOLANDA	7	7	36
PRT PORTUGAL	119	123	301
ROM ROMÊNIA	1	1	14
	198	226	1.046



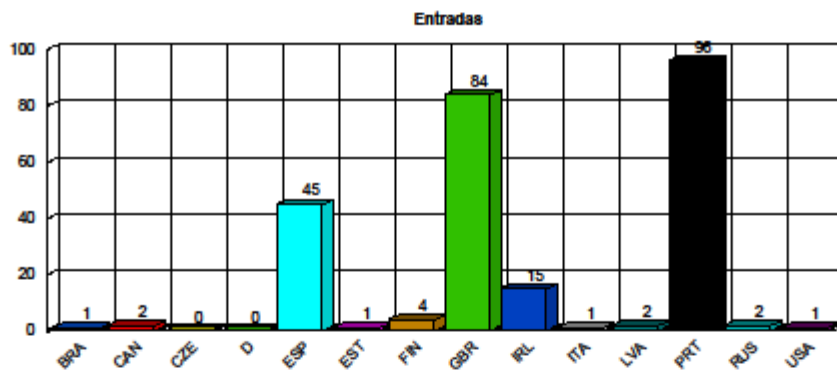
Apartamentos Jardins da Rocha **NewHotel**
Estatística Mensal I.N.E.

Mês: Abril Ano: 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
BRA BRASIL	1	1	3
CAN CANADÁ	2	5	34
CZE REPUBLICA CHECA	0	2	8
D ALEMANHA	0	1	29
ESP ESPANHA	45	50	153
EST ESTÓNIA	1	1	1
FIN FINLÁNDIA	4	4	36
GBR REINO UNIDO	84	93	287
IRL IRLANDA	15	15	76
ITA ITALIA	1	1	1
LVA LATVIA (LETONIA)	2	2	3
PRT PORTUGAL	96	117	261
RUS RÚSSIA	2	2	10
USA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	1	1	1
	254	295	903



Apartamentos Jardins da Rocha **NewHotel**
Estatística Mensal I.N.E.

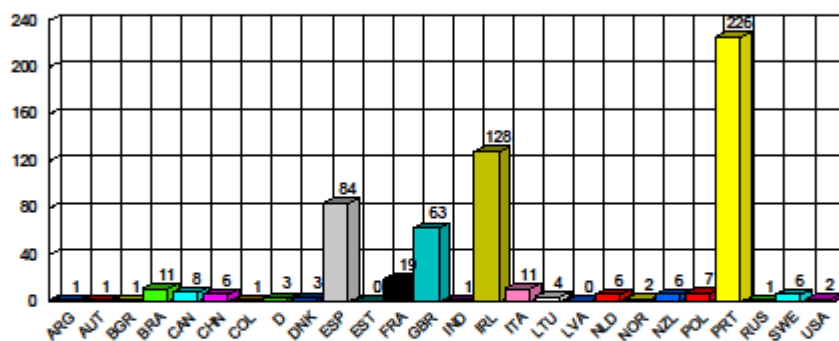
Mês Maio Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
ARG ARGENTINA	1	1	3
AUT AUSTRIA	1	1	2
BGR BULGÁRIA	1	1	2
BRA BRASIL	11	11	23
CAN CANADÁ	8	10	42
CHN CHINA PEO'S REP	6	6	6
COL COLÓMBIA	1	1	2
D ALEMANHA	3	3	11
DNK DINAMARCA	3	3	8
ESP ESPANHA	84	86	202
EST ESTÓNIA	0	1	2
FRA FRANÇA	19	19	115
GBR REINO UNIDO	63	133	539
IND ÍNDIA	1	1	8
IRL IRLANDA	128	131	810
ITA ITÁLIA	11	11	13
LTU LITUÂNIA	4	4	24
LVA LATVIA (LETONIA)	0	1	2
NLD HOLANDA	6	6	22
NOR NORUEGA	2	2	14
NZL NOVA ZELÂNDIA	6	6	10
POL POLÓNIA	7	7	38
PRT PORTUGAL	226	242	670
RUS RÚSSIA	1	3	10
SWE SUÉCIA	6	6	12
USA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	2	2	4
	601	698	2.594

Entradas



Apartamentos Jardins da Rocha

NewHotel

Estatística Mensal I.N.E.

