

JOÃO PEDRO PEREIRA DE MAGALHÃES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

THE YEATMAN OPORTO



Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

2017

JOÃO PEDRO PEREIRA DE MAGALHÃES

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

THE YEATMAN OPORTO

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Cláudia Henriques

chenri@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Universidade do Algarve

Professora Doutora Cristina Moreira

mcristina@eeg.uminho.pt

Universidade do Minho

e supervisionado pelo Dr. Nuno Silva



The Yeatman Oporto

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 incluídas.

Assinatura:

Nome: João Pedro Pereira de Magalhães

Data: 13/03/2017

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.

“A qualidade surge quando se junta o calor humano à técnica e esta se transforma na arte de bem acolher o cliente”

Rodrigues Costa

Agradecimentos

A realização deste estágio de mestrado revelou-se de grande importância não só pelo crescimento profissional, como também pela minha formação pessoal e social.

À Professora Doutora Cláudia Henriques e à Professora Doutora Cristina Moreira os meus agradecimentos por terem aceitado ser minhas orientadoras e por toda a disponibilidade e ajuda prestada durante o período de estágio.

A toda a equipa do *The Yeatman* os meus agradecimentos sobretudo aos departamentos de *Front-Office*, *Housekeeping* e *F&B* que contribuíram para o meu crescimento profissional.

Ao ex-Diretor de Operações Dr. Carlos Trindade pela disponibilidade com o meu processo de acolhimento no hotel *The Yeatman* e ao *Front-Office Manager* Dr. Nuno Silva por ter aceitado ser o meu supervisor de estágio no hotel.

Aos elementos da Portaria que se demonstraram disponíveis para me ajudar a compreender os procedimentos daquele setor do hotel, nomeadamente o trintanário Sérgio Costa, e os bagageiros, Bruno Marinho, Bruno Crespo, Luís Rodrigues, Joel Almeida e Joel Pinto.

À *Housekeeping Manager* Dona Cândida, aos supervisores de *Housekeeping* José Moreira e Duarte Pinho, e aos funcionários da lavandaria Senhor Augusto, Dona Conceição, Bruna Sousa e Andreia Silva pela partilha de conhecimentos e companheirismo.

A toda a equipa dos Pequenos-almoços, Mariana Pinheiro, Bruna Sousa, Joana Oliveira, Márcia, Bárbara Rebelo, Daniela Mendes, Daniela Reis, Luciana Oliveira, Cristina, Jorge e Ana Constantino.

Gostaria de agradecer a todas as pessoas supracitadas, a realização deste estágio de mestrado.

E finalmente à minha família que me apoiou incondicionalmente durante todas as etapas deste mestrado.

A eles dedico este relatório.

Resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar reflexivamente o estágio que se realizou no *The Yeatman* (TYH) membro da *Relais & Châteaux* entre o período de 4 de abril a 4 de Dezembro de 2016 num total de 1260 horas.

A realização deste estágio prende-se com a importância de concluir um ciclo de estudos no âmbito do mestrado de Direção e Gestão Hoteleira, ramo opcional I “*Hotelaria e Função Comercial*”. O relatório preconiza uma etapa final de cariz obrigatório para a obtenção do grau de Mestre pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

É apresentada a caracterização do hotel e posteriormente cada departamento onde decorreu o estágio, as atividades desempenhadas nos departamentos de *Front-Office*, *Housekeeping* e *F&B*.

Uma revisão de literatura sobre gastronomia e economia de experiências e um capítulo final que abordará a ligação do *The Yeatman* com a gastronomia e o vinho, uma vez que o grupo ao qual pertence tem uma ligação de mais de 300 anos com a produção e comercialização do vinho.

O presente estágio proporcionou uma adaptação ao “mundo da hotelaria” e ao desenvolvimento de competências profissionais a nível da gestão das operações.

Em suma este estágio contribuiu para uma adaptação ao espaço empresarial e para adquirir competências profissionais a nível operacional numa unidade hoteleira de referência a nível mundial.

Palavras-Chave: *The Yeatman*; Estágio; Gestão Hoteleira; Gastronomia; Vinho;

Abstract

The present internship report aims to reflect reflexively on the stage that took place at The Yeatman (TYH) member of Relais & Châteaux between the period of April 4 and December 4, 2016 in a total of 1260 hours.

The accomplishment of this stage is related to the importance of completing a cycle of studies in the Master of Management and Hotel Management, optional branch I "Hospitality and Commercial Function". The report calls for a mandatory final stage to obtain a Master's degree from the University of Algarve's School of Management, Hospitality and Tourism.

The characterization of the hotel is presented, later each department where the internship took place, the activities performed in the departments of Front-Office, Housekeeping and F & B.

A review of the literature on gastronomy and economy of experiences and a final chapter that will address the connection of The Yeatman with gastronomy and wine, since the group to which it belongs has a connection of more than 300 years with the production and commercialization of the wine.

The present stage has perpetuated the adaptation to the "hotel world" and the development of professional skills in the management of operations.

In short, this stage contributed to an adaptation to the business area and to the acquisition of professional skills at the operational level of a world-class hotel unit.

Keywords: Yeatman; Stage; Hotel Management; Gastronomy; Wine;

Índice

Capítulo I.....	18
Introdução	18
1.1 Objetivos e Motivações.....	18
1.2 Estrutura do relatório	19
Capítulo II.....	19
Caracterização da empresa	19
2.1 Natureza jurídica e sede.....	19
2.2 O objeto do TYH	20
2.3 Localização e acessibilidades	20
2.4 Breve história do TYH	20
2.5 Caraterização dos serviços.....	21
2.5.1) Quartos e <i>Suites</i>	22
2.5.2) O Bar	23
2.5.3) Os Restaurantes	24
2.5.4) Salas de Conferências e Eventos	25
2.5.5) O Spa	27
2.6) Visão, Missão e Valores e princípios de gestão	28
2.6.1) Visão	29
2.6.2) Missão	29
2.6.3) Valores e princípios de gestão.....	29
2.7 Estrutura Organizacional	30
Capítulo III.....	31
Atividades do Estágio	31
3.1 Departamento de <i>Front-Office</i>	32
3.2 Departamento de <i>Housekeeping</i>	33
3.3 Departamento de F&B	37
Capítulo IV.....	42
Gastronomia e a Experiência Enogastronómica.....	42

4.1 Gastronomia e identidade cultural	42
4.2 Economia das Experiências	45
4.3 Guia Michelin.....	46
Capítulo V	48
Experiência Enogastronómica The Yeatman	48
5.1 O Restaurante Gastronómico	48
5.2 O chefe	49
5.3 A Diretora de vinhos	49
5.4 Experiência vínica	50
5.5 Análise à Carta Wine Journal	51
5.6 Experiência gastronómica.....	54
5.7 Procedimentos do restaurante gastronómico.....	55
Capítulo VI.....	58
Considerações finais	58
Anexos.....	63
Anexo 1. Tipologias dos Quartos.....	63
Anexo 2. Salas de Conferência e Eventos	68
Anexo 3. Imagens da portaria	74
Anexo 4. Imagens referentes ao “The Restaurant”	75

Capítulo I

Introdução

O presente relatório insere-se no âmbito do 2º ano do curso de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira referente aos anos de 2015/2016 da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Neste encontram-se as atividades realizadas durante o período de tempo de 4 de Abril a 4 de Dezembro de 2016, num total de 1260 horas.

O relatório contém informações sobre o hotel como a sua história, a sua filosofia, e a sua temática principal, o vinho. Serão caracterizados os diferentes departamentos de *Front-Office*, *Housekeeping* e *F&B* onde decorreu o estágio, e as atividades realizadas em cada um deles. Pretende-se também realizar uma revisão da literatura que irá analisar a importância crescente do turismo gastronómico e vinícola, procurando aferir a ligação entre a criação de ementas, a comida tradicional e os vinhos da região com o conceito do *The Yeatman*.

1.1 Objetivos e Motivações

A realização deste estágio no *The Yeatman* tem como motivação principal a experiência “*on-the-job*” numa unidade hoteleira de luxo, como método para aquisição de novos conhecimentos e procedimentos a nível operacional, com a realização de tarefas em contexto real de trabalho com o objetivo de acompanhar rotinas que caracterizam as áreas funcionais.

Os principais objetivos prendem-se com a aplicação de conhecimentos adquiridos durante o 1º ano do curso de Mestrado de Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve, assim como as aprendizagens adquiridas durante a Licenciatura em Turismo do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, e a necessidade de obter conhecimentos a nível da gestão operacional.

Em suma a escolha de realizar um estágio em detrimento das outras hipóteses para a conclusão do 2º ano do curso de mestrado relacionou-se com a necessidade de conhecer o “mundo do trabalho” em hotelaria, poder participar nas rotinas de trabalho, observar as diferentes realidades, bem como adquirir algumas práticas de trabalho, que facilitem em curto-prazo a inserção no mercado de trabalho.

1.2 Estrutura do relatório

O relatório está dividido em cinco capítulos diferentes, o primeiro é uma pequena contextualização que inclui a introdução, os objetivos e motivações da realização do estágio. O segundo capítulo refere-se à caracterização do hotel, nomeadamente a localização e acessibilidades, a história, os serviços, a missão, a visão e valores, e por último a estrutura organizativa e a liderança. O terceiro capítulo descreve as atividades realizadas. O quarto capítulo inclui uma revisão de literatura sobre os temas referidos no seguinte capítulo. O quinto capítulo pretende estabelecer a ligação entre gastronomia e vinho nas experiências enogastronomicas *The Yeatman*, uma vez que se trata de um hotel temático, onde o tema principal é o vinho.

No quinto capítulo faz-se as considerações finais sobre a realização deste estágio.

Capítulo II

Caracterização da empresa

2.1 Natureza jurídica e sede

O *The Yeatman Hotel, Lda*, é uma sociedade comercial por quotas, com o número único de matrícula e de pessoa coletiva: 508 396 557, com sede na rua do Choupêlo, 345, 440-088 Vila Nova de Gaia, matriculada na conservatória do registo comercial de Vila Nova de Gaia, com capital social no valor de €: 1.000.000.00 (um milhão de euros) (Yeatman Porto, 2016).

2.2 O objeto do TYH

O *The Yeatman* prossegue fins privados e tem por objeto o exercício da atividade de hotelaria e restauração em todas as suas modalidades, bem como a prestação de serviços e organização de eventos recreativos e de promoção turística; designadamente de índole cultural, ambiental, gastronómica, enológica, de lazer, bem-estar e animação e ainda na exploração de lojas destinadas à comercialização de produtos relacionados com as atividades referidas, designadamente bebidas alcoólicas, tabacos, e produtos alimentares (Yeatman Porto, 2016).

2.3 Localização e acessibilidades

O *The Yeatman* localiza-se em Vila Nova de Gaia, na rua do Choupêlo, perto da zona das antigas caves de vinho do Porto, a apenas 1 minuto a pé das caves *Taylor's*. Existe um acesso pedonal ao cais de Gaia onde se podem encontrar algumas atrações turísticas, como cafés, bares, restaurantes, e um teleférico com ligação ao tabuleiro superior da ponte D. Luís I. Na parte inferior da ponte há um acesso pedonal e rodoviário à cidade do Porto nomeadamente à zona da ribeira e centro histórico.

O Hotel possui várias acessibilidades a quem o procura, está localizado a cerca de 20 minutos de carro do Aeroporto Internacional do Porto, onde também é possível fazer o trajeto aeroporto - *The Yeatman* via metro. A estação de metro mais próxima localiza-se a poucos minutos do hotel na Avenida da Republica, saída General Torres, onde atravessando a estação de Comboios General Torres a pé se pode chegar ao hotel em poucos minutos. Esta estação fica a 2 minutos a pé enquanto que a estação de comboios de Gaia Devesas encontra-se a uns 5 minutos de automóvel do hotel. As coordenadas de GPS do hotel são: 41. 13305; -8.61360 (Yeatman, 2016).

2.4 Breve história do TYH

O *The Yeatman* é relativamente recente com apenas 6 anos de existência, abriu portas no mês de Agosto de 2010 e até hoje tem conquistado importância, com vários prémios na área da restauração e hotelaria de luxo, sendo já uma referência mundial.

