



***Marketing* na Restauração**
Estudo de Caso “Helana - Restaurante”

Mário Rui dos Santos Ramos

Julho de 2014

Trabalho apresentado em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Especialista em Hotelaria e Restauração.

Dedicatória

À minha mulher Raquel e às minhas filhas, Leonor e Mariana.

Índice

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1. Introdução	2
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICA	4
2.1. A Alimentação	5
2.2. A Gastronomia em Portugal	7
2.3. A Restauração	8
2.3.1. Na Pré-história e na Antiguidade	9
2.3.2. Na Idade Média	9
2.3.3. Na Idade Moderna e Contemporânea	10
2.4.1. As Definições de Restauração	10
2.4.2. O Peso, Caracterização e Distribuição do Setor em Portugal	12
2.4.3. O Peso do Setor na Região Centro	20
2.5. O <i>Marketing</i>	23
2.5.1. O Conceito de <i>Marketing</i>	23
2.5.2. A Relação do Empreendedorismo e do <i>Marketing</i>	25
2.5.3. A Diferenciação, as Vantagens Competitivas e o Valor	27
2.5.4. O <i>Marketing</i> de Serviços	29
2.5.5. A Qualidade do Serviço e o SERVQUAL	31
CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO “HELANA - RESTAURANTE”	35
3.1. Caracterização	36
3.2. História e Evolução	37
3.3. Visão, Missão, Objetivos e <i>Slogan</i>	41
3.4. Setor de Atividade, Caracterização Jurídica e Estrutura	44
3.5. O Posicionamento e a Concorrência	44
3.6. Análise PEST	47
3.6.1. Contexto Político-legal	47
3.6.2. Contexto Económico	48
3.6.3. Contexto Sociocultural	49
3.6.4. Contexto Tecnológico	49
3.7. Análise SWOT	51
3.7.1. Forças	52
3.7.2. Fraquezas	54
3.7.3. Oportunidades	54

3.7.4. Ameaças	54
3.7.5. A Matriz SWOT	55
3.8. <i>Marketing-mix</i> dos Serviços - Os 7 P's	56
3.8.1. O Produto	58
3.8.2. O Preço	61
3.8.3. A Distribuição	62
3.8.4. A Promoção	64
3.8.5. As Pessoas	66
3.8.6. Os Processos	67
3.8.7. As Evidências Físicas	69
3.9. Estratégias de <i>Marketing</i> na Empresa	71
3.9.1. Clientes-alvo	73
3.9.2. Fontes de Mercado	73
CAPITULO IV - AS CONCLUSÕES	74
4. Conclusão	75
Bibliografia	77
Webgrafia	86
Legislação	88
ANEXOS	89

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização Geográfica das SNF e do Setor de ARS em Portugal	17
Figura 2 - Evolução do Emprego no Setor de ARS	18
Figura 3 - Insolvências nos Serviços	19
Figura 4 - Evolução do N° de Empresas no Setor “Restaurantes e Similares” na Região Centro	20
Figura 5 - Semelhanças do Empreendedor e do Gestor de <i>Marketing</i>	26
Figura 6 - O Processo Empreendedor e o Papel do <i>Marketing</i>	26
Figura 7 - As 5 Dimensões de um Serviço de Qualidade	33
Figura 8 - Mapa de Localização	36
Figura 9 - Foto da Fábrica dos Pirolitos da Sociedade de Refrigerantes Raiana	37
Figura 10 - Garrafas de Laranjada Raiana e Pirolitos, encontradas no espaço	38
Figura 11 - Interiores do "Helana" de 2000 a 2003	38
Figura 12 - <i>Website</i> "Helana" - 2003	39
Figura 13 - Interiores do "Helana" após a Remodelação de 2003	40
Figura 14 - <i>Website</i> "Helana" - 2013	41
Figura 15 - Estacionário do "Helana"	43
Figura 16 - Logotipo do "Helana"	43
Figura 17 - Pormenor da Mesa do "Helana"	46
Figura 18 - Variação da População Residente	48
Figura 19 - Despesas em Atividades de ID em % do PIB, por Setor de Execução	50
Figura 20 - Presença do “Helana” no <i>Tripadvisor</i>	52
Figura 21 - Presença do “Helana” no <i>Facebook</i>	53
Figura 22 - Presença do “Helana” no <i>Foursquare</i>	53
Figura 23 - Matriz SWOT	55
Figura 24 - Os 7 P's do <i>Marketing-mix</i>	57
Figura 25 - Oficina de Limpeza de Cogumelos Silvestres (2003)	59
Figura 26 - Curso de Cozinha com a Equipa de <i>Marketing</i> da Milaneza	59
Figura 27 - Algumas Iguarias Servidas no "Helana"	60
Figura 28 - Etiqueta Informativa da Carta do Restaurante	61
Figura 29 - Imagem da Nossa Senhora do Almortão - Acesso sul do "Helana"	63
Figura 30 - Vídeo “Mesa no Helana”	65
Figura 31 - Ligeiro <i>Clipping</i> de Imprensa Escrita	66
Figura 32 - Panorâmica das 2 Salas do "Helana"	69
Figura 33 - O <i>Staff</i> e o seu Uniforme	70

Figura 34 - O Artesão de Adufes, Sr. José Relvas	71
Figura 35 - Ementas em Pele de Cabra curtida do "Helana"	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estatística Anual de Empresas nos Serviços (NACE Rev. 2 H-N e S95)	13
Tabela 2 - Estrutura do Setor em 2009	14
Tabela 3 - Composição do Setor, por Dimensão das Empresas (2009)	15
Tabela 4 - Volume de Negócios, por Grupos da CAE-Rev.3 (2009)	16
Tabela 5 - Estrutura do Setor “Restaurantes e Similares” na Região Centro	21
Tabela 6 - Volume de Negócios gerado pelo Setor na Região Centro	22
Tabela 7 - Taxa de Crescimento do Volume de Negócios por Região de Portugal	23

