



## **MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO**

### **“ Funções do Guest Relations em Hotelaria”**

**Patrícia Martinho Gomes**

**Lisboa, Outubro de 2014**



## **Relatório de Estágio**

### **Funções do Guest Relations em Hotelaria**

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação

Mestranda: Patrícia Martinho Gomes

Orientador de Relatório. Professor Vítor Ambrósio

**Lisboa, Outubro de 2014**

# Agradecimentos

Queria desde já agradecer aos meus pais Maria Inácia Martinho e António Carlos Gomes pelo apoio que me deram para realizar este Mestrado. O seu apoio financeiro, moral e afectivo contribuiu muito para que eu conseguisse realizar a parte curricular do mestrado, o estágio e o relatório de estágio.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de trabalho, Cristina Ferreira, Carlos Maravilha, Pedro Caetano e Luís Silva, pelo seu apoio e simpatia, pelo bom ambiente de trabalho que me proporcionaram, o qual foi indispensável para eu ter tranquilidade para elaborar esta tarefa.

Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador de relatório de estágio o professor Vítor Ambrósio pelo apoio e orientação na elaboração do relatório de estágio.

Gostaria também de agradecer à Diretora Geral do Altis Belém Hotel & SPA pelo fato de me ter aberto as portas para o estágio neste hotel e também pelo seu apoio durante o estágio.

# Resumo

Procura-se neste trabalho aprofundar as funções do Guest Relations (GR) em hotelaria, sendo este serviço de GR um serviço que deriva das próprias Relações Públicas (RP).

Irei abordar o conceito de RP na perspectiva de vários autores e procurarei também relacionar o conceito de GR com o de RP. Falarei brevemente da evolução da carreira de RP.

Será abordada a envolvência histórico-cultural e artística do Altis Belém Hotel & SPA, bem como será feita uma descrição da unidade hoteleira, desde os seus restaurantes, os seus quartos temáticos e o seu SPA

Realizei um estágio de 502 horas no Altis Belém Hotel & SPA como GS e GR que teve início a 4 de Janeiro de 2014. Mediante esta experiência irei descrever as funções desempenhadas como GS e GR durante o estágio. Verifiquei a importância do GR no bom acolhimento do cliente, no estabelecimento de uma ligação entre vários elementos do hotel, como por exemplo, quando se verifica a actividade do GR nos restaurantes, este de fato estabelece um elo entre os empregados de mesa e o chefe de sala e há um forte desempenho do GR ao nível de bem receber o cliente.

Em suma, procuro definir as funções do GR em hotelaria, que como se pode verificar neste trabalho, variam de hotel para hotel, não deixando de ter um ponto comum: a satisfação do cliente através de um relacionamento cuidado com este.

Irei apresentar os resultados dos inquéritos de satisfação ao cliente realizados pelo Altis Belém Hotel & SPA nos anos de 2012 e 2013. Dados estes que são tratados e analisados dando-se particular atenção ao Índice de Excelência alcançado pelo hotel em diversos setores durante estes dois anos.

As conclusões apresentadas apontam no sentido de se considerar a actividade de RP e de GR como sendo levadas a cabo por todo o staff do hotel que esteja em contato direto com o cliente, fundamentando-se na análise aos dados dos inquéritos.

**Palavras-Chave:** Guest Relations, Guest Service, Hotelaria, Relações Públicas, Cliente.

# Abstract

This paper seeks to deepen the functions of Guest Relations (GR) in hospitality, and this service GR a service that derives from own Public Relations (PR).

I will address the concept of PR in view of various authors and also try to relate the concept of GR with the PR. I speak briefly of the career development of PR.

The historical-cultural and artistical surroundings of the Altis Belém Hotel & SPA will be addressed as well as a description of the hotel unit will be made from its restaurants, its themed rooms, its SPA to its Bar.

I made a 502 hour internship in Altis Belém Hotel & SPA; The first half of the internship as a Guest Service (GS) and in the second half of the internship as a Guest Relations. Through this experience I will describe the functions performed as GS and GR during the internship. I checked the importance of GR in the good reception of the client, to establish a connection between various elements of the hotel, for example, when there is the activity of GR in restaurants, this fact establishes a link between the waiters and the head room and there is a strong performance of GR in terms of welcoming the client.

In short, I try to define the functions of the GR in hospitality, which as can be seen in this work vary from hotel to hotel, while taking a common point: customer satisfaction through careful relationship with the client.

I will present the results of customer satisfaction surveys conducted by Altis Belém Hotel & SPA in the years 2012 and 2013. These data are processed and analyzed by giving particular attention to the Index Excellence achieved by the hotel in various sectors during these two years.

The conclusions presented point towards considering the PR and GR activity as being carried by all the hotel staff that is in direct contact with the client, being these position fundamented by the analysis of the surveys data.

Key Words: Guest Relations, Guest Service, Hotel business, Public Relations, Client.

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>III</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>V</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Metodologias utilizadas</b> .....	<b>2</b>
<b>Capítulo 1: Abordagem de Conceitos</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 – Abordagem do conceito de Guest Relations e o seu afinamento do conceito de Relações Públicas</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 - Abordagem do conceito de Relações Públicas</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 – A Evolução da Carreira de Relações Públicas</b> .....	<b>10</b>
<b>Capítulo 2: Descrição da Unidade Hoteleira e sua envolvência, descrição do Estágio</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 – Envolvência sócio-cultural e artística do Altis-Belém Hotel &amp; SPA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 – Descrição da unidade hoteleira</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3 – Breve descrição do Estágio</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4 – A Figura do Guest Service</b> .....	<b>20</b>
<b>2.5 – Funções do Guest Relations durante o Estágio</b> .....	<b>21</b>

<b>Capítulo 3: Inquéritos e Reclamações</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 – Inquéritos</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2– Análise aos inquéritos de Satisfação realizados no Altis Belém Hotel &amp;SPA</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.1 – Quadros de resumo acumulado anual de 2012 – Análise</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2.2- Gráficos mensais de 2012 – Análise</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2.3 – Gráficos e Quadros Gerais de 2012 – Análise</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3.1 - Quadros de resumo acumulado anual de 2013 – Análise</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3.2 - Gráficos mensais – Análise</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3.3 – Gráficos e Quadros Gerais 2013 – Análise</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4- Reclamações.</b> .....	<b>46</b>
<b>4- Conclusão</b> .....	<b>47</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>51</b>
<b>ANEXO I</b> .....	<b>52</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS E QUADROS

<b>Tabela A: Tratamentos V.I.P.</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2.1 Quadros de resumo acumulado anual de 2012 – Análise</b> .....	<b>26</b>
<b>Quadro N.º1: Receção</b> .....	<b>26</b>
<b>Quadro N.º 2: Quarto</b> .....	<b>26</b>
<b>Quadro N.º 3: Restaurantes</b> .....	<b>27</b>
<b>Quadro N.º 4: Bar</b> .....	<b>27</b>
<b>Quadro N.º 5: Outros Serviços</b> .....	<b>28</b>
<b>Quadro N.º 6: Apreciação Geral</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2.2 Gráficos Mensais – Análise</b> .....	<b>29</b>
<b>Gráfico N.º 1: Gráfico Geral do IE da Receção</b> .....	<b>29</b>
<b>Gráfico N.º 2: Gráfico Anual do IE dos Quartos</b> .....	<b>29</b>
<b>Gráfico N.º 3: Gráfico Anual do IE dos Restaurantes</b> .....	<b>30</b>
<b>Gráfico N.º 4: Gráfico Anual do IE do Bar</b> .....	<b>30</b>
<b>Gráfico N.º 5: Gráfico Anual do IE de Outros Serviços</b> .....	<b>31</b>
<b>Gráfico N.º 6: Gráfico Anual do IE da Apreciação Geral</b> .....	<b>31</b>
<b>Gráfico N.º 7: Gráfico Anual comparativo</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2.3 – Gráficos e Quadros Gerais de 2012 – Análise</b> .....	<b>32</b>
<b>Gráfico e Quadro N.º 1.1: Voltaria a escolher este hotel?</b> .....	<b>32</b>
<b>Gráfico e Quadro N.º 1.2: Qual o motivo da sua visita?</b> .....	<b>33</b>
<b>Gráfico e Quadro N.º 1.3: Como tomou conhecimento do hotel?</b> .....	<b>34</b>
<b>Gráfico e Quadro N.º 1.4: Índice de Respostas</b> .....	<b>35</b>
<b>Gráfico e Quadro N.º 1.5: IE do hotel</b> .....	<b>35</b>

<b>3.3.1 Quadros de resumo acumulado anual de 2013 – Análise</b> .....	<b>36</b>
Quadro N.º 2.1: Receção .....	36
Quadro N.º 2.2 Quartos .....	36
Quadro N.º 2.3 Restaurantes .....	37
Quadro N.º 2.4: Bar .....	37
Quadro N.º 2.5: Outros Serviços .....	38
Quadro N.º 2.6: Apreciação Geral .....	38
<b>3.3.2 – Gráficos Mensais – Análise</b> .....	<b>39</b>
Gráfico N.º 2.1.1: Gráfico Anual do IE da Receção .....	39
Gráfico N.º 2.1.2: Gráfico Anual do IE dos Quartos .....	39
Gráfico N.º 2.1.3: Gráfico Anual do IE dos Restaurantes .....	40
Gráfico N.º 2.1.4: Gráfico Anual do IE do Bar .....	40
Gráfico N.º 2.1.5: Gráfico Anual do IE de Outros Serviços .....	41
Gráfico N.º 2.1.6: Gráfico Anual do IE da Apreciação Geral .....	41
Gráfico N.º 2.1.7: Gráfico Anual Comparativo .....	42
<b>3.3.3 Gráficos e Quadros Gerais de 2013 – Análise</b> .....	<b>43</b>
Gráfico e Quadro N.º 3.1: Voltaria a escolher este hotel? .....	43
Gráfico e Quadro N.º 3.2: Qual o motivo da sua visita? .....	43
Gráfico e Quadro N.º 3.3: Como tomou conhecimento do hotel? .....	44
Gráfico e Quadro N.º 3.4: Índice de Respostas .....	44
Gráfico e Quadro N.º 3.5: IE do hotel .....	45

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

**GR – Guest Relations**

**GS – Guest Service**

**IE – Índice de Excelência**

**RP – Relações Públicas**

## **Introdução**

Apresento uma introdução e uma abordagem das metodologias utilizadas nesta investigação.

No Capítulo 1 procuro definir o Guest Relations (GR) estabelecendo a sua relação óbvia com o conceito de Relações Públicas (RP). A meu ver estes conceitos estão intimamente ligados, sendo o conceito de GR um afinamento do conceito de RP. Faço uma abordagem do conceito de RP por vários autores.

No Capítulo 2 faço uma breve descrição da envolvência histórico-cultural e artística do Altis-Belém Hotel & SPA, passando a descrever a unidade hoteleira no ponto seguinte.

Realizei um estágio de 502 horas no Altis Belém Hotel & SPA como Guest Service (GS) durante a primeira parte do estágio e como GR na segunda parte do estágio. Neste relatório de estágio procuro nos pontos seguintes, fazer uma breve descrição do estágio, procuro também identificar quais as funções do GR, fazendo uma descrição das funções que desempenhei durante o estágio e que presenciei serem levadas a cabo pela GR do Hotel. Faço também a distinção entre as funções do GR e as do GS, não só no Altis como também noutros hotéis.

No Capítulo 3 faço a apresentação e análise dos resultados dos inquéritos de satisfação realizados pelo Altis Belém Hotel & SPA aos hóspedes nos anos de 2012 e 2013, dando particular atenção ao Índice de Excelência alcançado pelo hotel em diversos setores durante estes dois anos.

## **Metodologia utilizada**

Nesta investigação colocou-se uma pergunta inicial: “ Quais são as funções de um GR em hotelaria?”. Para se responder a esta questão foi feita uma revisão de autores em livros e documentos relacionados com o tema GR e RP. No capítulo 2 deste trabalho são abordados os conceitos de RP e de GR sob o ponto de vista de vários autores.

Procedi à técnica de observação participada ao realizar o estágio no Altis Belém Hotel & SPA. Numa primeira fase como GS na Recepção e numa segunda fase como GR nos restaurantes.

Outro método de investigação utilizado foi o método quantitativo secundário: os dados recolhidos foram as respostas aos inquéritos de satisfação ao cliente elaborados pelo Altis Belém Hotel & SPA nos anos de 2012 e 2013. Os dados foram tratados e analisados neste trabalho para que se pudesse avaliar o nível de excelência deste hotel e para que se conseguisse avaliar os níveis de simpatia e eficiência (entre outros) de diversos setores do hotel como a recepção, os restaurantes e o bar.

Tanto a recolha e análise de inquéritos, tal como a observação participada possibilitaram chegar a respostas relativamente à pergunta colocada inicialmente e assim definir quais são as funções do GR, para além de terem permitido tirar conclusões quanto aos níveis de excelência do hotel permitindo assim avaliar o nível de satisfação do cliente e assim indirectamente passamos a deduzir qual a qualidade do serviço de GR, bem como das RP de todo o hotel.