Mês Junho Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
ARG ARGENTINA	4	4	16
AUS AUSTRÁLIA	10	10	37
AUT ÁUSTRIA	1	1	1
BGR BULGÁRIA	1	1	1
BRA BRASIL	21	22	35
CAN CANADÁ	8	8	22
CHE SUIÇA	11	11	47
CPV CABO VERDE	2	2	3
CZE REPUBLICA CHECA	1	1	7
D ALEMANHA	21	21	35
DNK DINAMARCA	2	2	18
ESP ESPANHA	111	111	396
FRA FRANÇA	18	20	103
GBR REINO UNIDO	86	106	675
HUN HUNGRIA	1	1	7
IND ÍNDIA	3	3	3
IRL IRLANDA	122	140	926
ISR ISRAEL	5	5	19
ITA ITÁLIA	7	8	25
LTU LITUÂNIA	2	2	16
MAR MARROCOS	4	4	11
MOZ MOÇAMBIQUE	5	5	10
NLD HOLANDA	9	9	31
NOR NORUEGA	11	11	77
NZL NOVA ZELÂNDIA	2	2	14
POL POLÓNIA	8	12	102
PRT PORTUGAL	512	520	2.012
ROM ROMÉNIA	2	2	20
RUS RÚSSIA	1	1	2
UKR UCRÂNIA	1	1	2
USA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	15	15	41
	1.007	1.061	4.714

Apartamentos Jardins da Rocha **NewHotel**
Estatística Mensal I.N.E.

Mês Julho Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
ARG ARGENTINA	1	1	1
AUS AUSTRÁLIA	5	5	71
AUT ÁUSTRIA	1	1	1
BEL BÉLGICA	4	4	54
BRA BRASIL	6	6	38
CAN CANADÁ	10	14	40
CHE SUIÇA	9	14	48
CHL CHILE	2	2	2
D ALEMANHA	7	7	31
DNK DINAMARCA	5	5	39
ESP ESPANHA	240	261	1.143
FIN FINLÂNDIA	2	2	4
FRA FRANÇA	12	17	80
GBR REINO UNIDO	84	103	650
HUN HUNGRIA	4	4	16
IDN INDONÉSIA	1	1	2
IRL IRLANDA	83	93	610
ITA ITÁLIA	12	12	38
JAM JAMAICA	1	1	7
LUX LUXEMBURGO	2	2	10
MAR MARROCOS	5	5	26
NLD HOLANDA	4	4	48
NOR NORUEGA	2	2	8
POL POLÓNIA	3	3	18
PRT PORTUGAL	565	636	3.089
RUS RÚSSIA	7	8	53
SWE SUÉCIA	10	10	73
UKR UCRÂNIA	0	1	1
USA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	12	12	23
VEN VENEZUELA	1	1	2
	1.100	1.237	6.226

Apartamentos Jardins da Rocha

NewHotel

Estatística Mensal I.N.E.

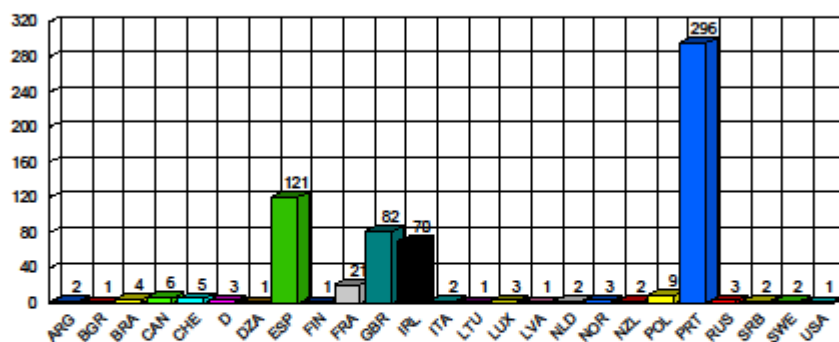
Mês Setembro Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebês: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
ARG ARGENTINA	2	2	6
BGR BULGÁRIA	1	1	2
BRA BRASIL	4	4	8
CAN CANADÁ	6	10	32
CHE SUIÇA	5	5	20
D ALEMANHA	3	4	17
DZA ALGÉRIA	1	1	4
ESP ESPANHA	121	141	596
FIN FINLÂNDIA	1	1	1
FRA FRANÇA	21	22	114
GBR REINO UNIDO	82	97	755
IRL IRLANDA	70	81	529
ITA ITÁLIA	2	2	2
LTU LITUÂNIA	1	1	4
LUX LUXEMBURGO	3	3	6
LVA LATVIA (LETONIA)	1	1	7
NLD HOLANDA	2	4	22
NOR NORUEGA	3	3	10
NZL NOVA ZELÂNDIA	2	2	6
POL POLÓNIA	9	11	41
PRT PORTUGAL	296	411	1.877
RUS RÚSSIA	3	6	19
SRB SERVIA	2	2	8
SWE SUÉCIA	2	2	4
USA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	1	1	2
	644	818	4.052