Índice de Anexos

Anexo 1 - Inquérito de Satisfação (pág. 1)	90
Anexo 2 - Inquérito de Satisfação (pág. 2)	91
Anexo 3 - Inquérito de Satisfação de Eventos	92
Anexo 4 - Menus de <i>Réveillon</i> 2010 (30 €) e 2011 (20 €)	93
Anexo 5 - Menu de S. Valentim 2008 (35 €)	94
Anexo 6 - Menu de S. Valentim 2011 (25 €)	95
Anexo 7 - Menu de S. Valentim 2014 (18 €)	96
Anexo 8 - Menu do Dia da Mulher 2009 (12 €)	97
Anexo 9 - Menu de Batizado do Miguel (16 €) e Menu de Convívio da Mocamel (30 €)	98
Anexo 10 - Menus de Convívio da Caixa de Crédito Agrícola (24 €) e Coop. de Queijos (16,5 €)	99
Anexo 11 - <i>Kit</i> de Banquetes (pág. 1)	100
Anexo 12 - <i>Kit</i> de Banquetes (pág. 2)	101
Anexo 13 - <i>Kit</i> de Banquetes (pág. 3)	102
Anexo 14 - <i>Kit</i> de Banquetes (pág. 4)	103
Anexo 15 - <i>Kit</i> de Banquetes (pág. 5)	104
Anexo 16 - <i>Kit</i> de Banquetes (pág. 6)	105
Anexo 17 - Carta do Restaurante (pág. 1)	106
Anexo 18 - Carta do Restaurante (pág. 2)	107
Anexo 19 - Carta do Restaurante (pág. 3)	108
Anexo 20 - Carta do Restaurante (pág. 4)	109
Anexo 21 - Carta do Restaurante (pág. 5)	110
Anexo 22 - Carta do Restaurante (pág. 6)	111
Anexo 23 - Carta do Restaurante (pág. 7)	112
Anexo 24 - Carta do Restaurante (pág. 8)	113
Anexo 25 - Ficha Técnica de uma Sopa	114
Anexo 26 - Ficha Técnica de um Peixe	115
Anexo 27 - Ficha Técnica de uma Sobremesa	116
Anexo 28 - Exemplo dos Menus Diários <i>Low Cost</i>	117
Anexo 29 - Menu Infantil	118
Anexo 30 - Carta de Vinhos (pág. 1)	119
Anexo 31 - Carta de Vinhos (pág. 2)	120
Anexo 32 - Carta de Vinhos (pág. 3)	121
Anexo 33 - Carta de Vinhos (pág. 4)	122

Anexo 34 - Carta de Vinhos (pág. 5)	123
Anexo 35 - Carta de Vinhos (pág. 6)	124
Anexo 36 - Carta de Vinhos (pág. 7)	125
Anexo 37 - Carta de Bar (pág. 4 e 1)	126
Anexo 38 - Carta de Bar (pág. 2 e 3)	127

Abreviaturas, siglas e acrónimos

APA	<i>American Psychological Association</i>
ARS	Alojamento, Restauração e Similares
CAE	Classificação Portuguesa das Atividades Económicas
CAE-Rev.3	Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - Revisão 3
DOP	Denominação de Origem Protegida
EBITDA	Resultados antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações (do inglês <i>Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization</i>)
ERB	Estabelecimento de Restauração e Bebidas
EUROSTAT	Serviços de Estatística da Comunidade Europeia
HORECA	Hotelaria, Restauração e Cafés
INE	Instituto Nacional de Estatística
IVA	Imposto de Valor Acrescentado
MICE	Congressos, convenções e seminários (do inglês <i>Meetings, incentives, conferencing, exhibitions</i>)
NACE	Nomenclatura Geral das Atividades Económicas das Comunidades Europeias
NUTS	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
p.p.	Pontos Percentuais
PEST	Análise Política, Económica, Social e Tecnológica (do inglês <i>Political, Economic and Technology</i>)
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas (excluindo microempresas)
SNF	Sociedades não Financeiras
SWOT	Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (do inglês <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>)
VAB	Valor Acrescentado Bruto

Resumo

O presente trabalho visa a obtenção do Título em Especialista em Hotelaria e Restauração ao abrigo da Portaria n.º 256/2005 e do Decreto-lei n.º 206/2009, pela Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O objetivo é apresentar através da minha experiência e conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso profissional na área da Hotelaria e Restauração, um trabalho desenvolvido na minha área, intitulado “*Marketing* na Restauração - Estudo de Caso “Helana - Restaurante”.

Na atualidade, para fazer face às exigências, necessidades e expectativas dos clientes, muitas empresas recorrem à utilização de ferramentas, que possam situar a sua posição no mercado, no sentido de manter os atuais e conquistar novos clientes. A Vila Idanha-a-Nova tem apostado no desenvolvimento do turismo da região, sendo fundamental a prestação de serviços de restauração com qualidade, uma condição fulcral para atingir essa meta.