## Capítulo 1: Abordagem de Conceitos

### 1.1 Abordagem do conceito de Guest Relations e o seu afinilamento do conceito de Relações Públicas

O termo GR é mais usual na indústria hoteleira, mas de fato se formos abordar este conceito vemos que este é, no fundo, um afinilamento do conceito de Relações Públicas, sendo o cartão-de-visita do hotel, o GR recebe o hóspede desde a sua chegada ao hotel ou ao restaurante, acompanhando o cliente, certificando-se que este tem uma experiência agradável, segundo Gonçalves, referindo-se ao GR, diz-nos que

*“ é este que irá construir e manter relações benéficas entre o hotel e o hóspede. Para tal é sua função proporcionar toda a informação que este requer, desde as facilidades às atividades, aos eventos, até informação geral sobre a área em que está localizado o hotel. É este que irá estabelecer a ponte entre a organização e o hóspede quando confrontado com reclamações ou problemas.”* (Gonçalves,2013,p.5)

Vemos aqui uma abordagem do conceito de GR que o relaciona também com a resolução de conflitos. De fato, em muitos hotéis o GR é o elemento mais experiente e que estabelece o contato mais estreito com o cliente, sendo portanto o elemento mais indicado para colmatar as falhas do hotel ou de algum serviço, tendo à sua disposição meios para reconfortar o cliente, por exemplo compensado o cliente por uma eventual falha oferecendo-lhe uma estadia gratuita ou algo similar, dispendo de todo um conjunto de técnicas de comunicação apropriadas para satisfazer o cliente em caso de insatisfação deste por algum motivo. Ora esta função é uma característica das RP, que desenvolvem todo um papel na resolução de conflitos com o público e que procuram satisfazer o público-alvo (Canfield,1970). Mas aqui as funções das RP vão afinilar-se nas funções do GR, que vai assumir um contato e uma relação mais direta com o cliente, procurando primordialmente a sua satisfação.

É natural que nos diferentes hotéis as funções do GR possam variar um pouco, sendo que no Altis Belém Hotel & SPA, onde efectuei o meu estágio, as funções do GR eram mais as de receber e acompanhar o cliente nos dois restaurantes, e noutros hotéis, como é o caso do Porto Bay (Gonçalves, 2013) o GR acompanha o cliente durante a sua estadia no hotel, desde a sua chegada até à sua partida. Já no Corinthia, hotel em Sete Rios de 5 estrelas, o GR para além de fazer um acompanhamento do hóspede durante a sua estadia, também pode realizar outras tarefas usualmente atribuídas mais ao *Front-Office*, como por exemplo a realização de *check-ins*, *check-outs* e também o acompanhamento ao quarto. O GR procura encaminhar o cliente e dar-lhe todo o apoio também na escolha do restaurante, efectuando se necessário a sua reserva.

Se verificarmos nos Anexos, as funções de um GR Officer no Hotel Marriot. Verificamos que fazem parte das suas funções as tarefas de *Front-Office* bem como o acompanhamento ao quarto e principalmente assegurar-se do decorrer da boa estadia e resolução de quaisquer reclamações ou insatisfações que o hóspede possa ter.

De fato verifica-se aqui uma vasta atribuição de funções ao GR que procura garantir a satisfação do cliente desde a sua chegada até à sua partida. Verificamos aqui uma semelhança entre este hotel estrangeiro e o Hotel Corinthia em Lisboa (também é uma rede internacional) no que diz respeito às funções do GR: é que ambos lhe atribuem funções de *Front-Office*, tal como o check-out e o check-in, tal como ambos atribuem a função de acompanhamento ao quarto e de resolução de reclamações. No fundo o GR procura também o pleno acompanhamento do cliente e a sua plena satisfação. No que diz respeito ao Altis Belém Hotel & SPA, existe uma diferença na atribuição de funções ao GR: aqui o GR não realiza qualquer check-in ou check-out, essas funções são estritamente levadas a cabo pelo *Front-Office*, que também tem por vezes o papel de acompanhamento do cliente ao quarto.

Há a importância de três factores no desempenho da função de GR: a simpatia, a pontualidade e a bagagem cultural do GR.

A simpatia é a meu ver uma característica essencial no desempenho de relações estreitas e diretas com os hóspedes. Estes ficarão muito mais agradados se depararem e se se relacionarem com uma pessoa simpática e agradável do que se se depararem com uma pessoa sisuda e pouco comunicativa. Outra característica importante é a pontualidade e assiduidade. São imprescindíveis para o bom funcionamento do hotel, fato que pude constatar durante o estágio no Altis Belém Hotel & SPA; era importante que à hora certa a GR se apresentasse nos restaurantes para receber os clientes. A sua falha no horário estabelecido podia ser uma falha grave dado o papel importante que ela desempenha. Também a bagagem cultural do GR deve ser notória pois este pode ter de prestar informações ao cliente relativas à história ou turismo do país ou mesmo do mundo, por isso será sempre bom que o GR tenha conhecimentos culturais e históricos de algum relevo. É a meu ver um fator importante para o seu bom desempenho junto dos clientes, pois não podemos esquecer que estamos a lidar com a área do turismo e neste campo o bem receber passa por vezes por conversas com os clientes que abordam fatos históricos, ou visitas a monumentos, ou mesmo questões sobre a vida e eventos culturais da cidade e do país onde se inserem.

Também para qualquer hotel, independentemente se é ou não o GR a gerir as reclamações, é muito importante o feedback proveniente do livro de reclamações. É a partir desta informação que podemos identificar as eventuais falhas no serviço hoteleiro em questão. É a partir daqui que se podem detetar os problemas a resolver. Saber o que é que gerou a reclamação do hóspede. É importante a direção do hotel identificar o problema e encontrar soluções que possam colmatar o surgimento de insatisfações idênticas.

## **1.2 - Abordagem do conceito de Relações Públicas**

*O mais importante problema que na actualidade desafiam o indivíduo, a comunidade e a nação, as instituições comerciais, sociais e políticas é o da*

*relação entre as pessoas (...) O problema de conciliar as atitudes, o temperamento e os pontos de vista das pessoas é um dos mais delicados, difíceis e importantes com que se defronta a espécie humana (...) A importância do problema das relações humanas não é nova. Nova é a circunstância de um número crescente de pessoas começar a reconhecer-lhe a significação e procurar solucioná-lo (...) Empresas comerciais e instituições sociais estão organizando departamentos especializados em relações humanas. (Canfield, 1970, p.3)*

Canfield vislumbra as relações públicas como um meio especializado para solucionar problemas que decorrem das relações humanas. De fato, concordo com este autor no sentido em que as relações humanas são complexas, nos mais diversos setores da sociedade o que tornou por sua vez necessário procurar-se técnicas especializadas para resolução dos conflitos, sendo estas as relações públicas.

Estou profundamente de acordo com Canfield: as RP são o meio ou a técnica especializada para a regulação das relações humanas e para a resolução de problemas que possam decorrer destas relações.

Diz-nos este autor que *RP apresentam quatro características básicas:*

*a) são uma filosofia da administração*

*b) são uma função administrativa*

*c) são uma técnica de comunicação*

*d) implicam na boa impressão que o público tenha, de pessoas ligadas a determinada organização. (Canfield, 1970, p.5)*

Por não ter relevância para este estudo, não irei abordar as alíneas b) e d) mas somente as alíneas a) e c).

*a) RP são uma filosofia da administração*

*Relações Públicas, em primeiro lugar, são uma filosofia da administração, uma atitude de espírito que situa os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à direcção de indústrias ou organizações de serviço social, de bancos, serviços públicos, quaisquer associações profissionais ou empresas comerciais. Segundo esta filosofia uma empresa deve ser dirigida com a finalidade de servir todas as categorias ou segmentos do público (...) sob este novo conceito de RP, o seu objectivo é servir o interesse público. (Canfield, 1970, p.5)*

Quando Canfield menciona que as RP devem servir o interesse público, ele refere-se à satisfação de “todos” os interesses, isto é, dos diferentes grupos de interesses: o grupo dos empregados, dos fregueses, dos fornecedores, dos accionistas, da comunidade em que se insere a empresa, e do interesse de todos os outros com os quais uma empresa tenha contacto.

Ainda segundo Canfield, a empresa que melhor satisfaz os interesses destes grupos goza das melhores relações públicas e diz-nos ainda que

*“ nenhuma empresa pode satisfazer os interesses de determinado grupo em detrimento de outro, se pretende manter boas relações com todos.”(Canfield, 1970, p.7). Para isto, Canfield diz-nos que tem de haver muita habilidade por parte da administração.*

Canfield lança também uma ideia muito interessante, que é a de que os valores morais são indispensáveis em RP, explicando-nos que a ideia de que um negócio tem a sua própria lei, virada para a luta pela sobrevivência, é agora afastada pela nova concepção de RP que valoriza assim os valores morais, entre os quais a honestidade:

*“Significa uma política digna de confiança, praticada com sinceridade e com boa fé, transmitida aos empregados, fregueses, fornecedores e a comunidade. É indispensável que uma organização tenha integridade para merecer a confiança do público.” (Canfield, 1970, p.8)*

c) RP são uma técnica de comunicação

Segundo Canfield, as empresas de há cem anos atrás tinham uma estrita colaboração com os seus funcionários enquanto as empresas de hoje têm uma mais fraca relação com os seus empregados, vendo estes como números, e estão cada vez mais viradas para a exploração do pessoal, pagando cada vez mais salários baixos, tendo como principal preocupação a obtenção de lucros. Os empregados têm cada vez mais uma fraca comunicação com as empresas empregadoras, virando-se para isso para os governos e organizações sindicais, a fim de serem protegidos os seus interesses. De fato, segundo este autor existem cada vez mais falhas de comunicação, quer as atrás mencionadas, entre empregados e empregadores, mas também entre os industriais e os seus fregueses.

Também com os fornecedores as falhas de comunicação têm surgido e esta tem-se tornado mais débil. Por outro lado a comunicação entre a direcção e accionistas tem-se verificado também como sendo mais fraca. (Canfield, 1970)

*Não apenas deve uma organização em primeiro lugar, servir ao público, fornecendo-lhe benefícios essenciais, mas também dizer-lhe como está procurando beneficiar correspondentemente seus empregados, accionistas, fregueses e a comunidade. A boa vontade e o apoio dos vários segmentos de público dependem de seu conhecimento de como e por que determinada organização está trabalhando em seu favor (...) por outro lado, a organização deve manter desimpedidos os canais de comunicação entre o público e a direcção, de modo que esta compreenda melhor os pontos de vista, atitudes, interesses, gostos e antipatias do público e possa fixar, dessa forma, sua política e agir no interesse do público. (Canfield, 1970, p.13)*

Neste último aspeto, concordo plenamente com Canfield, pois considero que é fulcral o conhecimento, por parte das direcções das empresas ou hotéis, da opinião, gostos e aversões do seu público-alvo, de modo a que possam tornar a sua ação concertada com este mesmo público e deste modo, de certa forma, possam captá-lo.

Canfield realça também a importância de um sistema de comunicações moderno, dizendo-nos que para a boa comunicação é requisito essencial a existência de um sistema “recíproco” de informações, que vai da direcção da empresa aos empregados e vice-versa. Sem estes canais “recíprocos” de comunicação o programa de relações públicas cai. Diz-nos Canfield que

*“ pelo novo sistema recíproco de comunicação, a direcção pode saber se suas informações são recebidas e interpretadas de forma correta.”*  
(Canfield,1970,p.15).

Concordo plenamente com Canfield no que se reporta à boa comunicação com os trabalhadores de uma empresa. No que se reporta à hotelaria, todo o seu pessoal, desde as empregadas de quartos, aos empregados do Front-Office, aos GR, aos GS, devem ter uma boa comunicação com as chefias do hotel e seus dirigentes e devem acima de tudo sentir-se orgulhosos do seu local de trabalho, do Hotel que representam, para que possam efectuar com brio e responsabilidade as tarefas que lhes são atribuídas.

As Relações Públicas são uma ferramenta poderosa que pode ter uma contribuição vital para o sucesso organizacional de uma instituição, e temos de fazer uma distinção entre RP efectivas e publicidade barata e a primeira é chave essencial para a construção de uma reputação sólida no que concerne o público-alvo da instituição ou empresa (Moi Ali, 2001) diz-nos que é muito importante a comunicação entre a instituição e o público. O seu objectivo é ganhar a compreensão e apoio do seu público-alvo, bem como obter uma influência sobre este mesmo, o que se faz através de actividades organizadas e planeadas das relações públicas.

Moi Ali refere e sublinha a importância de construir uma reputação credível, o que pode passar por desenvolver um excelente serviço ao cliente, uma comunicação eficaz com o seu público-alvo e o desenvolvimento de uma responsabilidade social para com a força laboral. Vemos, que no geral, Moi Ali tem pontos de vista muito semelhantes em relação a Canfield, que também

considerava a transparência comunicacional para com a força de trabalho, aspeto importante das RP.

No ponto de ser providencial um excelente apoio ao cliente, transporta-nos para ao papel do GR, que cuja principal função é satisfazer o cliente, estabelecendo com este um contato mais direto.

Exploro aqui mais alguns conceitos de Relações Públicas:

*Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planificado, coeso, contínuo, da alta administração para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como essa organização e todos os grupos a que está ligada, direta ou indiretamente, entendendo-se por grupos accionistas, clientes, fornecedores, governo, indústrias, escolas, financiadores, etc. Andrade (citado em Fagundes,2010, p. 26)*

*As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e a aceitação do público. Simon (citado em Fagundes,2010,p. 26)*

### **1.3 - A Evolução da carreira de Relações Públicas**

Nos anos 70 e 80, graças ao agressivo crescimento de agências, as RP tornaram-se numa profissão segmentada. A especialização da prática ganhou pujança inicialmente a partir de executivos de empresas que antecipavam e respondiam às necessidades dos clientes (Caywood,2012)

De alguma forma, o grande crescimento desta profissão na Europa e nos EUA, sob a égide de Ronald Reagan, “ O Maior Comunicador”, tinha de parar, e foi

nos anos 90 que encontrou uma forte recessão. Houve uma enorme redução, transformação e ajustamento dos postos de trabalho de Relações Públicas.

Despedimentos inesperados levaram muitos a examinar os caminhos e as escolhas das suas carreiras. Muitos RP deslocaram-se para as áreas de ensino, para trabalhos técnicos ou para o ramo imobiliário. Por outro lado, outros escolheram sem hesitação o caminho das consultorias independentes, agências especializadas ou mini-boutiques. (Caywood,2012).

