

Relatório de Estágio no Puralã Wool Valley Hotel & Spa

Análise do Impacto das Campanhas de *Marketing*
com vista à Captação de Clientes face à Pandemia do
Covid-19

Beatriz Pacheco dos Santos

Relatório para a obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

junho de 2021

Dedicatória

Aos meus pais.

Agradecimentos

Este relatório de estágio é o culminar de cinco anos de estudo na Universidade da Beira Interior, que tão bem me acolheu durante todos estes anos. Foi este um percurso muito bonito que recordarei sempre com muita saudade, alegria e orgulho.

Gostaria de agradecer à minha orientadora de estágio, Professora Doutora Cristina Estevão pela orientação na escrita deste trabalho e pelas queridas palavras de incentivo ao longo de todos estes meses.

Não poderia deixar de agradecer à Dra. Helena Brancal e ao Dr. Luís Veiga, pela oportunidade em realizar este estágio no Puralã.

Por fim, mas para mim sempre os primeiros, agradeço aos meus pais por nunca me terem imposto barreiras, me apoiarem incondicionalmente, me proporcionarem uma vida maravilhosa e me mostrarem diariamente que com amor, esforço e dedicação tudo se consegue.

Agradeço ainda de coração ao grande amor da minha vida, Manuel Eusébio, por acreditar em mim, mesmo quando eu não penso ser capaz. A minha vida a teu lado é muito mais bonita.

A todos o meu muito obrigada!

Resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da Universidade da Beira Interior, de forma a se colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado nas áreas de comunicação, publicidade e relações públicas.

Desta forma, durante o decorrer do período de estágio, a estagiária esteve envolvida em várias tarefas das mais diversas áreas, nomeadamente tarefas de relações públicas, atendimento ao público, preparação de eventos e pesquisa de conteúdos. Foram, portanto, desempenhadas tarefas relacionadas com a área de estudos no qual a estagiária estava inserida.

O estudo apresenta como objetivo central a apresentação de forma crítica das atividades que foram desenvolvidas ao longo dos quatro meses de estágio no Puralã Wool Valley Hotel & Spa. Por outro lado, será apresentada uma parte empírica que consistirá na Análise do Impacto das Campanhas de *Marketing* com vista à Captação de Clientes face à Pandemia do Covid-19. De forma a levar a cabo esta última parte, a estagiária reuniu um conjunto considerável de documentos e de informações, ao longo dos quatro meses de estágio, no qual foram imprescindíveis para a sua concretização.

Os resultados obtidos com a realização do estudo empírico serviram para consolidar diversas competências que se mostraram essenciais para a estagiária na hora da elaboração deste mesmo relatório de estágio, e que sem dúvida, serão essenciais para o seu futuro profissional nesta área de estudos.

Palavras-chave

Turismo; Hotelaria; Relações Públicas; *Marketing*; *Facebook*, Covid-19.

Abstract

This internship report aims to obtain the Master's degree in Strategic Communication: Advertising and Public Relations, from the University of Beira Interior, in order to put into practice all the knowledge acquired during the first year of the Master's in the areas of communication, advertising and public relations.

In this way, during the internship period, the intern was involved in various tasks in the most diverse areas, namely public relations, public service, event preparation and content research. Therefore, tasks related to the area of study in which the intern was inserted were performed.

The main objective of the study is to present a critical presentation of the activities that were developed over the four months of internship at Puralã Wool Valley Hotel & Spa. On the other hand, an empirical part will be presented, which will consist of the Analysis of the Impact of *Marketing* Campaigns with a view to attracting customers in the face of the Covid-19 Pandemic. In order to carry out this last part, the intern gathered a considerable set of documents and information, over the four months of the internship, in which they were essential for its implementation.

The results obtained from the empirical study served to consolidate several skills that proved to be essential for the intern at the time of preparing this internship report, and that without a doubt will be essential for her professional future in this field of studies.

Keywords

Tourism; Hospitality; Public relations; *Marketing*; *Facebook*.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Enquadramento Teórico	3
1.1 A Importância do Setor do Turismo e da Hotelaria em Portugal	3
1.2 O Impacto no Setor do Turismo devido ao Covid-19	7
1.3 A Importância do Departamento de Relações Públicas no Setor do Turismo	13
1.4 O <i>Marketing</i> na Promoção de Destinos Turísticos	17
Capítulo 2. Contextualização do Local de Estágio	20
2.1 O Grupo Natura IMB Hotels.....	20
2.2 O Conceito	21
2.3 Estrutura Orgânica.....	21
2.4 Puralã Wool Valley Hotel & Spa	23
2.4.1 Quartos.....	23
2.4.2 Restaurante e Bar Bistrô	24
2.4.3 Natura Club & Spa	25
2.4.4 Equipamentos, Serviços e Instalações.....	26
2.5 Missão, Visão e Valores	26
2.5.1 Missão	26
2.5.2 Visão.....	27
2.5.3 Valores	28
2.6 Identidade Visual	28
2.6.1 Nome	28
2.6.2 Logótipo.....	29
Capítulo 3. Descrição do estágio	34
3.1. Identificação da Identidade Acolhedora.....	34
3.2 Objetivos do Estágio	34
3.3 Atividades Desenvolvidas.....	35

3.3.1 Relações Públicas	35
3.3.2 Atendimento ao Público	39
3.3.3 Preparação de Eventos	41
3.3.4 Pesquisa de Conteúdos	42
3.4 Análise Crítica do Estágio.....	43
Capítulo 4. Estudo Empírico - Análise de Conteúdo das Campanhas de <i>Marketing</i> de Captação de Clientes face ao Covid-19.....	46
4.1 O Problema	46
4.2 Metodologia e Instrumentos de Recolha de Dados	49
Capítulo 5. Apresentação de Resultados	51
5.1 Análise de Conteúdo das Campanhas	51
5.2 Análise à Forma de Divulgação das Campanhas na Página de <i>Facebook</i> do Hotel Puralã	55
5.3 Apresentação e Interpretação dos Dados Recolhidos	66
Capítulo 6. Discussão dos Resultados	72
Conclusões	76
Referências Bibliográficas	78
Anexos.....	82

Lista de Figuras

Figura 1 - Informações referentes ao período de janeiro – novembro do ano de 2020

Figura 2 - Hotel Turismo da Covilhã

Figura 3 - Puralã Wool Valley Hotel & Spa

Figura 4 - Organograma

Figura 5 - Quarto *Twin*

Figura 6 - Quarto com cama de casal

Figura 7 - Suite *Standard*

Figura 8 - Quarto com banheira de hidromassagem

Figura 9 - Quarto romântico

Figura 10 - Zona de Restaurante

Figura 11 - Tapas servidas no Bar Bistrô

Figura 12 - Natura Club & Spa

Figura 13 - Logótipo Hotel Puralã

Figura 14 - Logótipo Grupo Natura IMB

Figura 15 - Realização de etiquetas feitas pela estagiária

Figura 16 - *KeyPass*

Figura 17- Comunicado de encerramento do Hotel na página de Facebook

Figura 18 - Publicação relativa a campanha *Voucher* Portagens realizada pelo Puralã

Figura 19 - Publicação relativa a campanha Especial Pontes realizada pelo Puralã

Figura 20 - Publicação relativa a campanha *Black Friday* realizada pelo Puralã

Figura 21 - Publicação relativa a campanha *Black Friday* realizada pelo Puralã

Figura 22 - História publicada no Instagram do Puralã

Figura 23 - Publicação relativa a campanha Especial Romance ou Aniversário realizada pelo Puralã

Figura 24 - Publicação relativa a campanha Especial Romance ou Aniversário realizada pelo Puralã

Figura 25 - Publicação relativa a campanha Especial Feriados realizada pelo Puralã

Figura 26 - Publicação “Vamos aos Cogumelos”

Figura 27 - Publicação relativa a campanha Especial Feriados realizada pelo Puralã

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Taxa de ocupação por quarto no ano de 2018

Tabela 2 - Taxa de ocupação por quarto no ano de 2019

Tabela 3 - Taxa de ocupação por quarto no ano de 2020

Tabela 4 - Análise *Swot*

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Viagens turísticas de residentes: total, por destino e motivo principal

Gráfico 2 - Situação por região referente ao Covid-19, segundo a OMS

Gráfico 3 - Número total de cancelamentos de setembro a dezembro de 2020

Gráfico 4- Número total de reservas por campanha

Gráfico 5 - Número total de noites por reserva consoante a campanha

Gráfico 6 - Número total de hóspedes por reserva consoante a campanha

Gráfico 7 - Idade dos hóspedes por reserva consoante a campanha

Lista de Acrónimos

OMT - Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

DGS - Direção Geral de Saúde

RP - Relações Públicas

TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

Terminologia

Front office - (termo inglês) Linha da frente

Press Kit - Kit de imprensa (Conjunto de materiais de divulgação)

Key Pass - Chave de acesso

Check-in - Momento de chegada dos hóspedes ao hotel

Check out - Momento de saída dos hóspedes do hotel

Meia Pensão - É um regime de alojamento em que os clientes têm direito ao pequeno-almoço e almoço/jantar

Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito da última etapa para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade na Beira Interior (UBI). O estágio teve a duração de quatro meses e foi realizado no Puralã Wool Valley Hotel & Spa, localizado na cidade da Covilhã.

A opção de realização do estágio por parte da aluna teve como principal objetivo um conhecimento mais aprofundado relativamente ao mercado de trabalho na área de estudos do mestrado e a aplicação das competências adquiridas ao longo do curso.

O relatório apresentado tem como objetivo geral a apresentação das atividades desenvolvidas e como objetivo específico a apresentação de um estudo empírico, tendo como base um estudo sobre as campanhas implementadas pela empresa no sentido de captar clientes, face à pandemia do Covid-19. No processo de captação de novos clientes face a um momento de pandemia, as relações públicas são imprescindíveis, uma vez que são responsáveis pela construção da credibilidade da organização perante os públicos, da fidelização dos clientes e da transmissão de uma mensagem que seja capaz de mostrar ao cliente que a prática do turismo, apesar de todas as contingências era segura e acima de tudo necessária, pois sem clientes uma unidade hoteleira não irá de maneira nenhuma conseguir sobreviver (Huertas, 2008).

O estágio demonstrou ser determinante na consolidação de competências e conhecimentos, que irão ser essenciais à aluna no seu desempenho futuro a nível profissional e pessoal. A parte empírica demonstrou ser uma mais-valia ao relatório, pois o estudo realizado ofereceu informação útil para a gestão da unidade hoteleira em situações futuras. Isto porque, o setor hoteleiro está em constante evolução e modernização o que se reveste de tamanha importância a nível não só exclusivamente económico, mas igualmente social e cultural (Coelho, 2020).

Assim, o presente relatório de estágio está estruturado em duas partes que se interligam entre si e desta forma, a questão de investigação que se achou pertinente colocar é: “O Puralã Wool Valley Hotel & Spa conseguiu com a implementação das campanhas estudadas, captar clientes face à pandemia do Covid-19?”.

O presente relatório está estruturado em seis capítulos: o 1º capítulo será constituído por um enquadramento teórico sobre temáticas importantes à compreensão do trabalho desenvolvido, no 2º capítulo será feita uma caracterização da empresa, no 3º capítulo é feita uma descrição do estágio, nomeadamente das atividades desenvolvidas e ainda uma reflexão crítica do mesmo, no 4º capítulo dá-se início à análise do estudo empírico, mais concretamente análise de conteúdo das campanhas de *marketing* de captação de clientes face à pandemia do Covid-19, no 5º capítulo procede-se à apresentação dos resultados no que concerne à análise de conteúdo das campanhas e à forma de divulgação dessas mesmas campanhas na rede social *Facebook*, por fim, no 6º capítulo é feita a discussão dos resultados.

Capítulo 1. Enquadramento Teórico

Neste presente capítulo será feito um breve enquadramento teórico, no qual constará uma revisão da literatura relativamente a quatro pontos chave que norteiam este relatório de estágio, estando igualmente em estrita concordância com o que irá ser apresentado nos capítulos seguintes, no qual será posteriormente feita uma análise de conteúdo mais detalhada e completa, englobando igualmente os temas expostos neste primeiro capítulo.

1.1 A Importância do Setor do Turismo e da Hotelaria em Portugal

De acordo com Cabugueira (2005) o turismo é considerado uma atividade económica de elevada importância, sendo capaz de gerar desenvolvimento em determinadas regiões, que efetivamente necessitam do turismo para sobreviver, pelo que desta forma o desenvolvimento de um determinado local revestido de interesse turístico está sujeito às estratégias implementadas por parte de cada comunidade local, que se mostram sempre relevantes, considerando que cada região, cada país, cidade ou comunidade, possui características próprias (Scótolo e Netto, 2015). Os mesmos autores prosseguem ainda com a ideia de que as localidades não só podem, mas devem utilizar todas as suas habilidades, capacidades e competências, de modo a se desenvolverem de forma endógena, e a alcançarem uma melhor qualidade de vida da sua população, a partir das suas características naturais, históricas e culturais.

A par do turismo, não esquecendo a importância da hotelaria, este assume igualmente um papel de destaque e importância, isto porque os alojamentos são um dos maiores componentes do setor do turismo, constituindo um elemento central de qualquer experiência turística, contribuindo em grande medida para a definição do grau de satisfação dos turistas (Villamarín, Vila, e González, 2012). Desta forma, os hotéis, e, portanto, a hotelaria, são importantes motores para a contribuição de emprego, uma vez que a presença de um hotel numa determinada área tem a capacidade de potencializar o desenvolvimento adicional do turismo, revitalizando todo um conjunto de atividades económicas que sem a presença de um hotel podem simplesmente desaparecer (Olmos, 2012).

Desta forma e nestes casos, “o turismo é visto como um motor de desenvolvimento, contribuindo para o atenuar de desequilíbrios regionais” (Cabugueira, 2005, p. 103). O autor continua anunciando que “o turismo constitui, assim, uma força económica das mais importantes do mundo” (Cabugueira, 2005, p.102), uma vez que ocorrem fenómenos de consumo, assim bem como a criação cada vez mais crescente de rendimentos e de mercado, no qual fatores como a oferta e a procura se conjugam.

Importante sobressair ainda que o turismo, pela sua tendencial importância, pode ser considerado como uma indústria, em primeiro lugar pela existência de uma organização que dentro do sector promove as viagens dando destaque aos locais recetores e em segundo lugar, pelos meios que utiliza assim bem como os resultados que produz, pois, o setor hoteleiro tem a capacidade de usufruir dos bens da natureza, aproveitando-os, mas sem nunca os esgotar. Na mesma medida, o turismo emprega uma grande quantidade de mão de obra e, portanto, o investimento é elevado, gerando, por conseguinte, avultados montantes financeiros (Cabugueira, 2005).

Podemos desta forma declarar que o turismo é mais do que uma simples atividade económica, exercendo uma crescente relevância no desenvolvimento de determinadas regiões e conseqüentemente na própria economia. É desta forma que as unidades hoteleiras são revestidas de tamanho interesse, isto porque segundo Barros (2007, p.15) “embora seja uma atividade económica emergente ao nível mundial é atualmente um dos sectores mais dinâmicos da economia moderna, não só pelas receitas e emprego que gera, mas sobretudo pelos impactos diretos no domínio económico, social, cultural e político”.

Por outro lado, uma das grandes tendências do turismo atualmente é a crescente preocupação com a qualidade de vida e em proporcionar às hóspedes experiências diferenciadas em destinos alternativos ao sol e à praia, como é o caso da Serra da Estrela. Para isso a estratégia passa pôr em grande parte desenvolver os destinos rurais criando marcas que consigam conferir aos produtos regionais um valor acrescentado, de modo que estes consigam chegar até ao cliente com um novo significado e atributo (Barros, 2007).

Também o setor hoteleiro está a mudar radicalmente, em grande parte devido à intensidade da concorrência, dos rápidos avanços tecnológicos e do aumento da sofisticação dos clientes (Tavitiyaman, Qu, e Zhang, 2011). Como tal, Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle e Sunnasee (2019) referem que o setor hoteleiro para se

manter competitivo, preservar os seus atuais clientes e atrair novos, os provedores de acomodação têm de melhorar a qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação do cliente como uma estratégia chave.

A verdade foi que de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), no ano de 2019, o turismo em Portugal atingiu números expressivos, no qual se registou um aumento do emprego no turismo, com um crescimento mais acelerado do mercado interno (+7,5% hóspedes nacionais) em relação ao mercado externo e reconhecimento internacional com a atribuição de diversos prémios. Desta forma:

O turismo é o caso de maior sucesso económico em Portugal no último meio século, representando hoje uma importante parcela do produto nacional e contribuindo significativamente para a balança de pagamentos, para a criação de emprego, para a implementação de novas infraestruturas e para o desenvolvimento regional (Vieira, 2007, p. 11).

De facto, o chamado “fazer turismo” passou a ser um estilo de vida, isto é, passou a tornar-se um hábito e igualmente uma necessidade de escapar à rotina do trabalho, do stresse do dia a dia, no qual os viajantes procuram um ambiente mais saudável com experiências mais alternativas (Vieira, 2007) e a prova disso é que atualmente as pessoas viajam pelos mais diversos motivos, como podemos comprovar no gráfico abaixo (gráfico 1).

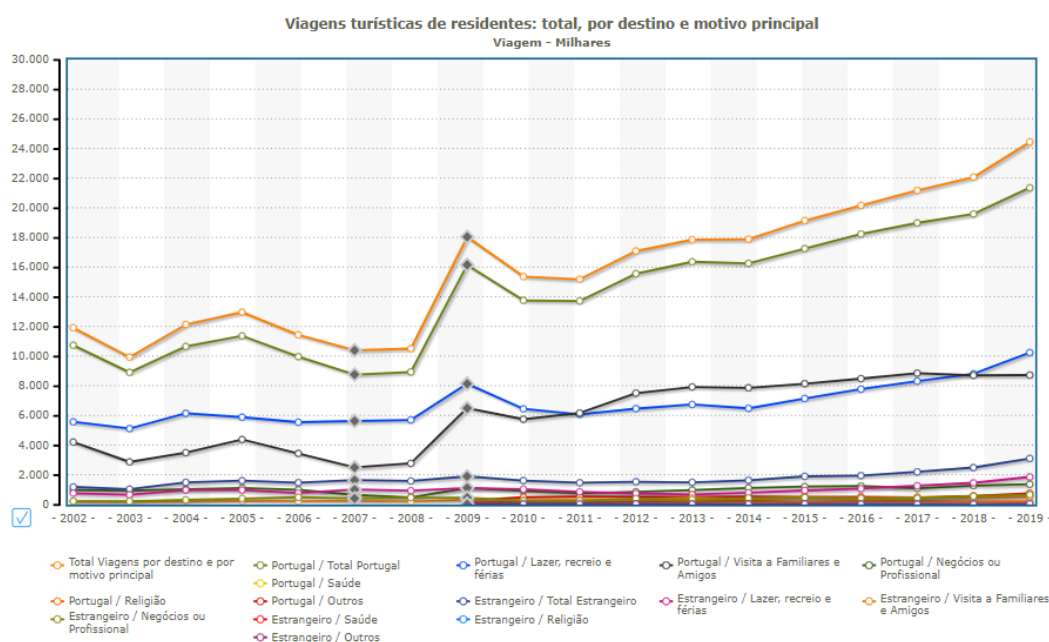


Gráfico 1 – Viagens de residentes: total, por destino e motivo principal

Fonte: INE (2021)¹

No gráfico 1, observa-se que são diversos os motivos das viagens, desde motivos de saúde, lazer, recreio, férias, religião, visita a familiares e motivos de negócios/profissionais. Independentemente do motivo da viagem, o turismo está relacionado com essas mesmas deslocações de pessoas, pelo que esses deslocamentos possuem custos, movimentando claramente a economia. Assim, o turismo está relacionado com as práticas económicas, sendo na mesma medida apontado como uma atividade importante em regiões economicamente menos poderosas (Scótolto e Netto, 2015), uma vez que no que concerne ao fenómeno turismo é importante termos em conta dois aspetos importantes que são os interesses dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas. No que diz respeito ao primeiro, isto é, ao interesse por parte dos turistas, estes procuram regiões que sejam capazes de oferecer atividades diferenciadas, únicas e marcantes, que ocupem o seu tempo livre, por outro lado, no que diz respeito ao segundo grupo que são o local que recebe os turistas, estes por sua vez visam atrair turistas para ocupar o tempo livre dos mesmos por meio das atrações que desenvolvem exclusivamente a pensar no seu público. Os relacionamentos entre estas duas partes conjugam-se e estão em estrita concordância, pelo que nitidamente produzem resultados que levam o local visitado ao desenvolvimento económico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico no qual se insere (Barbosa, 2005).

¹ Para consulta: www.ine.pt/ (Consultado a 04.01.2021)

É neste sentido que:

O turismo começa a produzir seus resultados, como a circulação da moeda, o aumento do consumo de bens e serviços, o aumento da oferta de empregos, a elevação do nível social da população e ainda o aparecimento de empresas dedicadas ao setor (agências de viagens, hotéis, restaurantes, transportes, cinemas (Barbosa, 2005, p. 108).

1.2 O Impacto no Setor do Turismo devido ao Covid-19

O turismo pelo seu elevado grau de importância, tornou-se progressivamente um importante pilar estratégico da indústria, em grande parte devido às suas contribuições cada vez mais significativas para o produto interno bruto (PIB) de cada país. Contudo, a verdade é que como referem os autores (Zhang et al., 2020), a indústria do turismo é também uma das indústrias agora mais vulneráveis, em grande medida devido ao recente aparecimento do Covid-19.

Antes de se abordarem os impactos vividos no setor do turismo devido à pandemia provocada pelo vírus Covid-19, é necessário e importante elucidar sobre o que é este vírus. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o designado “2019-nCoV”, trata-se de uma doença altamente infecciosa causada por um novo tipo de coronavírus, pertencente à mesma família de vírus da Síndrome Respiratória Aguda (mais conhecida como SARS) e de alguns tipos de gripe comum. Desta forma, CoVID-19 (“Co” de corona, “Vi” de vírus e “D” e doença), é uma doença provocada por um coronavírus. Provocando números grandemente avassaladores e preocupantes, no último dia de 2019, a China reportou à OMS uma pneumonia de causa inicialmente desconhecida, proveniente de Whuan. A 11 de março de 2020, a OMS declara a covid-19 uma pandemia global, uma vez que os números de países com infetados aumentava vertiginosamente, pelo que no ano de 2021 os números são ainda assustadores, como podemos observar no gráfico 2.

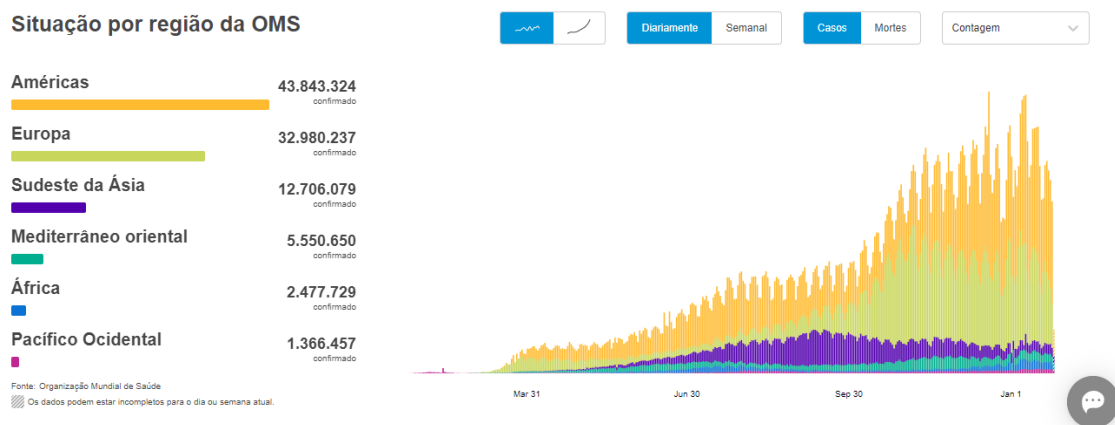


Gráfico 2 – Situação por região referente ao Covid-19, segundo a OMS

Fonte: Organização Mundial de Saúde (2021)²

No que diz respeito a Portugal, apesar do setor do turismo registar números expressivos, contribuindo favoravelmente para um conjunto de fatores, tais como, o desenvolvimento económico, o aumento das receitas, o aumento do emprego, e o aumento da visibilidade que é dada a determinadas regiões, a verdade é que a pandemia do Covid-19 afetou severamente este setor, resultando numa diminuição bastante acentuada do número das taxas de ocupação por quarto, havendo um decréscimo nos últimos três anos.