Este trabalho irá demonstrar as políticas de *marketing* da restauração adotadas, através da caracterização interna e externa do “Helana - Restaurante”, tendo em conta os fatores políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos da região, bem como dos seus clientes-alvo, o posicionamento da marca, as fontes de mercado, o *marketing-mix*, etc. Está em curso a aplicação de um inquérito de qualidade aos clientes do restaurante (baseado no modelo de SERVQUAL), de forma a aferir os níveis de satisfação e se confirmam que as características *sui generis*, fruto de um rumo traçado, alicerçado num código genético próprio e apto a produzir vantagens competitivas inimitáveis, são de facto uma boa aposta da gerência, logo este trabalho pode ser considerado como um início e não um fim.

Assim, este trabalho permitiu concluir que o IVA é um dos fatores mais prejudiciais do restaurante em termos financeiros e que o planeamento de *marketing* confirma o potencial do setor de restauração, onde as atividades de *marketing* e comunicação muitas vezes se encontram ausentes, e que são cada vez mais imprescindíveis.

Palavras-chave

Marketing, Restauração, Helana, Qualidade, Posicionamento.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1. Introdução

O “Helana - Restaurante”, adiante designado apenas por “Helana” foi selecionado devido ao facto de ser seu coproprietário e sócio, por ser um negócio local, mas também e sobretudo por se tratar de um modelo significativo da restauração da região, bastante destacado, logo alvo da maior atenção. O cerne da decisão prendeu-se com o facto de ter sido o projeto no qual tive a maior implicação e incidência a nível individual, uma vez que o projeto “enogastronómico” e o modelo de restauração implementado foram da minha quase exclusiva autoria.

O “Helana” dispõe de uma oferta gastronómica de qualidade, com os melhores produtos regionais a um preço acessível e com um serviço personalizado de qualidade superior, visando o bem-estar máximo e consequente satisfação do cliente.

Na restauração o aperfeiçoamento e inovação, segundo Moser (2010: p.23) “trata-se de substituir o conceito de satisfazer o cliente pelo conceito de surpreender e exceder as expectativas do cliente”. Stefanelli *et al.* (2004: p.15) acrescentam “a diferenciação é importante, mas mais cedo ou mais tarde as suas inovações podem ser copiadas pela concorrência (...). A chave é uma estratégia de diferenciação que seja única. É impossível copiar coisas únicas”. Assim, é fundamental realizar esta investigação de forma a verificar o nível de longevidade, crescimento e replicação do projeto “Helana”.

Toda a temática de *marketing* relativa ao “Helana” será abordada particularmente no desenrolar do trabalho, uma vez que o contexto a investigar é fundamentalmente ligado à questão que funcionou como ponto de partida para a investigação:

Serão as políticas de marketing na restauração adotadas pelo “Helana” as mais corretas?

Com todas as movimentações na área do turismo que têm sido visíveis na região, este estudo assumiu uma grande pertinência, pois mediante as conclusões do mesmo, poder-se-á modificar a essência, o sentido das políticas e planos estabelecidos de forma a obter os melhores resultados.

Desta forma, é de grande importância a elaboração desta investigação com o objetivo de analisar as políticas projetadas e em curso, para proporcionar à organização em questão, este instrumento estratégico de análise das suas posições no mercado, permitindo-lhe adotar medidas de prevenção e atuação ou redireção, pois a

competitividade empresarial no meio é um dos fatores necessários para o crescimento económico e o seu posicionamento no mercado da restauração. Também se torna relevante não só para o caso concreto do restaurante “Helana”, como também para todo o setor da restauração em geral, pois trata-se das áreas dos serviços com impostos mais pesados, o que torna difícil a sobrevivência de muitos estabelecimentos face às adversidades da crise.

Primeiramente, este trabalho incide numa revisão da literatura com referências baseadas na alimentação, no processo evolutivo da restauração, na sua caracterização e no peso económico-financeiro enquanto setor. Por fim, no âmbito do *marketing*, são abordados, os próprios conceitos do *marketing*, a diferenciação, as vantagens competitivas e o valor, sendo ainda destacado a questão dos serviços quanto às suas características diferenciadoras relativamente à dos produtos, entre outros.

Posteriormente, com recurso ao estudo de caso propriamente dito, o “Helana” proceder-se-á à operacionalização do mesmo no enquadramento concetual do *marketing*, onde são abordados temas como a análise interna e externa, ou seja, SWOT e PEST, o posicionamento, as estratégias, os clientes-alvo, as fontes de mercado, o *marketing-mix* e as ferramentas de gestão da restauração aplicadas ao restaurante em apreço, executando-se o desenvolvimento empírico deste trabalho. Houve a necessidade de recorrer a pesquisas de carácter documental tornou-se primordial, para que fosse possível realizar o necessário enquadramento e fundamentação teórica, baseando-se livros, manuais técnicos e artigos científicos. Finalmente tecem-se as considerações e conclusões finais.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A Alimentação

Segundo Janeiro (1991) citado por Gonçalves (2006) a confeção de alimentos remetem-nos à pré-história, depois da descoberta do fogo, quando o Homem se consciencializou de que os alimentos passados pelo fogo facilitavam a mastigação e tinham uma melhor degustação, embora Cracknell e Nobis (1996) refiram não seja possível datar precisamente o período em que o homem começou a “confeccionar” os seus alimentos. É fácil compreender que, desde cedo, tenham estado no centro das diversas atividades do núcleo familiar/clã. Na China, com a descoberta de vasos em bronze supostamente utilizados para cozinhar alimentos, reportam para o ano 2000 a.C..

Tal como indica Cascudo (1983), a sobrevivência do homem foi baseada na sua capacidade de ingerir o que havia à disposição em seu redor. As refeições derivam da necessidade inata de cada indivíduo para se alimentar e assegurar a sua subsistência. Torgal (1999) interroga-se da forma como o Homem na idade do fogo trataria culinariamente a carne. Conclui que inicialmente numa primeira fase, seria naturalmente crua, depois seca, como resultado da natural abundância que lhe proporcionariam os animais de grande porte.