## **Capítulo 2: Descrição da unidade hoteleira e sua envolvência. Descrição do Estágio**

### **2.1 - Envolvência histórico-cultural e artística do Altis-Belém Hotel & SPA**

O Altis Belém Hotel & SPA está inserido numa envolvência histórico-cultural e artística única, muito especial e simbólica do nosso país. Situa-se na zona de Belém que foi palco do início das Descobertas Marítimas Portuguesas abarcando por isso diversos monumentos históricos que simbolizam a História de todo um povo e de uma nação que no seu auge foi o centro do mundo. Refiro-me ao grande apogeu que Portugal teve na época dos descobrimentos, que deram origem, na zona de Belém, a monumentos singulares na nossa história, como o são, o Padrão dos Descobrimentos, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém. Estes dois últimos são considerados Património Mundial pela UNESCO e foram considerados duas das sete maravilhas de Portugal em 7 de Julho de 2007.

A Torre de Belém foi iniciada em 1514 pelo rei D. Manuel I, tendo por arquiteto Francisco Arruda. A sua estrutura essencialmente defensiva foi perdendo essa característica. Ao longo dos tempos a Torre de Belém foi sofrendo sucessivas remodelações, parte da sua beleza advém da sua parte exterior que ostenta cordas e nós esculpidos em pedra, as ameias em forma de escudos e torres de vigia em estilo mourisco. Este monumento dos descobrimentos tem um estilo essencialmente Manuelino. Expoente máximo do estilo Manuelino é o Mosteiro dos Jerónimos, erigido no século XVI e encomendado por D. Manuel I após Vasco da Gama ter regressado da Índia. Do Mosteiro destacam-se os Claustros; na sua decoração evidenciam-se símbolos dos descobrimentos, como cordas e nós, a esfera armilar, plantas e animais exóticos.

O Padrão dos Descobrimentos foi erguido em 1940 por ocasião da Exposição do Mundo Português, realizada para homenagear as figuras históricas

envolvidas nos descobrimentos portugueses, principalmente o Infante D. Henrique grande mentor material e espiritual das Descobertas e apoiado pela Ordem dos Templários, uma Ordem de monges militares de que ele era o Grão-Mestre. O Padrão dos Descobrimentos foi terminado em 1960.

O monumento tem a forma de uma caravela povoada por figuras históricas dos Descobrimentos, entre os quais navegadores, guerreiros, frades e homens da cultura.

Belém oferece de fato uma envolvimento singular com todos estes monumentos que são um polo de atratividade para os turistas de todo o mundo, mas para além disso Belém oferece também uma vida cultural intensa, potenciada pelo Centro Cultural de Belém que oferece um centro de exposições – o Museu Berardo – com exposições de arte contemporânea e arte moderna – com entrada gratuita. Para além disso o Centro Cultural de Belém organiza vários concertos de música de todos os tipos, convidando artistas nacionais e estrangeiros e organiza os “Dias da Música” que mobilizam milhares de pessoas todos os anos.

Em Belém, outro polo de atração são os famosos Pastéis de Belém, com a sua receita secreta conhecidos pelo país e pelo mundo.

Neste conjunto artístico não podemos esquecer um ícone dos postais turísticos, o Palácio Presidencial onde reside o Presidente da República.

O Altis Belém Hotel & SPA encontra-se rodeado por esta circunstância histórica e cultural que o torna especialmente apetecível para os turistas de todo o mundo. A proximidade da Doca do Bom Sucesso, uma marina lado a lado com o hotel, torna o seu ambiente muito agradável. É óbvio, que o seu serviço de excelência e de grande qualidade atraem um público fiel e de elevado nível social.

## 2.2 - Descrição da Unidade Hoteleira

O Altis Belém Hotel & SPA foi construído em homenagem aos descobrimentos portugueses. Cada quarto tem um painel único e exclusivo ilustrativo dos descobrimentos. Este hotel tem uma visão contemporânea dos descobrimentos.

Relativamente ao alojamento, o hotel tem quarenta e cinco quartos e cinco suites. A parte de alojamento do hotel está dividida em Alas que têm o nome de continentes e por sua vez cada ala tem o nome de uma cidade ou de um porto alusivo aos descobrimentos, ou com estes relacionado, que pertencem ao continente da respectiva ala. Assim temos a Ala América, a Ala África e a Ala Àsia. Por sua vez, os quartos estão divididos em várias categorias, sendo estas, por ordem crescente de preço e de hierarquia qualitativa: Os *Superior Balcony*, os *Deluxe*, os *Club Balcony*, os *Club Premier*, os *Deluxe Premier*, as Suites Diplomáticas, as *Suites Diplomáticas Premier* e a Suite Presidencial.

Os *Superior Balcony* têm varanda privativa, têm vista sobre o rio, o Padrão dos Descobrimentos e o jardim. Têm uma área de 28,70 metros quadrados e distribuem-se no 1º e 2º andares do hotel.

Os quartos *Deluxe* têm vista sobre a marina, a Torre de Belém e o estuário do Tejo. Têm uma área de 32,90 metros quadrados. Esta categoria de quarto distribui-se no 1º e 2º andares do hotel.

Os *Club Balcony* têm varanda privativa, vista sobre o jardim, o rio e o Padrão dos Descobrimentos. Têm uma varanda com 10,82 metros quadrados e o quarto com 32,90 metros quadrados. Esta categoria está localizada no 1º andar.

Os *Deluxe Premier* têm varanda privativa com Jacuzzi, vista sobre a marina, a Torre de Belém e o estuário do rio. Os quartos têm a área de 36,50 metros quadrados. Esta categoria de quartos localiza-se no 1º e 2º andares.

As Suites Diplomáticas dispõem de uma varanda privativa, uma sala de estar e uma excelente vista sobre a marina, o estuário do rio Tejo, a Torre de Belém e o Padrão dos Descobrimentos. A área do quarto é de 33, metros quadrados, a da sala é de 23,30 metros quadrados e a da varanda é de 11,65 metros quadrados. Esta categoria localiza-se no 1º andar.

As Suites Diplomáticas *Premier* dispõem de varanda privativa com jacuzzi e de uma vista deslumbrante sobre o estuário do Tejo, Torre de Belém e Padrão dos Descobrimentos. O quarto tem uma área de 33,60 metros quadrados, a da sala de 23,30 metros quadrados e a da varanda de 11,65 metros quadrados.

A Suite Presidencial tem uma varanda privativa e jacuzzi, sala de estar, sala de jantar, *closet*, vista panorâmica sobre o jardim, o Padrão dos Descobrimentos e o rio Tejo. O quarto tem a área de 27,30 metros quadrados, a sala de 40 metros quadrados e a varanda de 10,82 metros quadrados. Esta suite localiza-se no 1º andar.

Há que salientar que dois quartos, o 122 e o 222, pertencentes à categoria de *Club Balcony*, foram concebidos para pessoas com mobilidade reduzida. De salientar também que há dois pares de quartos comunicantes, são estes situados na Ala América: O 124 e o 125, o 126 e o 127. É de referir também uma característica comum aos hotéis Altis, na numeração dos quartos não existe o número 13, neste caso, como os números vão do 101 ao 129, não existe o número 113. No segundo andar, em que os quartos vão do número 201 ao número 223, não existe o número 213.

Muitos hotéis oferecem múltiplas valências, para além do alojamento e serviços periféricos, como o *check-in*, o *check-out* e pequeno-almoço; são por exemplo serviços de restauração, salas de conferências, serviços de estética, spas, etc. Toda esta panóplia de serviços é abrangida pela ação de umas Relações Públicas eficazes e atentas a qualquer eventual falha ou necessidade.

O Altis Belém Hotel & SPA em que efectuei um estágio de 502 horas como GR oferece uma estrutura multifacetada que visa ter à disponibilidade do cliente múltiplos serviços, designadamente um SPA: o BSPA by Karin Herzog. Todos

os hóspedes do hotel têm acesso gratuito ao circuito de Thermogarden, onde poderão usufruir do acesso à piscina interior aquecida, à sauna, ao hamman, aos duches sensoriais e fitness. Os hóspedes do hotel beneficiam ainda de um desconto de 10% nos tratamentos faciais, massagens e outros tratamentos oferecidos pelo SPA. Há que salientar que qualquer pessoa pode usufruir dos serviços do SPA, não necessitando exclusivamente de ser hóspede do hotel.

O hotel dispõe também de dois restaurantes e de um Bar: o Feitoria Restaurante & Wine Bar, com a distinção de uma estrela Michelin 2014. Recebe-nos à entrada com um painel que ilustra a chegada dos portugueses ao Japão. Aqui encontra-se uma cultura gastronómica com influência da Ocidental, com texturas e sabores orientais, utilizando produtos gourmet nacionais e internacionais. Aliás é visível a notoriedade que adquiriram no mundo do turismo os produtos gourmet, a cozinha gourmet e os próprios Menus de degustação. O mundo da culinária e da restauração sofreu uma grande evolução nos últimos anos e o Feitoria Restaurante & Wine Bar, também por ser recente decerto acompanha os tempos modernos tendo um Chefe Famoso, o Chefe João Rodrigues, que granjeou para o restaurante uma estrela Michelin. De fato este restaurante é deveras premiado em inovação e sofisticação culinária para além de ter uma excelente carta de vinhos, o que nos dias de hoje é muito apreciado. Cada vez mais os especialistas em vinhos, os enólogos, têm uma palavra a dizer em toda esta dinâmica que envolve o turismo.

O outro restaurante do hotel é a Cafeteria Mensagem com Oyster & Sushi Bar que oferece o espaço mais luminoso e descontraído do hotel, com uma paisagem única sobre o rio Tejo e a Doca do Bom Sucesso. Aqui o ambiente é descontraído.

O Bar do hotel é o 38 41', com esplanada junto ao Tejo, onde se pode disfrutar de uma magnífica paisagem, sobre a *chaise-longue* ou o cadeirão.

O Hotel dispõe de salas para reuniões ou conferências, que podem ser alugadas para esses fins mas também para festas ou banquetes. São as salas

1, 2 e 3 que são intercomunicantes, o que significa que podem ser ocupadas simultaneamente. Estas têm vista para a marina, ou Doca do Bom Sucesso. Estas salas têm luz natural e dispõem de mesas para banquetes, retroprojetor, ar-condicionado, cadeiras e mesas para reuniões, dispondo por isso de todas as condições para a realização de eventos ou reuniões. Recordo-me que houve várias festas de casamento a serem realizadas nessas salas.

A receção é composta por onze elementos, entre eles a Chefe de receção, o sub-chefe de receção e os restantes recepcionistas de 1ª ou de 2ª.

A Chefe de receção e o sub-chefe de receção supervisionam todo o trabalho e pessoal da receção, tendo estes também a função de efectuarem reservas para grupos no que se refere a alojamento no hotel.

Os recepcionistas efectuam reservas de alojamento, através de emails, telefone ou directamente ao balcão. A linguagem utilizada em emails, em diversas línguas, principalmente o inglês, o português e o francês, é uma linguagem cuidada e que procura sempre valorizar o cliente e a sua preferência pelo hotel. O atendimento ao balcão é feito com todo o cuidado e máxima educação. No ato do *check-in*, sempre que possível, os recepcionistas procuram fazer o acompanhamento do cliente ao quarto, se esta for a primeira vez em que se encontra no hotel.

Quando é feito o acompanhamento do cliente ao quarto, são explicadas ao cliente todas as principais áreas do hotel e no quarto são-lhe mostradas as técnicas de abertura de cortinas, o mini-bar, a máquina de café, o modo de funcionamento do ar condicionado, a lista de *Room-Service* – que funciona 24 horas por dia – e os cobertores e almofada extra, tal como guarda-chuva à disposição do cliente.

Os recepcionistas têm também a função de verificarem e prepararem as reservas dois dias antes da data de chegada. Consiste em imprimirem o boletim de reserva e preencherem o *key-holder* com a informação do nome do cliente, a data da sua estada e o número de quarto em que o hóspede vai ficar alojado. Juntamente ao boletim de reserva e do *key-holder* é anexada uma

carta de boas vindas ao hotel, que apresenta os serviços principais oferecidos: menciona o BSPA, o restaurante Feitoria e a Cafeteria Mensagem. Esta carta está escrita na língua conforme com a nacionalidade do hóspede – em português, em inglês, em francês ou em espanhol – e é entregue ao hóspede num envelope fechado no ato do check-in, juntamente com o seu *key-holder*.

A receção redige também uma folha A4 com uma agenda semanal, de eventos culturais e musicais a ocorrerem na cidade de Lisboa durante a semana em que o hóspede vai fazer a sua estada. Esta carta é colocada nos quartos pela governanta no início de todas as semanas para que o hóspede tenha no seu quarto acesso a esta informação.

### **2.3 – Breve Descrição do Estágio**

Quando estava a terminar a parte curricular do Mestrado em Turismo e Comunicação efectuei diligências junto à ESTHE no sentido de angariar um estágio de acordo com os meus objectivos pessoais e académicos que se prendiam ao meu interesse pelas funções do Relações Públicas e do GR. Nesse sentido o Dr. Telmo Dinis da ESTHE ajudou-me bastante a efectuar contactos com os hotéis da minha preferência no sentido de me permitirem realizar um estágio nas funções de GR. O segundo hotel a ser contactado foi o Altis Belém Hotel & SPA, com uma resposta aberta e favorável a uma entrevista, por parte da Diretora Geral do Hotel, a Dr.<sup>a</sup> Anabela Bártolo. Ainda em Dezembro me marcou uma entrevista e logo então ficou agendado o meu estágio para início de Janeiro. Tenho muito a agradecer à Dr.<sup>a</sup> Anabela Bártolo, que me abriu as portas a esta oportunidade de estagiar num hotel de cinco estrelas e de tão elevado prestígio.

A minha primeira parte do estágio foi como Guest Service (GS) inserida na receção. A segunda parte foi como GR a trabalhar directamente com a única GR do hotel.