Apesar da sua recente história o *The Yeatman* faz parte do grupo *Fladgate Partenership* que atualmente é detentora de quatro marcas de vinho do Porto *premium*, a *Taylor's*, a *Croft*, a *Fonseca* e a *Krohn*, assim como algumas quintas no Vale do Douro. Este grupo é de gestão familiar e o seu principal negócio foi iniciado a cerca de três séculos atrás, no ano de 1692.

A ligação do grupo à hotelaria iniciou-se na década de 90 quando abriu o seu primeiro hotel localizado no Pinhão em pleno Vale do Douro, o *Vintage House Hotel* pertencente à *Relais & Châteaux* que depois de ter sido vendido pelo grupo em 2002 à Douro Azul passou no atual ano de 2016 para o seu primeiro proprietário, o grupo *Fladgate Partenership*, que se encarregou de operar algumas remodelações e melhorias. O grupo além do *The Yeatman* e do *Vintage House* possui ainda outro hotel na cidade do Porto o Hotel Infante Sagres.

O nome do hotel honra a família com o mesmo nome, mais especificamente, *Dick Yeatman* (figura 1), líder da *Taylor's* durante parte do século XX (Yeatman, 2016).



Fig.1 – Dick Yeatman

Fonte: Taylor's, 2016

2.5 Caraterização dos serviços

O *The Yeatman* (figura 2) é um hotel vínico de 5 estrelas que se destaca na panorâmica de Vila Nova de Gaia pela sua forma em socalcos, mais precisamente seis socalcos sobre o rio Douro, imitando a forma de uma vinha do vale do Douro.

O Hotel possui alguns serviços que o caracterizam como sendo um hotel de referência, tem 82 quartos todos patrocinados por parceiros v\u00ednicos; um Bar principal o *Dick's Bar*, e um bar de piscina, o "*pool bar*"; dois restaurantes, um mais formal com uma estrela *Michelin*, o "*The Restaurant*" tamb\u00e9m conhecido como "*Restaurante Gourmet*", e um mais casual, o *Orangerie*; um servi\u00e7o de room service 24 horas; um spa *Caudalie Vinotherapie*® que disp\u00f5em de tratamentos com ingredientes extra\u00eddos da vinha; um *Kids Club*; e um total de 11 salas para eventos privados e empresariais (Yeatman, 2016).



Fig.2 – Logotipo do The Yeatman

Fonte: Viagens & Resorts, 2015

2.5.1) Quartos e Suites

Com base no site o *The Yeatman* possui um total de 82 quartos e suites excepcionalmente espa\u00e7osos, luxuosos e decorados em conformidade com cada produtor v\u00ednico, que exp\u00f5e quadros, livros e objetos alusivos, dando a conhecer as diferentes regi\u00f5es v\u00ednicas do pa\u00eds. Todos os quartos/*suites* est\u00e3o completamente equipados oferecendo um ambiente de conforto e de bem-estar aos seus h\u00f3spedes, apresentando uma vista incr\u00edvel sobre a cidade do Porto e o rio Douro (Yeatman, 2016).

As tipologias dos quartos/*suites* s\u00e3o as seguintes (ver em anexo n\u00b0 1):

- Quarto Superior
- Quarto Executivo

- *Suites*
- *Suites Master*
- *The Artist Suite*
- *The Bacchus Suite*

2.5.2) O Bar

O *The Yeatman* tem um bar principal chamado *Dick's Bar* (figura 3) em homenagem a *Dick Yeatman* (figura 1) importante personalidade ligada ao vinho do Porto e líder da *Taylor's* durante parte do século XX. O *Dick's Bar* localiza-se no 5º piso do Hotel, oferecendo também serviço de esplanada com vista privilegiada sobre a ponte D. Luís I, o rio Douro e a cidade do Porto. O bar evoca um ambiente tranquilo, clássico e acolhedor, onde se pode encontrar várias fotografias e ilustrações sobre a cidade do Porto e o vinho do Porto. Adjacente ao bar pode-se encontrar a biblioteca, com uma vasta oferta de livros e revistas nacionais e internacionais é um espaço para fumadores que pode ser utilizada por cliente do bar.

O Bar serve pratos ligeiros e *snacks*, serviço de cafetaria, e uma grande variedade de vinhos, podendo ser consumidos em copo ou em garrafa.

Apresenta uma equipa jovem e atenciosa disponível a aconselhar os diferentes tipos de vinhos. O bar abre todos os dias às 09h00, e encerra de Domingo a Quinta-feira à 01h00 e Sexta-feira, Sábado e véspera de feriados às 02h30. Todas as quintas, sextas e sábados, tem música ao vivo, das 22h30 à 01h00.

O bar está aberto a passantes, contudo o parque de estacionamento é pago, sendo este oferecido se o consumo for superior a 50 euros.

O outro bar do hotel encontra-se na piscina exterior, conhecido por "*Decanter pool bar*" este é apenas destinado a clientes que estejam alojados no hotel, serve refeições ligeiras, bebidas e *cocktails*, está aberto durante o período do verão, e serve de apoio a quem queira usufruir dum ambiente descontraído que a área da piscina oferece (Yeatman, 2016).



Fig.3 – Dick's Bar

Fonte: The Yeatman, 2016

2.5.3) Os Restaurantes

O *The Yeatman* possui 2 restaurantes diferentes, um mais casual, o “*The Orangerie*” (figura 5) e um com uma estrela Michelin, o “*The Restaurant*” (figura 4) também conhecido como restaurante gastronómico.

O *The Orangerie* abre diariamente ao almoço das 12H30 às 15H00 e ao jantar das 19H30 às 22H00.

Todas as Quintas-feiras é realizado um jantar vínico na sala *Orangerie* onde um parceiro vínico diferente organiza juntamente com o *Chef* do Restaurante e a *Sommelier* do hotel um jantar temático associando a gastronomia ao vinho.

O *The Restaurant* ganhou a atribuição de uma estrela *Michelin* nos Guias dos anos de 2012, 2013, 2014, 2015, e 2016 sob a liderança do *Chef Executive* Ricardo Costa, que assumiu a liderança do restaurante desde a abertura do hotel em 2010.

Numa recente cerimónia, realizada no mês de Novembro de 2016, para atribuição de estrelas no guia *Michelin* 2017, o restaurante foi galardoado com mais uma estrela, somando um total de duas estrelas.

O restaurante gastronómico proporciona aos seus clientes um serviço de excelência e uma experiência gastronómica única, dando a conhecer os sabores tradicionais portugueses apresentados num estilo contemporâneo.

Este possui uma grande lista de vinhos portugueses e vinhos mundiais, onde há uma especial atenção a conjugação dos vinhos com a gastronomia.

O restaurante disponibiliza também um Menu de Degustação, que pode ser pedido durante o jantar até às 22H00

O restaurante abre todos os dias ao jantar às 19H030, e aos fins-de-semana abre também à hora de almoço, no horário das 12H30 à 15H00 (Yeatman, 2016).



Fig.4 – The Restaurant

Fonte: The Yeatman, 2016



Fig.5 - Orangerie

Fonte: The Yeatman, 2016

2.5.4) Salas de Conferências e Eventos

O *The Yeatman* dispõe de um total de 11 salas com diferentes dimensões preparadas para conferências, eventos e jantares privados (ver em anexo nº 2). Os clientes deverão contactar com o departamento de eventos para conhecer a disponibilidade das salas.

As salas para jantares privados são:

- *Private Dining* com uma área de 20m².
- *Tented* com uma área de 97m². (figura 7)
- *Vaulted* com uma área de 85m².
- *The Orangerie* com uma área de 216m²

As salas para conferências são:

- Porto com uma área de 102m².
- Douro com uma área de 65m². (figura 6)
- Porto + Douro com uma área de 167m².
- Alentejo com uma área de 130m².
- Bairrada com uma área de 90m².
- Alentejo + Barrada + Madeira com uma área de 274m².
- Dão com uma área de 90m².
- Minho com uma área de 42m² (Yeatman, 2016).



Fig.6 – Sala Douro

Fonte: The Yeatman, 2016



Fig.7– Sala Tented

Fonte: The Yeatman, 2016

2.5.5) O Spa

O *The Yeatman* oferece aos seus clientes um ambiente calmo, sereno e tranquilo onde é evocado o espírito do vinho, pois trata-se de um spa vínico, onde se pode usufruir de tratamentos e cuidados proporcionados pela *Caudalie Vinotherapie®*, uma piscina interior (figura 8) com vistas para a panorâmica do Porto, um ginásio e um *Kids Club*.

O *Spa* encontra-se no 4º piso do hotel e possui um elevador interior que faz acesso através do 3º piso, para proporcionar aos hóspedes um acesso mais reservado para quem pretende aceder a este através dos quartos. O parque do 4º piso também possui um acesso direto ao *spa* possibilitando assim um acesso mais direto à área do mesmo.

Neste espaço é possível encontrar uma grande variedade de cuidados onde se destaca os seguintes tratamentos:

- Banho Barril, que consiste na imersão num *jacuzzi* com jatos derivados de produtos de extrato de uva, incluindo também uma massagem relaxante aos pontos de pressão no pescoço;
- Os Envolvimentos e Exfoliações que contribuem para a eliminação de toxinas do corpo para que a pele fique mais firme, com efeito adelgaçante, e mais hidratada;
- As Massagens onde se destacam a massagem refrescante em *Duche Vichy*; a *Wine Maker's Massage*; a Massagem *Caudalie* para dois: *Divine Duo*; a *Caudalie* Massagem Tonificante; a Massagem Relaxante, a Massagem Adelgaçante; a Massagem Revigorante com Uvas Frescas: *Pulp Friction*; a Massagem de Pedras

Quentes; a massagem pré-natal; a *Sports Massage*; a Massagem Cranial e a Massagem Divina;

- Os tratamentos faciais onde se destacam a *Facial Vinoperfect*; a *Facial Vinosource*; a *Caudalie Grand Facial*; a *Facial Vinopure*; a *Facial Premier Cru*; o Tratamento de Olhos Premier Cru; o Tratamento Facial *Resveratrol Lift* (Anti-envelhecimento e reafirmante);
- Os tratamentos de mãos e pés, como a manicure e a pedicure *Vinothérapie*, ou então o *Champagne Nail Bar*, um tratamento expresso de manicure, enquanto se pode usufruir de um flute de champagne;
- Epilação;
- Outras terapias, como a reflexologia, acupuntura, e a osteopatia (Yeatman,2016);



Fig.8 – Piscina Interior

Fonte: The Yeatman Spa, 2016

2.6) Visão, Missão e Valores e princípios de gestão

Segundo Freire (1997) a visão de uma empresa indica as suas intenções e desejos para o futuro sem referir como obtê-las.

Segundo Valadares (2002) a missão é a razão de ser de uma empresa, aquilo que orienta objetivos e estratégias empresariais, devendo ser posta em termos claros, objetivos e entendida por todos da organização.

Segundo Barret (2000) numa organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a

vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.

2.6.1) Visão

“Expor os hóspedes ao mundo do vinho, num dos mais importantes centros de vinho do mundo” (Yeatman Porto, 2016).

2.6.2) Missão

“O *The Yeatman* é um hotel vínico de luxo localizado no Porto, que tem por objetivo proporcionar aos hóspedes a melhor e mais autêntica experiência sobre a cidade do Porto, vinho do Porto e vinhos portugueses. Apresenta aos seus hóspedes a cultura e charme de Portugal, promove uma ligação perfeita entre os grandes vinhos e a experiência gastronómica. O *The Yeatman* pretende redefinir a oferta hoteleira do Porto e construir uma referência de qualidade e serviço” (Yeatman Porto, 2016).

2.6.3) Valores e princípios de gestão

No desenvolvimento da sua atividade, o *The Yeatman* e os seus colaboradores regem-se pelos seguintes valores e princípios:

- a) **Qualidade** - Procurando a excelência na prestação de serviços na área do turismo, num ambiente atrativo e amigável.
- b) **Ética** – Advogando os mais elevados princípios de conduta em todas as ações e decisões, como base para a confiança dos clientes.
- c) **Respeito** – Procurando responder às necessidades dos clientes e dos colaboradores, com respeito pela privacidade e encorajando a sua participação no processo de decisão.
- d) **Performance** – Garantindo a eficiência económica nos custos e nas soluções adotadas na prestação do serviço.
- e) **Mérito** – Seguindo uma gestão por objetivos devidamente quantificados e avaliação periódica em função dos resultados.

