

Constança de Soares Araújo Borges Valente

Savoy Hotels and Resorts

Renovação da Estratégia Online

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, julho de 2019

Declaração de Honra

Eu, Constança de Soares Araújo Borges Valente abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o número 161240026, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 01 / 07 / 2019

Constança de Soares Araújo Borges Valente

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer aos meus pais, por todo o apoio, carinho e motivação que me deram no decorrer do estágio, sem eles nada seria possível!

Há minha avó e tia por estarem ao meu lado durante este percurso e fazerem de tudo para que não me faltasse nada.

Deixo também umas palavras de apreço a todo o Grupo Savoy que me acolheu e me fez sentir parte da equipa, em especial ao meu orientador Roberto Gouveia e á minha colega Jéssica, que de tudo fez para me integrar e ensinar.

Por último, quero agradecer ao ISAG por me proporcionar a oportunidade de me ajudar a crescer académica e profissionalmente.

Resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo a conclusão do Mestrado em Direção Comercial e Marketing.

Aqui pretendo expor a minha atividade no Departamento de Marketing do Grupo Savoy Hotels and Resorts, na Ilha da Madeira.

Este relatório está dividido em três partes: em primeiro lugar, faço uma apresentação do destino e do local de estágio onde estive durante dois meses; num segundo momento, através de uma breve revisão da literatura, abordarei os temas centrais que estão relacionados com as atividades que realizei e, sobretudo, com o âmbito do meu estágio. Neste contexto, centrarei a minha atenção no desenvolvimento do website e dos respetivos microsites dos hotéis e do grupo. Finalmente, irei descrever as atividades realizadas durante esta experiência no Departamento de Marketing, descrevendo o trabalho efetuado e os respetivos contributos para esta unidade hoteleira,

Por fim, apresento uma reflexão crítica final, na qual exponho o meu processo de autoavaliação, crescimento e aprendizagem durante o estágio no grupo Savoy.

Palavras-chave: Departamento de Marketing; Hotelaria; CRM; Marketing Relacional; Marketing Digital

Abstract

This report aims to reach the completion of my master's degree in Commercial Direction and Marketing.

Here I intend to display my activity in the Marketing Department of the Savoy Hotels and Resorts Group in the island of Madeira.

This report is divided into three parts, firstly I will do an introduction to the Island and the company where I have been for 2 months, secondly, through a brief literature review, I will focus on the main topics that are connected with the activities that I performed and, mainly, with the scope of my internship. Within this context, I will mention the group's websites and microsites. Finally, I will describe the activities I carried out during this experience at the Marketing Department, disclosing the work that I've done and its contribution to the hotel.

Finally, I present a critical reflection in which I refer my self-assessment process, the growth I experienced and what I have learned during my internship at the Savoy group.

Keywords: Marketing Department; Hospitality; CRM; Relational Marketing; Digital Marketing

Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Lista de Siglas.....	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Gráficos	vii
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA.....	2
2.1 Ilha da Madeira.....	2
2.2 Grupo AFA.....	4
2.3 Visão e Missão.....	4
2.4 Valores da Marca.....	5
2.5 Organigrama.....	6
2.6 Análise SWOT.....	7
2.7 Savoy Hotels and Resorts.....	9
2.7.1 Royal Savoy.....	10
2.7.2 Savoy Saccharum.....	11
2.7.4 Tui Sensimar Savoy Gardens.....	13
CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO.....	14
3.1 Marketing.....	14
3.2 Marketing Relacional.....	16
3.3 Marketing Digital.....	18
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO.....	20
4.1 Metodologia.....	20
4.2 Atividades Desenvolvidas.....	20
4.2.1 Análise e renovação dos conteúdos do site.....	20

4.2.2 Organização de bases de dados.....	22
4.2.3 Calendário de <i>posts</i> de redes sociais.....	22
4.2.4 Organização de estacionário e merchandising.....	23
4.2.5 Orçamento para Merchandising.....	23
4.2.6 Revisão e <i>upload</i> dos relatórios de sustentabilidade.....	23
4.2.7 Diretório Casas de Santo Antão.....	24
4.2.8 Criação passatempo <i>Facebook</i> Savoy Saccharum.....	24
4.2.9 Halloween.....	24
4.2.10 <i>Spot</i> de Rádio para a exposição da Feira Expo Noivos.....	25
4.2.11 Preçário Onda Parque.....	27
4.2.12 Cartaz Solidário.....	27
4.2.13 Menus Natal.....	27
4.3 Programas de <i>Software</i> Informático Utilizados.....	28
4.3.1 Guestcentric.....	28
4.3.2 Shutterstock.....	29
CAPÍTULO V - REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO	30
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	31
Referências Bibliográficas	32
Webgrafia	33
Anexos.....	34

Lista de Siglas

RS – Royal Savoy

SCB – Savoy Calheta Beach

SS – Savoy Saccharum

SG – Savoy Gardens

FB – *Facebook*

GS – Grupo Savoy

Índice de Figuras

Figura 1 - Vista Funchal.	2
Figura 3 - Organigrama Savoy	6
Figura 4 - Logo Savoy Saccharum	9
Figura 5 - Logo Savoy Gardens	9
Figura 6 - Logo Savoy Palace	9
Figura 7 - Logo Savoy Calheta Beach	9
Figura 8 - Logo Royal Savoy	9
Figura 9 - Royal Savoy.	10
Figura 10 - Savoy Saccharum.	11
Figura 11 - Savoy Calheta Beach.	12
Figura 12 - Tui Sensimar Savoy Gardens.	13
Figura 13 – Áreas Envolventes do Marketing Relacional	17
Figura 14 - Os Papéis Intercambiáveis do Marketing Tradicional e Digital – Os Papéis Intercambiáveis do Marketing Tradicional e Digital	19
Figura 15 - Post - Dia Mundial do Turismo	22
Figura 16 - Promoção Funchal Noivos (1)	25
Figura 17 - Promoção Funchal Noivos (2)	26
Figura 18 - Promoção Funchal Noivos (3)	26
Figura 19 - Voucher de Natal Website Savoy Saccharum	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama na Madeira	3
---	---

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este relatório resulta do estágio curricular no âmbito do Mestrado de Direção Comercial e Marketing. O estágio decorreu durante 400 horas, com início a 18 de setembro e término a 28 de novembro de 2017, no Grupo *Savoy Hotels & Resorts*, na Ilha da Madeira.

O Mestrado de Direção Comercial e Marketing integra três áreas principais: finanças, informática e marketing. Este mestrado tem a duração de 3 semestres, 2 letivos e 1 para desenvolvimento da Dissertação / Trabalho Projeto ou Estágio Curricular. No caso de optar pelo estágio, é necessário proceder à realização do mesmo, seguindo-se a elaboração do respetivo relatório e defesa.

A opção pelo estágio veio assim dar forma e seguimento ao processo de aprendizagem adquirido na minha Licenciatura em Gestão Hoteleira, mantendo-me no contexto teórico e prático das áreas estudadas, e enquadrando o Mestrado na minha paixão pela Hotelaria.

Com este estágio pretendo adquirir mais experiência nas áreas do Turismo / Gestão Hoteleira, ganhar conhecimento na ligação entre hotel/cliente, entender o que leva o consumidor a escolher uma unidade hoteleira e o porquê e, em especial, obter um conjunto diversificado de saberes e competências para futuramente integrar uma equipa com todos os conhecimentos necessários para desenvolver um bom trabalho.

No presente Relatório irei referir a localização do hotel, descrever a empresa, enquadrar teoricamente o departamento no qual me integrei, descrever a minha atividade no grupo e ainda disponibilizar alguns anexos facultados pelo departamento de Marketing.

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

2.1 Ilha da Madeira

A ilha da Madeira é a principal ilha do arquipélago da Madeira, situado no oceano Atlântico, a sudoeste da costa portuguesa. Constitui, juntamente com a Ilha do Porto Santo, Ilhas Desertas e Ilhas Selvagens, o arquipélago da Madeira e a Região Autónoma da Madeira, cuja capital é a cidade do Funchal.

Figura 1 - Vista Funchal.



Fonte: <https://www.lido-tours.com> (2018)

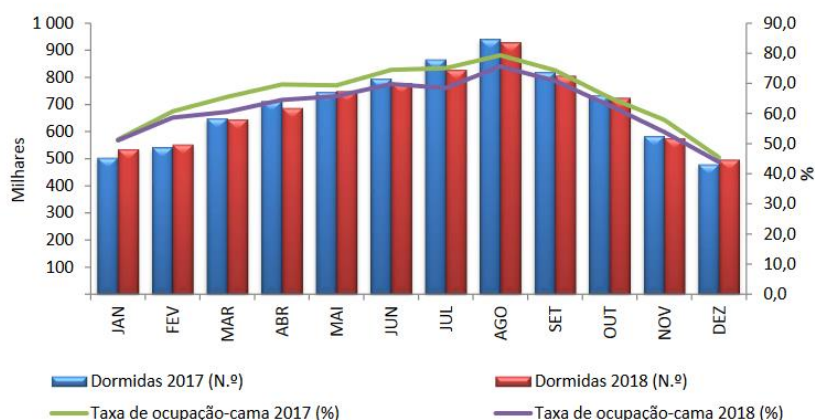
A Ilha da Madeira possui origem vulcânica, 742,4 km, 57 km de comprimento e 22 km de largura, tem uma extensa flora exótica e o seu clima é subtropical. A economia é maioritariamente voltada para o turismo, que conta com mais de 1 milhão de visitas e 5 milhões de dormidas por hóspede por ano.

Acrescento ainda que a Ilha da Madeira é considerada património da Humanidade, foi eleita pelo *World Travel Awards* o “Melhor Destino Insular do Mundo no ano de 2017”, além de ser também considerada um Destino de Excelência desde

2009 pela Organização Mundial de Turismo e estar no *Top 10* de “Melhores Ilhas do Mundo” de acordo com a plataforma digital *Tripadvisor* (2019).

A atividade turística na Ilha da Madeira representa um papel importante na economia da região autónoma e é um dos principais pilares para o desenvolvimento regional. Atualmente a Madeira começa a sentir uma necessidade de dinamizar o modelo turístico e o seu potencial.

Gráfico 1 - Evolução das dormidas e da taxa de ocupação-cama no alojamento turístico da R. A. Madeira



Fonte: <https://estatistica.madeira.gov.pt> (2019)

De acordo com o gráfico, e como seria de esperar, a época mais significativa em termos de ocupação-cama é o verão, que frequentemente atinge taxas acima dos 80%.