Durante a primeira parte do estágio, que teve início no dia 4 de Janeiro de 2014, ao desempenhar as funções de GS, levava a cabo uma tarefa que me agradou muito: fazia o acompanhamento dos clientes ao quarto e mostrava-lhes as áreas principais do hotel. Ao fazer o acompanhamento ao quarto explicava-lhes onde estavam os botões para abrir electronicamente as cortinas, mostrava-lhes o mini-bar, onde estavam as almofadas extra e os cobertores, a lista de *Room-Service*, a lista de contactos do hotel. Procurava receber os hóspedes com toda a simpatia e fazer-lhes uma demonstração do quarto, procurando ser breve e o menos cansativa possível. Quando os hóspedes assim o desejavam, fazia-lhes também uma demonstração das principais áreas do hotel, o que fazia usualmente após o acompanhamento ao quarto. Conduzia-os ao SPA, através de um elevador situado no corredor dos quartos que ia desembocar directamente no SPA no piso menos um. O SPA by Karin Herzog era bastante acolhedor, com uma piscina aquecida, zonas de massagem, sauna e *hammam*. Depois guiava os hóspedes até à luminosa Cafeteria Mensagem, local onde iriam usufruir do pequeno-almoço e onde poderiam também almoçar ou jantar. Seguia-se o Bar 38<sup>º</sup>41 e para o fim ficava uma breve indicação do Restaurante Feitoria.

Durante esta primeira fase de estágio desempenhei também funções na receção, como efetuar reservas, preparar as reservas para os dias seguintes, dirigindo uma carta de boas vindas a cada hóspede; respondia a Emails e ao fim-de-semana normalmente redigia uma agenda semanal com os principais eventos culturais e musicais em Lisboa para o decorrer da semana que ia iniciar.

Ainda como GS na receção cumpria também a tarefa de informar os hóspedes acerca de restaurantes onde jantar, que espectáculos ir ver, sobre quais as direcções a tomar para irem a um determinado monumento ou sítio que desejassem visitar, efectuar reservas nos restaurantes pretendidos, chamar táxis ou reservar táxis especiais para o aeroporto, enfim, guiar o hóspede, principalmente se este for estrangeiro e se encontrar na zona pela primeira vez.

Durante a segunda parte do estágio, que teve início no dia 1 de Março, tive o prazer de executar funções de GR e aprender diretamente com a GR do Altis Belém Hotel & SPA, funções essas que irei descrever no ponto de desenvolvimento que se segue.

#### **2.4 – A Figura do Guest Service**

Como já mencionei atrás, realizei parte do estágio no Altis Belém Hotel & SPA como GS na receção, capítulo onde abordei as suas funções. Também no hotel Corinthia, para além do GR surge também a figura do GS. Este não realiza *check-ins* como se pode passar com o GR, mas tem sim uma actividade que se assemelha à do *Concierge*, fornecendo ao cliente toda a informação necessária relativamente a restaurantes, pontos de interesse locais a visitar, locais históricos, concertos, festivais, casas de fados, zonas de interesse a visitar não só locais mas por todo o país. Isto requer um grande conhecimento turístico da região de Lisboa e também de todo o país, para que possa fornecer ao cliente toda uma panóplia de informações, que vão desde o local, aos preços, aos horários e ao sumo da actividade em si, para além de que o GS deva ter todos os contactos destes pontos de interesse, para que possa efectuar marcações ou reservas para os clientes.

É notória a bagagem cultural e o nível de conhecimentos históricos que um GS necessita de demonstrar. Sobretudo num país com uma cultura e uma história tão ricas como as de Portugal e o manifesto disso são os inúmeros monumentos edificados por todo o país ao longo de uma história de oito séculos. Ora este profissional tem de ter conhecimentos de história e de arte que lhe permitam guiar o cliente e indicar-lhe apropriadamente que monumentos visitar.

Também ao nível de teatro, cinema, dança, espectáculos e música, deve o GS estar profundamente informado, para poder guiar devidamente o hóspede.

## 2.5 - Descrição das funções do Guest Relations durante o estágio

Durante a segunda parte do estágio que efetuei no Altis Belém Hotel & SPA, estive a atuar diretamente e ao lado da GR do hotel. Era notório que a sua função passava essencialmente por estreitar os laços do hotel com o cliente, trabalho que foi essencialmente desenvolvido na área da restauração onde a GR tinha um papel fulcral no acolhimento ao cliente. A GR trabalhava da parte da tarde na Cafetaria mensagem e à noite no restaurante Feitoria, com estrela Michelin. Neste último, o papel de acolhimento da GR ia desde receber o cliente á entrada do restaurante, confirmar a sua reserva, sentá-lo à mesa, colocar um guardanapo no seu colo com uma pinça e ter o cuidado de mudar de guardanapo sempre que o cliente viesse da casa de banho. Entretanto, durante o jantar, a GR ia sempre acompanhando o cliente durante os menus de degustação, perguntando-lhe se está tudo bem com a refeição, sempre atenta a se o cliente necessita de mais alguma coisa, complementando assim o trabalho do Chefe de Sala e dos empregados de mesa, desdobrando-se assim em simpatia e boa disposição no acolhimento dos clientes. É de notar que o restaurante Feitoria só funciona por reserva e só aceita cerca de 20 reservas por noite, primando pela qualidade da sua gastronomia e do seu serviço e não pela quantidade de refeições oferecidas.

Na Cafetaria Mensagem, com capacidade para muitas mais pessoas, com 84 mesas e com um ambiente bastante descontraído, junto à Doca do Bom Sucesso e com esplanada cá fora, banhada pela doca e pelos barcos nela atracados. Aqui a GR, abria a porta aos clientes, escolhia a sua mesa ou direcionava os clientes para esta, sentando-os e trazendo-lhes as três cartas: a da ementa do restaurante, o menu de sushi e a carta de vinhos. Procurava sempre receber os clientes com um caloroso “Boa Tarde” e um sorriso aberto. A simpatia reforçava o elo com o cliente e tornava por isso mais estreita e mais próxima a relação com este.

A GR também recebia os pagamentos, perguntando sempre ao cliente se gostou do almoço ou jantar.

A GR funcionava também como elo de ligação entre os diversos empregados de mesa e o Chefe de Sala, pois anotava no computador os pedidos de cada mesa, que lhe eram transmitidos pelos empregados de mesa e pelo Chefe de Sala também. Neste hotel era admirável a polivalência da atuação do GR, que contribuía para um estreitamento da relação com o cliente, mas também para o bom funcionamento dos restaurantes.

Outra tarefa levada a cabo pela GR do hotel era a atribuição dos Tratamentos V.I.P. aos hóspedes. O Diretor de *Food & Beverage* deu um *work-shop* sobre Tratamentos V.I.P. e explicou o porquê da utilização destes no hotel. Prende-se ao fato de distinguir os clientes do hotel, distinguir os serviços e de ser uma forma de boas vindas. Disse também que o Tratamento V.I.P. é uma forma de boas-vindas, de reconhecimento, de simpatia e de pré-disposição para um maior consumo por parte do cliente.

Lista de V.I.P.'s			
1	TIPOLOGIA	COMIDAS	BEBIDAS
2	BASE 1	PASTÉIS DE NATA	ÁGUA LISA
3	BASE 2	3 PEÇAS DA MESMA FRUTA	ÁGUA LISA
4	BASE 3	FRUTAS VARIADAS	ÁGUA LISA
5	ANIVERSÁRIO 1	MINI BOLO DE ANIVERSÁRIO	ESPUMANTE
6	ANIVERSÁRIO 2	MINI BOLO DE ANIVERSÁRIO	CHAMPANHE
7	NOIVOS 1	FRUTOS SILVESTRES E CHOCOLATE	ESPUMANTE
8	NOIVOS 2	FRUTOS SILVESTRES E CHOCOLATE	CHAMPANHE
9	CORPORATE FEMININO	PASTELARIA DO DIA	SUMO DO DIA
10	CORPORATE MASCULINO	SANDWICHE PRESUNTO MALDONADO + AZEITONAS + CHIPS	CERVEJA SAGRES
11	ÁRABE	MINI FOCACCIA + AZEITONAS + CHIPS	MAZZAGRAN
12	CRIANÇA 1	BOLACHAS DE CHOCOLATE + GOMAS	LEITE
13	CRIANÇA 2	BOLACHAS DE CHOCOLATE + PIPOCAS + GOMAS	LEITE + SUMO
14	CHOCOLATE E PORTO	BOMBONS DIVERSOS	PORTO
15	DELUXE 1	FOIE GRAS BLOCO + BRIOCHE + COMPOTA CEBOLA CAMELIZADA	COLHEITA TARDIA
16	DELUXE 2	BOMBONS DIVERSOS + FRUTOS SILVESTRES	PORTO

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

Tabela A: Tratamentos V.I.P.

Reportando-nos à Tabela A, podemos ver que por exemplo para noivos há um tipo de V.I.P. com frutos silvestres, chocolate e espumante ou champanhe, enquanto que para crianças temos por exemplo as gomas e bolachas de chocolate com leite. Verificamos aqui uma adaptação aos diferentes tipos de cliente e é necessário que haja por parte de quem os atribui uma atenção às características do cliente. Regra geral é sempre atribuído o V.I.P. BASE 1 (os pastéis de nata) à maioria dos clientes, mas como é óbvio há muitos outros clientes que por um motivo especial que os diferencia merecem um V.I.P. diferente.

Normalmente quem atribui um V.I.P. diferente é a GR, mas no entanto ficou claro a partir da formação dada pelo Diretor de *Food & Beverage* que tanto a Governanta como a Receção, como os Diretores, podem atribuir V.I.P.'s.

Aquando do estágio como GR desempenhei todas estas funções, o que se revelou numa experiência rica em contactos humanos e em técnicas de acolhimento. Notei uma grande diferença entre os ambientes vividos nos dois restaurantes: o Mensagem, mais descontraído e casual e o Feitoria mais especial e de maior exigência, lançado para um segmento mais alto do mercado abarcando figuras públicas como membros do governo ou apresentadores de televisão. Aliás o Altis Belém Hotel & SPA é muito frequentado por figuras públicas principalmente destes dois meios.

Durante a realização do meu estágio no Altis Belém Hotel & SPA tive a oportunidade de realizar breves conversas informais com alguns membros do Staff do Hotel, recolhendo alguns breves depoimentos acerca de algumas situações específicas. Por exemplo, em conversa sucinta com o chefe de sala do Cafeteria Mensagem procurei saber se em caso de surgimento da queixa de um cliente relativamente ao serviço ou à refeição de almoço ou jantar que lhe era servida, quem estaria encarregue de resolver o conflito e pacificar o cliente. Perante esta questão, um dos chefes de sala do Cafeteria Mensagem (há dois Chefes de Sala), que recordemos o atrás referido, serve almoços e também jantares no período do Verão, respondeu-me dizendo que ele e o outro chefe de sala são os responsáveis pela resolução do conflito. De seguida questionei

se a GR também poderia resolver o conflito e ou reclamação e pacificar o cliente ao que me respondeu que só no caso de ele ou o outro chefe de sala não estarem presentes a GR teria o papel de resolver a queixa com o cliente. Ao abordar o outro Chefe de Sala com a mesma questão deparei-me com a mesma resposta e o mesmo se aplica ao restaurante Feitoria; as reclamações e queixas dos clientes nestes restaurantes são primeiramente resolvidas pelo Chefe de Sala,

Vemos aqui um papel muito reduzido do GR na resolução de reclamações ou queixas no Altis Belém Hotel & SPA.

Mais adiante no estágio, falei também com um membro do *Front-Office* também no que diz respeito à resolução de conflitos. Perguntei-lhe o que faziam relativamente a uma queixa mais séria ou mesmo reclamação por parte de um cliente na receção. Respondeu-me que em primeiro lugar tentariam resolver o problema na receção mas que caso necessário e se estivesse presente recorriam ao apoio da Diretora Geral do hotel.

De fato neste hotel, a directora Geral tem um papel muito ativo no relacionamento com os hóspedes, conhecendo muitos deles pelo nome e fazendo questão em saber quando é que por exemplo, determinado cliente habitual iria realizar *check-in* para o poder cumprimentar. Era uma verdadeira Relações Públicas do hotel, chegando mesmo a sentar-se à mesa com clientes especiais, no restaurante Feitoria, oferecendo-lhes uma garrafa de espumante a qual usufruía com eles.

## Capítulo 3: Inquéritos e Reclamações

### 3.1- Inquéritos

É muito importante a realização de inquéritos de satisfação nos hotéis. O *feedback* destes inquéritos vai permitir avaliar a opinião do cliente face aos serviços prestados e essa informação vai permitir melhorar ou corrigir certas situações ou manter outras.

Em diversos hotéis são utilizados os inquéritos de satisfação. Por exemplo no Hotel Corinthia os inquéritos são preenchidos pelo cliente online e só após o check-out

No Altis-Belém hotel & SPA são fornecidos aos clientes questionários aquando do check-in que podem ser entregues pelo cliente na receção ou recolhidos nos quartos pelas empregadas de quarto e entregues à receção, que depois vai fazer a inserção e tratamento de dados no computador. Depois de respondidos são lidos pela Diretora Geral que vai responder pessoalmente a cada hóspede que realizou o inquérito.

### 3.2– Análise aos inquéritos de Satisfação realizados no Altis Belém Hotel &SPA

Quanto aos Índices de Satisfação ao cliente apurados segundo os inquéritos efectuados no ano de 2012, o índice é elevado situando-se a maioria das respostas ao nível de excelência. Podemos aferir o Índice de Excelência (IE) deste hotel, durante este ano em níveis muito elevados.

Os setores avaliados nestes inquéritos são a Receção, os Quartos, os Restaurantes, o Bar e ainda Outros Serviços e Apreciação Geral.

### 3.2.1. Quadros anuais de 2012 – Análise

Recepção					Total RECP
	Simpatia	Eficiência	Srv Infor	Srv Bag	
0 Não Aplicável	3	4	33	68	108
4 Excelente	212	210	184	173	779
3 Bom	30	51	66	45	192
2 Razoável	18	4	16	14	52
1 Fraco	2	1	1	2	6
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>266</b>	<b>267</b>	<b>234</b>	<b>1029</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>91%</b>	<b>92%</b>	<b>92%</b>

#### Quadro N.º 1: Recepção

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

Tal como vemos no Quadro nº 1 quanto ao IE de simpatia da Recepção é de 93% e de eficiência é de 94%. Denota-se um bom serviço por parte da Recepção no ano de 2012. Também o serviço de informações da Recepção teve um IE elevado (91%), o que pressupõe uma boa capacidade de comunicação por parte dos rececionistas.