No ano de 2018 a taxa de ocupação por quarto na região centro foi de 44,9% (tabela 1), destacando-se os meses de abril a novembro, no qual se registaram valores notórios acima dos 50%. O melhor mês foi setembro, considerado por muitos portugueses o melhor mês para férias, pois já não se regista a agitação e a acumulação de pessoas que se associa ao mês de agosto, o mês tendencialmente mais forte para a prática do turismo, por se tratar do pico do verão. Assim, o mês de setembro registou a maior percentagem de taxa de ocupação por quarto do ano de 2018, com 81,8%.

² Para consulta: <https://covid19.min-saude.pt/> (Consultado a 04.01.2021)

Taxas de Ocupação Quarto| NUTS II

	2018												Acumulado
	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	
Norte	41,7%	43,3%	55,1%	65,3%	74,3%	73,4%	73,3%	81,5%	80,8%	72,7%	57,6%	42,9%	64,0%
Centro	26,8%	32,8%	34,8%	44,2%	50,6%	50,0%	53,5%	66,2%	63,0%	51,0%	36,4%	27,3%	44,9%
A.M.Lisboa	52,9%	61,5%	72,1%	80,1%	85,9%	86,5%	83,4%	84,4%	90,9%	84,5%	70,7%	51,5%	75,3%
Alentejo	30,8%	40,1%	44,2%	49,3%	62,1%	59,3%	60,8%	71,1%	67,8%	58,0%	44,9%	36,7%	52,2%
Algarve	29,1%	43,9%	52,0%	60,1%	73,4%	79,9%	82,5%	90,6%	85,4%	70,4%	42,7%	26,5%	63,2%
Açores	29,2%	36,5%	48,0%	61,4%	73,7%	80,1%	84,8%	87,3%	79,2%	60,9%	42,3%	27,3%	59,8%
Madeira	60,4%	69,7%	70,7%	74,9%	78,5%	84,5%	78,7%	84,8%	86,4%	75,5%	67,6%	54,6%	73,9%
Total Global	42,3%	51,3%	57,6%	65,6%	73,7%	75,8%	75,3%	81,9%	81,8%	71,5%	55,9%	41,2%	64,8%

Tabela 1 – Taxa de ocupação por quarto no ano de 2018

Fonte: INE (2021)³

No ano seguinte em 2019, a taxa de ocupação por quarto na zona centro aumentou, pelo que podemos afirmar que 2019 foi um ano favorável para o turismo de Portugal, um ano em que os portugueses apostaram nas viagens, pelos mais diversos motivos. Desta forma, o ano de 2019 registou um aumento de 1,3% face ao ano anterior, contabilizando no total uma taxa de ocupação por quarto com uma percentagem de 46,2% (tabela 2), sendo que há semelhança da tabela anterior foi também o mês de setembro que registou a percentagem mais elevada, no que diz respeito à taxa de ocupação por quarto no ano de 2019 (81,3%).

Taxas de Ocupação Quarto| NUTS II

	2019												Acumulado
	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	
Norte	40,9%	48,2%	58,2%	69,1%	72,2%	71,7%	75,5%	80,6%	81,3%	71,6%	58,0%	51,9%	64,6%
Centro	25,5%	33,0%	38,7%	47,6%	48,5%	48,4%	54,0%	65,9%	60,9%	53,0%	42,3%	36,6%	46,2%
A.M.Lisboa	52,4%	59,2%	75,1%	82,7%	84,4%	84,3%	81,3%	83,9%	89,3%	86,6%	72,1%	59,3%	75,8%
Alentejo	35,3%	39,1%	46,4%	65,4%	59,4%	58,0%	61,3%	73,9%	71,1%	63,0%	52,4%	44,0%	55,5%
Algarve	28,7%	42,0%	48,6%	66,5%	73,2%	80,9%	83,5%	91,8%	89,1%	72,6%	44,8%	34,0%	64,2%
Açores	30,6%	38,0%	54,2%	67,2%	71,6%	80,3%	86,0%	86,7%	81,6%	65,9%	45,6%	35,5%	61,7%
Madeira	59,1%	64,5%	71,3%	66,6%	71,8%	78,3%	73,8%	80,6%	82,2%	69,2%	63,4%	54,6%	69,8%
Total Global	41,8%	49,5%	59,5%	68,5%	71,6%	73,9%	74,7%	81,1%	81,3%	72,0%	57,4%	48,3%	65,0%

Tabela 2 – Taxa de ocupação por quarto no ano de 2019

Fonte: INE (2021)⁴

³ Para consulta www.ine.pt (Consultado a 15.01.2021)

⁴ Para consulta www.ine.pt (Consultado a 15.01.2021)

Com a pandemia do Covid-19, tudo mudou drasticamente de tal forma que o ano de 2020 registou uma taxa de ocupação por quarto extremamente baixa, de 22,9%, como podemos verificar pela tabela 3, havendo inclusivamente meses do ano que registam uma percentagem extremamente baixa, tais como, abril (2,8%), maio (3,1%).

Novembro e dezembro não registam qualquer tipo de percentagem, pelo facto de que muitas das unidades hoteleiras do país foram obrigadas a fechar as suas instalações devido ao confinamento geral decretado e à situação pandémica que se fazia sentir.

Taxas de Ocupação Quarto | NUTS II

	2020												Acumulado
	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro	
Norte	43,7%	48,7%	22,7%	--	--	12,8%	28,2%	45,7%	38,0%	25,7%			28,4%
Centro	27,7%	35,0%	14,8%	--	--	13,2%	26,1%	45,8%	32,6%	21,5%			22,9%
A.M.Lisboa	54,6%	59,2%	28,3%	--	--	7,8%	15,1%	25,7%	24,4%	19,0%			25,8%
Alentejo	38,8%	46,2%	23,8%	--	--	25,2%	38,5%	55,5%	45,4%	31,7%			31,8%
Algarve	29,5%	46,1%	27,5%	--	--	14,9%	34,5%	65,5%	57,3%	30,6%			32,0%
Açores	30,9%	45,3%	22,9%	--	--	6,8%	17,5%	30,8%	27,1%	28,1%			23,3%
Madeira	57,1%	65,7%	36,7%	--	--	3,9%	11,1%	24,9%	31,3%	33,4%			29,4%
Total Global	43,1%	50,9%	25,5%	2,8%	3,7%	11,4%	23,8%	41,4%	36,1%	25,4%			27,5%

Tabela 3 – Taxa de ocupação por quarto no ano de 2020

Fonte: INE (2021)⁵

Onde se notou igualmente uma descida acentuada dos números no ano de 2020 foi nas dormidas (-62,5%), nos hóspedes (-60,6%), nos proveitos totais (-65,7%) e nas receitas do turismo (-55,8%), como podemos comprovar pelos dados fornecidos pelo Turismo de Portugal (figura 1).

⁵ Para consulta www.ine.pt (Consultado a 16.01.2021)



Figura 1 – Informações referente ao período de janeiro – novembro do ano de 2020

Fonte: Turismo de Portugal (2021)⁶

Assim sendo, é importante salientar que o Covid-19 causou inevitavelmente uma crise sem precedentes, pelo que esta nova crise é apesar de tudo, distinta das restantes, na medida em que se caracteriza, ainda atualmente, por um profundo choque simultâneo da oferta e da procura resultando na paragem abrupta de inúmeras atividades, pois pelo que se pode observar, a redução da atividade foi visível na quase totalidade dos setores dos transportes aéreos, restauração, alojamento e comércio a retalho (Coelho, 2020).

A hotelaria tem vivido crises e experienciado efeitos negativos significativos, uma vez que, o turismo é uma indústria que não consegue sobreviver sem a mobilidade dos turistas. Desta forma, a forte queda no número de turistas no primeiro semestre do ano de 2020 e em comparação com o mesmo trimestre do ano de 2019, são alguns dos indícios da devastação que esta pandemia causou e continua a causar, a uma escala global (Sharma et al., 2021).

Desde o final do ano de 2019, a pandemia do coronavírus, mais conhecido por Covid-19, causou tanto emergências sociais como de saúde a uma escala global sem precedentes, afetando severamente a economia devido às restrições em todos os principais destinos turísticos, bloqueios em diversos países, restrições nas viagens e o encerramento de aeroportos e fronteiras (Zhang et al., 2020). Apesar de todos os esforços para atrair visitantes, apoiando o setor e potencializando o efeito multiplicador da indústria do turismo, todas as restrições impostas a nível nacional e internacional, não abonam a favor, isto porque as viagens aéreas, têm sido consideradas um forte fator de ampliação e aceleração da gripe (Kaushal e Srivastava, 2021). Além de todos os fatores mencionados acima, a pandemia causada pelo vírus altamente contagioso, veio reduzir igualmente a uma escala bastante significativa, a necessidade de viagens de lazer e a busca das chamadas “escapadelas”, isto é, viagens de curta duração.

⁶ Para consulta: www.turismodeportugal.pt (Consultado a 16.01.2021)

A recuperação da indústria do turismo espera-se lenta, pelo que alguns estudiosos sobre o tema defendem que apenas no ano de 2022 é que o turismo irá recuperar gradualmente, pelo que esta mesma recuperação em todo o mundo levará mais tempo do que a recuperação média esperada a um período de dez meses (Skare et al., 2021).

O covid-19 é a prova viva de que a pandemia tem surtos, e apesar do impacto desta pandemia na indústria do turismo ter sido significativamente subestimada, acabou por provocar um forte impacto destrutivo na indústria das viagens e do turismo. Desta forma, apesar de ser ainda impossível prever quando a economia global voltará ao seu estado normal, os gestores deste setor devem avaliar cuidadosamente os efeitos causados por este vírus, com o intuito de desenvolverem métodos de gestão apropriados de modo a poderem reverter esta nova crise que se faz sentir em território nacional e internacional (Skare et al., 2021). Segundo Fotiadis et al., (2021) enfrentamos uma crise que se reveste de eventos repentinos e inesperados que podem a curto e longo prazo resultar em grandes distúrbios e ameaças aos cidadãos. Trata-se de uma crise de saúde pública que afeta diversos indivíduos em várias regiões geográficas de todo o mundo.

É fácil perceber desta forma porque o setor do turismo tem sido tão negativamente afetado pelo Covid-19. A escolha da viagem e de um destino turístico depende da percepção que os turistas formam a respeito da sua segurança e proteção, e como resultado, torna-se uma tarefa extremamente difícil para a indústria do turismo enfrentar tamanhos desafios (Fotiadis et al., 2021) Os resultados revelam que este setor é facilmente afetado por crises globais, uma vez que é quase no mesmo dia que os viajantes decidem cancelar ou atrasar as suas viagens, com a simples divulgação de uma notícia nos media (Uğur e Akbıyık, 2020).

Como já referido, no ano de 2020, tudo mudou com o aparecimento da pandemia do Covid-19, pelo que com o turismo ficou praticamente reduzido a zero, alterando por completo todas as previsões elaboradas anteriormente, acarretando consequências não só para o turismo como igualmente para a economia nacional. Todavia:

Embora por razões que não são felizes, estão criadas condições excepcionais para que um turismo renovado e recalibrado possa emergir: um turismo mais leve (menos turistas), talvez mais lento (deslocações mais demoradas, permanências mais longas), certamente mais próximo (turismo doméstico, de curta distância), menos dependente do transporte aéreo (Henriques, 2020, p.4).

Assim sendo, embora a pandemia Covid-19 tenha prejudicado o desenvolvimento do turismo, proporcionou igualmente oportunidades para se considerar a inovação do turismo, cooperação internacional, novas formas de comunicação regional e um turismo mais inteligente e digital, reconstituindo a confiança em setores turísticos apoiando-os financeiramente, estimulando o consumo (Zhang et al., 2020).

Além de todas estas medidas, a indústria do turismo tem de recorrer a um conjunto de técnicas (Sharma et al., 2021, p. 9), tais como:

1. “Medidas internas, incluindo inovação tecnológica e construção da confiança do consumidor e dos funcionários, para construir resiliência para lutar contra o COVID-19;
2. Fatores externos, incluindo medidas governamentais e locais, contribuindo significativamente para a resiliência e para a diminuição do choque do COVID-19;
3. Estratégias de resiliência baseadas em fatores internos e externos, mediar o renascimento da indústria do turismo do choque do COVID-19 transformando-o na nova ordem econômica global, que compreende turismo sustentável, bem-estar da sociedade, mitigação do clima, mudança e fortalecimento das comunidades locais”.

1.3 A Importância do Departamento de Relações Públicas no Setor do Turismo

O ensino superior em relações públicas foi introduzido em Portugal no final dos anos 1980, sendo que ao longo da década dos anos 1990 acabou por se assistir progressivamente à multiplicação de cursos em comunicação, incluindo formação em comunicação audiovisual, publicidade e relações públicas (Gonçalves, 2010). Desta forma, o campo das relações públicas (RP) tem vindo a ser, crescentemente alvo de estudos. Atualmente as RP podem servir como estrutura de apoio, preparadas para ajudar a solucionar problemas nas organizações e também nas sociedades.

Um dos autores que mais têm dedicado atenção à prática das relações públicas é Grunig, que defende, na sua perspetiva sistémica, que o objetivo último das RP é a

compreensão mútua entre a organização e os seus públicos, através da modificação da atitude e comportamento, de ambas as partes interessadas.

Gonçalves (2007), defende que a profissão de relações públicas se tem “centrado, cada vez mais, em estratégias comunicacionais que provoquem o desenvolvimento de relações fortes, a construção de consensos e o posicionamento de responsabilidade social corporativa” (p.4). Também relevante é o compromisso que o profissional de relações públicas deve ter com a verdade, pelo que ao prestar serviço ao público as informações devem ser verdadeiras, não mentindo, apenas omitindo se necessário com a intuito de minimizar potenciais danos para a organização/empresa.

Broom e Smith (1979) atribuíram teoricamente, quatro papéis principais ao profissional de RP (adaptado de Gonçalves, 2010, p. 48):

1. “Prescritor especialista (*Expert prescriber*)” – Um relações-públicas é considerado uma autoridade no campo da comunicação, uma vez que investiga e define problemas de RP, desenvolve programas e por sua vez implementa-os, e desta forma, os órgãos de gestão apoiam-se no relações públicas para essa mesma resolução de problemas.
2. “Facilitador comunicacional (*Communication facilitator*)” – O profissional de relações públicas no desenvolvimento do seu trabalho atua como um mediador no que diz respeito à comunicação bidirecional entre uma organização e os seus públicos, pelo que o RP na maior parte das vezes é o contacto oficial da organização, adquirindo um papel de destaque e de grande responsabilidade.
3. “Facilitador da resolução de problemas (*Problem solving facilitator*)” – O relações públicas participa ativamente nas decisões estratégicas tentando resolver problemas trabalhando diariamente em conjunto com os demais envolvidos.
4. “Técnico de comunicação (*Communication technical*)” - O RP é um profissional com elevada capacidade para desenvolver programas comunicacionais, sejam eles, edição de publicações, criação de conteúdos e desenvolvimento de *websites*. No fundo, o RP assume diversas funções sendo o seu trabalho muito diversificado e polivalente.

A presença de um profissional de relações públicas numa unidade hoteleira é de extrema importância pois a hotelaria sobrevive devido aos seus hóspedes que em grande parte são captados por técnicas e estratégias implementadas muitas das vezes

pelo relações públicas pois, é quem dentro da organização contacta mais diretamente com o cliente (Gonçalves, 2012). O mesmo autor afirma que o profissional de relações públicas desempenha um papel fundamental no turismo, visto que é um setor que vive da imagem e da percepção que os consumidores têm, pelo que desta forma, a percepção que é tida por um local turístico na mente do público é fundamental para o seu sucesso. Assim sendo, o RP tem como uma das suas principais tarefas o relacionamento com o público, contruir, manter e proteger a imagem e reputação da organização para a qual trabalha.

Gonçalves (2013) afirma que numa área de negócios como é a do turismo a hospitalidade é imprescindível, uma vez que o sucesso advém da estratégia e das táticas utilizadas para que a organização atinja uma maior vantagem competitiva perante a concorrência. Desta forma, nas unidades hoteleiras, os relações públicas assumem o importante papel de ajudar a construir uma relação com os clientes, compreendendo-os de forma a aumentar a sua preferência e lealdade.

O termo *Guest Relations* é comum na indústria hoteleira, pois os RP são a voz da organização, sendo os primeiros a estabelecer o contacto com os hóspedes à sua chegada, sendo eles igualmente responsáveis por lidar com inquéritos, reclamações, pedidos, pois o seu trabalho foca-se em grande parte na satisfação do cliente (Gonçalves, 2012). Assim sendo, o trabalho de um RP é muito ambivalente, tal como afirma Silva (2017) o papel destes profissionais depende em grande parte das características da organização onde se insere e da dimensão dessa mesma organização.

Segundo Silva (2017) são várias as razões que explicam a necessidade de colocar o RP no centro da atividade turística, pelo que a sua presença é imprescindível devido a diversos fatores, tais como:

1. “O aumento do mediatismo proveniente desta atividade” (p.45) - uma vez que se trata de um setor que necessita constantemente de promoção;
2. “Importância da gestão estratégica das RP no turismo” (p.46) – pelo facto de que o setor do turismo é um setor que é afetado por fatores externos, mas que têm impacto no seu sucesso;
3. “É papel do RP gerir possíveis crises que possam interferir com o desenvolvimento desta atividade” (p.46) – uma vez que as crises que ocorrem neste setor são frequentes e, portanto, é necessário que o RP aja rapidamente;

4. “Desenvolvimento tecnológico” (p.46) – devido ao desenvolvimento da Web a comunicação organizacional acabou inevitavelmente por sofrer alterações, pelo que o setor do turismo não é de todo exceção.

Huertas (2008) defende que as relações públicas são basilares nas atividades de promoção e de comunicação em instituições de turismo. Contudo, o mesmo autor destaca uma falta de associação existente entre a teoria e a prática em relações públicas na indústria do turismo, pois considera que os modelos e os conceitos de relações públicas não foram desenvolvidos para esta indústria, daí dominar o termo *marketing*. Assim, esta falta de associação, é segundo o autor, perpetuada porque o modelo de *marketing* turístico que foi pioneiro na promoção de atividades, e que ainda hoje prevalece, se apropria da função de relações públicas e a subordina ao *marketing*. Esta situação deve-se ao facto de que os especialistas da área não fizeram uma distinção clara entre as diferentes áreas. Contudo, o mesmo autor, prossegue afirmando que a maioria das atividades de comunicação tendo em vista a promoção do turismo foram atividades de relações públicas, o que leva a concluir que estas mesmas atividades comunicativas estão fortemente enraizadas na indústria do turismo, uma vez que tanto as instituições públicas, quer as privadas, desenvolvem uma relação com os media, produzindo regularmente comunicados de imprensa de modo a criarem uma imagem favorável junto do público.

Assim, as relações públicas representam de forma única a organização, os seus produtos e serviços, contribuindo para o aumento da visibilidade em espaço público, representando ainda uma forma estratégica de comunicação, que se foca em conquistar o público, a sua aceitação e respetiva compreensão. Desta forma, no setor turístico, as relações públicas são extremamente imprescindíveis, chegando mesmo a sua presença a constituir uma necessidade (Petrovicia, 2014).

No setor do turismo, o grande desafio enfrentado diariamente por estes profissionais consiste em identificar a forma mais eficiente de promoção dos locais, construir uma imagem positiva do mesmo, aumentando a sua visibilidade, de forma a atrair um número considerável de turistas, com base na elaboração de uma estratégia de turismo que seja capaz de responder a questões como, “O que vale a pena ver?”, “O que é que os turistas preferem?”, “Quais os locais mais visitados?” e “Quais as principais atrações turísticas?”. Por todas estas razões, as relações públicas implicam esforços conscientes, planeados e de longo prazo, no respeitante à construção e manutenção de relações de confiança mútua, de forma a se atender aos contantes desafios (Petrovicia, 2013).

Mais, as relações públicas contribuem favoravelmente para apoiar o setor público do turismo, uma vez que reúnem esforços para a construção de uma imagem positiva do destino turístico, sendo um elemento chave no *marketing*, uma vez que “a transmissão contínua de mensagens destinadas a informar os consumidores sobre o turismo, com a intenção de desenvolver uma atitude positiva em relação ao produto e à empresa, respetivamente, geram mudanças favoráveis na sua mentalidade e nos seus consumos e hábitos” (Petrovic, 2014, p. 69).

1.4 O *Marketing* na Promoção de Destinos Turísticos

Segundo Correia e Brito (2011), apesar da importância crescente que as empresas têm vindo a adquirir, só há relativamente pouco tempo é que estas mesmas empresas, no qual se inclui a hotelaria, têm vindo a trabalhar com uma orientação de *marketing*, pelo que esta tardia adoção acarreta consequências negativas, uma vez que inevitavelmente, os destinos rurais portugueses estão ainda longe do seu total potencial turístico. Os mesmos autores afirmam que, “o *marketing* associado a localidades e regiões tem-se tornado uma atividade central na gestão regional pois consegue gerar vantagens competitivas. Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede” (Correia e Brito, 2011, p. 129).

Desta forma, o *marketing* associado a determinadas localidades e regiões tem-se progressivamente tornado uma atividade revestida de tamanho interesse. Assim sendo, segundo Castelli (2001), adaptado de Neto (2019), o *marketing* hoteleiro apresenta três funções basilares:

- 1) “Orientação para o cliente” (p.31) – um hotel deve procurar sempre ir ao encontro das expectativas e desejos dos clientes;
- 2) “Satisfação do cliente” (p.31) – a satisfação do cliente é sempre a prioridade máxima, na medida em que um cliente satisfeito retorna sempre e pode mesmo chegar a conquistar outros futuros potenciais clientes;
- 3) “Ação integrada” (p.31) – todo e qualquer hotel não funciona de forma independente, pois articula-se com outros setores e, portanto, deve sempre procurar construir parcerias que lhes sejam vantajosas.

Paralelamente, as redes sociais tais como o *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Linkedin*, têm devido à popularização da internet e ao

avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), contribuindo para a satisfação das necessidades da sociedade, criando novas ferramentas para que os usuários tenham a oportunidade de compartilhar cada vez mais as suas experiências, e como consequência acabam por se tornarem detentoras de influência. No setor do turismo, a promoção feita por essas pessoas que popularizam a internet e que são consideradas influenciadoras, assumem um papel preponderante na divulgação de destinos turísticos e de unidades hoteleiras, uma vez que atuam como formadores virtuais de opiniões por meio da produção de conteúdos, sendo facilmente capazes de comunicarem com o público, modificando comportamentos e mentalidades, promovendo um produto, serviço ou marca (Andrade et al., 2018).

Este mercado virtual que alcança um elevado número de seguidores em tempo real, é uma das estratégias de *marketing* mais utilizadas pelas empresas de modo a chegarem mais facilmente aos consumidores e aos turistas. Esta estratégia das empresas turísticas recorrerem aos influenciadores digitais como ferramenta de difusão dos seus locais e da sua oferta turística, está diretamente relacionado ao que Kotler, Kartajaya e Setiwam afirmam, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das redes sociais é apenas o reflexo da migração de confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. 34). Assim, as redes sociais têm assumido um papel determinante na comunicação das empresas, impulsionando em grande escala a promoção dos destinos turísticos, isto porque:

Numa sociedade em constante evolução, numa era marcada pelo rápido avanço tecnológico, pela afirmação e imposição da comunicação digital, torna-se impreterível para as organizações e os territórios ajustarem as estratégias de comunicação de forma a assegurarem a eficácia das mensagens veiculadas. No contexto do *marketing* turístico, estas estratégias assumem-se como incentivos para a mudança social ou de comportamento do público-alvo, em prol do bem-estar da sociedade ou do próprio indivíduo (Sousa & Soares, 2019, citado por Sousa et al., 2020, p. 24).

Em jeito de conclusão importa realçar que segundo (Quintas, 2006, citado por Silva, 2013), a aplicação do *marketing* à hotelaria pressupõe a concretização de passos como:

Identificar as necessidades e desejos dos segmentos de mercado visados e determinar a ordem de prioridade dos problemas dos clientes; confrontar as respostas dadas pelo hotel, até aqui, com as soluções que deverão ser adotadas,

no futuro, para a resolução daqueles problemas; ajustar as soluções encontradas às necessidades dos clientes, procurando satisfazê-las de forma mais eficiente do que a concorrência; persuadir os interessados da eficácia das soluções oferecidas para a satisfação dos seus problemas, conquistando a sua preferência, no presente como no futuro (Quintas, 2006, citado em Silva, 2013, p. 26).

