



**Universidade de  
Aveiro**

**2010**

Departamento de Línguas e Culturas

**Andreia Ferreira da  
Silva**

**O Domínio de Línguas no Ramo Hoteleiro:  
Estudo de Caso do *Hotel Meliá***



**Universidade de  
Aveiro**

**2010**

Departamento de Línguas e Culturas

**Andreia Ferreira da  
Silva**

**O Domínio de Línguas no Ramo Hoteleiro:  
Estudo de Caso do *Hotel Meliá***

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Fernando Jorge Santos Martinho, do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

## **O Júri**

### **Presidente**

Prof. Doutor Anthony David Barker,  
Professor Associado da Universidade de Aveiro.

### **Vogais**

Prof. Doutor Fernando Jorge Santos Martinho,  
Leitor da Universidade de Aveiro (orientador).

Prof. Doutor António Barreira Moreno,  
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro  
(arguente).

### **Supervisora**

Doutora Isabel Fardilha,  
Supervisora do Hotel *Meliá Ria Hotel & SPA*.

## Agradecimentos

O trabalho que se segue representa o culminar de um objectivo académico que me propus realizar. Desta forma, a conclusão do mesmo não seria possível sem a preciosa ajuda de algumas pessoas, às quais gostaria de exprimir a minha gratidão:

Ao Prof. Doutor Fernando Martinho, pela orientação, disponibilidade, compreensão, confiança e rigor com que me apoiou ao longo deste semestre.

À Doutora Isabel Fardilha, chefes de secção e aos demais colegas de trabalho pelo carinho, disponibilidade, boa disposição, apoio, dedicação e confiança transmitida. Pelos imensos conhecimentos e pela bagagem de aprendizagem que me proporcionaram.

Aos meus pais e irmão por nunca desistirem de lutar ao meu lado na conquista do meu sonho. De coração lhes agradeço pelo papel importante que desempenham na minha vida, pelo apoio e compreensão constante em todos os momentos de desânimo e desalento pelos quais passei.

Ao Ricardo pela compreensão e optimismo que sempre me transmitiu. Por nunca desanimar ao meu lado. Pela cooperação, a todos os níveis, e por nunca me ter deixado desamparada. Pelo carinho e paz que sempre o acompanham e que sempre consegue transmitir, sem qualquer tipo de dificuldade.

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

A todos os meus amigos pela presença e partilha dos bons e maus momentos, assim como, pelo encorajamento à concretização do meu sonho. Pela preciosa ajuda na conceptualização de alguns tópicos deste trabalho. Deixo, aqui, os seus nomes: Diana Costa, Carina Ferreira, Mara Pereira, Raquel Santos, Juan Mendes, Lisandro Castro, António Marques, Ricardo Silva, Jehnny Karen, Margarida Pereira e Alexandre Sarmiento.

A todos os que por mim passaram no *Meliá Ria & Spa*, na Universidade, no trabalho, e pelos momentos de cumplicidade, momentos esses, essenciais para o meu crescimento profissional e pessoal.

Por último, um obrigado a todos aqueles que não mencionei, mas que estiveram, em algum momento, presentes ao longo deste percurso.

Assim, dedico este relatório a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que ele se tornasse realidade.

## Resumo

**Palavras-chave:** ramo turístico hoteleiro, competências linguísticas, línguas estrangeiras, formação linguística.

O presente estudo pretende avaliar a importância do domínio de línguas estrangeiras no mundo empresarial, mais concretamente, no ramo turístico hoteleiro. Esta segmentação de mercado encontra-se em constante desenvolvimento e mudança na era da globalização e avanço tecnológico.

As competências linguísticas devem acompanhar estas mudanças e exigências actuais para o alcance de um lugar privilegiado, no mundo do trabalho, de um profissional.

A primeira parte desta pesquisa está direccionada para a descrição da empresa em estudo, *Meliá Ria Hotel & Spa*, no contexto das cadeias hoteleiras com projecção mundial. Estará presente nesta parte do relatório a descrição interna da organização, bem como as actividades desenvolvidas pela estagiária durante os seis meses de permanência na empresa. Este tópico do trabalho termina com uma reflexão pessoal acerca do percurso do estágio e como este contribuiu para a preparação do que viria ser o mundo de trabalho.

A segunda parte passa pela consulta bibliográfica relativa à escolha do tema em estudo, que será usada para o confronto de resultados obtidos, no trabalho de campo, realizado no hotel.

O objecto de estudo deste trabalho de campo está direccionado para a formação linguística do *staff* do *Meliá* e para as necessidades sentidas e opiniões relativas a este tema.

Este relatório apresenta, ainda, uma reflexão crítica do projecto desenvolvido, finalizando com a bibliografia das ferramentas utilizadas na elaboração deste estudo.

## Abstract

**Keywords:** tourist hotel industry, language skills, foreign languages, linguistic education.

This study aims to assess the importance of knowing foreign languages in the corporate world, more precisely, within the tourist hotel industry. This segment of the market is in constant development and change in the era of globalization and technological development.

Language skills must keep up these current changes and requirements in order to achieve a privileged place for the employee within the working world.

The first part of this research is directed at the description of the company in study, *Meliá Ria Hotel & Spa*, within the context of hotel chains with worldwide projection. In this section of the report, one can find the internal description of the organization, as well as the activities which were developed by the trainee during the six months she stayed with the organization. This topic of work ends with a personal comment about the path of the internship and how it contributed to the preparation of what the working world would be.

The second part covers the literary revision regarding the choice of the studied theme, which will be used for the confrontation of the obtained results in the work field, at the hotel.

The object of study for this work field is focussed towards the linguistic education of the *Meliá* staff and the experienced needs, as well as the opinions related to this subject.

This report also presents a critical commentary on the developed project, ending with the bibliography of the tools which were used in the making of this study.

## Índice

<i>Agradecimentos</i>	3
<i>Resumo</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Índice</i>	6
<i>Índice de Ilustrações</i>	7
<i>Índice de Anexos</i>	8
<i>Glossário vocabular do Ramo Roteleiro</i>	10
<i>Introdução</i>	13
1 Contextualização do Projecto	14
2 A cadeia <i>Hoti-Hotéis</i> e projecção da marca <i>Sol Meliá</i>	16
3 Meliá Ria Hotel & Spa	18
4 Visão / Missão	19
5 Objectivos e valores	20
6 Estrutura Organizacional	20
7 Estrutura do relatório de estágio	22
8 Objectivos do estágio	22
<i>Execução do Projecto</i>	24
1 Contexto do trabalho	25
2 Valores e ética profissional do Meliá	27
3 Metodologia e calendarização do trabalho	30
3.1 El Spa	32
3.2 Restaurante do Lago	34
3.3 Departamento de reservas	35
3.4 Recepção do hotel	36
3.5 Andares/Limpezas	37
3.6 Economato	38
3.7 Departamento Comercial	38
4 Orientação e supervisão	39
5 Resultados	41
<i>Reflexão Final</i>	43
<i>Estudo de Caso</i>	46

<i>Introdução</i>	47
1 O mercado turístico em Espanha e internacionalização da cadeia <i>Sol Meliá</i>	49
2 Actividade Turística em Portugal	52
3 Tendências da cidade de Aveiro	54
3.1. Demográficas/socioculturais	54
3.2. Tendências económicas	54
3.3. Tendências tecnológicas	55
3.4. Análise do mercado - Concorrência e clientes	56
3.5. Análise SWOT	56
4 Metodologia do estudo de campo	57
4.1. Amostra, questionário e angariação de dados	57
5 Tratamento de dados	58
5.1. Análise e interpretação	58
6 Considerações Finais	73
7 Limitações e recomendações	75
Bibliografia / Webgrafia	76
Referências Bibliográficas	77
Referências em linha	79
Anexos	81

## **Índice de Ilustrações**

Ilustração 1 - Atlas do Hotelaria 2010 ( <i>Deloitte Consulting</i> )	16
Ilustração 2 - Plano de estágio	30
Ilustração 3 - Lista de actividades e registos do estágio	31
Ilustração 4 - Capital adquirido pela Sol Meliá nas joint-ventures	49
Ilustração 5 - Presença da <i>Sol Meliá</i> no estrangeiro	51
Ilustração 6 – Folheto de tratamentos e preços do <i>El Spa</i> (frente)	110



## **Índice de Anexos**

Anexo 1 - <i>Sol Meliá</i> directório Portugal, 2009 (frente e verso)	82
Anexo 2 - <i>Sol Meliá</i> directório Portugal, 2009 (página 1 e 2)	83
Anexo 3 – Folheto informativo ao dispor do cliente (frente e verso).	84
Anexo 4 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 1 e 2).	85
Anexo 5 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 3 e 4).	86
Anexo 6 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 5 e 6).	87
Anexo 7 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 7 e 8).	88
Anexo 8 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 9 e 10).	89
Anexo 9 – Organograma do Meliá Ria Hotel & Spa	90
Anexo 10 – Folheto informativo de localização do hotel (frente).	91
Anexo 11 – Folheto informativo de localização do hotel (verso).	92
Anexo 12 – Folheto informativo de condições para eventos (frente).	93
Anexo 13 - Folheto informativo de condições para eventos (página 1).	94
Anexo 14 - Folheto informativo de condições para eventos (página 2).	95
Anexo 15 - Folheto informativo de condições para eventos (página 3).	96
Anexo 16 - Folheto informativo de condições para eventos (página 4).	97
Anexo 17 - Folheto informativo de condições para eventos (verso).	98
Anexo 18 – Cartão de sócio do El Spa	104
Anexo 19 – Voucher / Cheque prenda do El Spa	105
Anexo 20 – Vale de oferta para o Open Day da Matis	105
Anexo 21 – Folheto promocional do Dia do Pai 2010	106
Anexo 22 – Folheto promocional do Dia da Mãe 2010	106
Anexo 23 – Folheto promocional do Dia da Mulher 2010	107
Anexo 24 – Folheto promocional mensal dos serviços do Health Club e Spa	108
Anexo 25 – Grelha de Marcações de tratamentos do El Spa	109
Anexo 26 – Folheto de tratamentos e preços do El Spa (verso)	110
Anexo 27– Termo de responsabilidade para uso de ginásio	111

Anexo 28 – Grelha de valores de PH e cloro das Piscinas	112
Anexo 29 – Ficha de recebimento de mercadorias	112
Anexo 30 – Cartões de Room Service (Não incomodar, Lavandaria e Arrume o Quarto)	113

## **Glossário vocabular do Ramo Roteleiro**

**Bagageiro** – Pessoa responsável pelo transporte das bagagens dos hóspedes de um hotel.

**Business Center** – Escritório com todo o equipamento Multimédia e Secretariado necessário para homens e mulheres de negócios.

**Check-in** – Registo de entrada num hotel.

**Check-out** – Registo de saída. Formalização de saída de um hóspede de um hotel, mediante o pagamento da respectiva conta.

**Guest Relations** – Pessoa encarregue de manter relações com os clientes, especialmente os VIP's e providenciar a satisfação dos seus pedidos.

**Hôtesse** – Pessoa responsável por dar as boas-vindas aos clientes, auxiliá-los no que necessitarem e tratar dos pagamentos.

**No-show** – Falta de comparência, sem aviso prévio, de um hóspede a um hotel onde havia uma reserva em seu nome.

**Reservations Manager** – Gestor de reservas de quartos.

**Reservations Assistant** – Assistente de reservas de quartos.

**Revenue Manager** – Pessoa responsável pela análise da competitividade dos preços do hotel mediante a concorrência, contribuindo para a implementação de estratégias de melhoria de resultados.

**Resort Hotel** – Hotel situado em zona turística de forte procura sazonal (na praia ou na montanha).

**Room Service** – Serviço de restaurante, bar ou cafetaria prestado nos quartos aos hóspedes de um hotel, a seu pedido expresso.

**VIP** – Conjunto de iniciais que significam *Very Important Person* (pessoa muito importante). Habitualmente, os VIP's têm tratamento especial, com assistência pessoal, oferta de flores para senhoras e fotografias para artigos que possam vir a sair em jornais e/ou revistas.

**Voucher** – Documento emitido pelo hotel, onde se especificam os serviços pagos de um cliente para oferecer a outra pessoa.

**Wake-up Call** – Chamada de despertar.

“A capacidade de comunicar em várias línguas constitui uma vantagem significativa para indivíduos, organizações e empresas. Fomenta a criatividade, permite acabar com os estereótipos culturais e promove uma maneira de pensar que não se encaixa em parâmetros convencionais, podendo também ajudar a desenvolver produtos e serviços inovadores.”

Leonard Orban<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> In União Europeia, *A Europa em movimento*, Comissão Europeia.



## Introdução

## 1 Contextualização do Projecto

Ao terminar a minha licenciatura, em ensino, senti que faltava algo mais. Ao longo dos anos que fui passando na Universidade e na cidade de Aveiro, bem como o convívio que fui adquirindo com outros colegas de outros cursos, aliado ao facto de ter trabalhado no ramo da restauração, em *part-time*, fez-me pensar que poderia continuar com a minha formação, em algo que se relacionasse com a licenciatura e com o ramo empresarial que conhecia, minimamente. Foi então, que, em conversa com colegas que tinham concluído o Mestrado em Línguas e Relações Empresarias, me apercebi que poderia seguir esse caminho, sempre na expectativa de alcançar um estágio, numa empresa ligada ao ramo no qual já possuía alguns conhecimentos, e que me preparasse para a vida profissional futura.

O ano e meio de duração do Mestrado preparou-me em teoria para o que viria a ser o mercado de trabalho. Adorei as cadeiras que tive, sempre direccionadas para a gestão e conhecimentos empresariais, bem como a preparação a nível da língua inglesa, na qual não possuía muitas facilidades de expressão.

Quanto ao local onde se iria desenrolar o meu estágio, confesso que imaginei, inicialmente, que o Departamento de Línguas e Culturas me direccionaria para uma empresa completamente diferente daquela onde permaneci. Fui convocada para entrevista na empresa *Porcel*, a qual decorreu favoravelmente, mas foi-me impossível permanecer na mesma pois teria custos muito elevados, a nível de despesas de deslocação e alimentação. A segunda entrevista que realizei, foi no centro de línguas *Wall Street Institut*, no entanto, um dos pré-requisitos para ficar colocada, era o domínio da língua inglesa, falada e escrita, o que se tornou num ponto desfavorável, no meu caso. No entanto, pretendia algo diferente, pois já tinha efectuado um estágio, relacionado com ensino, na minha licenciatura.

Quando surgiu a proposta por parte da U.A. para estagiar no Hotel *Meliá Ria*, fiquei radiante, pois para além de pertencer a uma cadeia conceituada mundialmente, era um ramo onde desde sempre pretendi alargar os meus conhecimentos.

A proposta foi enviada para o hotel no dia 29.01.2010. Partindo do princípio que o estágio deveria começar, o mais tardar em Fevereiro, o hotel não tardou na sua resposta. No dia 30.01.2010 fui contactada pela empresa, por e-mail, requisitando a minha comparência nas instalações para entrevista no dia 31.01.2010, e afirmando previamente que tinha

sido aceite para o estágio. A entrevista serviria apenas para definir horários e o plano de estágio.

A entrevista foi realizada às 16h00, com a chefe de recepção, Isabel Fardilha, uma das responsável pelos estágios nas instalações. Foi uma entrevista curta, concisa, devido ao facto de se ter realizado no horário de trabalho da mesma. Embora curta, a entrevista foi enriquecedora, pois foram-me transmitidas informações importantíssimas, sem as quais não poderia iniciar o meu estágio plenamente. Foi-me fornecido um plano para os meus seis meses de estágio, o qual foi revisto e analisado, foram-me fornecidas informações a nível do regulamento interno da empresa e a nível de indumentária usada para permanecer em cada secção da infra-estrutura.

Neste dia, em que tive possibilidade de conhecer o Hotel, as minhas certezas de aí permanecer em estágio foram reforçadas, pois sabia que iria ser uma experiência diferente de todas aquelas com as quais já tinha contactado.

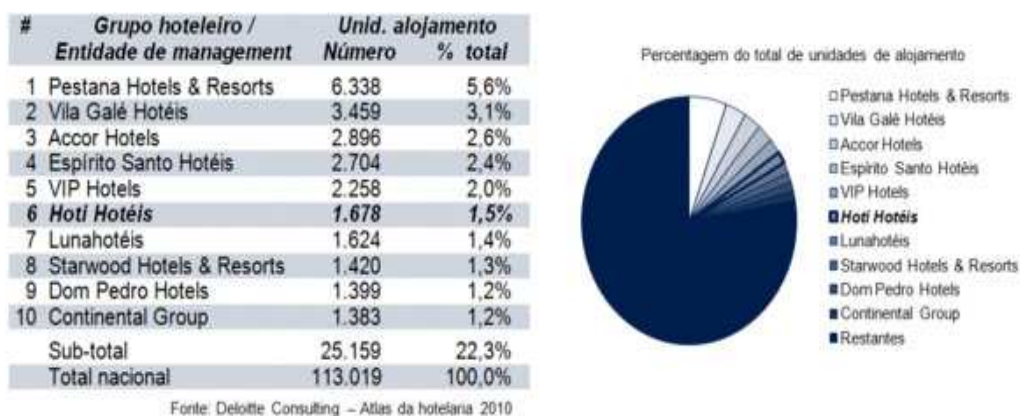


## 2 A cadeia *Hoti-Hotéis* e projecção da marca *Sol Meliá*

O *Meliã Ria Hotel & SPA* pertence a uma cadeia hoteleira intitulada *Hoti-Hotéis* que iniciou a sua actividade empresarial na década de 80. É uma cadeia que se dedica à prestação de serviços hoteleiros sob forma de propriedade, exploração, gestão ou franquia. Como forma de dar resposta às exigências dos diferentes modelos de negócio, esta cadeia criou um conjunto de organizações denominado *Grupo Hoti Hotéis*.

Sendo uma cadeia com 100% de capitais portugueses, tem estado ligada a diversos empreendimentos em Portugal e nos PALOP's, fazendo parte destes o *Hotel Tryp Porto Expo \*\*\*\**, o *Grande Hotel da Figueira\*\*\*\**, o *Grande Hotel do Porto\*\*\**, o *Hotel Tryp Oriente\*\*\*\**, o *Hotel Meliá Ria\*\*\*\**, o *Hotel Meliá Madeira Mare\*\*\*\*\**, o *Hotel Star Inn Porto\*\*\**, o *Hotel Meliá Braga\*\*\*\*\** e o *Hotel Hotti Bissau\*\*\*\**. Foi, também, a empresa escolhida pela Expo'98 para encabeçar a prestação de serviços hoteleiros ao longo do evento.

Esta rede adquiriu uma relevância extrema no contexto do turismo nacional encontrando-se no 6º maior grupo hoteleiro, como se pode comprovar na **Ilustração I** e 2º maior que oferece serviços de gestão a terceiros<sup>2</sup>.



Fonte: [http://www.pai.pt/ms/ms/hoti\\_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681+p-1.html](http://www.pai.pt/ms/ms/hoti_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681+p-1.html)

**Ilustração 1 - Atlas do Hotelaria 2010 (Deloitte Consulting)**

<sup>2</sup> In [http://www.pai.pt/ms/ms/hoti\\_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681+p-1.html](http://www.pai.pt/ms/ms/hoti_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681+p-1.html)

Mais tarde, na década de 90, em 1996, a cadeia *Hoti-Hotéis* concretiza uma parceria (*joint-venture*) com o Grupo *Sol Meliá S.A.*, da qual resulta a *Sol Hoti – Portugal Hotéis*, através da qual são celebrados contratos de exploração, gestão ou franquia usando a marca *Sol Meliá*. A marca *Sol Meliá* é portadora de um alto nível de reconhecimento mundial, sendo uma das marcas mais atractivas do mercado turístico de países falantes de língua espanhola. É uma cadeia hoteleira de alto prestígio, com mais de 50 anos, 400 hotéis espalhados por 35 países em 4 continentes, 10 actualmente em Portugal (estimando um acréscimo de mais 12, a curto prazo), com uma oferta de 80 930 quartos, empregando mais de 36 000 colaboradores.

Com este acordo a *Hoti Hotéis* adquire uma vantagem competitiva evidente. É líder incontestado do mercado hoteleiro Ibérico, da América Latina e das Caraíbas e a 12ª cadeia hoteleira mundial.

Sendo a *Sol Meliá* uma marca presente há mais de 30 anos no mercado hoteleiro e possuindo um *know how* privilegiado a nível da concepção de novos produtos com sucesso, a empresa lança recentemente uma marca própria, *Hotel Star inn*, a primeira marca *low cost* em Portugal<sup>3</sup>.

*Gran Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, Ininside, TRYP Hotels, Sol Hotels, Paradisus Resorts* e *Sol Meliá Vacation Club* são as marcas sob as quais a *Sol Meliá* comercializa os seus produtos. O grupo sai em 1996 na bolsa, sendo a 1ª companhia hoteleira Espanhola nestes termos. Desde então a cadeia adquire um rendimento sustentável bastante alto.

---

<sup>3</sup> *Idem.*

### 3 Meliá Ria Hotel & Spa

*“Única e diferente, Aveiro é um tesouro que se deve apreciar lentamente...*

*Terra de salinas e moliceiros, de tradições e modernidade, a cidade é invadida pela Ria que cria uma imagem única de interligação entre o meio aquático e o meio urbano. Oferece uma perfeita simbiose entre lazer e negócios, numa Região em franco crescimento económico, que consegue aliar os testemunhos do passado às exigências actuais, envolvendo a Universidade num caminho para o desenvolvimento.*

*Em pleno coração da cidade e sobre um dos canais da Ria, surge o Hotel Meliá Ria, onde a modernidade se enleia à excelência de um serviço único na Região.<sup>4</sup>”*

O Hotel *Meliá Ria*, em Aveiro, surge no primeiro semestre de 2005. Encontra-se situado no centro da cidade e colocado sobre o lago terminal do braço da Ria, em frente ao Centro Cultural de Congressos, perto da Estação Ferroviária e do centro Comercial Fórum Aveiro e a 5 minutos da Universidade. Os óptimos acessos (EN109, IP5,A1 Norte/Sul, A25 Nascente/Poente e ICI) e a sua colocação numa urbanização turística e comercial de alta qualidade fazem do hotel um lugar privilegiado. Beneficia ainda da proximidade das praias da Barra e Costa Nova<sup>5</sup>.

A nível de alojamento, o hotel dispõe de 128 quartos, duas suites júnior, uma suite real, um quarto adaptado para deficientes e dez quartos comunicantes. Todos os quartos estão equipados com WC completo (com artigos de *toilette*, secador de cabelo, telefone, espelho de aumento), televisão LCD com canais via satélite e *pay tv*, telefone de acesso exterior, internet de alta velocidade, ar condicionado com controlo individual, cofre, mini bar e um sistema de fechadura electrónica de segurança. Existe, também, um piso para Não Fumadores, serviço de *room service*, lavandaria, portaria e *Business Center*.

O hotel possui, contando com a dimensão do Centro Cultural de Congressos, uma área de 760m<sup>2</sup>, de espaços flexíveis para conferências, reuniões e banquetes com capacidade para 800 pessoas. Este espaço é composto por nove salas (Stº António, S. Gonçalinho, S. João, S. Pedro I, II, III, S. Pedro I+II+III, S. Tomás D’Aquino e Santiago). Todas as salas beneficiam de luz natural, acesso à internet por sistema *wireless*, equipamentos audiovisuais (*datashow*, *flipchart*, televisão e equipamentos de som) e bar de apoio a *coffee-breaks*.

---

<sup>4</sup> Folheto informativo do Hotel à disposição do cliente. Cf. Anexo 1.

<sup>5</sup> In <http://www.meliaria.com/pt/c/quem-somos-hotti-aveiro-hoteis>

O *El Spa* engloba, desde o *Health Club*, piscina interior climatizada, *fitness*, banho turco, sauna, *jacuzzi*, *vichy*, banhos orientais, aos tratamentos corporais, esteticista e massagens prestadas pelos profissionais especializados nas diversas áreas. Existe uma esplanada/bar de apoio à piscina com capacidade para 80 pessoas.

O espaço dedicado ao *Restaurante Do Lago* e Bar beneficia de uma paisagem agradável da superfície da água da ria e da luz natural. As ementas que podem ser encontradas são compostas por pratos regionais da Nova Cozinha Portuguesa e pratos internacionais. O pequeno-almoço é servido em forma de “*Buffet Americano*”. O local do restaurante tem capacidade para 120 pessoas e o *Lobby Bar* capacidade para 90 pessoas.

São vários os incentivos disponíveis para empresas, pois o hotel alia-se a empresas especializadas no desenvolvimento de actividades: percursos pedestres, canoagem, moto 4, *paintball*, jogos de dinâmica de grupo, *BTT*, *rafting*, *rappel*, montanhismo, orientação, percursos temáticos, *go karts*, matraquilhos humanos, *rally*, passeio de moliceiro, passeio de lancha e passeios de buga.

O hotel dispõe, ainda, estacionamento e garagem interior, facilidades de estacionamento para autocarros e galeria comercial com cinco lojas.

#### **4 Visão / Missão**

A visão do *Meliá Ria* assenta nas directrizes de alcançar a liderança no mercado, de maneira consistente, para alcançar a satisfação dos clientes e a rentabilidade sustentável: “Prestígio da Marca *Meliá* como produto pensado para satisfazer a mais exigente clientela.”<sup>6</sup>.

A visão de uma empresa está relacionada com os seus objectivos gerais, a longo prazo, servindo, também, como fonte de inspiração para quem colabora directa ou indirectamente com a mesma. Deve ser clara, concisa, coerente e de acordo com a missão. Deve constituir um desafio que possa ser alcançado, motivando todos os colaboradores.

Considerando que a missão de uma organização segue as directrizes de corresponder ao que a empresa se compromete realizar e é a razão da sua existência, deve também responder à pergunta “Com que objectivo permaneço no mercado?”. Deve ser clara, objectiva e simples.

---

<sup>6</sup>Meliá Ria Aveiro\*\*\*\*S - Hotel & Spa, *Manual do colaborador*, 2009.

O prestígio alcançado pela marca *Meliá*, em todo o mundo, confirma o êxito de um produto pensado para satisfazer os seus 5 tipos de clientes: accionistas, clientes, colaboradores, proprietários e sócios.

Então a missão do *Meliá Ria* é proporcionar uma rentabilidade e crescimento sustentável através do luxo, serviços altamente personalizados e magníficas localizações em destinos e cidades turísticas de primeira ordem, usufruindo de uma política de preços competitivos e adequados aos diferentes nichos / segmentos de mercado. Fornecendo a melhor gastronomia, apresentação, ambiente e serviços, inovação, profissionalismo, com um tratamento de alto nível de reclamações, de acordo com os altos níveis de padrão do hotel.