É neste cenário que nasce a necessidade de apostar numa grande variedade de produtos diversificados com o intuito de complementar os produtos turísticos já existentes. Com o grande crescimento do turismo e expectativas do que poderá ser o futuro da Ilha da Madeira, torna-se extremamente necessário criar a noção de que “este hotel” é o eleito, assim, juntando-me ao departamento de *Marketing* da cadeia *Savoy Hotels and Resorts* pretendo ajudar a desenvolver e melhorar a comunicação com o cliente já fiel e atrair novos clientes para o nosso grupo da forma mais apelativa possível.

“A Madeira encerrou o ano de 2017 com um número recorde de turistas. O ano ficou marcado por uma subida de 8% no rendimento por quarto. Os dados são preliminares, mas dão conta da visita, no ano passado, de 1,4 milhões de turistas. Mais 70 mil hóspedes, ou seja, mais 5% que em 2016 (www.rtpmadeira.pt, 2018)

No caso do *Savoy Hotels and Resorts*, o objetivo será auxiliar a desenvolver o departamento de marketing, colaborar nas campanhas, ideias e atividades possíveis de realizar, adaptando as mesmas ao mercado Madeirense e turístico.

2.2 Grupo AFA

Fundado no ano de 1980, o grupo AFA é um grupo empresarial com uma dimensão de nível internacional, tendo uma atividade significativa em diversas áreas de negócios, sendo, no entanto, a atividade principal a construção civil e as obras públicas. Para além da presença da empresa na Ilha da Madeira (local de Nascimento do grupo), mostra-se igualmente presente em Portugal Continental, Açores e em algumas zonas do Continente Africano. Está prevista a expansão da AFA para a Colômbia e para a Guiné.

2.3 Visão e Missão

O Savoy Hotels e Resorts, sendo membro do grupo AFA, partilha a mesma visão e missão, acreditando que as pessoas determinam o sucesso da empresa, incentivando desta forma, o envolvimento dos seus colaboradores, de forma a promover a criatividade e engenho, procurando assim a estabilidade e a valorização constante da empresa.

2.4 Valores da Marca

A atribuição de valor a uma marca é difícil, uma vez que é intangível, pelo que podemos denominar como um conjunto de atributos e benefícios que caracterizam os aspetos mais importantes da marca.

Esses valores normalmente caracterizam as crenças inerentes à marca sobre tipos de comportamentos desejáveis por parte dos consumidores e de todos os colaboradores.

Saliento ainda que as marcas podem possuir valores funcionais, emocionais e de autoexpressão.

Figura 2 - Valores da Marca AFA.

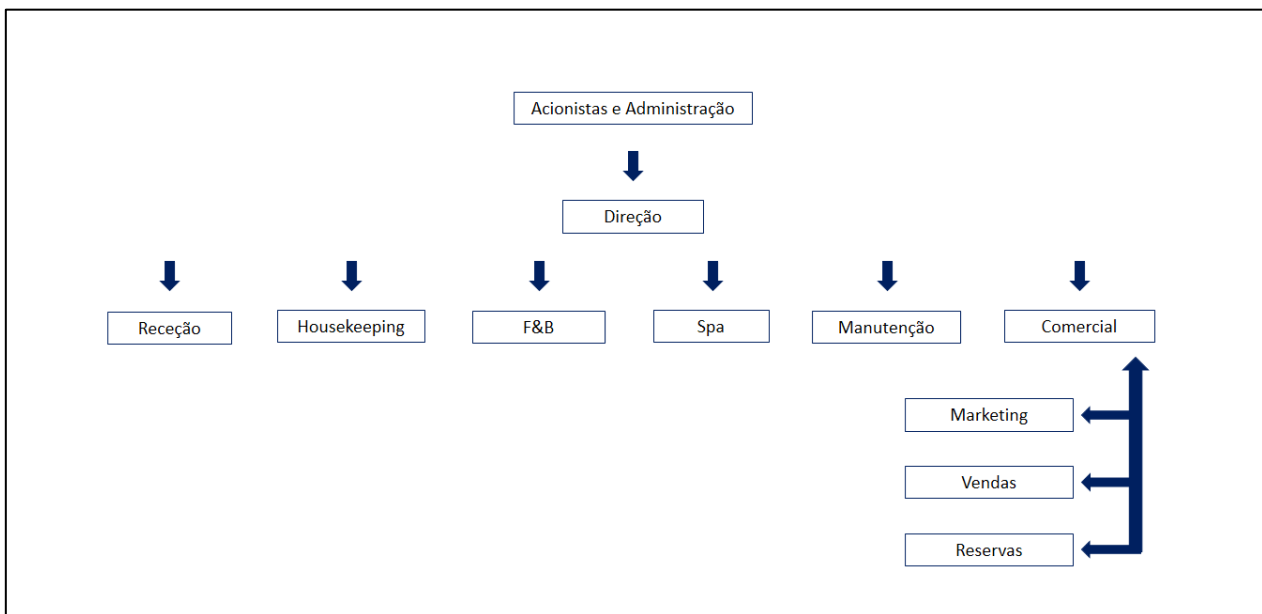
VALORES	COMPROMISSO
<p>COESÃO Estímulo à comunicação, participação, solidariedade e espírito de grupo</p>	<p>CLIENTES • Somos Parceiros • Colocamo-nos no seu lugar • Ouvimos • Antecipamos as suas necessidades e surpreendemos</p>
<p>VERDADE Atuação baseada na ética, no rigor e na boa-fé</p>	<p>RESULTADOS • Atingimos e excedemos os objetivos a que nos propomos</p>
<p>RESPEITO Pelas pessoas, pelas instituições e pelo Meio Ambiente</p>	<p>SUSTENTABILIDADE • Assumimos as responsabilidades sociais e ambientais • Contribuímos para o desenvolvimento das regiões onde atuamos</p>
<p>CONFIANÇA A palavra dada é garantia do cumprimento das nossas obrigações</p>	<p>PESSOAS • Privilegiamos a conduta, a ética e o rigor profissional • Promovemos a competência técnica e o mérito</p>
<p>EXCELÊNCIA Planeamento, organização e conhecimento na busca da perfeição</p>	
<p>INOVAÇÃO Incentivo à criatividade e ao engenho</p>	

Fonte: <http://www.afa.pt/pt-pt> (2019)

2.5 Organigrama

Com o seguinte organigrama pretendo mostrar, hierarquicamente, o funcionamento de um hotel da cadeia Savoy.

Figura 2 - Organigrama Savoy



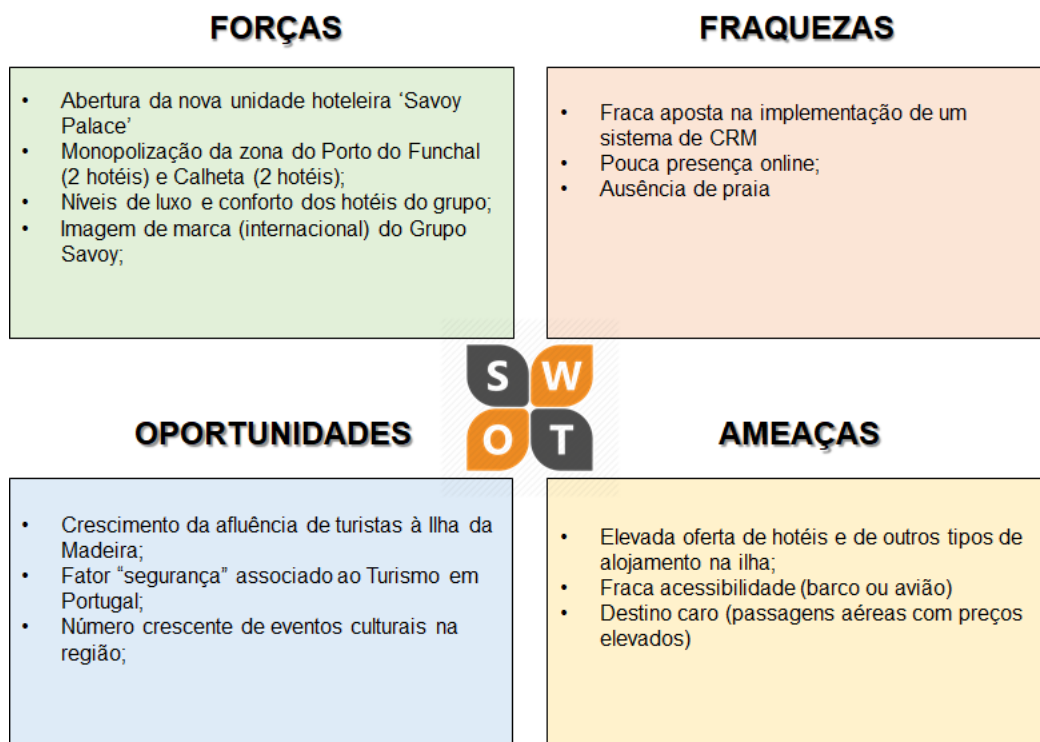
Fonte: Elaboração Própria

2.6 Análise SWOT

Através da análise SWOT, pretende-se identificar as *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, ou seja, procurar identificar quais os pontos fortes e fracos da empresa, que a podem colocar em vantagem e desvantagem comparativamente a outros hotéis, e ainda tentar detetar e precaver o que não podemos controlar: os fatores externos, como por exemplo o mercado e as estratégias da concorrência.

A Ilha da Madeira sempre foi considerada um destino exótico para conhecer, mas cada vez mais é um destino onde o turismo cresce ano após ano.

Figura 4 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração Própria

Com esta análise SWOT, podemos ver que a força do grupo Savoy irá crescer com a breve abertura do novo hotel *Savoy Palace*, além da forte presença do grupo, em especial no concelho da Calheta e na zona portuária do Funchal, onde os principais hotéis ostentam a marca 'Savoy'.

Abordando as fraquezas, penso que ainda existe muito por desenvolver no que diz respeito à comunicação com o cliente dentro da empresa, o departamento de marketing é muito recente e de pequena dimensão, daí existir uma dificuldade em crescer a esse nível. Outra desvantagem que o grupo enfrenta é a ausência de praia em praticamente toda a Ilha, tirando o *Savoy Calheta Beach*, que fica em frente a uma praia criada há poucos anos, os restantes hotéis carecem da presença de uma praia de areia.