Entradas



Apartamentos Jardins da Rocha

NewHotel

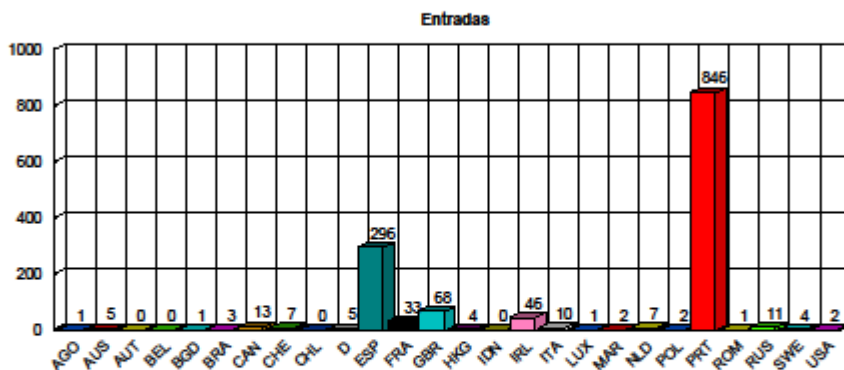
Estatística Mensal I.N.E.

Mês Agosto Ano 2015

Day Use: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

Bebés: Entradas (Não) / Dormidas (Não)

País	Entradas	Dormidas	Total
	Paxs	Paxs	Dormidas
AGO ANGOLA	1	1	4
AUS AUSTRÁLIA	5	7	18
AUT ÁUSTRIA	0	1	1
BEL BÉLGICA	0	1	1
BGD BANGLADESH	1	1	5
BRA BRASIL	3	4	12
CAN CANADÁ	13	15	49
CHE SUIÇA	7	7	54
CHL CHILE	0	2	20
D ALEMANHA	5	7	29
ESP ESPANHA	296	351	1.203
FRA FRANÇA	33	39	172
GBR REINO UNIDO	68	92	661
HKG HONG KONG	4	4	12
IDN INDONÉSIA	0	1	1
IRL IRLANDA	46	72	409
ITA ITÁLIA	10	15	35
LUX LUXEMBURGO	1	1	7
MAR MARROCOS	2	4	12
NLD HOLANDA	7	7	31
POL POLÓNIA	2	5	13
PRT PORTUGAL	846	878	4.129
ROM ROMÉNIA	1	1	2
RUS RÚSSIA	11	11	46
SWE SUÉCIA	4	5	30
USA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	2	12	29
	1.368	1.544	6.985



Anexo 6 – Horário

A 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00		Fevereiro																												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
		Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	
Glória					F	F						F	F						F	F						F	F			
Fátima							F	F						F	F					F	F						F	F		
Paula			F	F						F	F						F	F							F	F	V	V	V	V
Sr. Carlos							F	F	V	V	V	V	V	F	F	V	V	V	V							F	F	V	V	V
Sr. António		F	F					F	F						F	F	V	V	V					F	F	V	V	V	V	V