## 5 Objectivos e valores

Aos objectivos de uma organização referem-se os alvos específicos sobre os quais os esforços da mesma se devem concentrar, sendo através destes que a empresa consegue analisar o seu desempenho.

O *Meliá* segue os objectivos de captação atenta e contínua de novos clientes; alcance da competitividade perante a concorrência; reconhecimento da marca; aumento das vendas dentro do próprio hotel; conhecimento contínuo e exaustivo do perfil do cliente direccionado para o atendimento e Marketing personalizado.

Aos valores referem-se os princípios e crenças que guiam os comportamentos, atitudes e decisões de todos os que praticam a missão exercendo as suas funções, com o objectivo de alcançar a visão. São os valores que suportam e orientam a ética da empresa.

No seguimento destas ideias, o *Meliá Ria* assenta em seis valores fundamentais, tais como o luxo, o serviço personalizado, fornecimento de destinos turísticos de primeira, com um serviço de qualidade e apostando na hospitalidade.

## 6 Estrutura Organizacional

A estrutura do Hotel *Meliá Ria* está dividida em departamentos representados pelas hierarquias existentes entre eles<sup>7</sup>. O sucesso de uma organização assenta na qualidade e experiência dos seus Recursos Humanos. Sendo assim, em termos de estrutura organizacional, o *Meliá Ria Hotel & Spa*, organiza-se da seguinte forma:

---

<sup>7</sup> Cf. Anexo 2, para consultar o organograma da empresa.

A **Direcção Geral** é responsável pela gestão do hotel, de acordo com as directrizes da cadeia *Sol Meliá*. Controla e orienta as chefias dos restantes departamentos – Serviços Administrativos, *F&B*, Comercial, Recepções, *SPA*, Reservas, Andares, Cozinha, Pontos de Venda (restaurante, bar, *room service*, banquetes). É da total responsabilidade da Direcção Geral a planificação e estratégia empresarial a médio e longo prazo.

Nos **Serviços Administrativos** realizam-se o controlo de receitas, despesas, pagamentos a fornecedores, facturações. Cabe a este departamento a elaboração e controlo do plano orçamental anual.

O departamento de **Pontos de Venda** (*F&B*) é o responsável pela gestão dos serviços de alimentação e bebidas, de forma a garantir os maiores padrões de qualidade de serviços e produtos relativos à restauração.

Por sua vez, a **Direcção Comercial** é responsável pela promoção do hotel e desenvolvimento de estratégias de venda que permitam otimizar resultados, sempre em conjunto com a Direcção Geral.

Relativamente à secção de **Andares/Limpezas**, tem a seu cargo a manutenção da limpeza dos quartos e áreas dos clientes e funcionários, para além de ser, também, responsável pelo tratamento de fardas do pessoal, lavandaria e decoração de banquetes.

A **Recepção** assegura o acolhimento e atribuição de quartos, fazendo o acompanhamento do cliente durante a estadia. Em contrapartida, o departamento de **Reservas** efectua a análise da competitividade dos preços e serviços relativamente à concorrência, possibilitando a implementação de estratégias no sentido de obtenção de melhores resultados.

Os **Serviços Técnicos** são responsáveis pela manutenção e gestão de equipamentos do hotel, englobando aqueles que se encontram em todas as áreas de serviço, aos instalados nos quartos e salas de reuniões.

A divisão de tarefas, cargos e responsabilidades está patente na estrutura organizacional de uma empresa. O óptimo desempenho deve ser partilhado nas várias secções para que o hotel prospere num mundo cada vez mais competitivo.

Assim, o *Meliá Ria Hotel & Spa* assume o compromisso de encorajamento à inovação e conhecimento, fazendo uma aposta na formação dos colaboradores preparando-os para uma melhor prestação de serviços, para que seja atribuída ao hotel uma óptima imagem de profissionalismo e qualidade.

## **7 Estrutura do relatório de estágio**

O presente relatório representa a meta final dos seis meses de estágio do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, fazendo parte integrante um relato das experiências decorridas desde Fevereiro a Julho de 2010, que tiveram lugar no Hotel *Meliá Ria*.

Na parte inicial, depois da referência à trajectória que conduziu a estagiária até ao dia de hoje, é feita uma descrição da instituição de acolhimento, assim como dos objectivos do estágio, contexto de trabalho e enquadramento. Será apresentada a calendarização, metodologia e orientação/supervisão recebidas por parte da estagiária. Seguidamente, esta fará uma descrição das actividades realizadas ao longo da sua permanência na instituição, registando todos os percursos e fornecendo, sempre que possível, todos os pormenores das actividades desenvolvidas, bem como, exemplos e documentos que corroborem a informação fornecida.

Serão apresentados os resultados obtidos, de forma a justificar a reflexão pessoal, incidindo sobre os tópicos relacionados com as áreas em que adquiriu conhecimentos, o que desenvolveu na empresa e quais as consequências para esta e para a estagiária.

Esta primeira parte terminará com uma reflexão crítica sobre a experiência adquirida e qual o aproveitamento que a estagiária e a empresa adquiriram com este estágio.

A segunda e última parte deste relatório, estará reservada para o tema de estágio. O tema irá incidir sobre a projecção da língua espanhola no mundo, aliada à internacionalização da cadeia *Sol Meliá*. Serão apresentados os resultados do trabalho de campo, analisando a importância do domínio das línguas estrangeiras no desempenho de funções no *Meliá Ria Hotel & Spa*, O questionário, realizado pela estagiária aos colaboradores do hotel, servirá como meio de constatação dos factos bibliográficos apresentados.

## **8 Objectivos do estágio**

O objectivo da estagiária seria desempenhar, da melhor forma possível, todas as tarefas solicitadas e tentar desenvolver iniciativas que contribuíssem para um trabalho eficiente e útil no hotel. Mais concretamente, pretendia-se estabelecer um contacto directo com a hotelaria, nas suas mais variadas vertentes, fazendo uso, sempre que possível, dos conhecimentos adquiridos previamente na universidade, e tentando aperfeiçoar as matérias estudadas, nomeadamente, cadeiras ligadas à área da gestão, empreendedorismo e língua inglesa, as quais foram bastante úteis e uma mais-valia para

a concretização deste estágio. Adquirir um conhecimento mais alargado de como uma organização funciona a nível interno e ao nível das suas relações externas.

Finalmente, a experiência de uma inclusão no mundo de trabalho para um contacto mais real das possibilidades do curso, numa futura carreira profissional era, sem dúvida, uma das ambições principais em relação a este estágio.



## **Execução do Projecto**

## 1 Contexto do trabalho

Foi proposto à estagiária, a prática de estágio curricular, em seis departamentos do hotel, nomeadamente, o *Spa*, o *Economato*, o *Restaurante do Lago*, *Andares*, *Recepção* e *Reservas*<sup>8</sup>.

O ***Health Club & Spa*** sendo um espaço de lazer e descontração, proporciona a dissolução do *stress* do quotidiano e paz interior do cliente. Para tal, este pode desfrutar das mais modernas instalações, que contam com seis salas de relaxamento, uma delas equipada com marquesa e chuveiro para o Duche *Vichy* e a outra, com uma cápsula própria, para o tratamento *Spa Jet*. As restantes quatro salas pertencem a salas de massagem de relaxamento, em marquesa, com óleos essenciais e massagens orientais, como é o caso da Massagem Tailandesa e *Shiatsu*. Existe, ainda, uma sala para estética, onde são efectuados os tratamentos corporais e faciais, envolvimentos corporais e depilações. Os tratamentos são parte essencial para o bem-estar físico e mental. Através da combinação das filosofias da tradição europeia e oriental, o cliente pode desfrutar de uma diversidade de tratamentos, sendo exemplo a massagem com pedras quentes, os tratamentos e envolvimentos corporais. Das seis salas de tratamento, uma delas é suite dupla, onde duas pessoas podem usufruir de tratamentos em simultâneo.

As instalações do *Health Club* contam ainda com uma zona destinada à sala de sauna e banho turco, *jacuzzi*, piscina interior climatizada onde são leccionadas aulas de hidroginástica e ainda o estúdio de *Cardio-Fitness*, totalmente equipado com as mais recentes tecnologias a nível de ginásios. O Hotel tem ainda disponíveis salas para aulas variadas, como é o exemplo de *yoga*, *pilates*, *jump*, etc.

Existe, ainda, um local, complementando a zona da piscina, onde é possível a realização de eventos gastronómicos, com esplanada e bar de apoio à mesma.

Através da sabedoria do chefe Daniel Matias, pode-se desfrutar dos sabores de cozinhados de peixes, mariscos, e especialidades internacionais. O **restaurante** oferece um serviço *à la carte* onde o cliente pode usufruir de uma ementa requintada, composta, também, por pratos regionais da Nova Cozinha Portuguesa. Aqui, merecem especial destaque, a cataplana de peixes e carnes, ou a tradicional caldeirada de enguias.

Existem menus sazonais, dedicados a datas especiais, como sejam, o Dia dos Namorados, o Dia do Pai, o Dia da Mãe, O Dia da Mulher, Páscoa, *Reveillon*, Natal, etc., assim como pratos gastronómicos dedicados ao tipo de menus específicos inseridos em

---

<sup>8</sup> Cf. Anexo 3.

pacotes de pré-compra<sup>9</sup>. É o caso do *Menu Havaiano* e dos menus orientais. Para além da selecção gastronómica apresentada, existe um menu diário de sugestões do chefe.

Para começar bem o dia, o cliente tem à sua inteira disposição um rico e variado Pequeno-almoço “*Buffet americano*”.

O *Restaurante do Lago* tem capacidade para 120 pessoas e o *Lobby Bar* capacidade para 90 pessoas.

O **departamento de Reservas** é um sector da empresa de extrema importância, pois o *grosso* do negócio de um hotel está apoiado na venda de quartos e no lucro real desta venda. É necessária eficiência e responsabilidade no asseguramento da disponibilidade dos quartos à chegada do cliente.

Este departamento fica situado no *Back Office* e é composto por uma *Reservations Manager* e uma *Reservations Assistant*, bem como pelo Supervisor, que, para além das suas actividades próprias, supervisiona este departamento.

A **recepção** do hotel fica situada na área de entrada, sendo também designada de *Lobby*. Inclui-se no *Front-Office*, abarcando ainda a secção de caixa principal, telefones, *Business Center* e serviço de *Guest Relations*.

A recepção funciona 24h, diariamente, e por isso existe a necessidade de um número considerável de colaboradores. Os recepcionistas são cerca de seis, que se dividem por turnos, um das 7h30 às 15h30; outro das 15h00 às 23h30 e ainda outro das 23h00 às 8h00. Por vezes, devido ao elevado número de *check-ins* e *check-outs* esperados, existem turnos intermédios, que variam consoante a necessidade do momento, normalmente das 11h00 às 18h00.

Existe a Chefe de Recepção, Isabel Fardilha, que supervisiona todo o processo de acolhimento e atribuição de quartos, de acordo com o pedido do cliente, acompanhando-o durante toda a estadia, com a ajuda de outros colaboradores de vários departamentos. Os recepcionistas desenvolvem ainda as tarefas de bagageiros.

O *Front Office* é um lugar crucial para o bom funcionamento e gestão do hotel. Sabendo a importância de um bom desempenho dos colaboradores, o hotel incita ao acolhimento amável e cordial, à preparação e formação técnicas, bem como ao bom senso, pois o funcionário pode marcar o hóspede de forma positiva ou negativa.

---

<sup>9</sup> Cf. Anexo 4 para exemplos de pacotes.

O departamento de **Andares/Limpezas** fica situado no piso -1, na área de acesso ao hotel dos funcionários. É uma secção que funciona 18h00 diariamente para a preservação da limpeza e asseio de todas as áreas do hotel.

Desta forma, é necessária a presença de um número considerável de colaboradores estando, neste momento, a desempenhar funções, cerca de dez, para além da governanta. Em dias de maior fluxo de clientes, o número de funcionários é reforçado, para um serviço mais rápido mas sempre com o mesmo grau de eficiência.

A governanta tem a função de supervisionar todo o processo de limpezas, controlo de entregas para a lavandaria, horário mensal dos colaboradores e organização de decorações para grandes eventos.

O **economato** situa-se no piso -1 do hotel sendo o local de armazenamento de produtos alimentares, de higiene, limpeza e escritório. Funciona 8h00 diariamente, sob a responsabilidade do ecónomo, Sr. João Oliveira.

Neste departamento a coordenação entre encomendas e entregas deve ser feita com atenção para que todo o hotel possa funcionar e nenhuma secção falhe por falta de produtos, sejam eles de que ordem for.

Com acesso directo ao exterior, é aqui que os fornecedores fazem as entregas diárias de todos os produtos requisitados pelo ecónomo.

É necessário que este local seja asseado, limpo e desinfestado regularmente, para que não haja contaminação dos alimentos.

Situado no *Back Office* do hotel, o gabinete **comercial** funciona normalmente das 9h00 às 18h00 de segunda a sexta.

Director geral, assistente e promotora comercial, trabalham arduamente na conquista de estratégias para aumentarem as receitas do hotel. São responsáveis pela promoção de serviços e publicidade, bem como pela organização de eventos e angariação de contractos com empresas.

## **2 Valores e ética profissional do Meliá**

O compromisso do hotel *Meliá* assenta nos tópicos de manter a boa imagem da empresa, de acordo com os valores de conduta e ética profissional, assim como, o cumprimento de todas as regras legais, e um conjunto de normas e procedimentos essenciais para um serviço de qualidade. Apostando num ambiente saudável, respeitável, ordeiro e cordial,

que se reflecta de forma positiva na operação do hotel, para a satisfação do cliente mais exigente. Finalmente, é transmitida a obrigatoriedade de seguir determinados itens de apresentação e postura, que não podem ser negligenciados.

O horário de trabalho deve ser cumprido. Os turnos são de 8 horas e meia, com um intervalo de meia hora para a refeição. Deve ser dada prioridade ao turno que entrou mais cedo ao serviço. As alterações de folgas ou turnos terão que ser informados com um mínimo de uma semana de antecedência, aos respectivos chefes de secção.

O acesso ao hotel é feito, apenas, pela entrada de serviço. As entradas e saídas serão registadas no sistema de identificação do hotel. É proibido frequentar as zonas reservadas aos clientes fora da hora de trabalho e sem o respectivo fardamento.

O fardamento é a imagem de marca do funcionário e o reflexo de todo o pessoal do Hotel e terá que ser usada em boas condições. É proibido o uso da farda fora do hotel e sempre que esta não se mantiver em boas condições de higiene e limpeza deve ser trocada na Rouparia do hotel.

O refeitório funciona das 06h30 às 09h15 para o pequeno-almoço, das 11h30 às 14h00 para o almoço e das 18h00 às 19h30 para o jantar. As refeições só poderão ser efectuadas neste local.

A aparência e higiene pessoal são fundamentais para se prestar um bom serviço, nomeadamente, o uniforme impecável, cabelos limpos e penteados, unhas cortadas, limpas e bem arranjadas. O uso de maquilhagem deve ser discreto, bem como o uso de verniz, em que a cor deve ser discreta ou transparente. Sempre que se usar bijutarias, estas devem ser discretas, e não é permitido o uso de piercings ou tatuagens. O uso de crachá com a identificação é obrigatório.

No caso de colaboradores do sexo masculino, estes devem ter especial atenção à barba, pois esta deve ser feita diariamente.

Como a comunicação é uma ferramenta fundamental para o sucesso de cada secção, são efectuadas reuniões, uma vez por mês, de modo a que sejam discutidos todos os assuntos relevantes para a melhoria e aperfeiçoamento da secção (oportunidades de facturação, redução de custos, resultados mensais e anuais). A presença nestas reuniões é essencial e demonstra interesse e espírito de equipa.<sup>10</sup>

O uso de telemóveis durante o horário de trabalho é proibido, excepto por aqueles que dele necessitam para exercer as suas funções.

---

<sup>10</sup> Meliá Ria Aveiro\*\*\*\*S - Hotel & Spa Manual do colaborador, 2009.

Anualmente será realizada uma avaliação de desempenho do colaborador e dadas a conhecer as suas expectativas perante a Empresa.

No procedimento destas tarefas e cumprimento de todas estas regras, beneficieei da ajuda e colaboração da minha supervisora Isabel Fardilha. Ao longo do tempo, a estagiária contou com a ajuda dos vários chefes de secção: Paulo Quina (*El Spa*), João Oliveira (economato), António Ferreira (*Restaurante do Lago*), Elisa Vieira (Andares), Isabel Fardilha (Recepção), Eulália Vieira (Reservas), Inês e Ana Gouveia, assistente de direcção (Departamento Comercial). É importante referir que, os colegas de trabalho, de cada secção, foram, também, incansáveis no apoio e orientação dada à estagiária. A todos eles, ficam os mais sinceros agradecimentos, bem como ao orientador, Prof. Doutor Fernando Martinho, pelas reuniões e orientações mensais, bem como as visitas ao local de trabalho da estagiária.

### 3 Metodologia e calendarização do trabalho

Os meses de estágio foram, sem dúvida, bastante ricos no que respeita à variedade de actividades em que a estagiária teve oportunidade de participar. Actividades, que, apesar de distintas e variadas, tiveram, cada uma delas, um importante papel na sua formação e todas elas contribuíram para o seu crescimento profissional e pessoal enquanto estagiária.

Como referi no início deste relatório, na reunião que tive com a minha supervisora, antes de dar início ao estágio, foi facultado um plano de estágio, o qual é apresentado seguidamente:



## PLANO ESTÁGIO

**NOME:** Andreia Silva (916 566 902)  
**ENTIDADE:** Universidade Aveiro  
**DURAÇÃO:** 01 de Fevereiro a 31 de Julho 2010  
**CARGA HORÁRIA:** 5 dias por semana / 8 horas por dia  
**ORIENTADOR:** Isabel Fardilha

- Fevereiro – SPA – Paulo Quina
- Março – Económico – João Oliveira
- Abril – Restaurante – António Ferreira
- Maio – Recepção – Isabel Fardilha
- Junho – Andares – Elisa Vieira
- Julho – Reservas – Eulália Vieira

Aveiro, 31 de Janeiro de 2010

  
**Isabel Fardilha**  
Chefe de Recepção

Melía Resorts, S.A. - Sociedade Anónima - CIPC 2544 762 - Rua da Fonte Nova, Lote 5 - 3810-200 Aveiro - Portugal  
Capital Social: 2.000.000 Euros - Registo Comercial do Registo Central de Empresas nº 105262

Cas da Fonte Nova, Lote 5  
3810-200 Aveiro - Portugal  
Telef. 234 401 000 • Fax 234 401 009  
E-mail: melia.ria@solmeliaportugal.com  
www.solmelia.com



**Ilustração 2 - Plano de estágio**

O plano de estágio dividiu-se, então, em actividades mensais distribuídas pelos diversos departamentos. É de salientar que, ao longo do tempo, e em consenso com a supervisora e responsáveis das secções, a estagiária pediu para permanecer no Departamento Comercial, pois tinha a certeza que essa área estaria mais direccionada para o plano curricular sobre o qual tinha formação. Então, no mês de Julho, o estágio foi dividido entre o Departamento Comercial e o Departamento de Reservas. Na totalidade das funções, a estagiária colaborou com sete departamentos do hotel, sendo eles, a Recepção do *Spa* durante a totalidade do estágio, o Economato durante o mês de Março, o *Restaurante do Lago* e Bar durante o mês de Abril, a Recepção do *lobby* em Maio, Andares em Junho, Departamento Comercial e Reservas no mês de Julho. Abaixo segue a lista de actividades e registos do percurso da estagiária ao longo deste meio ano de estágio no *Meliá*.

Período	Actividades	Recursos Usados	Pessoal envolvido
1 de Fevereiro a 31 de Julho	Recepção do <i>El Spa</i>	Programa informático de facturação – <i>Fidelio</i> . Programas informáticos internos de registos de pagamentos mensais de sócios e aulas acompanhadas.	Responsável do <i>Health Club</i> e Clube desportivo, Paulo Quina, e restantes colegas de trabalho.
1 a 31 de Março	Economato	Manuais de conservação e recepção de alimentos.	Responsável de recepção, compra e armazenamento de alimentos e produtos de higiene e limpeza - Sr. João Oliveira.
1 a 30 de Abril	Restaurante do Lago / Bar	Programa de facturação – <i>Fidelio</i> .	Responsável pelo restaurante e bar, chefe de sala – Sr. Ferreira e restante equipa.
1 a 31 de Maio	Recepção Principal	Programa informático de facturação, <i>chek-ins</i> e <i>check-outs</i> – <i>Fidelio</i> .	Chefe de recepção, Isabel Fardilha, e restante pessoal colaborador.
1 a 30 de Junho	Andares	Grelhas de registos para vistorias.	Chefe dos andares e áreas – Elisa Vieira – e restante pessoal colaborador.
1 a 31 de Julho	Departamento de Reservas e Comercial	Programa informático de facturação, <i>chek-ins</i> , <i>check-outs</i> e introdução de reservas – <i>Fidelio</i> .	Promotora do departamento comercial – Inês Ventura – e chefe do comercial e assistente de direcção – Dra. Ana Gouveia. Director Geral – Jorge Cabral. Responsável pelo departamento de reservas – Eulália Vieira.

**Ilustração 3 - Lista de actividades e registos do estágio**



### 3.1 El Spa

A estagiária exerceu as actividades respeitantes à Recepção do *El Spa* de 01 de Fevereiro a 31 de Julho de 2010. Neste local trabalham três funcionárias, divididas por dois turnos diários e uma folga.

É importante referir que, no momento em que a estagiária começa o seu estágio nesta secção do Hotel, uma das funcionárias dava por concluídas as suas funções na recepção do *Spa*. Após um mês de estágio neste departamento, foi proposto à estagiária continuar a exercer funções nesta recepção e pertencer à equipa de funcionários do hotel. A estagiária aceitou a oferta, com agradecimento e entusiasmo, e passou a ser, a partir do dia 01 de Março de 2010, colaboradora do *El Spa* até ao fim do estágio. Por este motivo, o estágio foi reduzido a apenas alguns dias, nas outras secções do hotel, para que a estagiária pudesse trabalhar e realizar o seu estágio em simultâneo.

Uma das primeiras funções que foram prontamente transmitidas à estagiária, prendem-se com o atendimento ao cliente que queira usufruir do *Spa*. Para utilizar as instalações do *El Spa*, o hóspede deve contar com um custo adicional de €9,75, excepto quando é adquirido um programa<sup>11</sup> com entrada no *El Spa* incluída. As crianças até aos 6 anos têm acesso gratuito, podendo usufruir unicamente da piscina, quando acompanhados de um adulto, entre as 14h00 e as 18h00, aos fins-de-semana. O acesso ao jacuzzi é interdito aos mesmos. As crianças dos 6 aos 12 anos pagam uma taxa acrescida de €5.

Para clientes externos, que não estejam hospedados no hotel, existem cartões de aderente/sócio<sup>12</sup> com preços flexíveis conforme o horário preferencial para uso do circuito do *Health Club*. Existe o Cartão *Business*, que tem um custo de €45 mensais, em que o cliente apenas pode usufruir das instalações entre as 7h00 e as 9h30. O cartão Parcial tem um custo de €60 mensais e o cliente pode permanecer nas instalações entre as 7h00 e as 17h00. Por fim, existe o Cartão Total, que dá ao cliente a possibilidade de usufruir do *El Spa* o tempo completo durante o horário de funcionamento, das 7h00 às 22h00. A todos estes cartões é acrescida uma jóia no momento de inscrição, no valor de €50.

Todos os sócios que pretendessem, para além da permanência no circuito do *Health Club*, usufruir de uma aula acompanhada, teriam um acréscimo mensal de uma quantia que correspondesse ao número de aulas extra semanais. É de salientar a angariação de alguns sócios por parte da estagiária.

O procedimento passava por apresentar as instalações do SPA e informar acerca das vantagens e descontos em se tornar sócio, horários e modalidades de aulas existentes.

---

<sup>11</sup> Cf. Anexo 4, para mais informações relativas aos programas.

<sup>12</sup> Ver exemplo de cartão de sócio em Anexo 5.

A venda de produtos e *vouchers*<sup>13</sup> foi também uma actividade realizada pela estagiária. Estes *vouchers* são vales de oferta para entradas no *Health Club*, massagens, tratamentos e envolvimentos, programas de um dia ou meio-dia no *SPA*, depilações, programas completos com almoço/jantar incluídos. O cliente procedia à pré-compra para oferta.

Procedeu, também, à venda de uma linha de cosméticos, *Matis*, marca francesa, que pratica preços um pouco elevados. Inclusive, teve lugar no hotel um dia promocional da marca e ficou ao encargo da estagiária a concepção dos vales de oferta com desconto para o dia da *Matis*<sup>14</sup>. Participou ainda, na concepção de outros folhetos informativos<sup>15</sup> promocionais para épocas especiais.

Cabia à recepcionista a marcação dos tratamentos<sup>16</sup>, sendo, para isso, necessário conciliar a data dos mesmos com a disponibilidade dos terapeutas de serviço. Os terapeutas eram sete, estando normalmente, durante a semana, dois a trabalhar em simultâneo, e três ou quatro ao fim de semana. Sempre que se justificava, era contactado um terapeuta extra, para fazer face aos muitos pedidos, principalmente nos dias de festividades e verão. Todos os tratamentos<sup>17</sup> estão disponíveis para hóspedes e não hóspedes, e todos devem proceder às reservas com a máxima antecedência possível, para que esta seja assegurada. É aconselhada a chegada para os tratamentos com antecedência, de pelo menos dez minutos relativamente à hora marcada do início de cada tratamento, para que o cliente proceda à muda de roupa, vista um roupão fornecido pelo hotel e calce uns chinelos descartáveis.

Quando um cliente se quer fazer sócio do *Health Club* deve primeiramente, proceder ao preenchimento de uma ficha de inscrição obrigatória, contendo o nome, data de nascimento, estado de saúde, altura, peso, entre outros. Deve ainda ser preenchido o termo de responsabilidade, que substitui o atestado médico<sup>18</sup>.

O programa de facturação (*Fidelio*), desconhecido, até então, pela estagiária, tornou-se de fácil aprendizagem. A recepcionista efectuava uma venda e procedia ao seu registo no programa, que emitia, no fim do processo de registo de venda, duas facturas. O original era entregue ao cliente, dentro de um envelope do hotel e a cópia ficava para o hotel.

É importante ter atenção ao fecho de caixa diário. A estagiária verificava se os valores informáticos coincidiam com os valores totais das facturas. Efectuava o fecho do

---

<sup>13</sup> Ver exemplo de *voucher* em Anexo 6.

<sup>14</sup> Ver *voucher* em Anexo 7.

<sup>15</sup> Ver exemplos de promoções em Anexo 8.