Guerreiro e Mata (2009) abordam sucinta e claramente a questão do porquê se cozinham os alimentos, indicam que a génese da confeção não é mais do que facilitar a sua digestão para torná-los mais digeríveis, mais seguros e fáceis de mastigar, também e não só, pois é importante tornar os alimentos sensorialmente apetecíveis e sedutores.

Tal como é referido por Courtine (1990), uma alimentação equilibrada está relacionada com as necessidades nutritivas e capacidades digestivas de cada indivíduo, condicionada por fatores como a idade, o sexo, e a sua atividade. Neste sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (Santos, 2005; Poulain, 2004).

Gonçalves (2006) indica que a civilização Grega deu um novo impulso à alimentação e à confeção dos alimentos, na medida em que acrescentaram métodos de confeção inovadores, tais como, assados no forno, grelhados, frituras e assados no espeto. De acordo com Cracknell e Nobis (1996) e Gonçalves (2006), o Império Romano, com o controlo militar e económico, passou a ostentar um estatuto social muito presente nos

prazeres associados à arte de comer. Os romanos com mais estatuto social chegavam a fazer as suas refeições em posição reclinada num divã ou sofá.

Perante o exposto pelos autores atrás referidos, é inegável o contributo social, cultural e económico da alimentação e das refeições na construção das diferentes sociedades. Ao longo do tempo, estes contributos foram diferenciados e sujeitos a uma evolução cadenciada pelo ritmo do desenvolvimento técnico e científico.

Desde os primeiros tempos até à idade moderna e contemporânea, a alimentação e os seus hábitos tem acompanhado a evolução da civilização e da humanidade, com mistura e combinação de ingredientes, técnicas, usos e costumes, regras morais e religiosas, aspetos geográficos, políticos e sociais (Poulain, 2004). No entanto, Torgal (1999) acrescenta que a regionalidade sustentada foi promovida nas viagens e na interculturalidade ao longo dos tempos, proliferando-se pelo mundo.

Cascudo (1983: p.405) complementa e reforça a ideia holística da alimentação, afirmando que “é inútil pensar que o alimento contenha apenas os elementos indispensáveis à nutrição. Contém substâncias imponderáveis e decisivas para o espírito, alegria, disposição criadora e bom humor”. Santos (2005) defende que o consumo de alimentos está envolto em múltiplas contendas, uma vez que abarca padrões culturais diferenciados, define formas de socialização e transporta forças homogéneas e muitas especificidades.

Ainda, segundo Mead (1980), o ato de alimentação está íntima e diretamente relacionado com o funcionamento emocional de cada indivíduo e está ligada desde o nascimento às experiências emocionais, pois é difícil separar a parte fisiológica da parte psicológica. Sendo a passagem dos conhecimentos dos pais aos seus filhos no processo alimentar preponderante de como estes irão encarar os alimentos no futuro.

Quanto à gastronomia, Maria de Lurdes Modesto no prefácio da obra de Guerreiro e Mata (2009: p.9) refere que “o nascimento da palavra gastronomia levou o seu tempo - tanto quanto o homem levou a perceber o que se passava no abdómem humano”. Courtine (1990), por seu turno acrescenta que a gastronomia é “a arte da boa mesa” e indica que a palavra foi oficializada pela Academia Francesa em 1835, fazendo a ligação do sentido da palavra ao grego, fazendo correspondências a *gastros* (estômago, barriga) e *nomos* (lei), quase que deixando uma nuance primitiva à palavra. O mesmo

autor faz ainda referências a Gastro, deus grego dos comilões. Vários neologismos foram tentados, tais como, "gastrolatria", "gastromania" e "gastrotecnia", levando o significado destas para vários níveis de paixão pela mesa e até para designar a ciência culinária.

Segundo Ribeiro (2011), Jean Anthelme Brillat-Savarin foi um cozinheiro e gastrónomo (entre outras profissões) francês que evidenciou a arte culinária como uma ciência exata da gastronomia, através de estudos e da obra "Fisiologia do Gosto" publicada em 1825, concedendo à gastronomia uma dimensão artística e científica.

Com o estudo sobre os mecanismos do gosto, a gastronomia passou a ser vislumbrada como conhecimento racional de tudo que é relativo ao homem como ser que se nutre (Brillat-Savarin, 1995).

2.2. A Gastronomia em Portugal

Segundo o Turismo de Portugal (2011), a cozinha portuguesa é o resultado da passagem de fenícios, romanos e mouros. A cozinha portuguesa também acompanha a evolução alimentar e sofre influências vindas de todo o mundo, através de novas técnicas de preparação, confeção e decoração dos pratos. A alimentação tradicional Mediterrânica assenta na trilogia do pão, vinho e azeite. Estes três ingredientes principais, na alimentação portuguesa, estão presentes por todo o país, mas sofrem algumas alterações de região para região devido à influência de outros alimentos disponíveis e à sua localização geográfica.

Segundo Phillips (1992) foi na época dos descobrimentos que a alimentação dos portugueses teve um grande impacto, uma vez que, a culinária portuguesa, absorveu e adotou novos produtos, tais como especiarias, açúcar, feijão, batata, entre muitos outros. Também, Martins (2009) defende que a gastronomia portuguesa é muito rica e é o resultado das diversas influências herdadas pelos mais inúmeros povos, que contribuíram para a atual formação da cozinha portuguesa.