A 9:00 - 13:00 14:00 - 18:00		Março																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
B - Baixa		Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter
Glória					F	F						F	F						F	F	V	V	V	V	V	V	F	F	V	V	V	
Fátima							F	F						F	F					V	V	F	F					F	F			
Paula		V	F	F	V	V	V	V	V	F	F				V	V	F	F							F	F					F	F
Sr. Carlos							F	F		B	B	B	B	B	B	B	B					F	F						F	F		
Sr. António		F	F	V	V	V	V	V	F	F						F	F							F	F					F	F	

Horário (Compilação)

	Férias	Férias	Recuperações	Feridos	Recuperações	Recuperações	Faltas
	2014	2015	por gozar 2014	Trabalhados	Gozadas	Por Gozar	
Glória	0	22	8	4	1	11	0
Fátima	0	22	2	3	2	3	0
Paula	0	22	5,5	5	2,5	8	0
Sr. Carlos	0	22	0	1	1	0	1
Sr. António	0	22	0	0	0	0	0

Anexo 7 – Mapa de Faltas

Faltas	
Data: ___/___/2015	
Nome: _____	
Faltou no dia ___/___/_____	
Motivo: _____	
A Descontar?	
Salário	<input type="checkbox"/>
Folgas	<input type="checkbox"/>
Recuperações	<input type="checkbox"/>
Férias	<input type="checkbox"/>
Obs.:	_____
A Funcionária	A Governanta

Anexo 7 – Email Tipo – Disponibilidade PT



dom 21-06-2015 23:14

Jardins da Rocha <jardinsdarocha@mail.telepac.pt>

Disponibilidade

Para: 'Jardins da Rocha'

Bom dia Sr. **xxxxxxx**,

Muito obrigado pela sua preferência.

Temos disponibilidade para o período de **xx/xx/2015** a **xx/xx/2015**.

O preço para esse período, para um apartamento **Tx** (x Pax - x adulto/s + x criança/s) é de: **xxx,xx € / noite**.

Informamos que o **pagamento é feito à entrada**. O check-in é a partir das 14:00h e o check-out é até às 10:00h.

Em caso de duvida não hesite em contactar-nos.

Com os melhores cumprimentos,

Email Tipo – Confirmação de Reserva PT



dom 21-06-2015 23:12

Jardins da Rocha <jardinsdarocha@mail.telepac.pt>

Confirmação de Reserva

Para 'Jardins da Rocha'

Bom dia Sr. **xxxxxxx**,

Muito obrigado pela sua preferência.

Vimos por este meio confirmar a seguinte reserva:

- Apartamento **Tx** (x pax - x adulto/s + x criança/s)
- Check-In: **xx/xx/2015**
- Check-Out: **xx/xx/2015**
- Preço: **xxx,xx € / noite.**

Informamos que o **pagamento é feito à entrada**. O check-in é a partir das 14:00h e o check-out é até às 10:00h.

Em caso de duvida não hesite em contactar-nos.

Com os melhores cumprimentos,

Email Tipo – Depósito Antecipado PT



dom 21-06-2015 23:13

Jardins da Rocha <jardinsdarocha@mail.telepac.pt>

Depósito Antecipado

Para 'Jardins da Rocha'

Bom dia Sr. **xxxxxxxx**,

Muito obrigado pela sua preferência.

Vimos por este meio confirmar a seguinte pré-reserva:

- Apartamento **Tx** (x pax - x adulto/s + x criança/s)
- Check-In: **xx/xx/2015**
- Check-Out: **xx/xx/2015**
- Preço: **xxx,xx € / noite.**

Deverá ser feito um depósito antecipado no valor de x noites: **xxx,xx €** (sendo o restante valor da reserva **pago no check-in**), que deverá ser feito até **xx/xx/2015** (caso contrário daremos a pré-reserva como cancelada), por transferência bancária, para o seguinte NIB:

NIB: 0036 0256 9910 0015 476 07
Montepio Geral
JRG – Hotelaria, Lda

Se a conta da transferência não tiver o mesmo nome da reserva, agradecemos que nos informe.

Necessitamos que nos envie os seguintes dados para podermos emitir a factura:

- Nome
- Morada
- NIF

Assim que tenhamos a confirmação do depósito antecipado enviaremos o recibo por e-mail.

Informamos que o **restante pagamento é feito à entrada**. O check-in é a partir das 14:00h e o check-out é até às 10:00h.