<sup>16</sup> Ver grelha de marcações de tratamentos do *El Spa* em Anexo 9.

<sup>17</sup> Ver Tabela de Massagens e Tratamentos disponíveis no *El Spa* em Anexo 10.

<sup>18</sup> Ver exemplo do Termo de Responsabilidade em Anexo 11.

multibanco. Era assinada uma grelha de controlo de caixa e o livro de passagem de turno, onde eram deixados os recados para o colega do turno seguinte.

O controlo do cloro e PH era feito duas vezes por dia. A estagiária efectuava as medições das águas do *jacuzzi* e piscina para verificar se os valores do PH e cloro se encontravam dentro da normalidade, bem como a temperatura das águas. Todos estes valores eram registados numa grelha<sup>19</sup> própria para o efeito, para mais tarde ser verificada pela empresa de controlo, que efectuava visitas mensais ao hotel.

O contacto com o público, nomeadamente espanhóis, franceses e ingleses foram uma mais-valia para o aprofundamento das línguas estrangeiras por parte da estagiária, bem como do desenvolvimento das suas competências de interacção.

Nos dias que correm, em que a vida é muito agitada e deixa pouco tempo para o descanso e tranquilidade, o SPA aparece como um complemento necessário, onde um conjunto de serviços visam proporcionar uma experiência revigorante, em que o objectivo é conseguir a satisfação completa do cliente, tanto a nível físico, como da mente, ajudando-o a relaxar, recuperar energias e alcançar equilíbrio e harmonia.

### 3.2 Restaurante do Lago

A estagiária permaneceu nesta secção do hotel apenas 6 dias durante o mês de Abril, devido ao facto de, neste momento, já se encontrar a desempenhar as funções de colaboradora do hotel, na recepção do *El Spa*.

O pouco tempo que passou pelo *Restaurante do Lago*, a estagiária exerceu diversas actividades. Neste local, o serviço é personalizado, seguindo todas as regras de etiqueta. Assim, cerca de 10 funcionários trabalham diariamente para que tudo corra da melhor maneira, sob a supervisão de um chefe de sala e um subchefe. Existe ainda uma *hôtesse* que dá as boas vindas aos clientes, acompanhando-os à mesa, para além de ir verificando se está tudo bem com o serviço prestado durante a refeição, disponibilizando-se para ajudar sempre que necessário. No final da refeição, existe um funcionário que trata do pagamento e faz as devidas despedidas, desejando o regresso do cliente, brevemente.

O pequeno-almoço é *self-service*, servido das 6h30 até as 10h30 existindo um conjunto de colaboradores atentos a todas as faltas e pedidos dos clientes. Dez minutos antes de o restaurante abrir as portas para o almoço, o chefe de sala ou subchefe reúne todos os funcionários presentes para dar as indicações acerca do menu diário, número de mesas

---

<sup>19</sup> Cf. Anexo 12.

reservadas, funções específicas de cada um, bem como dos procedimentos que são necessários ter em conta para o incentivo à venda.

Para além dos colaboradores que praticam o serviço de mesas existe um outro funcionário encarregue de fazer os pedidos das refeições na cozinha e verificar se estes estão a ser elaborados pela ordem de chegada. Este funcionário também tem a função de reunir toda a loiça usada da sala levando-a para a copa do restaurante. Em alturas de menos movimento na sala, é necessário ajudar na copa, limpando os talheres ou polindo os copos, função que a estagiária também desempenhou ao longo da sua permanência no local.

No fim do almoço, servido até as 15h00 preparam-se as mesas para o jantar. Foi ensinado à estagiária como estender as toalhas, como colocar os guardanapos, como dispor os talheres e copos e restantes pormenores. Para além destes aspectos, a estagiária também adquiriu conhecimentos de atendimento ao cliente. Foi-lhe permitido servir as refeições, bebidas e sobremesas num jantar de grupo empresarial. Neste caso, servem-se inicialmente as senhoras de idade seguidamente as senhoras mais novas, e, finalmente, os senhores.

Neste departamento a estagiária aprendeu o significado do trabalho em equipa. De facto, a coordenação entre os colaboradores de sala e a cozinha é fundamental para se conseguir o melhor serviço acompanhado de uma refeição de grande qualidade, sem que o cliente aguarde demasiado tempo.

Aspectos como a simpatia e disponibilidade, sabedoria e requinte aliados a um ambiente aprazível e acolhedor são factores determinantes para corresponder às expectativas do consumidor.

### **3.3 Departamento de reservas**

A estagiária permaneceu nesta secção do hotel, cerca de dois dias, no mês de Julho. Aprendeu a lidar com o sistema informático onde são introduzidas as reservas, bem como os *check-ins* e *check-outs*: *Fidelio*.

Ao introduzir as reservas no sistema a estagiária teve que adquirir um *background* de informações, contemplando os preços ideais a vender no momento em que é feita a reserva, pois estes são diferenciados dependendo da época do ano, disponibilidade, tipo de quarto e cliente (assiduidade no hotel, se pertence a empresa, entre outros factores). É importante introduzir a informação pessoal e histórica do cliente para que o hotel conheça os seus desejos habituais, permitindo a oferta de um serviço mais personalizado. É importante conhecer os contractos com empresas e preços praticados, bem como todos os dados relativos à estadia.

Devido ao período de permanência da estagiária nesta secção ter sido reduzido, não lhe foi possível praticar todas as funções ao pormenor, tendo para isso a supervisão da responsável, que ajudava no preenchimento de informações relevantes relativas ao tipo de alojamento e preços praticados.

A estagiária observou que existem programas de alojamento que englobam tratamentos de *Spa* ou refeições no restaurante, assim como camas extra. É necessária uma intensa interligação entre este departamento e os restantes, para que as informações sejam transmitidas a tempo e tudo seja preparado e entregue ao cliente, tal como desejado. É de extrema importância a identificação da classificação de VIP numa reserva, para que os restantes departamentos possam intervir de acordo com as circunstâncias.

A estagiária aprendeu como organizar o arquivo de todos os pedidos de reserva, assim como a verificar as desistências, averiguando as razões do sucedido.

É nesta secção que toda a acção negocial começa, na medida em que os quartos têm que ser vendidos ao melhor preço. É o primeiro contacto do cliente com o hotel, daí que seja de extrema importância a reunião de todas as informações relativas ao futuro do hóspede e dos seus desejos de estadia.

### **3.4 Recepção do hotel**

Durante o mês de Maio, a estagiária permaneceu alguns dias nesta secção, desempenhando as funções relativas à recepção. Aqui, o trabalho é dinâmico e variado. Como o estágio ficou reduzido a apenas 4 dias, a estagiária não desenvolveu todas as tarefas na íntegra, limitou-se a proceder aos *check-outs* e pagamentos, colocação das sugestões diárias do chefe nos elevadores do hotel e ementas do restaurante, atendimento de chamadas onde respondia às informações solicitadas pelo cliente ou encaminhava essas chamadas para os departamentos solicitados. Procedeu, também, ao atendimento de telefonemas dos quartos de hóspedes, atendendo a algum pedido ou reclamação. É de salientar, neste ponto, a iniciativa da estagiária na resolução dos problemas, nomeadamente, no caso de clientes que reclamavam algo em relação ao mau funcionamento dos aparelhos electrónicos dos quartos. A estagiária teve a possibilidade de ajudar no acolhimento ao cliente, acompanhando-o ao longo de toda a estadia.

Procedeu ao atendimento dos hóspedes que queriam usufruir do *Business Center*, prestou informações turísticas e de localização e efectuou reservas no restaurante. Participou nos preparativos para a chegada e acolhimento de grupos, imprimindo a lista dos membros e respectivas fichas de registo, programação das chaves electrónicas e

preenchimento das fichas com o nome do cliente e número do quarto. Este processo permitia que o procedimento fosse mais célere, evitando-se, assim, filas de espera.

No que respeita aos Vip's tratou das impressões da lista dos mesmos e verificou se os quartos estavam atribuídos de acordo com a indicação. Esta lista era, posteriormente, entregue ao *Room Service* e andares (uma vez que este tratamento inclui a colaboração de várias secções do hotel para a colocação de decorações especiais).

Para efectuar os *check-ins*, a estagiária procedia ao preenchimento da ficha de registo, confirmação dos detalhes da reserva e verificava se era cliente aderente do cartão MAS<sup>20</sup>. Solicitava o cartão de crédito, pré-requisito para garantir a estadia. Informava o cliente dos horários do restaurante, bar e *Spa*. No *check-out* confirmava os encargos do cliente e procedia ao pagamento.

### 3.5 Andares/Limpezas

Através da supervisão e acompanhamento da governanta Elisa Vieira, o departamento de alojamentos segue todas as normas de conduta e ética de higiene para a boa apresentação das áreas do hotel.

A estagiária permaneceu nesta secção apenas dois dias no mês de Junho, mas pôde adquirir bons e úteis conhecimentos acerca do significado de organização e eficiência.

Durante a sua permanência neste departamento a estagiária desenvolveu actividades de supervisionamento dos quartos, consistindo no preenchimento de uma tabela que continha os tópicos a serem verificados. Minuciosamente analisava se as camas estavam feitas correctamente segundo as regras do hotel, se as portas continham os cartões para pedido de serviços de quarto (arrumar o quarto, não incomodar, lavanderia<sup>21</sup>), se a reposição de produtos de *toilette* estava completa, se existia um bloco de notas e caneta ao lado do telefone, entre outros aspectos.

Para além destas tarefas, a estagiária ajudou uma funcionária na limpeza e asseio dos quartos, preparando camas, aspirando as alcatifas, repondo camas extras e berços, limpando o pó e fazendo a reposição de mini bar e *toilette*.

Outras actividades desenvolvidas estão aliadas à decoração do quarto para noivos e VIP's, de mesas para banquetes, bem como encomenda de arranjos florais para as mesas.

---

<sup>20</sup> O Cartão *Mas* acumula pontos que podem ser trocados por estadias em hotéis da cadeia *Sol Meliá* e voos. Para além disso o cliente MAS dispõe de descontos nos circuitos de *Health Club* e *Spa* (10%), desconto nos restaurantes à la carte (10%), desconto de 25% na escolha de suites, tem direito ao jornal da cidade grátis, podendo também fazer o *check-out* apenas às 14h00, em vez das 12h00.

<sup>21</sup> Cf. Anexo 14.

Nesta secção a estagiária pôde entrar em contacto com uma realidade que lhe era pouco familiar, observando como o trabalho de “bastidores” é dos mais importantes para que uma empresa conquiste um lugar num mundo em constante competitividade.

### **3.6 Economato**

A estagiária passou por este departamento apenas quatro dias, no mês de Fevereiro.

Nesta secção deve existir uma organização extrema, pois não pode haver lugar para lacunas que possam prejudicar o pleno funcionamento dos serviços do hotel.

O ecónomo transmitiu à estagiária todas as informações necessárias para o bom funcionamento do economato. Desenvolveu as mais variadas actividades, nomeadamente, a disposição dos produtos no armazém, quais os produtos que teriam que ser encaminhados directamente para a cave do dia e posteriormente colocados na arca refrigerante, a uma temperatura máxima de 5°C. Os produtos congelados eram reencaminhados para as arcas frigoríficas, a uma temperatura variável entre os 14°C e os 17°C negativos.

A estagiária recebeu encomendas de fornecedores e realizou os pedidos pelo telefone. Aprendeu a fazer a medição das temperaturas dos produtos congelados e frios no acto da entrega dos mesmos, a preencher a ficha de entrega<sup>22</sup> contendo informações variadas, como por exemplo, validade, estado de conservação do produto, estado do meio transportador, entre outros.

É de salientar a iniciativa da estagiária na frequência de um curso de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), externo ao hotel, para a aquisição de informações acerca de hábitos e higiene de conservação e preservação dos produtos e áreas alimentares.

Numa altura em que a conquista para a certificação da qualidade e higiene das organizações é um pré-requisito para a boa imagem, o economato mantém-se fiel às normas de higiene e segurança, mantendo em dia as práticas de desinfestação e passando em todas as vistorias da empresa de higiene e segurança no trabalho.

### **3.7 Departamento Comercial**

A estagiária exerceu funções no Departamento Comercial durante cinco dias, ao longo do mês de Julho.

---

<sup>22</sup> Cf. Anexo 13.

Nesta secção trabalham diariamente dois colaboradores, a assistente de direcção e chefe comercial, Ana Gouveia e a promotora comercial, Inês Ventura, para além do director geral.

Em relação às funções desenvolvidas pela estagiária, estas prenderam-se com a organização de arquivos de contratos com fornecedores e protocolos, realização das comunicações internas – um documento onde eram discriminadas as actividades diárias do hotel, a nível de conferências, reuniões, banquetes, que posteriormente, eram entregues em cada secção, para que todos estivessem informados acerca do que estava a acontecer no hotel. A estagiária aprendeu a fazer a vistoria mensal aos diferentes departamentos, usando para isso uma listagem de aspectos que teria que levar em consideração, para tomar nota dos pontos a serem melhorados (utensílios, infra-estruturas e aspecto geral das instalações). Participou ainda na concepção de ementas para banquetes, decoração para a festa dos Santos Populares e levantamento de arquivos para actualização de protocolos e parcerias.

É de salientar o interesse constante da estagiária em querer saber um pouco acerca do processamento deste departamento, embora o pouco tempo que permaneceu não tenha sido suficiente para adquirir todas as informações e conhecimentos que esta área abrange.

Os dias de hoje são cada vez mais stressantes e a mobilidade de pessoas e bens é uma constante. Esta secção é incansável na preparação de contractos com empresas para aluguer de salas de reuniões, pois estas, procuram espaços que lhes ofereçam as condições específicas e a qualidade para a realização das suas reuniões, e o *Meliá* está modernamente equipado com todo o material necessário.

A estagiária percebeu que a aposta na promoção e publicidade de uma empresa é uma vertente que deve ser bastante explorada e deve estar sempre em constante actualização relativamente à concorrência, na tentativa de melhorar os seus serviços para alcançar posição favorável no mercado.

#### **4 Orientação e supervisão**

A nível de apoios e orientações, a estagiária contou com a supervisão da Doutora Isabel Fardilha na instituição de acolhimento. A observação direccionada para a estagiária foi



concretizada pelos vários responsáveis das secções em que esteve presente, e depois transmitida à supervisora que procedeu à avaliação final.

Para além da supervisão contou, também, com a orientação do Prof. Doutor Fernando Martinho, da Universidade de Aveiro. Os encontros entre a estagiária e o orientador realizaram-se periodicamente, na U.A. O primeiro, no dia 10 de Março, para discussão de como iriam ocorrer os encontros e entrega de registos de estágio, que decididamente, iriam ser entregues todos os meses, por parte da estagiária. O segundo encontro ocorreu no dia 15 de Março para confronto de ideias e aconselhamentos para o melhoramento dos registos mensais, entregues via correio electrónico. O terceiro encontro ocorreu no dia 10 de Maio, para novo confronto de ideias e esclarecimentos e nível da concepção do relatório final de estágio. O último encontro, na U.A. ocorreu no dia 13 de Julho para informações acerca do seguimento que a estagiária ia dando às críticas e aconselhamentos do orientador, para melhoramento da escrita e concepção dos registos mensais de estágio. A entrega dos documentos mensais por parte da estagiária funcionava, já, como tópico de avaliação formativa.

O orientador realizou, também, duas visitas ao local de trabalho da estagiária. A primeira, no dia 20 de Março para conhecer as instalações e departamentos em que a estagiária desempenhava funções, bem como para um primeiro contacto com a supervisora da mesma. A segunda visita ocorreu no dia 15 de Julho para troca de informações e avaliações finais com a supervisora. Não foi possível à estagiária estar presente nesta reunião, devido ao facto de se encontrar no seu horário laboral, numa altura de grande movimentação do *EI Spa*.

## 5 Resultados

O estágio no Hotel *Meliá Ria* revestiu-se de grande relevância para a minha vida pessoal e profissional, pois foi onde desenvolvi inúmeras capacidades para o desenvolvimento do meu trabalho da actualidade.

Medos e receios acompanharam-me no início da prática de estágio, mas foram sentimentos que rapidamente se dissiparam, pois a empatia de todo o *staff* contribuiu para um crescimento constante do à-vontade no desenvolvimento das tarefas e do recurso à iniciativa.

A minha passagem por diversas secções do hotel permitiu-me aglomerar uma bagagem de conhecimentos abrangente. Pude observar quais os pré-requisitos necessários para o funcionamento de um restaurante e bar, como se processam as tarefas de encomendas e entregas de *stocks* para o hotel, qual a melhor forma de atendimento ao cliente em várias línguas, como realizar folhetos promocionais e publicitários, métodos de limpeza e higiene para o bom asseio de uma organização, entre outros aspectos.

Analisando o meu percurso ao longo destes seis meses, acredito que o resultado foi gratificante. Os meus colegas de trabalho foram incansáveis na transmissão de conhecimentos e práticas/métodos de trabalho. Aprendi com alguma facilidade tudo o que me foi transmitido e permiti-me usar um pouco da minha criatividade e originalidade para a concepção de folhetos promocionais do *Spa*, elaboração de pacotes de promoções, disposição de guardanapos e ementas para banquetes e métodos de organização de material de trabalho na recepção do *Spa*.

Pude pôr em prática muitos conteúdos apreendidos ao longo do plano curricular, como é o exemplo das línguas estrangeiras, gestão e empreendimentos. Aproveitei a oportunidade para praticar um pouco de espanhol, pois, uma boa percentagem dos hóspedes, eram falantes dessa língua. É de salientar a minha iniciativa de permanecer num curso de iniciação ao espanhol, pois acreditei que seria uma mais-valia para a comunicação com o cliente, o que de facto se comprovou.

Não coloquei em prática outras iniciativas devido ao tempo reduzido que permaneci em algumas secções que necessitariam de uma paragem mais prolongada, como é o caso do Departamento Comercial, Reservas, *F&B* e Administrativos. O facto de, no mês de Março, começar a fazer parte da equipa como recepcionista do *El Spa*, impossibilitou-me o aprofundamento dos meus conhecimentos nestas áreas.

Não posso deixar de referir o apoio e incentivo de todos os funcionários do hotel, pois ajudaram bastante à minha inserção nas diferentes actividades departamentais.

No geral penso que os resultados que demonstrei foram bons e as consequências que daí surgiram, para mim e para a empresa acolhedora, foram gratificantes. Após um mês de estágio no departamento do *Health Club*, a direcção acreditou no meu trabalho e surgiu a proposta de pertencer à equipa. Foi uma surpresa para mim, ao perceber que transmiti confiança e demonstrei interesse na prática do saber-fazer perante os responsáveis do *El Spa*, direcção e chefias das secções do *Meliá*.

O incremento do meu trabalho foi uma constante devido ao seguimento que dei às críticas e aconselhamentos que iam surgindo por parte da equipa. Sempre que surgiram dúvidas, apoiava-me nos meios disponíveis (contactava os colegas de trabalho, esclarecia-me perante a direcção e/ou assistente, procurava informar-me através da internet ou dos folhetos informativos disponíveis). Sempre que errava evitava cair novamente no mesmo erro e encarava todas as advertências como uma maneira de incentivo para a melhoria da minha prestação laboral.

Na generalidade admito que o estágio em hotelaria incrementou os meus horizontes acerca da dinâmica e acção de um hotel de quatro estrelas superior, onde o grau de exigência e profissionalismo é elevado, e a coordenação e trabalho em equipa que é exigida entre os vários departamentos para a total satisfação do cliente.

Foi possível conviver com pessoas de vários níveis hierárquicos e culturais, enriquecendo de uma forma notável o nível de conhecimento inter-cultural por parte dos colaboradores que desempenham funções em secções, onde o contacto com o cliente é uma constante. Esta prática de estágio curricular permitiu-me avaliar a capacidade de adaptação ao mundo laboral e visualizar, de uma forma mais clara, as oportunidades no mundo do turismo.

## Reflexão Final

Agora que o percurso de estágio terminou e vejo chegar ao fim mais uma etapa da vida académica sinto que muita coisa ficou por dizer àqueles que me ajudaram na concretização deste sonho.

O meu primeiro dia de estágio no *Meliá* foi um dia que jamais irei esquecer. O acolhimento, o calor daqueles que viriam a ser os meus colegas de trabalho, a simpatia, o à-vontade com que me deixaram, foram aspectos fulcrais para me aperceber que iriam ser seis meses de inter-ajuda e bons relacionamentos.

No início deste ano, sabia que várias mudanças iriam ocorrer, e à medida que o tempo ia passando fui-me apercebendo que, por mais que saibamos que vão haver mudanças na nossa vida, nunca imaginamos qual a dimensão que estas vão ocupar.

As amizades que conquistei, os momentos de trabalho e os de cumplicidade que passei irão fazer parte das minhas recordações mais especiais. Sinto que não fui apenas uma estagiária naquele lugar, mas sim uma colaboradora e amiga com quem todos podiam contar e confidenciar. O mesmo senti da parte de todo o hotel, a existência de um bom ambiente entre colegas, a inter-ajuda existente entre as várias secções, todos os momentos de trabalho árduo e mesmo aqueles momentos mais parados do dia, foram aspectos que me prenderam aquele local e me incentivaram a dar o meu máximo no desempenho das minhas funções.

Após o meu primeiro mês de permanência na empresa, recebi a proposta de pertencer ao grupo de colaboradores do *Meliá*, ficando a trabalhar na recepção do *El Spa*, lugar onde desempenhei o primeiro mês de estágio. Não consigo transmitir por palavras a felicidade que senti quando mo propuseram. Foi uma sensação incrível sentir que o meu trabalho tinha sido reconhecido, e que estavam dispostos a apostar em mim, como futura colaboradora de um hotel pertencente a uma cadeia com projecção e reconhecimento mundial.

Os meses foram passando e eu fui percorrendo as várias secções do hotel, não como tinha sido definido no início do estágio, pois este ficou reduzido a apenas alguns dias por mês. O que iriam ser seis meses de estágio, um mês em cada departamento da organização, ficou reduzido a seis dias no máximo de estágio por mês. Sinto que esta situação não foi prejudicial no alargamento dos meus conhecimentos, pois a permanência quase constante na recepção do *Spa* acabou por se traduzir num leque bastante abrangente de situações e aprendizagens. Como este local era bastante calmo em determinadas horas do dia, fui desempenhando funções ligadas a outras áreas da

empresa, como foi o caso da introdução de reservas no sistema interno, a elaboração de folhetos promocionais em conjunto com o departamento comercial, a elaboração de comunicações internas, entre outras tarefas.

Sei reconhecer que a minha colaboração com a empresa foi bastante aproveitada, pois as minhas opiniões e sugestões, para a melhoria de alguns serviços, eram ouvidas, senti que o meu trabalho era reconhecido pois requisitavam muitas vezes a minha ajuda para desempenhar tarefas relativas ao *Spa* e a outros departamentos. Penso que, também, eu aproveitei da melhor forma possível todas as oportunidades que me foram dadas para aprender, embora por vezes sentisse que algumas das actividades em que colaborava não faziam parte da minha formação académica, nomeadamente, as tarefas relativas à secção de andares.

Como o departamento comercial não fazia parte do meu plano de estágio inicial, tomei a iniciativa de comunicar à minha supervisora e aos membros da direcção, que considerava pertinente, para o complemento da minha formação académica, e preparação para a vida activa, a passagem por este local. Mais uma vez a minha opinião foi ouvida e respondida, e no último mês de estágio permaneci alguns dias nesse departamento, onde me deparei com as mais diversificadas tarefas direccionadas para o atendimento ao cliente e estudo do seu comportamento.

Penso que aprendi imenso com as pessoas que me orientaram nas diversas secções do hotel, a orientação recebida por todos foi crucial para que a vontade de aprender mais e mais aumentasse e me tornasse, de dia para dia, cada vez mais curiosa e interessada nos assuntos ligados ao hotel.

Embora admita que a orientação que me foi dada no seio do *Meliá* tenha sido excelente, a minha curiosidade era mais forte na tentativa de aprofundar os meus conhecimentos em certos temas relacionados com alguns aspectos que desconhecia. Por iniciativa própria frequentei um curso externo à empresa, sobre HACCP, pois a minha passagem pelo economato e as informações transmitidas pelo responsável acerca dos métodos de armazenamento dos produtos alimentares e não alimentares e a conservação dos mesmos, fizeram com que quisesse alargar a minha visão acerca deste tema.

Como os meus horários não me permitiam frequentar o curso de espanhol, fornecido pela empresa, aos colaboradores, optei por não deixar para trás essa vontade de desenvolver algumas capacidades linguísticas nesse idioma. Procurei e frequentei um curso de iniciação ao espanhol, direccionado para o mundo laboral. Adquiri uma bagagem de vocabulário que se revelou bastante útil para a comunicação com o cliente mais assíduo do hotel – o espanhol.

Em relação à transição da universidade para o mundo do trabalho, sinto que foi realizada com sucesso. As cadeiras que frequentei, ao longo do ano e meio de mestrado, foram de uma preciosa utilidade para o melhor desempenho das minhas actividades no hotel. Os conceitos adquiridos nas aulas de gestão empresarial fizeram com que o contacto directo com o mundo de trabalho não se tornasse completamente estranho, e senti que não estava tão mal preparada para iniciar a minha vida profissional.

Benéficas foram, também, as aulas de inglês, pois este é um idioma no qual sinto algumas dificuldades de expressão. O contacto com esta língua, nas aulas, foi sem dúvida um aspecto que facilitou a minha permanência no *Meliá* para o correcto desempenho das actividades propostas.

O facto de o *Meliá Ria* acolher mensalmente, um número significativo de estagiários vindos de várias universidades, politécnicos, escolas profissionais, entre outras, faz com que este hotel adquira um papel de hotel-escola, com competências de transmissão de conhecimentos e bons métodos de ensino e acompanhamento.

Avaliando a minha passagem pelo hotel, limito-me a referir que foi uma experiência enriquecedora, que me preparou muitíssimo bem para a vida profissional, dando-me, acima de tudo, uma oportunidade de permanecer no seu seio para iniciar o meu percurso profissional.

É com imensa nostalgia que, hoje, recordo todos os momentos aí passados, as pessoas, os lugares, os cheiros característicos, os sons, as músicas que lá ouvia. Embora não tenha continuado a colaborar com o hotel, sei que serei sempre bem recebida e que as amizades que lá encontrei permanecerão para sempre.

## Estudo de Caso

## Introdução

*Em toda a Terra, havia somente uma língua, e empregavam-se as mesmas palavras. (...) E o Senhor disse: “Eles constituem apenas um povo e falam apenas uma língua. (...) Vamos, pois, descer e confundir de tal modo a linguagem deles que não consigam compreender-se uns aos outros.”*

Génesis 11<sup>23</sup>

A expansão das novas tecnologias e, conseqüentemente, a era da globalização têm trazido mudanças para as sociedades, nomeadamente, na forma de pensar e agir dos seus intervenientes. A mobilidade de bens e pessoas tornou imperativo o desenvolvimento de competências linguísticas para a compreensão entre os povos de diferentes culturas.