Quanto às oportunidades, obviamente que o modernismo e reconstrução das unidades hoteleiras são um grande ponto positivo para o crescimento do grupo, assim como a monopolização do concelho da Calheta. De momento existem 4 hotéis em pleno funcionamento e aguardamos a abertura de um quinto hotel prevista para 2019. Como é lógico, a maior oportunidade é o crescimento do turismo na Ilha da Madeira, para além de ser necessário salientar a organização de um número considerável de eventos na região, um aspeto que poderá potenciar o crescimento dos hotéis do grupo, que se poderão inclusivamente associar a alguns destes eventos, criando sinergias e partilhando objetivos comuns.

Observando as ameaças, podemos constatar que na Região Autónoma existem imensos hotéis e cada dia nasce um novo, o meu colega Marco descreve-os como “cogumelos” que não param de nascer. O facto de apenas existirem duas formas de chegar à Ilha, de barco ou de avião, constitui igualmente uma limitação. Por outro lado, a cada ano que passa as passagens são cada vez mais caras, um fator que poderá tornar-se num sério e credível obstáculo ao crescimento do grupo.

2.7 Savoy Hotels and Resorts

O Hotel Savoy abriu porta pela primeira vez em meados do Séc. XX e, desde então, tem vindo a prosperar.

Em 2015 os hotéis Saccharum Resorts e Spa e Hotel Calheta Beach, ambos localizados na Calheta passaram a ser parte integrante do grupo Savoy.

A inclusão destes hotéis faz com que o grupo cresça, detendo de momento 5 unidades Hoteleiras:

- Royal Savoy 5*;
- Savoy Saccharum 5*;
- Savoy Calheta Beach 4*;
- Savoy Gardens 4*;
- Savoy Palace 5* (abertura prevista para 2018).

Figura 3 - Logo Savoy Gardens



Figura 4 - Logo Savoy Saccharum



Figura 5 - Logo Savoy Palace



Figura 7 - Logo Royal Savoy



Figura 6 - Logo Savoy Calheta Beach



Fonte – www.savoysignature.com (2018)

Abaixo apresento uma pequena descrição das unidades hoteleiras do grupo.

2.7.1 Royal Savoy

O estilo arquitetónico do Royal Savoy foi especialmente concebido para oferecer uma deliciosa paisagem única, que pretende criando um impacto de cortar a respiração aos seus clientes. O Hotel é composto por 101 Suites Júnior com vista oceânica, 59 Suites Superiores com vista oceânica e 12 quartos standards.

Disfrutar de uma excelente refeição no Buffet e Restaurante *À-la-carte* “*The Armada*”, ou relaxar num dos dois bares do hotel, o Cocktail Bar de Piscina e Terraço “*Neptunus*” e Piano Bar Interior e *Galley Lounge* com música ao vivo.

Sem esquecer que as férias são para descansar, existem 2 piscinas de água do mar exteriores aquecidas, 1 piscina interior de água doce aquecida e 1 piscina para crianças. E se a paixão for o mar, o acesso é direto. Os hóspedes podem ainda, usufruir do jacuzzi exterior, ginásio, sauna, banho turco ou duche tropical, ou receber uma massagem numa das 2 salas existentes.

O Hotel tem também ao dispor, 2 salas de reunião (lotação 60), 1 Zona de Mezanino para banquetes (lotação 200) e Solário para banquetes (lotação 400). Podemos ainda contar com 1 biblioteca, serviço médico 24 horas, estacionamento exterior e coberto, programa de entretenimento regular e serviço de quartos 24 horas.

Figura 8 - Royal Savoy.



Fonte: <https://t-ec.bstatic.com> (2019)

2.7.2 Savoy Saccharum

Situado na Calheta, entre a montanha e o mar, este hotel está natural e paisagisticamente enquadrado com o ambiente que o rodeia. Com 243 quartos elegantemente decorados, este hotel oferece ao cliente qualidade, conforto e excelência. Neste local, tem à sua disposição 3 restaurantes e 4 bares que lhe oferecem uma carta de cozinha regional e internacional

Quem explora, encontra 3 piscinas exteriores, sendo uma delas “infinita” e 1 piscina interior, tem também acesso ao mar, através de uma pequena praia, contruída para que os clientes possam descansar à beira-mar sem muita confusão. Pode gastar forças no ginásio ou campo de squash e recupera-las no magnífico Spa.

Se não pretender descansar, o hotel tem também 2 salas para reuniões e conferências e 1 sala para eventos sociais. O Savoy Saccharum oferece ainda, recepção e portaria 24h, estacionamento privativo e uma equipa multilingue.

Não esquecendo os mais pequenos, o *kids club* está aberto a todos os que pretendam usufruir deste espaço, assim como a sala de jogos.

No Savoy Saccharum pode ainda usufruir do *Savoy Premium Service*, que lhe dá acesso a algumas regalias extra, às quais nem todos os hóspedes têm a possibilidade de usufruir.

Figura 9 - Savoy Saccharum.



Fonte: <https://encryptedtbn0.gstatic.com> (2019)

2.7.3 Savoy Calheta Beach

O Savoy Calheta Beach é o hotel “*all-inclusive*” do grupo, perfeito para umas férias em família com tudo incluído. Situado na Calheta, a menos de 1 km do Savoy Saccharum, tem acesso direto para a única praia de areia branca da Ilha. O hotel tem 153 quartos e suites, sendo a maioria com vista mar e montanha.

Prove as iguarias da região no restaurante á-la-carte, ou delicie-se com o all-inclusive no restaurante buffet.

Aqui, encontra 2 piscinas exteriores (1 para crianças) e 1 interior, tem ainda acesso direto para a praia. Aproveitar o ginásio e o spa são também uma excelente opção para os clientes deste hotel.

Para os mais novos, existe um *kids club*, salão de jogos e animação diária.

A receção e portaria 24h, o estacionamento privativo e uma equipa multilingue são uma mais-valia para hotel.

Figura 10 - Savoy Calheta Beach.



Fonte: <https://media-cdn.tripadvisor.com> (2019)

2.7.4 Tui Sensimar Savoy Gardens

O Savoy Gardens é um hotel com um conceito diferente, *Adults Only*, sendo apenas permitida a entrada a jovens a partir dos 16 anos. Conta com 119 quartos e suites com vista para o Funchal ou vista para a montanha.

No hotel pode encontrar 1 restaurante buffet e um restaurante à-la-cart, 4 bares e ainda uma discoteca! Dispõe de 1 piscina exterior, 1 ginásio, spa e também cabeleireiro.

A receção aberta 24h, o estacionamento gratuito e as vistas fantásticas tornam este hotel num local de eleição.

Figura 11 - Tui Sensimar Savoy Gardens.



Fonte: <https://www.google.pt> (2019)

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

3.1 Marketing

O Marketing nasceu na época da Revolução Industrial, lembrada como a era dos produtos onde a produção em massa e a padronização dos produtos se tornou mais comum. Nessa altura, os clientes começaram a adaptar-se aos artigos e às empresas, mas ainda não sentiam uma necessidade de conquistar os consumidores.

Já o Marketing 2.0 constitui o período no qual as empresas começaram a sentir uma necessidade de se preocupar mais com o cliente, isto porque, com o aumento da concorrência, as opções de escolha triplicaram. Este crescimento empresarial levou a uma maior necessidade de preocupação com a satisfação dos consumidores, fazendo com que o foco da companhia se centrasse maioritariamente no cliente (Kotler et al, 2017).

Com o passar do tempo, o Marketing 2.0 passou a denominar-se como Marketing 3.0, com o objetivo de elevar os valores, objetivos e propósitos dos consumidores. Aqui o foco era tornar as empresas mais humanas, aproximando os valores da sua marca com a dos clientes, criando uma ligação mais sólida (Kotler et al, 2017). Os autores defendem a ideia de que os tempos atuais deveriam ser movidos pelos valores: “Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os marketers vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espírito” (Kotler et al, 2015:18). Neste contexto, o Marketing tem a responsabilidade de procurar a justiça social, económica e ambiental, para que o consumidor se sinta realizado tanto do ponto de vista funcional como do ponto de vista emocional (Kotler et al, 2015).

Um conceito mais atual define o marketing como sendo uma ligação de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valores para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral (*American Marketing Association*, 2013). Apesar das imensas definições e conceitos de marketing, o seu foco central é, e sempre será, o cliente.

Agora, com o avançar das tecnologias, tudo se transformou, e encontramos o atual Marketing 4.0, que parte do princípio de que um cliente pode rapidamente aceder a qualquer tipo de informação em qualquer lado e em qualquer momento, pelo que a

partilha de momentos e emoções se torna essencial no dia-a-dia, assim o Marketing teve de se desenvolver para uma componente mais relacional (Kotler et al, 2017).

Segundo Kotler, “É o marketing que tem a responsabilidade da identificação e o estudo das necessidades do consumidor e como tal tem um nível de experiência incalculável para a planificação estratégica nesta etapa da cadeia de criação de valor.” (Kotler et al, 2011). No contexto que está a ser abordado no presente relatório, é necessário ter presente o novo tipo de consumidor do séc. XXI: “O mercado está a tornar-se mais inclusivo. As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem (...). Estão cada vez mais conscientes das comunicações de marketing das marcas e recorrem a fatores externos (amigos, familiares, fans e seguidores)” (Kotler et al, 2017:39).

3.2 Marketing Relacional

Desde o seu aparecimento, o marketing tem vindo a apresentar grandes progressos, essencialmente devido à natureza competitiva das empresas que sentiram uma necessidade de orientação e foco. Desta forma, surge o Marketing Relacional que, através de uma nova abordagem, passa a ser uma necessidade das empresas pois permitirá ter clientes fidelizados e, acima de tudo, o negócio torna-se mais rentável para a empresa.

O marketing é, na sua essência, relacional (Marques, 2014). O marketing relacional determina-se assim, como uma atitude que valoriza a importância da atração, manutenção e aumento da relação com os clientes, revelando-se num novo paradigma do marketing. Hoje em dia, o foco do Marketing é criar valor para o cliente, traduzindo-se desta forma numa formação de relações com clientes e *stakeholders*.

A fidelização de clientes torna-se essencial para a rentabilidade e sucesso de uma empresa. Assim, o marketing teve de crescer e adaptar-se às necessidades do cliente atual, conduzindo ao nascimento do conceito de Marketing Relacional e ao *Customer Relationship Management (CRM)*.

O CRM é uma estratégia empresarial, sendo que os softwares que colaboram e suportam esta gestão são usualmente intitulados de “sistemas de CRM”, no entanto estes não são apenas um sistema informático e as tecnologias não são o suficiente para tornar um CRM bem-sucedido, a implementação do mesmo deverá ser feita como uma prática de marketing e não apenas como uma tecnologia (Newell, 2003).