Este trabalho da Recepção enquadra muito o trabalho de RP ou GR, pois é um trabalho de comunicação direta com o cliente.

Em relação aos Fracos houve 2 pontos quanto à simpatia e Serviço de Bagagem e 1 ponto quanto à eficiência e Serviço de Informações. Mas esta avaliação não se traduz em reclamações.

Quarto				Total QT
	Limpeza	Conservação	Conforto	
0 Não Aplicável	1	3	3	7
4 Excelente	231	190	220	641
3 Bom	37	74	38	149
2 Satisfatorio	0	8	1	9
1 Fraco	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>273</b>	<b>259</b>	<b>800</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>97%</b>	<b>91%</b>	<b>96%</b>	<b>95%</b>

#### Quadro N.º 2: Quarto

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

Quanto ao nível de avaliação dos quartos, tal como reporta o quadro N° 2 verificamos que o IE é também elevado, na ordem dos 97% quanto à limpeza, verificando-se neste campo um dos valores mais altos do IE

Restaurantes						Total REST
	Simpatia	Eficiência	Conforto	Qual PAAlmoç	Qual Refeições	
0 Não Aplicável	66	58	59	42	88	313
4 Excelente	172	171	164	160	131	798
3 Bom	65	68	79	70	76	358
2 Satisfatorio	6	19	0	23	5	53
1 Fraco	0	1	0	2	0	3
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>259</b>	<b>243</b>	<b>255</b>	<b>212</b>	<b>1212</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>92%</b>	<b>89%</b>	<b>92%</b>	<b>88%</b>	<b>90%</b>	<b>90%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 3: Restaurantes

Ainda em 2012, reportando-nos ao Quadro N.º 4 vemos que nos Restaurantes relativamente à simpatia o IE é elevado (92%) e quanto à eficiência o IE desce um pouco (89%).

A pontuação relativamente à Simpatia não apresenta nenhum resultado Fraco, o que é um excelente indicador.

Bar					Total BAR
	Simpatia	Eficiência	Conforto	Qual Oferta	
0 Não Aplicável	134	136	137	141	548
4 Excelente	126	117	119	109	471
3 Bom	41	49	46	53	189
2 Satisfatorio	1	17	2	23	43
1 Fraco	1	1	0	1	3
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>184</b>	<b>167</b>	<b>186</b>	<b>706</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>93%</b>	<b>88%</b>	<b>93%</b>	<b>86%</b>	<b>90%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 4: Bar

Relativamente ao Bar é também avaliado o nível de simpatia e eficiência o IE é de 93% quanto à simpatia e desce um pouco quanto à eficiência, indo para os 88%.

Outros Serviços										Total OT SRV
	Room Service	SPA	Sundeck	Aces Internet	Salas Reun	Bus Corner	Srv Shuttle	Lavandaria		
0 Não Aplicável	157	134	175	94	223	226	232	223		1464
4 Excelente	103	119	78	108	24	23	28	25		508
3 Bom	38	52	47	55	21	4	4	6		227
2 Satisfatorio	2	4	3	42	0	2	3	0		56
1 Fraco	1	2	0	27	0	1	23	0		54
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>177</b>	<b>128</b>	<b>232</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>31</b>		<b>845</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>90%</b>	<b>76%</b>	<b>88%</b>	<b>91%</b>	<b>66%</b>	<b>95%</b>		<b>85%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 5: Outros Serviços

Reportando-nos ao Quadro N.º 5, quanto a Outros Serviços avaliados, é de destacar o *Room-Service*, que tem também contato direto com o cliente. Neste sector o IE é de 92%.

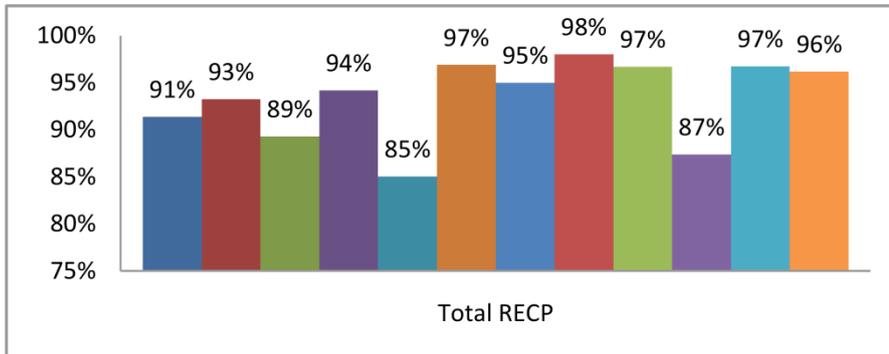
Apreciação Geral							Total Ap Geral
	Ambiente	Decoração	Est Conserv	Hig Limpeza	Prof Pessoal	Rel Ql/Preço	
0 Não Aplicável	4	1	9	2	4	28	48
4 Excelente	213	202	184	218	218	129	1164
3 Bom	49	52	77	49	31	113	371
2 Satisfatorio	2	1	6	1	2	12	24
1 Fraco	1	0	2	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>255</b>	<b>269</b>	<b>268</b>	<b>251</b>	<b>254</b>	<b>1562</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>	<b>91%</b>	<b>95%</b>	<b>97%</b>	<b>87%</b>	<b>93%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 6: Apreciação Geral

Relativamente ao Quadro N.º 6 quanto ao Ambiente do Hotel temos um IE de 95% e quanto ao Profissionalismo do Pessoal temos um IE de 97%. São níveis excelentes que demonstram a qualidade do serviço levado a cabo pelo pessoal nos diferentes setores. Designadamente, para o bom ambiente do hotel contribui o desempenho dos funcionários que estão em contato direto com o público e que desenvolvem relações diretas com o cliente, tanto funcionários da Recepção, como dos Restaurantes e do Bar.

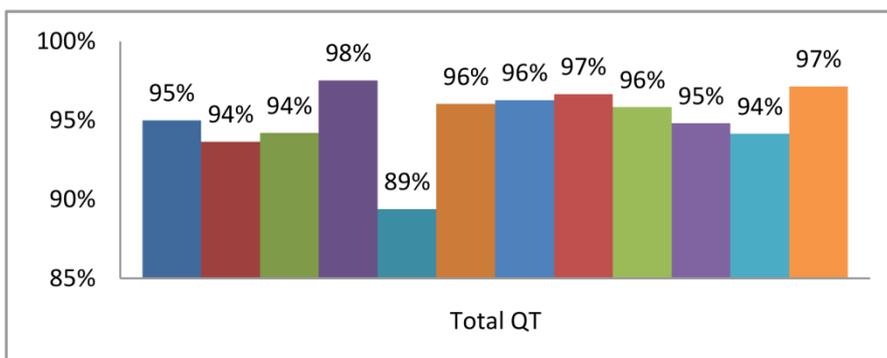
### 3.2.2. Gráficos mensais de 2012 – Análise



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

#### Gráfico N.º 1: Gráfico Anual do IE da Recepção

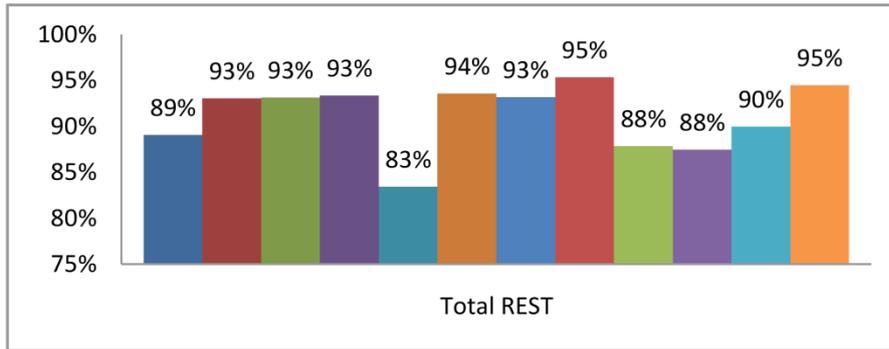
Reportando-nos ao Gráfico N.º 1 verificamos que o IE da Recepção foi mais baixo nos meses de Março, de Maio e de Outubro, estando nestes meses abaixo dos 90%. Nos restantes meses o IE é superior a 90%.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

#### Gráfico N.º 2: Gráfico Anual do IE dos Quartos

Relativamente ao Gráfico N.º 2 verificamos uma regularidade dos valores do IE ao longo do ano, com valores bastante altos, acima dos 94% quase em todos os meses do ano excetuando um mês, o de Maio em que houve uma quebra para os 89%, de qualquer modo podemos chegar à conclusão que o IE neste setor foi bastante elevado de uma forma regular.

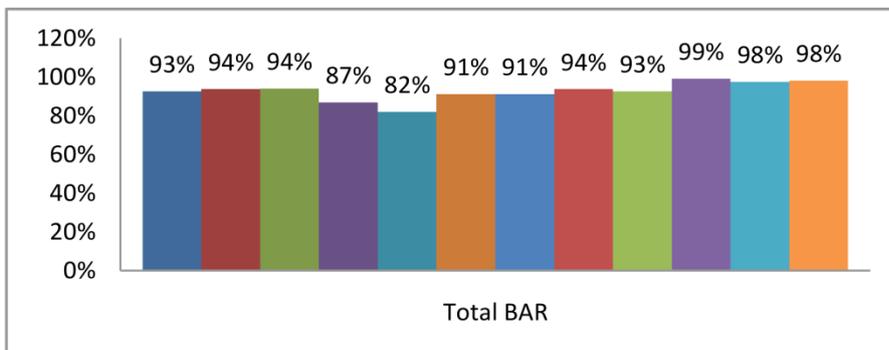


Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico N.º 3: Gráfico Anual do IE dos Restaurantes

Reportando-nos ao Gráfico nº 3 que analisa o IE dos Restaurantes, verificamos que tal como analisado no Gráfico N.º2 relativamente à Receção, há também uma quebra no IE de Maio e de Outubro, que no caso dos Restaurantes também se verifica nos meses de Janeiro e Setembro.

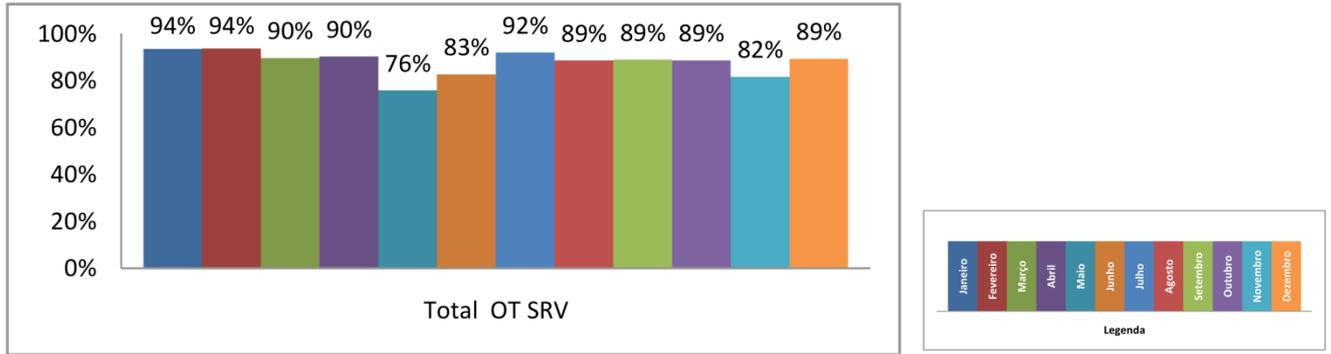
De fato, relativamente ao IE dos Restaurantes denota-se uma quebra nos meses de Janeiro, Maio, Setembro e Outubro, para valores inferiores a 90%.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico N.º 4: Gráfico Anual do IE do Bar

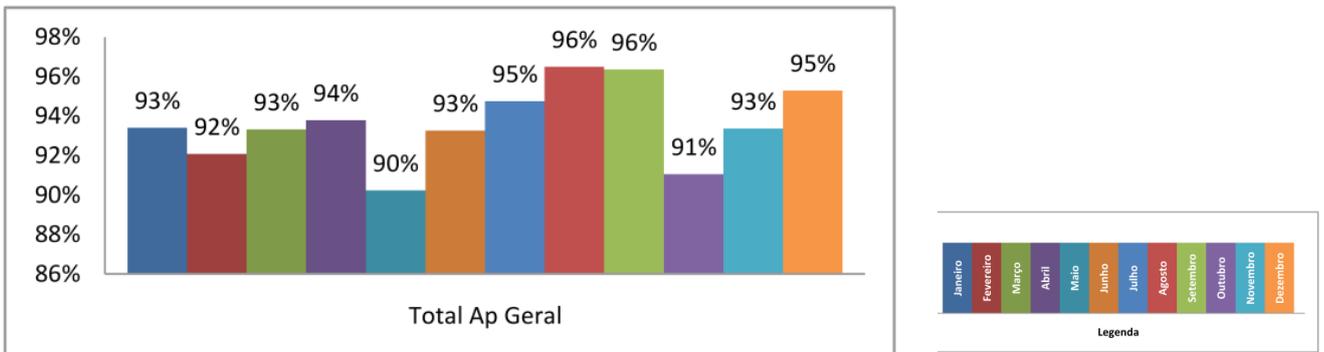
Reportando-nos ao Quadro N.º4 relativamente ao IE do Bar, verificamos um IE muito regular ao longo de todos os meses do ano de 2012, apresentando valores que rondam entre os 91% e os 98%, excluindo os meses de Abril e de Maio que tiveram um IE de 87% e de 82% respetivamente.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico N.º 5: Gráfico Anual do IE de Outros Serviços**

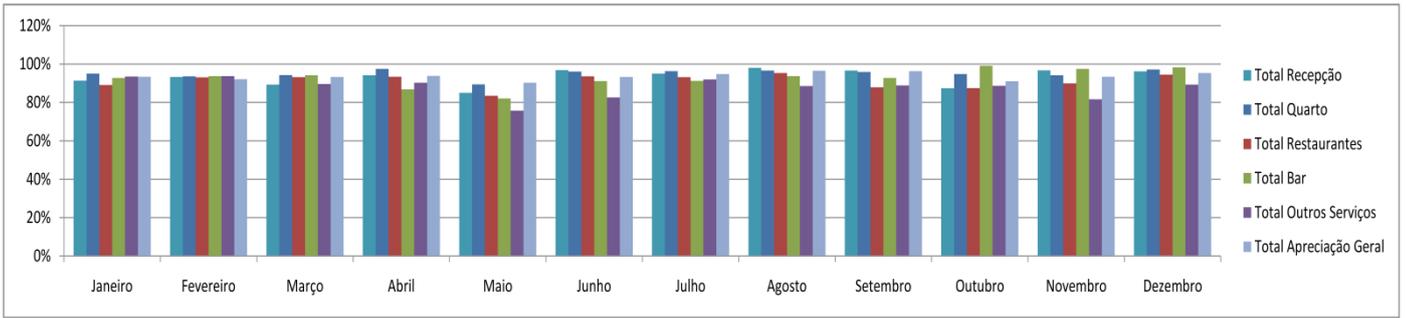
Reportando-nos ao Gráfico N.º 5 relativo ao IE de Outros Serviços do hotel, verificamos que houve uma descida do IE para um valor abaixo dos 80% no mês de Maio e de valores entre os 83% e os 89% nos meses de Junho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro. No geral denota-se uma ligeira quebra nos valores do IE a partir de Maio até ao final do ano, excetuando o mês de Julho que registrou um IE de 92%.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico N.º 6: Gráfico Anual do IE da Apreciação Geral**

Quanto à Apreciação Geral e reportando-nos ao Gráfico N.º 6 verificamos que o IE é sempre superior a 90% ao longo de todo o ano.