- f) **Inovação** – Incentivando e premiando a exploração de novas ideias e o desenvolvimento de novas atividades (Yeatman Porto, 2016).

2.7 Estrutura Organizacional

O *The Yeatman* é um hotel de média dimensão, com 82 quartos, pertence a um grupo de gestão familiar, a *Fladgate Partenership* que é dirigida pelo *CEO Mr. Adrian Bridge*. Este grupo possui quatro marcas de vinho do Porto *premium* a *Taylor's*, a *Croft*, a *Fonseca* e a *Krohn*, bem como algumas quintas no Vale do Douro. No setor da Hotelaria o grupo detém um total de 4 unidades hoteleiras nomeadamente, dois no Porto, o *The Yeatman* e o hotel Infante Sagres, um no Vale do Douro, o *Vintage House Hotel* e o hotel da estrela em Lisboa.

A estrutura organizacional do *The Yeatman* obedece a determinadas regras no que toca à hierarquia como se pode observar no organograma em baixo (figura 9). O hotel segue um conjunto de regras “*standards* operacionais” e “*standards* de qualidade” formulados pelo grupo ao qual pertence o hotel.

A figura máxima do hotel é *Mr. Adrian Bridge*, *CEO* do grupo *Fladgate Partenership*. O diretor geral é *Mr. Jan-Erik Ringertz*. A direção geral é o comando operativo, pois os vários departamentos do hotel estão sobre o seu comando. (Yeatman Porto, 2016)

“*Organizar ou estruturar uma organização consiste em definir que funções competem a cada colaborador, com quem e como se deve relacionar em termos horizontais e verticais*”. (Cardoso, 1999, p.132)

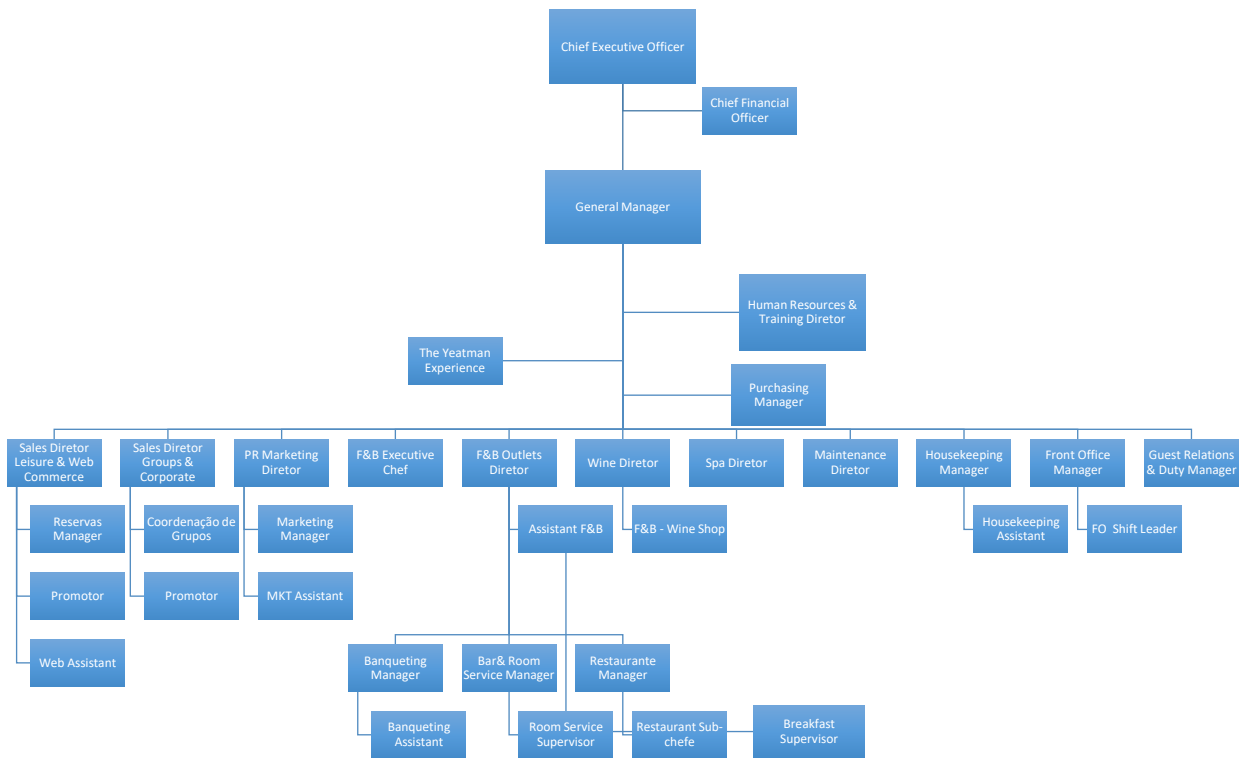


Fig.9 – Organigrama

Fonte: Yeatman 2016

Capítulo III

Atividades do Estágio

O seguinte capítulo refere as atividades desempenhadas durante o estágio que decorreu de 5 de Abril a 5 de Dezembro de 2016, num total de 1260 horas. Neste refere-se os três departamentos onde decorreu o estágio, nomeadamente o *Front-office*, o *Housekeeping*, e por último o *F&B*. As experiências vividas, juntamente com os “Standards Operacionais” e o “Manual do colaborador” do *The Yeatman* darão origem neste próximo capítulo aos procedimentos que caracterizam o serviço desta unidade hoteleira de referência, assim como as atividades e tarefas realizadas.

3.1 Departamento de *Front-Office*

O estágio iniciou-se no departamento de *Front-Office* no dia 5 de Abril de 2016, neste fui recebido pelo *Front-Office Manager* Dr. Nuno Silva que juntamente com o departamento de Recursos Humanos iniciou o meu processo de acolhimento no hotel.

O estágio no departamento de *Front-Office* durou cerca de 4 meses, onde exerci a função de bagageiro na portaria do *The Yeatman*. No primeiro dia foi-me entregue os manuais “*Standards Operacionais The Yeatman*” e o “*Manual do Colaborador*”, livros que referem alguns procedimentos e regras adotadas pela organização, e são utilizados por todos os colaboradores da empresa.

No início do estágio foram-me transmitidos procedimentos pelos elementos da portaria sobre o funcionamento da mesma.

A portaria funciona das 7h30 até às 24h, onde há sempre um trintanário e um bagageiro a exercer funções no departamento de *Front-Office*. À chegada do hóspede ao hotel o porteiro deve oferecer-se para abrir as portas do carro, privilegiando as crianças e as senhoras. A bagagem do automóvel é retirada e é oferecido ao cliente o serviço de *vallet parking*, respeitando os *timings* definidos (o cliente individual *timing* máximo de 5 minutos, enquanto que eventos 10 minutos).

O bagageiro deverá cumprimentar o cliente de forma educada e cordial, mantendo o contacto visual, depois deverá prestar auxílio com o transporte da bagagem, perguntar-lhe o nome, e acompanhá-lo à receção, fazendo a devida apresentação ao rececionista que irá realizar o *check in*.

Durante o período de tempo que o cliente realiza o *check in*, o bagageiro deverá identificar a bagagem com um ticket e verificar se o quarto/suite do cliente está *checked* no *Protel*. Se for o caso, a bagagem deverá seguir com a devida diligência para o quarto, caso não esteja *checked* deverá ser identificada e guardada no *back office*.

Quando o quarto/suite está *checked* no *Protel* significa que está pronto para ser ocupado pelo cliente, neste caso a bagagem deverá seguir para o quarto cerca de 10 minutos depois do registo do cliente no hotel. O bagageiro terá que bater 3 vezes na porta de forma suave, anunciando “Portaria” ou “*Bellman*” – o “*standard* da porta”, perguntar se pode entrar no quarto e cumprimentar educadamente o hóspede pedindo autorização para colocar as bagagens no quarto. A bagagem deve ser colocada com todo o cuidado na *rack* das malas. Cada quarto possui uma *rack* para malas, as roupas e casacos devem ser postos dentro do

guarda-vestidos e a porta do mesmo deve ficar ligeiramente entreaberta. O bagageiro deverá ter em atenção referir o nome do cliente durante a conversa, apresentar o quarto, com as suas peculiaridades, como funciona o cofre, o número que deve marcar para falar com a receção, o funcionamento da luz, do ar-condicionado, assim como a localização do secador de cabelo.

Os porteiros/bagageiros têm a função de marcação de transferes para os clientes em deslocação tanto para dentro do hotel “*transfer in*”, como para fora “*transfer out*”. Esta informação consta na *check-list* (ver anexo nº3) da portaria. Trata-se de um registo diário do porteiro/bagageiro, nela encontram-se informações sobre os transferes efetuados durante o período de um dia e registos de bagagem. Geralmente, a *check-list* é substituída diariamente. Deve-se ter sempre em atenção o cumprimento dos horários inicialmente estipulados para as deslocações dos hóspedes.

Faz parte das tarefas diárias a limpeza dos *trolleys* (com o “*coração metais*”), assim como a limpeza da área de trabalho. Esta inclui, os vidros da porta principal (com o “*D10*”), varrer a entrada do hotel, a limpeza do cinzeiro, a limpeza do chão da rua, que circunda a entrada do hotel, que deve estar sempre sem pontas de cigarros e folhas de árvore.

No que toca a fardamento, o bagageiro deve usar uniforme completo, com calça e casaco de fato de cor preta com *pin* da *Relais e Châteaux*, camisa azul e gravata *bordeaux*. O uniforme deve estar diariamente limpo, bem passado a ferro, sapatos engraxados, a barba desfeita e o cabelo curto (Yeatman Porto, 2016).

3.2 Departamento de *Housekeeping*

O segundo departamento onde decorreu o estágio foi o *housekeeping*. O estágio neste departamento iniciou-se no dia 15 de Agosto. No primeiro dia fui apresentado à Dona Cândida, a governanta do *The Yeatman*, e aos supervisores de *housekeeping*, José Moreira e Duarte Pinho. As minhas funções neste departamento centraram-se na lavandaria. Neste local aprendi procedimentos e rotinas fundamentais ao seu funcionamento, para tal foi importante o contacto com os colegas, nomeadamente, o Sr. Augusto, a Dona Conceição, a Bruna Sousa e a Andreia Silva, que disponibilizaram parte do seu tempo na minha aprendizagem.

O sucesso do trabalho na lavandaria prende-se com a assimilação de rotinas, na gestão do tempo e na eficácia da realização dos trabalhos, existindo praticamente um horário para a execução de determinadas tarefas tendo em conta as prioridades para o hotel.

O departamento de *housekeeping* é dividido em três grupos distintos de atividades, as empregadas de andares, as empregadas das áreas e os funcionários da lavanderia.