Sustenta Valagão (2000) que no período compreendido entre 1970 e 1990, em Portugal passou-se de um contexto alimentar, onde para grande parte dos portugueses a subsistência representava a própria substância da vida, para uma situação alimentar idêntica à dos países desenvolvidos. Saramago (2001) refere corroborando que a alimentação tradicional portuguesa apresenta muitas características semelhantes às

da dieta mediterrânica. Indo mais longe, igualmente Valagão (2009: p.25) assume que “num momento em que tanto se fala da notoriedade do modelo alimentar mediterrânico, aquele onde se inserem as nossas tradições, apercebemo-nos que, nas últimas três décadas, nos afastámos das suas principais características, adotando aquilo que se convencionou designar por modelo de consumo alimentar ocidental”.

Tavares (2006) citado por Valente (1998: p.7) evidencia as características da cozinha tradicional portuguesa no âmbito dos sabores geográficos do território, “nem Portugal é Portugal sem uma fumegante canja, caldo ou sopa, sem o peixe fresco ou o bacalhau, sem o tempero e os pregões da sardinha ou da fava-rica, sem os apertos do jejum ou as larguezas da carne, sem o exercício da caça, ou mesmo sem os antigos outeiros e abadessados onde caíam versos e doces conventuais, requintes e amores inesgotável barroquismo e sensualidade”.

Na atualidade, o destaque dado aos chefes, vistos de um ponto de vista artístico, é algo que se via em França no século XIX e Antonin Carême foi o primeiro mentor da alta cozinha, ficando apelidado de chefe dos reis e o rei dos chefes (Kelly, 2005). Citando Moura (2011: p.13) “desde há séculos que os nomes mais conceituados da gastronomia sentiram necessidade de deixar o seu testemunho e o seu conhecimento para a posteridade. Grandes nomes, como Vatel (1631-1671) e Escoffier (1846-1935), usaram os meios de comunicação existentes na sua época, principalmente a escrita, para registar, divulgar e conferir a premência ao seu trabalho”.

Em Portugal esta exposição foi, segundo Moura (2008: p.11) “em 1998, com a Expo que ajudou a abrir Portugal ao mundo. Os restaurantes começaram a multiplicar-se, assim como os cozinheiros, cuja profissão foi sendo dignificada e mediatizada”.

2.3. A Restauração

Segundo Ribeiro (2011), a restauração constitui uma atividade muito importante na economia e na sociedade moderna, sendo considerada um serviço que satisfaz uma necessidade primária que é a alimentação humana.

Citando Cracknell e Nobis (1996: p.16), “pela vivência da refeição entende-se o prazer, tanto mental como físico, que se pode tirar de uma refeição partilhada sob perfeitas condições que satisfazem as exigências fisiológicas e psicológicas; é a interação de

bons alimentos com os sentidos do homem e o ambiente no qual são saboreados".

O consumidor modificou-se quando comparado com o frequentador de restaurantes de há trinta anos atrás. É mais exigente, mais sofisticado, como o é em qualquer outro setor de consumo (Fu e Parks, 2001).

A restauração em geral e em concreto a culinária expressa a cultura de um povo e de forma decisiva. Nesse sentido, o que se come é tão importante quanto, o quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (Santos, 2005).

Independentemente do tipo de oferta, a gastronomia é um componente importante na experiência e satisfação dos clientes (Johns e Pine, 2002).

2.3.1. Na Pré-história e na Antiguidade

Existem referências dos povos da Mesopotâmia de há 6.000 anos, que produziam e comercializavam vinho e da cerveja, onde em escritos antigos, foram encontrados decretos que regulavam os salários dos seus servidores de albergues. Por seu turno, os egípcios também tiravam proveito comercial dos vinhos através de estabelecimentos próprios. Crê-se que foram os Jogos Olímpicos que na antiga Grécia e Roma que potenciaram os estabelecimentos de forma a servir alimentos aos participantes e viajantes (Ribeiro, 2011).

2.3.2. Na Idade Média

Ribeiro (2011) afirma que no início da idade média é a igreja que influencia a sociedade, criando tradições, movimentações e culturas. As casas religiosas, os conventos e mosteiros criam as noções da hospitalidade, fruto das peregrinações, o que levou ao aparecimento de estabelecimentos que providenciavam dormidas e refeições aos peregrinos, colmatando assim uma lacuna.

Cracknell e Nobis (1996) indicam que eram os nobres na mais elevada posição hierárquica, que assumiam a responsabilidade dos seus exércitos e demais pressupostos inerentes ao governo dos seus castelos. Questões como o serviço das refeições seriam consignadas pelo nobre a um tipo de mordomo que chefiava o pessoal da casa. A hierarquia deste pessoal viria mais tarde a constituir a base do sistema de

funcionamento do restaurante, tal como hoje é concebido. Mais tarde no final da idade média, a melhoria e desenvolvimento dos meios de transporte e das rotas comerciais, provocaram um aumento do número de estalagens ao longo dos itinerários.

2.3.3. Na Idade Moderna e Contemporânea

Ribeiro (2011) refere que o culto da mesa começa a ser desenvolvido sobretudo no reinado de Luís XIV, com grandes banquetes reais, repletos de iguarias, algumas exóticas vindo das colónias. Foi com a revolução francesa, que a cozinha passou dos palácios para as ruas, pois em 1765 um abriu em Paris um estabelecimento com os contornos específicos e característicos dos restaurantes da atualidade, uma vez que apenas recebia pessoas exclusivamente com intuito de comer, contrapondo com as abundantes estalagens e albergues da época. O seu proprietário chamava-se Boulanger, outrora chefe de cozinha do Conde da Provença. No seu espaço oferecia aos seus clientes um caldo aclamado como revitalizador e restaurador de forças, tendo sido o mote para o termo restauração ser difundido e imortalizado, embora a origem do termo restaurante advém do latim *restaurare*. Boulanger ficou conhecido pela forma como recebia os seus clientes, porque saudava-os pelo seu nome e memorizava com exatidão os seus gostos, tendo inclusive deixando alguns princípios básicos do serviço de mesa.