Segundo Peppers e Rogers Group Brasil (2001), existem 3 tipos de CRM, o operacional, o analítico e o colaborativo, sendo que o operacional tende a estar ligado a funções de “*front-office*” (atendimento a clientes, sistemas de automatização de vendas (SFA) e Automatização de Marketing (MA), o CRM analítico, “*back-office*” ou estratégico, que abrange uma visão dos números da empresa e a criação de novas estratégias, já o CRM colaborativo, abrange ambas as vertentes do CRM. Desta forma, o Marketing Relacional encara a qualidade como uma preocupação de toda uma empresa numa perspetiva a longo prazo, sendo que um relacionamento vai-se consolidando ao longo do tempo (Zineldin e Mosad, 2006). O CRM consolida essa preocupação criando uma aproximação mais simplificada da marca ao consumidor, tendo em conta que este é quem decide qual a forma que a marca irá obter.

Assim, existe uma transformação que coloca o consumidor como o principal *target* dos sectores de vendas de produtos e lazer, obrigando à criação de uma necessidade de gerar traços fortes na imagem de uma marca, com o intuito de demonstrar que esta cumpre a sua promessa e que quer fortalecer um relacionamento com cliente, podemos dizer que “business people have always known about the importance of relationships, networks and interaction but handled them more or less skillfully” (Gummersson, 2017).

Figura 12 – Áreas Envolventes do Marketing Relacional



Fonte: <https://marcoantoniomanoterias.wordpress.com> (2019)

A área do marketing é, desta forma, a responsável por cuidar de toda a divulgação do seu hotel, cuidar do relacionamento com os seus clientes e observar a concorrência, de modo a otimizar todo o funcionamento do hotel e criar/manter as relações com os clientes o mais fortes possível.

3.3 Marketing Digital

O século XXI foi marcado por um forte crescimento a nível tecnológico, criando uma nova tendência e forte dependência em relação aos novos meios de comunicação. O marketing digital é parte integrante de uma completa estratégia de Marketing tendo como principal função a aplicação de estratégias de marketing na Internet, tendo em conta as suas especificidades e o público-alvo que pretendemos atingir (Torres, 2009). O marketing digital, hoje em dia já não é uma novidade, cada vez mais os grupos hoteleiros implementam estas práticas como um meio para alcançar cada vez mais consumidores, "when implemented in the right way, digital marketing strategies can help a business to significantly increase its customer retention rate and thereby boost profits". (Paranjape, 2018).

Não devemos, no entanto, excluir o Marketing Tradicional como o principal meio para atingir um fim, visto que a criação de reconhecimento e interesse do cliente é estabelecida através do contacto pessoal e o Marketing Digital ajuda as empresas a manter uma relação aproximada com o consumidor através dos seus processos, tornando-o importante e imprescindível (Kotler et al, 2017).

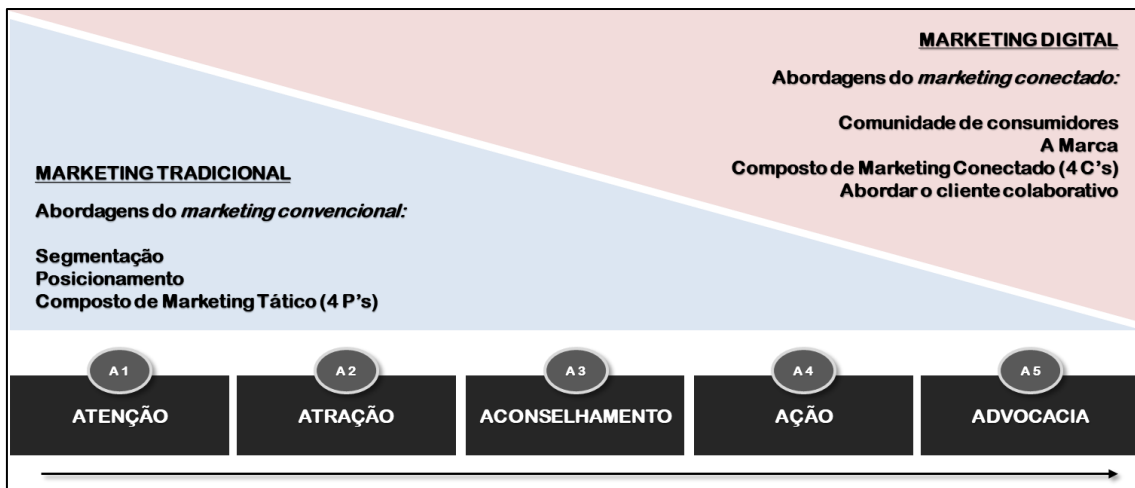
A internet e os dispositivos móveis tornam-se numa necessidade diária para todos, desta forma, as unidades hoteleiras tiram proveito desta tendência para crescerem, implementando a possibilidade de criação de reservas online através do site do hotel, parcerias com canais de procurar dedicados a este ramo, como a *Booking*, *Expedia*, *Hotelbeds* e muitos outros que à distância de um clique tornam possível o que antes demoraria horas ao telefone, "furthermore, as Millennial generation (those born between the early 1980s and early 2000s) travelers become the largest travel market, we must recognize that these consumers are the most digitally perceptive and socially oriented of all demographic consumer segments". (Litvin, 2018, 318).

O consumidor do Séc. XXI é cada vez mais exigente, o marketing digital é utilizado como uma forma de aproximação hotel/cliente, visto que a relação entre ambos se torna mais personalizada e individualizada. Assim, entendemos que agora, os hotéis se têm de adaptar a esta nova Era Digital, na qual é necessário criar e implementar um conjunto de ações e estratégias para comercializar os seus serviços através da *web*. Desta forma, utilizando a partilha de vídeos e imagens pelas redes sociais, o *design* e grande qualidade dos *websites*, promoções pelos *sites* de reservas *online* e o constante contacto e atenção proporcionado ao cliente, o hotel ou grupo criam uma ligação

especial com o consumidor que o fará sentir-se com o desejo de eleger aquele local e hotel devido à forma como este comunicou.

De qualquer modo, vários autores defendem a partilha e operacionalização de estratégias de marketing tradicional e de marketing digital: “Ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor (...). Na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante (...). quando os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta” (Kotler et al, 2017:79).

Figura 13 - Os Papéis Intercambiáveis do Marketing Tradicional e Digital – Os Papéis Intercambiáveis do Marketing Tradicional e Digital



Fonte: Kotler et al (2017:79)

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Todas as atividades realizadas durante o estágio, foram com o intuito de aprender e aumentar os meus conhecimentos na área do Marketing, desta forma, posso dizer com convicção que esta aprendizagem foi sem dúvida uma grande ajuda para o meu crescimento futuro dentro da área.

4.1 Metodologia

A metodologia que defini para este Relatório de Estágio foi a Pesquisa Documental (Kripka, et al, 2015). Trata-se de um processo que permitiu a recolha de documentação bastante diversificada disponibilizada pelo Hotel. Esta informação que tive oportunidade de consultar revelou-se de extrema utilidade, dado que foi decisiva para eu ficar com uma ideia muito mais precisa e rigorosa acerca da realidade do local onde realizei o meu estágio. Os documentos foram analisados de forma exaustiva e sistemática, possibilitando deste modo um conhecimento bastante aprofundado relativamente aos elementos essenciais que caracterizam e definem a atividade diária deste estabelecimento hoteleiro.

4.2 Atividades Desenvolvidas

4.2.1 Análise e renovação dos conteúdos do site

Foi realizada uma análise do website do Grupo Savoy e conseqüentemente dos *microsites* dos Hotéis, de forma a corrigir erros, melhorar a qualidade das páginas e uniformizar toda a comunicação do grupo. Grande parte do meu trabalho na empresa baseou-se na renovação dos sites do grupo e hotéis, tendo assim a oportunidade de contribuir com o desenvolvimento dos mesmos. Estes trabalhos começaram quando a empresa se juntou ao projeto da *Guestcentric* (*websites* personalizados com o objetivo de ajudar a empresa a alavancar no mundo *online*), que permitiu um grande aumento no marketing do grupo.

Tive a oportunidade de realizar um estudo aprofundado de cada página, ligação e descrição mostradas nas ligações web do grupo, com o intuito de as renovar e recriar. Ao longo de dois meses tive a possibilidade de aprender a operacionalizar o programa

que interligava todas as páginas e permitia a alteração dos conteúdos e criação de conteúdos novos, podendo desta forma adicionar novos textos, imagens, vídeos e inclusivamente *links* que conectavam os hotéis a outras atividades que podem ser realizadas na ilha.

Assim, pude contribuir para o aperfeiçoamento dos websites, no âmbito do processo de desenvolvimento do departamento de Marketing do grupo Savoy.

4.2.2 Organização de bases de dados

A base de dados do grupo é dividida por hotel, assim, para conseguir uma separação dos dados mais precisa e minuciosa, organizei-os da seguinte forma:

- Hotel;
- Nacionalidade;
- Nº de estadias.

4.2.3 Calendário de *posts* de redes sociais

Organização de um calendário desde outubro até dezembro com uma agenda para as publicações nas redes sociais, com datas específicas de comemorações.

Figura 14 - Post - Dia Mundial do Turismo



Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/thesavoyhotel> (2017)

4.2.4 Organização de estacionamento e merchandising

Organização de todo o material (informático e físico), de merchandising interno e externo:

- Material promocional (*flyers*, cartazes, canetas, lápis, *lanyards*, etc.)
- Material informático (*vouchers online*, *e-mail marketing*)

4.2.5 Orçamento para Merchandising

Foi-me pedido para criar um orçamento de variados produtos que podem ser adaptados ao grupo, como por exemplo, canetas, blocos, *pen's USB*, polos, *t-shirts*, etc. Foram realizados contactos com várias empresas produtoras dos materiais necessários e pedidos valores para orçamento. Após obter os preços das variadas empresas com as quais falámos, passei todas as informações ao meu orientador profissional, que posteriormente realizou uma seleção criteriosa do que efetivamente iria ser comprado.

Não possuo nenhuma evidência desta pesquisa visto que, aquando do termino do meu estágio, ainda nos encontrávamos em discussão relativamente aos orçamentos com a Direção do Hotel.

4.2.6 Revisão e *upload* dos relatórios de sustentabilidade

Foi implementada uma nova filosofia de gestão na cadeia, na qual foram esclarecidos objetivos nas vertentes de eficiência, eficácia e qualidade, com o intuito de reforçar o relacionamento com os colaboradores e fornecedores, de forma a criar um meio envolvente mais dedicado ao ambiente, criando princípios de uma gestão sustentável para assumir um compromisso de responsabilidade social.