As empregadas dos andares e os supervisores são responsáveis pelo cuidado e limpeza dos quartos/suites do hotel, estes devem ter atenção a algumas normas de higienização, onde destaco os seguintes pontos:

- Os edredões, lençóis e fronhas, devem estar bem limpos, sem manchas, bem passados e com cheiro neutro, fresco;
- Os móveis, quadros, espelhos, paredes e chão deverão estar bem limpos, com especial atenção à superfície, que deve estar sem manchas e sem riscos;
- Os vidros das janelas deverão estar limpos e as cortinas deverão estar bem colocadas nos varões;
- As grelhas de ar condicionado e ventilação deverão estar isentas de pó;
- As lâmpadas, candeeiros e *abat jours* deverão manter-se limpos sem pó; as estantes do quarto, com livros, *passpartout*, garrafas e outros objetos deverão estar limpos;
- O cesto do lixo deverá ser sempre despejado;
- O terraço deverá ter mobiliário em perfeitas condições de limpeza, manutenção e arrumação;
- Na Primavera e no Verão as almofadas do mobiliário exterior do terraço deverão ser colocadas, sendo necessário a sua supervisão, ao nível da limpeza;
- Na maçaneta interior da porta principal do quarto, deverá estar colocado um cartão de não incomodar ou prioridade de limpeza do quarto;
- Deve ser sempre colocado um cinzeiro na mesa do terraço, independentemente dos quartos serem “não fumadores”;
- Os armários da roupa e gavetas deverão estar limpos e sem riscos, com um cheiro fresco;
- Junto ao telefone de cada quarto deverá estar colocado um bloco de notas personalizado e um lápis e nas suites deverá ser acrescentada uma caneta comum ao hotel;
- No centro da secretária deverá estar colocado um *blotter*, em cima do *blotter* quatro folhas de carta (com logótipo) tamanho A4, quatro envelopes, um folheto de *Cross Selling* com um *Guest Questioner* dentro, e um postal *The Yeatman*. Do lado direito encontra-se o *Wine Journal* e a capa de diretório com brochura do Spa

incluída; do lado esquerdo fica um bloco *The Yeatman* com lápis ou caneta *The Yeatman* (se for quarto ou suite, respetivamente);

- A televisão deverá estar sempre limpa, bem sintonizada e com a hora do relógio acertada;
- O comando da televisão deverá estar colocado à direita da mesma e o manual de instruções do lado esquerdo da televisão;
- Deverá ser feita uma supervisão regular ao nível do funcionamento do sistema de luzes do quarto e terraço;
- Na casa de banho, o chão, o teto, a banheira, o lavatório, o chuveiro, o espelho e a sanita devem estar impecavelmente limpos, polidos e desinfetados;
- As grelhas de ventilação da casa de banho deverão estar devidamente limpas.
- Junto à sanita deverão ser colocados no suporte de papel higiénico, dois rolos.
- No balcão do lavatório deverão estar colocados os seguintes artigos, dois copos de água colocados sobre uma base dupla de linho com o cartão de reciclagem, uma caixa em loiça de lenços de papel, um tabuleiro com *amenities* (dois sabonetes, um gel de banho, um *shampoo*, um *body lotion*, um kit de cotonetes, um kit de discos faciais, uma touca e um folheto do tratamento de spa do mês decorrente, uma saboneteira em loiça com dois sabonetes, uma caixa em cerâmica contendo dois discos de maquilhagem e dois cotonetes (exceto quartos executivos);
- Os *amenities* deverão ser repostos de acordo a utilização do hóspede;
- Nos cabides da casa de banho devem ser colocados dois roupões limpos, sem manchas e em perfeito estado de conservação, com cheiro agradável;
- Os copos da casa de banho deverão ser limpos diariamente;
- As toalhas deverão ser substituídas ao final de dois dias, exceto quando apresentam sinais de sujidade;
- As luzes da casa de banho assim como o piso radiante devem funcionar nas perfeitas condições;

As empregadas das áreas do hotel são responsáveis pela reposição de produtos nas casas de banho e limpeza das áreas comuns, nomeadamente, os restaurantes, as salas de reunião, o *lobby* do hotel, o spa, entre outras.

A partir das 18H00 a equipa de *housekeeping* usa uma farda específica para fazer o serviço de *Turndown*, este serviço deverá ser realizado entre as 18H30 e as 21H30. Se

estiver colocado cartão não incomodar na porta do quarto, deve-se deixar um cartão pré-definido para estas situações, debaixo da porta do quarto.

A empregada deve tocar três vezes (toques) na porta, de forma suave, anunciando “*Turndown Service*”, cumprimentar de forma educada e amável o cliente, sorrindo e levando em consideração a utilização do nome do hóspede, durante a conversa.

A empregada de quarto deverá abrir corretamente a cama, os lençóis devem ser esticados e se for necessário a cama deve ser refeita. São colocados tapetes da noite, tendo em conta a ocupação do quarto (*single* ou *duplo*), juntamente com os chinelos (embalados se for chegada). Na dobra da abertura da cama, deve-se colocar um chocolate comum do *The Yeatman*, personalizado com votos de uma “*Boa Noite*”. As cortinas não deverão ser fechadas, mantendo assim as vistas que todos os quartos possuem para a cidade do Porto. A empregada de quarto deverá ter em atenção as luzes que deve acender, que são a do candeeiro da mesinha de cabeceira, junto ao telefone e secretária de trabalho (executivo e superiores), nas suites, deve-se acender também o candeeiro de pé, junto ao sofá de dois lugares. O caixote do lixo deverá ser esvaziado e limpo, assim como o cinzeiro, que está colocado no terraço. As toalhas devem ser bem arrumadas e repostas se apresentarem sinais de sujidade ou molhadas. Também os *amenities* da casa de banho deverão ser repostos, caso haja necessidade. As roupas espalhadas pelo quarto deverão ser dobradas, e os sapatos colocados em pares, caso haja joias e dinheiro espalhado no quarto, a empregada de quarto deverá informar o supervisor de serviço, ou à governanta, assim como colocar essa informação no relatório de “*Turn Down Service*”. O material de escritório como é o caso das quatro folhas de papel de carta, os dois envelopes, o bloco de notas, o lápis ou caneta se se tratar duma suite e os dois postais assim como o *The Yeatman Wine List*, devem-se repor caso falte algum item.

A louça suja deverá ser retirada e colocada no corredor de serviço, o *room service* deve ser informado caso seja necessário efetuar-se a reposição do cesto de frutas, de loiças, guardanapos e águas. As revistas e jornais que se encontrem espalhados deve-se colocar na secretária de trabalho e o comando da televisão na mesinha de cabeceira, junto ao telefone e ao candeeiro que fica acesso.

Na lavandaria as principais funções são: o serviço de lavar/engomar roupa do cliente; empréstimo de ferros e tabuas caso o cliente solicite, lavar/engomar a roupa dos quartos; lavar e engomar as toalhas e guardanapos de pano de todo o departamento de *F&B*; tratar da roupa da *Taylor's*. A lavandaria do hotel *The Yeatman* é constituída por quatro máquinas de lavar, duas das quais com capacidade de 30kg, uma com capacidade de 20kg,

e outra com capacidade de 10 kg, duas máquinas de secar roupa, dois ferros de engomar, e uma calandra para passar lençóis, fronhas e guardanapos.

Há sempre um registo do número de peças de roupa que entra na lavandaria de qualquer departamento, depois essa roupa é posta a lavar e a passar, sendo necessária uma requisição interna para a mesma. A calandra funciona desde a abertura da lavandaria até o seu fecho às 18H30. Durante este período de tempo é necessária uma boa organização, pois faz parte passar todos os dias a roupa que chega do departamento de *F&B* e da *Taylor's*, tendo em atenção a prioridade que é passar jogos de cama e fronhas, para posteriormente estas serem entregues às empregadas dos quartos. É necessário que haja sempre jogos passados a tempo pois isso também contribui para uma maior eficácia na preparação dos quartos para os hóspedes, e quanto mais rápido os quartos ficarem *checked* melhor. A minha função neste departamento foi a observação das rotinas de trabalho, ajudar o Sr. Augusto a passar roupa na calandra, pôr roupa a lavar e a secar nas respetivas máquinas, dobrar peças de roupa, abastecer as empregadas dos quartos com jogos de cama e fronhas para tornar o serviço mais eficiente (Yeatman Porto, 2016).

3.3 Departamento de F&B

O último departamento onde decorreu o estágio foi o de *F&B*. Este iniciou-se no dia 1 de Outubro e acabou no dia 5 de Dezembro. Neste departamento fui destacado para a secção dos “*pa's*” pequenos almoços, onde também tive a oportunidade de dar apoio ao *room service*.

Simultaneamente foi-me solicitado para analisar em que elementos assenta a experiência enogastronómica no The Yeatman. Com vista a corresponder a esta solicitação desenvolvi um trabalho adicional de pesquisa bibliográfica e aplicada ao estudo de caso The Yeatman.

Os pequenos almoços no hotel funcionam das 7h30 até as 11h00 da manhã. Os colaboradores devem chegar por volta das 6H30 para poderem preparar o *buffet* na sala dos pequenos almoços. As primeiras tarefas da manhã são, preparar e organizar o *buffet*; organizar a sala e verificar se está tudo operacional na mesma; abastecer de eventuais faltas de loiça como leiteiras, chávenas de chá, de café e chaleiras; abastecer o “*samovar*” de água quente para preparação do chá. Durante o período do pequeno almoço a equipa divide funções pelos membros da equipa de modo a facilitar o serviço, como se pode observar na tabela abaixo (Tabela 1).

Atividades	Tarefas
“Sitting”	<ul style="list-style-type: none"> • Recepção dos clientes; • Acompanhamento às mesas (respeitar as preferências dos clientes); • Explicação do tipo de serviço (<i>buffet</i>, serviço às mesas, carta de ovos);
“Serviço à mesa”	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de bebidas (leite, café ou chá); • Anotação de pedidos dos clientes no <i>captain order</i>; • Remoção e Reposição de louças nas mesas; • Deposito da louça suja nos tabuleiros;
“Roda”	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte dos pedidos até à cozinha; • Enunciar o pedido à cozinheira; • Transporte dos pedidos até aos clientes;
“Reposições”	<ul style="list-style-type: none"> • Reposição dos itens em falta no buffet; • Reposição de louça em falta; • Controlo do Haccp;
“Tabuleiros”	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte dos tabuleiros com louça suja à copa; • Despejar os “restos” no lixo; • Organização da louça na copa;

Tabela 1. – Atividades /Tarefas dos pa´s

Fonte: Elaboração própria

A sala dos pequenos almoços é dividida em duas, uma de maior dimensão a *orangerie* e outra com dimensões menores a *winter garden*, as salas são constituídas por diversos tipos de mesas de forma a colocar o menor ou maior número de pessoas, tendo cada uma delas um número para facilitar a sua identificação pelo elemento da “roda”. A sala *orangerie* é dividida em duas áreas, a primeira próxima da porta de entrada, e a segunda

junto da entrada para a copa, onde se localizam dois aparadores de suporte ao café, aos tabuleiros de loiça suja, às chávenas de café, de chá, e às leiteiras e chaleiras.

Depois do fecho da sala dos pequenos almoços, a equipa volta a organizar-se para distribuir tarefas e fazer *briefing*. Este consiste numa pequena reunião, onde se discute com o grupo de trabalho o que não correu bem e os aspetos a melhorar nesse serviço. As tarefas a seguir são limpar e recolher o buffet, limpar a sala, recolher, contar, e levar a roupa (guardanapos, toalhas, toalhetes) à lavandaria e preparar as mesas para o almoço. Depois do almoço dos colaboradores há mais tarefas para executar, como polir os talheres, os copos e as chávenas, levar o lixo à reciclagem, preparar a “*mise en place*” dos talheres, ajudar o room service, assim como garantir que a sala esteja devidamente preparada para o pequeno almoço do dia seguinte.

Para que o serviço do pequeno almoço seja de excelência é necessário ter em atenção regras e procedimentos a cumprir. Destes procedimentos destaco os seguintes pontos:

- O cliente deve ser atendido nos primeiros 15 minutos logo após a sua entrada na sala;
- O *Breakfast Manager* deverá cumprimentar o hóspede e perguntar o número do quarto, após verificar o nome do cliente deverá acompanhá-lo à mesa, tratando-o pelo nome;
- As cadeiras deverão ser afastadas para permitir que o cliente se sente mais facilmente;
- Importante perceber se é a primeira vez no pequeno almoço, se necessário explicar o funcionamento do serviço (apresentar o Buffet, serviço de bebidas quentes e carta de ovos);
- O empregado de mesa deverá de imediato servir água (com ou sem gás), oferecer sumo de laranja, café ou chá, num prazo de 3 minutos, depois de este ter sentado.
- As bebidas devem ser repostas sempre que terminadas;
- Durante o serviço deve-se respeitar o protocolo de prioridades, ou seja, primeiro as crianças, depois as senhoras e por último os senhores;
- Os empregados de mesa deverão manter sempre contato visual com os clientes que estão na sala;
- Todos os pedidos à mesa efetuados pelos hóspedes deverão ser servidos num prazo ideal de 10 minutos, para omeletes, ovos escalfados, ovos cozidos,

estrelados, mexidos e panquecas, e 15 minutos para ovos *benedict* e tofu grelhado;

- O empregado deverá ter em atenção a reposição de loiças e talheres, removendo o que já não é necessário, num prazo de 3 minutos.
- Na saída do cliente o empregado de mesa e o Breakfast Manager deverá desejar um bom dia ao cliente;
- O empregado de mesa deverá usar uma camisa cor-de-rosa, calças de fato pretas, bem passadas a ferro, sapatos engraxados, barba desfeita, cabelo curto, no caso das mulheres, cabelos apanhados em puxo, maquilhagem suave, brincos curtos e discretos;
- Os empregados de mesa devem ter sempre em atenção a forma como comunicam com os colegas na presença do cliente;
- O *buffet* deverá estar completo de acordo com a ficha técnica, definida pelo *chef* de cozinha, limpo, organizado, atrativo, e com as *labels* em português e em inglês;
- Os pratos quentes deverão estar nas temperaturas adequadas;
- Todos a equipa deverá ter conhecimento de todos os itens do *buffet* assim como da carta de ovos;
- Todas as mesas deveram estar apresentadas de forma uniforme, as toalhas, toalhetes e guardanapos limpo, bem passadas e sem qualquer dano;
- Deve haver sempre nas mesas açúcar branco e amarelo, adoçante, saleiro e pimenteiro. Nas banquetas deverá estar disponível maionese, *ketchup*, mostarda e copos *takeaway* para caso de algum cliente desejar;
- Durante todo o tempo do serviço a sala deverá estar limpa, atenção às migalhas nas cadeiras e chão;
- Os aparadores deverão estar sempre limpos e organizados;
- A temperatura deverá estar agradável para o hóspede, assim como o volume da música;
- As luzes deverão estar ligadas, sendo que as luzes laterais devem ser desligadas assim que a luz natural permita fazê-lo.