É no contexto da economia mundial que as empresas se preocupam, cada vez mais, com a preparação dos seus colaboradores a nível de competências linguístico-culturais, com a finalidade de obtenção de sucesso nas negociações. Leva a que se efectuem mudanças no interior de cada organização e as negociações com países estrangeiros direccionam as mentalidades para uma preocupação com um destino comum. Note-se que, segundo Arvati (2007) citando Minervivi (2001), “...mais de 50% dos negócios internacionais acabam não sendo concretizados pela falta de conhecimentos existente nas diversas culturas”.

O contacto com pessoas de outros países, de outras culturas é cada vez mais frequente. A expansão das organizações além fronteiras pode trazer consigo conflitos se os indivíduos não estiverem preparados para a diversidade linguística e cultural. As empresas têm que se adaptar à cultura dos seus clientes. Segundo Alves *et al.* (2008), pensar em organizações implica pensarmos o mundo através do “outro”, respeitando a unicidade de cada cultura e valorização das semelhanças e diferenças.<sup>24</sup>

As organizações devem, então, começar a investir nas competências linguísticas apostando no estudo de línguas estrangeiras, desenvolvendo programas para aumentar a sensibilização linguística, aumentar a articulação entre Mundo/Europa/nacional/regional/local, encorajar os negócios desenvolvendo, nas

---

<sup>23</sup> In Oliveira (2006).

<sup>24</sup> In Alves et al. (2008).



organizações, estratégias de competências linguísticas providenciando formação nessas áreas aos funcionários, bem como experiências e oportunidades.

Períodos de mobilidade estrangeira e encorajamento para a aprendizagem de línguas, desde cedo, são algumas das medidas que podem ser tomadas para uma abertura do mundo empresarial.

Tal como sugere o *Antigo Testamento*, citado no início desta introdução, um hotel pode ser comparado à *Torre de Babel*, na medida em que é necessário o domínio de várias línguas para um melhor entendimento entre organização e cliente e minimizar a dificuldade de comunicação. Um hotel recebe diariamente dezenas de hóspedes vindos de vários pontos do globo, e o seu *staff* deve estar preparado para satisfazer todos os seus pedidos.

## 1 O mercado turístico em Espanha e internacionalização da cadeia *Sol Meliá*

*Com o ensino de Espanhol nas escolas, teremos as próximas gerações bem mais preparadas para o novo mercado que se anuncia.*

*In A importância do idioma na carreira profissional, 2010<sup>25</sup>*

O sector turístico tem adquirido um papel preponderante na economia espanhola.

As receitas que advêm deste sector aproximaram-se dos 37 000 milhões de euros, em 2003, empregando mais de 1,5 milhões de pessoas.

Tal como em Portugal, o número de hotéis de categoria superior está em ascensão, e, é neste tipo de alojamento que está a maior capacidade, sendo que apenas 20% está localizado em albergues e pensões. O hotel de três estrelas é o que melhor representa os hotéis espanhóis, com mais de 30%.

Nos anos 70 e 80, o desenvolvimento das tecnologias e meios de transporte obrigaram à reestruturação da hotelaria e começam a surgir as primeiras cadeias hoteleiras em

Espanha, como é o caso da *Sol Meliá*.

Depois das fusões hoteleiras, os grupos iniciam a sua expansão para o exterior, especialmente no sector de férias. A cadeia *Sol Meliá* expande-se, principalmente, em Portugal e na América Latina, incorporando-se, em 2000, na cadeia *Tryp* e posicionando-se no topo da tabela de grupos hoteleiros espanhóis e décimo no mundo, com mais de 410 hotéis e 100 000

**Exhibit 1. Percentage Owned by Sol Melia in Its International Joint Ventures**

<i>Name</i>	<i>Country</i>	<i>Percentage</i>
Desarrollos Hoteleros Guanacaste SA	Costa Rica	15
Detur Panama SA	Panama	32.72
Grupo Sol Asia Ltd	Hong Kong	60
Hellenic Hotel Management	Greece	40
Inversiones Hoteleras Los Cabos SA	Panama	15
Lomondo LTD	Great Britain	61.2
Melsol Portugal Gestao Hotelaria	Portugal	80
Orgesa Holding	Mexico	14.17
PT Surialaya Anindita Internacional	Indonesia	16.52
Sol Hotti Portugal Hotels	Portugal	45
Tryp Mediterranee SA	Tunisia	85.4

Source: SABI database (2007).

quartos espalhados por 32 países.

**Fonte:** Martínez e Lopez (2009).

**Ilustração 4 - Capital adquirido pela Sol Meliá nas joint-ventures**

<sup>25</sup> <http://www.pronettho.com.br/v1/noticia.php?id=80>

A *Sol Meliá*, operando em mercados internacionais, lida com preferências e gostos de consumidores muito distintos, estando em constante busca de estratégias para adaptar os seus serviços a esses mercados. Na tentativa de ultrapassar este obstáculo, optou por desenvolver *joint-ventures* com parceiros locais, reduzindo, desta forma, os custos internos da empresa, mas tendo sempre presente o objectivo de reconhecimento da marca. A associação a parceiros locais leva a que as empresas adquiram a flexibilidade necessária de rápida adaptação às condições dos países estrangeiros.<sup>26</sup>

Segundo García et al. o crescimento e expansão das cadeias hoteleiras leva a que estas alarguem os seus horizontes, nomeadamente, para a internacionalização das suas actividades, desenvolvendo estratégias diversificadas nos diferentes países em que se instalam.

Esta crescente internacionalização leva a que a indústria turística se converta numa indústria global, acelerando o processo da formação de organizações multinacionais de serviços turísticos, com a finalidade de competir mais eficazmente na escala mundial.

Estas medidas foram aplicadas na década de 90 como consequência das estratégias de internacionalização e integração das grandes cadeias hoteleiras, bem como companhias aéreas, empresas imobiliárias, através de diferentes formas de alianças empresariais.

As empresas turísticas pioneiras no turismo de sol e mar convertem-se nas protagonistas do desenvolvimento deste tipo de turismo, posicionando-se no contexto económico mundial e respondendo às novas oportunidades que surgem com a globalização.

Esta modalidade de turismo de sol e mar surge como uma necessidade de atrair capital e posicionando a empresa nos circuitos internacionais de fluxos turísticos.

Foi neste contexto que surgiu a cadeia *Sol Meliá*.

Em 2007, a maior parte dos seus hotéis já se encontravam no exterior (cerca de 54%), espalhados, na sua grande maioria, pela Europa vacacional, Europa urbana, América Latina e Caribe.

A internacionalização da *Sol Meliá* iniciou-se em 1985, quando foi construído o primeiro hotel fora de Espanha, o *Hotel Bali Sol*, na Indonésia. A partir dessa data, a cadeia expande-se pela costa Mediterrânica construindo mais 11 hotéis.

Em 1987, o grupo *Sol Meliá* adquire a cadeia internacional dos *Hotéis Meliá* proporcionando ao grupo uma maior diversificação e experiência internacional.

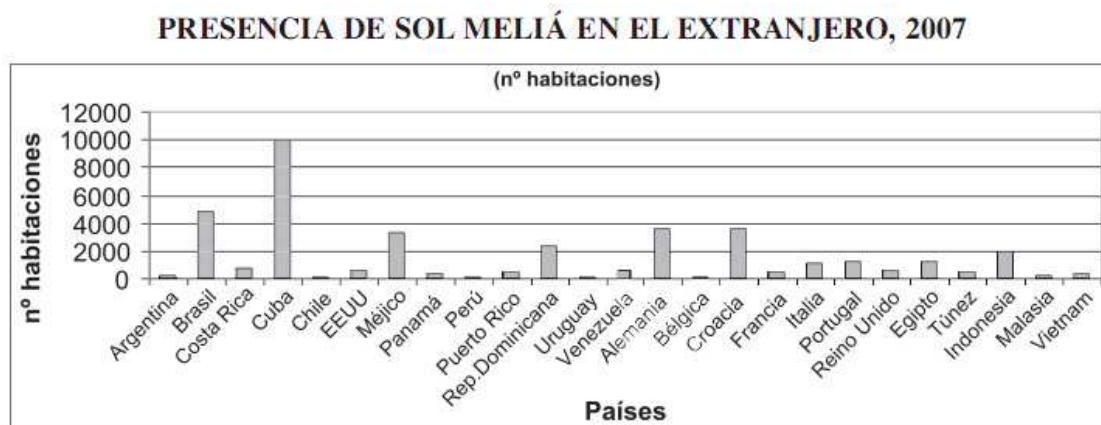
Em 2000 adquire a *Tryp* Hotéis e a sua internacionalização não pára de se desenvolver.

Em 2003 já possuía 331 estabelecimentos com 80 494 quartos.

---

<sup>26</sup> In Martínez et al. (2008).

45% dos seus hotéis encontra-se em Espanha, 29% na América Latina, 22% espalhados pela Europa e os restantes 4% na Ásia.



Fonte: García et al. (2009).

#### Ilustração 5 - Presença da *Sol Meliá* no estrangeiro

Podemos verificar que, no ano 2000, a *Sol Meliá* estava instalada em vários países da Europa, sofrendo em 2007 algumas alterações, visto que a sua presença aumentou na Alemanha, sofreu um decréscimo na Croácia, implementou-se na Itália e Bulgária e desapareceu na Turquia e Grécia. Mantém a sua actividade em Portugal, França e Reino Unido.

Ao longo dos anos, a cadeia foi complementando as suas vertentes através de negócios de componente imobiliário, o que trouxe rendimentos substanciais ao grupo. Neste momento, o grupo conta com três tipos de negócio, sendo eles, a gestão hoteleira, a rotatividade de activos em que vai adquirindo activos imobiliários hoteleiros para o desenvolvimento hoteleiro e a promoção imobiliária, desenvolvendo *resorts* residenciais.

Os processos de internacionalização adoptados pela *Sol Meliá* veiculam novas fórmulas de comercialização no ramo do turismo residencial e hoteleiro, como é o caso de grandes condomínios de propriedade, paralelamente ao negócio hoteleiro tradicional, traduzidos em grandes resultados, como é o exemplo da divisão *Vacation Club*.

Segundo Kim e Olsen (1999) as fusões são uma forma de aumentar a capacidade da empresa a um menor custo, desenvolvendo, ao mesmo tempo, novos equipamentos e activos físicos.

Não é por acaso que as fusões e aquisições, que envolvem as indústrias hoteleiras internacionais, se converteram num dos acontecimentos mais significativos que rondam o mundo empresarial transformando o cenário competitivo (Forteza e Cunill, S/D).

## 2 Actividade Turística em Portugal

*A actividade turística em Portugal apesar de constituir um fenómeno relativamente recente enquanto actividade económica organizada apresenta já uma diversificação e segmentação, ainda que continue a assentar fortemente no chamado turismo balnear litoral ou turismo de sol e mar. Este é, de facto, o sector mais massificado, aquele que mais nacionais faz deslocar dentro do país e que maior número de estrangeiros atrai, sendo, portanto, o sector de mercado turístico de maior significado económico e de maior relevância geográfica, quer pela importância de que se reveste na mobilidade da população, quer pelo papel que desempenha na transformação dos espaços e da paisagem, quer, ainda, pelos impactes ambientais e sociais que gera.*

L. Cunha, (1995) citado in Alexandre, J. (2001)

O turismo é uma actividade económica em ascensão nos dias de hoje, tornando-se num dos sectores-chave da economia de diversos países. Portugal não fica alheio a este fenómeno, se levarmos em conta que, a partir dos anos 50, se deu um aumento significativo quer das entradas de turistas, quer da capacidade hoteleira nacional. Embora a partir dos anos 70, devido à crise económica internacional e devido, também, às alterações políticas em Portugal, se tenha assistido a um decréscimo na procura do mercado nacional, após os anos 90 o fenómeno turístico acentua-se. Este factor alia-se ao facto de Portugal ter entrado para a CEE em 1986 e à livre circulação de bens e pessoas, que acentuou a entrada de estrangeiros nas fronteiras e gerou a consequente subida na procura de entidades hoteleiras.

Em relação ao perfil dos turistas em Portugal, podemos dizer que o motivo principal de viagens tem sido o de férias, com cerca de 90,7% (segundo estudo realizado em 1990 pelas *Estatísticas do Turismo* e em 1998 cerca de 87,1%). O segundo maior motivo e com tendência a aumentar cada vez mais, tem sido a actividade profissional (congressos, negócios).

Espanha encontra-se no top dos países que mais contribuem para as receitas a nível de turismo, representando cerca de 27% dos gastos totais estrangeiros no nosso país, segundo dados de *Estatísticas do Turismo* de 1998. Estes gastos centram-se em alojamento com cerca de 36%, seguidamente o usufruto de serviços diversificados (alimentação, lazer, etc.).

Portugal encontra-se no 15º lugar, a nível mundial, de países com mais entradas de turistas estrangeiros, com cerca de 11,6 milhões, em 1999.

É de salientar, também, que Portugal se encontra na 4ª posição como país receptor de turistas, a nível dos países do Sul da Europa, com 11,2 milhões de turistas, situando-se à sua frente países como França, com 70 milhões, Espanha com 47,7 milhões e a Itália com 34,8 milhões.

Para além da Espanha, outros países foram geradores de turismo para o nosso país, nomeadamente, a França, a Alemanha e o Reino Unido.

Em 1998 registou-se um total de 77% de entradas de turistas espanhóis em Portugal, contando-se 15% de ingleses, sendo Portugal um dos primeiros países de destino turístico para os espanhóis, 76,5% em 1998.

Este *boom* de turistas dá-se principalmente nos meses de Julho a Setembro, bem como em Março, devido às épocas festivas. A capacidade a nível de alojamentos tem aumentado significativamente, veja-se que em 1995 aumenta a capacidade de hotéis de 3 e 4 estrelas devido ao aumento da procura turística nesta modalidade.

Todos estes factores de aumento turístico para Portugal, pode ser justificado devido ao acelerado desenvolvimento económico dos países do Norte da Europa, a instauração de férias pagas, a baixa do custo das viagens (*viagens low cost*), entre outros aspectos.

Embora o turismo estrangeiro e nacional se concentre na zona costeira do país, não podemos deixar de referir que Portugal apresenta, já, uma diversificação considerável a nível turístico, sendo o sector de maior relevância económica.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> In Alexandre (201).

### **3 Tendências da cidade de Aveiro**

#### **3.1. Demográficas/socioculturais**

Aveiro é uma cidade que conta actualmente com uma população de aproximadamente 70 000 pessoas espalhadas pelas suas catorze freguesias.

Tem registado, ao longo dos anos, um grande aumento da população residente, note-se, que há dez anos atrás as estatísticas do Censo apontavam para um crescimento de 11%. Contudo, tem-se registado uma queda da natalidade. Embora estudos demonstrem que a população de Aveiro está a envelhecer (taxa elevada de população com 65 anos ou mais), a faixa jovem encontra-se, ainda, superior à faixa sénior.

O foco populacional concentra-se nos diversos núcleos da cidade favorecendo, desta forma, os dotes de infra-estruturas e equipamentos. Este forte crescimento demográfico deve-se, sobretudo, aos movimentos migratórios que se justificam pela enorme dinâmica económica e social da área urbana, e, acima de tudo, pela existência da universidade, que dá origem a comunidades culturais.

A colocação geográfica da cidade permite considerá-la como um terminal ibérico, visto que é um ponto de chegada Itinerário Principal número cinco, que atravessa o país a toda a largura, fazendo parte integrante da influente estrada europeia E80 e ponto de cruzamento com a A1 Lisboa-Porto e linha ferroviária do Norte.

#### **3.2. Tendências económicas**

A cidade de Aveiro tem registado algumas mudanças neste sector, pois algumas áreas encontram-se em decadência, em contraponto com outras que assumem uma ascensão contínua.

O sector terciário tem evoluído ao longo dos anos (63% da população activa), e a sua expansão tem contribuído para a captação de investimentos e para a atracção e retenção de profissionais qualificados, enquanto, o sector primário representa, apenas, 2% e o sector secundário, 35%.

Os sectores mais dinâmicos da indústria aveirense são, nomeadamente, a metalurgia, o equipamento de transporte, a cerâmica, o papel, as artes gráficas, a indústria agro-alimentar e a madeira, sectores, estes, com tradições vincadas na estrutura empresarial local e com ligações com os recursos naturais. A existência da Universidade vocacionada para o meio empresarial é um forte condutor para o recrutamento de especialistas nos mais diversificados sectores, sendo eles, a electrónica, as telecomunicações, a cerâmica, a gestão industrial, a física nuclear, a química, turismo, ambiente e gestão alfandegária.

Aveiro reúne as condições favoráveis ao crescimento económico a nível de infra-estruturas (acessos) e apresenta uma taxa de actividade de 51,7% e uma taxa reduzida de desemprego, que ronda, apenas, os 5%, sendo o índice *per capita* da população correspondente a 127,2.

A cidade conta com um moderno porto de mercadorias integrado nas rotas internacionais e possui zonas preparadas para a acomodação de unidades fabris, particularmente atractivas para investidores nacionais e estrangeiros.

É sabido, que a cidade tem vindo a perder, ao longo dos anos, a importância que tem na economia da produção do sal, e no seu fabrico através de técnicas milenares, mas continua a ser uma das actividades mais características da região. Na Ria, os moliceiros continuam a apanhar o moliço, fertilizante de eleição, mas sempre dentro dos parâmetros ecológicos e onde se dá a transformação de solos estéreis de areia em terrenos próprios para produção agrícola.

Não posso deixar de referir que nas Dunas de S. Jacinto, em 1979, foi criada a Reserva Natural para a protecção das dunas e da respectiva fauna e flora.

### **3.3. Tendências tecnológicas**

Aveiro regista várias tendências evolutivas a nível tecnológico. A universidade de Aveiro actua como fonte de conhecimento, investigação e recursos humanos qualificados, como é por exemplo, o caso do Pólo de Aveiro do *Instituto de Telecomunicações* e o *Instituto de Engenharia Electrónica e Telemática*. A *PT Inovação* actua no desenvolvimento de soluções de telecomunicações. Há também a presença de multinacionais de grande dimensão como a *NEC*, *Ericsson*, *Siemens* e uma vasta rede de PME's.

Recentemente, o *Instituto Daidalos* disponibilizou 73 milhões de euros a empresas fabricantes de tecnologia móvel, e Portugal usufruiu de 2,5 milhões de euros. Só o Pólo de Aveiro recebeu metade dessa quantia e foi o maior parceiro a nível nacional e terceiro a nível mundial.

As associações culturais, como é o caso do Mercado Negro, que integra várias áreas, nomeadamente, bar, auditório, loja da música, livraria e loja de design e decoração atraem pessoas de várias faixas etárias por ser um local com um espírito inovador, resultado da remodelação de um prédio em ruínas. Toda a decoração é original e composta por várias peças que podem ser adquiridas pelos visitantes, sendo um espaço multifuncional e com actividade cultural muito activa – concertos, sessões de cinema, peças de teatro, tertúlias, sessões de leitura, *workshops*.



### 3.4. Análise do mercado - Concorrência e clientes

Aveiro possui uma variedade considerável de hotéis. São doze, na sua totalidade, com classificações diversas – duas estrelas, três estrelas e quatro estrelas – sendo que, apenas três desses hotéis são designados com quatro estrelas, como é o caso do *Hotel Meliá Ria*, o *Hotel Molicheiro* e o *Hotel As Américas*. Apenas o *Hotel As Américas* faz concorrência directa ao *Meliá*. É portador de 49 quartos (número bastante abaixo quando comparado com o *Hotel Meliá*) e apenas apresenta concorrência directa na medida em que disponibiliza serviços muito semelhantes – lavandaria, salas de reuniões, *business center*, aluguer de veículos, massagens, entre outros.

No que respeita aos clientes do *Meliá*, estes são na sua grande maioria de origem portuguesa, seguindo-se a espanhola, inglesa, alemã e francesa. Normalmente são clientes que vêm a negócios, ou em alturas festivas, em lazer, e procuram a garantia de um local com conforto e qualidade, acolhedor e com uma equipa de colaboradores dispostos a proporcionar-lhes uma experiência única.

### 3.5. Análise SWOT

Através da análise *SWOT* podemos analisar quais os pontos fortes e fracos de uma organização, bem como as ameaças externas e as oportunidades. Esta análise é fundamental quando se trata de avaliar a competitividade das empresas.

Tratando-se do *Hotel Meliá Ria*, podemos referir que a nível de pontos fortes o hotel dispõe de uma boa localização, óptimas instalações, marca prestigiada, boas promoções, *SPA*, restauração de qualidade e acessos facilitados.

Ao nível dos pontos fracos é de salientar que o hotel dispõe de um sistema informático com algumas falhas e um parque de estacionamento interno reduzido.

As oportunidades destacam-se ao nível da pouca concorrência na cidade, à grande tendência na procura de hotéis com *SPA*, óptimas parcerias, desenvolvimento em ascensão da cidade e proximidade com a Universidade e Centro Cultural de Congressos. Tem á disposição do cliente os mais diversos serviços – *business center*, aluguer de veículos, restauração, *Spa*, estacionamento e garagem, serviço de creche e médico (quando solicitado), *wake up call*, aluguer de veículos, galeria de lojas, aluguer de salas.

A nível de parcerias, concretizadas através de protocolos, o hotel trabalha com o Centro Cultural de Congressos, a *Região de Turismo do Centro* (posto de turismo), *Ecoria* (agente turístico), *Servipark* e *Lugar dos Afectos*.

## 4 Metodologia do estudo de campo

### 4.1. Amostra, questionário e angariação de dados

O presente estudo envolveu, para além de uma pesquisa bibliográfica, um trabalho de campo. Este trabalho de campo incidiu sobre os funcionários do *Meliá Ria Hotel & Spa* para obtenção de dados estatísticos acerca da importância do conhecimento de idiomas, para o desempenho de funções no ramo hoteleiro. Como instrumento de colecta de informações, foi utilizado um questionário<sup>28</sup>, realizado, pessoalmente, pela própria estagiária.

O universo da amostra não é numeroso. A pesquisa foi efectuada dentro do hotel *Meliá Ria*, no mês de Outubro de 2010, aos diversos departamentos que estão em permanente contacto com o cliente ou fornecedores: Comercial, Recepção, *Health Club e Spa*, Restaurante / Bar, Direcção, Reservas, Cozinha / Copa, Andares / Limpezas, Departamento Técnico e Económico. Não podemos esquecer, que sendo a *Sol Meliá* uma cadeia espanhola, é natural que muitos dos fornecedores, principalmente a nível de produtos de higiene e limpeza (sabonetes, champô) venham directamente de Espanha. Alguns questionários foram realizados através de e-mail, pois uma percentagem dos colaboradores, embora reduzida, não se encontrava no hotel, durante o período escolhido para a realização dos mesmos.

O método usado na elaboração do questionário foi através do recurso a questões fechadas, em que os respondentes escolhem uma da resposta previamente proposta. Existe, também, uma questão aberta, pois é de opinião pessoal. A escolha de resposta será efectuada através de um “X” na opção pretendida.

A aplicação do questionário ocorreu entre o dia 13.10.2010 ao dia 18.10.2010. A aplicação do mesmo correu na perfeição, pois todos os colaboradores do hotel já conheciam a estagiária e não se opuseram à resposta do mesmo.

Foram aplicados 32 questionários. Desses 32, 27 foram realizados pessoalmente e 6 por e-mail, devido ao facto de alguns colaboradores não se encontrarem ao serviço nesses dias. A estagiária percorreu cada secção, e questionou cada funcionário individualmente. Obteve resposta a todos os questionários distribuídos.

Foram excluídos deste estudo os estagiários presentes no hotel até estas datas.

---

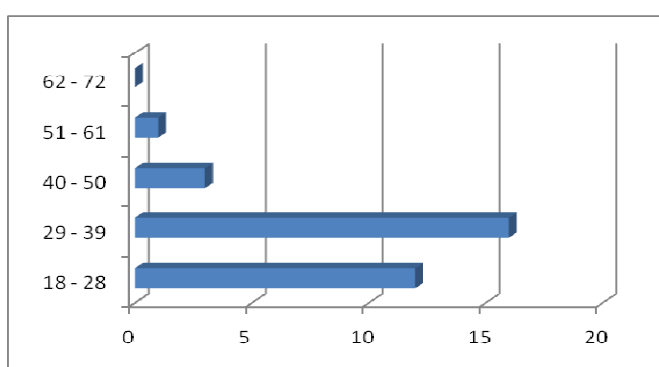
<sup>28</sup> Cf. Anexo 15.

## 5 Tratamento de dados

### 5.1. Análise e interpretação

Seguidamente serão apresentados os resultados da pesquisa efectuada no *Hotel Meliá Ria & Spa*, sob forma de gráficos, com cruzamento de dados que servirão de módulo para a conclusão deste trabalho.

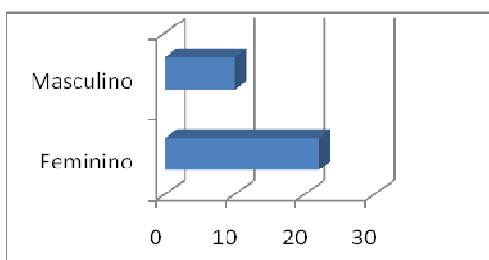
#### Questão 1: Idade



O gráfico 1 mostra que, dos 32 inquiridos, 16 pessoas têm idades compreendidas entre os 29 e os 39 anos, seguidamente de 12 pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos. Apenas 3 colaboradores se situam na casa dos 40 aos 50 anos, situando-se apenas um funcionário com idade superior a 50 anos.

Analisando o gráfico podemos concluir que o hotel possui um *staff* jovem, em que, na barra dos 18 aos 28 anos, na sua grande maioria são pessoas que tiveram o seu primeiro trabalho nesta instituição ou realizaram o seu estágio curricular na empresa, ficando posteriormente a pertencer ao conjunto de funcionários do mesmo.