De momento, apenas o Hotel Royal Savoy e Savoy Calheta Beach possuem um relatório de Sustentabilidade Ambiental; este pretende reforçar o compromisso em cumprir a sua política ambiental, procurar um equilíbrio entre a vertente social, económica e ambiental e que permita a consolidação de uma gestão sustentável no grupo (<http://www.savoyresorts.com>, 2018).

4.2.7 Diretório Casas de Santo Antão

As casas de Santo Antão fazem parte de um projeto do Grupo AFA, detentor do grupo Savoy, que funciona de forma independente aos hotéis da cadeia. Estas casas são alugadas a famílias por um número mínimo de noites (normalmente 5 noites).

Foi pedido ao departamento de Marketing do GS para desenvolver um Diretório para os clientes destas casas, com uma apresentação das mesmas e sugestões de locais para visitar, comer, etc. Este diretório encontra-se em anexo.

4.2.8 Criação passatempo *Facebook* Savoy Saccharum

Foi-me pedido para criar um passatempo para colocar na rede social Facebook, que terá o objetivo de ampliar o número de seguidores da página do hotel Savoy Saccharum e por consequência das restantes unidades hoteleiras e grupo.

Embora tenha sido desenvolvido o passatempo, este não chegou a ser divulgado na rede social do *Facebook*.

4.2.9 Halloween

Nesta data festiva, o dia é dedicado aos mais pequenos, o Savoy Calheta Beach (hotel familiar), empenha-se para que seja uma noite inesquecível para todas as crianças presentes ao organizar o *“trick or treat”* pela unidade, o nosso trabalho foi o de fazer chegar esta informação ao hotel, desta forma criámos um *layout* que representava o tema e que posteriormente foi colocado num local bem visível no hotel.

4.2.10 *Spot* de Rádio para a exposição da Feira Expo Noivos

A feira “Funchal Noivos”, que decorreu nos dias 17 a 19 de novembro, foi um ponto importante para a divulgação de um dos hotéis do grupo, o Savoy Saccharum, conhecido como o mais romântico e acolhedor para os casais apaixonados. Para a participação do grupo no evento foi necessário realizar um calendário para a divulgação *on-line* no FB, através da publicação de 3 fotos em dias separados e também foi feito o contacto com uma rádio local para a realização de um *Spot* com cerca de 30/40 segundos a anunciar a presença do Savoy na feira. Para além do *Spot*, foram também criadas imagens para divulgação nas redes sociais, nas quais elegi as fotografias e frases a serem utilizadas.

Figura 15 - Promoção Funchal Noivos (1)



Figura 16 - Promoção Funchal Noivos (2)



Figura 17 - Promoção Funchal Noivos (3)



Fonte: Elaboração própria

4.2.11 Preçário Onda Parque

A aquisição das unidades SCB e SS no passado ano de 2016 pelo Savoy investimentos Turísticos, obrigaram a grandes alterações em ambos os hotéis, a começar por tudo o que é merchandising do grupo e a terminar nos pequenos detalhes. Coube-me a mim fazer um pequeno upgrade ao menu do café local, que embora não pertença ao hotel, é gerido pelo mesmo.

4.2.12 Cartaz Solidário

Foi realizada uma recolha de roupas para 4 instituições carenciadas na zona do Funchal, o departamento de marketing tratou do cartaz para esta onda solidária, e o departamento de Recursos Humanos fez a divulgação dos cartazes nas 4 unidades hoteleiras do grupo e tratou da recolha dos donativos. Esta atividade foi apenas para colaboradores do grupo Savoy e do Grupo AFA.

4.2.13 Menus Natal

Upgrade de todos os menus dos restaurantes do hotel Royal Savoy. (Ver: Anexos).

4.3 Programas de *Software* Informático Utilizados

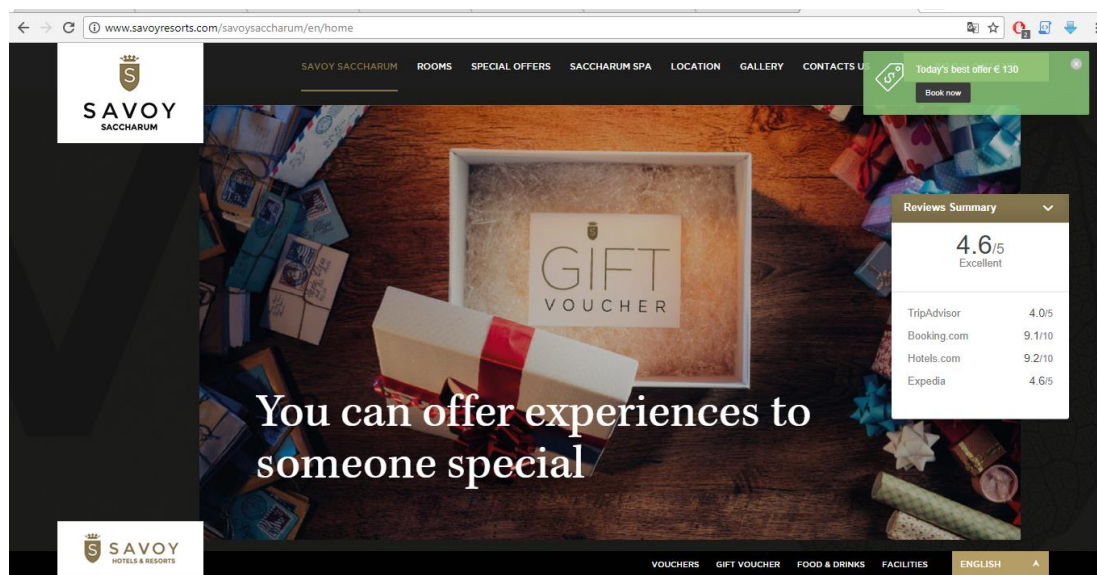
4.3.1 Guestcentric

A *Guestcentric* é uma empresa de *software* digital de marketing e serviços, que visa ajudar os hoteleiros a promover a sua marca, aumentar as reservas diretas e conectar-se com os clientes através de uma plataforma digital.

Ao trabalhar com esta empresa fui capaz de realizar alterações no *website* do grupo e nos respetivos microsites dos hotéis, sendo possível, através desta, realizar o *upload* de imagens e documentos, proceder à alteração e à criação de textos e igualmente adaptar o conteúdo do site para se ajustar de forma coerente a cada hotel. No *website* do Hotel Royal Savoy, a página dos quartos foi remodelada por mim (ver www.savoyresorts.com/royalsavoy/hotel-rooms.html, 2018)

Além das diversas alterações nas páginas dos hotéis, uma que despertou alguma movimentação nos sites foi, na altura do Natal, a alteração do ícone dos *vouchers* de *spa* para uma imagem de uma prenda.

Figura 18 - *Voucher* de Natal *Website* Savoy Saccharum



Fonte: <http://www.savoyresorts.com/savoysaccharum/en/home>, 2018

4.3.2 Shutterstock

É um mercado de licenciamento de imagens, vídeos, músicas, etc., no qual elegemos certo conteúdo para a produção de artigos para dias, eventos ou situações específicas, que achamos importante realçar.

CAPÍTULO V - REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO

A realização de um estágio curricular tem como objetivo o desenvolvimento profissional e pessoal dentro de uma área específica de trabalho, no meu caso, em Marketing.

Este estágio na Ilha da Madeira foi absolutamente essencial para me permitir entender um mercado diferente daquele que encontramos no Porto e em Espanha, e, deste modo, ajudou-me a perceber que nem tudo o que eu considerava essencial num departamento de Marketing, o é verdadeiramente.

Estagiar no grupo Savoy proporcionou-me uma grande alavancagem no mundo do marketing e do marketing digital, uma vez que, no decorrer do estágio, aprendi que não é apenas essencial o básico, mas também é necessário entender toda uma estrutura de construção de uma imagem dentro e fora de um ecrã de computador para que uma marca hoteleira obtenha sucesso no mercado na qual está inserida.

Tive igualmente a oportunidade de perceber que, através de uma breve pesquisa, todas as ofertas chegam a qualquer lugar do mundo, criando uma necessidade ainda maior de ser reconhecido e apreciado pelo maior número de consumidores possível, sendo assim necessário agradar não só a quem pertence ao pequeno núcleo que é a Ilha da Madeira, mas também a todos os outros que procuram um destino como este.

A promoção e imagem do Grupo tornam-se essenciais para o crescimento do Savoy enquanto marca e empresa prestadora de serviços de lazer, tendo em conta que a expansão se consolidou há pouco tempo, o departamento ainda não teve tempo suficiente para encontrar a sua essência a nível de comunicação com o consumidor, possuindo lacunas que com o tempo irão aprender a solucionar.

Sinto que a nível profissional foi uma grande oportunidade para mim pertencer a este grupo, no entanto, a nível pessoal, acredito que poderia ter sido um estágio mais desafiante e estimulante intelectualmente. Posso, no entanto, afirmar que foi divertido aprender a funcionar com um website, criar o seu conteúdo de raiz e mostrar os meus progressos aos mais próximos!

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

No decorrer deste estágio e relatório posso concluir que já não é suficiente ser apenas mais um Hotel, existe a necessidade de criação e definição de uma marca com uma postura forte para lidar com toda a pressão colocada nos dias de hoje na hotelaria. A concorrência aumenta a cada dia e todos os passos são importantes para manter o estatuto de ser um dos melhores.

Fico agradecida pela oportunidade de poder adquirir experiência num departamento que para mim é dos mais importantes em qualquer empresa, o Marketing nos dias de hoje é o que vai definir o rumo de uma empresa, uma campanha bem-sucedida pode levar a um enorme crescimento, enquanto que uma má campanha pode ser a queda, mesmo no caso das maiores e mais importantes companhias.

Apesar do meu tempo no Savoy ter sido curto, sei que aprendi diversos elementos relacionados com mundo do marketing, no entanto fiquei com pena de não ter tido a possibilidade de adquirir mais conhecimentos devido ao tempo de duração deste estágio. A possibilidade de ajudar mais e contribuir para um “futuro” no grupo hoteleiro não foi tão completa como esperava, mas sei que o pouco que fiz ajudou, sem dúvida, a aliviar o acumular de trabalho dos restantes colegas. Estou contente por ter realizado este estágio na Ilha da Madeira junto da minha família, que, além de me acolherem, me orientaram durante toda esta experiência, que para mim foi um grande passo para o meu crescimento pessoal e profissional.

Quanto ao grupo Savoy, só posso ficar agradecida a todos os que foram além das suas obrigações para me ensinarem um pouco mais daquilo que eu esperava na altura.