Outra secção do departamento de *F&B* que tive oportunidade de estagiar foi *room service*, em horários repartidos com o pequeno almoço. No *room service* tive a oportunidade de conhecer um pouco do funcionamento e dos procedimentos do mesmo. As atividades de

apoio ao *room service* consistiram em polir talheres e copos, “mise en place” das águas, organizar e limpar o room service, montar carrinhos de *room service*, levar pedidos de refeição aos quartos e contacto com o cliente.

Algumas normas/procedimentos fundamentais sobre o funcionamento do room service:

- O room service deverá estar aberto 24 horas;
- O telefone deverá ser atendido até ao terceiro toque;
- O empregado deverá atender o telefone com cordialidade, identificando o nome do hóspede;
- No caso de a chamada estar desviada para a receção, pelo fato do empregado estar a servir outro pedido, o hóspede deverá ser informado que será contactado num prazo de 5 minutos;
- Não deverá haver ruídos de fundo, de forma a não haver erros de registo de pedido, deve-se falar de modo claro e amável;
- O empregado deverá conhecer bem a carta, os ingredientes nela contida, a sua confeção, assim como os vinhos a sugerir para cada um dos pratos;
- No caso de o cliente efetuar um pedido que não consta na carta o empregado deverá contactar a cozinha e confirmar a possibilidade;
- O empregado deverá sugerir ao hóspede um vinho, uma entrada, uma sobremesa e para além do pedido inicialmente efetuado, *infusão do chef*, chá ou café;
- Deve-se registar o pedido num *captain order* e repeti-lo ao hóspede, de forma a evitar erros;
- O hóspede deverá ser informado do tempo estimado de entrega do serviço;
- O empregado deverá agradecer ao hóspede o pedido realizado;
- A entrega de pedidos de room service deverá respeitar os seguintes prazos: Pequeno-almoço – 20 minutos; Aperitivos e *snacks* – 15 minutos; Almoço e Jantar – 30 minutos (no caso de pizza ou arroz 40 minutos);
- O empregado deverá bater 3 vezes na porta suavemente anunciando-se “*Room service*”;
- Deve-se cumprimentar o cliente de forma educada, pedindo licença para entrar, e utilizando sempre o nome do cliente durante a conversa;

- O empregado deverá questionar o cliente sobre onde pretende colocar o carrinho, preparar a mesa, colocar uma cadeira para o cliente se sentar, e bloquear as rodas do carrinho;
- O empregado deve retirar os quentes da estufa e apresentar o pedido efetuado pelo hóspede e no final retirar as *cloches* e servir as bebidas;
- O empregado deverá confirmar com o hóspede que o pedido foi inteiramente satisfeito;
- O empregado deverá solicitar que o cliente contate o room service assim que terminar a refeição a fim de retirar o carrinho do quarto;
- A conta deve ser apresentada numa bolsa com uma caneta comum do hotel, solicitando a sua assinatura e nome (Yeatman Porto, 2016).

Capítulo IV

Gastronomia e a Experiência Enogastronómica

4.1 Gastronomia e identidade cultural

O grande dicionário da língua Portuguesa (1981) descreve gastronomia como: “a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem; a arte de regalar com bons acepipes, de comer bem, de saber apreciar os bons petiscos (Sampaio, 2009: 121).

“A gastronomia é um discurso sobre o prazer da mesa, é tributária da variedade e funde-se na escolha e na seleção” (Sampaio, 2009:121).

Segundo *Ckranell e Nobis* (1985) a gastronomia implica amar e apreciar verdadeiramente boa comida e bom vinho, dois dos prazeres da vida que, quando são sustentados por um bom serviço e boa companhia ajudam a proporcionar uma refeição realmente fantástica (Sampaio, 2009:121).

A oferta turística é basicamente uma oferta de serviços e está sujeita à lei da substituição, isto é, facilmente preterida em função de outros destinos turísticos. Daí que um destino turístico é tanto mais capaz de atrair turistas conforme as respetivas classificações de atrações o que vai influenciar o tipo de viagens, o número e o tipo do alojamento turístico, a qualidade dos mesmos nas áreas naturais, edifícios históricos, os santuários, os parques temáticos e naturalmente, a gastronomia (Sampaio, 2009:122).

Enquanto atração turística, a gastronomia de um destino tem como particularidade não só a divulgação da gastronomia local/regional, mas também “reflete a identidade e a memória da comunidade e a sua valorização resulta na preservação e divulgação da comunidade como um todo” (Grechinsk & Cardozo, 2008:366).

A gastronomia representa assim um dos mais importantes pilares em que o turismo assenta, vinculando as pessoas aos territórios que visitam (Ricolfe et al, 2008).

Segundo Harrington (2005) a identidade gastronómica de uma região/país é determinada por um conjunto de elementos, que poderão ser agrupados em dois grandes fatores que determinam essa identidade – a envolvente e a cultura.

Na envolvente inserem-se componentes como a geografia e o clima, que determinam a disponibilidade dos produtos agrícolas que compõem a gastronomia local, com forte influencia na conceção e preparação dos respetivos pratos.

Segundo o termo francês *terroir*, aplicado na cultura vitivinícola, que em Portugal se pode observar na produção do Vinho do Porto, único no mundo, nascendo da paisagem única do Vale do Douro e por esse motivo classificada como Denominação de Origem Protegida (DOP).

No grupo dos elementos pertencentes a cultura, pode-se encontrar a história, a tradição e os valores do local, que determinam as texturas, os gostos e os sabores.

Segundo Urry (2001) é desta componente que a oferta gastronómica reflete, através da capacidade de confeção dos produtos locais, induzindo sensações familiares, num claro

transporte às memórias da infância, associando porventura à nostalgia e busca pelo passado.

Segundo *Wolf* (2006) os ingredientes raros das artes culinárias vêm do ar, mar e terra e esses ingredientes fazem parte da experiência culinária, como tal, “*os bons chefs procuram os seus ingredientes nos produtores locais*”.

Balazs (2002) citando o diretor geral do Guia vermelho da *Michelin*, *Derek Brown* “*o que diferencia um cozinheiro de três estrelas dos outros com menos, é, entre outras, o modo como procura os seus produtos.*”

Murphy e *Smith* (2009) num estudo sobre a utilização de ingredientes locais e a relação entre *Chefs* e produtores desses ingredientes em catorze restaurantes da cadeia de hotéis *Relais & Châteaux* no Canadá concluem que os *Chefs* dão bastante importância aos ingredientes investindo em relações com os produtores por essa razão transmitindo-lhes conhecimentos sobre mercados, promoção e marketing dos seus produtos do mesmo modo que tentam criar redes entre os produtores e entre estes e os próprios *Chefs*. A importância da qualidade do produto utilizado, da localidade e sazonalidade do mesmo, levou alguns *Chefs* a organizarem-se com o objetivo de promover esse objetivo. Respeitar o modo de vida dos agricultores e a agricultura responsável é ecoado pelos *GreenChefs* em todo o mundo. Estes adotaram a perspectiva holística “da quinta para a mesa” na restauração.

Os turistas gastronómicos viajam por vários motivos entre os quais de incluir ver a performance de um *Chef* de um restaurante importante, tal como os próprios *Chefs* são turistas culinários quando viajam para aprender sobre práticas de cultura local ou técnicas de cozinha (*Wolf*, 2006).

Balazs (2002) realizou uma investigação sobre o segredo do sucesso em termos de liderança que incidiu sobre todos os chefes com três estrelas *Michelin*, conclui que nos restaurantes alvo do estudo tudo é cuidadosamente desenhado para assegurar uma experiência máxima, perfeita e consistente a todos e cada um dos clientes. O *Chef* tem a noção que o cliente espera ter uma experiência abençoada e oceânica e que aquilo que vende não é um produto mas sim um sonho. Para parte destes *Chefs* existem apenas dois

objetivos, que são ser os melhores e fazer o cliente feliz através de uma experiência extraordinária.

4.2 Economia das Experiências

“Os prazeres sensoriais que a comida proporciona constituem a parte experiencial da experiência turística” (Richards, 2002) que podem constituir uma mais valia determinante na chamada época da *Economia de Experiências*.

Segundo os autores *Pine e Gilmore* (2011) bens e serviços já não são o suficiente para fazer crescer a economia, criar emprego e manter a prosperidade económica. Estes autores falam de um quarto degrau na história do valor económico.

Segundo os mesmos autores a economia passou por três fases, a economia agrária de transação de mercadorias, a industrial, e a de serviços. Agora pode-se assistir à emergência da economia de experiências, que embora esteja no seu início é o caminho para a economia das transformações.

A economia de experiências pode ser caracterizada ao nível da função económica, da natureza da oferta, atributo chave, método de oferta, vendedor, comprador e fatores de procura como se pode observar na tabela abaixo (Tabela 2).

Oferta económica	Experiências
Economia	Experiência
Função económica	Palco
Natureza da oferta	Memorável
Atributo Chave	Pessoal
Método de fornecimento	Revelado ao longo de um período
Vendedor	Encenador
Comprador	Convidado
Fatores de procura	Sensações

Tabela 2. – Caracterização da economia de experiências.

Fonte: Elaboração própria segundo *Pine e Gilmore* (2011:9)

Para Pine e Gilmore (2011:25), esta nova fase da economia requer novos modelos de funcionamento. Na economia das experiências qualquer negócio é um palco e o trabalho é teatro. O século XXI assistirá à explosão de empresas a atuar no “mercado palco” de fruição de acontecimentos, quer pelos consumidores, quer pelas empresas. “*A empresa – a quem chamamos de encenador – já não oferece apenas bens ou serviços, mas a experiência final, rica em sensações, criada para cada cliente*”. (Pine e Gilmore 2011:17).

Para os autores as empresas encenam tudo aquilo que pode aliciar os clientes, relacionando-se com eles de um modo pessoal e de forma memorável, se o cliente se torna ator a experiência torna-se mais individual. Quando um cliente compra uma experiência passa a fruir de um conjunto de eventos memoráveis que uma empresa encena para o envolver de modo pessoal. Com isto as experiências são vividas de forma diferente de pessoa para pessoa, uma vez que estas possuem uma natureza individual e devem ser memoráveis levando ao envolvimento físico, emocional, intelectual e mesmo espiritual. (Pine e Gilmore, 2011).

“As pessoas mostram hoje interesse pelo turismo das experiências. As experiências que envolvem os cinco sentidos são mais memoráveis do que as outras. A arte culinária é a única que envolve os cinco sentidos: quem vê a sua comida, cheira o seu aroma, sente as texturas, houve o barulho e saboreia a comida, pelo que os turistas recordam mais estas experiências” (Wolf, 2006:14).