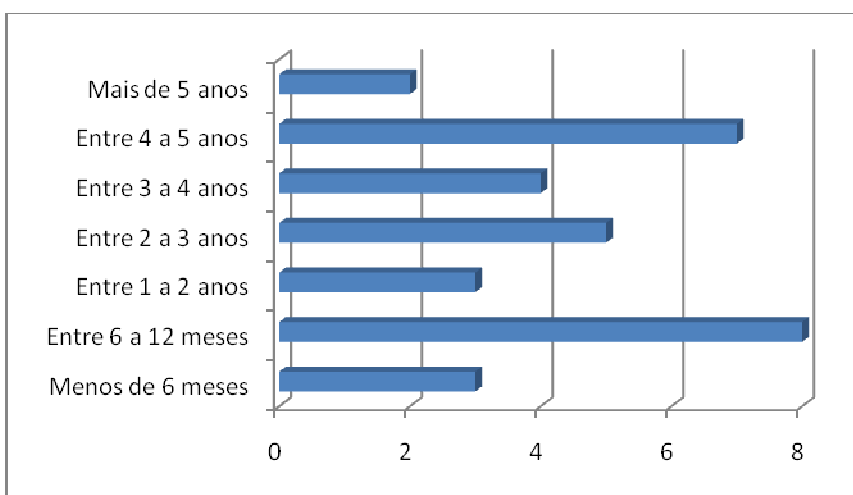
#### Questão 2: Sexo



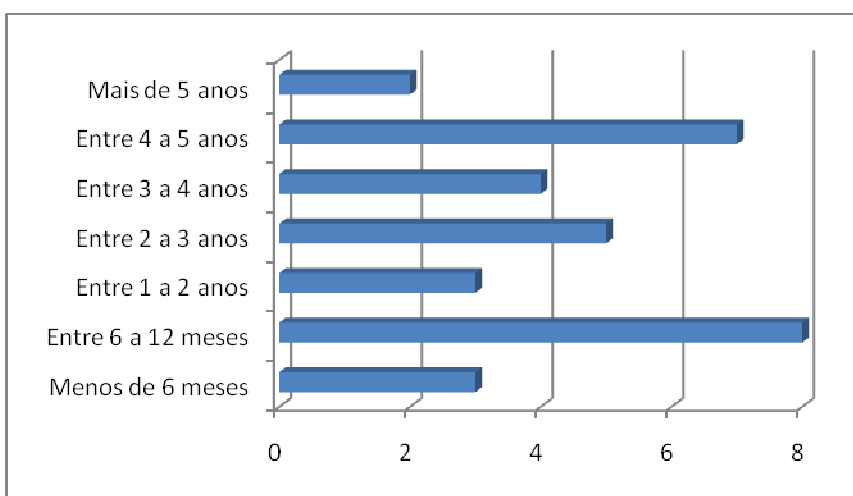
Relativamente ao gráfico 2, podemos concluir que o grupo feminino (22) ocupa um lugar de destaque em relação ao masculino (10). Desempenham funções na empresa praticamente o dobro das mulheres se compararmos com a camada masculina.

Isto pode ser justificado na medida em que, nas secções constituídas por um maior número de colaboradores (andares / limpezas, restaurante, recepções e cozinha / copa), estes lugares são ocupados por senhoras. Posso referir que desempenha funções nos andares apenas um homem, e apenas dois desempenham funções nas recepções.

**Questão 3:** Tempo de permanência na empresa.

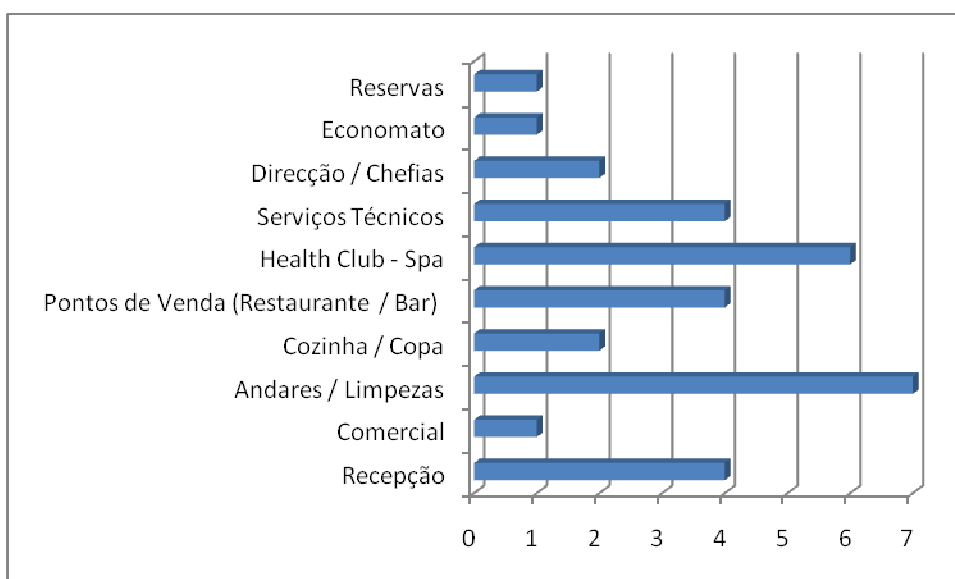


**Questão 4:** Tempo de desempenho da actividade actual na empresa.



As conclusões que podem ser retiradas dos gráficos 3 e 4 são complementares. Analisando as respostas dos inquiridos, chegamos à conclusão que todos eles permanecem na mesma secção desde o momento que iniciaram a sua actividade laboral no hotel. Em nenhuma altura lhes foi proposto a mudança de posto de trabalho, o que para alguns membros, é um motivo de desmotivação para o desempenho das funções propostas. Não posso deixar de referir, que quando foram inquiridos, alguns dos respondentes mencionaram que é um pouco difícil a mudança de posto, pois o hotel não possui um número muito elevado de funcionários e por essa razão, apenas quando algum dos funcionários abandona o hotel, existe essa possibilidade. Alguns dos inquiridos chegaram a mencionar que deveria existir mais mobilidade interna de funcionários, dando o exemplo de que os recepcionistas do *lobby* deveriam saber e poder desempenhar as funções da recepção do *Spa*. Desta forma haveria uma maior mobilidade interna e transmissão de ideias, tarefas e partilha de opiniões para um melhor funcionamento destas secções, alcançando a satisfação do *staff*. Haveria, também, uma mais ampla facilidade para trocas de horários e folgas.

**Questão 5:** Qual a secção onde desempenha funções?



Relativamente ao gráfico 6 concluímos que, o questionário foi realizado a todos os membros do departamento comercial, bem como do das reservas e economato, pois são secções que necessitam apenas de um funcionário para o pleno desempenho das actividades propostas pela empresa.

Analisando as respostas dadas pela secção do *HC* e *Spa*, apenas foram respondidos 6 questionários, de um total de 12 funcionários, pois a presença de alguns membros no hotel é quase nula. Estão presentes apenas quando algum massagista residente necessita faltar.

Em relação à recepção foram realizados 4 questionários, pois um dos funcionários não se encontrava no hotel e não disponibilizou o e-mail.

No que respeita à secção de andares / limpezas, foram conseguidas 7 respostas, incluindo as respostas da governanta. Apenas 5 pessoas não responderam pois não se encontravam de serviço por motivos de saúde ou folgas semanais.

Em relação aos Serviços Técnicos, foram respondidos 4 questionários, apenas uma pessoa não respondeu, pois encontrava-se a desempenhar funções noutra hotel da cadeia.

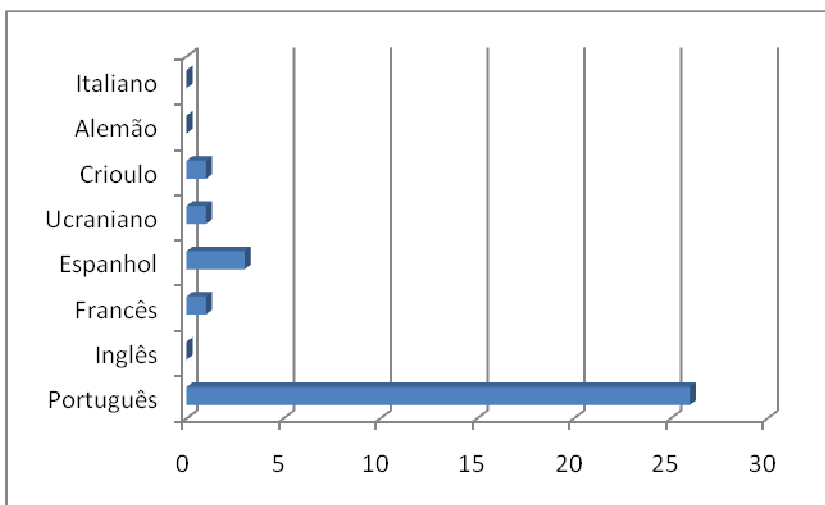
Relativamente à direcção/chefias obtive as respostas da totalidade dos colaboradores, nomeadamente, do director e da assistente de direcção.

Analisando a secção da cozinha / copa verificamos que apenas obtive 2 respostas, incluindo a do chefe de cozinha e subchefe, pois considerei que para este estudo seriam apenas consideradas respostas válidas e oportunas as efectuadas aos colaboradores que estão em contacto com o cliente, para que o uso de línguas estrangeiras seja uma constante.

Por último, na secção de restauração e bar, obtive 4 respostas, incluindo as do chefe de sala, responsável pelo bar e 2 funcionárias de mesa.

Sem dúvida, e comprovando-se no momento do questionário, exceptuando as secções da cozinha / copa e economato, todas as restantes estão em contacto permanente com o cliente, necessitando de recorrer a outros idiomas quando este não é português.

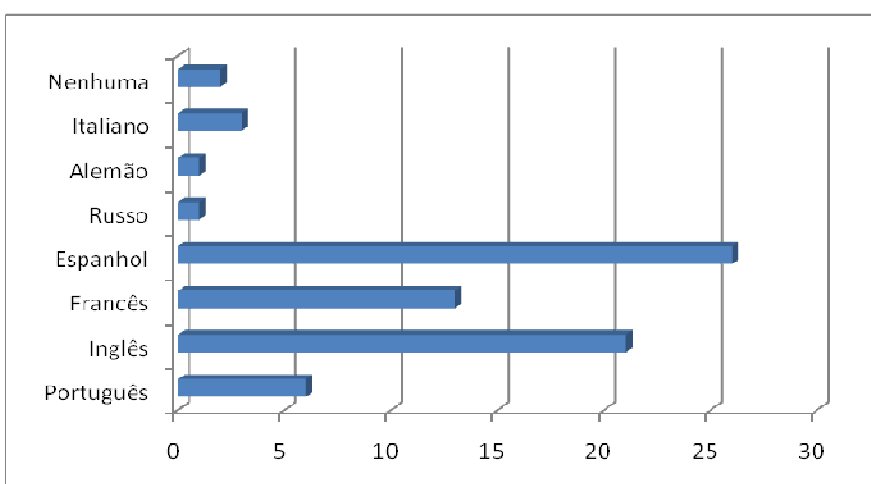
**Questão 6:** Qual a sua língua materna?



Praticamente todos os inquiridos têm o português como sua língua materna, exceptuando 3 que possuem o espanhol, um o ucraniano, outro o crioulo e um ainda que possui o francês.

Este é um dado importantíssimo para a análise dos gráficos 8 e 9 pois, embora a maioria dos respondentes possuam o português como língua materna, dominam, também, uma ou outra língua estrangeira considerada crucial para a comunicação com o cliente mais assíduo do *Meliá Ria*.

**Questão 7:** Qual o seu perfil linguístico? (Que outras línguas domina para além da sua língua materna)



Em relação ao perfil linguístico dos inquiridos verificamos que o idioma espanhol (26 pessoas) e o inglês (21 pessoas) lideram os resultados, seguindo-se o francês (13

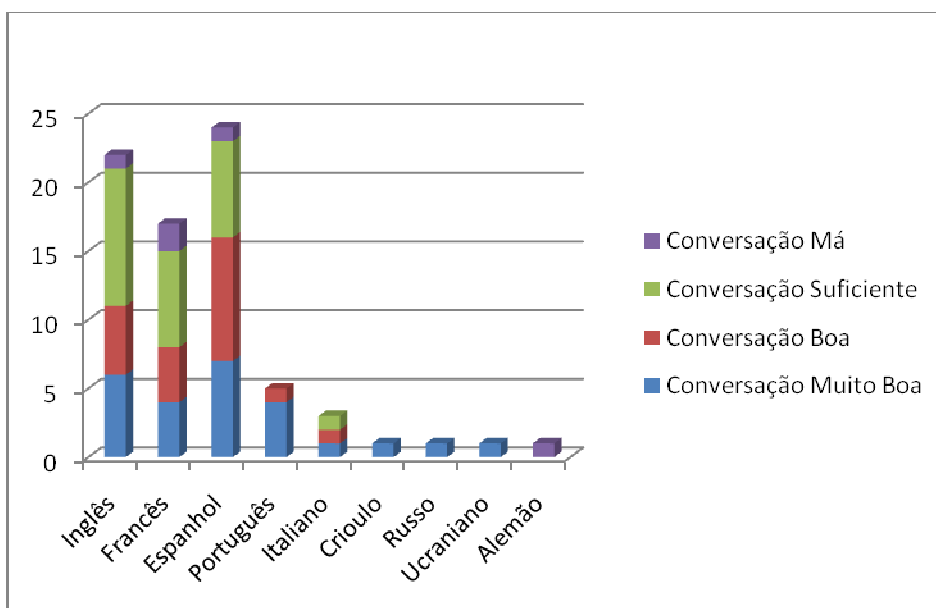
peças) e o português (6 pessoas), pois esta não é a língua materna de todos os inquiridos. O italiano pertence à bagagem linguística de 3 dos inquiridos e apenas um dos funcionários tem conhecimentos ao nível do alemão e russo.

Dois dos respondentes não dominam qualquer língua estrangeira.

É de salientar que os colaboradores que dominam outros idiomas encontram-se a desempenhar funções nas recepções e *Spa*, bem como, no departamento comercial e directivo. Em relação aos que não dominam línguas, esses encontram-se a desempenhar tarefas no economato e na secção de andares / limpezas.

Mais uma vez verificamos que o hotel aposta na contratação de *staff* formado ao nível de línguas, para o contacto directo e personalizado com o cliente.

**Questão 8:** Assinale no quadro abaixo o grau de domínio de cada idioma (Mau (M), Suficiente (S), Bom (B) e Muito Bom (MB)). Se o seu idioma não se encontrar na tabela, adicione-o no espaço para o efeito.



Quando se parte para uma análise mais aprofundada do domínio linguístico da amostra, ao nível de conversação, verificamos que no que respeita ao inglês, existem seis pessoas que têm um nível muito bom, cinco com um nível bom e dez que possuem apenas o nível suficiente. Não se pode deixar de referir que, estes últimos são na sua grande maioria, pessoas que desenvolveram a sua fluência apenas no contexto curricular, não estando em contacto directo com nativos desse idioma. Apenas uma pessoa tem um nível mau.



No que diz respeito à língua espanhola, esta é falada muito bem por quatro pessoas, três delas são naturais de países de língua oficial e outra delas participou em vários intercâmbios culturais. Nove pessoas situam-se no grau bom, sendo que as suas capacidades foram desenvolvidas através do contacto directo e diário com clientes espanhóis e colegas de trabalho com língua materna espanhola.

Sete dos inquiridos situam-se no nível suficiente, adquirindo apenas alguma bagagem linguística direccionada para os conceitos hoteleiros e que mais usam no local de trabalho. Apenas um colaborador inquirido se situa no nível mau.

Relativamente ao francês pode dizer-se que, situando-se um pouco abaixo da média das línguas anteriores, adquire também um lugar privilegiado no domínio da conversação.

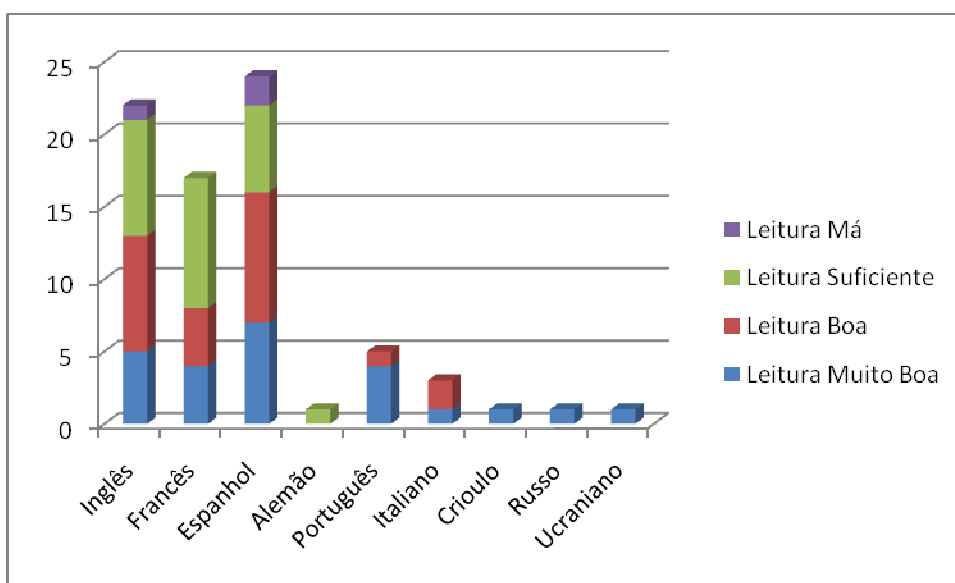
Quatro pessoas dominam muito bem, outras quatro têm um grau bom e sete possuem um nível suficiente. Apenas duas pessoas possuem um nível mau, relativamente a este tópico de investigação.

Focando as atenções agora no português, todos os respondentes, que não têm esta língua como língua materna, têm facilidade na aplicação prática da mesma. Quatro deles dominam muito bem, um deles tem um bom domínio e apenas um sente algumas limitações, possuindo o grau de suficiente.

Outras línguas como o alemão, situa-se no nível suficiente ou mau. Em relação ao italiano existe um funcionário que possui um nível muito bom de conversação, outro um nível bom e um nível suficiente.

A língua ucraniana e russa é dominada muito bem pelo mesmo inquirido.

Uma pessoa domina o crioulo, com um nível muito bom.



Partindo para uma análise mais aprofundada do domínio de compreensão escrita da amostra, verificamos que, no que respeita ao inglês, existem cinco pessoas que têm um nível muito bom, oito com um nível bom e suficiente.

No que diz respeito à língua espanhola, sete pessoas têm um nível muito bom, nove pessoas situam-se no grau bom, seis suficientes e duas com um nível mau.

Relativamente ao francês pode dizer-se que, situando-se um pouco abaixo da média das línguas anteriores, continua posicionado num lugar privilegiado em relação às capacidades de leitura dos inquiridos.

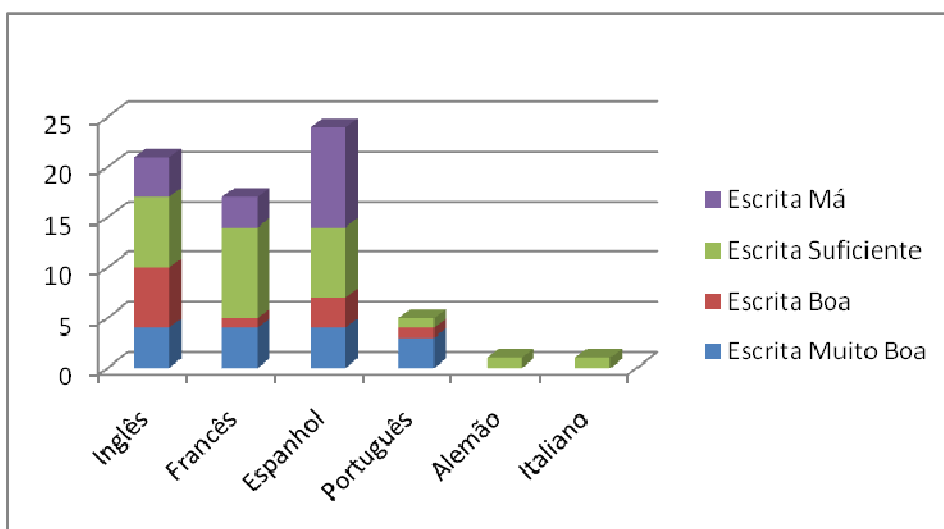
Quatro pessoas dominam muito bem, outras quatro têm um grau bom e nove possuem um nível suficiente.

Relativamente ao português, todos os respondentes que não têm esta língua como língua materna, têm facilidade na sua leitura. Quatro deles dominam muito bem e um deles tem um domínio bom.

Outras línguas como o alemão, situa-se no nível suficiente ou mau. Em relação ao italiano existe um funcionário que possui um nível muito bom de leitura e dois um nível suficiente.

A língua ucraniana e russa é dominada muito bem pelo mesmo inquirido.

Uma pessoa domina o cioulo, com um nível muito bom.



Relativamente à parte da escrita, o cenário sofre algumas alterações. Verificamos que, no que respeita ao inglês, existem quatro pessoas que têm um nível muito bom, sete com um nível bom e suficiente e quatro com um nível mau.

Em relação à língua espanhola, quatro pessoas têm um nível muito bom, três pessoas situam-se no grau bom, sete suficientes e dez com um nível mau.

Relativamente ao francês pode dizer-se que se situa, ainda, um pouco abaixo da média das línguas anteriores. Quatro pessoas dominam muito bem, uma tem um grau bom, nove possuem um nível suficiente e três um nível mau.

Relativamente ao português, todos os respondentes que não têm esta língua como língua materna, têm facilidade na sua escrita. Três deles dominam muito bem, um deles tem um bom domínio e outro um nível suficiente.

Outras línguas como o alemão, situa-se no nível suficiente ou mau. Em relação ao italiano existem dois funcionários que dominam suficientemente a escrita e outros que possui um nível mau.

A língua ucraniana e russa é dominada muito bem pelo mesmo inquirido.

Uma pessoa domina o cioulo, com um nível muito bom.

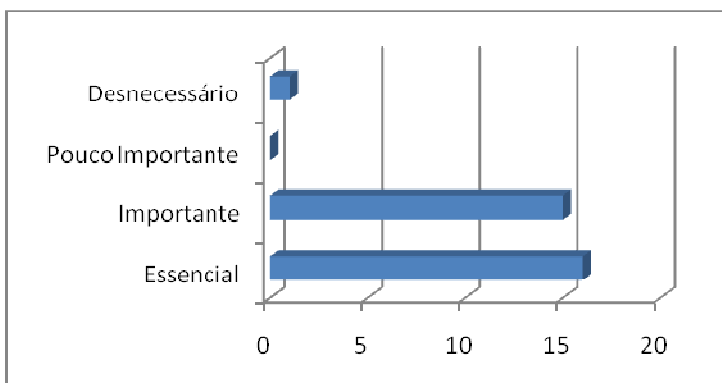
Algumas conclusões podem ser retiradas destas três vertentes da questão número 8 que são essenciais para este estudo.

Normalmente o domínio que possui níveis mais elevados na generalidade das línguas apresentadas é o nível de conversação. Os inquiridos referem que o trabalho diário obriga à comunicação multilingue e desta forma estes são quase que obrigados a expressarem-se em línguas estrangeiras, principalmente em inglês e/ou espanhol.

Seguidamente surge o domínio de leitura e compreensão escrita. Os resultados apresentados indicam que o número de pessoas aumenta em alguns níveis. Não podemos esquecer que algumas pessoas têm facilidade em compreender uma língua, seja escrita, seja falada, mas na hora de se exprimirem, surgem as dificuldades. Embora a amostra não sinta dificuldades a este nível, nas línguas inglesa, espanhola e francesa, esta continua a ser uma realidade presente no quotidiano de um conjunto alargado de pessoas.

Em relação à escrita, é onde surgem as dificuldades. Neste tópico, e principalmente na língua espanhola, surgem as inseguranças e dúvidas. A grande parte dos inquiridos que dominam esta língua, falada e escrita, à excepção dos nativos, não se sente à vontade para redigir qualquer tipo de texto neste idioma. Embora o português e o espanhol tenham certas semelhanças na sua pronúncia, o mesmo já não acontece com tanta facilidade no momento da escrita. Os colaboradores sentem que necessitam de formação nesta área, para conseguirem comunicar, por escrito.

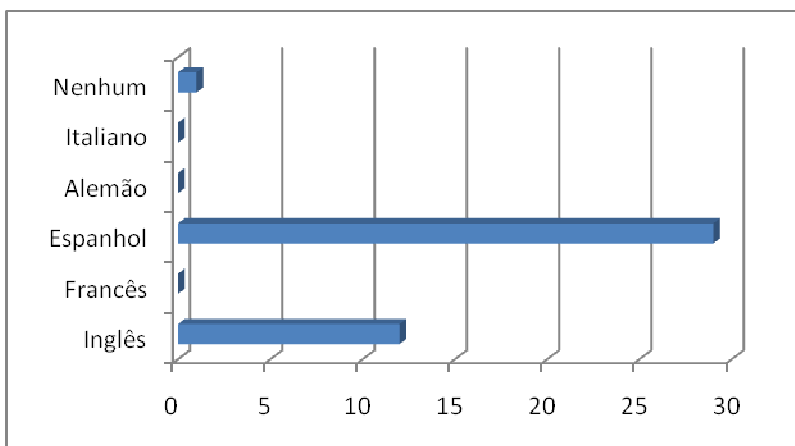
**Questão 9:** Sente que o domínio de outros idiomas é imprescindível para o desempenho da sua actividade laboral?



No que diz respeito a esta questão, em generalidade todos os inquiridos têm a mesma opinião, respondendo que é necessário o domínio de línguas estrangeiras para colaborar no hotel. Foi obtido um número de respostas equivalente para a opção “importante”, com 15 respostas e “essencial”, com 16 respostas. Apenas um funcionário respondeu que era desnecessário o domínio de outro idioma para o pleno desenvolvimento das suas actividades no *Meliá*.