Resumindo, as estratégias de *marketing* turístico podem ser genericamente classificadas em dois grandes grupos (Rita, 1995, p.70):

1. Estratégias de crescimento, compreendendo estratégias cujas características predominantes se relacionam com um determinado padrão de crescimento de mercado;
2. Estratégias de competitividade, compreendendo estratégias que visam uma posição competitiva no mercado turístico.

Importante ressaltar ainda que as estratégias de promoção turísticas podem ser de diversos tipos e mediante diferentes objetivos, pelo que independentemente da estratégia adotada, esta é sempre profundamente determinada pelos objetivos de mercado que cada unidade hoteleira define, isto porque, as estratégias de *marketing* fornecem a base para os planos de desenvolvimento do produto, no qual estão incluídas as infraestruturas do destino turístico. Assim sendo, as estratégias de promoção podem ter como objetivo, segundo Rita (1995):

1. A promoção de destinos menos tradicionais, uma vez que áreas com destinos menos tradicionais, são fortemente caracterizados por uma reduzida estrutura turística o que origina um volume pouco elevado de receitas e de visitantes. Estes locais, na sua maioria, necessitam de melhorias ao nível das infraestruturas, pelo que acabam por inevitavelmente ser considerados menos adequados ao desenvolvimento turístico devido à sua fraca imagem.
2. A promoção de férias ativas, na medida em que quanto mais vasta for a compreensão por parte dos profissionais, das escolhas efetuadas pelo público no respeitante ao conjunto de atividades existentes, maior será o potencial de turistas proveniente do desenvolvimento e da implementação de estratégias de planeamento de *marketing* de promoção.
3. A promoção de férias mediante um interesse específico, uma vez que o desenvolvimento do *marketing* deve garantir simultaneamente a acessibilidade ao produto e a satisfação do cliente. Além de que o turista de interesse específico possui normalmente níveis elevados de rendimento, pelo que a sua realização pessoal é mais importante que o preço.

Capítulo 2. Contextualização do Local de Estágio

2.1 O Grupo Natura IMB *Hotels*

Devido ao forte crescimento do turismo a nível nacional e internacional, as pequenas cidades, como é o caso da cidade da Covilhã, necessita do turismo de modo a crescer exponencialmente. Acompanhando este mesmo crescimento, em todo o concelho da Covilhã existem 29 alojamentos diferentes.

O grupo Natura IMB *Hotels* é considerado o maior grupo hoteleiro da região da Serra da Estrela, tendo antecedentes à indústria têxtil, uma vez que a família de Manuel Brancal, além de manter a sua atividade industrial e contar com cerca de 30 lojas de fios para tricotar, reformulou o seu “*core businnes*”, isto é, o seu negócio principal, há cerca de 25 anos, apostando igualmente no setor imobiliário e no setor do turismo.

Com um investimento de 15 milhões de euros no H2otel – Aquadome, que abriu em dezembro de 2008, em Unhais da Serra é hoje conhecido nacional e internacionalmente devido às propriedades únicas das suas águas. O investimento passou também pelo *Country Club*, o Clube de Campo da Covilhã, a primeira área de animação integrada na zona interior do país, equipada com ténis, *squash*, piscina e restaurante. Pouco tempo depois, o grupo IMB adquiriu o Covilhã Parque Hotel, agora denominado de Sport Hotel, após uma profunda remodelação e *rebranding* em 2018, tendo hoje 123 quartos disponíveis. Na cidade da Guarda existe ainda o Hotel Vanguarda com 82 quartos e o Hotel Lusitânia, um hotel de quatro estrelas com *spa* e uma área exterior de grande dimensão que permitiu reposicionar o hotel como o primeiro *bio friendly* hotel do país, com uma horta biológica de 1000 m².

O Puralã Wool Valley Hotel & Spa que era anteriormente denominado de Hotel Turismo da Covilhã (figura 2) pertencente ao grupo IMB, foi o primeiro hotel de três estrelas a aparecer no destino da Serra da Estrela, depois de um avultado investimento de 1,5 milhões de euros, sofrendo uma profunda remodelação (figura 3), na altura com apenas 60 quartos, mas atualmente com 100.



Figura 2 - Hotel Turismo da Covilhã
Fonte: Grupo Natura IMB



Figura 3 - Puralã Wool Valley Hotel & Spa
Fonte: Grupo Natura IMB

2.2 O Conceito

O Grupo Natura IMB *Hotels* é considerado um grupo líder na região da Serra da Estrela, sendo composto por cinco unidades: H2otel – Congress & Medical SPA (Unhais da Serra); o Puralã Wool Valley & SPA (Covilhã), Sport Hotel + Spa (Covilhã), Hotel Lusitânia – Congress & SPA (Guarda), Hotel Vanguarda – Congress & Family (Guarda) e ainda o Covilhã Country Club na Quinta do Covelo, Covilhã.

O Hotel Puralã, situado na Beira Baixa da cidade da Covilhã, a três km do centro é considerado um boutique e *lifestyle* hotel.

O Hotel Puralã assume um compromisso para com o ambiente pelo que um dos objetivos é a proteção do meio ambiente e dos ecossistemas endógenos do Parque Natural da Serra da Estrela, pelo que o Hotel Puralã pretendia até ao ano de 2020 reduzir em cerca de 50% o uso de papel e plástico, pelo que é ainda um hotel certificado pela APC – Associação Portuguesa de Celíacos (Anexo I).

2.3 Estrutura Orgânica

O hotel Puralã rege-se por um organograma pelo que a estrutura demonstra como se organizam e relacionam os recursos humanos do grupo Natura IMB *Hotels*.

No organograma do grupo (figura 4) encontramos várias siglas que representam cada unidade hoteleira do grupo e a definição para cada uma são as seguintes:

- H2O – H2OTEL Congress & Medical Spa;
- HL – Hotel Lustiânia Congress & Spa;
- HTC – Hotel Turismo da Covilhã (Puralã Woll Valley Hotel & Spa);
- HVG – Hotel VanGuarda Congress & Family;
- CPH - Covilhã Parque Hotel Business & Family;
- CCC – Club de Campo da Covilhã.

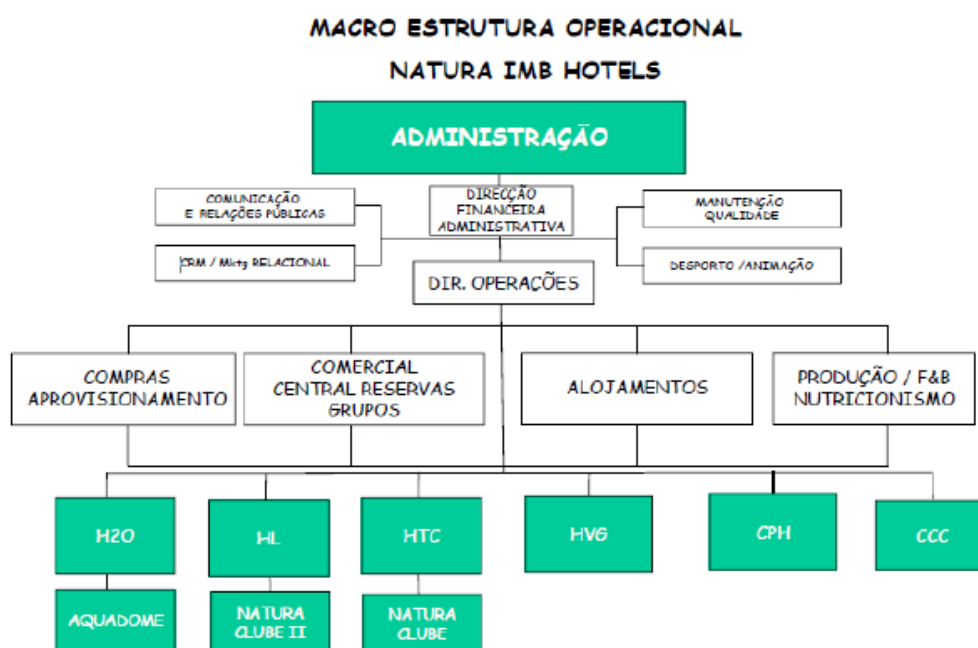


Figura 4 – Organograma
Fonte: Grupo Natura IMB⁷

⁷ Informação retirada do manual de acolhimento disponibilizado pelo hotel.

2.4 Puralã Wool Valley Hotel & Spa

2.4.1 Quartos

O hotel possui 100 quartos, entre eles 10 suítes e dois quartos românticos. Oferece várias tipologias de quartos, nomeadamente quartos familiares com capacidade para duas camas e dois sofás cama, sendo este um quarto ideal para famílias com duas crianças com menos de 12 anos; O quarto *Twin* (Figura 5) é um quarto composto por duas camas individuais e um sofá cama; Quartos com cama de casal (Figura 6), sendo, portanto, um quarto duplo; suítes Standard, que é um quarto ideal para um casal com dois filhos, pois é um quarto com cama de casal e uma sala com um sofá que abre para formar uma cama. (Figura 7). Para uma experiência de um maior relaxamento, existem ainda os quartos com banheira de hidromassagem (Figura 8) e os quartos românticos (Figura 9).

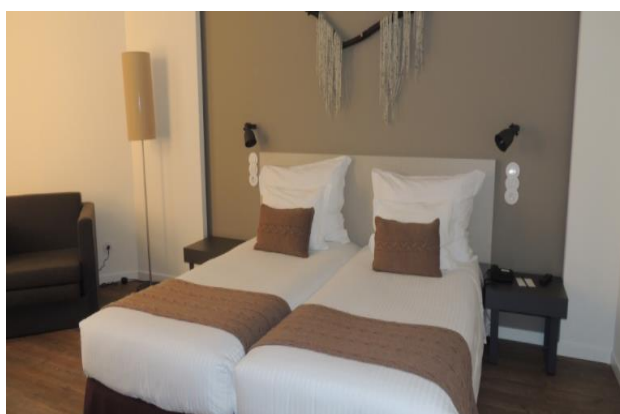


Figura 5 - Quarto *Twin*
Fonte: Grupo Natura IMB

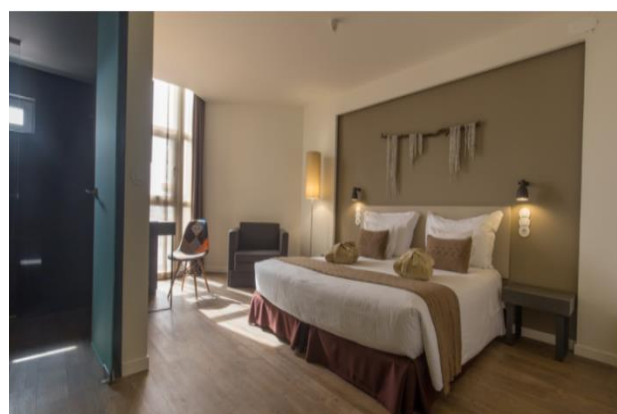


Figura 6 - Quarto com cama de casal
Fonte: Grupo Natura IMB



Figura 7 - Suite Standard
Fonte: Grupo Natura IMB



Figura 8 - Quarto com banheira de hidromassagem
Fonte: Grupo Natura IMB



Figura 9 - Quarto romântico
Fonte: Grupo Natura IMB

2.4.2 Restaurante e Bar Bistrô

O Puralã coloca à disposição dos clientes um restaurante temático em regime de *buffet à la carte* e as opções à carta, confeccionadas pelo *chef* André Oliveira. O restaurante, com capacidade para 100 pessoas (Figura 10), funciona por turnos e por marcação, principalmente devido à situação do COVID-19, sendo o horário de inverno, que entrou em vigor a 15 de setembro, das 19H30 até às 21H15 e o horário de verão das 20H00 às 21H30.



Figura 10 - Zona de Restaurante
Fonte: Grupo Natura IMB

Todos aqueles que procuram uma refeição mais ligeira, existe ainda o Bar *Bistrô* (Figura 11), em funcionamento todos os dias das 15H às 00H00, proporcionando um ambiente acolhedor, mas igualmente descontraído, ideal para trabalhar ou para conviver.

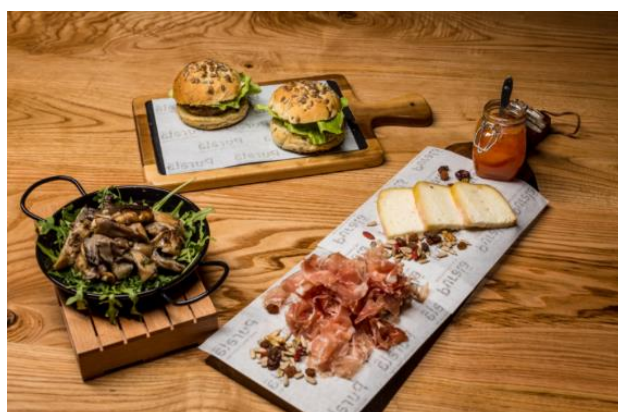


Figura 11 - Tapas servidas no Bar *Bistrô*
Fonte: Grupo Natura IMB

2.4.3 *Natura Club & Spa*

O spa do hotel que tem como finalidade o lazer, oferece um ambiente de puro relaxamento, estando aberto tanto para os hóspedes do hotel, tanto para clientes externos que podem usufruir de todos os serviços que o *Natura Club* oferece, nomeadamente, piscina (interior e exterior), *jacuzzi*, sauna, *hamman*, duche *Vichy*, ginásio, *squash*, duas salas de massagens. (Figura 12)

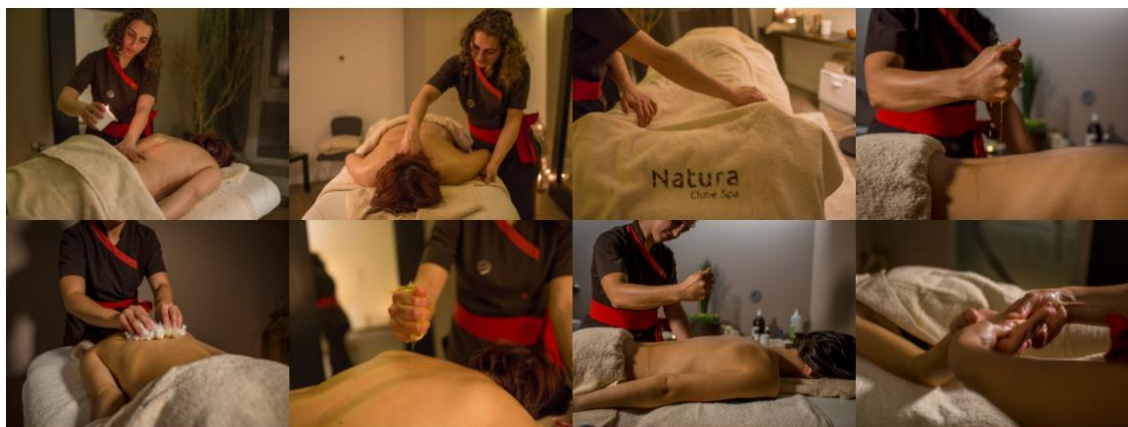


Figura 12 – *Natura Club & Spa*

Fonte: Grupo Natura IMB

Com a pandemia COVID-19 o acesso ao *Natura Club & Spa* passou a trabalhar exclusivamente para os hóspedes do hotel, pelo que serviços como a sauna, o *jacuzzi* e o *hamman*, estiveram todo o tempo indisponíveis. Todos estes serviços funcionavam por turnos e mediante marcação prévia, pelo que só a partir do dia um de outubro é que o Natura Clube abriu portas para clientes externos, iniciando-se na mesma data a venda de cartões mensais e aulas de natação e de hidroginástica.

De salientar que apesar do COVID-19 e de alguns serviços estarem temporariamente indisponíveis, o serviço de massagens esteve sempre em funcionamento, pelo que, houve apesar de tudo uma grande adesão por parte dos hóspedes, uma vez que algumas massagens incluíam produtos tradicionais como a lã, havendo mesmo massagens exclusivas do Puralã (Anexo II).

2.4.4 Equipamentos, Serviços e Instalações

O hotel Puralã coloca à disposição de todos os hóspedes um conjunto diversificado de equipamentos, serviços e instalações. No respeitante aos serviços apresentados aos clientes são: Serviço *Babysiting*; Recepção 24h; Tratamento Personalizado; Bar; Restaurante; Massagens; *Personal Trainer*; Animação; *Kid's Club*; Serviço de Despertar; Serviço de Quarto; Serviço de Bagageiro; Lavandaria; Serviço de Limpeza Diário; Serviço de Engomadoria; Telefone Direto; Parque de Estacionamento Privado; Sala de Jogos; Ar Condicionado.

O hotel dispõe ainda de várias instalações tais como: Alojamentos; Restaurante; Bar; Natura & Spa; Piscina (Interior e Exterior); *Jacuzzi, Sauna e Hamman*; Ginásio; Salas de conferências/reuniões.

De salientar ainda que todos os quartos estão equipados com televisão LCD, TV cabo, minibar, secador de cabelo, espelho de aumento, cofre, telefone com linha direta e wi-fi gratuito de banda larga e ar condicionado.

2.5 Missão, Visão e Valores

2.5.1 Missão

A missão de uma determinada empresa ajuda a potencializar a busca pela excelência, pelo que a missão é parte integrante de cada colaborador, pois é necessário que este tenha conhecimento da mesma, visto que dentro de qualquer organização todos os colaboradores rumam para um objetivo comum e, portanto:

Toda empresa deve ter uma missão, que vai nortear as ações para chegar aos resultados a que se propõe. A missão traz um foco para os colaboradores, fazendo com que eles consigam passar pelos desafios da organização, sem desistirem facilmente frente aos obstáculos que surjam pelo percurso (Oliveira, 2009, p. 5).

A missão do Puralã Wool Valley Hotel & Spa é suscitar no cliente um novo estilo de vida, pois o Puralã é uma empresa de serviços de hotelaria orientada inteiramente para

a satisfação dos clientes, com uma relação qualidade-preço que já é reconhecida. A missão passa igualmente por transmitir um conceito de turismo que leve todas as pessoas a se identificarem com o hotel, na medida em que procuram a máxima qualidade e conforto, independentemente do motivo da estadia. Conceito este que é transmitido pelo próprio Hotel no seu *site online*, cujo slogan da missão é “Totalmente renovado, o Puralã - Wool Valley Hotel & SPA, um Boutique & Lifestyle Hotel, surge no mercado funcionando como um portal de oferta da comunidade local e da história da cidade da Covilhã e do seu marco identitário: os lanifícios, os fios, as lãs, a indústria,...”.

Desta forma, o Hotel apresenta como missão “Ser uma empresa de serviços de hotelaria orientada para a satisfação total dos nossos clientes e com uma relação preço-qualidade reconhecida”.

2.5.2 Visão

Segundo Oliveira (2009) a visão faz parte do Planeamento Estratégico que a empresa define e que espera ser, atingir e realizar num determinado tempo. Desta forma, a visão orienta os colaboradores para o futuro mostrando quais os resultados a atingir, assim bem como os recursos para o conseguir.

No manual de acolhimento elaborado pelo hotel e disponibilizado a todos os colaboradores para seu conhecimento, o Hotel apresenta como visão a seguinte frase: “O objetivo é sermos reconhecidos como líderes em serviços aos nossos clientes assegurando em simultâneo a motivação dos nossos colaboradores e a sustentabilidade económica e social da região onde estamos implantados”.

Neste sentido:

A visão traz a ideia de como seguir um caminho, de que maneira utilizar recursos para seguir uma trajetória. Ela é algo muito importante já que determina todo o trabalho a ser feito para a obtenção dos resultados. É aquilo que se espera ser em um determinado tempo. A visão descreve o que a organização quer realizar nos próximos anos (Oliveira, 2009, p. 6).

A visão do Hotel Puralã é ser reconhecido como líder em serviços, assegurando a motivação de todos os colaboradores, assim como a sustentabilidade económica e social da região.⁸

2.5.3 Valores

Os valores integram uma parte fundamental do Planeamento Estratégico, pelo que se referem a convicções a respeito daquilo que se considera importante para a realização de objetivos.

Assim, os valores:

São determinantes para o sucesso da empresa, na medida em que estes devem se mostrar presentes na forma como os colaboradores são, na prática corporativa, considerados pela direção da empresa. Uma organização que não se preocupa com as pessoas e com a qualidade de seus relacionamentos, acaba prejudicando a produtividade de seus colaboradores (Oliveira,2009, p. 9).

No manual de acolhimento disponibilizado a todos os membros da equipa, os valores do Puralã são:

1. Aposta nas pessoas;
2. Respeito pelo ambiente;
3. Excelência no acolhimento;
4. Liderança pela diferença.

2.6 Identidade Visual

2.6.1 Nome

O nome Puralã Wool Valley Hotel & Spa surge devido à família Manuel Brancal ter atividade industrial e contar com uma forte presença sobre a indústria dos lanifícios na Cidade da Covilhã.

⁸ Informação retirada do manual de acolhimento disponibilizado pelo hotel.

O antigo Hotel Turismo foi totalmente renovado, surgindo no mercado como um portal de oferta destinada a toda a comunidade local, oferecendo e retratando a história da cidade e o seu marco identitário associado às lãs, aos lanifícios e à indústria.

2.6.2 Logótipo

Numa determinada empresa o logótipo assume um papel de elevada importância, pois tal como afirmam os autores Gyambrah e Hammond (2016, p.328) “Os logos podem ser denominados como símbolos, emblemas ou desenhos que são usados por organizações como identificadores exclusivos”.

O logótipo do Puralã (figura 13), foi baseado na lã virgem da região da Serra da Estrela, uma vez que o próprio conceito do hotel está igualmente relacionado com a temática das lãs, pelo que este tem como objetivo se assemelhar com o tear das lãs.



Figura 13 - Logótipo Hotel Puralã
Fonte: Grupo Natura IMB

Por sua vez, o logótipo do grupo IMB é diferente (figura 14), assumindo também uma conotação distinta, pelo que desta forma, tal como os autores Gyambrah e Hammond (2016) afirmam, os logótipos “servem como a representação visual oficial de uma empresa e envia milhares de informações de uma organização para estranhos além do que as empresas podem pensar” (p.327).



Figura 14 - Logótipo Grupo Natura IMB
Fonte: Grupo Natura IMB

2.7 Análise *Swot* Puralã

A análise SWOT tem como objetivo analisar a viabilidade empresarial, assim bem como a análise da capacidade de sobrevivência no mercado e a competitividade face à concorrência. A sigla *SWOT* deriva da língua inglesa, pelo que cada letra traduz uma palavra: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Segundo os autores Fernandes et al., (2015, p.1), a análise SWOT é importante:

No planeamento estratégico nas organizações, auxiliando os administradores a tomarem decisões mais coerentes. (...) A análise SWOT, trata dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças nas empresas, a fim de que a empresa tenha perceção da sua realidade diante do mercado que esta inserida (p. 1).

A análise *SWOT* encontra-se apresentada numa tabela para os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (tabela 4).

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização, situado na zona baixa da cidade da Covilhã, próximo de todo o tipo de serviços; • Conceito relacionado com a temática da cidade (lãs); • Arquitetura e conforto; • Boa pontuação na plataforma <i>Booking</i> (8,9); • Spa sempre disponível para os hóspedes, qual estes podem usufruir de várias massagens disponíveis, piscina interior e exterior; • Presença contante de um elemento da direção no hotel o que permite que este consiga contactar diretamente com o público de modo a conseguir resolver alguma situação que possa ocorrer; • Estacionamento Privado; • Boa Reputação; • Design Inovador; • Forte presença nas redes sociais; • Vantagens do Puralã pertencer ao Grupo Natura IMB (Grupo de elevada importância e reconhecimento na região); • Forte cobertura em Território Nacional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima favorável à prática de desportos de neve; • Arte Urbana espalhada por toda a cidade, tornando a mesma mais dinâmica, sendo esta arte urbana muito apreciada por turistas; • Serra da Estrela; • <i>Flyers</i> para divulgação da cidade; • Aumento crescente da preocupação/procura pelo sossego, assim como gosto cada vez mais crescente por desportos de montanha;
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fraca paisagem do hotel, pois o mesmo localiza-se na via pública e, portanto, a vista dos quartos é direcionada para a estrada; • Obrigatoriedade de marcação prévia para o jantar e utilização do Spa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidade com Espanha; • Concorrência local, uma vez que na cidade da Covilhã existem diversas unidades hoteleiras; • COVID-19;

<ul style="list-style-type: none"> • Os serviços do Spa não se encontram totalmente em funcionamento, nomeadamente a Sauna, <i>Jacuzzi</i> e <i>Hamman</i>; • Durante todo o verão o Spa esteve fechado para clientes externos; • Sem quartos para fumadores; • Falta de melhores condições para hóspedes portadores de mobilidade reduzida; • Estacionamento subterrâneo fechado e não aberto aos hóspedes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Situação económica nacional e internacional desfavorável para a prática do turismo devido ao Covid-19;
---	--

Tabela 4 – Análise *Swot*
Fonte: Elaboração própria

Face às forças que o Puralã apresenta como empresa de turismo, a direção do mesmo deve unir forças de forma a tirar o máximo partido aproveitando as vantagens, de modo a conseguir novas oportunidades de mercado, destacando-se da concorrência que na região onde o hotel se insere, a região da Serra da Estrela, é ainda significativa. Todas as forças detetadas na análise *SWOT* elaborada, prendem-se com características próprias do hotel a nível interno, ou seja, ao nível do espaço em si, assim como também relativamente à reputação que o hotel tem vindo a adquirir ao longo do tempo, e, portanto, todas essas forças devem continuar a ser valorizadas.