4.3 Guia Michelin

No site do *Guia Michelin*¹ pode ler-se o seguinte:

- “*Há mais de um século, a Michelin tem como objetivo contribuir para a melhor mobilidade, oferecendo aos seus clientes mais segurança, mais conforto, mais*

¹ <http://www.michelin.com.br/guia-michelin/Saiba-mais-sobre-guias-michelin.html>

prazer em dirigir e em viajar, seja utilizando os pneus ou os guias e mapas da marca”.

- *“Os Guias Michelin são a escolha certa para quem deseja encontrar as melhores opções de hotéis e restaurantes além de conteúdo turístico e informações totalmente atualizadas sobre ruas, estradas e outras vias.”*
- *“A primeira edição surgiu em 1900 com iniciativa de André e Édouard Michelin, fundadores da Michelin, para ajudar os motoristas a encontrarem bons alojamentos e comerem bem enquanto estavam na França”.*
- *“Os guias têm como idealização, orientar e informar os viajantes, seja em viagens pessoais ou profissionais, para ajuda-lo em todos os seus deslocamentos.”*
- *“Com cerca de 20 milhões de publicações vendidas anualmente em 90 países, a Michelin é um dos principais editores de publicações de turismo na Europa, América do Norte e Ásia.”*
- *“Atualmente os guias são redigidos em francês, inglês, alemão, espanhol e italiano. O reconhecimento por sua qualidade é mundial – não apenas pelas centenas de milhares de leitores, mas também pela aprovação entre os donos de restaurantes e hotéis”.*
- *“Os guias possuem um grande número de informações precisas e contam com códigos coloridos e símbolos de fácil compreensão.”*
- *“No guia verde a cor das estradas (vermelha, amarela, branca) é escolhida em função da rapidez do trânsito. Já o tamanho dos caracteres tipográficos varia em função do interesse económico ou turístico da cidade ou local indicado”.*
- *“Já no guia vermelho os restaurantes são avaliados com base em 5 critérios: a qualidade dos produtos utilizados, a personalidade da cozinha, a técnica de*

cozimento, e a harmonização dos sabores, a relação preço/qualidade e a regularidade. Os melhores restaurantes são destacados com Bib Gourmand ou estrelas com base exclusivamente na qualidade da cozinha e essas atribuições são sempre decididas em grupo. (Michelin, 2016).”

Capítulo V

Experiência Enogastronómica The Yeatman

Neste capítulo final se apresentará a importância que o restaurante gastronómico tem para o prestígio do *The Yeatman*. Se referirá as ementas, e carta de vinhos que são servidos no restaurante gastronómico e que constituem parte da experiência enogastronómica, assim como todos os procedimentos que caracterizam a excelência do serviço e que têm contribuído para a atribuição de diversos prémios na área da restauração. A importância do Chefe e da diretora de vinhos para a realização das ementas e cartas de vinho, que juntamente com o serviço de excelência contribuiu para a conquista de duas estrelas no guia *Michelin* de 2017.

5.1 O Restaurante Gastronómico

O hotel *The Yeatman* possui dois restaurantes, um mais informal, o *Orangerie* e um mais formal o “*The Restaurant*” ou “Restaurante Gastronómico” com duas estrelas *Michelin* segundo o Guia *Michelin* 2017. Ambos os restaurantes são liderados pelo chefe Ricardo Costa, em associação com a diretora de vinhos, Beatriz Machado e a Sommelier Elisabete Fernandes. O principal objetivo do “*The Restaurant*” é poder oferecer aos seus hóspedes uma experiência enogastronómica, onde os sabores tradicionais são apresentados de uma forma única, num estilo minimalista e moderno.

O restaurante Gastronómico situa-se no quinto andar do *The Yeatman*, oferece aos seus clientes uma vista privilegiada sobre a ponte D. Luís, o rio Douro e o centro histórico da cidade do Porto. No seu interior possui uma decoração clássica evocando o conforto e o bem-estar, o seu serviço de excelência resulta da arte de bem receber e da experiência enogastronómica que oferece aos seus clientes.

O restaurante gastronómico oferece a seus clientes uma experiência enogastronómica única (Yeatman, 2016).

5.2 O chefe

O Chefe Ricardo Costa que é natural de Aveiro e desde a abertura do hotel em 2010 assume as funções de *Executive Chef*, e foi sobre a sua liderança que o restaurante ganhou a sua primeira estrela *Michelin* no guia de 2011 mantendo esse estatuto nos seguintes anos, tendo conseguido conquistar a segunda estrela no guia *Michelin* de 2017. O restaurante foi galardoado com outras distinções importante como o Garfo de Ouro do Boa Cama Boa Mesa nos anos de 2011, 2013, 2014 e 2015, o Garfo de platina do Boa Cama Boa Mesa, *Condé Nast Johansens – Best Dining Experience Europe & Mediterranean* em 2015.

A nível pessoal tem conseguido obter prémios importantes dos quais se destacam o “chefe do ano” em 2009 pela revista *Wine*, “Chefe de *L’Avenir*” em 2012 pela Academia Internacional de Gastronomia, “Melhor Cozinheiro de Portugal” em 2013 nos prémios Arco Atlântico Gastro em Espanha, participou ainda no programa Top Chefe Portugal, onde foi membro do júri em 2012 (Yeatman, 2016).

5.3 A Diretora de vinhos

A diretora de Vinhos Beatriz Machado é formada pela Universidade da Califórnia onde cursou mestrado em viticultura e enologia, com ênfase na análise sensorial, preferência de consumidor e marketing de vinhos.

É a responsável desde 2010 por uma cave com cerca de 25.000 garrafas, que engloba uma coleção de vinhos de mesa portugueses e de vinhos do Porto.

Trabalha em parceria com o chefe Ricardo Costa na elaboração de ementas, principalmente no que toca a seleção vinhos e na elaboração do *Wine Book* e do *Wine Journal*.

O *Wine Book* é uma carta de vinhos do *The Yeatman* onde é possível encontrar um conjunto de vinhos provenientes de todo o mundo, revelando a dimensão da garrafeira do hotel. Ganhou o prémio de melhor carta de vinhos pela “revista de vinhos”.

O *Wine Journal* contempla 82 vinhos portugueses a copo disponíveis 24 horas em qualquer parte do hotel, onde os vinhos são agrupados segundo a sua personalidade, e não por regiões, com uma pequena descrição (Yeatman, 2016).

5.4 Experiência vínica

A experiência vínica pode ser vivenciada nos restaurantes do *The Yeatman* (*Orangerie* e restaurante *Gastronómico*), no *Dick`s Bar*, na Garrafeira que contém cerca de 25.000 garrafas, na loja do *The Yeatman*, bem como nos eventos e jantares vínicos criados pelo *The Yeatman*.

Nos restaurantes é possível ter acesso às duas cartas de vinhos do hotel, o *Wine Book* e o *Wine Journal*.

No bar pode-se desfrutar do *Wine Flight* experiência que permite fazer uma prova com vinhos da garrafeira do *The Yeatman*. Nesta prova são selecionados três vinhos da categoria escolhida pelo cliente, onde se faz referência as castas, produtor e informações sobre a região do vinho.

Na loja é possível conhecer uma pequena seleção da coleção de vinhos do hotel, e na garrafeira ou cave do hotel é possível agendar na receção uma visita guiada, para poder escolher um vinho para o jantar ou simplesmente visitar as cerca de 25.000 garrafas que esta possui. A *Cave The Yeatman* está aberta todos os dias das 16H às 18H.

Os jantares vínicos são realizados todas as semanas às quintas-feiras. Estes jantares são organizados em consonância entre a diretora de vinhos ou *sommelier* e os produtores vínicos (parceiros vínicos do hotel) que todas as semanas apresentam vinhos diferentes.

Neste jantar são servidos quatro pratos e quatro vinhos de um parceiro vínico português, cada prato é feito a pensar em cada vinho, servido na temperatura e copo adequados.

Durante o jantar o produtor oferece informação sobre o vinho permitindo uma perceção sobre a região, terroir e estilo que o evidencia.

Os jantares v\u00ednicos s\u00e3o um excelente exemplo de experi\u00eancia v\u00ednica onde se constitui uma liga\u00e7\u00e3o entre vinho e gastronomia (Yeatman, 2016).

5.5 An\u00e1lise \u00e0 Carta Wine Journal

A carta de vinhos Wine Journal apresenta 82 vinhos portugueses a copo, agrupados segundo o seu tipo. \u00c9 uma viagem por Portugal em 82 vinhos pois esta carta possui tipos de vinho de todas as regi\u00f5es de Portugal, divididos em 13 categorias, como se pode observar na tabela abaixo (tabela 3).

Categoria	Designa\u00e7\u00e3o	Exemplo de Vinhos (Castas)
The Advanced Beginners	Sele\u00e7\u00e3o de Portos	<ul style="list-style-type: none"> • Fonseca Siroco Dry White Port • Romaneira Extra Dry White Port • Ramos Pinto White Reserve Port <ul style="list-style-type: none"> • Croft Pink Port
The Bubbly	Espumantes de um ano de colheita-vintage, ou lote, ros\u00e9s ou brancos	<ul style="list-style-type: none"> • Campolargo Bruto Ros\u00e9, Beiras (100% Pinot Noir) • Soalheiro Bruto, Vinusoalleiros, Minho (100% Alvarinho) • Comenda Grande, Alentejo (Arinto)
The Groundbreakers	Vinhos com ambi\u00e7\u00e3o que ultrapassam as normas e tradi\u00e7\u00f5es regionais	<ul style="list-style-type: none"> • Quinta do Ameal Loureiro, Minho (100% Loureiro) • Soalheiro Alvarinho 9% D\u00f3cil, Minho (100% Alvarinho)
The Newcomers	Vinhos novos no mercado ou que foram pela primeira vez apresentados no TYH.	<ul style="list-style-type: none"> • Obo\u00e9 Superior, Douro (Touriga nacional; Tinta Roriz; Touriga Franca; Tinta Barroca)

		<ul style="list-style-type: none"> • Quinta da Gaivosa, Alves de Sousa, Douro (Douro Blend) • Negreiros Reserva, Douro (Douro Blend)
The Classics	Como o próprio nome indica, aqui está uma seleção de vinhos clássicos em estilo ou em conjugação de castas.	<ul style="list-style-type: none"> • Palácio da Brejoeira, Minho (100% Alvarinho) • Vegia, Casa de Cello, Dão-Beiras (Tinta Roriz, Touriga Nacional, Tinta Amarela) • Gloria Reynold, Alentejo (Alicante Bouschet, Trincadeira)
The New Generation	Estão a elevar o nível de qualidade com o seu Know-how internacional e conjugação de castas nacionais com castas internacionais.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiuza Premium Fiuza & Bright, Tejo (Chardonnay, Fernão Pires) • Vale D'Algaes Selection, Tejo (Viognier, Alvarinho, Verdelho) • Quinta da Lagoalva de Cima, Tejo (Syrah, Touriga Nacional)
The Trendy	Vinhos que lançam uma tendência e marcam a diferença pela imagem ou pelo estilo de vinificação.	<ul style="list-style-type: none"> • Rocim (Antão Vaz, Arinto, Roupeiro) • Monte Mayor, Adega Mayor, Alentejo (Touriga Nacional, Castelão) • Quinta do Noval Cedro do Noval, Douro (Syrah, Touriga Nacional, Tinta Franca, Tinta Roriz)
The Limited Editions	Vinhos especiais na sua qualidade e limitados na quantidade	<ul style="list-style-type: none"> • Collection, Ramos Pinto, Douro (Douro Blend) • ADF 2007 by Niepoort, Douro (Douro Blend)

The Famous	Famosos que percorrem o mundo, alguns são constantemente galardoados	<ul style="list-style-type: none"> • Esporão Private Selection, Alentejo (Sémillon, Marsanne, Roussanne) • Quinta do Castro Reserva Vinhas Velhas, Douro (Douro Blend) • Batuta, Niepoort, Douro (Douro Blend)
The Blends	A tradição portuguesa em vinhos onde se conjugam diferentes castas, e se revelam lotes de grande personalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Dona Berta Grande Escolha, Douro • Herdade do Sobroso, Vidigueira-Alentejo (Antão Vaz, Arinto, Perrum) • Passadouro, Quinta do Passadouro (Douro Blend)
The Monovarietals	Vinhos que apresentam o carácter típico de cada casta, genuíno ao seu específico “terroir”	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Pato Vinha, Bairrada-Beiras (100% Bical) • Monte d’Oiro Madrigal, Lisboa (100% Viognier) • AMANTIS Dona Maria Vinhos, Alentejo (100% Viognier)
The Irreverents	No estilo, na definição ou na imagem dos vinhos	<ul style="list-style-type: none"> • Meruge, Lavradores de Feitoria, Douro (Tinta Roriz, Old Vines) • GCO8, Quinta Vale do Bragão, Douro (Viosinho, Fernão Pires)
The Good Values	Excelente relação qualidade-preço, apresentada nas diversas regiões e por uma variedade de castas	<ul style="list-style-type: none"> • Casa Ermelinda de Freitas, Península de Setúbal (Sauvignon Blanc, Verdelho) • Tapada de Chaves, Alentejo (Antão Vaz, Arinto, Verdelho) • Monte da Ravasqueira, Alentejo (Aragonês, Alfrocheiro, Tinta Roriz)

Tabela 3. Summer Wine Edition 2012 (Wine Journal 2012)

Fonte: Dinheiro Vivo/Wine Journal, 2016

5.6 Experiência gastronómica

As experiências gastronómicas podem ser vivenciadas através de vários menus de degustação que o restaurante tem para oferecer aos seus clientes. A experiência gastronómica mais completa é o “Menu do chefe”. A alternativa a este menu, existe um segundo menu de degustação composto por 6 pratos, o menu experiência gastronómica. Estes menus são servidos ao jantar apenas até as 22h00.