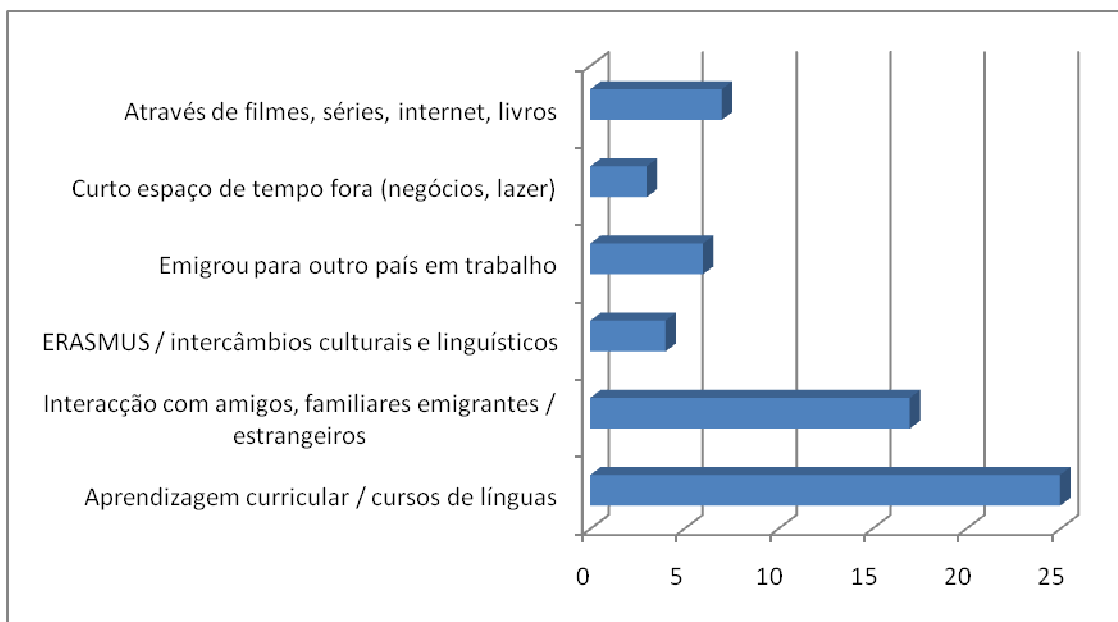
É importante referir que, a grande parte do *staff* sente que dominar outros idiomas é quase um pré-requisito para colaborar na cadeia *Sol Meliá*, traduzindo-se numa melhor oportunidade para o profissional. O fluxo de clientes assenta em estrangeiros e o acto de falar outra língua assume um papel preponderante na total satisfação dos pedidos de cada um, lutando para um atendimento mais personalizado e levando a que o cliente se sinta confortável e compreendido.

**Questão 10:** Se respondeu afirmativamente à questão anterior, diga qual o idioma que sente mais necessidade de dominar para o desempenho das suas funções na empresa.



Quando confrontados com esta questão, os respondentes foram unânimes na escolha da opção “inglês” e “espanhol”. Sendo o inglês a língua franca mundial, é de extrema importância que os colaboradores se sintam à vontade para comunicar nesta língua, pois quando não conseguimos exprimir-nos na língua materna do cliente, quando esta não é o inglês, o inglês assume a liderança na escolha de uma segunda opção. O protótipo de clientes frequentadores do *Meliá Ria* assenta, ao longo de todo o ano, em empresários e congressistas, pessoas com alguma facilidade na comunicação do inglês. A nível de clientes que passam pelo hotel apenas em lazer / férias, são maioritariamente espanhóis, sendo esta uma língua que praticamente todo o *staff* consegue falar e perceber, não existindo qualquer entrave à comunicação entre instituição – cliente.

**Questão 11:** Qual a formação que teve no domínio de línguas estrangeiras?

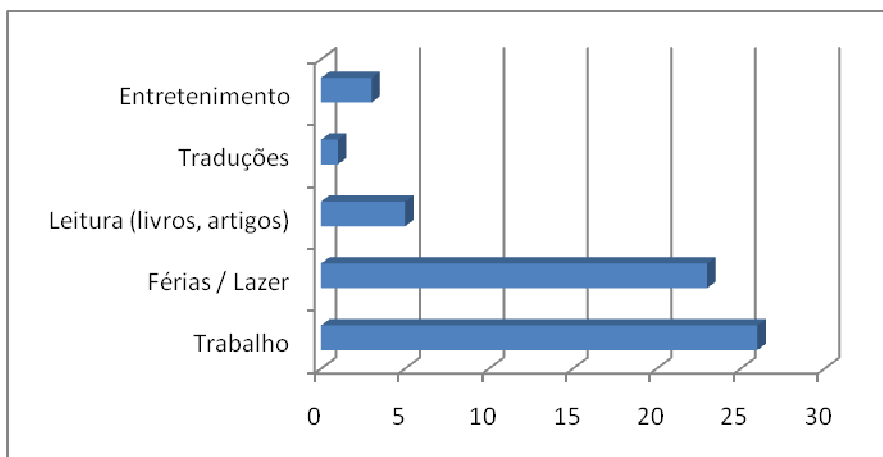


A aprendizagem ao longo do percurso escolar é, sem dúvida, a resposta que lidera esta questão (25), seguida, imediatamente, pela interacção com pessoas falantes de outros idiomas (emigrantes e/ou nativos).

Sete dos inquiridos incrementaram a sua aprendizagem neste âmbito através de meios tecnológicos e de comunicação, sendo o exemplo mais significativo, a televisão e a internet. Seis pessoas alargaram a sua bagagem linguística através da permanência média/prolongada num país estrangeiro em trabalho e quatro em intercâmbios culturais/linguísticos, como é o caso de participantes do programa ERASMUS do ensino superior.

Podemos concluir que, de uma maneira ou de outra, não podemos evitar o contacto diário com as línguas. Elas fazem parte do quotidiano e estão presentes, diariamente, nos meios de comunicação social, internet, jogos, entre outros.

**Questão 12:** Quais as situações mais recorrentes em que sente necessidade do recurso a outros idiomas?



Vinte e seis dos inquiridos afirmam que usam diariamente outros idiomas no trabalho e vinte e três respondem que sentem necessidade de comunicar noutra língua quando permanecem fora do país, em férias.

Cinco pessoas consideram que é importante dominar outras línguas para a leitura de artigos científicos e literaturas e um dos respondentes sente necessidade de dominar outros idiomas para a concretização de traduções.

O recurso a línguas é necessário, para três pessoas, a nível de entretenimento, pois necessitam de entender línguas para poderem jogar e ver séries estrangeiras.

A situação mais recorrente é sem dúvida, no trabalho, pois a mobilidade mundial e expansões empresariais além fronteiras obrigam a que, o local de trabalho esteja no topo dos motivos pelos quais esta capacidade seja quase obrigatória.

**Questão 13:** A sua empresa disponibiliza aos colaboradores algum tipo de formação em línguas? Em quais?

Quando confrontados com esta questão, os inquiridos divulgaram que o hotel disponibiliza cursos de línguas a nível do inglês e espanhol, pois são as línguas mais faladas pelos clientes frequentadores do hotel. Em contrapartida, uma parte reduzida dos respondentes afirmam que sentem necessidade de um aprofundamento mais acentuado, na transmissão dos conhecimentos linguísticos nos cursos fornecidos pela empresa, e optam por complementarem estas formações com outros cursos externos à empresa.

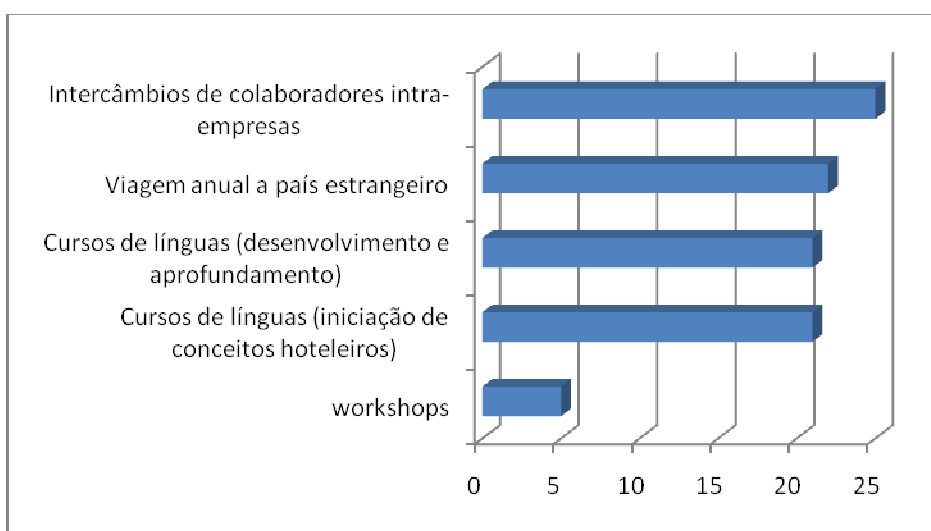
**Questão 14:** Se respondeu afirmativamente à questão anterior, diga que tipo de formação a sua empresa fornece.

A formação disponibilizada pela empresa assenta em cursos de língua inglesa e espanhola, girando em torno de conceitos ligados ao ramo turístico hoteleiro, bem como ensino básico de compreensão de textos e gramática.

A impossibilidade de estes cursos serem frequentados por todos os membros do *staff* do hotel que sentem necessidade de aprender estes idiomas, faz com que estes procurem formações fora do hotel.

Deveriam existir, no hotel, vários horários para estas formações, pois os colaboradores têm horários rotativos e nem sempre têm a possibilidade de frequentarem o mesmo.

**Questão 15:** Na sua opinião, que outras medidas deveriam ser adoptadas, pela sua empresa, para o incremento da formação linguística?



Neste levantamento de opiniões, estas foram mais ou menos de encontro às mesmas respostas.

A generalidade da amostra considera que, a continuação com os cursos de línguas, na empresa, deveria continuar, mas introduzindo o complemento de formações de desenvolvimento e aprofundamento dos idiomas, alargando o número de horas dos cursos. Consideram que, a escolha realizada ao nível dos idiomas, para as formações, são os ideais, pois são os mais usados internamente.

Quando confrontados com a resposta de que a empresa poderia organizar uma viagem anual a um país estrangeiro, vinte e um dos inquiridos consideraram esta hipótese



importantíssima, afirmando que o contacto directo com falantes de um idioma diferente do seu é sem dúvida, a maneira mais eficaz de aprender uma língua. Vinte e um dos inquiridos complementaram, ainda, esta opção com a possibilidade de realização de intercâmbios, por tempo determinado (seis meses máximos), dentro da cadeia *Sol Meliá*, que consistiriam na transferência de um ou mais colaboradores do *Meliá Ria* para um outro hotel pertencente à cadeia, situado num país onde a língua oficial fosse o espanhol ou inglês e o colaborador desse país viria para cá. Desta forma, ambos os colaboradores aumentariam os seus conhecimentos linguísticos, bem como a sua bagagem de métodos mais diversificados para o desempenho de uma mesma função.

## 6 Considerações Finais

A fluência de um idioma para além da língua materna é, nos dias de hoje, um pré-requisito para conseguir a vaga num determinado emprego. No nosso país, para que se consiga crescer profissionalmente não basta falar apenas o português, mas é necessário dominar o inglês, francês, espanhol ou qualquer outro idioma.

Segundo Kawamura (2007), este aspecto torna-se essencial para os profissionais que desejam a sua inserção no mercado de trabalho, bem como crescer profissionalmente ou manter a posição na empresa. Tal como é demonstrado no gráfico 11, com excepção de um inquirido, todos os restantes consideram essencial ou importante o domínio de línguas para o desempenho da sua actividade laboral, noutro sentido, provavelmente não teriam conseguido a vaga para o emprego actual.

Para o estudo em questão, é importante referir que a língua espanhola está a adquirir cada vez mais reconhecimento a nível mundial, devido, obviamente, ao facto da expansão do mercado espanhol, principalmente nos países da América Latina e Europa. Sendo o espanhol a quarta língua mais falada no mundo, cerca de 400 milhões de pessoas falantes e 40 milhões só nos Estados Unidos, o ensino deste idioma cresce a um passo acelerado a cada ano que passa. Não podemos esquecer que a língua espanhola é o quarto idioma com mais falantes em todo o mundo, seguindo-se ao chinês (Ruiz, 2001).

A expansão da cadeia *Sol Meliá* para países falantes de língua espanhola, em especial, a sua expansão para a América Latina e Caribe e o incremento dos negócios espanhóis com os países do Mercosul (com excepção do Brasil, todos os outros países têm o espanhol como língua oficial) conferem a esta língua uma posição de excelência mundial e a sua aprendizagem tem cada vez mais adeptos. Então, o seu domínio dentro do *Meliá Ria*, como pode ser verificado no gráfico 7 e no gráfico 12, não é justificado apenas pelo facto de esta ser uma cadeia espanhola, mas, também, pela presença de espanhóis vindos a lazer / férias, por grandes empresários e homens de negócios, chegados dos vários pontos do globo, que têm como língua oficial o espanhol e, claramente, a expansão deste mercado no mundo. Não será, então estranho, que mais de 80% do *staff* do *Meliá Ria* domine esta língua.

O domínio, por parte dos colaboradores do hotel, da língua inglesa deve-se ao facto de esta ser a língua franca mundial, possuindo mais de 450 milhões de falantes nativos e estimando-se que, pelo menos 1 bilião de pessoas, estejam a aprendê-la. Devido à abrangência mundial desta língua, o domínio da mesma tornou-se praticamente um pré-

requisito para o exercício de funções dentro de uma organização (Kawamura, 2007). É então normal que os colaboradores do hotel afirmem que as línguas que sentem mais necessidade de dominar, para o desempenho das suas actividades, sejam o espanhol e o inglês, como pode ser verificado no gráfico 12.

Em relação às áreas do hotel onde o domínio de outros idiomas é mais vincado, a estagiária chegou à conclusão que, é no departamento de reservas e nas recepções que o uso de línguas é mais acentuado. O departamento de reservas lida, diariamente, com pedidos de alojamentos e serviços vindos de vários locais, em várias línguas, e é portanto, essencial que a responsável por esta actividade tenha um conhecimento abrangente de línguas para que os pedidos sejam efectuados com a máxima eficiência, e nada falte ao cliente.

As recepções, tanto a do *lobby* como a do *Spa*, são pontos de paragem obrigatória para quem quer usufruir dos serviços do hotel. Neste sentido é crucial o domínio de línguas estrangeiras por parte dos recepcionistas, para que o cliente se sinta apoiado e satisfeito com os serviços prestados.

Não é, então, de estranhar que os colaboradores do *Meliá* afirmem que é no local de trabalho que sentem mais necessidade do recurso a línguas (Cf. Gráfico 14), para conseguirem manter as suas posições na empresa e para que o seu trabalho seja reconhecido.

Seja qual for a formação linguística de cada um, o facto é que todos lutam para melhorarem a sua fluência nos mais variados idiomas. Seja através da formação académica, seja pela interacção com amigos ou familiares emigrantes, falantes de outras línguas, seja ainda pelos intercâmbios linguísticos efectuados, o facto, é que todos lutam por um lugar no mercado de trabalho, cada vez mais competitivo e estratégico. Cada um por si, tenta alcançar os seus objectivos profissionais fazendo uso dos meios que estão ao seu alcance.

Como forma de finalizar este estudo, foi verificado que a era da globalização permitiu um avanço significativo das viagens e lazer, bem como mobilidade empresarial e negocial. Outro aspecto, não menos importante, deve-se à melhoria dos meios tecnológicos da informação e da comunicação. Neste sentido, o cliente tem o acesso imediato às ofertas turísticas sem precisar de sair de casa ou do seu país.

Em relação às organizações, o desenvolvimento da tecnologia permitirá uma identificação mais rápida e precisa dos segmentos de mercado facilitando a comunicação entre eles.

A cidade de Aveiro acompanha de perto estas alterações na vida diária do indivíduo, pois sendo um pólo com um óptimo crescimento e desenvolvimento económico e tecnológico, atrai a si inúmeros investidores estrangeiros, o que é uma mais-valia para o *Meliá Ria*, pois sendo o único hotel de quatro estrelas superior com grande capacidade de alojamento, nesta localização, é sem dúvida o local de eleição para este segmento de clientes, tornando-o num lugar de constante diversidade linguística e cultural.

## **7 Limitações e recomendações**

A estagiária entende que as limitações recaem sobre o carácter exploratório deste estudo. É importante referir que, os resultados obtidos nesta pesquisa não devem ser generalizados a toda a cadeia hoteleira da *Sol Meliá*. A escolha da amostra não foi 100% representativa, apenas foram inquiridos 80% dos colaboradores.

Os horários escolhidos para a realização dos questionários podem, também, não ter sido os mais benéficos. Não foi possível contactar com todo o *staff* pois, os funcionários, não se encontravam ao serviço nos mesmos horários.

Uma outra questão está relacionada com o instrumento escolhido para angariação de dados e quanto à sua aplicação em campo. A informação já adquirida anteriormente pelo convívio com os entrevistados pode ter interferido na interpretação dos dados, por parte da estagiária.

Esta tentou diminuir esses aspectos procurando um diálogo mais alargado com os inquiridos, tentando adquirir o máximo de informação possível para cada questão.

Este estudo foi bastante gratificante para a estagiária, apesar das dificuldades encontradas para a conclusão do mesmo, esperando que este estudo seja, futuramente, mais alargado, abrangendo outras questões direccionadas para o marketing e gestão de pessoas, por exemplo.

## **Bibliografia / Webgrafia**

## Referências Bibliográficas

- Alexandre, José A. (2001). *O Turismo em Portugal: evolução e distribuição*. Universidade de Aveiro.
- Anjos, Francisco António. (2001). *Tourism Space and its Elements: Epistemological Reflections*. Turismo – Visão e Acção. 8, 127 – 131.
- Arvati, Mariana Carolina. (2007). *Diferenças Culturais e Negociações Internacionais: Brasil e Arábia Saudita*. Revista de Negócios Internacionais. Piracicaba. Nº 5.
- Brislin, Richard. (1945). *Working with Cultural Differences: dealing effectively with diversity in the workplace*. Praeger Publishers. Westport.
- Canani, I. & Beni, M. (2001). *Communication in Spanish Between Tourists and Hotel Services Providers: Balneário Camboriú Tourism Region*. Turismo – Visão e Acção. 8, 119 – 123.
- Colomina, Clara Isabel Muñoz et al. (2004). *An Analysis Of Strategic Information Published By Large Spanish Hotel Chains*. Universidad Complutense. Madrid.
- Cunha, Licínio. (2003). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo. Lisboa.
- Domingues, Celestino M. (1982). *Prontuário Turístico*. Instituto Nacional de Formação Turística. Lisboa.
- Eco, Humberto. (1977). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa. Editorial Presença.
- Estrela, Edite et al. (2006). *Saber Escrever uma Tese e Outros Textos*. Lisboa. Dom Quixote.
- Fortaleza, C. e Cunill, O. (s/d). *Las Adquisiciones Y Fusiones en las Cadenas Hoteleras*. Unisersitat de les Illes Balears.
- Fuster, Begoña et al. (2009). *Expansión y Crecimiento de los Grupos Turísticos Españoles: una perspectiva regional y global*. Cuadernos de Turismo. 25, 69 – 97.

Gonzalez, N. e Ruschmann, D. (2001). *Cultural Prejudice in Tourism in the Mercosul*. Turismo – Visão e Acção. 8, 119 – 123.

Kawamura, Marcelino Hiroshi. (2007). *Mercado de Trabalho e Conhecimento de Outros Idiomas*. Universidade de Sorocava, São Paulo.

Kim, K. e Olsen, M. (1999). *Determinants of Successful Acquisition Process in the US lodging industry*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 18, nº3, 285 – 308.

Lima, Jorge e Pacheco, José. (2006). *Fazer Investigação: contributos para a elaboração de dissertações e teses*. Porto. Porto Editora.

Martínez, P. & Lopez, J. (2009). *Making Foreign Market Entry Decisions*. Wiley Periodicals, Inc.

Meliá Ria Hotel & Spa. (2010). *Manual do Colaborador*. Aveiro. Montero, Pilar L. (1998). *La Comercialización de las ciudades históricas españolas*. *Ería*. 47, 281 – 298.

Montes, Yara G. (1992). *Español para Hotelería y Turismo*. University of Hawaii.

Mosaico - Revista de difusión para la Promoción y Apoyo a la Enseñanza des Español. (2000). *El Español para Fines Específicos*. Ministerio de Educación y Deporte.

Nassar, Z. (2001). *Ethics and Tourism*. Turismo – Visão e Acção. 8, 61 – 82.

Oliveira, Marta Alves de. (2006). *O signo – aproximações e confrontos entre as teses de Saussure e Barthes*. FBAUL.

Proença, M. (2004). *Factores de Crescimento da Economia Espanhola – segunda Metade da Década de 90 e Viragem para o Século XXI*. *Prospectiva e Planeamento*. 11.

Sol Meliá: Hotels & Resorts Worldwide Luxury Residential Ownership Vacation Club. (2009). *Sustainability Report*.

União Europeia. (2008). *Falar as Línguas da Europa: as línguas na União Europeia. A Europa em Movimento*. Comissão Europeia.

Valdés, Jesús Álvarez. (2003). *Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá*. Universidade de São Paulo.

## Referências em linha

Hoti Hotéis. Acedido de Julho a Outubro de 2010 de [http://www.pai.pt/ms/ms/hoti\\_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681.html](http://www.pai.pt/ms/ms/hoti_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681.html)

Hoti Hotéis. Acedido de Julho a Outubro de 2010 de [http://www.pai.pt/ms/ms/hoti\\_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681+p-5.html?truvoReferrer=http%3A//www.google.pt/url%3Fsa%3Dt%26source%3Dweb%26cd%3D1%26ved%3D0CBoQFjAA%26url%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.pai.pt%252Fms%252Fms%252Fhoti\\_hoteis%252Bhoteis%252Blisboa%252Bms-90020681.html%26rct%3Dj%26q%3Dhoti%2520hoteis%26ei%3DFDe-TKSALYzHswahwfTRDQ%26usq%3DAFQjCNFYWdnT4IOJh81m9WCmZ0H5YyNIGw](http://www.pai.pt/ms/ms/hoti_hoteis+hoteis+lisboa+ms-90020681+p-5.html?truvoReferrer=http%3A//www.google.pt/url%3Fsa%3Dt%26source%3Dweb%26cd%3D1%26ved%3D0CBoQFjAA%26url%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.pai.pt%252Fms%252Fms%252Fhoti_hoteis%252Bhoteis%252Blisboa%252Bms-90020681.html%26rct%3Dj%26q%3Dhoti%2520hoteis%26ei%3DFDe-TKSALYzHswahwfTRDQ%26usq%3DAFQjCNFYWdnT4IOJh81m9WCmZ0H5YyNIGw)

Mancilla, Waldo. (2009). *Importância da Língua Espanhola*. Acedido em 05.10.2010 de <http://aprenderespanholesfacil.spaces.live.com/blog/cns!458DBFE672F45FA3!193.entry>

Meliá Ria hotel & Spa. Acedido de Julho a Outubro de 2010 de <http://www.meliaria.com/>

Rede de Estudos do Mercado Espanhol. (2009). *Negócios Ibéricos importantes apesar da crise*. Acedido em 01.10.2010 de <http://mercadoespanhol.blogspot.com/2009/10/negocios-ibericos-importantes-apesar-da.html>

Ruiz, Ana Paula. (2001). *A Importância do Idioma na Carreira Profissional*. Acedido em 27.09.2010 de [http://www.catho.com.br/jcs/inputer\\_view.phtml?id=1243](http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view.phtml?id=1243)

Sol Meliá First semester 2010 Results. (2010). Acedido de Julho a Outubro de 2010 de [http://inversores.solmelia.com/en/view\\_object.html?obj=114,123,c,4441&tab=pres&year=2010](http://inversores.solmelia.com/en/view_object.html?obj=114,123,c,4441&tab=pres&year=2010)

Sol Meliá: Hotels & Resorts Worldwide Luxury Residential Ownership Vacation Club. Acedido de Julho a Outubro de 2010 de <http://pt.solmelia.com/corporate/sobre-sol-melia.htm>



Sol Meliá: Hotels & Resorts Worldwide Luxury Residential Ownership Vacation Club.  
Acedido de Julho a Outubro de 2010 de <http://www.solmelia.com/html/dsostenible/en/pdf/memoria2009.pdf>

Sol Meliá: Hotels & Resorts Worldwide Luxury Residential Ownership Vacation Club.  
Acedido de Julho a Outubro de 2010 de <https://pt.solmelia.com/programa-mas/mas.htm>

## **Anexos**

Anexo I – Folhetos Informativos do hotel



Anexo 1 - Sol Meliá directório Portugal, 2009 (frente e verso)



MELIÁ  
HOTELS & RESORTS

A gama mais alta da Meliá Hotels, localizada no centro urbano das principais cidades internacionais e nos principais destinos turísticos. Claramente líderes, com os clientes mais distintos e exigentes. Graças à sua conceção, de sonho e localização, oferecem serviços de grande luxo com uma arquitectura singular.

Hotéis que gozam de grande prestígio internacional pelo seu serviço personalizado, prestado com cortesia e diligência. São a melhor oferta para clientes de negócios nos hotéis urbanos e para turistas nos hotéis de lazer. A reconhecida reputação da marca internacional Meliá é suficiente por si mesma para garantir o êxito de um produto destinado a responder aos pedidos mais exigentes dos seus clientes. Destacam-se pelo luxo, serviço personalizado e magnífica localização nas principais cidades e destinos de lazer.

ME by Meliá é uma nova marca de hotéis com uma personalidade única, uma verdadeira experiência de design, que estará presente nas cidades mais importantes do mundo assim como nos melhores destinos de lazer. ME by Meliá é um conceito de fusão de design inovador com sabores locais, cozinha internacional e música global, criando espaços de descoberta que estimulam os sentidos, desafiam os instintos e potenciam os ritmos individuais.

100 por cento atmosfera, serviço e puro bem-estar. Ferramentas de comunicações de última geração (incluindo Wi-Fi), um serviço profissional, seja para clientes de negócios seja para pacotes de férias ou longas estadias, que é personalizado para satisfazer as suas necessidades. Este é o conceito Innside Premium, um hotel orientado para o futuro, para garantir uma estada relaxante.

Em viagens de negócios, os nossos clientes esperam encontrar um hotel que responda a todas as suas necessidades. Excelente qualidade / preço, funcionalidade, localizações estratégicas e quartos confortáveis. Se se complementam os serviços necessários para o seu trabalho, oferecendo espaços selés de reuniões e o equipamento técnico necessário, bem como a possibilidade de desfrutar de um fim-de-semana visitando algumas das mais belas cidades, então encontrarão o que sempre procuram, um Hotel Tujay.

Pelo e seus anos de presença no mercado e pela sua localização em zonas turísticas e costeiras de primeira ordem, o Sol Hotels é uma das marcas mais conhecidas entre os turistas de todo o mundo. Hotéis rodeados de praias e zonas verdes, motivo pelo qual esta marca é a preferida das famílias.

O luxo dos hotéis Paradisus 5 estrelas "tudo incluído" é reconhecido em todo o mundo. Magníficas, exóticas e privilegiadas paisagens envolvem os nossos clientes num ambiente paradisíaco. Caracterizado pelo seu estilo arquitectónico original e único, os Paradisus "eco-resorts" destacam-se também por uma estensa oferta culinária e pelos programas de entretenimento organizados.

Um clube de férias desenhado para proporcionar aos seus hóspedes uma vasta oferta de desportos mais exóticos e espetaculares para os seus férias ano após ano. Proporciona o serviço de primeira classe que caracteriza os hotéis Sol Meliá em todo o mundo, e que o ao conselho de clubes de férias de tempo partilhado que oferecem às famílias todas as comodidades que encontram em suas casas.