Assim, concluo que, baseado num todo de uma imagem, o Savoy destaca-se pela sua vontade permanente de renovar o luxo e de disponibilizar para o mercado Madeirense e para os diversos mercados internacionais, destacando-se de uma forma de promoção mais antiquada e menos eficaz, como os anúncios de rádio e os passatempos a nível local.

Referências Bibliográficas

- Dionísio, P. et al (2009) *b-Mercator – Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Gummesson (2017), Evert. *The Journal of Services Marketing; Santa Barbara Vol. 31, Ed. 1,; 16-19.*
- Kotler, P. et al (2011) *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. et al (2015) *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. et al (2017) *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.
- Kripka, R. et al (2015), Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. *Revista de Investigaciones, UNAD, Volume 14, Número 2. Julio-Diciembre, pp. 55-73.*
- Litvin, Stephen W; Goldsmith, Ronald E; Pan, Bing (2018). *International Journal of Contemporary Hospitality Management; Bradford Vol. 30, Ed. 1,; 313-325. DOI:10.1108/IJCHM-08-2016-0461.*
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, 2ª ed.* Lisboa: Edições Sílabo.
- Mesquita, V. et al (2013) Motivations for the adoption of ERP and CRM systems: a comparative analysis in: *10th International Conference on Information Systems and Technology Management*. São Paulo: Contecsi.
- Paranjape, Smita (2018). *Sansmaran Research Journal, supl. Special Issue; Mumbai: 1-7.*
- Rigby, D., et al (2002) Avoid the Four Perils of CRM, *New Harvard Business Review*, February, 80(2) pp. 101-106.
- Torres, C. (2009) *Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*, São Paulo: Novatec.

Webgrafia

Manoteras, M. A. (2019), *El Marketing Relacional*. Disponível em: <https://marcoantoniomanoteras.wordpress.com/temas/marketing-digital/> [Accessed: 28 May 2019].

Savoy Group, (2017) *Relatório de Sustentabilidade Ambiental do Savoy Calheta Beach*. Disponível em: <http://www.savoyresorts.com/savoycalhetabeach/media/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-2016-calheta-9117-3.pdf> [Accessed: 14 Feb 2018].

<http://www.afa.pt/pt-pt/home> [Accessed: 10 Feb 2018].

<http://www.ama.org/> [Accessed: 12 May 2018].

<http://www.e-goi.pt/> [Accessed: 25 Jan 2018].

<http://www.guestcentric.com/> [Accessed: 7 May 2018].

<http://www.rtp.pt/madeira/economia> [Accessed: 10 Feb 2018].

<http://www.savoyresorts.com> [Accessed: 10 Feb 2018].

<http://www.shutterstock.com> [Accessed: 12 May 2018].

<http://www.thebalance.com> [Accessed: 12 Feb 2018].

<http://www.tripadvisor.com> [Accessed: 2 Feb 2018].

<http://www.visitmadeira.pt> [Accessed: 15 Feb 2018].

Anexos

Anexo 1- Casas de Santo Antão

Vilas de Santo Antão

As casas de Santo Antão estão localizadas no Impasse da Fonte, na Freguesia do Arco da Calheta, Concelho da Calheta, Ilha da Madeira, Portugal.

Este projeto está adequado para quem procura um espaço inserido num meio rural, com um terreno que prima pela sua exposição solar e pelas paisagens viçosas, numa zona calma e tranquila!

Todas as moradias têm tipologia T3 e são compostas por 2 pisos, todas usufruem de uma vista sobre o vasto Oceano Atlântico, vale do Arco da Calheta e Estreito da Calheta.

Localização

bookingcsa@gmail.com

Impasse da Fonte, nº12

9730-085 Arco da Calheta

Madeira | Funchal



Ilha da Madeira

Destino turístico por excelência, caracterizado pela existência dos seus microclimas que lhe conferem uma beleza natural inigualável e nos permite experienciar as 4 estações num só dia. Sofisticada e cheia de estilo, a cidade do Funchal é a capital do Arquipélago da Madeira e principal centro turístico da ilha da Madeira. Em 1508 foi elevada à categoria de cidade e o seu nome deriva da palavra "funcho", planta que crescia em abundância nas encostas da baía.

A Madeira é uma ilha de cheiros intensos e sabores irresistíveis, dificilmente inesquecíveis. Frutos exóticos, vinho Madeira, flores exuberantes de rara beleza, flora endémica, gastronomia deliciosa e típica da ilha, bordados tradicionais manufacturados, são verdadeiros polos de atração turística que cativam o mais exigente dos visitantes. O fogo-de-artifício, cartaz turístico com lugar conquistado no "*Guinness World Record*", o Carnaval, a Festa da Flor, a Festa das Vindimas e tantas outras dignas de referência e divulgação. Falamos da Ilha da Madeira verdadeiro paraíso há muito batizado de Jardim Flutuante, Ilha das Flores, Pérola do Atlântico... Quem a visita leva saudades e o desejo irresistível de regressar!

Calheta

O concelho da Calheta é um dos mais antigos da Ilha da Madeira e o mais longo em extensão, englobando 8 freguesias distintas.

Possui um clima de influência marítima, com verões amenos nos quais a temperatura ronda os 24º e invernos igualmente amenos, com temperaturas sobre os 17º.

Apesar de ser uma zona costeira, podemos também usufruir de uma mágica vista sobre os montes e serras.

Seja um passeio à beira mar ou uma caminhada pelas montanhas e vales, o encanto deste concelho irá ficar, sem dúvida convosco!



Regras

1. Não é permitido fumar no interior da casa
2. Não são permitidos animais de estimação.
3. Não há limpeza diária na propriedade. A limpeza é feita semanalmente, no entanto, se for necessário trocar os lençóis e/ou toalhas, favor contactar o *Guest Support* (ver lista de contactos).
4. Não utilize álcool ou gasolina para acender ou acender o lume, na área de churrasco. Utilize um produto específico para acender o lume.
5. Mantenha as crianças afastadas da área de churrasco.
6. Na piscina, as crianças devem ser sempre acompanhadas por um adulto.
7. Por favor tome um duche antes de utilizar a piscina.
8. Mantenha a propriedade e toda a mobília em bom estado
9. Em caso de alguma anomalia, dano ou avaria, favor comunicar ao *Guest Support*.
10. Poupar eletricidade e água

Wi-fi

Username –

Password –

Atividades Desportivas

Na Calheta pode encontrar percursos pedestres, com cerca de 20 Levadas para descobrir, praias naturais de calhau e areia negra e 1 praia artificial de areia branca, desportos de natureza terrestres, as excelentes condições naturais são perfeitas para a prática de *downhill* e enduro e desportos aquáticos, como o surf, mergulho, *canoying*, observação de cetáceos, entre outras atividades.



Lazer

Pode visitar na zona da Calheta várias Igrejas e Paróquias, onde vai sem dúvida ficar vislumbrado com a beleza de tais locais.

Visite ainda, o Engenho da Calheta, a casa das artes (casa das Mudanças), os variados miradouros e a Quinta Pedagógica nos Prazeres.

Gastronomia

Restaurante Alambique (Hotel Savoy Saccharum)

- Endereço: Rua da serra D'Água, 1, Estreito da Calheta, Calheta, Madeira 9370-133, Portugal
- Número de telefone: +351 291 820 800

Restaurante Engenho (Hotel Savoy Saccharum)

- Endereço: Rua da serra D'Água, 1, Estreito da Calheta, Calheta, Madeira 9370-133, Portugal

Restaurante Onda Azul

- Avenida D.Manuel I, nº 3 Calheta, Madeira, Calheta, Madeira 9370, Portugal
- +351 291 724 264

Restaurante Calheta

- Avenida D.Manuel I, nº 3 Calheta, Madeira, Calheta, Madeira 9370, Portugal

Restaurante O Farolim

- Rua Doutor Vasco Augusto de Franca 66, Ponta do Pargo, Calheta, Madeira 9385-249, Portugal
- +351 291 882 142

Restaurante O Forno

- Rua Cruz do Salão, Ponta do Pargo, Calheta, Madeira 9385-201, Portugal
- +351 291 098 341

Restaurante Manifattura Di Gelato

- Calheta - Marina | Porto de Recreio da Calheta, Calheta, Madeira 9370-133, Portugal
- +351 291 823 645

Bares

Lookal (Hotel Savoy Calheta Beach)

- Avenida D.Manuel I, nº 3 Calheta, Madeira, Calheta, Madeira 9370, Portugal

Fly Lounge (Hotel Savoy Saccharum)

- Endereço: Rua da serra D'Agua, 1, Estreito da Calheta, Calheta, Madeira 9370-133, Portugal

Calhau Bar

- Endereço: Rua da serra D'Agua, 1, Estreito da Calheta, Calheta, Madeira 9370-133, Portugal

Sem Idade Café

- Centro Cívico Estreito Calheta, Calheta, Madeira 9370-149, Portugal
- +351 912 259 839

Pukiki Tiki Bar (Aberto aos fins de semana)

- Rua das Furnas, 77, Estreito da Calheta 9370-261, Madeira, Portugal
- 291822032

Informações

Spa

- Savoy Saccharum
- Savoy Calheta Beach

Aluguer de Carros – Contactar Hotel Savoy Saccharum

- Tropical Rent a Car

- Avenida D. Manuel I, Porto de Recreio da Calheta, 9370-133 Vila da Calheta, Madeira
- [911 573 010](tel:911573010)

Supermercado

- Pingo Doce
 - Av. D. Manuel I 50, Estreito da Calheta
 - [291 823 933](tel:291823933)

Contactos

- Farmácia
(+351) 290 820 020 | (+351) 291 827 007
- Centro de Saúde
(+351) 291 822 244
- Bombeiros Voluntários da Calheta
(+351) 291 827 204
- Polícia de Segurança Pública
(+351) 291 822 422 | (+351) 291 823 820
- Táxi
(+351) 291 820 800 | (+351) 291 822 423
- Guest Support
(+351) 291 820 800 | (+351) 963 341 413
- SOS – Número Nacional de Socorro
112
- Hospital do Funchal
(+351) [291 705 600](tel:291705600)
- Cruz Vermelha Portuguesa
(+351) 291 741 115

Anexo 2 – À la Carte Light

SOBREMESAS | DESSERT

Brownie com gelado de caramelo
Brownie with caramel ice cream 7

Tarte de maçã tépida com gelado de baunilha e creme inglês
Tepid apple tarte with vanilla ice cream and custard sauce
7

Bolo de mel e banana com gelado de café Traditional
sugar-cane honey cake and banana with coffee ice cream
7