No caso de não se pretender estes dois menus, poderá escolher a opção de quarto pratos do “menu do chefe”, podendo assim disfrutar parcialmente deste menu.

O Menu do Chefe é composto pelos seguintes pratos:

- Lagostim (carpaccio e lombo sauté com caldo clarificado de crustáceo e algas).
- Pescada da Póvoa (sauté com ravioli de polvo, molho de percebes e salicórnia).
- Caldeirada (cantaril & crustáceos & bivalves).
- Bacalhau (lombo assado com grão de bico glaceado, ovo e molho de chouriço)
- Cozido à Portuguesa 2016.
- Marinhola Velha (lombo de vaca grelhada, creme de batata, cogumelis morilles e molho de carne).
- Mirtilos (creme de mirtilos com combava, merengue de mirtilo e gelado de queijo mascarpone).
- Banana & Chocolate (banana da madeira, com poroso de chocolate e gelado de caramelo).
- Infusão do chefe ou café e Mignardises.

A seleção do chefe (quatro pratos) é composta por:

- Lagostim
- Pescada
- Marinhola Velha
- Banana & Chocolate

Existe uma seleção de vinhos de diferentes regiões, especialmente escolhidos para o menu

do chefe (composto por 6 vinhos), para o menu experiência gastronómica (composto por 5 vinhos) e para a seleção de quatro pratos (4 vinhos).

Outros pratos disponíveis *a la carte*:

- *Foie Gras & Rabo de Boi* (marmoreado de *foie gras* e rabo de boi estufado, pera bêdeda e folhas do campo)
- *Lavagante Azul* (salada de lavagante com verduras, folhas do campo e molho de champagne)
- *Gnocchi de Vegetais* (salteada na “*wok*” com cogumelos, cebolinhas, espargos e fundo escuro de beringela)
- *Peixe do mercado do dia* (selecionado ao momento pelo chefe, vegetais braseados e molho de cebolinho)
- *Lavagante Azul* (arroz caldoso de lavagante com pimentos tricolores e infusão de coentros e brandy)
- *Peixe-galo* (caldeirada de peixe-galo, ovas e carabineiro com tosta de pão rústico)
- *Faisão imperial* (arroz cremoso de faisão com cogumelos selvagens, tomilho e azeite de trufa)
- *Pudim Abade de Priscos* (creme de pudim abade de priscos com requeijão de ceia e gelado de vinho do Porto)
- *Banana & Chocolate* (banana da madeira, com poroso de chocolate e gelado de caramelo)
- *Mirtilos* (creme de mirtilos com combava, merengue de mirtilo e gelado de queijo mascarpone)
- *Sugestão do chefe*
- *Gelados e sorvetes*
- *Queijos Portugueses* (compotas caseiras e pão de frutos)

5.7 Procedimentos do restaurante gastronómico

“O restaurante gastronómico possui um conjunto de procedimentos que contribuem para a excelência do serviço que este oferece aos seus clientes”.

A reserva do restaurante deverá ser efetuada na receção. Durante a conversa com o cliente o rececionista deve referir mais do que uma vez o nome do cliente, abordando o cliente da seguinte forma “- Tenho o gosto de estar a falar com o Sr. ou Sra.?”

O rececionista tem que ter atenção a registar as seguintes informações sobre a reserva:

- Data e hora do Almoço/Jantar.
- Nº de pessoas.
- Contato telefónico.
- Nome e número do quarto (caso o cliente seja hóspede do hotel).
- Perguntar se alguma pessoa é alérgica a algum alimento.
- Registar a informação se se tratar de uma ocasião especial, por exemplo, aniversários, ou outra que seja pertinente passar a informação para o restaurante e cozinha.
- Em eventos especiais (São Valentim, Fim de Ano, São João, Natal) a reserva deverá ser pré-paga na totalidade (neste caso a reserva é encaminhada para o departamento de grupos e eventos).
- Enunciar sempre o horário do restaurante (almoços: 12H30-15H00 e jantares: 19H30-23h00).

No fim da conversa o rececionista deve agradecer ao hóspede ou ao cliente a preferência pelo The Yeatman.

À chegada ao restaurante, o Chefe de Restaurante ou *Hostess* em primeiro lugar deve cumprimentar educadamente o cliente e dar-lhe as boas vindas, depois deve confirmar o nome e os detalhes da reserva com o cliente e em seguida deve convidá-lo a deixar os casacos no bengaleiro. O seguinte passo é acompanhar o cliente a sua mesa e ajudar a sentá-lo (num prazo de um minuto).

O chefe de restaurante ou *sommelier* deve oferecer um aperitivo e em seguida perguntar sobre a preferência de águas (com ou sem gás).

No seguimento a Carta de Restaurante e o *Wine Journal* ou *Wine Book* devem ser entregues e explicados logo de seguida. Posteriormente é necessário retificar talheres e copos, adequados à escolha efetuada.

A *sommelier* deve apresentar o vinho com o rótulo virado para o cliente, abrindo o vinho a frente do mesmo e de seguida dar-lhe a provar, enchendo uma pequena quantidade de vinho.

O vinho deve ser servido à temperatura adequada, a 7°C champanhes, espumantes, rosés, brancos e a 17°C o Porto Vintage e Tintos, em copos apropriados para cada um deles. A *sommelier* deve respeitar a quantidade de vinho servida em cada tipo de copo.

Durante o serviço deve-se ter em atenção a temperatura do vinho, de modo a conseguir-se manter as temperaturas ideais de cada um dos vinhos servidos.

Todas as bebidas, incluindo aperitivos, digestivos, vinhos, águas, *soft drinks*, devem ser sempre servidos em garrafa, em frente do cliente, nunca devendo o copo já vir servido da cave. O cliente não deve esperar mais de 5 minutos, após terminar o conteúdo do seu vinho, sem lhe ser oferecida mais quantidade. O copo deve ser pegado sempre pelo seu pé.

Os clientes que queiram trazer o vinho do exterior podem fazê-lo tendo assim que pagar a taxa de rolha, que são 20 euros por garrafa aberta, 10 euros se se tratar de um vinho pertencente ao parceiro vínico.

Após a anotação de pedido é servido o *Amuse Bouche* é servido com a respetiva descrição e ordem pela qual se deve começar a comer. Depois do *Amuse Bouche* ser retirado é servido o azeite e a manteiga, assim com um tabuleiro com diversos tipos de pão, que deverão ser anunciados pelo empregado de mesa.

O empregado de mesa deve respeitar os limites de tempo, os vinhos e outras bebidas devem ser servidos num prazo máximo de 5 minutos, após o pedido; o *Amuse Bouche* deve ser servido no prazo de 5 minutos, após efetuado o pedido; a entrada deve ser servida 15 minutos depois retirado o *Amuse Bouche*, o prato principal deve ser servido 15 minutos após ser retirada a entrada, caso esta não tenha sido servida o prato principal deve ser servido até 25 minutos retirado o *Amuse Bouche*; a sobremesa deve ser servida 10 minutos após ter sido tirado o pedido. Todos os pratos devem ser retirados 5 minutos após terminados.

A conta apresentada ao cliente deve ser detalhada e entregue no prazo máximo de 5 minutos após ter sido solicitada, dentro de uma bolsa, com uma caneta comum ao hotel e com um questionário da *Relais & Chateaux*. Após a validação da mesma, em *Room Charge* (assinatura extrato) ou numerário ou cartão de crédito (assinatura *ticket* igual à do cartão), o pagamento deve ser recolhido imediatamente.

Caso o pagamento seja liquidado no momento, deve ser entregue de imediato um recibo, se for cartão de crédito a assinatura do *ticket* terá que ser comparada à registada no verso do cartão.

Assim que os clientes fizerem intenção de sair do restaurante, o responsável do turno e o chefe de restaurante devem acompanhar o cliente até a porta, agradecendo-lhes a preferência e devolver os casacos e entregar o *ticket* do parque de estacionamento devidamente validade (oferta) (Yeatman Porto, 2016).

Capítulo VI

Considerações finais

O estágio realizado entre 5 de Abril e 5 de Dezembro de 2016 permitiu adquirir conhecimentos a nível operacional dos departamentos de *Front-Office* (Portaria), de *Housekeeping* e de *F&B* na equipa dos pequenos almoços, através da experiência “*on-the-job*” que consistiu na execução de tarefas em contexto real que ajudaram a minha adaptação ao “mundo da hotelaria”.

No que toca às atividades desenvolvidas, algumas foram muito interessantes de realizar, pois permitiram conhecer melhor o funcionamento do hotel como um todo, principalmente na ligação e relação que os departamentos têm entre si.

Este relatório revelou-se importante no sentido de explicar como o estágio decorreu nomeadamente as atividades realizadas, a organização do hotel, e novos conhecimentos que foram adquiridos durante 8 meses de convívio com colegas mais experientes.

O *The Yeatman* é um hotel que revela características únicas em Portugal, pois é um hotel temática do vinho, tornando-se o único hotel vínico em Portugal. Esta experiência tornou-se para mim uma oportunidade única de poder aprender um pouco mais sobre gastronomia e vinhos, pois o turismo enogastronómico é uma das principais apostas para atrair turistas ao hotel.

O grande destaque deste hotel foca-se na criação de experiências, uma vez que vivemos na era da economia de experiências, onde já não basta vender um produto é necessário criar uma encenação onde o cliente é o ator e a empresa o encenador. Cada experiência tende a ser vivida de forma particular de cliente para cliente, pois as sensações vividas variam de cliente para cliente. Neste sentido é através da relação entre a gastronomia de autor de Ricardo Costa, e as escolhas vínicas da diretora de vinhos Beatriz Machado que essas experiências se tornam realidade.

Conclui-se que quando a excelência do serviço baseado no cumprimento dos procedimentos e no calor humano se juntam a técnica e a vontade de criar algo único para o cliente, surge uma experiência capaz de ser lembrada pelo cliente.

Referências Bibliográficas

Balazs, K. (2002) *Take One Entrepreneur: The recipe for success of France's Great Chefs*, *European Management Journal*, 20, 3, 247-249

Barret, R., *Libertando a Alma da empresa: como transformar a organização numa entidade viva*. São Paulo: CULTRIX, 2000.

Cardoso, L. (1999). *Gestão Estratégica das Organizações. Como vencer os desafios do século XXI*. 4ª edição. Lisboa: Ed. Verbo.

Cracknell, H. L. & Nobis, G. (1985). *Practical professional gastronomy*. London: MacMillan.

Dinheiro Vivo, 2016, Disponível em <http://files.dinheirovivo.pt/01/winejournal.pdf>

Documentar o mundo, 2016, Disponível em <http://www.documentaromundo.com>

Flavors & Senses, 2016, Disponível em <http://www.flavorsandsenses.com>

Freire, A. (1997). *Estratégia: sucesso em Portugal*. Braga: Verbo.