Brillat-Savarin (1995) refere-se a Beauvilliers como outro grande restaurador, indicava que este tinha sido por mais de quinze anos, o mais famoso restaurador de Paris. O primeiro que teve uma sala, empregados de mesa bem vestidos, uma cave cuidada e uma cozinha superior.

Os restaurantes apresentam-se como uma a montra de importância extrema da gastronomia nacional e são considerados como “o último e fiel depositário de um produto ou receita”. São estes que, fazendo o rotineiro serviço, garantem que os pratos que não desprestigiam esse património, devendo procurar recoloca-los no circuito da gastronomia nacional sempre que surjam indícios alarmantes que as certas iguarias e produtos possam estar a sair dos hábitos dos portugueses (Restaurante do Futuro, 2012).

2.4.1. As Definições de Restauração

Lovelock (1983) e Kimes *et al.* (1998) colocam a restauração numa categoria de serviços

em que a procura tem um perfil bastante variável, indicando que os preços praticados devem oscilar consoante a procura, disponibilizando promoções, descontos e outros benefícios, isto em alturas que a procura é inferior.

Para Janeiro (1991), o estabelecimento “Restaurante”, pode ser considerado como restaurante de turismo, de hotel, clássico, típico, marisqueira, dietético ou de estrada. Quem vai determinar esta classificação é o dono do estabelecimento ou a entidade exploradora do mesmo, ao definir as características do estabelecimento.

Castelli (2001) considera que um restaurante é o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento, englobando os mais diversos tipos de estabelecimentos, sendo que cada um deles possui características específicas em detrimento das funções pelas quais foram definidas.

De acordo com o artigo 13º do decreto-lei n.º 20/2008 de 27 de Novembro, num restaurante confeccionam-se e servem-se refeições, acompanhadas, ou não, por bebidas e, podem ter ou não, fabrico de padaria, pastelaria e gelataria.

Segundo Ribeiro (2011: p.3) “os estabelecimentos de restauração e bebidas apresentam uma especificidade complexa, distinguindo-se, por isso, das restantes tipologias do setor do Comércio e Serviços”. Quando se fala em restauração, fala-se de uma atividade comercial que se caracteriza por explorar o fornecimento de alimentação (comidas e bebidas) sob a forma de refeições ou não, a potenciais consumidores quer sejam regulares ou ocasionais, quer a venda se pratique num local fixo ou móvel; quer os produtos confeccionados sejam para consumir de imediato ou passado algum tempo, quer o serviço seja feito pelos empregados de mesa ou pelo cliente, quer os métodos e as técnicas de confeção sejam as mais artesanais ou as mais recentes e inovadoras” evidenciando os contornos de prestação de serviço. Ribeiro (2011: p.3) indica que “neste tipo de estabelecimentos, os clientes conciliam a satisfação das suas necessidades alimentares com o prazer de permanecer algum tempo em redor da mesa, degustando uma refeição ou uma bebida na sua esfera familiar, de amigos, ou mesmo profissional”.

Torres (2012) assume que de acordo com a atividade os Estabelecimentos de Restauração e Bebidas (ERB) podem denominar-se restaurante, marisqueira, casa de pasto, pizzeria, *snack-bar*, *self-service*, *eat-drive*, *take-away* e *fast-food*.

2.4.2. O Peso, Caracterização e Distribuição do Setor em Portugal

É um facto que o consumidor tem ao seu dispor uma ampla oferta, mas numa parte significativa da mesma oferta o insucesso está latente, pois os seus proprietários e gestores não têm em consideração as necessidades, desejos e expectativas dos clientes (Restaurante do Futuro, 2012):

- Os restaurantes atuais não possuem estratégias definidas, não fazem a análise da concorrência, condenando os negócios a uma parca e curta sobrevivência;
- Os seus gestores não definem antecipadamente uma estratégia e não se baseiam num conceito e conseqüentemente como não criam este valor, não se destacam da concorrência, perdendo as potencialidades da exclusividade e contornos *sui generis* do projeto;
- A implementação e afirmação de um conceito permitiria segmentar o mercado, aumentando o fator competitivo relativamente à elevada concorrência existente no setor;
- Os restaurantes isolam-se e não estabelecem parcerias estratégicas de forma a acrescentar mais valor, não consolidando assim o negócio e abrindo mão de eventuais clientes;
- O sucesso do restaurante passa pela formação com a aquisição de conhecimentos culinários, com a gestão de equipas e gestão económica.

Susskind (2010) refere que é imprescindível ter um conceito forte, uma boa qualidade de comida e um bom atendimento. Assim como a gestão e os colaboradores devem ser capacitados de reconhecer a insatisfação dos clientes e prontamente oferecerem uma alternativa válida à escolha do cliente, para contornar uma eventual falha de serviço.

Com fundamentação no estudo do INE (Instituto Nacional de Estatística), na conta satélite do turismo - 2006/2008 de 10 de dezembro de 2008, o setor dos ERB (Estabelecimentos de Restauração e Bebidas) possui uma importância económica e social muito forte em Portugal, logo é seguro dizer-se que em Portugal existem muitos restaurantes, com índice elevado *per capita* comparativamente com outras realidades europeias (Tabela 1). De acordo, com a Tabela 2 o indício também é corroborado.