Carpaccio de abacaxi macerado com gelado de iogurte
Macerated pineapple carpaccio with yoghurt ice cream
6,5

Pudim de maracujá Passion fruit
pudding 6

Salada de fruta
Fruit salad 5,5

Bolas de gelado or sorvete Ice cream or sorbet scoop 2,50
por bola | per scoop

com toppinge | ou chantilly
with topping and | or cream

Acompanhe com fruta laminada
Accompany with laminated fruit 3
por variedade | per variety

Fruta laminada | Laminated fruit 7

Tábua de Queijos | Cheese board
Por pessoa | per person 10



SAVOY
HOTELS & RESORTS



À LA CARTE LIGHT

PEIXE | FISH

Goujons de espada com molho tártaro
Black scabbard fish goujons with tartare sauce 14,5

Gambas grelhadas | Grilled tiger prawns 26

Filete de salmão | Salmon fillet 22

CARNE | MEAT

Bife de lombo | Beef steak 24

Peito de frango | Chicken breast 19

Pratos de peixe ou de carne servidos com batata a murro ou batata frita com alho e orégão e salada mista ou legumes salteados

Fish or meat dishes are served with traditional jacket potatoes or french fries with garlic and oregano and a mixed salad or sautéed vegetables

MASSAS |

PASTAS

Camarão, pimentos e molho de tomate
Shrimp, peppers and tomato sauce 16

Bacon, cebola e natas Bacon, onion and cream
13

Legumes salteados com pesto
Sautéed vegetables with pesto 12

Massa à escolha: penne, esparguete, tagliatelle
Pasta to choose: penne, spaghetti, tagliatelle

Lasanha de carne
Beef lasagne 9

OUTRAS | OTHER

Hambúrguer especial servido em pão de hambúrguer com bacon crocante, queijo cheddar e cebola roxa caramelizada
Special hamburger served in a bun, with crispy bacon, cheddar cheese, and caramelised red onion
13

Batata frita com alho e orégão French fries with garlic and oregano 4

LIGEIROS | LIGHT

Quiche de alho francês e cogumelos com salada de rúcula, tomate cherry e azeite de laranja

Leek and mushroom quiche with rocket salad, cherry tomato and orange olive oil
12

Omelete de salmão fumado ou presunto
Smoked salmon or traditional cured ham omelette 12

Omelete de 3 ingredientes
Queijo, fiambre, bacon, camarão, espargos, cogumelos, tomate, cebola, pimentos
Omelette of 3 ingredients Cheese, ham, bacon, shrimps, asparagus, mushrooms, tomato, onions, peppers
10

Sopa do dia Soup of the day 6

ESPECIALIDADES DA CASA HOUSE SPECIALTIES

As especialidades da casa são servidas em bolo do caco

House specialities are served in a traditional bread 'bolo do caco'

Bife do lombo com manteiga de alho, ovo frito, presunto, queijo, tomate e alface
Beef steak with garlic butter, fried egg, traditional cured ham, cheese, tomato and lettuce
14

Bife do lombo com manteiga de alho
Beef steak with garlic butter 12,5
Bolo do caco com manteiga de alho
Traditional bread with garlic butter 3,5

PIZZAS

Camarão, abacaxie queijo mozzarella com molho cocktail
Shrimps, pineapple and mozzarella with cocktail sauce
14

Tomate, queijo mozzarella e orégão Tomato mozzarella and oregano 12

Legumes salteados Sautéed vegetables 12

Extras

Atum ou frango ou bolonhesa
Tuna or chicken or bolognese 2

SALADAS | SALADS

Salada niçoise de salmão fumado com croutons de alho, mescla de alfaces e vinagrete de mostarda
Smoked salmon niçoise with garlic croutons, lettuce mesclun and a mustard vinaigrette
16

Salada tropical de camarão com pera abacate, abacaxi, mescla de alface e molho de iogurte e manga
Tropical shrimp salad with avocado pear, pineapple, lettuce mesclun and a mango yoghurt sauce 15

Salada César de frango grelhado com parmesão, anchovas, croquetes, mescla de alfaces e molho César
Grilled chicken caesar salad with parmesan, anchovies, croutons, lettuce mesclun with a caesar sauce
14,5

Presunto e queijo curado com melão
Traditional cured ham and cheese with melon 14,5

Salada caprese com queijo mozzarella de búfala, tomate e pesto
Caprese salad with mozzarella di bufala, tomato and pesto

Anexo 3 – Menu Deck

CATAPLANA

Prato tradicionalmente português com variedade de peixes e batata Traditional portuguese dish
with

varied fish and potatoes 22

PEIXE | FISH

Dourada ou robalo grelhado

Grilled sea bass or golden sea bream 22

Ventrecha de atum na brasa com compota de vilão Grilled fresh tuna fish with traditional 'vilão'
compote 22

Filete de espada grelhado com manteiga de limão e salsa Grilled black scabbard fish fillet with
lemon and parsley butter 18

Goujons de espada com molho tártaro

Black scabbard fish goujons with tartare sauce 14,5

Sardinhas na brasa Portuguese grilled sardines 14,5

Pratos de peixe servido com batata a murro ou batata frita com alho e orégão e salada mista ou
legumes salteados

Fish dishes served with traditional crushed potatoes or french fries with garlic and oregano and
a mixed salad or sautéed vegetables

CARNE | MEAT

Espetada tradicional madeirense com manteiga de alho e louro

Traditional beef skewer with garlic butter and bay leaves 22

Grelhada mista de bife do lombo, peito de frango, bacon e ovo estrelado

Mixed grill of beef steak, chicken breast, bacon and fried egg 19

NA PEDRA | ON THE STONE

Gambas grelhadas | Grilled tiger prawns 26

Bife de lombo | Beef steak 24

Filete de salmão | Salmon fillet 22

Peito de frango | Chicken breast 19

Pratos de carne ou na pedra servido com batata a murro ou batata frita com alho e orégão e
salada mista ou

legumes salteados

Meat or on the stone dishes served with traditional crushed potatoes or french fries with garlic
and oregano and a mixed salad or sautéed vegetables

PASTAS

Camarão, pimentos e molho de tomate

Shrimp, peppers and tomato sauce 16

Bacon, cebola e natas Bacon, onion and cream 13

Legumes salteados com pesto Sautéed vegetables with pesto 12

Massa à escolha: penne, esparguete, tagliatelle

Pasta to choose: penne, spaghetti, tagliatelle

Lasanha de carne

Beef lasagna 14

PIZZAS

Camarão, abacaxi e queijo mozzarella com molho cocktail

Shrimps, pineapple and mozzarella with cocktail sauce 14

Tomate, queijo mozzarella e orégão Tomato, mozzarella and oregano 12

Legumes salteados Sautéed vegetables 12

Extras

Atum ou frango ou bolonhesa Tuna or chicken or bolognese 2

SALADAS | SALADS

Salada niçoise de salmão fumado com croutons de alho, mescla de alfaces e vinagrete de mostarda
Smoked salmon niçoise with garlic croutons, lettuce mesclun and a mustard vinaigrette

16

Salada tropical de camarão com pera abacate, abacaxi, mescla de alface e molho de iogurte e manga

Tropical shrimp salad with avocado pear, pineapple, lettuce mesclun and a mango yoghurt sauce

15

Salada César de frango grelhado com parmesão, anchovas, crotones, mescla de alfaces e molho César

Grilled chicken caesar salad with parmesan, anchovies, croutons, lettuce mesclun with a caesar sauce

14,5

Presunto e queijo curado com melão Traditional cured ham and cheese with melon 14,5

Salada de cuscuz com queijo feta, tomate seco, pepino, pimentos e amêndoa torrada

Couscous salad with feta cheese, sun-dried tomato, cucumber, peppers and roasted almonds

14,5

Salada vegetariana com tofu, espargos verdes, cogumelos, aipo, mescla de alface e vinagrete balsâmico

Vegetarian salad with tofu, green asparagus, mushrooms, celery, lettuce mesclun and a balsamic vinaigrette

14,5

Salada caprese com queijo mozzarella de búfala, tomate e pesto

Caprese salad with mozzarella di bufala, tomato and pesto 13

Quiche de alho francês e cogumelos com salada de rúcula, tomate cherry e azeite de laranja

Leek and mushroom quiche with rocket salad, cherry tomato and orange olive oil

12

Omelete de salmão fumado ou presunto

Smoked salmon or traditional cured ham omelette 12

Omelete de 3 ingredientes

Queijo, fiambre, bacon, camarão, espargos, cogumelos, tomate, cebola, pimentos Omelette of
3 ingredients

Cheese, ham, bacon, shrimps, asparagus, mushrooms, tomato, onions, peppers

10

Lapas grelhadas com manteiga de alho e limão

Grilled limpets with garlic butter and lemon 10

Sopa do dia Soup of the day 6

Batata frita com alho e orégão French fries with garlic and oregano 4

SANDES | SANDWICHES

Servidas em pão branco, integral ou sem glúten podem ser tostadas

Served on white, whole-wheat or gluten free bread may be toasted

Atum ou frango ou presunto

Tuna or chicken or traditional cured ham 7

Queijo e fiambre Ham and cheese 6

Queijo ou fiambre

Ham or cheese 5

OUTRAS | OTHER

Hambúrguer especial servido em pão de hambúrguer, bacon crocante, queijo cheddar, e cebola roxa caramelizada Special hamburger served in a hamburger bun, crispy bacon, cheddar cheese and caramelised red onion

13

Hambúrguer servido em pão de hambúrguer, alface e tomate

Hamburger served in a hamburger bun, lettuce and tomato 9

Cachorro quente com cenoura, cebola e batata palha

Hot dog with carrot, onions and potato sticks 8

ESPECIALIDADE DA CASA | HOUSE SPECIALITIES

As especialidades da casa são servidas em bolo do caco

House specialities are served in a traditional bread 'bolo do caco'

Prego especial com bife do lombo com manteiga de alho, ovo frito, presunto, queijo, tomate e alface

Special 'prego' with beef steak with garlic butter, fried egg, traditional cured ham, cheese, tomato and lettuce

14

Bruschetta de presunto, requeijão e tomate seco marinado com azeite e flor de sal

Traditional cured ham, curd cheese and marinated sun-dried tomato bruschetta with olive oil and fleur de sel

13

Banana salteada, bacon crocante e chutney de manga Sautéed banana, crispy bacon and mango chutney 12,5

Prego com bife do lombo com manteiga de alho

'Prego' with beef steak with garlic butter 12,5

Lascas de atum grelhado e compota de vilão

Grilled fresh tuna shavings and traditional 'vilão' compote 12

Frango grelhado, abacaxi, maionese, alface e tomate Grilled chicken, pineapple, mayonnaise,
lettuce and tomato 12