De forma a minimizar os pontos fracos o hotel deve apostar por desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos, de forma que simultaneamente consiga aproveitar as oportunidades emergentes. Para reduzir os pontos fracos que se referem à fraca paisagem do hotel, uma vez que este não pode mudar a sua localização geográfica, o hotel deve apostar em modernizar e investir os serviços e espaços diferenciados dentro das instalações, de forma a que o hóspede se consiga esquecer da fraca vista, ficando totalmente satisfeito com os espaços no interior do hotel, conseguindo tirar o máximo partido do facto de ficar alojado num hotel no centro da cidade, onde todos os serviços desde comércio a cuidados hospitalares, entre outros, se encontram extremamente próximos.

Relativamente a todos os serviços que se encontram encerrados de momento ao nível do *Spa*, devido a não poderem ser utilizados por causa do Covid-19, são pontos fracos,

mas que em nada o hotel pode alterar, visto que são proibições impostas pela DGS. A solução de forma a colmatar esses espaços fechados, seria a realização de outro tipo de atividades lúdicas, tais como por exemplo, aulas de hidroginástica e outro tipo de exercícios dinâmicos na piscina, para todas as faixas etárias, seguindo as respetivas regras de segurança, lotação e distanciamento, destinadas aos próprios hóspedes do hotel. Outro ponto fraco que pode ser apontado, é a não existência de quartos para fumadores, pelo que estes têm de constantemente se deslocar à rua, a solução de forma a combater este ponto fraco seria a construção de varandas nos quartos, algo que seria igualmente vantajoso, para fumadores e não-fumadores.

Neste sentido surgem oportunidades que o hotel deve aproveitar para tirar o melhor partido delas. O facto de a população começar cada vez mais a gostar de visitar a Serra da Estrela, praticando cada vez mais desportos de montanha, apresentar um gosto cada vez mais crescente por cultura e arte urbana, fazem com que estas oportunidades merecessem ser exploradas.

No que concerne às ameaças detetadas, a rivalidade com o país vizinho aqui tão próximo que é Espanha é uma característica que não se pode alterar e por isso a solução passa pela criação de campanhas, ofertas e serviços diferenciados e únicos que captem a atenção do cliente para este visitar o Puralã e preferir passar férias cá dentro ao invés de viajar para o estrangeiro. Neste momento de pandemia que vivemos, a situação de crise imposta pelo Covid-19 é o fator que mais pode afetar o Puralã, visto pertencer ao ramo da atividade turística, setor tão fortemente afetado. Nestas situações que se mostram tão delicadas e complicadas, a empresa, neste caso o Grupo Natura *IMB Hotels*, deve unir esforços de forma a se adaptar à nova realidade, reinventando-se diariamente, de forma a conseguir igualmente fazer face à concorrência existente ao redor.

Capítulo 3. Descrição do estágio

3.1. Identificação da Identidade Acolhedora

O local escolhido para a realização deste estágio e para o culminar do percurso académico foi o Puralã Wool Valley Hotel & Spa. A escolha recaiu sobre este hotel por ter um forte posicionamento na cidade da Covilhã e ser impulsionador de desenvolvimento económico para toda a região da Serra da Estrela e da Cidade da Covilhã que depende muito da atividade turística para amealhar receitas.

Assim sendo, o estágio curricular desenvolvido no Puralã decorreu no período de 17 de agosto a 17 de dezembro, portanto, quatro meses de duração.

3.2 Objetivos do Estágio

O estágio realizado teve sempre como base o desempenho de funções e atividades próprias do setor no qual a estagiária estava inserida. Desta forma, este percurso de quatro meses orientou-se tendo em conta os seguintes objetivos:

1. Desenvolver a capacidade de integração em ambiente profissional relacionado com a área de estudos;
2. Colocar em prática conhecimentos teóricos adquiridos no âmbito da Licenciatura de Ciências da Comunicação e do Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas;
3. Conhecer o trabalho desenvolvido por um profissional de relações públicas no setor do turismo, tendo a oportunidade de o ajudar no desempenho das suas tarefas;
4. Participar ativamente na comunicação dos meios digitais do grupo IMB, de forma a adquirir mais conhecimentos relacionados com a gestão de redes sociais e com a criação de conteúdos.

3.3 Atividades Desenvolvidas

Ao longo do decorrer do estágio curricular, todas as tarefas desempenhadas surgiram conforme o volume de trabalho e tendo sempre em conta as prioridades do momento, pelo que foram realizadas as seguintes tarefas:

- a) Tarefas relacionadas com Relações Públicas;
- b) Atendimento ao público;
- c) Preparação de eventos;
- d) Pesquisa de conteúdos.

3.3.1 Relações Públicas

Durante todo o decorrer do estágio a estagiária desempenhou desde o primeiro dia tarefas de relações públicas, pois ocupava sempre o lugar no *front* do hotel, pelo que a pessoa responsável pelo *front* é essencialmente aquela que contacta, logo diretamente com o cliente quando este chega.

Uma das funções diárias era receber o cliente e encaminhá-lo ou para a receção, bar, restaurante ou para o *Spa*. Outra das funções da estagiária era também a de fazer porta de pequeno-almoço, no qual se incluía cumprimentar o hóspede, explicar todo o procedimento relacionado com o mesmo e por fim encaminhar o cliente à mesa, desejando sempre uma boa refeição. O procedimento prendia-se inicialmente em registar o número do quarto, de forma a poder ser feita no final a contabilização de todas as pessoas que tomaram o pequeno-almoço. A segunda parte do procedimento dizia respeito à explicitação das regras referentes ao Covid-19, ou seja, era função da estagiária explicitar as regras de funcionamento do *buffet*, sobre a utilização obrigatória da máscara junto do mesmo, o circuito de entrada e saída de forma que a circulação fosse a mais organizada possível.

Além das funções mencionadas anteriormente, coube também à estagiária a realização de algumas atividades que eram da responsabilidade da RP, designadamente, inspeção aos quartos e realização da sua *check-list* correspondente (anexo III). Este procedimento era realizado para grupos maiores que ficavam alojados no hotel, hóspedes que efetuavam reserva através de *sites* de agências de viagens, ou então

peçoas que se alojavam no hotel como intuito de promover o mesmo. Nesses casos era também responsabilidade da estagiária colocar no quarto um *press kit*, mais conhecido como *kit* de imprensa, que incluía informações sobre o hotel, um *flyer* sobre a cidade, um sabonete esfoliante de pura lã, típico da região. Outra das tarefas era a gestão de *merchandising* da loja e tudo o que está associado à mesma, desde a realização de etiquetas (figura 15), até aos inventários, realização de *templates* para a programação de conteúdos (anexo IV).



Figura 15 – Realização de etiquetas elaboradas pela estagiária

No respeitante à receção a estagiária desempenhava igualmente funções de relações públicas, pois no período do *check-in* e *check-out* estava quase sempre presente, tomando conta de qualquer reclamação ou ocorrência que eventualmente pudesse surgir. No período do *check-out*, a presença do RP é imprescindível pois é o momento em que o cliente conta como correu a estadia e se despede. O momento da despedida é importante, pois é nesse momento que se oferecia um desconto de 15% numa futura estadia (anexo V).

Para além das tarefas mencionadas acima, ainda no que concerne à receção, a estagiária, desempenhava diversas vezes tarefas como a arquivagem de documentos específicos da receção, pois devido ao facto de esta estar em funcionamento 24h por dia, a informação e a documentação tem de estar sempre organizada e atualizada.

A realização da ficha de registo de hóspedes e do seu respetivo *keypass* (figura 16), cartão de hóspede, era outra das tarefas realizada com bastante frequência, na medida em que estas fichas são documentos essenciais onde constam informações relevantes, tais como, o nome completo do hóspede, a nacionalidade, data de nascimento, endereço e telefone, tipo e número de documento de identidade, data de *check in* e *check-out*.

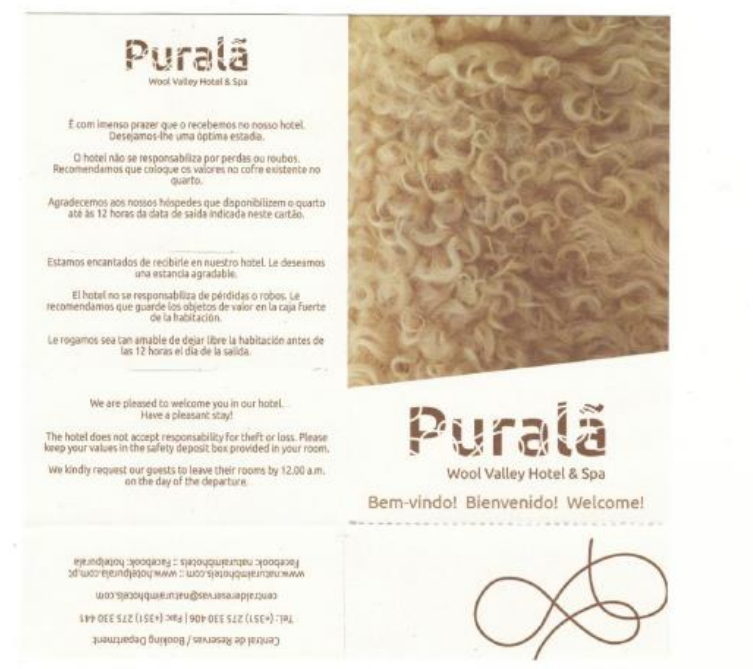


Figura 16 – Key Pass

Fonte: Grupo Natura IMB Hotels

Relativamente ao *check in*, a estagiária estava quase sempre presente, pelo que havia alguns procedimentos básicos a cumprir, nomeadamente: dar as boas-vindas cumprimentando amavelmente o cliente com um sorriso e uma postura correta e profissional, perguntando se a viagem até ao hotel correu bem e sem percalços; questionar em que nome está a reserva; manter o contacto visual e utilizar o nome do cliente ao longo de todo o procedimento de *check-in*; confirmar a data de *check-in* e *check-out*, assim bem como o valor da estadia; registar todos os integrantes ou completar o pré-registo; designar os quartos correspondentes; fornecer todas as informações necessárias relativas a horários de funcionamento dos espaços; se possível fazer uma pequena visita guiada pelo espaço; entregar o respetivo *key pass*, e se

necessário, ajudar com a bagagem e por fim desejar uma boa estadia. Todo o procedimento de *check-in* deve ser feito da forma mais correta possível, mas igualmente rápida.

Por diversas vezes a estagiária tinha de adaptar o *check-in* conforme o cliente, pelo que aconteciam várias vezes situações especiais, tais como, *check-in* de hóspedes com necessidades especiais, pelo que quando este tipo de hóspede chega à receção, era obrigação quer da estagiária quer da pessoa que igualmente se encontrava presente na receção, oferecer toda a ajuda possível, prestando uma maior atenção a todo o processo sobretudo no acompanhamento ao quarto, quando era necessário. Nestas situações e havendo já um conhecimento prévio do tipo de hóspedes com necessidades especiais, o hotel deve providenciar antecipadamente as modificações necessárias para acomodar tais hóspedes, assim como deve haver uma coordenação com os colaboradores dos andares/manutenção, de forma a modificar na medida do possível o equipamento e a disposição dos quartos, com o intuito de se conseguir garantir um maior conforto e mobilidade durante a estadia.

Outra situação especial que por vezes sucedia era o *check-in* a hóspedes VIP. Embora todos os hóspedes sejam importantes para o hotel, alguns, pela sua importância social, económica, política ou até mesmo desportiva, recebem um tratamento preferencial durante a estadia. Quando esta situação se verificava, a receção já estava informada e preparada, pelo que era imediatamente chamada a diretora do hotel, Margarita Campos ou a diretora geral de operações e responsável pelo departamento comercial, Ana Morais, de forma a tornar o momento de chegada deste tipo de clientes ao hotel ainda mais especial e importante.

O *check-in* a grupos era algo que acontecia também com bastante frequência e em que a estagiária também participava. Regra geral, quando há um grupo maior de hóspedes a entrar ao mesmo tempo, o momento do *check-in* deve ser antecipado. Desta forma, antes do grupo chegar deve-se, se possível, designar os quartos num mesmo andar ou andares próximos, pois facilitará o acompanhamento dos hóspedes. Já durante o *check-in*, era tarefa da receção dar as boas-vindas ao grupo; completar o pré-registo, distribuir os *key passes* que estão já estavam sempre previamente preparados e separados; solicitar os vouchers caso os houvesse, ajudar com a bagagem e acompanhar os hóspedes aos respetivos quartos, se necessário.

Por fim, no momento do *check-out*, os procedimentos são o controlo das chaves; a verificação das despesas; proceder ao pagamento e à emissão da respetiva fatura, e por fim, comentários de última hora e agradecimentos.

No fundo, o processo de *check-out* é desencadeado quando o hóspede, depois de deixar livre o quarto, entrega a chave na receção. Neste momento, visto que a estagiária estava muitas das vezes presente, era quando esta mantinha um último contacto com o hóspede, devendo cumprir vários procedimentos. Em primeiro lugar, era necessário ter em atenção qual o horário a que o hóspede efetuava *check-out*, uma vez que o máximo são as 12h, depois dessa hora era cobrada uma taxa extra. Era também necessário ter em atenção os gastos, apresentando sempre os consumos ao cliente para sua verificação e só depois era emitida a fatura definitiva, era cobrada a conta, segundo o método de pagamento escolhido pelo hóspede.

Depois de concluído todo este procedimento, chegava a altura dos comentários de última hora, despedida e agradecimentos. Este momento reveste-se de muita importância, pelo que a estagiária procurava sempre consultar o hóspede sobre a sua estadia, pelo que todas as informações, críticas e sugestões devem ser atentamente escutadas e levadas em consideração. Normalmente, para se estabelecer esta comunicação com o cliente, isto é, para que ele avalie a sua estadia no hotel, existem duas formas que são 1) consultar o cliente verbalmente ou 2) utilizar impressos, ou seja, entregar ao cliente um documento, mais conhecido por questionário de satisfação. No Puralã, o método utilizado era o primeiro.

3.3.2 Atendimento ao Público

No hotel, o atendimento ao público é em grande parte feito na receção, pelo que desta forma, a receção é um local de extrema importância e igualmente de elevada responsabilidade, sendo que o atendimento ao público deve ser dominado por qualquer membro da organização.

No Puralã, o atendimento ao público processa-se através de uma linguagem simples, mas muito correta e acima de tudo cuidada pois o *target* do hotel abrange diversas faixas etárias, sendo o mesmo também bastante diversificado. É notório que os membros da receção são os que mais interagem com o cliente, tratando de toda a estadia e, portanto, devem estar aptos e preparados para lidar com o cliente e lidar com

o atendimento ao público, pois tal como afirma Simoni e Bandeira (2012, p. 1) “Os mensageiros da recepção são os primeiros contatos que o hóspede tem ao chegar ao hotel e se este atendimento não for bem prestado, o hóspede já terá uma impressão negativa do local logo na chegada”.

Durante todo o tempo, a estagiária colocou em prática o atendimento ao cliente em quase todas as secções do hotel, presencialmente e telefonicamente. A principal função de atendimento ao público é uma função privilegiada para responder positivamente às expectativas dos clientes, sendo responsável pela transmissão de uma imagem positiva na organização ou, pelo contrário, podendo comprometer gravemente essa mesma imagem transmitindo uma imagem negativa. Quer o atendimento fosse feito presencialmente ou por telefone, o objetivo era que a questão fosse resolvida o mais rapidamente e acima de tudo, o mais eficazmente possível, e para isso eram implementadas técnicas, designadamente: evitar contradizer o outro abertamente, procurando explorar as razões da outra pessoa de forma objetiva e sem juízos de valor; dar espaço para o cliente formular as suas questões e dúvidas e não falar ao mesmo tempo nem interromper.

No que diz respeito ainda ao atendimento este era feito por diversos motivos, devido a pré-reservas, reservas, estadias, *check-in e check-out*. A pré-reserva é a fase anterior a uma reserva efetiva ou confirmada, ou seja, é quando o hóspede contacta o hotel no sentido de saber preços, condições, facilidades, entre outras informações. Nesta primeira fase, é necessário haver uma atuação cuidadosa, no sentido de levar ao cliente a melhor imagem do hotel e dos seus serviços, de forma que a decisão seja favorável. Mais tarde surge a reserva, tratando-se de um pedido adiantado de venda de uma unidade de alojamento para uma data futura, sendo este o primeiro passo de um processo contínuo que passa pelo *check-in*. Após reserva é sempre enviado ao cliente a confirmação da mesma por email (anexo VI), pelo que ainda nesse mesmo email era anexado o *flyer* das massagens e uma *check-list* de necessidades alimentares (anexo VII). Relativamente à estadia, a estagiária tinha determinadas obrigações tais como todos os restantes elementos da recepção que passavam por cumprimentar sempre os clientes, confirmar a satisfação dos mesmos, estar apto a fornecer qualquer tipo de informações, introduzir extras consumidos diariamente, respeitar os pedidos dos clientes, entre outros.

3.3.3 Preparação de Eventos

O COVID-19 teve um forte impacto no que diz respeito à realização de eventos, sendo que a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), avançou em comunicado que "o setor já vive numa situação dramática, com todos os eventos paralisados e prejuízos estimados entre os 200 e os 250 milhões de euros, até à data e que aumenta todos os dias"⁹.

O Puralã sempre foi palco de diversos eventos sendo eles palestras, conferências, casamentos e batizados, entre outros, contudo algo que se verificou igualmente nesta altura de Covid-19 foi a diminuição do volume de trabalho, e como tal como salienta Oliveira (2014) um dos aspetos menos favoráveis na hotelaria é que nos picos de maior trabalho e afluência necessitam de contratar mais pessoal, contudo, têm de depois na baixa estação arcar com os variadíssimos custos de manutenção do espaço, por exemplo. Neste sentido, também a diminuição do volume de trabalho se fez sentir, pelo que a solução encontrada pela direção do hotel foi a distribuição dos colaboradores pelos vários hotéis do grupo, principalmente para o *Country Club*, situado na cidade da Covilhã a poucos minutos do Puralã, funcionando apenas como restaurante.

De evidenciar que os eventos são mais do que nunca importantes ao nível do desenvolvimento do turismo, pelo que os eventos acabam por surgir como uma alternativa que acarreta vantagens, daí a aposta futura do hotel passar por exibir no seu site online as opções ao nível da sala de eventos, para que de certa forma os eventos tais como reuniões, palestras e conferências, mesmo que em número bastante mais reduzido de pessoas não acabem na totalidade, uma vez que, igualmente como afirma Cunha (2014), genericamente, a realização de eventos independentemente do cariz do mesmo, são encarados positivamente pelos responsáveis dos destinos turísticos, pois se um evento for bem sucedido poderá despertar interesse na imprensa, que é um ponto fulcral para atrair patrocinadores. Assim sendo, se um evento for bem-sucedido proporciona valor ao hotel, atraindo futuros novos clientes.

Durante os meses de verão, ocorreram algumas festas principalmente casamentos e batizados, sempre tendo em conta as recomendações impostas pela DGS, pelo que o hotel chegou mesmo a elaborar um documento próprio com todas as medidas e procedimentos que deviam ser seguidos e aplicados nestas ocasiões (anexo VIII)

⁹ Comunicado em: <https://apecate.pt/comunicados-covid-19/> (consultado a 22.02.2021)

Apesar de todas as contingências, também foi uma das tarefas da estagiária preparar as salas para os casamentos (anexo IX), juntamente com as responsáveis pelo departamento de eventos a Dra. Helena Brancal e Margarida Campos e ainda a preparação da sala para conferências, a medição da temperatura a todos os convidados de forma a se cumprir o respetivo protocolo e por fim o supervisionamento das conferências em questão, que neste caso foi respeitante à abolição das portagens (Anexo X).

3.3.4 Pesquisa de Conteúdos

Uma das atividades desenvolvidas ao longo do estágio foi a pesquisa de conteúdos, embora atividade essa desenvolvida com pouca frequência (anexo XI).

A principal pesquisa de conteúdo recaiu sobre a necessidade de o hotel pretender mostrar no seu site online a oferta disponível relativamente às salas de eventos, pois o Puralã Wool Valley Hotel & Spa dispõe de cinco salas, sendo elas a Sala Puralã, a Sala Puralã I, a Sala Puralã II, o Armazém das Lãs e a Sala das Agulhas. Deste modo, esta pesquisa de conteúdo reveste-se de importância na medida em que estas salas têm uma grande procura por parte do público externo para a realização dos mais variados eventos, desde casamentos, batizados, conferências de Imprensa e reuniões.

O primordial objetivo era apresentar uma proposta tendo em conta aquilo que outras unidades hoteleiras já apresentam para o Puralã poder igualar a sua proposta com a concorrência e assim não ficar um passo atrás dos restantes.

Consultando os sites de diversos hotéis a estagiária elaborou um documento o mais completo possível, de modo a poder apresentar uma proposta que foi posteriormente enviada à responsável do departamento comercial, Ana Morais.

3.4 Análise Crítica do Estágio

De forma a finalizar o presente capítulo, segue-se uma análise crítica do estágio, tendo como intenção apresentar os aspetos positivos e negativos que se fizeram sentir durante o período do estágio que decorreu de 17 de agosto de 2020 a 17 de dezembro de 2020.

O estágio curricular teve a duração de quatro meses, e realizou-se no Puralã Wool Valley Hotel & Spa, na cidade da Covilhã. Tudo começou com uma candidatura espontânea através de um *email* enviado no dia 17 de junho, pelo que no dia 28 de julho, a estagiária foi contactada pela RP, Ana Baía, para a marcação de uma entrevista nesse mesmo dia pelas 15h, com o diretor executivo, Dr. Luis Veiga. O início oficial do estágio foi o dia 17 de agosto, cumprindo horário rotativo, sendo que a estagiária estagiou em diversos horários, nomeadamente das 9h às 18h, das 12h às 20h e das 14h às 22h, sempre com uma hora de refeição. Relativamente aos dias de descanso eram igualmente rotativos, pelo que havia semanas em que a estagiária folgava dois dias e noutras semanas apenas um dia.

De um modo geral o estágio foi bastante positivo, sendo que foi para a estagiária uma grande oportunidade para conhecer o trabalho desenvolvido por todos os profissionais que ali trabalham, conhecer melhor a empresa e adquirir conhecimentos relativamente à área das relações públicas, sendo desta forma uma excelente aprendizagem a nível profissional e pessoal.

O contacto direto com o público no hotel é diário e constante, pelo que nesse aspeto a estagiária não apresentou qualquer tipo de dificuldades, em grande parte por já estar habituada a esse contacto com o público devido a experiências profissionais anteriores. Por outro lado, houve muitas tarefas que lhe eram completamente desconhecidas e que a estagiária nunca tinha tido contacto com as mesmas, nomeadamente o desempenho de tarefas ao nível da receção. Todas as atividades desenvolvidas permitiram que a estagiária adquirisse ao longo do tempo mais confiança, pois muitas das tarefas repetiam-se diariamente. Algo de bastante positivo que a estagiária revela deste estágio é a capacidade de adaptação a um mundo completamente diferente que nunca tinha presenciado anteriormente.

Como ponto negativo do estágio destaca-se todas as limitações impostas pelo Covid-19, o que fez com que o volume de trabalho fosse mais diminuto, levando a estagiária a procurar sempre novas tarefas para realizar de modo a conseguir estar sempre ocupada. Foi inclusivamente a certa altura falado entre a estagiária e a relações

públicas a redução do horário de trabalho, visto que oito horas de estágio diárias com um volume de trabalho tão fraco não se justificavam, tornando o estágio muito saturante, contudo este pedido foi recusado. O aspeto mais negativo de todos foi sem dúvida o facto que na entrevista inicial ter sido proposto à estagiária a passagem e o desempenho de tarefas no gabinete de *Marketing, Social Media* e Central de Reservas, algo que posteriormente não se verificou, sendo que foi alegado que não haveria espaço para mais uma pessoa nesses mesmos gabinetes. Desta forma a estagiária acabou por desempenhar poucas tarefas de relações públicas, ocupando demasiado tempo na receção do hotel.