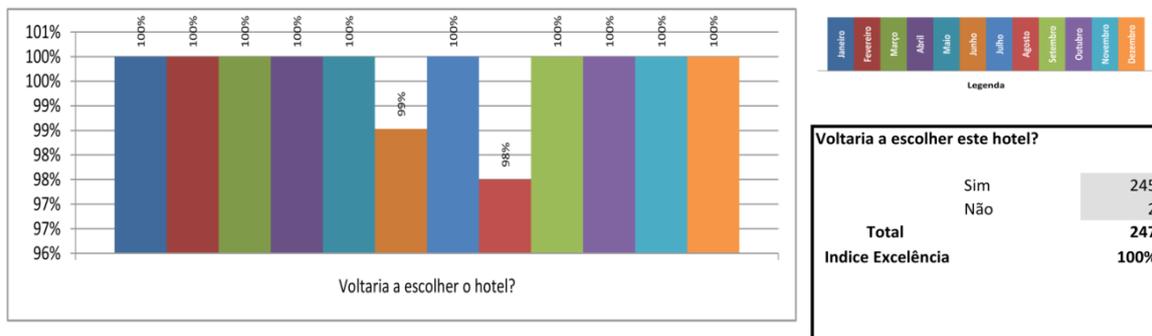


Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico N.º 7: Gráfico Anual Comparativo**

Comparando os diversos serviços do hotel e o seu IE ao longo do ano de 2012, apresentados no Gráfico N.º 7, verificamos que aqueles que têm um IE mais alto são a Recepção, os Quartos e o Bar tal como o IE da Apreciação geral (que engloba o Ambiente, o Profissionalismo do Pessoal, entre outros indicadores)

### 3.2.3. Gráficos e Quadros Gerais de 2012 – Análise

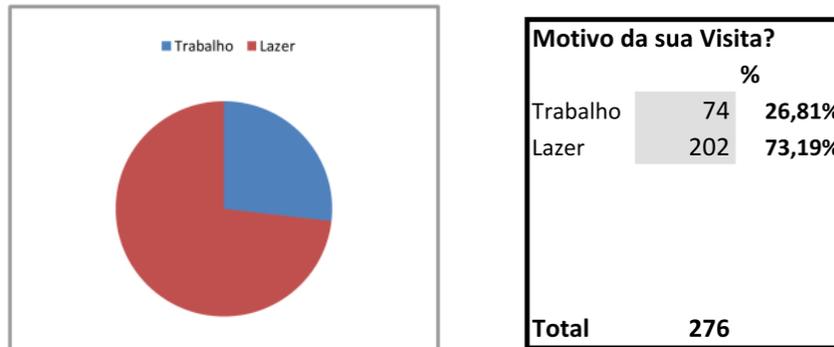


Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico e Quadro N.º 1.1: Voltaria a escolher este hotel?**

Reportando-nos ao Gráfico e Quadro N.º 1.1, quanto a outros índices estudados podemos indicar que relativamente à percentagem de inquiridos no sentido de se saber se voltariam a escolher o hotel para uma próxima estadia, 100% revelam que voltariam ao hotel. Este indicador é muito importante pois revela um sucesso total na captação de clientes. Aliás denota-se um IE muito

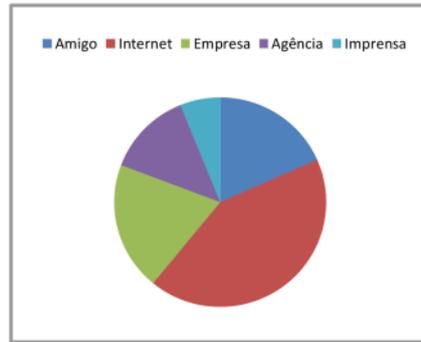
elevado em todos os setores analisados o que revela uma satisfação do cliente muito elevada, o que por sua vez conduz ao regresso do cliente ao hotel.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 1.2: Qual o motivo da sua visita?

Quanto ao motivo das visitas também é analisado se é por motivos de lazer ou de trabalho que o cliente visita o hotel. Reportando-nos ao Gráfico e Quadro N.º 1.2 verificamos que o lazer tem uma elevada expressão em 2012 (73,19%). Quanto aos motivos de trabalho baixam para valores muito inferiores (26%). Denota-se nesta última análise que o Altis Belém Hotel & SPA é um destino preferencialmente de Lazer mas também abarca hóspedes que o visitam por motivos profissionais, reunindo neste âmbito muitos recursos atrativos para as empresas, como por exemplo bom acesso à internet, salas de reuniões espaçosas e com muita luz natural.

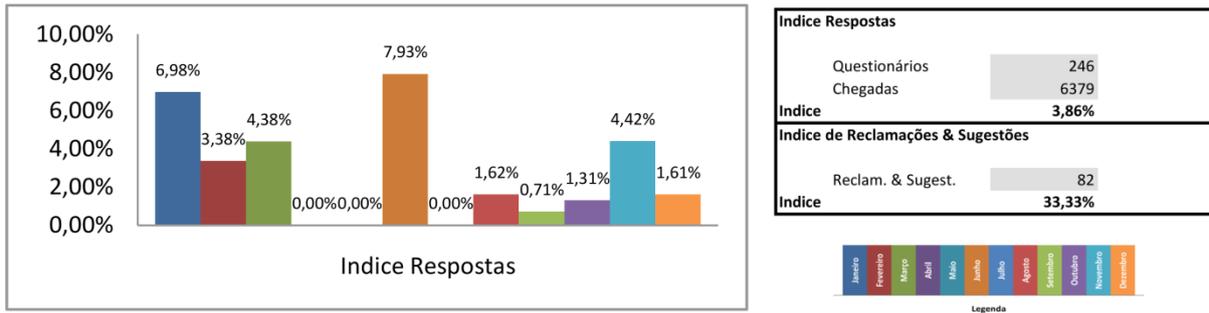


Como tomou conhecimento do hotel?		%
Amigo	63	18,37%
Internet	146	42,57%
Empresa	68	19,83%
Agência	45	13,12%
Imprensa	21	6,12%
<b>Total</b>	<b>343</b>	

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 1.3: Como tomou conhecimento do hotel?

Ao analisarmos o Quadro N.º 1.3 deparamo-nos com um índice curioso neste estudo é o de cerca de 18,37% dos hóspedes inquiridos em 2012 terem vindo a tomar conhecimento do hotel através de amigos, um índice bastante elevado, o que revela que o bom serviço prestado pelos vários setores do hotel. Este IE nos vários serviços leva a uma satisfação do cliente que vai então recomendar o hotel a amigos. Tira-se daqui a conclusão de que quanto melhores forem os serviços prestados pelo hotel, quanto maior for a simpatia e a eficiência em todos os setores, maior será a satisfação do cliente e conseqüentemente constrói-se toda uma boa reputação em torno do hotel, que o leva a ser recomendado a amigos. Foi o que aconteceu com o Altis Belém Hotel & SPA. O seu IE elevado faz com que o hotel seja recomendado por amigos que visitaram o hotel, e faz também com que estes mesmos hóspedes que visitaram o hotel regressem.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 1.4: Índice de Respostas

Reportando-nos ao Gráfico e quadro N.º 1.4 podemos constatar que o Índice de Respostas é muito baixo, 3,86% do Universo dos Hóspedes do hotel.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 1.5: IE do hotel

Como se pode avaliar no Gráfico e Quadro N.º 1.5 o IE do hotel é bastante elevado: O IE do hotel em 2012 é de 91%.

### 3.3.1. Quadros de resumo acumulado anual de 2013 – Análise

Recepção					Total RECP
	Simpatia	Eficiência	Srv Infor	Srv Bag	
0 Não Aplicável	14	14	61	118	207
4 Excelente	190	187	186	173	736
3 Bom	83	96	105	89	373
2 Razoável	2	32	10	40	84
1 Fraco	0	2	0	19	21
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>317</b>	<b>301</b>	<b>321</b>	<b>1214</b>
<b>Índice Excelência</b>	<b>92%</b>	<b>87%</b>	<b>90%</b>	<b>82%</b>	<b>88%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

#### Quadro N.º 2.1: Recepção

Relativamente à simpatia da recepção o IE desceu de 93% em 2012 para 92% em 2013. O IE quanto à eficiência da Recepção desce de 94% em para 87%. em 2013

Quarto				Total QT
	Limpeza	Conservação	Conforto	
0 Não Aplicável	29	31	28	88
4 Excelente	190	184	189	563
3 Bom	76	121	128	325
2 Satisfatorio	11	45	20	76
1 Fraco	0	5	8	13
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>355</b>	<b>345</b>	<b>977</b>
<b>Índice Excelência</b>	<b>91%</b>	<b>84%</b>	<b>86%</b>	<b>87%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

#### Quadro N.º 2.2: Quarto

Restaurantes						Total REST
	Simpatia	Eficiência	Conforto	Qual PA/Almoço	Qual Refeições	
0 Não Aplicável	136	136	135	64	149	620
4 Excelente	169	171	165	171	155	831
3 Bom	110	124	126	138	119	617
2 Satisfatório	14	44	43	72	65	238
1 Fraco	0	9	0	3	23	35
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>348</b>	<b>334</b>	<b>384</b>	<b>362</b>	<b>1721</b>
<b>Índice Excelência</b>	<b>88%</b>	<b>83%</b>	<b>84%</b>	<b>81%</b>	<b>78%</b>	<b>83%</b>

### Quadro N.º 2.3: Restaurantes

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

Reportando-nos ao Quadro N.º 2.3, em 2013, relativamente aos restaurantes há uma acentuada descida do IE quanto à simpatia; quando analisamos o Quadro N.º 3 de 2012: desce de 97% para 91% e quanto à eficiência o IE desce de 89% para 83%.

De denotar que a Qualidade das Refeições que teve 23 Fracos e 65 Satisfatórios.

Bar					Total BAR
	Simpatia	Eficiência	Conforto	Qual Oferta	
0 Não Aplicável	170	170	162	170	672
4 Excelente	150	147	150	146	593
3 Bom	91	50	73	92	306
2 Satisfatório	5	57	19	50	131
1 Fraco	22	5	0	0	27
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>259</b>	<b>242</b>	<b>288</b>	<b>1057</b>
<b>Índice Excelência</b>	<b>84%</b>	<b>83%</b>	<b>89%</b>	<b>83%</b>	<b>85%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 2.4: Bar

Reportando-nos ao Quadro N.º 2.4, quanto ao Bar, o IE relativamente à simpatia e eficiência. Comparando com o Quadro N.º 4 de 2012: o primeiro desce de 93% em 2012 para 84% em 2013 e o segundo desce de 88% em 2012 para 83% em 2013.

Outros Serviços									Total OT SRV
	Room Service	SPA	Sundeck	Aces Internet	Salas Reun	Bus Corner	Srv Shuttle	Lavandaria	
0 Não Aplicável	166	147	172	115	184	188	171	178	1321
4 Excelente	153	168	136	133	53	57	105	52	857
3 Bom	84	106	96	154	28	40	32	25	565
2 Satisfatorio	1	43	32	91	0	19	38	0	224
1 Fraco	22	14	38	85	0	0	48	0	207
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>331</b>	<b>302</b>	<b>463</b>	<b>81</b>	<b>116</b>	<b>223</b>	<b>77</b>	<b>1853</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>85%</b>	<b>82%</b>	<b>77%</b>	<b>68%</b>	<b>91%</b>	<b>83%</b>	<b>72%</b>	<b>92%</b>	<b>78%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 2.5: Outros Serviços

Reportando-nos ao Quadro N.º 5 de 2012 e o Quadro N.º 2.5 de 2013 relativamente ao *Room-Service*, que também implica um contato direto com o cliente, o IE desceu de 92% em 2012 para 85% em 2013. Apreciando os valores do IE dos nos anos de 2012 e de 2013, de um modo geral, quase todos os serviços descem o seu IE à exceção do serviço de *Shuttle* que sobe de 66% em 2012 para 72% em 2013 e ao serviço de Salas de Reunião, que sobe de 88% em 2012 para 91% em 2013.