GEOGRAFIA/ANO	2008	2009	2010	2011
União Europeia (27 países)	:	:	:	880511
União Europeia (28 países)	764880	816206	840327	874710
Bélgica	25950	25917	27514	28197
Bulgária	6757	8389	9095	9317
Republica Checa	45634	47885	46246	48661
Dinamarca	8311	8127	8234	8281
Alemanha	91468	124230	119726	125362
Estónia	929	962	1054	1171
Irlanda	5619	5819	6044	6174
Grécia	46284	41852	40178	:
Espanha	68560	69834	72293	79913
França	136702	134947	146688	151012
Croácia	5070	5575	6013	5801
Itália	121219	123227	126343	136692
Chipre	3083	3161	2905	2757
Letónia	1678	1727	1704	1583
Lituânia	1325	1414	1461	1537
Luxemburgo	1105	1122	1169	1223
Hungria	17912	17472	17529	17474
Malta	813	:	:	:
Holanda	17417	18846	20902	20687
Áustria	27094	26303	26326	26137
Polónia	22887	22354	21093	23543
Portugal	31349	30816	29530	29247
Roménia	7982	8815	8197	7553
Eslovénia	3558	3654	3836	3854
Eslováquia	1240	1325	9152	9894
Finlândia	7208	7425	7531	7531
Suécia	20610	21003	21689	22193
Reino Unido	63372	61195	61400	63725
Noruega	6068	6116	6107	6120
Suíça	:	13357	12764	12447
Turquia	:	79103	:	:
Bósnia e Herzegovina	:	:	:	306

Tabela 1 - Estatística Anual de Empresas nos Serviços (NACE¹ Rev. 2 H-N e S95)
Fonte: EUROSTAT

¹ Ao NACE_R2 2 H-N e S95 corresponde “Restaurants and mobile food service activities”.

O setor de ARS constitui uma das vinte e uma Secções da CAE-Rev.3 e agrega a várias divisões e grupos seguintes:

- CAE 55 - Alojamento, que ao nível de nomenclatura, é constituída pelos grupos CAE 551 - Estabelecimentos hoteleiros, pelo CAE 552 - Residências para férias e outros alojamentos de curta duração, pelo CAE 553 - Parques de campismo e caravanismo e pelo CAE 559 - Outros locais de alojamento;
- CAE 56 - Restauração e similares, que quanto à nomenclatura, engloba os grupos CAE 561 - Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis), o CAE 562 - Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições e CAE 563 - Estabelecimentos de bebidas.

Secções de CAE	Divisões/grupos de atividade	Empresas	Volume de negócios	Pessoas ao serviço
CAE 551	Estabelecimentos hoteleiros	9,4%	28,2%	23,4%
CAE 552	Residências para férias e outros alojamentos de curta duração	3,5%	0,8%	0,8%
CAE 553	Parques de campismo e caravanismo	0,3%	0,5%	0,6%
CAE 559	Outros locais de alojamento	0,0%	0,0%	0,0%
CAE 561	Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis)	47,9%	43,3%	45,8%
CAE 562	Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições	1,5%	8,7%	9,1%
CAE 563	Estabelecimentos de bebidas	37,3%	18,4%	20,3%

Tabela 2 - Estrutura do Setor em 2009
Fonte: Banco de Portugal

É pertinente e lógico assumir que a estratégia adotada em muitos casos é efetuada e apoiada única e exclusivamente em *benchmarking* arcaico, complementada pela falta de formação específica na área, com a agravante de não se aplicar o fator do valor acrescentado para o cliente, como se de uma cópia e réplica de conceito se tratasse. Contudo, esta factualidade tem decrescido devido à mudança de paradigma com o surgimento das escolas de hotelaria e escolas profissionais.

Estes fatores são também confirmados pela análise do Banco de Portugal (2011), uma vez que identifica o elevado número de microempresas no setor, pois relativamente à distribuição por classes de dimensão das empresas (Tabela 3) o setor do Alojamento, Restauração e Similares segue o padrão genérico das SNF (Sociedades não Financeiras) em Portugal, sendo maioritariamente constituído por microempresas (89% no setor e 87% nas SNF).

2009		SNF	ARS
Empresas	Microempresas	87.2%	88.8%
	Pequenas e médias empresas	12.5%	11.1%
	Grandes empresas	0.3%	0.1%
Volume de negócios	Microempresas	15.7%	34.0%
	Pequenas e médias empresas	43.1%	47.1%
	Grandes empresas	41.2%	18.9%
Pessoas ao serviço	Microempresas	25.5%	37.4%
	Pequenas e médias empresas	46.0%	45.1%
	Grandes empresas	28.4%	17.4%

Tabela 3 - Composição do Setor, por Dimensão das Empresas (2009)
Fonte: Banco de Portugal