Apesar de todos estes aspetos menos positivos salientados acima, o estágio foi considerado um período positivo pois serviu para a estagiária adquirir novas aprendizagens e aperfeiçoar outras tantas, pelo que de forma geral os objetivos impostos anteriormente ao início do estágio foram cumpridos, visto que a estagiária conseguiu perfeitamente integrar-se em ambiente profissional relacionado com a área de estudos, conseguiu de igual forma colocar em prática conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e mestrado, conseguiu conhecer o trabalho desenvolvido pela RP do hotel, participando sempre que assim era solicitado no desempenho de tarefas. Efetivamente a única tarefa que não foi cumprida, como já dito anteriormente, foi a participação na comunicação dos meios digitais do grupo IMB.

Obviamente que as dificuldades também se fizeram sentir e foram surgindo ao longo do estágio, pelo que a estagiária aponta como uma das principais dificuldades encontradas a falta de preparação para lidar com situações inesperadas que eventualmente surgiam, pois nunca foi dada nenhuma formação nesse sentido, sobre como agir em determinadas situações mais complexas. Desta forma, a estagiária tentava sempre resolver essas mesmas situações mantendo a calma e nunca colocando o hotel em causa, a sua reputação e a qualidade dos seus serviços.

Algo que a estagiária procurava sempre que possível fazer era implementar conteúdos aprendidos e lecionados em unidades curriculares de licenciatura e mestrado. As unidades curriculares que mais contribuíram para o desenvolver do estágio foram: Unidade Curricular de Publicidade e Relações Públicas; Unidade Curricular de Relações Públicas; Unidade Curricular de Planificação da Comunicação; Unidade Curricular de Atelier de Publicidade e Relações Públicas; Unidade Curricular de *Marketing*, Unidade Curricular de Oficina de Imagem; Unidade Curricular de Atelier de Comunicação Estratégica e Unidade Curricular de Estratégia Empresarial.

Concluindo, num futuro próximo, a estagiária considera importante e deixa como sugestão a elaboração de um protocolo de estágio por parte do hotel para que os estagiários consigam participar mais em atividades relacionadas com a sua área de estudos, a formação dos colaboradores, principalmente de estagiários e novos colaboradores sobre os vários departamentos em geral e igualmente sobre temas como por exemplo, o atendimento ao público, e a gestão e situações de crise uma vez que qualquer palavra pode ser utilizada contra a nossa pessoa, sendo que o estagiário é sempre o alvo mais fraco de qualquer empresa na hora de culpabilizar alguém.

Capítulo 4. Estudo Empírico - Análise de Conteúdo das Campanhas de *Marketing* de Captação de Clientes face ao Covid-19

Para as unidades hoteleiras em geral, as redes sociais desempenham um papel fundamental e extremamente necessário tanto para a divulgação dos serviços, campanhas e promoções, assim bem como para a captação de novos clientes. Algo que os hotéis utilizam igualmente com recurso à implementação de várias estratégias de *marketing* são os *sites online*, que estão cada vez mais a servir como uma ferramenta de trabalho, de divulgação e de promoção das cadeias hoteleiras pois a par com as redes sociais, permitem a divulgação de zonas e áreas do território nacional.

Num mundo tão e cada vez mais tecnológico, todos aqueles que não acompanham o avanço das redes sociais e das novas tecnologias acabam por sair prejudicados.

De forma a se enquadrar o corpo empírico do presente estudo, ao longo deste capítulo serão definidos os aspetos relativos à investigação.

4.1 O Problema

Tendo por base os temas abordados ao longo dos capítulos teóricos anteriores do presente relatório de estágio e tendo em conta as avultadas consequências negativas impostas pelo Covid-19 que a unidade hoteleira Puralã Wool Valley Hotel & Spa enfrentou, surgem inevitavelmente algumas questões.

A pandemia do Covid-19 acarretou várias mudanças para todos os hotéis, a nível nacional e internacional, de maneira que o setor hoteleiro foi dos setores que mais sentiu este impacto negativo, pelo que o Puralã, estando situado na zona centro do país não foi exceção, vendo-se confrontado com a necessidade de encerrar portas devido à proibição de circulação entre concelhos decretado pelo governo. Tal informação foi divulgada aos hóspedes na rede social *Facebook* (figura 17).



Figura 17- Comunicado de encerramento do hotel na página de *Facebook*

Fonte: *Facebook*

A par do encerramento temporário das atividades, a prática de turismo ficou suspensa, pelo que devido às constantes imposições de proibição de circulação entre concelhos, dever de permanência em casa e devido ao crescente avanço da pandemia e do número de infetados com Covid-19, o cancelamento de reservas foi inevitável, acabando por suceder a uma escala bastante significativa (gráfico 3).

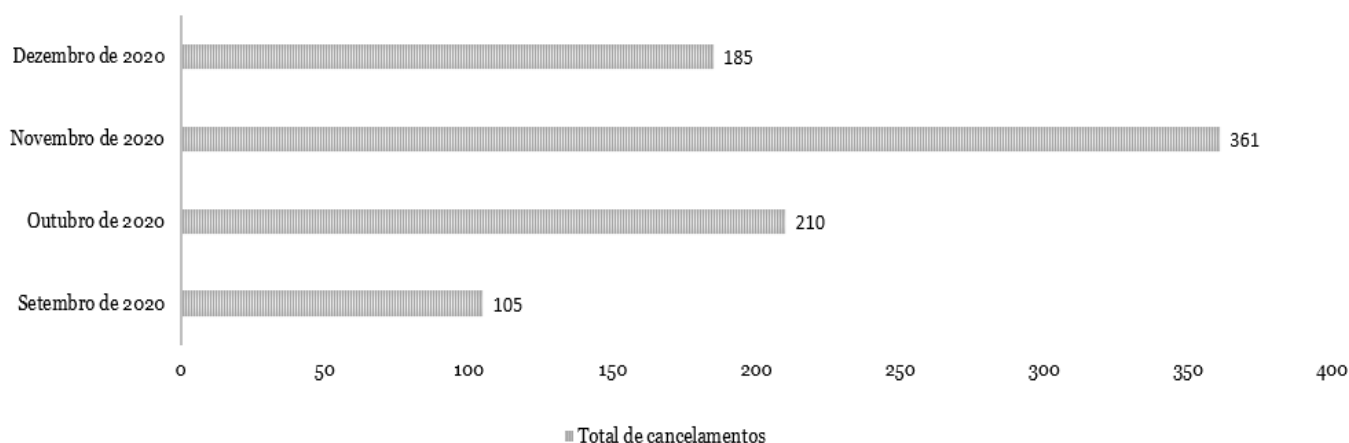


Gráfico 3 – Número total de cancelamentos de setembro a dezembro de 2020 no Puralã

Fonte: Elaboração própria com base em dados cedidos pelo hotel

Como se pode observar no gráfico acima, os meses com uma taxa de cancelamentos maior foram os meses de setembro a dezembro de 2020. No mês de setembro houve um total de 105 cancelamentos, no mês de outubro um total de 210 cancelamentos, o mês de novembro registou o maior número de cancelamentos, contabilizando 361 e por fim o mês de dezembro registou 185 cancelamentos. De salientar que estes cancelamentos eram efetuados quer por hóspedes que tinham reserva a título pessoal, mas igualmente por agências de viagens que acabaram igualmente por cancelar as viagens em grupo.

Desta forma, o hotel teve que se reinventar a cada dia, implementando todo um conjunto de técnicas e estratégias de maneira a não perder mais clientes, apesar de todas as condicionalidades que se fizeram sentir durante todo o ano.

Uma vez que o permanente contacto com o público é de extrema importância, torna-se pertinente compreender como é utilizada a principal rede social do Puralã, neste caso o *Facebook*, em proveito da organização e do contacto direto com o público.

Tendo em conta que todas as campanhas de *marketing* visavam a captação de clientes, os objetivos do estudo empírico são:

- 1) Análise de qual a campanha com maior e com menos impacto, ou seja, análise ao número total de reservas por campanha;

- 2) Análise do número total de noites que os hóspedes ficaram alojados no hotel, tendo em conta a campanha que reservaram;
- 3) Análise do número total de hóspedes por reserva para igualmente cada uma das campanhas;
- 4) Análise do público-alvo de cada campanha em específico;
- 5) Análise à forma como foi feita a divulgação das campanhas;
- 6) Análise à forma de como o Puralã Wool Valley Hotel & Spa comunica através das redes sociais, mais precisamente, a rede social *Facebook*;
- 7) Análise do impacto das campanhas;

De acordo com os objetivos apresentados, o problema deste estudo pode ser equacionado da seguinte forma: “O Puralã Wool Valley Hotel & Spa conseguiu com as campanhas implementadas captar clientes face à pandemia do Covid-19?”

4.2 Metodologia e Instrumentos de Recolha de Dados

Para a recolha de todos os dados necessários para este estudo de caso, recorreu-se a uma metodologia qualitativa, de análise de conteúdo. De salientar que as técnicas utilizadas permitem uma recolha de dados que depois de analisados permitem a que se responda com mais clareza e certeza à questão da investigação.

Optou-se pela análise de conteúdo pois:

A análise de conteúdo é, acima de tudo, um procedimento heurístico, que propõe uma aproximação metódica para a resolução de problemas no tratamento de dados. Esta prática atravessa de forma complementar um conjunto de outras técnicas de investigação, estabelecendo protocolos para filtragem e interpretação de dados: de natureza biográfica por via de histórias de vida; de contornos inquisitórios pelas práticas de questionários ou entrevistas; estabelecendo os balizamentos das leituras da observação participante e ajudando com matrizes para a leitura da análise documental (Reis, 2017, p. 205).

O que se pretende na parte metodológica do presente relatório de estágio é a análise de todas as campanhas de *marketing* implementadas pelo Puralã com vista à captação de clientes face à pandemia do Covid-19, sendo que tais campanhas foram lançadas no período de novembro a dezembro de 2020.

As campanhas a ser analisadas são as seguintes:

Campanha 1: Voucher Portagens (anexo XII);

Campanha 2: Especial Pontes (anexo XIII);

Campanha 3: *Black Friday* (anexo XIV);

Campanha 4: Refúgio em Segurança;¹⁰

Campanha 5: Especial Romance ou Aniversário (anexo XV);

Campanha 6: Especial Feriados (anexo XVI).

¹⁰ Esta campanha não é mostrada em anexo pois não foi divulgada pelo hotel, não havendo qualquer tipo de registos da mesma.

Capítulo 5. Apresentação de Resultados

Neste capítulo procede-se com a apresentação dos resultados obtidos através da análise de conteúdo efetuada às campanhas de *marketing* implementadas pelo Puralã Wool Valley Hotel & Spa com vista à captação de clientes face à pandemia do Covid-19 e ainda a análise à forma de divulgação dessas mesmas campanhas na rede social *Facebook*.

Os resultados apresentados contextualizam muitos dos aspetos mencionados ao longo do corpo teórico deste estudo.

5.1 Análise de Conteúdo das Campanhas

A primeira campanha a ser criada e lançada foi a campanha intitulada de *Voucher* Portagens, com o principal intuito de fazer face aos constantes cancelamentos, o hotel optou por proporcionar aos hóspedes uma oferta para estadias de duas noites nos fins-de-semana de novembro. Desta forma, para todos os clientes cujas reservas compreendiam duas noites no fim de semana, era emitido um *voucher* no valor de 50.00€, sendo que esse mesmo *voucher* poderia ser usufruído e por sua vez descontado numa das unidades hoteleiras do grupo. A campanha era válida apenas para reservas efetuadas diretamente através da central de reservas ou nas receções de cada hotel, presencialmente, por email ou telefonicamente, não se aplicando, portanto, a agências de viagens.

Esta campanha foi criada de forma a combater a falta de vontade das pessoas em se deslocarem para o centro do país devido ao elevado custo das portagens nesta zona. O Diretor Executivo do Hotel, Luís Veiga, desde sempre que se tem mostrado como um grande impulsionador da abolição das portagens da Beira Baixa, pelo que é inclusivamente por diversas vezes um dos intervenientes principais em conferências, palestras e até mesmo marchas lentas sobre o tema, como já foi mencionado anteriormente neste relatório de estágio.

A segunda campanha a ser implementada foi a campanha Especial Pontes. Esta campanha consistiu na oferta da noite de sexta-feira de 27 de novembro ou de 4 de

dezembro, mediante a compra da noite de sábado ou mais e ainda se incluía 25% de desconto nas noites posteriores. Ou seja, o principal intuito era que as pessoas que tinham efetuado reserva para o fim de semana, ao reservarem esta campanha pudessem usufruir de mais uma noite, pelo que assim teriam *check-in* à sexta-feira e *check-out* no domingo. Com o desconto de 25% nas noites seguintes, o intuito era a permanência no hotel durante a semana, uma vez que quanto mais tempo os hóspedes permanecessem no hotel maior seriam os consumos e, portanto, inevitavelmente mais entrada de dinheiro. Mais uma vez, esta campanha não era acumulável com outras em vigor, pelo que os métodos de reserva mantiveram-se dentro dos mesmos moldes, ou seja, as reservas só podiam ser efetuadas através da central de reserva ou contactando o hotel.

A campanha seguinte diz respeito à campanha de *Black Friday*, em português sexta-feira negra, serve precisamente para inaugurar a temporada de compras natalícias. Neste caso, também Puralã marcou este dia, pelo que a campanha consistia em oferecer 30% de desconto em reservas de alojamento e pequeno-almoço, válida de 25 a 30 de novembro. Esta campanha apresentava como condições o facto de só se aplicar a reservas efetuadas exclusivamente durante aquele período pelo que as reservas efetuadas anteriormente não se encontravam abrangidas pela oferta; para cancelamentos eram aplicadas as condições em vigor; para alteração de datas o cliente poderia fazê-lo até 48H00 antes, contudo, sem o desconto dos 30%. À semelhança das restantes, também esta campanha de *Black Friday* não era válida para reservas em espera para programas especiais, tais como, Carnaval, Natal e Fim de Ano, nem para reservas de hóspedes em regime residencial. A oferta não era igualmente acumulável com comissões, descontos ou outras campanhas que pudessem na altura estar em vigor.

O hotel apostou em realizar uma campanha de *Black Friday*, de forma a comemorar o momento que é tão aguardado pelos consumidores, que esperam ansiosamente por esta época de promoções. Uma vez que a *Black Friday* é já conhecida por ter uma curta duração, os compradores acabam por pesquisar muito na internet por algo que seja do seu interesse a um preço muito mais reduzido. Assim sendo, esta campanha tinha igualmente como objetivo aliciar os consumidores, de forma que embebidos pelo espírito das promoções e dos descontos relâmpago, reservassem a campanha, de forma a gerar receitas para o hotel.

A quarta campanha a ser lançada foi a Refúgio em Segurança. Campanha válida para o mês de novembro, que consistia na compra da noite de sábado, oferta da noite de sexta-feira ou de domingo, mais 25% no valor do alojamento e ainda *check-in* a partir das 11H. Esta campanha permitia que a quem pretendesse ficar alojado na noite de sábado, pudesse usufruir a custo zero, da noite de sexta-feira ou de domingo. Desta forma, em vez do hóspede ficar apenas alojado uma noite ficaria duas, podendo ainda usufruir de um desconto de 25% no alojamento. Este desconto não é nada mais nada menos que um incentivo para o hóspede pernoitar durante mais uma noite, com o principal intuito de consumir outro tipo de serviços, tais como, serviço de restaurante, bar, spa, entre outros tipos de consumos extras.

Nesta campanha estava ainda incluído e era dada a possibilidade ao hóspede de efetuar *check-in* mais cedo, isto é, a partir das 11H00 da manhã. Regra geral, na maioria das unidades hoteleiras o *check-in* apenas pode ser realizado a partir das 15H00. Contudo, ao possibilitar o *check-in* mais cedo, possibilita também a que o hóspede se acomode mais rapidamente e, portanto, permanecendo no hotel, poderá mais facilmente almoçar no mesmo, algo que não se verificava com um *check-in* mais tardio.

A campanha Especial Romance ou Aniversário, incentivava os clientes a comemorar uma data ou um momento especial, fosse ele qual fosse. A campanha incluía estadia, apenas válida para quartos standards de 2^a a 6^a feira e ainda pequeno-almoço, pelo valor de 78.00€ por casal. O hotel colocava ainda a oportunidade de um menu de degustação com harmonização de vinhos, não incluído no preço da campanha.

Como podemos já perceber, esta campanha era vocacionada para captar clientes para durante a semana, isto porque, os fins de semanas eram sempre mais movimentados, contudo as semanas eram fracas ao nível das reservas. De maneira a reverter essa situação, esta campanha era apenas válida para durante a semana, para além de que era igualmente apenas válida para quartos *standards*, ou seja, não havia a possibilidade dos hóspedes ficarem alojados em suites. Esta última condição deve-se ao facto de que quartos com outras comodidades, tais como quartos românticos, quartos com banheira de hidromassagem ou até mesmo *suites*, apresentam um custo inevitavelmente mais avultado.

A última campanha intitula-se de campanha Especial Feriados, válida de 28 de novembro a 1 de dezembro e de 5 a 8 de dezembro. Uma campanha disponível para os feriados de dezembro, no qual se oferecia uma quarta noite mediante a reserva de três

noites de alojamento. Na campanha estava incluído pequeno-almoço *buffet*, acesso ao *Natura Club & Spa* (piscina interior e ginásio) e uma refeição diária no restaurante com bebidas não incluídas, ou seja, regime de meia-pensão. Nesta campanha em específico, crianças dos 0 aos 10 anos não pagavam, sendo que estava incluído ainda um passeio “Vamos aos cogumelos” realizado pelo guia Nuno Adriano. Relativamente aos preços estes eram variáveis, sendo o preço por pessoa em quarto duplo por 3 noites 168,00€, cama extra (3 noites) no valor de 138,00€ e suplemento single (3 noites) 45,00€. Esta campanha incluía condições de reserva específicas, tais como: 1) as reservas só eram consideradas válidas após boa cobrança dos depósitos de garantia; 2) a 2ª criança, partilhando o quarto com dois adultos, apenas seria possível com alojamento em quarto familiar ou *suíte*, mediante o pagamento do respetivo suplemento; 3) campanha sujeita a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outras campanhas ou descontos em vigor; 4) possibilidade da campanha ser alterada, retirada ou suspensa sem aviso prévio.

A campanha especial feriados, era destinada aos feriados do dia um e oito de dezembro, ambos celebrados a uma terça-feira. Desta forma, o objetivo era que os hóspedes ficassem alojados desde sexta-feira (28 de novembro) até um de dezembro inclusive por ser feriado, havendo neste período tolerância de ponte. A outra data, de cinco a oito de dezembro, de sábado a terça-feira, tinha como finalidade o aproveitamento do fim de semana prolongado, beneficiando igualmente da tolerância de ponte.

Completa a análise de conteúdo relativamente a todas as campanhas implementadas pelo Puralã Wool Valley Hotel & Spa, com vista à captação de clientes face à pandemia do Covid-19, será feita no capítulo seguinte uma análise à forma de divulgação das campanhas acima apresentadas, na página de *Facebook* do Puralã e do grupo *Natura IMB Hotels*, de forma a se conseguir perceber numa primeira instância o impacto das mesmas, visto que esta plataforma permite a constante interação com o público.

5.2 Análise à Forma de Divulgação das Campanhas na Página de *Facebook* do Hotel Puralã

A rede social *Facebook* é a principal plataforma usada pelo grupo IMB de forma a divulgar informações relevantes e neste caso as campanhas promocionais, contando com 11 695 seguidores.

No que concerne à divulgação das campanhas, estas eram feitas no *site online*, estando apenas disponível para visualização nas datas referentes à campanha e ainda na página de *Facebook*, pelo que é importante salientar que igualmente à semelhança das restantes campanhas estas nunca foram divulgadas na outra rede social, o *Instagram*.

O que se pretende analisar neste presente capítulo é a forma como a divulgação das campanhas foi efetuada, sendo que para se completar tal objetivo serão tidos em conta aspetos como:

- 1) A data em que a campanha foi divulgada nas redes sociais;
- 2) O número de “gostos”;
- 3) O número de partilhas;
- 4) O número de comentários.

Começando pela primeira campanha a ser lançada, a campanha *Voucher Portagens*, esta foi divulgada a três de novembro de 2020, na página de *Facebook*, não do hotel Puralã, mas sim na página oficial do Grupo Natura IMB *Hotels*. Como em todas as publicações é feita uma breve descrição, sendo que neste caso em específico, fez-se referência a declarações feitas pelo Primeiro-Ministro, António Costa, relativamente ao comércio e à época de compras típicas das festividades do Natal.

O intuito é mostrar ao cliente que a região da Beira Baixa é segura para a prática do turismo, no qual os hóspedes poderão conhecer e usufruir do *Geopark* da Serra da Estrela (figura 18), local que é bastante apreciado pelos turistas, pelo que a Serra da Estrela constitui um dos pontos de maior interesse desta região.



Figura 18 – Publicação relativa a campanha *Voucher Portagens* realizada pelo Puralã

Fonte: *Facebook Natura IMB Hotels*

Relativamente ao impacto da campanha, como se pode verificar este não foi significativo, uma vez que esta publicação conta apenas com sete gostos e apenas três partilhas, não havendo qualquer comentário por parte dos seguidores.

A imagem utilizada para a publicitação da campanha é apelativa enquadrando-se com a temática da mesma, visto que no mês de novembro é o início da época de inverno, altura em que a Serra da Estrela ainda não está coberta de neve, uma das principais atrações turísticas, mas que merece igualmente ser visto e apreciado por quem apresenta o gosto pela natureza e pela prática de desportos de montanha.

A segunda campanha: Campanha Especial Pontes foi divulgada no dia 23 de novembro, na página de *Facebook* do Puralã. Contabiliza um total de 23 reações e três partilhas (figura 19).



Figura 19 – Publicação relativa a campanha Especial Pontes realizada pelo Puralã
Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

Igualmente à semelhança das restantes, a descrição da publicação funciona de forma explicativa, de modo a complementar a imagem. Desta vez, a imagem escolhida para esta campanha é as instalações do hotel, mais precisamente o *front*, isto é, a entrada principal.

A terceira campanha: *Black Friday* foi a que foi mais fortemente divulgada nas redes sociais. Primeiramente, a primeira publicação foi feita a 26 de novembro, com um *template* em tons de preto de forma a fazer alusão ao tema e igualmente com uma descrição com a explicação da mesma (figura 20).



Figura 20 – Publicação relativa a campanha *Black Friday* realizada pelo Puralã
Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

A publicação tem cinco gostos e apenas duas partilhas, não havendo qualquer comentário. Desta forma, o impacto não foi significativo, apesar da grande procura por parte dos consumidores em aproveitar os descontos e promoções associados a esta temática da *Black Friday*, que neste período de descontos e promoções que curta duração acabam por dispensar bastante tempo na internet precisamente em busca de oportunidades únicas.

Visto que o impacto da campanha na rede social não foi de encontro com as expectativas que a direcção do hotel tinha planeado, foi criada ainda outra publicação na rede social Facebook sobre esta campanha, de forma a relembrar os seguidores que a campanha ainda estava em vigor e que ainda se aceitavam reservas (figura 21), como que uma última chamada de atenção, algo que não se verificou com mais nenhuma campanha.



Figura 21 – Publicação relativa a campanha *Black Friday* realizada pelo Puralã
Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

Apesar da campanha de *Black Friday* não ter sido divulgada na rede social *Instagram*, há semelhança das restantes, contudo, foi feita referência a esta campanha no *Instagram* em formato de história (figura 22).