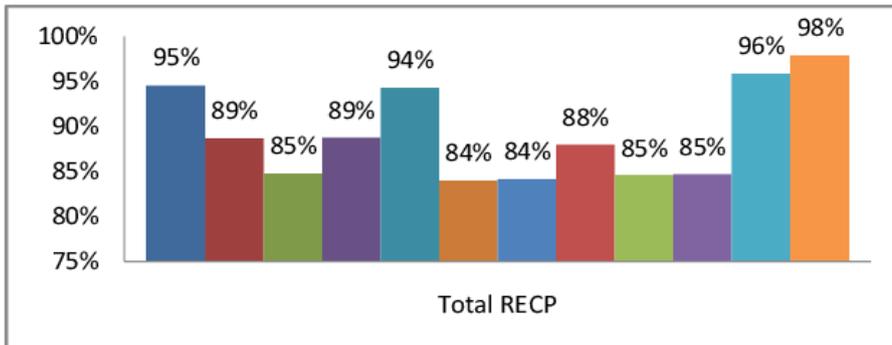
Apreciação Geral							Total Ap Geral
	Ambiente	Decoração	Est Conserv	Hig Limpeza	Prof Pessoal	Rel QI/Preço	
0 Não Aplicável	20	1	58	29	17	48	173
4 Excelente	187	189	178	187	185	167	1093
3 Bom	125	109	108	113	99	160	714
2 Satisfatorio	0	20	43	1	3	77	144
1 Fraco	2	2	8	0	0	5	17
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>320</b>	<b>337</b>	<b>301</b>	<b>287</b>	<b>409</b>	<b>1968</b>
<b>Indice Excelência</b>	<b>90%</b>	<b>88%</b>	<b>84%</b>	<b>90%</b>	<b>91%</b>	<b>80%</b>	<b>87%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Quadro N.º 2.6: Apreciação Geral

Ao analisarmos o Quadro N.º 2.6 verificamos que na Relação Qualidade/Preço há um número elevado de pontuação no nível Satisfatório. Relativamente ao Profissionalismo do Pessoal o IE é elevado.

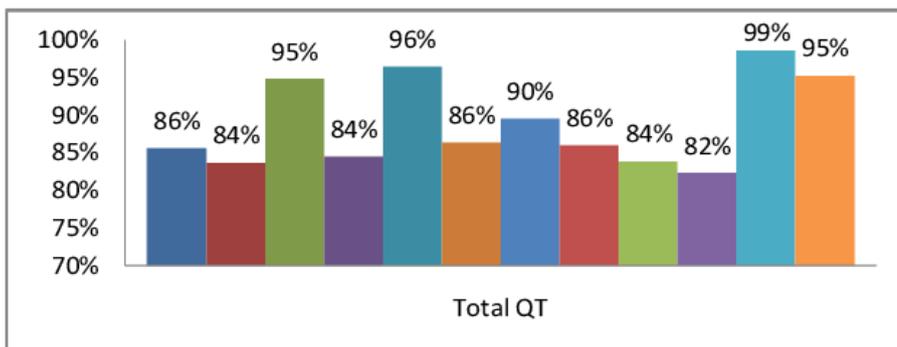
### 3.3.2. Gráficos mensais – Análise - Inquérito de satisfação ao cliente - 2013



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

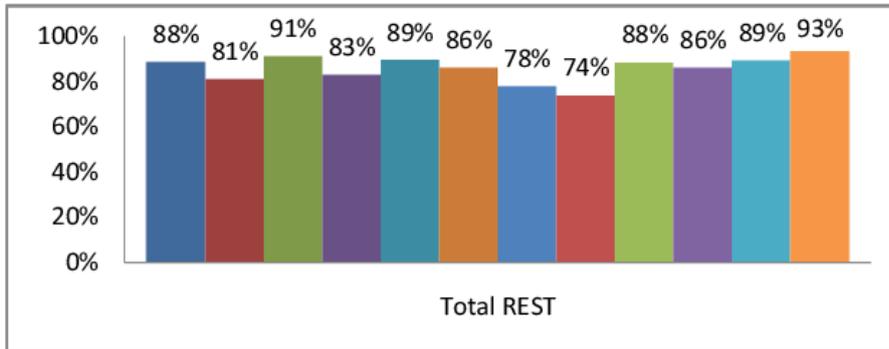
**Gráfico N.º 2.1.1: Gráfico Anual do IE da Recepção**

Ao analisarmos o Gráfico N.º 2.1.1. de 2013 e comparativamente ao Gráfico N.º1. de 2012 verificamos que há uma descida do IE da Recepção. Descida essa que é acentuada nos diversos meses.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico N.º 2.1.2: Gráfico Anual do IE dos Quartos**

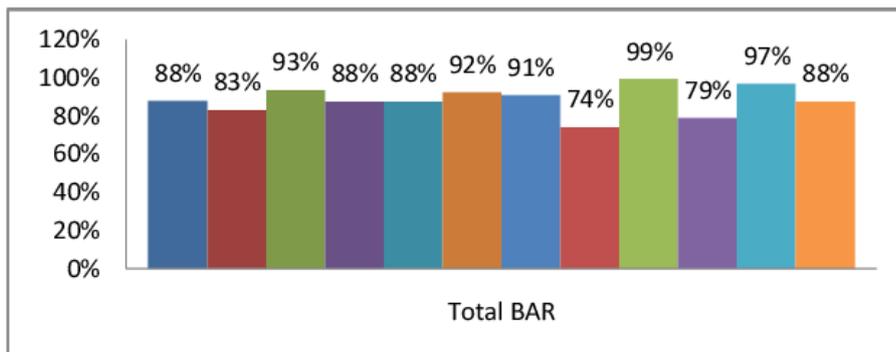


Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico N.º 2.1.3: Gráfico Anual do IE dos Restaurantes

Reportando-nos ao Gráfico N.º 2.1.3 de 2013 e comparando-o ao Gráfico N.º 3 de 2012 verificamos que há uma acentuada descida do IE de 2012 para 2013 nos diversos meses dos respetivos anos.

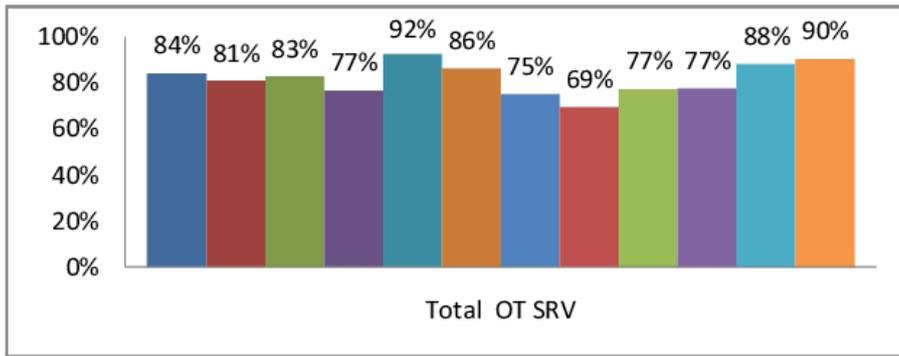
Analisando o Gráfico N.º 2.1.3. verificamos que o IE está abaixo de 90% quase todos os meses de 2013 excetuando nos meses de Março e de Dezembro em que o IE é de 91% e de 93% respetivamente.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

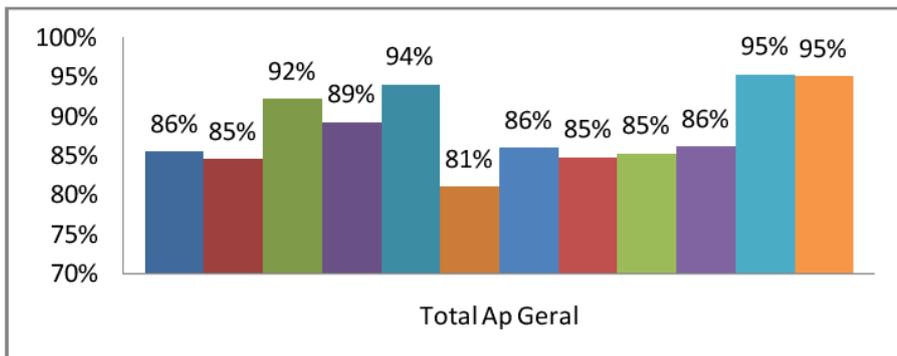
### Gráfico N.º 2.1.4: Gráfico Anual do IE do Bar

Analisando o Quadro N.º 2.14 de 2013 verificamos que o Bar tem um IE elevado, principalmente nos meses de Março, Junho, Julho e Setembro, o que abrange os meses de bom clima, o que se pode prender à razão de o Bar ter muito espaço de esplanada e isso contribuir para um serviço mais agradável.



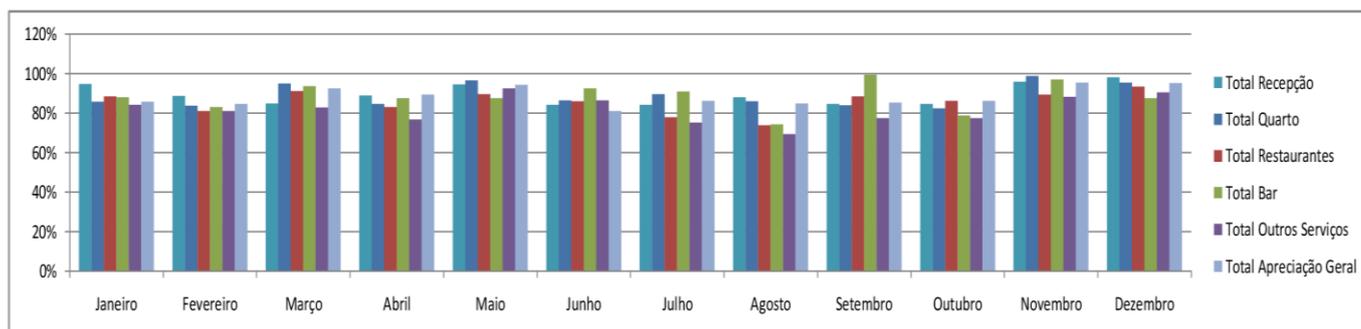
Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico N.º 2.1.5: Gráfico Anual do IE de Outros Serviços**



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

**Gráfico N.º 2.1.6: Gráfico Anual do IE da Apreciação Geral**

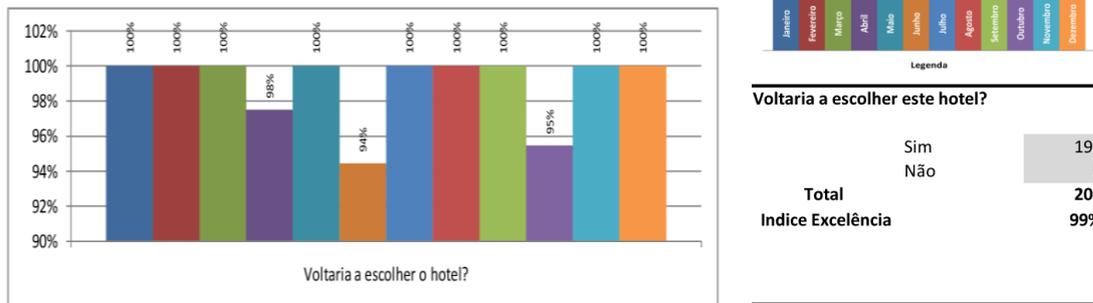


Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico N.º 2.1.7: Gráfico Anual Comparativo

Ao analisarmos o Gráfico N.º 2.1.7 verificamos que de um modo geral os serviços que têm um IE mais elevado durante o ano de 2013 são a Recepção e os Quartos especialmente nos meses de Maio e de Novembro.

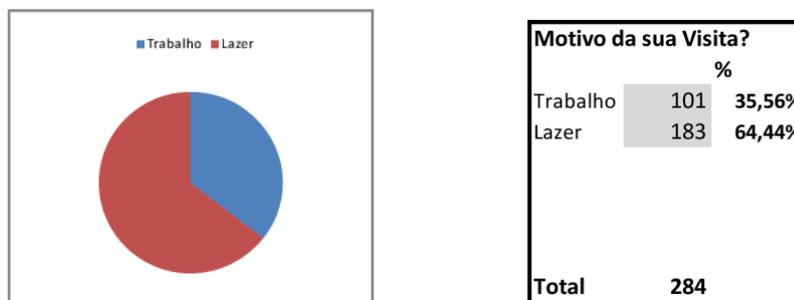
### 3.3.3. Gráficos e Quadros Gerais – Análise - Inquérito de satisfação ao cliente - 2013



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

#### Gráfico e Quadro N.º3.1: Voltaria a escolher este hotel?

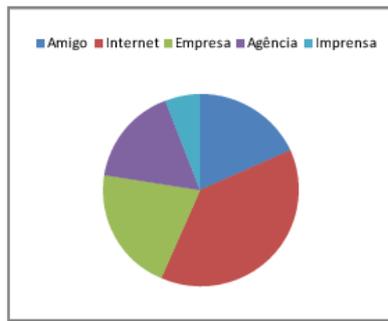
Tal como nos indicam o Gráfico e Quadro N.º3.1, 99% dos inquiridos voltaria a escolher o hotel.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

#### Gráfico e Quadro N.º 3.2: Qual o motivo da sua visita?

Analisando o Gráfico e Quadro N.º 3.2. de 2013 e comparando-o com o Gráfico e Quadro N.º1.2. de 2012 verificamos que houve um aumento significativo do Trabalho como motivo de visita ao Hotel, subiu de 26,81% em 2012 para 33,56% em 2013. Isto verifica-se devido ao hotel reunir excelentes condições para empresas, nomeadamente as salas de reuniões, como já atrás referido.