Grechinsk, P.T., & Cardozo, P.F. (2008). A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, N^a 2, 361-375.

Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, N^{as} 2-3, 129-152

Luxury Standard, “*European Summer Break At The Yeatman*”, Porto, Disponível em <http://luxurystnd.com/european-summer-break-at-the-yeatman-porto/>

Murphy, J.D e Smith, S. (2009) Chefs and Suppliers: Na exploratory look at supply chain issues in na upscale restaurante alianca, *Internacional Journal of Hospitality Management*, 28, 212-220.

Pine, B. e Gilmore, J. (2011) *The Experience Economy, Updated Version*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Review Press

Richards, G. (2002) “Gastronomy: na essential ingredient in tourism production and consumptio?”, in Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3-20.

Ricolfe, J. S., Merino, B. R., Marzo, S.V., Ferrandis, M. T., & Rodriguez, C. M. (2008). Actitud hacia la gastronomia local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, N^o2, 189-198

Sampaio F. (2009). *A gastronomia como produto turístico*. N^a temático – Turismo e Património.

Taylor’s, 2016, “*A Época da família Taylor’s*”, Disponível em <http://www.taylor.pt/pt/sobre/historia/familia-yeatman/>

Urry, J. (2001). *Olhar do Turista*. São Paulo: SESC.

Valadares, M.C.B. *Planejamento Estratégico Empresarial*. QualityMark, Rio de Janeiro, 2002

Wolf, E. (2006) *Culinary Tourism The Hidden Harvest*, Internacional Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa

Yeatman Porto, 2016, Manual do colaborador.

Yeatman Porto, 2016, Standards Operacionais Yeatman

Viagens & Resorts, 2016, “*Vinhos Quinta em parceria com o The Yeatman Hotel*”, Recuperado em <http://viagenseresorts.pt/2011/09/21/vinhos-quinta-em-parceria-com-o-the-yeatman-hotel/>

Yeatman, 2016, “*Dick’s Bar*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/vinho/dick-s-bar/>

Yeatman, 2016, “*Gastronomic Restaurant*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/en/food/restaurant/>

Yeatman, 2016, “*Quartos e Suites*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/quartos-e-suites/>

Yeatman, 2016, “*Salas de Conferencias e Eventos*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/conferencias-eventos/salas-de-conferencias-e-eventos/>

Yeatman, 2016, “*The Yeatman*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/>,
Acedido em 1/12/2016

Yeatman, 2016, “*Tratamentos Spa*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/spa-porto/tratamentos-spa/>

Yeatman, 2016, “*Quartos e Suites*”, Disponível em <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/quartos-e-suites/>

Anexo 1. Tipologias dos Quartos

Os *Quartos Superior* são elegantes, discretos e espaçosos, têm aproximadamente 30 a 40m² de área, todos com um amplo terraço privado com 20 a 30m² de área.

Estão equipadas com camas *King Size* ou individuais, amplas casas de banho com produtos exclusivos da *Caudalie*, banheira de imersão, chuveiro, centro de multimédia de entretenimento com televisão *LCD*, secretária, mini-bar, cofre, telefone (Yeatman,2016).



Quarto superior

Fonte: The Yeatman, 2016

Os *Quartos Executivo* são elegantes e luxuosos, têm aproximadamente 29m² de área, e amplos terraços privados com 20 a 25m² de área.

São caracterizados por terem piso em madeira, camas *King Size* ou individuais, casas de banho em mármore com cerca de 8m² e produtos exclusivos da *Caudalie*, banheira de imersão ou chuveiro, centro multimédia de entretenimento com televisão *LCD*, secretária, mini-bar, cofre, telefone, acesso gratuito à internet (Yeatman, 2016).



Fonte: The Yeatman, 2016

As *Suites* estão decoradas com um estilo clássico e discreto, dispõem, no mínimo, de 40m², com terraços privados de cerca de 20 a 45m² de área. Algumas *suites* são comunicantes com quartos, dilatando assim o espaço destas, tornando-se ideal para famílias, como é o caso da *suite 211 The Yeatman*, e da *321 Murganheira*.

As *suites* do *The Yeatman* são:

- *110 Cartuxa*
- *111 Quinta de Covela*
- *116 Graham's Port*
- *211 The Yeatman*
- *226 Ideal Drinks*
- *307 Wiese & Krohn*
- *321 Murganheira*

Estas possuem as seguintes amenidades, camas *King Size* ou individuais, amplas casas de banho em mármore com produtos exclusivos *Caudalie*, banheira de imersão, chuveiro, área de estar independente com sofá, poltronas e centro multimédia de entretenimento com televisão plasma, quarto de vestir, secretária, mini-bar, cofre, telefone, colunas de som, acesso gratuito à internet, terraço privado (Yeatman, 2016).



321 Murganheira

Fonte: The Yeatman, 2016

As **Master Suites** são espaçosas e arejadas, dispõem entre 60 a 90m² de área e com terraço privado entre 20 a 35 m². A *suite 006 Taylor's* tem ligação ao quarto superior 005 configurando um espaço mais amplo.

As Master Suites são:

- *006 Taylor's*
- *007 ADF Suite*
- *008 Taylor's*

Estas Suites são caracterizadas por terem camas *King Size* com dossel, amplas casas de banho em mármore, com produtos exclusivos *Caudalie*, banheira de imersão, chuveiro duplo, área de estar independente com sofá, poltronas e centro multimédia de entretenimento com televisão plasma, quarto de vestir, sistema de som ambiente na sala de estar, secretária, mini-bar, cofre, telefone, acesso gratuito à internet, terraço privado, estacionamento gratuito, mini-bar gratuito, disponibilização de café e chá no quarto (Yeatman, 2016).



008 Taylor's

Fonte: The Yeatman, 2016

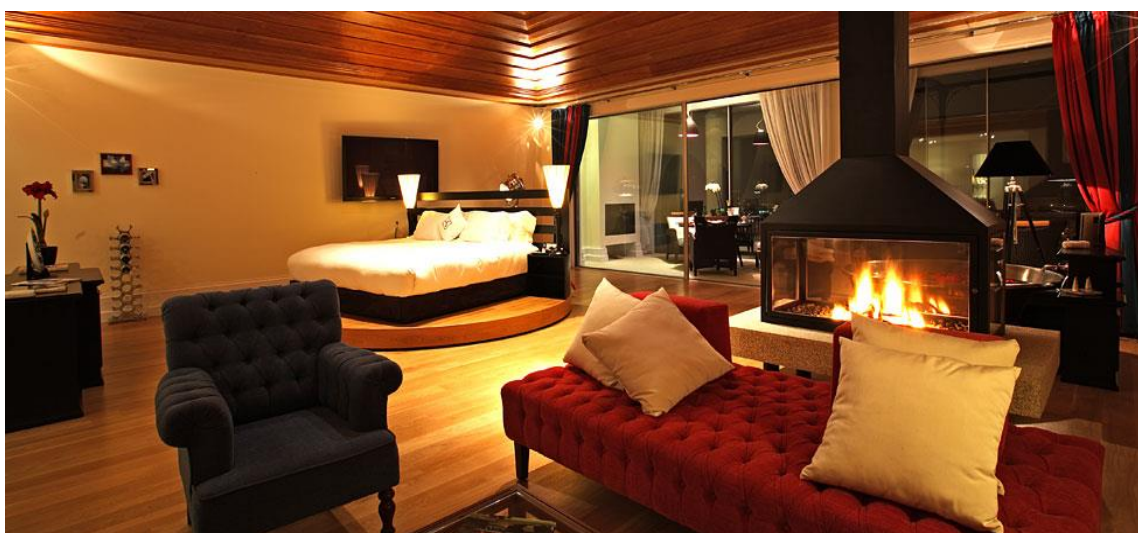
A “*The Artist Suite*” é a mais recente suite do hotel, criada no presente ano de 2016, oferece uma vista deslumbrante sobre a panorâmica do Porto e do rio Douro através das grandes janelas que vão desde o chão até ao teto, percorrendo todo os 16 metros de comprimento. Esta *suite* oferece mais de 150 m² de espaço e um terraço de 12 metros de comprimento. A sala oferece 39m² equipada com sofá na área de descanso, lareira a gás, televisão *LCD*, e uma mesa de jantar com capacidade para 4 pessoas. O quarto tem uma cama *King Size* com lençóis de alta gama, uma outra televisão, e uma secretária ao lado da divisória onde está a cama. A *Suite* tem 2 casas de banhos, uma das quais com banheira oval com vistas para a panorâmica do douro, e espaçosa área de vestir. Esta *suite* possui ainda estacionamento gratuito, mini-bar gratuito, café e chá de cortesia no quarto, 2 telefones, sistema de som *bose bluetooth*, acesso comunicante a um quarto superior, e acesso exclusivo à *housekeeping* e serviço de quartos (Yeatman, 2016).



The Artist Suite

Fonte: The Yeatman, 2016

A “*The Bacchus Suite*” é a *ex-libris* do The Yeatman, invocando o deus romano do vinho é um *open space* que conta com aproximadamente 150m² de área total. Possui um duplo terraço privado, com parte interior mobilado e equipado com lareira, mesa de jantar, e área exterior com uma zona de espreguiçadeiras. No interior da *suite* pode-se encontrar uma cama *King Size* rotativa, que tanto pode ser direcionada para as televisões como para a vista panorâmica proporcionada pelas amplas janelas de 6 metros de altura. Situado ao lado da cama rotativa encontra-se o *jacuzzi* redondo em cobre, a lareira a gás, e a sala de estar com televisão plasma. A suite possui área de escritório, quarto de vestir, e uma ampla casa de banho, com chuveiro duplo, e acesso a produtos *Caudalie*, acesso exclusivo pela área do spa, minibar gratuito, estacionamento gratuito, disponibilização de café e chá no quarto (Yeatman, 2016).



The Bacchus Suite

Fonte: The Yeatman, 2016

Anexo 2. Salas de Conferência e Eventos

- Salas para jantares privados:



Private Dining

Fonte: The Yeatman, 2016



Tented

Fonte: The Yeatman, 2016



Vaulted

Fonte: The Yeatman, 2016



Orangerie

Fonte: The Yeatman, 2016

- **Salas para conferências:**



Porto

Fonte: The Yeatman, 2016



Douro

Fonte: The Yeatman, 2016



Porto + Douro

Fonte: The Yeatman, 2016



Alentejo

Fonte: The Yeatman, 2016



Bairrada

Fonte: The Yeatman, 2016



Alentejo + Bairrada + Madeira

Fonte: The Yeatman, 2016



Dão

Fonte: The Yeatman, 2016



Minho

Fonte: The Yeatman, 2016

Anexo 3. Imagens da portaria



Transporte de Bagagens

Fonte: Bagagem, André Guedes, 2016

AG	BE	SC	J.M	LR	NOME	entrada	saída	BT
AG	BE	SC	J.M	LR	André G	23 10	08 00	4
AG	BE	SC		LR	Bruno C	06 50		3C
AG	AG	AG	AG	AG	Sergio C.	08 00		SC
AG	BE				Tudo de	11 00		3
AG	BE	OH!		LR	Joel	15 30		JA
AG	BE	OH!		LR	Luiz R.	16 00	01 00	LR
AG	BE			LR				
AG			J.M	LR				
				LR				
	LS			LS				
			SC	LR				

MALAS COFRE	
GRP NOBLE (CAIXAS)	x4
OST	x15
4 Cxs ?/ Biatriz	
MULTIDO	x3
MADRES	x6

OUT		
DESTINO	TAXI	HORA
AG	GETIAR	11 00

Check Lista Portaria

Fonte: Check List, André Guedes, 2016



Portaria

Fonte: Portaria Yeatman, Montecristo Magazine, 2016

Anexo 4. Imagens referentes ao “The Restaurant”



Wine Journal

Fonte: Wine Journal, Documentar o mundo, 2016



Wine Book

Fonte: Wine Book, Documentar o mundo, 2016



Wine Cellar

Fonte: Wine Cellar, The Yeatman, 2016



Amuse Bouche

Fonte: Flavors & Senses, João Oliveira, 2016



Pescada da Póvoa

Fonte: Flavors & Senses, João Oliveira, 2016



Mignardises

Fonte: Flavors & Senses, João Oliveira, 2016