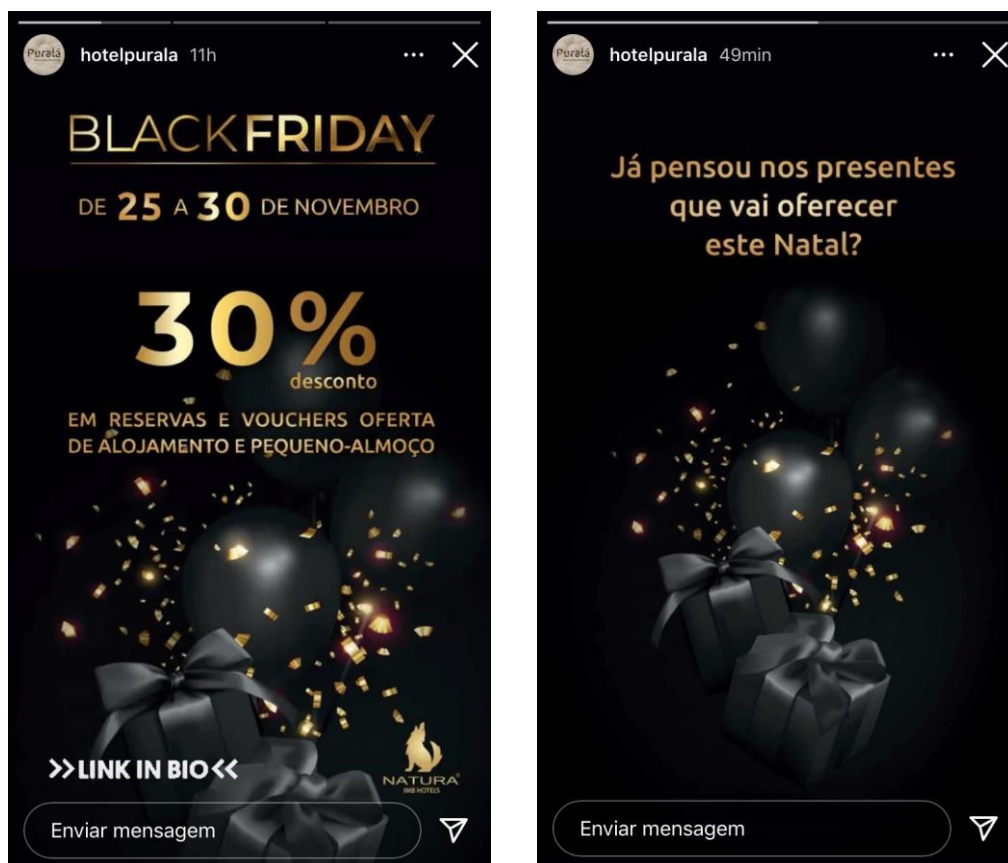


Figura 22 – História publicada no *Instagram* do Puralã

Fonte: Captura de ecrã retirada pela estagiária

Relativamente à quarta campanha, a campanha Refúgio em Segurança não foi encontrada qualquer tipo de publicação referente à mesma em nenhuma rede social, de forma que podemos constatar que a divulgação da campanha nas redes sociais foi inexistente, por motivo desconhecido.

A quinta campanha: Campanha Especial Romance ou Aniversário foi publicada no dia 11 de novembro, na página de *Facebook* do Puralã Wool Valley Hotel & Spa, contando com 15 gostos, três partilhas e nenhum comentário (figura 23).

A imagem utilizada para a divulgação da campanha também se enquadra com a temática da mesma, visto que a campanha Romance ou Aniversário faz referência a um menu de degustação acompanhado por uma harmonização de vinhos. Relativamente ao chamado *Wine Advisor*, é apenas a pessoa que tendo conhecimento sobre o tem,

aconselha sobre o melhor vinho que deverá acompanhar a refeição. Desta forma, essa pessoa é o responsável de sala.



Figura 23 – Publicação relativa a campanha Especial Romance ou Aniversário realizada pelo Puralã

Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

Referente a esta campanha foi feito um comentário por parte de uma seguidora, que foi respondido pela responsável das Social Media, Inês Rodrigues (figura 24), que trabalha diariamente no Puralã, sendo responsável pela gestão das redes sociais do todo o grupo. O comentário da seguidora, foi um pedido de informação relativamente à duração da campanha em específico, como podemos observar na figura abaixo.



Figura 24 – Publicação relativa a campanha Especial Romance ou Aniversário realizada pelo Puralã
Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

A sexta campanha: Campanha Especial Feriados foi divulgada a 3 de dezembro na página de Facebook do Puralã, pelo que contabilizou um total de 15 reações, 2 comentários e 3 partilhas (figura 25).

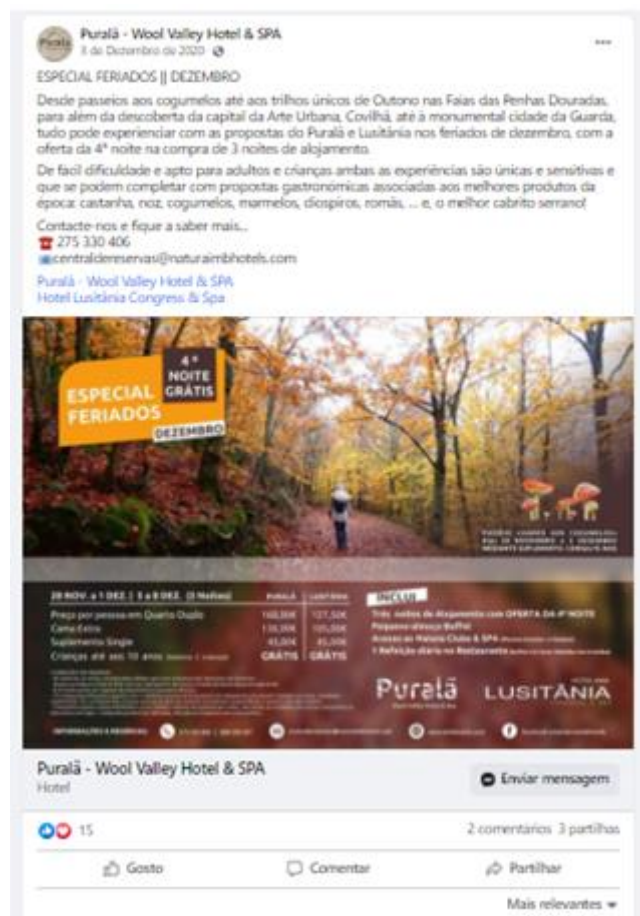


Figura 25 – Publicação relativa a campanha Especial Feriados realizada pelo Puralã

Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

O layout da imagem, mais uma vez enquadra-se com a temática da campanha, pelo que é ainda feita uma referência ao passeio “Vamos aos Cogumelos”, com o intuito de se promover um produto típico da região, nesta altura do ano, pelo que normalmente nestas alturas do ano é elaborada uma ementa especial, confeccionada pelo *Chef* de Cozinha, André Oliveira, com o intuito de promover produtos regionais que os turistas não conhecem (Figura 26).

Vamos aos cogumelos
 28 DE NOVEMBRO E 5 DE DEZEMBRO
 Passeio micológico com biólogo
 Covilhã
 09h30 - 12h00

SÁBADO, 5 DE DEZEMBRO DE 2020 ÀS 09:30 UTC - 12:00 UTC
Vamos aos cogumelos - Passeio micológico
 Grátis · Covilhã

Sobre Discussão

Vamos aos cogumelos - Passeio micológico

Evento de Animactiva

Covilhã

Sábado, 5 de dezembro de 2020 às 09:30 UTC - 12:00 UTC

Preço: grátis · Duração: 2 h 30 min.

Público · Qualquer pessoa no Facebook ou não

Passeio temático de apanha de cogumelos, com acompanhamento de biólogo e especialista em micologia.

Inclui

- Explicação sobre micologia; como se encontram; como se recolhem; características fisionómicas dos mesmos e curiosidades.
- Apanha / recolha de cogumelos no bosque.
- Mostra e explicação dos cogumelos recolhidos.

Covid-19

Programa cumprindo todos os procedimentos do selo "Clean & Safe" - Turismo de Portugal, relativamente ao surto SARS-Cov-2 (Covid-19).
 O protocolo de segurança pode ser consultado em: www.animactiva.pt

Inscrições/reservas

- Tlm/Whatsapp: +351 967896754 / 916 875 900
- www.animactiva.pt
- geral@animactiva.pt Ver menos

Bem-estar

Organizador

Animactiva
 Artes e entretenimento · Centro de paintball

Figura 26 – Publicação “Vamos aos Cogumelos”
 Fonte: Facebook Animactiva

Na publicação feita pelo Puralã foram feitos comentários por parte de uma seguidora, no qual demonstra o seu contentamento relativamente a esta campanha, recomendando-a aos demais seguidores (figura 27). Mais uma vez, o comentário obteve resposta por parte do Puralã.



Figura 27 – Publicação relativa a campanha “Especial Feriados” realizada pelo Puralã

Fonte: Facebook Puralã Wool Valley Hotel & Spa

Concluindo, com esta análise feita à forma de divulgação das campanhas na rede social *Facebook* do Puralã Woll Valley Hotel & Spa, aquilo que podemos determinar é que efetivamente apesar da página apresentar um número considerável de seguidores, efetivamente estes não respondem de forma significativa às publicações feitas pelo Grupo.

As reações, comentários e partilhas são bastante escassos, o que origina a que a divulgação das campanhas que se mostravam tão importantes e necessárias de modo à captação de novos clientes face à pandemia do Covid-19, não foram impactantes, uma vez que, quanto mais partilhas houver numa determinada publicação, independentemente do seu cariz, mais facilmente e mais rapidamente chega a um maior número de pessoas, originando um maior número de possíveis interessados, algo que nesta situação e em todas as campanhas apresentadas, não se verificou.

Algo de positivo que se pode destacar é o facto de que apesar dos comentários às campanhas quase nunca se verificarem, quando estes existiam eram respondidos pela *Social Media* do grupo. A resposta aos comentários que sejam feitos nas publicações revestem-se de extrema importância porque ao longo do tempo as redes sociais são plataformas que funcionam como impulsionadores de negócios, para além de que permitem um maior contacto com o público, contacto esse que devido às redes sociais mostra mais direto. Pelo facto de que o crescimento das redes sociais depender em grande parte dos seguidores, a interação com os mesmos é absolutamente imprescindível, na medida em que demonstra preocupação, interesse e respeito pela comunidade de seguidores.

5.3 Apresentação e Interpretação dos Dados Recolhidos

De seguida irá proceder-se à apresentação e interpretação dos dados reunidos, pelo que os respetivos dados para a realização deste estudo foram recolhidos no período entre 17 de agosto e 17 de dezembro de 2020.

De forma a organizar e analisar os dados recolhidos de forma mais eficiente e concreta, recorreu-se à criação de categorias que permitem a melhor análise. Assim sendo, as categorias que serão tidas em conta serão a categoria 1) total de reservas por campanha; categoria 2) total de noites permanecidas no alojamento tendo em conta cada campanha em específico; categoria 3) o número total de hóspedes por reserva e por fim a categoria 4) as idades dos hóspedes.

Com a análise da categoria um conseguimos facilmente perceber de forma geral, qual o impacto das campanhas e quais o número de reservas na totalidade efetuadas para cada uma das campanhas em análise. Por conseguinte, com a análise da segunda categoria, isto é, com a análise do número total de noites, conseguimos perceber se os hóspedes reservaram mais noites do que aquelas impostas pelo programa em questão. Com a análise da terceira categoria, o número total de hóspedes por reservas, é possível concluir quais as campanhas em que os hóspedes viajam apenas em casal e quais as campanhas em que são mais destinadas a famílias com filhos ou grupo de amigos. Por fim, no que concerne à análise da quarta categoria, é-nos mais fácil perceber qual o

target, isto é, o público-alvo da campanha, tendo em conta análise da média de idades de cada campanha.

No respeitante ao número total de reservas por campanha o gráfico abaixo (gráfico 4) mostra claramente qual a campanha com mais e com menos impacto. De facto, podemos afirmar que a campanha com vista à captação de novos clientes face à Covid-19 foi a campanha de *Black Friday* implementada pelo Puralã, contando com 14 reservas no total. Outra campanha que quase ficou equiparada com a campanha de *Black Friday* foi a campanha Refúgio em Segurança com nove reservas no total.

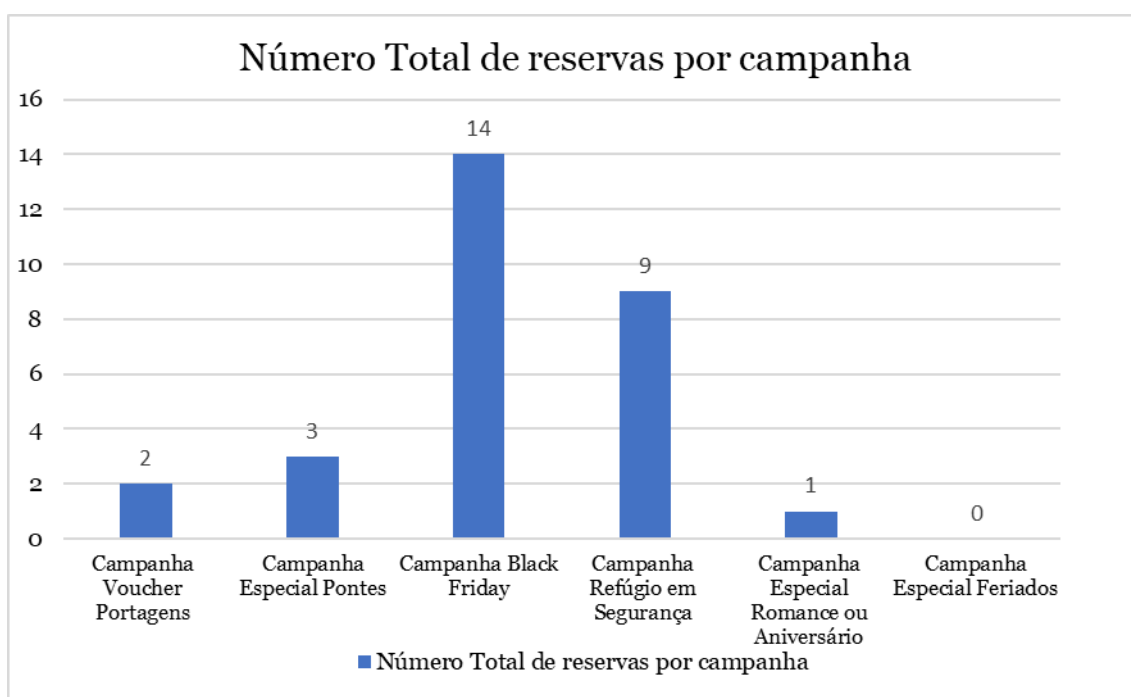


Gráfico 4- Número total de reservas por campanha

Fonte: Elaboração própria

De todas as campanhas que foram analisadas, a que contou com menos reservas foi a campanha Especial feriados pois não contou com nenhuma reserva e a campanha Especial Romance ou Aniversário, pois teve a penas uma reserva. Esta diminuição no número de reservas referente a esta campanha, pode explicar-se pelo facto de que na altura que estávamos a viver, as comemorações foram adiadas, e, portanto, a campanha com vista à comemoração de uma data especial de romance ou aniversário acabou por não captar a atenção do público, pelo que não foi impactante, tal e qual como acontece com a campanha Especial Feriados, pois nessa mesma altura havia proibição de

circulação entre concelhos e dever de permanência no local de residência, o que deixou as pessoas receosas em se deslocarem para fora do concelho de residência.

Também a campanha Voucher Portagens e a campanha Especial Pontes não registaram um número de reservas considerável, de forma que podemos concluir através deste primeiro gráfico de que efetivamente ambas as campanhas não se mostraram impactantes na captação de novos clientes.

Outra categoria que é importante analisar é a categoria referente ao número total de noites que os hóspedes ficavam alojados no hotel, tendo em conta a campanha que haviam reservado. Com base na análise desta categoria e do gráfico abaixo (gráfico 5), conseguimos perceber qual a média do número de noites que os hóspedes pernoitavam no alojamento, sendo que apesar de que as campanhas obrigavam o hóspede a reservar um número determinado de noites, era sempre dada a possibilidade de o hóspede reservar mais do que uma noite uma vez que se o fizesse poderia usufruir de um desconto, contudo, esse critério era opcional.

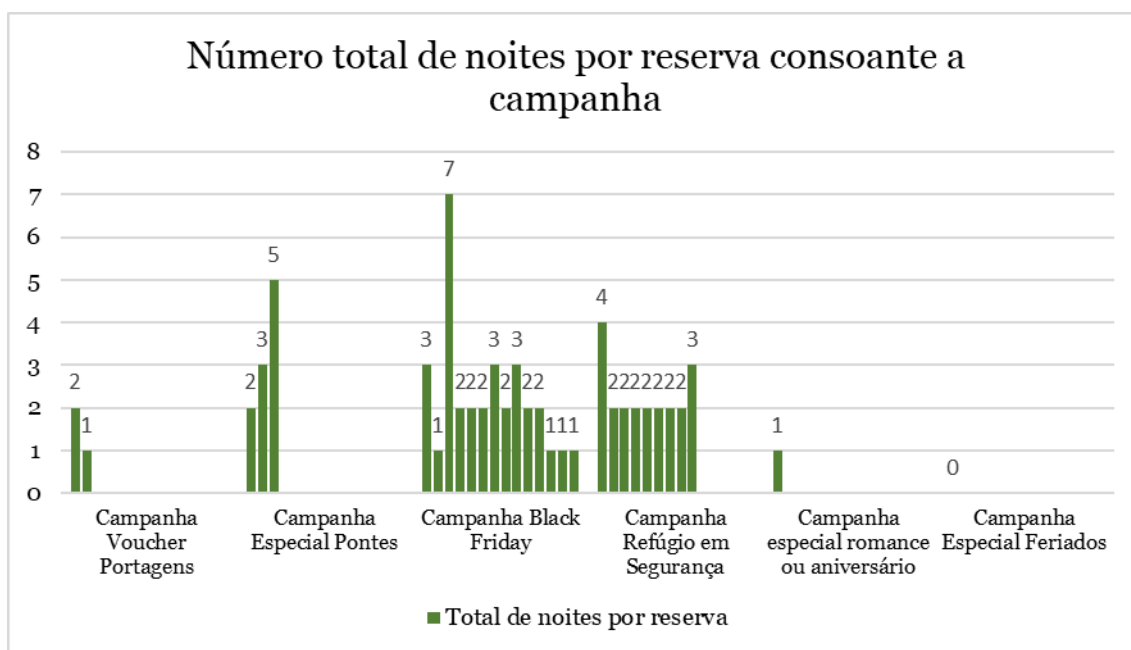


Gráfico 5- Número total de noites por reserva consoante a campanha

Fonte: Elaboração própria

É claramente visível que a média de todas as campanhas são duas noites. A grande maioria dos hóspedes que efetuaram reserva, nos diversos programas, reservava alojamento durante duas noites, sendo bastante elevada a probabilidade de essas duas noites serem no fim de semana.

Relativamente a esta categoria, uma reserva efetuada para a campanha *Black Friday* destacou-se uma vez que os hóspedes permaneceram hospedados durante sete noites.

Outra categoria em análise é a categoria referente ao número total de hóspedes por campanha. A análise desta categoria reveste-se de importância, uma vez que nos permite perceber a média de hóspedes por campanha, se existe alguma campanha cujas reservas são feitas por famílias completas ou apenas casais.

No gráfico abaixo (gráfico 6), conseguimos perceber que a média de hóspedes são dois hóspedes em praticamente todas as campanhas. Ou seja, a conclusão que podemos retirar sobre esta categoria é que em praticamente todas as campanhas, em cada reserva constavam apenas 2 pessoas, provavelmente casal.

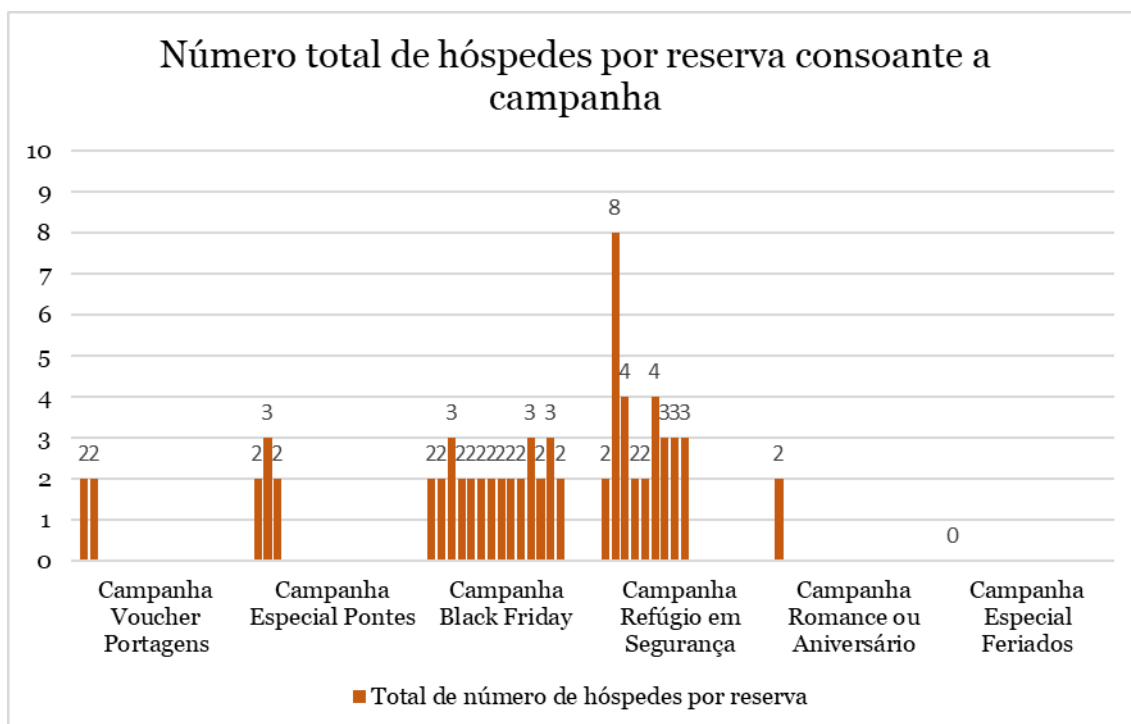


Gráfico 6- Número total de hóspedes por reserva consoante a campanha

Fonte: Elaboração própria

Na campanha Refúgio em Segurança, a maioria das reservas incluía três pessoas e quatro pessoas, provavelmente casais com um e dois filhos.

A última categoria a ser analisada é a categoria referente às idades dos hóspedes (gráfico 7). A análise desta categoria é de extrema importância e pertinência, pois conseguimos obter conclusões relativamente ao público-alvo de cada campanha que foi lançada pelo hotel.

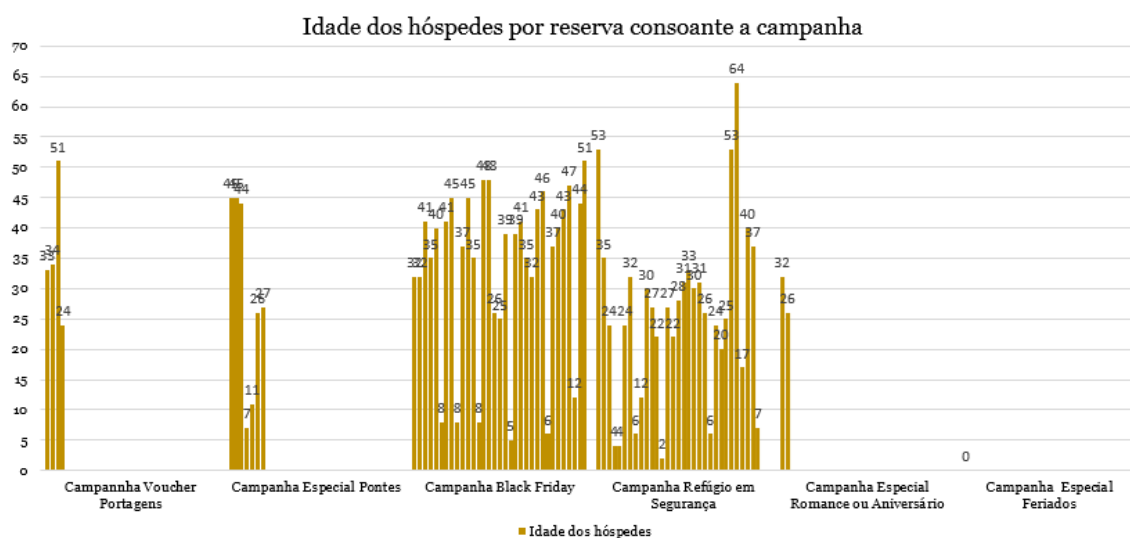


Gráfico 7- Idade dos hóspedes por reserva consoante a campanha
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico referente à idade dos hóspedes, podemos obter conclusões no que diz respeito à média de idades de cada campanha. Desta forma, a média de idades de cada campanha é:

1. Média de idades Campanha *Voucher* Portagens: 35 anos
2. Média de idades Campanha Especial Pontes: 25 anos
3. Média de idades Campanha *Black Friday*: 36 anos
4. Média idades Campanha Refúgio em Segurança: 24 anos
5. Média idades Campanha Especial Romance ou Aniversário: 29 anos
6. Média idades Campanha Especial Feriados: não existe.