INNside  
HOTELS

ME by Meliá

TUJAY  
HOTELS

Sol Hotels

Paradisus  
HOTELS

Sol Meliá  
Paradise Club



MELIÁ  
HOTEL & SPA






GPS | Lat: 41° 36' 10" N  
Long: 0° 36' 42" W

Tel: (+351) 214 401 000 • Fax: (+351) 214 401 009 • E-mail: melia.riahotel@mgd.com • www.meliariahotel.com



MELIÁ  
HOTEL & SPA



**// LOCALIZAÇÃO** O Meliá Ria Hotel & Spa está localizado numa nova urbanização de grande qualidade em pleno centro de Aveiro, com vista para o lago formado pela Ria de Aveiro. Situado junto ao Centro Cultural e de Congressos e da estação de comboios, está a pouca distância do centro histórico da cidade, a 7 km das praias e a uns 60 minutos do Aeroporto do Porto, com fácil acesso pelas auto-estradas A1, IP5 e IC1.

**// QUARTOS** Dispõe de 128 apartamentos duplos com vista para a cidade ou para o rio, distribuídos por 5 andares, incluindo 2 Junior Suites com sala cama, quartos comunicantes, quartos para fumadores e para deficientes. Todos os quartos estão equipados com ar condicionado, TV via satélite, Telefone directo ao exterior, Acesso à Internet, Cofre de segurança, Mirazor, Fichazero electrónica, Caixa de barba completa com amenities e secador de cabelo, banheira/duche e toilette.

**// SERVIÇOS E INSTALAÇÕES** Room Service, Business Center com serviço de secretariado, Acesso à Internet, fax e fotocópias, Aluguer de veículos, Serviço de Babysitting e Médico (on request), Serviço de Lavandaria, Estacionamento e Garagem disponível, Variado programa de animação em época alta, Wellness Center, ginásio, piscina coberta aquecida (luzo adicional), Barrio Turco, Sauna e Hidromassagem, Completo e variado pequeno-almoço buffet, Restaurante "O Lago" com gastronomia regional e internacional.

O "El Spa" Wellness Center & Spa do Meliá Ria é a melhor resposta para as necessidades do seu corpo. Através de diversas actividades e tratamentos pode desfrutar de umas horas de calma, paz e descanso.

**// LOCALS AVIZINHAS** Casa dos Irmãos, Canal de S. Roque e Canal Central, Eco-Museu, Barrio da Beira-Mar, Estabelecimento de Molwenis (Produtos), Praia Fluvial do Aveiro, Marina do Carmoal, Museu do Dour.

Colinas 025, Amalhas, SÁZARVA, Estre ME 11533, Galhes, SMPB2Z, WHI04SH, SM385

Anexo 2 - Sol Meliá directório Portugal, 2009 (página 1 e 2)



Anexo 3 – Folheto informativo ao dispor do cliente (frente e verso).





### Opte pela excelência **Meliá Ria Hotel & Spa**

#### Caracterização da cidade:

Única e diferente, Aveiro é um tesouro que se deve apreciar lentamente...

Terra de salinas e moliceiros, de tradições e modernidade, a cidade é invadida pela Ria que cria uma imagem única de interligação entre o meio aquático e o meio urbano. Oferece uma perfeita simbiose entre lazer e negócios, numa Região em franco crescimento económico, que consegue aliar os testemunhos do passado às exigências actuais, envolvendo a Universidade num caminho para o desenvolvimento.

Em pleno coração da cidade e sobre um dos canais da Ria, surge o Hotel Meliá Ria, onde a modernidade se enleia à excelência de um serviço único na Região.

### Choose Excellency **Meliá Ria Hotel & Spa**

#### Description:

Unique and distinct, Aveiro is a treasure which one should appreciate very slowly...

Land of "salinas" and the "moliceiro" boat, of traditions and modernity, the city is invaded by the "Ria", which creates an unmatched image of interlocking between the aquatic resources and urbanization.

Aveiro offers a perfect symbiosis between leisure and business, an a Region of fairly economic growth, managing to band both the past testimonies and the present demands, involving Aveiro's University on a path to development.

Located in the city's heart and over one of the "Ria's" canals, the Urban Resort Meliá Ria Hotel is a place where modernity ties itself to the excellency of a unique service.



Anexo 4 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 1 e 2).



### Alojamento

O Hotel Meliá Ria dispõe de 128 quartos, 2 suites e 1 Suite Ria, 2 quartos adaptados para deficientes, 4 quartos comunicantes, que aliam inovação e modernidade ao conforto.

Todos os quartos estão equipados com casa de banho completa, televisão LCD com canais via satélite, telefone de acesso directo ao exterior, Internet de alta velocidade, ar condicionado, cofre, mini bar e um sistema de fechadura electrónica de segurança.

Os nossos hóspedes beneficiam também de um piso para Não Fumadores, bem como dos serviços de room service, lavandaria, portaria e Business Center.

### Accommodation

The Meliá Ria Hotel features a total of 128 rooms, including 2 junior suites and 1 Suite Ria, 2 rooms adapted to the physically challenged and 4 connecting rooms, all of which combine innovation and modernity with comfort.

Each guestroom is equipped with a spacious bathroom, LCD satellite television, phone with a direct outside line, high speed internet access, air conditioning, safe, mini bar and a security electronic lock system.

Our guests also benefit from a Non-Smoking floor, as well as from our room service, laundry and Business Center.

Anexo 5 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 3 e 4).

### Restauração

A nível de restauração, o Hotel oferece o Restaurante "Do Lago", com um serviço à la carte onde encontra um atendimento personalizado. Neste local pode usufruir de uma ementa requintada, composta por pratos regionais da Nova Cozinha Portuguesa e pratos internacionais que satisfazem os mais diversos gostos, entre os quais merece maior destaque a soberba cataplana de peixes e carnes ou a tradicional caldeirada de enguias.

Envolvido pela tranquilidade, poderá ainda apreciar a beleza da superfície da água onde a luz e a cor se combinam em reflexos deslumbrantes.

Para começar bem o seu dia, tem à sua disposição um rico e variado Pequeno-Almoço "Buffet Americano".

### Food and Beverage

Regarding Food and Beverage, our Hotel offers the a la carte "Restaurante do Lago", where you can find a personalized service. In here, you can enjoy a refined menu of regional plates from the New Portuguese Cuisine, such as fish and meat "cataplana" and the traditional eel pot-stew, as well as international plates that satisfy all your tastes. Involved by tranquility, one can appreciate the water surface beauty where light and colour unite in dazzling reflexes.

To start the day well, you have, at your service a varied and rich "American Buffet Breakfast".



Anexo 6 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 5 e 6).





**Reuniões / Conferências  
Mice / Banquetes**

A pensar nos negócios, o Hotel possui uma área total de 760 m<sup>2</sup> de espaços flexíveis para conferências, reuniões e banquetes com capacidade para 800 pessoas. Estes espaços beneficiam de luz natural, acesso à Internet por sistema wireless, equipamento audiovisual e um bar de apoio aos coffee breaks, assim como serviço personalizado garantido, por uma equipa de profissionais, que farão tudo o que é possível para que qualquer tipo de reunião ou evento especial seja um sucesso.

**Meetings / Conferences  
Mice / Banquets**

*Having business in mind, our Hotel has a total area of 908,95 yd<sup>2</sup> of flexible spaces to host conferences, meetings and banquets, with a capacity of 800 persons. These spaces are provided with natural light, Internet wireless access, multimedia equipment and a coffee break bar, as well as guaranteed personalized service, performed by a professional team, which they will do their utmost for the success of anytype of meeting or special events.*

Anexo 7 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 7 e 8).



**El Spa**

Estando o Hotel Meliá Ria and Spa atento às necessidades crescentes do mundo actual, criou um espaço especializado para a saúde e bem-estar dos seus clientes. Mais do que uma moda, o SPA é hoje cada vez mais uma forma de procurar o bem-estar e o relaxamento através de uma série de tratamentos que juntam o útil ao agradável. No SPA agendamos-lhe a energia de que necessita, a paz que procura, a evasão que deseja e a vitalidade que anseia...

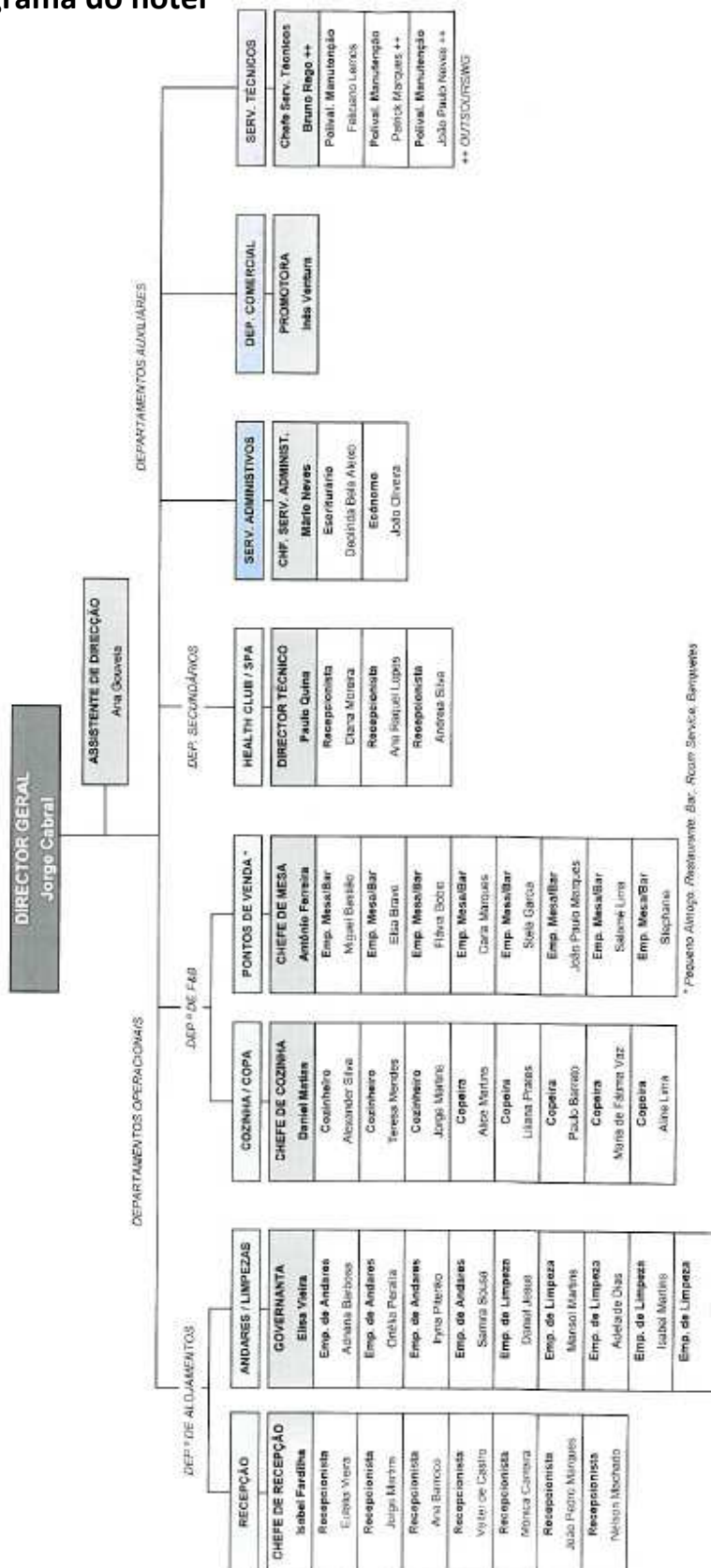
**El Spa**

*Considering the present needs of the modern world, the Meliá Ria Hotel and Spa created a unique specialized space for our guests' health and well-being. More than a fashion, the Spa represents nowadays a new way of encountering our well-being and relaxation through a series of useful and enjoyable treatments.*

Anexo 8 - Folheto informativo ao dispor do cliente (página 9 e 10).

Anexo II – Organograma do hotel

ORGANOGRAMA



Anexo 9 – Organograma do Meliá Ria Hotel & Spa



## Anexo III – Folheto informativo da localização do hotel







Cais da Fonte Nova, Lote 5 • 3810-200 Aveiro - Portugal  
Telef. 234 401 000 • Fax 234 401 009  
E-mail: melia.ria@solmeliaportugal.com • www.solmelia.com

### Localização

O Hotel Meliá Ria Aveiro está situado em pleno centro da Cidade de Aveiro, sobre o lago da Fonte Nova terminal do braço da Ria de Aveiro, junto ao Centro Cultural e de Congressos (antiga Fábrica Jerónimo Pereira Campos), a 5 minutos da Estação Ferroviária e a 5 minutos da Universidade, enquadrando-se numa nova urbanização turística e comercial de grande qualidade. A cidade de Aveiro encontra-se servida pelos acessos A1 Norte/Sul, IP5 Nascente/Poente e ICI, a 68 km do Porto, 240 km de Lisboa e 880 km de Madrid.

### Alojamento

- 128 quartos, incluindo 2 Junior Suites, 1 Suite Ria, 1 quarto para deficientes e 10 quartos comunicantes.
- Todos os quartos estão modernamente equipados dispoendo de:
- Casa de banho completa com artigos de toilette, secador de cabelo e telefone
- Espelho de aumeto
- Televisão LCD com canais via satélite e Pay Tv
- Telefone com acesso directo ao exterior
- Internet de banda larga
- Ar condicionado com controlo individual
- Cofre individual
- Piso para não fumadores
- Chaves electrónicas em todos os quartos

### Restauração e Bar

- Completo e variado buffet de pequeno almoço
- Restaurante à carta com capacidade para 120 pessoas
- Coffee Shop / Esplanada Bar de apoio à Piscina Interior com capacidade para 80 pessoas
- Lobby Bar com capacidade para 90 pessoas
- Bar de apoio a Banquetes e Salas Polivalentes

### Serviços Especiais

- Serviço de Room Service
- Serviço de Lavandaria
- Serviço de Portaria
- Serviço de Secretariado

### Centro de Congressos e Banquetes

- 8 Salas de Reuniões com luz natural, com área total de 760 m<sup>2</sup> e capacidade para 700 pessoas.
- Business Center
- Aluguer de Equipamento Audiovisual
- Internet de Banda Larga

### Wellness Center

- Spa completo com piscina interna climatizada, Fitness, Banhos Turcos, Sauna, Jacuzzi, Vichy, Salas de Massagens, Banhos Orientais, Claustro e Estética

### Outros Serviços

- Estacionamento: Garagem Interior
- Facilidades de Estacionamento para Autocarros
- Galeria Comercial com 5 lojas















Anexo 10 – Folheto informativo de localização do hotel (frente).

### Mapa de Localização - Cidade de Aveiro

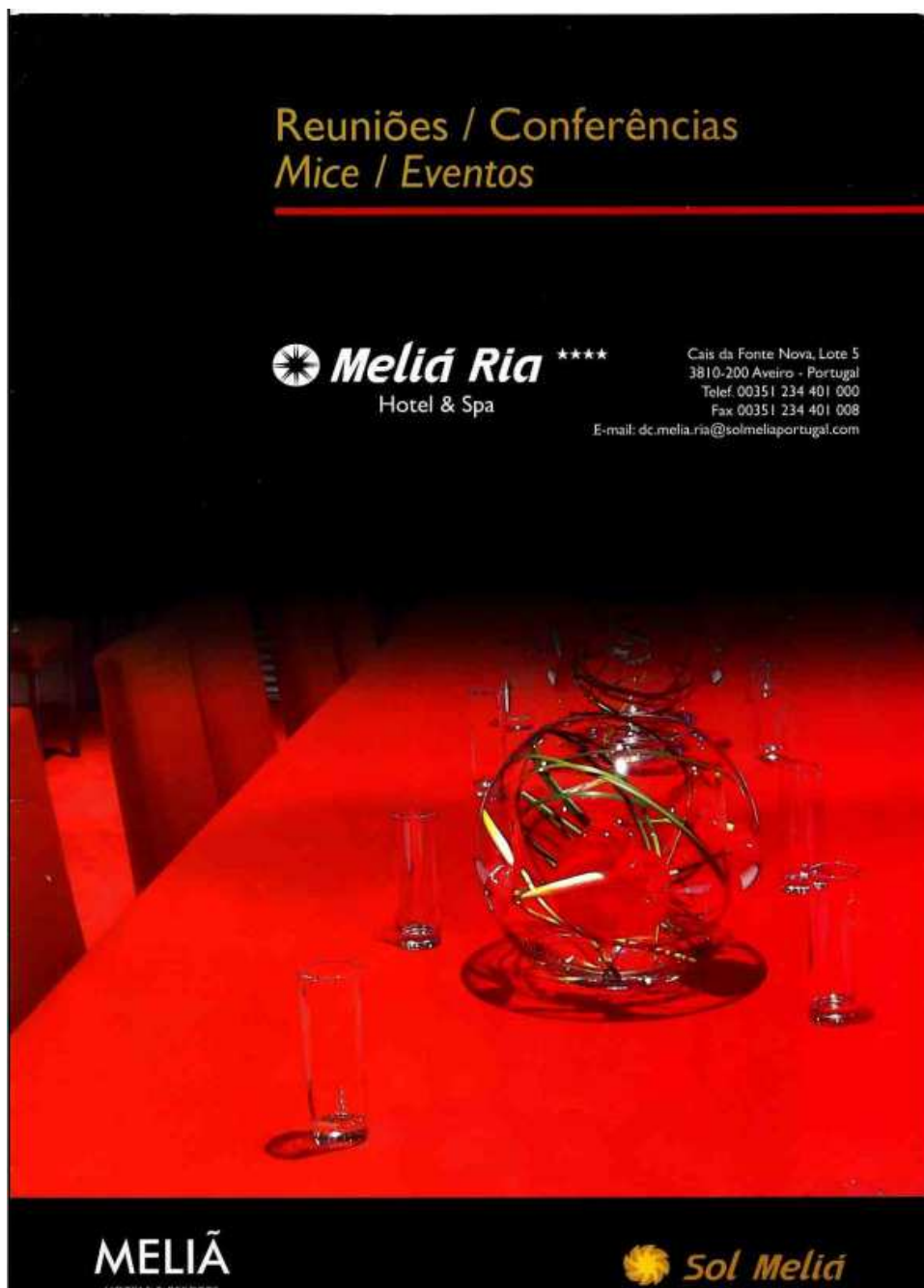
\* Para chegar ao Hotel siga a placa CENTRO CULTURAL E DE CONGRESSOS DE AVEIRO.

### Reuniões e Incentivos

Salas	↕ Área (m <sup>2</sup> )	↑ Altura (m)	🎪 Plateia	🎓 Escola	U U	🍸 Cocktail	🍽️ Banquete
S.º António	270	3,5	250	170	150	250	230
S.º Gonçalo	40	3,5	30	25	20	30	30
S.º João	75	3,5	60	45	40	60	60
S.º Pedro I	72	3,5	60	45	40	60	60
S.º Pedro II	85	3,5	80	60	50	80	70
S.º Pedro III	54	3,5	50	35	30	50	40
S.º Pedro I+II+III	213	3,5	190	140	120	190	170
S.º Tomás d' Aquino	70	3,5	60	50	40	60	60
Santiago	90	3,5	80	55	50	80	80

Anexo 11 – Folheto informativo de localização do hotel (verso).

### Anexo III - Folhetos Informativos sobre os serviços do hotel



Anexo 12 – Folheto informativo de condições para eventos (frente).



**Meliá Ria** \*\*\*\*  
Hotel & Spa



*P*ensar nos negócios, o Hotel possui uma área total de 760 m<sup>2</sup> de espaços flexíveis para conferências, reuniões e banquetes com capacidade para 800 pessoas.

*T*hinking of business, our Hotel has a total area of 760m<sup>2</sup> of flexible spaces to host conferences, meeting or banquets, with a maximum capacity of 800 persons.



O Hotel Meliá Ria Aveiro está situado em pleno centro da cidade de Aveiro, sobre o lago da Fonte Nova terminal do braço da Ria de Aveiro, junto ao Centro Cultural de Congressos (antiga Fábrica de Cerâmica Jerónimo Pereira Campos) e a 5 minutos da Universidade, enquadrando-se numa urbanização turística e comercial de grande qualidade. A cidade de Aveiro é servida pelos eixos A1 Norte/Sul, A25 Nascente/Ocidente e IC1, encontrando-se a 68 km do Porto, 240 km de Lisboa de Lisboa e 880 km de Madrid. Beneficia ainda da proximidade das praias da Barra e Costa Nova a cerca de 7 km.

The Meliá Ria Aveiro Hotel is located in the heart of the city, overlooking an artificial lake of the Ria, right next to the Congress and Cultural Centre (the old Jerónimo Pereira Campos Factory), 5 minutes away from Aveiro's University, surrounded by a modern and high quality tourist shopping centre. Aveiro benefits from a developed road network, such as the A1 North/South, A25 East/West and IC1; the city itself is located 68km from Porto, 240 km from Lisbon and 880 km from Madrid, it is also the advantage of being located only 7 km from the Costa Nova and Barra beaches.



Nível de alojamento, o Hotel Meliá Ria dispõe de 128 quartos, 2 suites e 1 Suite Ria, 2 quartos adaptados para deficientes, 4 quartos comunicantes, que aliam inovação e modernidade ao conforto. Todos os quartos estão equipados com casa de banho completa, televisão LCD com canais via satélite, telefone de acesso exterior, Internet de alta velocidade, ar condicionado com controlo individual, cofre, mini bar e um sistema de fechadura electrónica de segurança. Os nossos hóspedes beneficiam também de um piso para Não Fumadores, bem como dos serviços de room service, lavanderia, portaria e Business Center.

The Meliá Ria Hotel features a total of 128 rooms, including 2 junior suites and 1 Suite Ria, 2 rooms adapted to the physically challenged and 4 connecting rooms, all of which combine innovation and modernity with comfort. Each guestroom is equipped with a spacious bathroom, LCD satellite television, phone with a direct outside line, high speed internet access, individually controlled air conditioning, safe, mini bar and a security electronic lock system. Our guests also benefit from a Non-Smoking floor as well as from our room service, laundry and Business Center.



Anexo 13 - Folheto informativo de condições para eventos (página 1).



**Meliá Ria** \*\*\*\*  
Hotel & Spa

*A* pós a reunião, o corpo e o espírito reencontram o seu equilíbrio no "El Spa", onde é proporcionada a evasão ideal.

O nosso objectivo é o seu bem-estar, nomeadamente na saúde e condição física. Para esse fim, colocamos à sua disposição um conjunto de serviços, que engloba desde o Health Club aos tratamentos corporais prestados por massagistas especializados.

*A*fter the meeting, body and mind rediscover their balance at El Spa, where the perfect evasion is provided.

Our purpose is your well-being especially concerning your health and physical condition. To that end, we offer a large variety of services, from the Health Club to body treatments, given by specialized massage therapists.

MASSAGENS / MESSAGES	Min
Massagem Localizada / Local Massage	30'
Massagem Localizada Terapêutica / Therapeutic Local Massage	30'
Massagem Zen / Full Body Massage	50'
Massagem Zen 4 Mãos / Full Body Massage with 4 hands	50'
Massagem Zen Integral / Full Body Massage	80'
Massagem Hawaiana / Hawaiian Massage	40'
Duche Vichy a 2 mãos / Vichy Shower with 2 hands	30'
Duche Vichy com Esfoliação / Vichy with Body Scrub	30'
Massagem Localizada com pedras / Local Massage with Stones	30'
Massagem com Pedras Quentes / Hot Stone Massage	60'
Massagem com Pedras de Jade / Jade Stone Massage	60'
Massagem Desportiva / Sport Massage	50'
Shiatsu	60'
Tailandesa / Thai	50'
Massagem Cupido. (2 Pax) / Cupid Massage	50'









Anexo 14 - Folheto informativo de condições para eventos (página 2).



**Meliá Ria** \*\*\*\*\*  
Hotel & Spa

*T*odas as nossas salas beneficiam de luz natural, acesso à Internet por sistema de wireless, equipamento audiovisual (mediante orçamento) e um bar de apoio aos coffee breaks, assim como serviço personalizado garantido por uma equipa de profissionais, que farão tudo o que é possível para que qualquer tipo de reunião ou evento especial seja um sucesso.

*Y*our meeting rooms are provided with natural light, internet wireless access, multimedia equipment and a coffee-break bar, as well as guaranteed personalized service, performed by a professional team, which they will do their utmost for the success of any type of meeting or special events.



*N*ível de restauração, o Hotel oferece o Restaurante "Do Lago", com um serviço à la carte onde encontra um atendimento personalizado. Neste local pode usufruir de uma ementa requintada, composta por pratos regionais da Nova Cozinha Portuguesa e pratos internacionais que satisfazem os mais diversos gostos. Estamos especializados em serviços de banquetes principalmente em Buffets de grande dimensão. Envolvido pela tranquilidade, poderá ainda apreciar a beleza da superfície da água onde a luz e a cor se combinam em reflexos deslumbrantes. Para começar bem o seu dia, tem à sua disposição um rico e variado Pequeno-Almoço "Buffet Americano".

*R*egarding Food and Beverage, our Hotel offers the a la carte "Restaurante do Lago", where you can find a personalized service. In here, you can enjoy a refined menu of regional plates from the New Portuguese Cuisine, such as fish and meat "cataplana" and the traditional eel pot-stew, as well as international plates that satisfy all your tastes. Involved by tranquillity, one can appreciate the water surface beauty where light and colour unite in dazzling reflexes. To start the day well, you have at your service a varied and rich "American Buffet Breakfast".



**Meliá Ria**

Anexo 15 - Folheto informativo de condições para eventos (página 3).



### Incentivos para Empresas / Incentives for Companies

Como complemento para a sua reunião, o Hotel Meliá Ria ali-se a empresas especializadas no desenvolvimento de ações de incentivo, propondo actividades que têm como objectivo central o estímulo a trabalhadores, proporcionando o fortalecimento do seu espírito de equipa.




As a complement for your meeting, the Hotel Meliá Ria joins companies specialized in the development of incentive actions, suggesting activities focusing on strengthening the workers' team spirit.

- percursos pedestres / pedestrian courses
- canoagem / canoeing
- moto 4
- paintball
- jogos de dinâmica de grupo / group dynamic games
- ttt
- rafting
- rappel
- montanhismo / mountain climbing
- orientação / compass reading / orientation
- percursos temáticos / theme courses
- go karts
- matracalhos humanos / human foosle ball
- rally/peddy paper
- passeio de moliceiro / Moliceiro ride
- passeio de lancha / Speed boat ride
- passeio de buga / Buga (free byode) ride



Anexo 16 - Folheto informativo de condições para eventos (página 4).