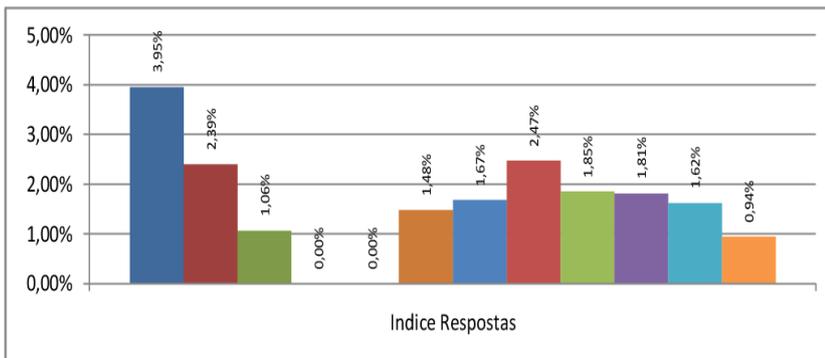


Como tomou conhecimento do hotel?	%
Amigo	85 18,28%
Internet	178 38,28%
Empresa	97 20,86%
Agência	77 16,56%
Imprens	28 6,02%
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 3.3: Como tomou conhecimento do hotel?

Reportando-nos ao Gráfico e Quadro N.º 3.3 de 2013 e comparando-o com o Gráfico e Quadro N.º 1.3 de 2012, verificamos que há uma descida a internet como meio de escolha do hotel

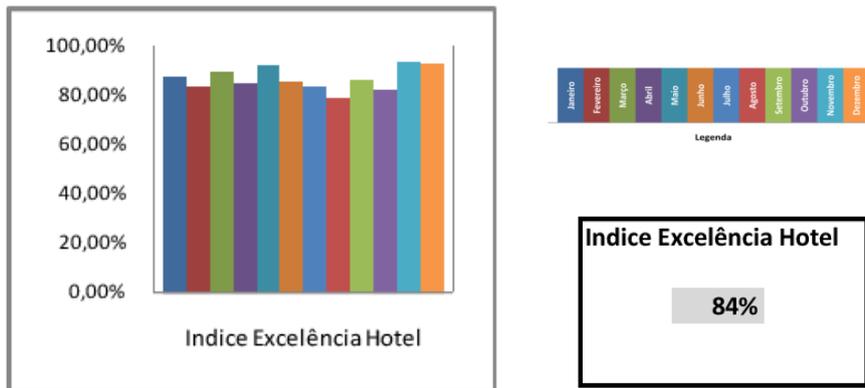


Índice Respostas	
Questionários	195
Chegadas	8841
<b>Índice</b>	<b>2,21%</b>
Índice de Reclamações & Sugestões	
Reclam. & Sugest.	57
<b>Índice</b>	<b>29,23%</b>

Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 3.4: Índice de Respostas

Analisando o Gráfico e Quadro N.º 3.4 de 2013 verifica-se um Índice Respostas baixo, de 2,21%, denotando-se uma descida quando comparamos com o Gráfico e Quadro N.º 1.4 de 2012, que apresenta um Índice Respostas de 3,26% o que quer dizer que em 2013 foram respondidos menos inquéritos do que em 2013 no Universo total dos hóspedes de cada ano.



Fonte: Dados fornecidos pelo hotel

### Gráfico e Quadro N.º 3.5: IE do hotel

Ao analisarmos o Gráfico e Quadro N.º3.5 de 2013 verificamos que o IE é de 84% e ao compararmos com o Gráfico e Quadro N.º 1.5 de 2012 verificamos que há uma grande descida do IE. O quadro de 2012 apresentava um IE de 91%. Houve a descida de 7 pontos percentuais no IE do hotel.

### **3.4. – Reclamações**

Uma boa gestão das reclamações por parte da direção é fundamental. É a partir da informação relativa às reclamações que se pode colmatar as falhas em determinado serviço do hotel. A informação proveniente do livro de reclamações é crucial e é a partir desta que se podem corrigir problemas ou comportamentos que deram origem à reclamação.

Durante o período de três meses em que realizei o estágio no Altis Belém Hotel & SPA não houve nenhuma reclamação escrita a que eu presenciasse durante o meu horário semanal de quarenta horas pelo que pude verificar não se registou nenhuma reclamação escrita ou mesmo a insatisfação dos clientes. Aliás, na minha opinião, o Altis Belém Hotel & Spa é um hotel que presta um serviço de excelência, quer a nível da receção, quer a outros níveis.

Mas em suma, pode dizer-se que neste hotel o cliente raramente recorre à reclamação escrita e usufrui de um elevado nível de satisfação.

#### Capítulo 4.- Conclusões.

As RP vêm valorizar os valores morais (Canfield,1970), entre os quais a integridade. Salieta-se também como pressuposto nas RP a existência de uma boa comunicação entre o topo e as bases de uma organização.

Relativamente à abordagem dos conceitos de RP, pode dizer-se que RP são uma técnica especializada de regulação das relações humanas e para a resolução de problemas que possam decorrer destas relações (Canfield,1970). De fato, como abordado neste trabalho, vemos que as RP têm técnicas que podem funcionar como resolução de conflitos.

Verificamos, que o conceito de GR é um afinamento do conceito de RP pois o GR procura a resolução de conflitos e de quaisquer problemas que ocorram com o cliente, só que o faz em contato direto com o cliente e as RP podem fazê-lo diretamente ou não.

Outro ponto em que podemos concluir que os dois conceitos se tocam é o fato de RP procurarem a satisfação do público-alvo, e GR também o faz. Em hotelaria o GR procura sempre a satisfação do cliente.

Durante o estágio foi desempenhada uma primeira função como GS e uma segunda função como GR, podemos concluir da análise desta observação participada que GR e GS estão em contato direto com o cliente sendo muito próximos estes conceitos, embora ao analisarmos as suas funções noutros hotéis, como o Corinthia e o Marriot, possamos dizer que muitas vezes o GR está encarregue de tarefas que normalmente são atribuídas ao *Front-Office*, tal como *check-ins* e *check-outs* de hóspedes. Podemos dizer que o GS está mais direcionado para dar informações ao hóspede no sentido de ser uma espécie de *Concierge*.

Conclui-se também deste trabalho, que as funções do GR em hotelaria variam muito de hotel para hotel, mas tendo sempre um ponto em comum, GR visam

sempre a satisfação do cliente seja qual for o hotel em que sejam desempenhadas as suas funções. Verificámos isso no Marriot, no Corinthia e no Altis Belém Hotel & SPA.

Relativamente à envolvência Histórico-cultural e Artística do Altis Belém Hotel & SPA podemos concluir que de fato é uma envolvência singular, principalmente devido a um conjunto de monumentos de relevância Histórica e relacionados com os Descobrimentos portugueses se situarem na área circundante do hotel.

A conclusão mais evidente e que retiro desta investigação é a de que as RP e GR de um hotel são também elas praticadas por todos aqueles funcionários do hotel que estejam em contato direto com o público, incluindo assim os recepcionistas, os empregados de mesa, os chefes de sala do restaurante, os empregados de *Room-Service* e os bagageiros. Todos estes setores contribuem para um bom ou mau serviço ao cliente num hotel e esta posição fundamenta-se neste trabalho se verificarmos na análise feita aos inquéritos o peso da avaliação da simpatia e eficiência prestadas pelos empregados da Receção, dos Restaurantes e do Bar no IE geral do hotel. Também é avaliado o serviço de *Room-Service*, de Bagagens e de Informações da Receção. Todos estes serviços têm peso na satisfação do cliente. Os inquéritos são avaliados pelos hóspedes do Altis Belém Hotel & SPA, sendo a sua resposta muito importante para que se possa avaliar o IE deste hotel, que é bastante elevado. Para tal contribuíram as prestações destes serviços atrás mencionados. Não só através da análise dos inquéritos mas também através da observação participada que realizei, pude constatar a qualidade do serviço prestado, tanto nas áreas dos restaurantes, pelos Chefes de Sala, empregados de mesa e GR, como na Receção pelos rececionistas e pela Chefe e Sub-Chefe da Receção. Os serviços primavam pela qualidade e simpatia dos funcionários. O mesmo pude verificar nos serviços de Bagagem.

Para além desta conclusão de que as RP e as GR são levadas a cabo por todo o staff do hotel que esteja em contato direto com o público, retiro também outra de que para o IE do hotel contribuem aqueles que têm contato direto com o

público mas também contribui a qualidade de outros serviços e condições oferecidos pelo hotel, como por exemplo, o conforto e a conservação dos quartos, o conforto dos Restaurantes e do Bar, a qualidade da oferta do Bar, a qualidade das refeições e do Pequeno-almoço servidos nos restaurantes, o serviço de Lavandaria, o serviço de *Shuttle*, etc. Todos estes serviços foram avaliados pelos hóspedes do hotel nos inquéritos preenchidos e pode-se verificar que todos eles são de relevância para o alcance de um bom IE do Hotel. Quanto aos Índices de Satisfação ao cliente apurados segundo os inquéritos efetuados no ano de 2012, o índice é elevado situando-se a maioria das respostas ao nível de excelência. Podemos aferir o IE deste hotel, durante este ano em níveis muito elevados apresentando uma quebra no ano de 2013. De qualquer modo o IE do hotel em 2013 é de 88% . Pode considerar-se um IE elevado.

Da análise aos inquéritos de satisfação nestes dois anos verifica-se que o Altis Belém Hotel & SPA está ao nível da excelência apresentando um serviço de qualidade nos mais diversos setores.

## Bibliografia

- Canfield, Bertrand R. (1970) *Relações Públicas*, 4ª ed. São Paulo: Pioneira
- Caywood, C. L. (1997) *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. Estados Unidos da América ed. s.1: McGraw – Hills books
- Fagundes, E.J. (2008) *Relações Públicas no Complexo Hoteleiro da Região Nordeste do Brasil: perspectiva de uma nova abrangência para o campo das relações públicas* (Tese de Pós Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo.) Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde.../2558225>
- Gonçalves, C. V. (2013) *As Relações Públicas para além das Guest Relations* (Relatório de Estágio no Grupo Porto Bay & Resorts, dissertação de Mestrado da Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa) Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3400/3/TESE%20FINAL.pdf>
- Mateus, A.F. (1999) *Relações Públicas em Hotelaria, uma Perspetiva de Qualidade*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mateus-anabela-relacoes-publicas-em-hotelaria.pdf>
- Ali, M. (2001) *Effective Public Relations( Essential Managers)*. London. Dorling Kindersley.

## **ANEXOS**

## ANEXO I



# Guest Relation Officer

Marriott International - Shanghai

With more than 300 managed properties worldwide (including conference centers) our flagship brand, Marriott Hotels & Resorts celebrates the drive, focus, and resilience of our guests while focusing on exceptional service and genuine comfort. As part of the Marriott Hotels & Resorts team, you'll work to make the most of the travel experience of each and every guests. Find Your World™ at Marriott Hotels & Resorts.

### **MAJOR FUNCTION AND RESPONSIBILITIES:**

To assist the Guest Relations Manager in all aspects related to the front desk. Ensure all areas in Front Office are covered by sufficient manpower at any time. The Guest Relations Officer also needs to provide a high quality guest services. He/she must be knowledgeable with front desk daily operation routine, should be capable of handling basic complaints and problems to the guest's satisfaction. .

### **Qualifications :**

### **Duties and responsibilities include:**

Daily Airport Pick Up In room check in process; Group airport pick up and on bus check in process; Daily arrival VIP room assignment and welcome amenities preparation; Daily arrival guest Marriott reward memberships pre-check and management; Daily in house guests' birthday amenities arrangement; Daily lobby visibility; Create relationship with guests and push GSS score; Maximize MRW program enrollment; Coordinate with both internal and external customers; Provide information service and up-sell hotel outlets; handle basic guest complain and solve problems,

**Minimum requirements:**

Previous experience as a Guest Relations Officer/Front Desk Agent experience. Additional languages skill is appreciated for this position. The employee must become knowledgeable of all hotel information to be able to answer any guest questions as well as all general information concerning the hotel's operation to be able to accommodate, answer, and recommend guest inquiries.

**SPECIFIC DUTIES:**

1. Ensure all Standard Operating Procedure and Local Standard Operating Procedures are adhered to and carried out.
2. Meeting and escorting guests to their rooms and provide in room check service when required.
3. Knowing all duties and responsibilities of daily front desk operation; support front desk associate efficiently whenever required. (Including the Business Centre.)
4. Being professional with daily hotel operation and offer manning support to other related section or department when required.
5. Check and ensure that all tasks stated on the GRO's daily operations checklists, are completed before the end of each shift.
6. Provide interpreter service upon required situation. (Escort guest to hospital for doctor service. Escort guest to Police office when needed. VIP City Tour guide service, etc.)
7. Ensure all VIP welcome packets are properly prepared according to the hotel's standard and VIP rooms are assigned and checked prior to the VIP's arrival per personalized request.
8. Issue the amenity forms to Room Service and ensure the amenities were delivered to room together with GM welcome card prior to the VIP's arrival.
9. Ensure all working public areas are cleaned and tidy at any time. (Includes both lobby level.)

10. Ensure hotel's properties, department's equipment are handled with care by all associates and used according to proper procedures at all times.
  11. Daily arrival guest Marriott reward memberships pre-check and management. Maintain and control guest's profile.
  12. Group airport pick up and coordinate with group organizer, provide on bus check in service.
  13. Daily in house guests' birthday and other amenities arrangement.
  14. Daily lobby visibility and communicate with guest, collect feedback and create relationships
  15. Maximize MRW program enrolment upon any contact with guest.
  16. Coordinate with both internal and external customers. Build relationship with other departments and improve harmony working atmosphere.
  17. Handle overbooked situations with GRM and offer relocation escorting service.
  18. Knowing how to handle emergency procedure.
  19. Cross sell hotel outlets and maximize hotel revenue.
  20. Handling of guests' request and complains; taking ownership of guests' feedback. Correspond with guest and handle the complaint if possible.
  21. Any other duties as may be assigned from time to time.
- Marriott International is an equal opportunity employer committed to hiring a diverse workforce and sustaining an inclusive culture. Marriott International does not discriminate on the basis of disability, veteran status or any other basis protected under federal, state or local laws.*