Desta forma, está nitidamente presente que o público-alvo das campanhas em geral são adultos da faixa etária dos 24 aos 36 anos, portanto, geração X e Y. Estas duas gerações foram as que mais efetuaram reservas das campanhas relativamente à captação de

novos clientes face à pandemia do Covid-19, talvez por se tratar das gerações que mais gostam de viajar e de vivenciar novas experiências, os chamados cidadãos do mundo que ambicionam sempre mais e melhor. São igualmente a geração que não vive sem as novas tecnologias e sem as redes sociais e desta forma, são inevitavelmente aqueles que mais acompanham e seguem este tipo de serviços de lazer.

Capítulo 6. Discussão dos Resultados

Através da realização deste estudo procurou-se entender de que forma o Puralã Wool Valley Hotel & Spa implementa estratégias de comunicação e campanhas de *marketing* com vista à captação de clientes face à pandemia do Covid-19.

Após a análise detalhada das campanhas implementadas e a respetiva análise da divulgação das mesmas nas redes sociais, constatou-se que as campanhas foram previamente bem planeadas e pensadas, tentando colmatar as necessidades do hotel na altura. Mais, relativamente à divulgação feita nas redes sociais, constatou-se igualmente a presença ativa do hotel na rede social *Facebook* e *Instagram*, apesar do mesmo não ter sido analisado neste presente relatório de estágio. Considera-se que esta presença é ativa, pelo facto de que as redes sociais são diariamente alimentadas com conteúdos interessantes, havendo igualmente uma interação por parte do hotel para com os seguidores, ou seja, apesar dos comentários serem escassos, quando se verificam são rapidamente e amavelmente respondidos.

O *Facebook* é uma plataforma muito utilizada pelo hotel para a divulgação dos mais variados assuntos, pelo que desde cedo que o grupo percebeu a importância de se alimentar estas plataformas digitais, por essa razão inclusive existe uma pessoa responsável diariamente para a gestão das redes sociais. Efetivamente, o *Facebook* é um local onde se encontram muitos consumidores, pelo que esta rede social pode ser considerada como uma mina de informação e um meio importantíssimo de divulgação de informações. Contudo, como já dito anteriormente, tudo aquilo que é postado nas redes sociais por parte das empresas, neste caso, por parte do hotel Puralã, deve ser filtrado, uma vez que o *Facebook* por si só não garante o sucesso das empresas, é necessária uma estratégia de forma a se alcançar os objetivos desejados (Hsu, 2012). O mesmo autor prossegue com a ideia de que é importante manter as expectativas realistas sobre o *marketing* e os resultados que o *Facebook* pode trazer, porque esses mesmos resultados dependem de quão bem as empresas utilizam os sites online e as redes sociais como uma ferramenta de *marketing*.

Relativamente à análise que foi feita, o primeiro passo foi a análise de conteúdo de todas as campanhas implementadas e em seguida a análise à forma como a publicidade a essas mesmas campanhas foi divulgada na rede social *Facebook*.

Sendo este estudo realizado com o intuito de se perceber o impacto das campanhas e se estas conseguiram de facto cumprir o objetivo de captar clientes face à pandemia do Covid-19, optou-se por esta análise por se considerar que os hotéis mais do que nunca podem e devem beneficiar do uso de sites online e de redes sociais como parte de uma indústria que se mostra fortemente competitiva, no qual os seguidores das mesmas ajudam no processo.

No que diz respeito a todas as categorias que foram estudadas na parte empírica do presente relatório de estágio que dizem respeito ao número total de noites, ao público alvo de cada campanha, à campanha com mais e menos impacto, as conclusões que podem ser retiradas é que como já dito, as campanhas não tiveram um impacto significativo. Relativamente ao número total de reservas por campanha, a campanha que mais reservas obteve foi a campanha *Black Friday*, com 14 reservas no total e a campanha com menos reservas foi a campanha Especial Feriados com nenhuma reserva. Dada a situação que se fazia sentir, 14 reservas não foram suficientes para reverter a situação que o hotel enfrentava, para além de que a campanha Especial Feriados ao não ter nenhuma reserva foi sem dúvida um ponto bastante negativo e de certa forma preocupante para o próprio hotel. O número total de noites por reserva ronda em média os dois dias e o número total de hóspedes por reserva também são em média duas pessoas. Relativamente à idade dos hóspedes, podemos constatar que a média de idades está compreendida entre os 24 e os 36 anos, portanto um público alvo bastante jovem.

No que concerne à divulgação das campanhas na rede social *Facebook* o que podemos concluir é que efetivamente o hotel aposta na publicação de conteúdos interessantes e pertinentes e que os comentários apesar de escassos quando surgem são respondidos e, portanto, nesse aspeto, há interação de ambas as partes, isto é, entre o hotel e os seguidores. Contudo algo que se pode igualmente constatar com a análise feita foi que apesar do conteúdo das campanhas ser relevante, os seguidores não colocam gosto, não comentam nem partilham na sua página pessoal, o que origina a que a divulgação das campanhas não tenha impacto revelador. Um aspeto muito negativo foi a não divulgação de uma das campanhas em nenhuma rede social, mais especificamente a campanha Refúgio em Segurança. O motivo pelo qual essa mesma campanha não foi divulgada é desconhecido.

Concluindo o capítulo referente à discussão dos resultados conclui-se que a situação vivida devido ao Covid-19 afetou severamente o setor do turismo e o Puralã Wool Valley

Hotel & Spa, sendo um hotel de pequena dimensão, localizado na região da Serra da Estrela, ao ver-se confrontado com esta situação de sucessivas proibições de circulação entre concelhos, recolher obrigatório e a situação pandémica sempre a aumentar, viu as suas receitas praticamente reduzidas a zeros, sem clientes de forma a fazer face a todas as despesas. Desta forma, e apesar de tudo, o hotel rapidamente reuniu esforços de forma a tentar reverter a situação lançando as campanhas analisadas neste presente relatório de estágio.

Efetivamente, todas as campanhas foram previamente pensadas com base naquilo que o hotel necessitava daí terem surgido tantas campanhas num curto espaço de tempo, o que levou a que houvesse várias campanhas a decorrer em simultâneo, algo que no ponto de vista da estagiária serviu para baralhar o cliente. Assim sendo, as campanhas implementadas são se revelaram impactantes o suficiente para gerar um número de reservas considerável, e, portanto, a difícil situação que se fazia sentir manteve-se.

Conclusões

Neste relatório de estágio é realizada uma análise às campanhas de *marketing* implementadas por uma unidade hoteleira localizada na cidade da Covilhã e à forma como a organização faz uso das redes sociais para conseguir atingir o seu público e dar a conhecer os seus produtos e serviços.

Especificamente tentou perceber-se de que forma o Grupo Natura IMB *Hotels*, sendo um grupo importante no seio da hotelaria na região da Beira Baixa, se reinventa numa altura de pandemia e como faz uso das redes sociais, mais concretamente do *Facebook* para construir uma relação de proximidade com os seus públicos e simultaneamente divulgar os seus eventos e campanhas. Segundo Corrêa e Mondo (2019), o *Facebook* é uma rede social muito utilizada atualmente pelos mais diversos públicos, com diversos propósitos, sejam eles de entretenimento ou de relacionamento, porém esta plataforma pode servir igualmente para a divulgação de negócios e captação de clientes. Assim sendo, quando o foco é a captação de clientes, nota-se que o *Facebook* tem uma grande influência nos seus usuários, uma vez que o conteúdo publicado pode ser visto por diferentes tipos de público com interesses distintos (Corrêa e Mondo, 2019).

Devido ao avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação e das redes sociais, a presença de uma determinada empresa ou organização nas redes sociais torna-se imprescindível, assim sendo, considerou-se pertinente o estudo e a investigação da forma como o hotel faz uso do seu departamento de *marketing* e de *social media* de maneira a angariar clientes e adquirir notoriedade. Esta investigação realizou-se tendo como base uma detalhada análise de conteúdo.

Através da análise de conteúdo feita às campanhas implementadas pelo Puralã com vista à captação de clientes face à pandemia do Covid-19, conseguiu-se perceber quais as necessidades do hotel no momento, visto que a cada campanha está associado um objetivo muito específico. Por sua vez, através da análise de conteúdo à forma de divulgação dessas mesmas campanhas na rede social *Facebook* da unidade hoteleira, conseguiu-se compreender como é utilizada esta rede social, possibilitando uma maior compreensão da dinâmica do público, como é realizada a divulgação dos conteúdos, o impacto dos mesmos e o *feedback* por parte dos seguidores.

O Puralã Wool Valley Hotel & Spa coloca à disposição dos seus públicos, quer através do *website*, quer através do *Facebook*, ferramentas que permitem aos seus clientes

contactar e expor os seus problemas, desejos e interesses de forma mais direta. Através do e-mail e do telefone o hotel recebe diariamente um número bastante avultado de questões que desejam ver respondidas e esclarecidas, o que se torna uma mais valia para os clientes uma vez que os aproxima da unidade hoteleira. O facto de o hotel ter uma pessoa responsável pela gestão das redes sociais, torna-se igualmente uma mais valia uma vez que as redes sociais tornam-se importantes motores de promoção, para além de que demonstra que o hotel procura acompanhar os avanços do digital a seu favor.

Como limitações deste estudo, destaca-se o facto de a amostra poder ser pouco representativa devido ao seu tamanho, uma vez que apenas foram analisadas as campanhas e as publicações implementadas e divulgadas durante os meses de novembro a dezembro.

Apesar das limitações, este estudo empírico foi desenvolvido a partir de uma linha de investigação que pode servir para futuros estudos que se relacionem com a prática de turismo em plena pandemia.

Referências Bibliográficas

Andrade, B., Mota, D., Ferreira, H. & Perrinotto, A. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos, *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, Vol. 8, p. 32-42

Barros, J. (2007). *Impacte do Turismo no Desenvolvimento Socioeconómico: o caso da ilha do Sal (Dissertação de Mestrado)*. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Barbosa, F. (2005). O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos de Geografia*, Vol. 10, p. 107-114.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information systems frontiers*, Vol. 13, p. 221-235.

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 2, p. 97-104.

Correia, R., & Brito, C. (2011). A Importância do *Marketing* para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 16, p. 127-143.

Corrêa, J., & Mondo, T. (2019). O Facebook como Técnica para Captação de Clientes de Hostels em Florianópolis-SC, Brasil. *Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, Vol. 11, p. 939- 955.

Coelho, M. (2020). 2020- O ano em que o mundo parou: os primeiros 100 dias da crise do CoVID-19. *Lusíada. Economia & Empresa*, Vol. 28, p.76- 106.

Cunha, P. (2014). *As relações públicas e comunicação de eventos online: O Caso da Câmara Municipal da Covilhã (Dissertação de Mestrado)*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Fernandes, I., Figueiredo, H., Junior, H., Sanches, S., & Brasil, Â. (2015). *Planejamento estratégico: Análise Swot*.

Fotiadis, A., Polzyos, S. & Huan, Tzung. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, *Annals of Tourism Research*, Vol. 87, p. 103-117.

Gonçalves, C. (2012). *As Relações Públicas Para Além Das Guest Relations*. (Relatório de Estágio). Instituto Politécnico de Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Gonçalves, G. (2007). *Ética das Relações Públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Gyambrah, M., & Hammond, S. (2017). The role of logos in brand personality of organizations. *African Journal of Business Management*, Vol. 11, p. 327–336.

Henriques, E. (2020). COVID-19, Turismo e sustentabilidade: tudo está interligado, *Finisterra*, Vol.55, p. 205-2010.

Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism, *Public Relations Review*, Vol. 34, p. 406-408.

Hsu, Yu-Lun. (2012). Facebook as international e *Marketing* strategy of Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, p. 972-980.

Kaushal, V & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 92, p. 102-707

Kotler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Brasil: Elsevier Editora Ltda.

Neto, B. (2019). *Marketing na hotelaria de luxo: Caso: Região do Alentejo* (Tese de Mestrado). Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais, Évora.

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. (2020). Quality of service and customer satisfaction: the moderating effects of the hotel's star rating, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 91, p. 102-414.

Oliveira, L. (2009). Os conceitos de Missão, Visão e Valores como parte essencial no desenvolvimento dos colaboradores focando em resultados de longo prazo (Trabalho de conclusão de curso). Centro Universitário – UNA, Belo Horizonte.

Oliveira, M. (2014). A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria do Estoril, Lisboa.

Olmos, G. (2012). Hospitality competitiveness measurement system. *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 2, p.29-37.

Tavitiyaman, P., Qu, H., Zhang, H. (2011). The impact of industry strength factors on competitive resource strategies and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, p. 648-657.

Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 163, p. 67-72.

Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. Lisboa: Editora Escolar.

Rodrigues, P. (2020). Uma reflexão sobre os possíveis efeitos socioeconómicos da Covid-19. *Lusíada. Economia & Empresa*, Vol. 28, p. 107-130.

Rita, P. (1995). Estratégias de *marketing* para turismo internacional, *Revista Portuguesa de Gestão*, Vol. 2-3, p. 69-81.

Silva, M. (2017). Gestão da Comunicação em hotelaria e o seu impacto na reputação das organizações (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Silva, S. (2013). Plano de *Marketing* para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's (Tese de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.

Sousa, B., Machado, A., Igreja, C., & Campos, J. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto português. *Cambiassu*, Vol. 15, p. 21-35.

Somoni, C., & Bandeira, M. (2012). Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. *Semintur*, p. 1-13.

Sharma, G., Thomas, A. & Paul, J (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 87, p. 100-786.

Skare, M., Soriano, Domingo. & Rocho, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 163, p. 120-469.

Uğur, N. & Akbıyık, A. (2020). Tourism Management Perspectives Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 36, p. 100-744.

Vieira, João. (2007). O turismo em Portugal: situação actual e caminhos de futuro. Lusíada. *Economia & Empresa*, Vol.7, p. 9-36.

Villamarín, P., Villa, T., González, M. (2012). Eficiência relativa da oferta de alojamentos hoteleiros de gama média e alta das províncias espanholas: uma aplicação da análise envolvente de dados, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 2, p. 729-744.

Zhang, H., Song, H., Wen, L. & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19, *Annals of Tourism Research*, Vol. 87, p. 103-149

Sites consultados:

www.ine.pt acedido a 25-01-2021

<https://covid19.min-saude.pt/> acedido a 25-01-2021

Anexos

Anexo I
Certificado APC

MOD PGF02:00



Certifica-se que :

PURALÃ – WOOL VALLEY HOTEL & SPA com sede no Edifício IMB, Apartado 459 auditada regularmente e promove a Qualidade, Higiene e Segurança Alimentar na produção de produtos sem Glúten, possuindo assim o “Selo de Qualidade” APC – BIOTRAB, alimento controlado e seguro sem glúten.

Consultoria especializada
GLUTEN FREE

Cumprindo os requisitos necessários para garantir a isenção de glúten nos produtos identificados

Pela Biotrab
Sofia Isabel Almeida Almeida dos Santos Pinheiro

Pela APC
Ana Filipa Silva Cardozo



Urbanização Nova da Conquinha
Praceta Fernando Lopes Graça, Loja 3
2560 – 253 Torres Vedras
Tel. 261 098 786 | 969 154 556
geral@biotrab.pt | www.biotrab.pt



APC
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CELÍACOS
Avenida Júlio Dinis, 23 1º Esq.
1050-130 Lisboa
Tel. 217 530 193
apc@celiacos.org.pt |
www.celiacos.org.pt

Este certificado é válido até
18/05/2020

Anexo II
Flyer Massagens Natura Club & Spa

TRATAMENTOS DE CORPO

ESFOLIAÇÃO CORPORAL ARÔMS NATUR (50 min.)
O ritual de esfoliação corporal devolve à pele um toque sedoso e promove a eliminação das células mortas. A dança melodiosa dos cristais marinhos faz do ritual de esfoliação um momento de puro prazer e relaxamento, permitindo um alívio das tensões musculares, readquirindo uma pele saudável e confortável. Indicado para qualquer pessoa e em particular antes de qualquer terapia de envolvimento.
45,00€

ENVOLVIMENTO ANTI-CELULÍTICO COM CHÁ VERDE (60 min.)
Os efeitos terapêuticos da planta do chá verde estimulam a eliminação dos depósitos de gordura do organismo. Com acção lipolítica, o envolvimento anti-celulítico de chá verde Arôms Natur combate a celulite rebelde, dissolvendo os nódulos de gordura, enquanto nutre e regenera a pele com resultados visíveis em poucas sessões. Indicado para qualquer pessoa, mesmo as que tenham alterações da glândula da tiróide.
40,00€

ENVOLVIMENTO ADELGAÇANTE COM ALGAS (60 min.)
O envolvimento corporal com algas Arôms Natur, elaborado a partir da conjugação de 3 tipos diferentes de algas inteiras, (mantendo todas as suas propriedades), combate as gorduras acumuladas, enquanto promove a desintoxicação do organismo.
40,00€

HORÁRIOS E DISPONIBILIDADE: Solicite informações na recepção.
CANCELAMENTOS E ATRASOS: confirme as normas sobre os mesmos no regulamento.

Serviços incluem IVA à taxa legal em vigor.
Neste estabelecimento existe livro de reclamações.
Os preços apresentados podem sofrer alterações sem aviso prévio.

Puralã
Wool 92 - 24 - Hotel & Spa

Alameda Pêro da Covilhã - Apartado 3711 6200-909 Covilhã
T. 275 330 403 F. 275 330 440
E. reservas.covilha@naturaclub.com
www.facebook.com/naturaclubcovilha

Natura
Clube.Spa
Covilhã

TRATAMENTOS E TÉCNICAS DE MASSAGEM
m/f



RITUAL DA LÃ (80 min.)**EXCLUSIVO PURALÃ**

Deixe-se envolver por um ritual inspirador de sensações únicas com produtos da Serra da Estrela.

Inicia-se com um envolvimento de Chá Verde da Ildanha, Aveia, Zimbro e Gerânio que favorecem a desintoxicação do organismo; seguido de uma massagem de corpo inteiro, com aplicação, através da Lã, de um óleo quente 100% biológico à base de azeite extravirgem da Beira Baixa.

Tem uma acção nutritiva, suavizante e hidratante, complementada com extractos naturais de essência de lavanda, que lhe confere uma sensação calmante e relaxante.

70,00€**RITUAL VINDIMA ARÔMS NATUR (60 min.)**

Desfrute do ritual vindima Arôms Natur. Deixe-se relaxar e obtenha uma pele saudável. As propriedades antioxidantes e rejuvenescedoras presentes em duas das duas das mais apreciadas castas, Cabernet-Sauvignon e Chardonnay, conferem a este ritual com massagem, um momento de puro bem-estar, equilibrando e estimulando as funções naturais da pele, promovendo também a renovação celular.

50,00€**RITUAL CACAU ARÔMS NATUR (60 min.)**

O creme de cacau 100% puro, do Gana, altamente hidratante e nutritivo, provoca um momento de relaxamento profundo e particularmente aromático, despertando os sentidos. Indicado nos cuidados da pele, nutrimo-a e hidratando-a em profundidade. Deixa-a com um toque aveludado e muito confortável, que permanece por alguns dias neste ritual com massagem.

50,00€**RITUAL MEDITERRÂNICÓ ARÔMS NATUR (60 min.)**

Muito rica em vitamina C, a laranja doce com que é feito este ritual com massagem, confere à pele uma luminosidade e brilho intenso, deixando-a com um aspecto saudável e sedoso. O aroma intenso da laranja doce estimula a viagem pelas doces memórias da infância.

50,00€**MASSAGEM DA LÃ (50 min.)****EXCLUSIVO PURALÃ**

Massagem de corpo inteiro, com aplicação, através da Lã, de um óleo quente 100% biológico à base de azeite extravirgem. Tem uma acção nutritiva, suavizante e hidratante, complementada com extractos naturais de essência de lavanda, que lhe confere uma sensação calmante e relaxante.

55,00€**MASSAGEM DE VELAS (50 min.)**

Apreçie a agradável sensação das fluídas gotas de manteiga vegetal que chegam à sua pele com um calor suave e doce. Massagem super relaxante, que alivia a tensão libertando o stress.

55,00€**MASSAGEM DAS PEDRAS QUENTES (75 min.)**

Harmoniza o corpo e a mente. As pedras em sinergia com os óleos essenciais, proporcionam o relaxamento e um equilíbrio energético único.

60,00€**MASSAGEM RELAXANTE COM ÓLEOS ESSENCIAIS (50 min.)**

Usando o poder relaxante dos óleos essenciais, esta massagem envolve-o num momento único de sensações e relaxamento. Ideal para aliviar tensões musculares e stress. Escolha o aroma que mais lhe agrada e deixe-se envolver.

48,00€**DRENAGEM LINFÁTICA MANUAL (55 min.)**

Técnica destinada a melhorar o funcionamento linfático, fundamental para a circulação sanguínea e saúde em geral.

45,00€**MASSAGEM LOCALIZADA (20 min.)**

Ideal para aliviar tensões e dores localizadas, esta massagem agrega uma mistura equilibrada de óleos essenciais e vegetais.

30,00€**MASSAGEM FACIAL (20 min.)**

Ideal para aliviar e descontraír os músculos faciais, promovendo a elasticidade natural da pele. Aterua os sinais de flacidez facial, deixando a pele com um aspecto saudável e radioso.