## *As nossas Salas / Our meeting rooms*


Salas Rooms	 Área (m <sup>2</sup> ) Area (m <sup>2</sup> )	 Altura (m) Height (m)	 Plateia Plateau	 Escola School	 U U	 Cocktail Cocktail	 Banquete Banquet
St.º António	290	3.5	300	150	130	250	220
S. Gonçalinho	36	3.5	20	16	16	30	20
S. João	73	3.5	80	45	30	60	50
S. Pedro I	64	3.5	65	35	25	50	50
S. Pedro II	70	3.5	80	35	30	60	50
S. Pedro III	75	3.5	90	45	30	70	60
S. Pedro I+II+III	209	3.5	190	140	120	190	130
S. Tomás d' Aquino	66	3.5	50	25	25	60	50
Santiago	86	3.5	100	45	35	90	80




*Disponimos ainda, mediante orçamento:*  
*We also provide, according to budget:*

- Datashow / Beamer
- Flipchart / Flipchart
- Televisão / Television
- Ligação à Internet / Internet Connection
- Equipamento de Som / Sound equipment

*Os nossos clientes podem também contar com variadas propostas de Coffee-breaks.*  
*Our clients can also choose from a wide variety of Coffee-break suggestions.*





Anexo 17 - Folheto informativo de condições para eventos (verso).

## Anexo IV - Pacotes de pré-venda / Programas

### **AVEIRO EMOÇÕES**

**INCLUI:**

Alojamento com pequeno almoço *buffet*, Roupão e Chinelos, Jantares no Restaurante

1º Dia:

- 1 Tratamento de *Peeling* Corporal com Algas
- 1 Envolvimento Corporal
- 1 Hidratação Corporal com Chá Verde

2º Dia:

- *Spa Jet*
- 1 Massagem *Zen*

Entrada no *Health Club* (Sauna, Banho Turco, Hidroterapia e Ginásio) e Garagem

Promoção Válida para todo o ano de 2010, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 259€ / 2 NOITES**

Suplemento *Single*: 41€/noite

### **AVEIRO PAIXÃO**

**INCLUI:**

Alojamento com pequeno-almoço buffet, Roupão e chinelos no quarto,

- Massagem Cupido para Casal
- Envolvimento Corporal em Chocolate.
- Entrada no *Health Club* (Sauna, Banho Turco, Hidroterapia e Ginásio) e Garagem.

Promoção Válida para todo o ano de 2010, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 199€ / 2 NOITES**

Suplemento *Single*: 41€/noite

### **AVEIRO ESSÊNCIAS**

**INCLUI:**

- 1 Noite de Alojamento com pequeno-almoço *buffet*.
- 1 Jantar (bebidas não incluídas).
- Máscara Facial Hidratante.
- *Peeling* Corporal com Hidratação de Maracujá.
- Entrada grátis no *Health Club* e Garagem.

Promoção Válida para todo o ano de 2010, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 121€**

Suplemento *Single*: 41€ noite

### **ESPECIAL A DOIS (LUXO)**

**INCLUI:**

- Alojamento com pequeno-almoço buffet.
- Porto de Boas-Vindas.
- Tratamento *Vip* Romântico.
- Champanhe no Quarto.
- Massagem Cúpido.
- Jantar á Luz da Velas no Restaurante com vista para a Ria de Aveiro.
- Entrada no *Health Club* (Sauna, Banho Turco, Hidroterapia e Ginásio).
- Garagem.
- Late *check-out* até às 15h (mediante disponibilidade do Hotel).

Promoção Válida para todo o ano de 2009, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 133€**

Suplemento *Single*: 41€/noite

### **SANUS PER AQUAM**

**INCLUI:**

- Alojamento com pequeno-almoço *buffet*
- Tratamento *Vip* no Quarto.
- Massagem *Vichy*.
- *Spa Jet Aquaterapy*.
- Entrada grátis no *Health Club*.

Promoção Válida para todo o ano de 2009, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 93€**

Suplemento *Single*: 41€ Noite

### **AVEIRO REVITALIZANTE**

**INCLUI:**

1º Dia

- 2 Noites de alojamento com pequeno-almoço *buffet*.
- Roupão e Chinelos no Quarto.
- Jantares no Restaurante (bebidas não incluídas).

1º Dia

- 1 Tratamento de *Peeling* Corporal.
- 1 Massagem localizada com Óleos Essenciais.

2º Dia

- 1 Massagem localizada com Pedras Quentes.
- Entrada no *Health Club* (Sauna, Banho Turco, Hidroterapia e Ginásio).
- Garagem.

Promoção Válida para todo o ano de 2010, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 255€ / 2 NOITES**

Suplemento *Single*: 41€/noite

### **FÉRIAS EM AVEIRO**

**INCLUI:**

- 1 Noite de Alojamento com pequeno-almoço *buffet*.
- Entrada grátis no *Health Club* (piscina, sauna, banho turco e ginásio).

Promoção Válida para todo o ano, excepto Carnaval, Páscoa e *Reveillon*.

**PREÇO POR PESSOA EM QUARTO DUPLO: 53€**

Suplemento *Single*: 41€ noite

## REVEILLON EM AVEIRO

### 31 DE DEZEMBRO DE 2010

19h00:

- Cocktail de boas-vindas.
- *Open Bar*.
- Canapés Quentes e Frios.

19h30:

- Buffet de Mariscos.
- Variedade de Marisco e Saladas Compostas.

20h30:

- Jantar de Gala com música ao vivo.

24h00:

- . Espumante e passas.

01h30:

- Ceia de São Silvestre.

### 1 DE JANEIRO DE 2011

13h30-16h30:

- Almoço de Ano Novo.

### PROGRAMA DE 4 NOITES

- 4 Noites de Alojamento com Pequeno-Almoço.
- Entrada no *Health Club*.
- 1 Massagem de 30 minutos.
- 1 Tratamento *Spa Jet*.
- Jantar de Gala de *Reveillon* com Animação.
- Almoço *Buffet* de Ano Novo.

Pessoa em Quarto Duplo: €479,00  
Suplemento Quarto Individual:  
€200,00

### PROGRAMA DE 3 NOITES

- 3 Noites de Alojamento com Pequeno-Almoço.
- Entrada no *Health Club*.
- 1 Massagem de 30 minutos.
- Jantar de Gala de *Reveillon* com Animação.
- Almoço *Buffet* de Ano Novo.

Pessoa em Quarto Duplo: €439,00  
Suplemento Quarto Individual:  
€150,00

### PROGRAMA DE 2 NOITES

- 2 Noites de Alojamento com Pequeno-Almoço.
- Entrada no *Health Club*.
- 1 Massagem de 30 minutos.
- Jantar de Gala de *Reveillon* com Animação.
- Almoço *Buffet* de Ano Novo.

Pessoa em Quarto Duplo: €379,00  
Suplemento Quarto Individual:  
€100,00

Crianças dos 0 aos 4 anos grátis;  
dos 5 aos 12 anos 50% desconto



### Anexo V – Cartão de Sócio

  
**El Spa**  
Clube de Saúde

  
**MELIÀ**  
RIA - AVEIRO  
HOTEL & SPA

N.º

Nome

Modalidades

Tipo de Cartão  **Parcial**  
(7.00h às 17.00h)  **Total**  
(7.00h às 22.00h)  **Business**  
(7.00h às 9.30h)

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Maior	Junho	Julho	Agosto
Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro

### Anexo 18 – Cartão de sócio do El Spa

## Anexo VI – Voucher de oferta

Nº 200	DESPERTE AS SUAS SENSACIONES NO EL SPA DO HOTEL MELIÁ RIA	Nº 178
Nome do comprador _____	OFERTA	
E-mail _____	De _____	
Data da compra ____/____/____	Para _____	
N.º Factura _____	Tratamento _____	Data ____/____/____
Ass. Funcionário _____	<a href="http://www.meliaria.com">www.meliaria.com</a>	Válido por 3 meses
	<b>MELIÁ</b> RIA - AVEIRO HOTEL & SPA	
	Tel. 234 401 001   spa.melia.ria@solmeliaportugal.com	

## Anexo 19 – Voucher / Cheque prenda do El Spa

## Anexo VII - Vale de oferta com desconto para o dia da Matis

10% de desconto nos produtos Matis!

**Convite Open Day Matis**  
12.03.2010

**Faça um diagnóstico à sua pele!**  
Marcação na recepção do El Spa.

MELIÁ  
RIA  
AVEIRO - HOTEL & SPA

## Anexo 20 – Vale de oferta para o Open Day da Matis

## Anexo VIII - Folhetos Promocionais



### Promoção Dia do Pai

*"Vive o Momento Spa"*

**Massagem Zen + Spa Jet + Health Club**

**49,00€/pessoa**

*(Adquira o seu Voucher de 19 a 26 de Março - válido durante 3 meses)*

*O Meliã Ria Hotel & Spa convida-o a usufruir de uma promoção feita para a pessoa mais importante deste dia especial.*

*Ofereça momentos e experiências únicas, para que este dia seja como essa pessoa... Inesquecível...*



**MELIÃ**  
RIA

AVEIRO - HOTEL & SPA

Informações e Reservas  
+351 234 401 000  
ou no seu agente de viagens  
[www.meliaria.com](http://www.meliaria.com)

## Anexo 21 – Folheto promocional do Dia do Pai 2010

### Promoção Dia da Mãe

Neste dia ofereça...

Spa Jet | Massagem ZEN  
Health Club | Manicure  
Pedicure

**55,00€/pessoa**

| Adquira o seu Voucher de 2 a 9 de Maio – válido durante 3 meses |



*you are the journey*




**MELIÃ**  
RIA - AVEIRO  
HOTEL & SPA

Ã

El Spa - HOTEL MELIÃ RIA & SPA  
Cais da Fonte Nova, Lote 5 - 3810-200 Aveiro - Portugal  
Telef. 00351 234 401 001 - Fax 00351 234 401 009  
E-mail: [spa.meliaria@solmellaportugal.com](mailto:spa.meliaria@solmellaportugal.com) - [www.solmellia.com](http://www.solmellia.com)  
Blog: [spamelia.blog.pt](http://spamelia.blog.pt)

## Anexo 22 – Folheto promocional do Dia da Mãe 2010



**SEMANA DA MULHER**

Porque a Valorizamos, no Meliã Ria o Dia da Mulher **alarga-se a uma SEMANA!**  
De 8 a 14 de Março:

- 10% desconto Restaurante, Bar e Room Service;
- Dia 8 - Temos o prazer de servir qualquer refeição sem que seja cobrada a taxa de Room Service;
- Spa "1 massagem OUI tratamento de Rosto + pedicure+manicure+ entrada no Health Club (piscina, sauna, banho turco e ginásio)+ tratamento de Spa Jet"  
Antes 120,00 € e NESTA SEMANA 69,00 €;
- Ufruta de 10% de descontos nos nossos produtos MATIS.

**Porque ser Mulher é ser ÚNICA...**

*you are the journey*

**MELIÃ**  
RIA - AVEIRO  
HOTEL & SPA

Informações e Reservas  
+351 234 401 000  
ou no seu agente de viagens  
[www.meliaria.com](http://www.meliaria.com)

Anexo 23 – Folheto promocional do Dia da Mulher 2010



**El Spa**  
Clube de Saúde

## Inscreva-se no Mês de Janeiro

DESPERTE AS SUAS SENSACIONES NO NOSSO SPA

Venha experimentar uma das nossas novidades:  
Hidroginástica,  
Spinbike,  
LocalBike,  
Yoga,  
Personal Trainer,  
Jump e Pilates

### INSCREVA-SE E TENHA COMO OFERTA UMA MASSAGEM LOCALIZADA

Venha experimentar  
qualquer uma das  
nossas modalidades  
1.ª aula **GRÁTIS**

**MELIÀ RIA**  
HOTEL & SPA  
\*\*\*\*\*

**EL SPA - HOTEL MELIÀ RIA & SPA**  
Cais da Fonte Nova, Lote 5 • 3810-200 Aveiro - Portugal  
Telef. 00351 234 401 001 • Fax 00351 234 401 009  
E-mail: spa.melia.ria@solmelaportugal.com • www.solmelia.com  
Blog: spamelia.blog.pt

Anexo 24 – Folheto promocional mensal dos serviços do Health Club e Spa

**Anexo IX - Grelha de marcações de tratamentos do El Spa**

Dia:																
Mês:																
	Sala 1	Tp.	Sala 2	Tp.	Sala 3	Tp.	Vichy	Tp.	Sala Vip	Tp.	Spa Jet	Tp.	Estética	Tp.	Legenda	
9:00															1-	
9:30															2-	
10:00															3-	
10:30															4-	
11:00															5-	
11:30															6-	
12:00															7-	
12:30															8-	
13:00															9-	
13:30															10-	
14:00															11-	
14:30															12-	
15:00															13-	
15:30															14-	
16:00															15-	
16:30															16-	
17:00															17-	
17:30															18-	
18:00															19-	
18:30															20-	
19:00															21-	
19:30															22-	
20:00															23-	
20:30															24-	
21:00															25-	
21:30															26-	

**Anexo 25 – Grelha de Marcações de tratamentos do El Spa**

## Anexo X – Folheto de tratamentos e preços do El Spa

**Tarifário / Rates**

- Aulas em regime de horário fixo / Fixed schedule classes.
- Aulas em regime de horário livre / Free schedule classes.
- Serviço de Personal Training / Personal Training Services.
- Utilização Livre / Free Use:
  - Cartão Business - € 47,00 / mês; (das 07h00 às 19h00) / (7.00 a.m. to 5.30 p.m.)
  - Cartão Parcelar - € 58,00 / mês; (das 07h00 às 17h00) / (7.00 a.m. to 5.00 p.m.)
  - Cartão Total - € 67,00 / mês; (das 07h00 às 23h00) / (7.00 a.m. to 10.30 p.m.)
- Inscrição no Health Club - € 50,00
- Monitor no Ginásio de 2ª a Sábado nos horários de maior fluxo.

**Horário de Funcionamento / Schedule**

2.ª a 6.ª das 07h00 às 22h00 / (7.00 a.m. to 10.00 p.m.)  
 Fins de Semana das 08h00 às 22h00 / (weekend and holidays from 8.00 a.m. to 10.00 p.m.)

**5 Salas de Massagem / 5 Massage Rooms**

**Zona de Relaxamento / Relaxation Area**

**Sala de Cardio Fitness / Cardio Fitness Room**

As crianças com idades compreendidas entre os 4 e os 12 anos devem ser acompanhadas por um adulto e têm acesso limitado à piscina unicamente durante a semana das 14h00 às 18h00. Ivens de semana e feriados das 10h00 às 22h00. Crianças menores de 12 anos não podem utilizar a Piscina Dinâmica.

During the week, children aged 4 to 12 have limited access to the swimming pool (2.00 p.m. to 6.00 p.m.). During the weekend, children aged 4 to 12 have no limitations. Children must always be accompanied by an adult.  
 Uso obrigatório de touca / Mandatory use of swimming cap.

Contatos: HOTEL MELIÁ RIA & SPA  
 Cais da Fonte Nova, Lote 5 • 3810-700 Aveiro - Portugal  
 Telef. 00351 234 401 001 • Fax 00351 234 401 009  
 E-mail: spa.melia.ria@solmeliaportugal.com • www.solmelia.com  
 Blog: sparmelia.blog.pt

**Meliá Ria**  
 Hotel & Spa

Ilustração 6 – Folheto de tratamentos e preços do El Spa (frente)

**Piscina Dinâmica / Dynamic Pool**

**Wellness Center & Spa do Hotel Meliá Ria**

É a melhor resposta para as necessidades do seu corpo através de diversas actividades e tratamentos pode desfrutar de umas horas de calma, paz e descanso. É óptimo para momentos de prazer e relaxamento. O nosso objectivo é o seu bem-estar, nomeadamente na saúde e condição física. Para esse fim, agrupamos um grande número de serviços.

It's great for moments of pleasure and relaxation, it's the best answer for the needs of your body. It is also a different way of being. Our purpose is to make people's quality of life better by offering a large variety of services.

Cliente hospedado tem **50% desconto** na utilização livre do Wellness Center  
 The Hotel guests have **50% discount** on the free use of the Wellness Center

**AULAS COM PROFESSOR / CLASSES WITH INSTRUCTOR**

	ADULT	CHILD	INFANT
Hidroginástica / Hydrogymnastic	40€	48€	-
Ginástica Localizada / Localized Fitness	40€	48€	-
Alongamentos / Stretching	40€	48€	-
Spinnyke	35€	49€	59€
Plates	-	53€	-
Step	-	48€	-
Yoga	-	53€	-
2 Modalidades + Utilização Livre	-	87,50€	-

**CARDIO-FITNESS / BANHO TURCO (Turkish Bath) / SALINA / PISCINA E PISCINA DINÂMICA / POOL AND DYNAMIC POOL**

	ADULT	CHILD	INFANT
Personal Trainer	-	-	25€/h

**MASSAGENS / MASSAGES**

	ADULT	CHILD
Massagem Localizada / Local Massage	30'	35'
Massagem Zen 2 Mãos / Full Body Massage with 2 hands	50'	50'
Massagem Zen 4 Mãos / Full Body Massage with 4 hands	40'	80'
Massagem Desportiva / Sport Massage	50'	65'
Massagem Cupido, (2 Pax) / Cupid Massage	50'	100'
Spa Experience Bãos Vindos (Cupido e Ritual dos Pés) / Welcome Spa Experience (Cupid Massage and Feet Ritual)	60'	140'
Massagem Vichy / Vichy Massage	30'	47,50'
Massagem com Pedras de Jade / Jade Stone Massage	50'	90'
Massagem Hawaiana / Hawaiian Massage	50'	60'
Ritual de Massagem Mediterrânica / Mediterranean Massage	50'	80'
Ritual de Massagem Indiana / Indian Massage	75'	100'
Massagem Zen Integral / Full Body Massage	75'	79'
Massagem Localizada com pedras quentes / Local Massage with hot stones	30'	42,50'
Massagem com Pedras Quentes / Hot Stone Massage	50'	85'
Shiatsu	60'	60'
Tailandesa / Thai	60'	60'

**TRATAMENTOS DE CORPO / BODY TREATMENT**

	ADULT	CHILD
Tratamento Hidratante / Moisturizing Treatment	50'	80'
Tratamento Desintoxicante / Detox Treatment	50'	80'
Algas / Algae	50'	80'
Envolvimento Corporal em Vinho / Winetherapy	50'	95'
Envolvimento Corporal em Cacau / Chocolatetherapy	50'	95'
Aromasoul Scrub Ritual	-	65'

**CLAUSTRIO**

	€
Vip Spa (1 Pax): Programa 1 / Program 1: Envolvimento corporal em Vinho (Winetherapy), Spa Jet (multi function shower), Massagem com pedras Jade (Jade Stones Massage), Ritual do Chá (Tea Ritual).	150
Programa 2 / Program 2: Massagem Zen (Zen Massage), Banhoira (bainha) - Experiência Oriental (Oriental Experience), Ritual do Chá (Tea Ritual).	90
Vip Spa (2 Pax): Ritual de bãos vindos dos pés (Feet Ritual), Spa Jet (multi function shower), Massagem Zen (Zen Massage), Banho Cleopatra (Cleopatra Bath), Ritual do Chá (Tea Ritual).	150

**TRATAMENTOS DE ROSTO / FACE TREATMENT**

	Min	€
Tratamento Oxigenante Anti-Stress / Anti-stress and Oxygen Treatment	45'	60
Tratamento de Peles Sensíveis / Sensitive Skins Treatment	45'	60
Tratamento Hidratação Profunda / Deep Moisturizer Treatment	50'	70
Tratamento Anti-Age / Anti-Age Treatment	50'	85

**TRATAMENTO DELICADO PARA PÉS/MÃOS (LUSHY)**

	Min	€
Tratamento Spa para Pés / Feet Spa Treatment	35'	45
Tratamento Spa para Mãos / Hands Spa Treatment	20'	30

**PROGRAMAS / PROGRAMS**

	€
<b>PROGRAMAS DE MEIO-DIA / HALF DAY PROGRAMS</b>	
Só para ela / Just for her (1 Pax)	70
Só para ele / Just for him (1 Pax)	70
Pré Natal (1 Pax)	70
Anti-stress (1 Pax)	95
<b>PROGRAMAS DE 1 DIA / ONE DAY PROGRAMS</b>	
1 Dia de Spa	100
<b>PROGRAMAS DE 2 DIAS / TWO DAYS PROGRAMS</b>	
Relaxamento Total / Total Relaxation	180
Sentidos / Senses	220

Anexo 26 – Folheto de tratamentos e preços do El Spa (verso)

## Anexo XI



### **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Nos termos do disposto na Lei n.º 5/2007 de 16 de Janeiro (Lei de Bases da Actividade Física e do Desporto), declaro assumir a especial obrigação de me assegurar previamente, de que não tenho quaisquer contra-indicações para a prática da actividade que me proponho desenvolver no Clube de Saúde El Spa.

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Anexo 27– Termo de responsabilidade para uso de ginásio**



### Anexo XII - Grelha de valores de PH e Cloro das Piscinas

Dia		Piscina Dinâmica						Temp.	Piscina Grande					
		PH			Cloro				PH			Cloro		
		V. act.	V. des.	%	V. act.	V. des.	%		V. act.	V. des.	%	V. act.	V. des.	%
1	M													
	T													
2	M													
	T													
3	M													
	T													
4	M													
	T													
5	M													
	T													
6	M													
	T													
7	M													
	T													
8	M													
	T													
9	M													
	T													
10	M													
	T													
11	M													
	T													

### Anexo 28 – Grelha de valores de PH e cloro das Piscinas

### Anexo XIII – Grelha de conformidade/não conformidade

REGISTO DE CONTROLO DE FORNECIMENTO DE ALIMENTOS INCOMPLETOS OU DE ALIMENTOS NÃO CONFORMES

MELIÁ RIA  
HOTEL & SPA  
\*\*\*\*

ECONOMATO

ALIMENTO FORNECIDO	NOME DO FORNECEDOR Nº DO PEDIDO	DATA DA ENTREGA	MERCADORIA INCOMPLETA RAZÃO	NOVA ENTREGA DO RESTANTE DA MERCADORIA DATA	CÓMENTARIOS

### Anexo 29 – Ficha de recebimento de mercadorias

## Anexo XIV – Room service



Anexo 30 – Cartões de Room Service (Não incomodar, Lavandaria e Arrume o Quarto)

## Anexo XV - Questionário

### O uso de línguas estrangeiras no *Meliá Ria & Spa*

Prezado colaborador do *Meliá Ria Hotel & Spa*,

Este questionário destina-se à recolha de dados para a elaboração do Relatório Final de Estágio do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, da Universidade de Aveiro, da aluna Andreia Ferreira da Silva, sob orientação do Prof. Fernando Martinho.

O objecto da minha pesquisa consiste em conhecer a real necessidade do domínio e grau de utilização de um ou mais idiomas estrangeiros no contexto empresarial.

Os dados e informações fornecidas são confidenciais e serão apenas usados para o trabalho em questão, preservando a identidade dos colaboradores.

A colaboração do *staff* do hotel será essencial para a conclusão deste estudo, agradecendo, desde já, a disponibilidade e atenção prestadas.

### Questões:

#### 1. Idade

18 – 28

29 – 39

40 – 50

51 – 61

62 -72

#### 2. Sexo

Feminino

Masculino

#### 3. Tempo de permanência na empresa.

Menos de 6 meses

Entre 6 a 12 meses

Entre 1 a 2 anos

Entre 2 a 3 anos

Entre 3 a 4 anos

Entre 4 a 5 anos

Mais de 5 anos

**4. Tempo de desempenho da actividade actual na empresa.**

Menos de 6 meses

Entre 6 a 12 meses

Entre 1 a 2 anos

Entre 2 a 3 anos

Entre 3 a 4 anos

Entre 4 a 5 anos

Mais de 5 anos

**5. Qual a secção onde desempenha funções?**

Recepção

Comercial

Andares / Limpezas

Cozinha / Copa

Pontos de Venda (Restaurante, Bar)

*Health Club – Spa*

Serviços Administrativos

Serviços Técnicos

Direcção / Chefias

**6. Qual a sua língua materna?**

Português

Inglês

Francês

Espanhol

Alemão

Italiano

Outra \_\_\_\_\_

**7. Qual o seu perfil linguístico?**

**(Que outras línguas domina para além da sua língua materna).**

- Inglês
- Francês
- Espanhol
- Alemão
- Italiano
- Outra \_\_\_\_\_

**8. Assinale no quadro abaixo o grau de domínio de cada idioma (Mau (M) – Suficiente (S) – Bom (B) – Muito Bom (MB)). Se o seu idioma não se encontrar na tabela, adicione-o no espaço fornecido para o efeito.**

Idioma	Conversação				Leitura				Escrita			
	M	S	B	MB	M	S	B	MB	M	S	B	MB
Inglês	M	S	B	MB	M	S	B	MB	M	S	B	MB
Francês	M	S	B	MB	M	S	B	MB	M	S	B	MB
Espanhol	M	S	B	MB	M	S	B	MB	M	S	B	MB
Alemão	M	S	B	MB	M	S	B	MB	M	S	B	MB
Italiano	M	S	B	MB	M	S	B	MB	M	S	B	MB
Outra												

**9. Sente que o domínio de outros idiomas é imprescindível para o desempenho na sua actividade laboral?**

- Essencial
- Importante
- Pouco Importante
- Desnecessário

**10. Se respondeu afirmativamente à pergunta anterior, diga qual o idioma que sente mais necessidade de dominar para o desempenho das suas funções no trabalho.**

- Inglês
- Francês
- Espanhol

- Alemão
- Italiano
- Outra \_\_\_\_\_

**11. Qual a formação que teve no domínio de línguas estrangeiras? (curricular, contínua, extracurricular)**

- Percurso curricular / Através de cursos de línguas
- Interagindo com familiares ou amigos emigrantes
- ERASMUS (intercâmbios culturais e linguísticos)
- Temporada prolongada num país estrangeiro em trabalho
- Permanência reduzida num país estrangeiro (férias, lazer, negócios)
- Através de filmes, séries, internet

**12. Quais são as situações mais recorrentes em que sente necessidade do recurso a outros idiomas?**

- Trabalho
- Férias / Lazer
- Leitura de livros / artigos
- Traduções
- Entretenimento

**13. A sua empresa disponibiliza aos colaboradores algum tipo de formação em línguas? Quais?**

- Inglês
- Francês
- Espanhol
- Alemão
- Italiano
- Outra \_\_\_\_\_

**14. Se respondeu afirmativamente à questão anterior, diga que tipo de formação a sua empresa fornece.**

15.  Workshops

16.  Cursos de línguas (iniciação básica de conceitos hoteleiros)

17.  Outras

**18. Na sua opinião que outras medidas deveriam ser adoptadas, pela sua empresa, para o incremento da formação linguística?**

Workshops

Cursos de línguas (iniciação básica de conceitos hoteleiros)

Viagem anual a país estrangeiro

Outras