Legumes assados e tofu grelhado Roasted vegetables and grilled tofu 11

Bolo do caco com manteiga de alho Traditional bread with garlic butter 3,5

SOBREMESAS | DESSERT

Brownie com gelado de caramelo

Brownie with caramel ice cream 7

Tarte de maçã tépida com gelado de baunilha e creme inglês

Tepid apple tarte with vanilla ice cream and custard sauce 7

Bolo de mel e banana com gelado de café Traditional sugar-cane honey cake and banana with
coffee ice cream

7

Carpaccio de abacaxi macerado com gelado de iogurte Macerated pineapple carpaccio with
yoghurt ice cream 6,5

Pudim de maracujá Passion fruit pudding 6

Salada de fruta

Fruit salad 5,5

Bolas de gelado or sorvete Ice cream or sorbet scoop 2,5

por bola | per scoop

com topping e | ou chantilly

with topping and | or cream

Acompanhe com fruta laminada Accompany with laminated fruit 3

por variedade | per variety

Fruta laminada | Laminated fruit 7

Tábua de Queijos | Cheese board

por pessoa | per person 10

VINHOS BRANCOS | WHITE WINES

Catarina - Regional Terras do Sado 26

Aliança Reserva – Bairrada

24

Conde de Monsul – Douro

23

Conde de Monsul - Douro (37,5 cl)

12

Casal Garcia – Verde

23

Casal Garcia - Verde (37,5 cl)

13,5

Casal Mendes – Verde

21

Vinho da casa | House wine

18,5

Vinho da casa | House wine (37,5 cl)

11

VINHOS ROSÉS | ROSÉ WINES

Atlantis – Madeira

22

Mateus

24,5

Mateus (37,5 cl)

14,5

Vinho da Casa | House wine

21

VINHOS TINTOS | RED WINES

Aliança Reserva – Bairrada 25

Conde de Monsul – Douro

25

Conde de Monsul - Douro (37,5 cl)

13

Vinho da Casa | House wine

19,5

Vinho da Casa | House wine (37,5 cl)

11,5

ESPUMANTES | SPARKLING WINES

Aliança Danúbio Brut

41

CHAMPANHES | CHAMPAGNES

Môet & Chandon Brut

135

Pommery Brut Royal

95

Pommery Brut Royal (37,5 cl)

60

SANGRIAS

Sangria (tinto, branco ou rosé) | Sangria (red, white or rosé)

21

Sangria de espumante (tinto, branco ou rosé) Sparkling wine sangria (red, white or rosé)

27

COPO DE VINHO | GLASS OF WINE

Branco | White

Quinta da Ortigão - Bairrada (sauvignon blanc)

7,5

7

Aliança Reserva – Bairrada

6,3

Vinho da Casa | House wine

5,3

Rosé

Mateus

6,5

Vinho da Casa | House wine

6,3

Tinto | Red

Aliança Reserva – Bairrada

6,3

Vinho da Casa | House wine

5,3

Espumante | Sparkling wine

Aliança Danúbio Brut

9,8

Sangria (50 cl | 30 cl)

Tinto, branco ou rosé

Red, white or rosé 7,5 | 5,8

CERVEJAS | BEERS

Coral Caneca | Draught (50 cl) 5,3

Coral Shandy (33 cl)

4

Lager & Lime (50 cl)

5,9

Lager & Lime (33 cl)

4,3

Sem álcool - tônica | Non-alcoholic - malt (33 cl)

4,5

Cider (33cl)

4,3

Guinness (33cl)

6,5

Carlsberg (25 cl)

4,3

ÁGUAS MINERAIS | MINERAL WATERS

Água com ou sem gás | Mineral or sparkling water (75 cl)

4,8

Água com ou sem gás | Mineral or sparkling water (50 cl)

3,8

Água com ou sem gás | Mineral or sparkling water (25 cl)

2,8

Perrier (25 cl)

3,5

REFRIGERANTES | SOFT DRINKS

Coca-cola, 7 Up, brisas, ice tea, soda, tonic water, ginger ale

3

Schweppes Premium ou | or Fever Tree

4,5

SUMOS | JUICES

Maracujá, tomate, maçã, abacaxi 3,9

Passion fruit, tomato, apple, pineapple

Sumo de laranja natural | Fresh orange juice

4,8

MIXERS

Schweppes Premium

3,5

Fever Tree Original

2,8

Águas ou refrigerante | Waters or soft drinks

1,8

Batidos | Milkshakes

Morango, ananás, mango, banana, maracujá, chocolate, baunilha

6

Strawberry, pineapple, mango, banana, passion fruit, chocolate, vanilla

Cocktails

Singapore Sling 8,2

Gin, brandy de cereja, sumo de limão, soda, claras de ovo Gin, cherry brandy, lemon juice, soda, egg white

Cuba Libre 8,2

Rum, sumo de limão, coca-cola Rum, lime juice, coca-cola

Piña Colada 8,2

Rum, malibu, sumo de ananas, monin coco Rum, malibu, pineapple juice, coconut monin

Pimms RS

Gin, vinho madeira, fruta fresca, 7 Up Gin, madeira wine, fresh fruit, 7 Up 7,8

Snowball

Advocaat, lime cordial, 7 Up Advocaat, lime cordial, 7 Up

7

Neptune's Dreams

Vodka, malibu, natas, blue coraçau, limonada Vodka, malibu, cream, blue coraçau, lemonade

7,5

Mocktails

Happy Day

Monin laranja, sumo de laranja, sumo de limão, sumo de maracujá Orange monin, orange juice, lemon juice, passion fruit juice

5,8

Neptunus

5,8

Monin morango, sumo de laranja, sumo de limão, sumo de maracujá Strawberry monin, orange juice, lemon juice, passion fruit juice

Tropical 5,8

Monin kiwi, sumo de laranja, sumo de limão, sumo de maracujá Kiwi monin, orange juice, lemon juice, passion fruit juice

Sweet delight 5,8

Monin mango, sumo de laranja, sumo de limão, sumo de maracujá Mango monin, orange juice, passion fruit juice

CAFÉ & CHÁ | COFFEE & TEA

Bica | Espresso 2,3

Bica descafeinada | Decaffeinated espresso

2,3

Chinesa | Large coffee with milk

3,3

Chino | Large coffee

3,3

Cappuccino

4,5

Chás internacionais | International teas

3,5

Chá descafeinado | Decaffeinated tea

3,5

Chocolate quente | Hot chocolate

3,3

Irish coffee

Café, whisky irlandês, açúcar, natas Coffee, irish whisky, sugar, cream

8,5

Gaelic coffee

Café, whisky escocês, natas Coffee, scottish whisky, sugar, cream

8

Madeira coffee

Café, aguardente de cana, natas Coffee, sugar-cane rum, cream

7,8

Portuguese coffee Café, macieira, natas

Coffee, macieira, cream

7,5



PEIXE | FISH

Goujons de espada com molho tártaro
Black scabbard fish goujons with tartare sauce
14,5

Gambas grelhadas | Grilled tiger prawns 26
Filete de salmão | Salmon fillet 22

CARNE | MEAT

Bife de lombo | Beef steak 24

Peito de frango | Chicken breast 19

Pratos de peixe ou de carne servidos com batata a murro ou batata frita com alho e orégão e salada mista ou legumes salteados

Fish or meat dishes served with traditional jacket potatoes or french fries with garlic and oregano and a mixed salad or sautéed vegetables

MASSAS | PASTAS

Camarão, pimentos e molho de tomate
Shrimp, peppers and tomato sauce
16

Bacon, cebola e natas
Bacon, onion and cream
13

Legumes salteados com pesto
Sautéed vegetables with pesto
12

Massa à escolha: penne, esparguete, tagliatelle
Pasta to choose: penne, spaghetti, tagliatelle

Lasanha de carne
Beef lasagna
14

PIZZAS

Camarão, abacaxi e queijo mozzarella com molho cocktail
Shrimps, pineapple and mozzarella with cocktail sauce
14

Tomate, queijo mozzarella e orégão
Tomato, mozzarella and oregano
12

Legumes salteados
Sautéed vegetables
12

Extras

Atum ou frango ou bolonhesa Tuna
or chicken or bolognese 2

SALADAS | SALADS

Salada niçoise de salmão fumado com croutons de alho, mescla de alfaces e vinagrete de mostarda

Smoked salmon niçoise with garlic croutons, lettuce mesclun and a mustard vinaigrette

16

Salada tropical de camarão com pera abacate, abacaxi, mescla de alface e molho de iogurte e manga

Tropical shrimp salad with avocado pear, pineapple, lettuce mesclun and a mango yoghurt sauce

15

Salada César de frango grelhado com parmesão, anchovas, crotons, mescla de alfaces e molho César

Grilled chicken caesar salad with parmesan, anchovies, croutons, lettuce mesclun with a caesar sauce

14,5

Presunto e queijo curado com melão Traditional

cured ham and cheese with melon 14,5

Salada caprese com queijo mozzarella de búfala, tomate e pesto
Caprese salad with mozzarella di bufala, tomato and pesto

13

OUTRAS | OTHER

Hambúrguer especial servido em pão de hambúrguer com bacon crocante, queijo cheddar e cebola roxa caramelizada

Special hamburger served in a hamburger bun, with crispy bacon, cheddar cheese, and caramelised red onion

13

Batata frita com alho e orégão French

fries with garlic and oregano 4

Quiche de alho francês e cogumelos com salada de rúcula, tomate
cherry e azeite de laranja

Leek and mushroom quiche with rocket salad,
cherry tomato and orange olive oil

12

Omelete de salmão fumado ou presunto
Smoked salmon or traditional cured ham omelette

12

Omelete de 3 ingredientes

Queijo, fiambre, bacon, camarão, espargos, cogumelos, tomate, cebola, pimentos

Omelette of 3 ingredients

Cheese, ham, bacon, shrimps, asparagus, mushrooms, tomato, onions, peppers

10

Sopa do dia

Soup of the day

6

ESPECIALIDADES DA CASA | HOUSE SPECIALTIES

As especialidades da casa são servidas em bolo do caco

House specialities are served in a traditional bread 'bolo do caco'

Bife do lombo com manteiga de alho, ovo frito, presunto, queijo, tomate e alface

Beef steak with garlic butter, fried egg, traditional cured ham, cheese, tomato and lettuce

14

Bife do lombo com manteiga de alho

Beef steak with garlic butter

12,5

Bolo do caco com manteiga de alho

Traditional bread with garlic butter 3,