20,00€

Anexo III

Check-list quartos

CHECK-LIST DE INSPECÇÃO AOS QUARTOS

QUARTO Nº: 220
 DATA: 9/12/2020

RESPONSÁVEL: _____ FUNÇÃO: _____ DE HOTELEIRA: HVG HTC H2O CPH

	FUNÇÃO			OBSERVAÇÕES
	C	NC	NA	
1. PORTA DE ENTRADA				
1.1 O manipulo encontra-se limpo	<input checked="" type="checkbox"/>			
1.2 A porta encontra-se limpa (sem manchas)	<input checked="" type="checkbox"/>			
1.3 Impresso para "Não Incomodar" pendurado na porta, no lado de dentro	<input checked="" type="checkbox"/>			
1.4 Existência de planta de emergência			<input checked="" type="checkbox"/>	
2. JANELAS				
2.1 Vidros limpos e isentos de manchas	<input checked="" type="checkbox"/>			
2.2 Caixa-haria dos vidros limpa	<input checked="" type="checkbox"/>			
2.3 Manipulo de abertura da janela limpos	<input checked="" type="checkbox"/>			
3. CORTINAS				
3.1 Encontram-se fechadas	<input checked="" type="checkbox"/>			
3.2 Encontram-se em bom estado de conservação e higiene	<input checked="" type="checkbox"/>			
3.3 O black-out encontra-se em bom estado de conservação e higiene	<input checked="" type="checkbox"/>			
4. CAMA				
4.1 Encontra-se feita uniformemente, com boa aparência e as almofadas são do mesmo tamanho	<input checked="" type="checkbox"/>			
4.2 Debaixo da cama encontra-se limpo	<input checked="" type="checkbox"/>			
4.3 Cama e cabeceira da cama encontram-se alinhadas	<input checked="" type="checkbox"/>			
4.4 A cabeceira encontra-se sem manchas e isenta de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5. MOBILIÁRIO				
5.1 O roupeiro encontra-se isento de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.2 A cadeira encontra-se isenta de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.3 O sofá encontra-se limpo	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.4 O espelho encontra-se limpo e isento de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.4 O aparelho de ar condicionado encontra-se isento de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.5 O aparelho de ar condicionado está programado para temperatura correcta	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.6 A cómoda encontra-se limpa, sem manchas e isenta de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.7 O cinzeiro encontra-se limpo			<input checked="" type="checkbox"/>	
5.8 As mesas de cabeceira encontram-se limpas e isentas de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.9 Os quadros decorativos encontram-se isentos de pó e colocados simetricamente	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.10 O telefone encontra-se limpo e isento de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.11 A lista telefónica encontra-se legível e em bom estado de conservação	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.12 A televisão encontra-se limpa e isenta de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.13 O comando da televisão encontra-se no quarto, apresenta-se limpo e em bom estado	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.14 Cesto de papéis limpo e vazio	<input checked="" type="checkbox"/>			

Mod. IMB 5G. 18/0

CHECK-LIST DE INSPECÇÃO AOS QUARTOS

VERIFICADO POR: Beatriz Santos DATA: 9/12/2020

	FUNÇÃO			OBSERVAÇÕES
	C	NC	NA	
5.15 Mini-bar completo	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.16 Mini-bar limpo, isento de pó e encontram-se 2 copos colocados sobre o mesmo	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.17 Porta malas limpo e isento de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
5.18 Mesa de apoio limpa e isenta de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
6. CANDEIROS				
6.1 As lâmpadas e abatjours encontram-se isentos de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
6.2 As lâmpadas encontram-se todas a funcionar	<input checked="" type="checkbox"/>			
7. CHÃO, PAREDES E TECTO				
7.1 O chão encontra-se convenientemente aspirado, sem partículas visíveis	<input checked="" type="checkbox"/>			
7.2 O tecto encontra-se isento de pó, de teias de aranha, etc	<input checked="" type="checkbox"/>			
7.3 Os rodapés encontram-se limpos e isentos de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
7.4 Todos os cantos, debaixo da cama, à volta dos móveis se encontram limpos	<input checked="" type="checkbox"/>			
8. GUARNIÇÕES DIVERSAS				
8.1 O roupeiro encontra-se guarnecido com 2 roupões (S/M e L/XL), 2 pares de chinelos de borracha (1 grande e 1 pequeno), escova para sapatos, lista de lavanderia e saco de lavanderia			<input checked="" type="checkbox"/>	
8.2 O roupeiro encontra-se guarnecido com 2 almofadas, 2 cobertores, 8 cabides, lista de lavanderia e saco de lavanderia		<input checked="" type="checkbox"/>		
8.3 Encontra-se no quarto a seguinte documentação: questionário de satisfação do cliente, questionário de funcionamento dos equipamentos, publicidade aos hotéis do grupo Natura IMB, horários e informações dos serviços do hotel, carta de boas vindas, documento room-service, documento de consumos mini-bar			<input checked="" type="checkbox"/>	
9. CASA DE BANHO				
9.1 O chão, as paredes, o tecto e as louças sanitárias encontram-se isentas de bolores, cabelos e sujidade	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.2 As superfícies cromadas encontram-se sem manchas	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.3 A casa de banho apresenta-se com um cheiro agradável	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.4 As cortinas da banheira encontram-se no sítio certo	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.5 As cortinas da banheira encontram-se limpas, isentas de bolores e de cabelos	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.6 Encontram-se 2 rolos de papel higiénico disponíveis na casa de banho	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.7 O espelho encontra-se limpo e isento de pó	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.8 O silicone das juntas das louças sanitárias encontra-se em bom estado (isento de bolores)	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.9 O tapete/ toalha do chão, encontra-se limpo e devidamente colocado sobre o rebordo da banheira	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.10 O tapete de boracha da banheira, encontra-se limpo, isento de bolores e devidamente armazenado	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.10 As amenities encontram-se repostas	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.11 As toalhas estão em número correcto e devidamente alinhadas	<input checked="" type="checkbox"/>			
9.12 Caixa de lixo encontra-se limpo e sem manchas	<input checked="" type="checkbox"/>			

Mod. IMB 5G. 18/00

**PROGRAMA
DE
ATIVIDADES**

**SÁBADO
05/09/2020**

15H30	Escreve a tua história
16H30	Brincadeira livre
17h30	Aula de exercício (jardim)
18H30	Pinta a natureza (jardim)
19H00	Segue o meu caminho
21H00	Cinema Infantil

Puralã
Wool Valley Hotel & Spa

Anexo V

Pregadeira de desconto



Anexo VI

Confirmação de Reserva

idade
e
Anó
nima
Capit
tal
Soci
al
1,75
0,00
0,00
Euro
s



Att: Exmo(a). Sr(a). José Gomes
Data: 10 de setembro de 2020
N/ Ref.: PL. 352/2020



Ver (*)



VERIFIQUE POR FAVOR
AS NOTAS IMPORTANTES

Assunto: Confirmação de reserva

Exmo. Sr. José Gomes

Agradecemos desde já a preferência e, vimos por este meio confirmar a reserva como segue:

PURALÃ – Wool Valley Hotel & SPA**** *(Ver p.f. ficha técnica no final desta confirmação)*

Reserva Nº 352/2020

HOT SUMMER – 3 DIAS

Entrada – 23/07/2020 (nunca antes das 15h00)

Saída – 26/07/2020 (até às 12h00)

Regime B/B (*)

2 Quartos Single

2 adultos

Em nome de Sr. José Gomes

A reserva inclui:

- Alojamento;
- Pequeno-almoço buffet;
- 1 refeição diária, s/ bebidas
- Acesso ao Natura Clube . SPA: Ginásio, Sauna, Hamam, Jacuzzi, Piscina interior (uso obrigatório de touca) e Piscina exterior com jardim envolvente (aberta no período de Verão); (*)

Valor por quarto: 198,00Eur.

Valor total: 396,00Eur.

Pagamento ao Balcão

NOTAS IMPORTANTES:

- A garantia das reservas implica a **confirmação** da liquidação das mesmas **através de crédito na nossa conta** até à data acima mencionada.
- A não confirmação do crédito na nossa conta na data mencionada implicará a **anulação imediata** da reserva.

Regimes Alimentares:

Meia Pensão em serviço buffet livre (bebidas não incluídas):

Domingo a Quinta (Excepto Pontes, Feriados e época de Férias Escolares): 15,00€ por pessoa e noite; (*)

Pág. 1 de 3



Puralã – Wool Valley Hotel & SPA - Alameda Pêro da Covilhã, Apartado 371, 6200-999 Covilhã [TEL] 275 330 400 [FAX] 275 330 440

centraldereservas@naturaimhotels.com | www.naturaimhotels.com

Dados Bancários: Novo Banco Covilhã | Conta: 2103.3657.0007 | IBAN: PT 5000.0702.1000.3365.7000.713 | BIC/SWIFT: BECSCPPL
Mod.HTC.SG.24/04

Sexta, Sábado, Pontes, feriados e Épocas de Férias Escolares: 16,00€ por pessoa e noite; (*)

Pensão Completa em serviço buffet livre (bebidas não incluídas):

Domingo a Quinta (Excepto Pontes, Feriados e época de Férias Escolares): 30,00€ por pessoa e noite; (*)

Sexta, Sábado, Pontes, feriados e Épocas de Férias Escolares: 32,00€ por pessoa e noite; (*)

Crianças grátis até aos 5 anos, dos 6 aos 10 anos 50% de desconto sobre os valores acima apresentados.

Para beneficiar do valor acima descrito, estes deverão ser reservados no acto da reserva ou, no limite máximo, no acto de check in.

- O quarto duplo *standard* apenas poderá alojar uma criança ou um bebé, comportando assim uma cama extra ou um berço. Outras situações apenas mediante disponibilidade e consulta prévia.

- **Políticas de cancelamento:**

Antes do Check-in: Até 7 dias antes da data de entrada não haverá lugar à cobrança de qualquer penalidade.

Após esse período será debitada a primeira noite.

Durante a Estadia: Serão debitadas todas as noites da reserva no regime contratado.

- **Informação ao consumidor:**

Em caso de litígio de consumo, o consumidor pode recorrer à seguinte entidade de resolução alternativa de litígios de consumo:

CNIACC - Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo

Telefone: [213847484](tel:213847484) :: Email: cniacc@uni.pt

Web: www.arbitragemdeconsumo.org :: www.facebook.com/cniacc

Para atualizações e mais informações, consulte o Portal do Consumidor em www.consumidor.pt (ao abrigo do 18º da Lei nº 144/2015 de 8 de Setembro).

(*) Excepcionalmente e, dada a situação pandémica atual, alguns serviços nomeadamente de restauração e SPA poderão estar sujeitos a limitações e cuidados especiais de prevenção e segurança incluindo a gestão de espaços por turnos horários.

Por tal facto, que esperamos seja transitório, consideramos que ao confirmar a presente reserva aceita tacitamente restrições nalguns daqueles serviços bem como o controlo de temperatura corporal antes do check-in e durante a estadia, que tentaremos seja o mais agradável possível, face às circunstâncias.

Mais informamos que as épocas especiais (Carnaval, Natal e Réveillon) estão sujeitas a programação especial, sob consulta.

Desejamos uma boa viagem até à Serra da Estrela, recomendando que “acautele” o cumprimento das normas de trânsito. Lembramos que nas vias A25 (Zonas de Viseu e Guarda) e A23 (Zonas de Castelo Branco e Fundão) existe um apertado controle de tráfego das autoridades, pelo que, nestas deverá ter especial atenção.

Sem outro assunto de momento, encontramos-nos à disposição de V. Exa. para qualquer esclarecimento adicional.

Beatriz Santos

Recepção/Front Office





Informações e Reservas:
Telefone: 275330406 | Fax: 275330446/1
E-Mail: centraldeservas@naturaimhotels.com
www.naturaimhotels.com | www.hoteljurala.com.pt

O Puralã - Wool Valley Hotel & SPA, surge como um «portal» da comunidade e da história da Covilhã e do seu marco identitário: a lã, os lanifícios, os fios, a indústria,...

É um boutique e lifestyle hotel, localizado na entrada da Covilhã, junto ao Hospital universitário e Faculdade de Medicina, dispondo de 100 quartos e suites, restaurante temático e à la carte, buffet diário e bar bistrô de tapas. O relaxamento é assegurado no Natura Clube . SPA com Piscina interior e exterior e Jacuzzi, Sauna, Hamman, Massagens e Estética, Squash e Ginásio. Um espaço dedicado aos mais novos, o Mediacenter e Salas de Reuniões, Congressos e Banquetes completam a oferta mais experiencial do destino Serra da Estrela; Aldeias Históricas, Aldeias de Xisto e Aldeias de Montanha.

O Puralã disponibiliza:
100 Quartos e Suites (10 Suites e 2 «Romantic Rooms»); Restaurante Temático «à la carte» e Buffet diário; Bar Bistrô de Queijos, Vinhos e Tapas; Salas de Reuniões; Sala de jogos; Piscina interior Aquecida, Jacuzzi, Piscina exterior e SPA.

Todos os quartos estão equipados com:
Ar condicionado, Televisão LCD, TV Cabo, Mini Bar, Secador de Cabelo, Cofre, Telefone com Linha Directa, e WIFI gratuito de banda larga.

Bar Bistrô:
Com capacidade para 100 pessoas, possui sala de jogos e exposições permanentes.

Restaurante:
Com capacidade para 130 pessoas, com serviço temático «à la carte», Buffet diário com mesa de entradas, saladas, quentes, queijos e sobremesas e uma vasta garrafeira regional e nacional de vinhos, espumantes e Champagnes.

Reuniões e Eventos:
A unidade possui 4 salas com capacidade até 400 pessoas, totalmente equipadas para reuniões, ações de formação, apresentações de produtos, congressos, incentivos, banquetes entre outros eventos.

Natura Clube . SPA:
Este espaço disponibiliza diversos equipamentos e actividades assistidas por monitores profissionais, bem como Tratamentos de Relaxamento e de Estética.
Está equipado com Piscina interior, Jacuzzi, Ginásio, Squash, Haman, Sauna, Gabinetes de Estética e Massagens.
Disponibiliza ainda a magnífica Piscina exterior rodeada por um belo jardim. O cenário ideal para uma pausa tranquila e verdadeiramente revigorante no Verão.

Localização/ Como Chegar:
A 15 Km do Fundão, 50 Km de Castelo Branco e 40 Km da Guarda, 220 Km do Porto e a 260 Km de Lisboa.

Coordenadas GPS: Latitude 40° 17m 37s N / Longitude 7° 30m 64s W.

Como Chegar:
De Lisboa: A1 - A23 (Abrantes/Torres Novas) - Covilhã Sul/Serra da Estrela/Hospital
Do Porto: A1 - A25 (Viseu/Guarda) - A23 (Castelo Branco/Lisboa) - Covilhã Norte/Hospital
De Faro: A2 - A13 (Santarém) - A1 - A23 Covilhã Sul/Serra da Estrela/Hospital



Wol valley woolens & fibres



Puralã – Wool Valley Hotel & SPA - Alameda Pêro da Covilhã, Apartado 371, 6200-999 Covilhã [TEL] 275 330 400 [FAX] 275 330 440
centraldeservas@naturaimhotels.com | www.naturaimhotels.com

Dados Bancários: Novo Banco Covilhã | Conta: 2103.3657.0007 | IBAN: PT 5000.0702.1000.3365.7000.713 | BIC/SWIFT: BEESCPTL
Mod.HTC.SG.24/04

Anexo VII

Check-list de necessidades alimentares



Check-list de Necessidades Alimentares

Nome: _____

Idade: _____ Altura: _____ Peso: _____

Reserva N°: _____ / _____ / _____ Data de entrada: _____ / _____ / _____ Data de saída: _____ / _____ / _____

O preenchimento deste *check-list*, de carácter facultativo, destina-se apenas aos hóspedes que manifestem cuidados particulares no domínio alimentar, permitindo tornar a estadia adaptada às suas necessidades.

O conjunto de dados pessoais/clínicos abaixo disponibilizados permitirá (em caso de interesse), conceber antecipadamente uma ementa /plano alimentar, a seguir **durante a estadia**.

A proposta de ementa/plano alimentar é da responsabilidade da nossa nutricionista (*), que estará, no entanto, disponível para qualquer esclarecimento pontual, sem compromisso.

Possui alguma patologia relacionada com a alimentação? Em caso afirmativo, qual?

Possui alguma alergia a algum alimento? _____

Possui alguma intolerância alimentar? _____

Possui algum problema de dentição? _____

Possui algum problema de digestão? _____

Possui algum problema de obstipação? _____

Consumo de álcool (nunca / raramente / regularmente): _____

Toma alguma medicação específica? Em caso afirmativo, qual? _____

De momento segue algum plano / prescrição alimentar? Em caso afirmativo, qual? _____

Data / Assinatura

_____/_____/_____

Contacto Telefónico: _____

Contacto Email: _____

(*) Odete Oliveira – Medical SPA Manager - email medicospamanager@naturaimbhotels.com

Nota Importante: A satisfação das necessidades apresentadas só será garantida se o pedido for feito com uma antecedência mínima de 72h00. Após este período, poderão não ser garantidas todo o tipo de necessidades alimentares.

Obs. A segurança dos dados facultados encontra-se garantida no âmbito da nossa Política de privacidade RGPD.

Anexo VIII

Programa Restart/Segurança



O presente documento / check-list decorre da legislação geral e específica sobre a realização de banquetes em contexto de pandemia COVID-19, nomeadamente o guia de recomendações da DGS para eventos nomeadamente sector nupcial, baptizados e banquetes e do Protocolo de segurança, incluído no programa RESTART, propriedade do Grupo NATURA IMB HOTELS e que contempla todas as medidas de segurança, nomeadamente protocolos de limpeza, rotinas de higienização e serviço seguro.

As fases descritas no mesmo, a saber: antes do evento e sua preparação; no decorrer do evento e, após o mesmo, contemplam uma série de procedimentos, e recomendações que implicam naturalmente bom senso e responsabilidade do anfitrião ou anfitriões do evento, na exigência do seu cumprimento rigoroso.

Sublinha-se desde já que a empresa declina qualquer responsabilidade pela eventual contaminação pelo Coronavírus que venha a surgir após o evento.



1. PREPARAÇÃO DO EVENTO (ANTES DO):

Nº de participantes adaptado à capacidade máxima do local (50% do normal) ?

Apurou-se junto do Anfitrião que nenhum dos participantes esteve infectado com COVID-19?

O Anfitrião cedeu o nome e contacto telefónico / email de todos os participantes?

A ocupação das mesas foi organizada em conjunto com o Anfitrião de forma a que na prática resulte em 50% do normal?

O Anfitrião comprometeu-se a informar os convidados de que não devem levar objetos desnecessários para os eventos (*)?

O Anfitrião comprometeu-se a informar os convidados da obrigatoriedade do uso de máscara, higienização das mãos, etiqueta respiratória e distanciamento físico (*)?

() Sugere-se que informem os convidados utilizando para tal o site do evento ou inscrevendo essas informações no convite.*

2. NO DECORRER DO EVENTO

Os veículos dos participantes devem ser exclusivamente estacionados pelos mesmos;

A temperatura corporal de todos os participantes é recolhida à entrada. Não poderá aceder ao local quem apresentar temperatura superior a 38°;

À entrada, é facultado um saco kraft para acondicionar a máscara;

À entrada, todos os convidados devem higienizar as mãos com SABA;

Devem cumprir o distanciamento físico de 2 metros entre pessoas, evitando aglomerações;

No local deverão ser cumpridos circuitos específicos de entrada e saída;

Na entrada dos convidados na sala, as primeiras mesas a serem ocupadas devem ser as que ficam mais distantes da entrada;

Devem privilegiar os espaços ao ar livre para convívio;

Caso seja solicitada animação infantil, deve ser cumprido o estipulado no protocolo interno referente ao Kids Club;

Os convidados não podem circular por outras áreas, além das que estão afectas ao evento;

Encontra-se definida uma área ao ar livre, específica para fumadores;

Se no decorrer do evento algum convidado tiver sintomas compatíveis com os do Covid-19, será activado o Protocolo interno "Covid-19" e encaminhada a pessoa para a área de isolamento;

A animação musical é permitida. Para dançar no interior é obrigatório o uso de máscara, não sendo necessária máscara no exterior. Em todo o caso, deverá respeitar-se a distância de 2 metros entre pessoas (excepto coabitantes);

O evento deve finalizar impreterivelmente à 01h00.

3. APÓS O EVENTO

1. Os convidados e participantes têm conhecimento que, se à posteriori algum participante no evento estiver infectado com Covid-19, deve informar de imediato o Anfitrião do evento, devem comunicar ao responsável do mesmo tal facto com a máxima brevidade;

2. A listagem dos contactos dos participantes no evento facultada pelo Anfitrião será guardada até ao 15º dia após o término do evento, estando garantida a privacidade dos dados através do nosso Programa RGPD.

Lemos e tomámos conhecimento:

O Anfitrião / Anfitriões:

NOTAS FINAIS:

1. As medidas de segurança adoptadas no nosso Programa RESTART / Segurança estão testadas e operacionalizadas desde Abril de 2020, estando garantidos pelo nosso staff os protocolos de limpeza e higienização, arejamento dos espaços e procedimentos rigorosos do serviço de cocktail, refeições e mesas específicas de final de refeição.

2. Todo o local bem como os equipamentos e superfícies são limpos e desinfetados no final!
O espaço interior é devidamente arejado após o evento e assim permanecerá pelo menos 2 dias, sendo deixado em quarentena.

Anexo IX

Preparação da sala de casamentos



Anexo X

Conferência realizada no Puralã



Plataforma P'la
Reposição das
SCUTS A23 E A25
sem custos para o utilizador

ASSEMBLEIA CÍVICA DE INDIGNAÇÃO

**“Pelo Interior - Repor as SCUT
Abolir as Portagens na A23 e na A25”**

22 outubro
15h00
COVILHÃ
HOTEL PURALÃ

**A SOCIEDADE CIVIL TEM A PALAVRA.
VAMOS DECIDIR O QUE FAZER!**

**A SUA PRESENÇA É NECESSÁRIA!
TODOS FAZEMOS FALTA!
A SUA OPINIÃO CONTA!**

AEBB - Associação Empresarial da Beira Baixa | NERGA - Associação Empresarial da Região da Guarda | Comissão de Utentes da A25 | União de Sindicatos da Guarda | Associação de Empresários p'la Subsistência do Interior | União dos Sindicatos de Castelo Branco | Comissão de Utentes da A23

Anexo XI

Pesquisa de conteúdos



Este documento consiste numa pesquisa, tendo como fontes a recolha de informação retirada de sites da internet, no respeitante a cadeias hoteleiras. Neste mesmo documento e tendo em conta aquilo que foi solicitado são apresentados 5 exemplos de como vários hotéis em Portugal, apresentam no seu site online a oferta ao nível de salas de eventos e salas de reuniões.

De salientar que esta pesquisa tem como primordial objetivo servir de exemplo e de análise comparativa daquilo que outros hotéis oferecem para que assim, o Hotel Puralã, consiga enquadrar a sua proposta com a demais concorrência.

Em primeiro lugar é necessário ter em conta quais os diferentes tipos de eventos que existem para posteriormente se enquadrar esse mesmo evento na melhor sala apropriada.

Um evento pode ser de caráter:

- Social - Casamentos, Aniversários e Happy Hours;
- Corporativo ou Empresarial - Feiras, Conferências e Reuniões;
- Espiritual ou Comunitário - Retiros, Cursos Religiosos e Jantares beneficentes;
- Académico - Aulas inaugurais ou festas de formatura e de fim de curso;
- Cultural e Entretenimento - Festivais; Espetáculos e Concertos Musicais;
- Políticos - Comícios, Debates;
- Educacionais - Palestras, Cursos e Congressos.

Anexo XII

Campanha 1: Voucher Portagens



NOVEMBRO
VAMOS DE FIM-DE-SEMANA?

SERRA DA ESTRELA

OFERTA DAS PORTAGENS*

INFORMAÇÕES E RESERVAS:
275 330 406 | centraldereservas@naturaimbhoteles.com
*Oferta válida para reservas de Sexta, Sábado e Domingo de 1 a 30 de Novembro (min. 2 noites).
*O voucher (50,00€) é transmissível e poderá ser utilizado em consumos numa estadia posterior a efectuar numa das unidades do grupo.



Anexo XIII

Campanha 2: Especial Pontes



ESPECIAL PONTES

OFERTA DA NOITE DE SEXTA-FEIRA
27 NOVEMBRO ou 04 DEZEMBRO
NA COMPRA DA NOITE DE SÁBADO, OU MAIS

+

25% DESCONTO NAS NOITES POSTERIORES

(Oferta não acumulável com outras campanhas em vigor)

INFORMAÇÕES E RESERVAS:  275 330 406 | 275 330 400
898 200 307  centraldereservas@naturaimbhoteles.com
purala.front@naturaimbhoteles.com



Anexo XIV

Campanha 3: *Black Friday*



Anexo XV

Campanha 5: Especial Romance ou Aniversário



ROMANCE OU ANIVERSÁRIO?
COMEMORE CONNOSCO UM MOMENTO ESPECIAL

OFERECEMOS A ESTADIA* E PEQUENO-ALMOÇO

TEMOS PARA SI UM MENU DEGUSTAÇÃO COM HARMONIZAÇÃO DE VINHOS PELO NOSSO *WINE ADVISOR*.

78€ p/ casal

Puralã Wool Valley Hotel & Spa | **LUSITÂNIA** HOTEL **** CONGRESS & SPA

INFORMAÇÕES E RESERVAS: lusitania.front@naturairmbhotels.com | purala.front@naturairmbhotels.com | Lusitânia: 271 238 285 | Puralã: 275 330 400

Oferta não acumulável com outras campanhas em vigor. *oferta válida para estadias em quarto standard, de 2ª a 6ª feira.

Anexo XVI

Campanha 6: Especial Feriados



ESPECIAL FERIADOS 4ª NOITE GRÁTIS DEZEMBRO

PASSEIO «VAMOS AOS COGUMELOS»
Dias 28 NOVEMBRO e 5 DEZEMBRO
MEDIANTE SUPLEMENTO. CONSULTE-NOS

28 NOV. a 1 DEZ. 5 a 8 DEZ. (3 Noites)	PURALÃ	LUSITÂNIA	INCLUI
Preço por pessoa em Quarto Duplo	168,00€	127,50€	Três noites de Alojamento com OFERTA DA 4ª NOITE
Cama Extra	138,00€	105,00€	Pequeno-almoço Buffet
Suplemento Single	45,00€	45,00€	Acesso ao Natura Clube & SPA (Piscina Interior e Ginásio)
Crianças até aos 10 anos (máximo 2 crianças)	GRÁTIS	GRÁTIS	1 refeição diária no Restaurante (Buffet à la Carte Bebidas não incluídas)

CONDIÇÕES DE RESERVA:
- As reservas só serão consideradas válidas após boa cobrança dos depósitos de Garantia.
- Acesso ao Natura Clube & SPA com uso obrigatório de touca e fralda de banho (quando aplicável).
- A 4ª noite grátis em regime de alojamento e pequeno-almoço.
- 2ª Criança partilhando o quarto com 2 adultos apenas será possível com alojamento em Quarto Familiar ou Suite, mediante suplemento. As condições das crianças apenas se aplicam quando as mesmas partilharem o quarto com dois adultos.
- Campanha sujeita a disponibilidade e a um número máximo de quartos por noite, não sendo acumulável com outras campanhas ou descontos em vigor. Campanha poderá ser alterada, retrada ou suspensa sem aviso prévio.

Puralã Wool Valley Hotel & Spa | **LUSITÂNIA** HOTEL **** CONGRESS & SPA

INFORMAÇÕES E RESERVAS: 275 330 406 | 808 200 307 | centraldereservas@naturairmbhotels.com | naturairmbhotels.com | facebook.com/naturairmbhotels