Em caso de duvida não hesite em contactar-nos.

Com os melhores cumprimentos,

Email Tipo – Disponibilidade EN



dom 21-06-2015 23:11

Jardins da Rocha <jardinsdarocha@mail.telepac.pt>

Availability

Para 'Jardins da Rocha'

Dear Mr. **xxxxxxx**,

Thank you for your preference.

We have availability for the period from **xx/xx/2015** to **xx/xx/2015**.

The price for that period for a **studio / xxx bedroom apartment** (x Pax – x adult/s + x child / children) is: **xxx,xx € per night**.

Please be advised that **payment is made at the entrance**. Check-in starts at 14:00 and check-out is until 10:00 am.

If in doubt please do not hesitate to contact us.

Best regards,

Email Tipo – Confirmação de Reserva EN



dom 21-06-2015 23:05

Jardins da Rocha <jardinsdarocha@mail.telepac.pt>

Booking Confirmation

Para 'Jardins da Rocha'

Dear Mr. **xxxxxxx**,

Thank you for your preference.

We hereby confirm the following reservation:

- **xxx bedroom apartment / studio** (x Pax - x adult/s + x child/children)
- Check-In: **xx/xx/2015**
- Check Out: **xx/xx/2015**
- Price: **xxx,xx € / night**.

Please be advised that **payment is made at the entrance**. Check-in starts at 14:00 and check-out is until 10:00 am.

If in doubt please do not hesitate to contact us.

Yours sincerely,

Email Tipo – Disponibilidade ES



dom 21-06-2015 23:02

Jardins da Rocha <jardinsdarocha@mail.telepac.pt>

Disponibilidade

Para 'Jardins da Rocha'

Buenos días Sr. **xxxxxxx**,

Gracias por su preferencia.

Tenemos disponibilidad para el período del **xx/xx/2015** a **xx/xx/2015**.

El precio de este período, por un **estudio / apartamento Tx** (x Pax - x adulto/s + x niño/s) es: **xxx,xx € / noche**.

Por favor, tenga en cuenta que el **pagamiento se realiza a la entrada**. El registro de entrada es a partir de las 14:00 horas y la salida es hasta las 10:00.

En caso de duda, por favor no dude en contactar con nosotros.

Atentamente,

Email Tipo – Confirmação de Reserva ES



Buenos días Sr. **xxxxxxxx**,

Gracias por su preferència.

Por la presente confirmamos la siguiente reserva:

- Apartamento **Tx** (x adulto/s + x niño/s)
- Entrada: **xx/xx/2015**
- Salida: **xx/xx/2015**
- Precio: **xxx,xx € / noche.**

Por favor, tenga en cuenta que el **pagamiento se realiza a la entrada.** El registro de entrada es a partir de las 14:00 horas y la salida es hasta las 10:00.

En caso de duda, por favor no dude en contactar con nosotros.

Atentamente,

Anexo 8 – Cartão Cliente (Frente)

Apartamentos

Jardins da Rocha

JRG Hotelaria, Lda.

Av. V3 - 8500-801 Praia da Rocha
 Tel: +351 282 424 534
 Fax: +351 282 424 524
 E-mail: jardinsdarocha@mail.telepac.pt
www.jardinsdarocha.com
facebook.com/JardinsdaRocha

CARTÃO DE CLIENTE KEY CARD

<p>Nome Name</p> <p>Morada Address</p> <p>Código Postal P.O. Box</p> <p>Telem.</p> <p>E-mail</p> <p>NIF Tax ID</p> <p>Assinatura Signature</p>	<p>Nº Apartº Apart. nr.</p> <p>AP Diária Daily Rate</p> <p>Cartão Piscina Parque Pool Card Parking</p> <p>Depósito Código Deposit Code 6789</p> <p>Entrada Arrival</p> <p>Saída Departure</p> <p>Entrada após Saída até Check-in after Check-out until</p> <p style="text-align: center;">14:00 2pm 10:00 10am</p>
---	---

Conserve este cartão em caso de reclamação junto dos Serviços Oficiais de Turismo.
 Keep this card in case of complain to the Official Touristic Board.

Cartão Cliente (Trás)