Mediante a “Análise Setorial do Alojamento, Restauração e Similares” efetuada pelo Banco de Portugal (2011: p.3) “em 2009, o setor do Alojamento, Restauração e Similares (ARS) representava 9% do número de empresas, 2% do volume de negócios e 7% do número de pessoas ao serviço das SNF em Portugal. Comparativamente ao ano de 2000, estes valores expressam um aumento da importância relativa deste setor ao nível do volume de negócios e do número de pessoas ao serviço (0.4 p.p. e 0.7 p.p., respetivamente)”, já o setor dos “Restaurantes e Similares” em Portugal apresenta um peso relativo de 7% com 75.163 empresas, em 2009, num total de 1.060.906 empresas, demonstrando que é um dos setores mais representativos da estrutura de empresas em Portugal. No entanto, o peso deste setor apresenta uma tendência decrescente nos últimos anos (INE, 2011). No âmbito da restauração, o “CAE 561 - Restaurantes” assume destaque no conjunto, pois evidencia-se na liderança com 43% do volume de negócios. Este revela ainda que o setor do Alojamento, Restauração e Similares sofreu, em 2009, uma contração de 2% no volume de negócios, refletindo-se numa queda de 9% no EBITDA (Resultados antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações), indicando fortes complicações no seio da atividade, embora os indicadores e resultados do estudo apresentem que a maior queda no volume de

negócios e no EBITDA seja sido nas PME (Pequenas e Médias Empresas), enquanto aso microempresas tenham tido menores reduções, já as grandes empresas conseguiram apresentar resultados médios positivos (Banco de Portugal, 2011).

Verifica-se que em 2009 o volume de negócios apenas regrediu no grupo CAE 551 - Estabelecimentos hoteleiros e CAE 563 - Estabelecimentos de bebidas (2%). Contrapondo, o maior contributo positivo para a evolução do volume de negócios do setor do ARS teve origem na CAE 561 - Restaurantes, ou seja, comprova a janela de oportunidade desta seção e que 2009 marca o início das complicações económico-financeiras no seio do setor (Tabela 4).

Seções de CAE	Divisões/grupos de atividade	Taxa de crescimento anual (2009)
CAE 551	Estabelecimentos hoteleiros	-2,55%
CAE 552	Residências para férias e outros alojamentos de curta duração	0,10%
CAE 553	Parques de campismo e caravanismo	0,05%
CAE 559	Outros locais de alojamento	0,00%
CAE 561	Restaurantes (inclui atividades de restauração em meios móveis)	0,48%
CAE 562	Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviço de refeições	0,06%
CAE 563	Estabelecimentos de bebidas	-0,41%

Tabela 4 - Volume de Negócios, por Grupos da CAE-Rev.3 (2009)
Fonte: Banco de Portugal

O consumo turístico em Portugal em 2010 foi de cerca de 16 mil milhões de euros (9,6 % do PIB), sendo o setor da restauração e bebidas responsável por cerca de 24%, segundo informação projeto Restaurante do Futuro (2011).

Relativamente à localização geográfica, segundo o Banco de Portugal (2011), o setor de ARS apresentava uma elevada concentração junto do litoral, concretamente nos distritos de Lisboa e Porto, em linha com a distribuição geral das SNF em Portugal (Figura 1).

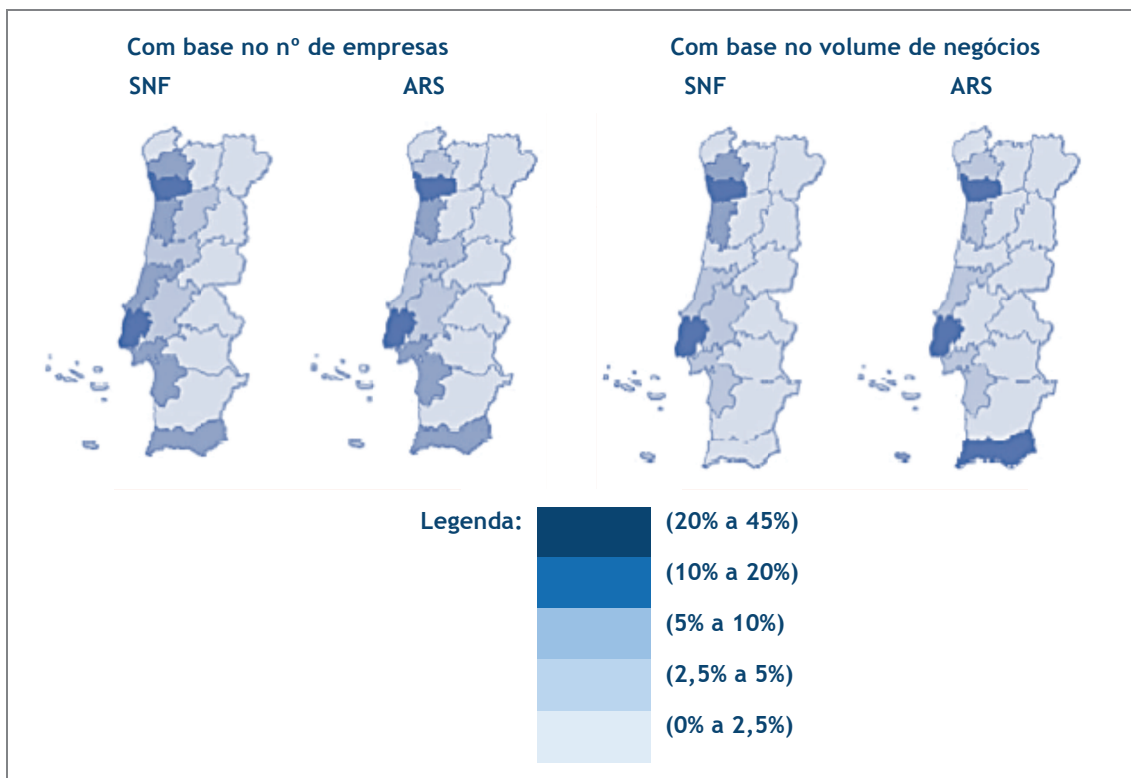


Figura 1 - Localização Geográfica das SNF e do Setor de ARS em Portugal
Fonte: Banco de Portugal

Segundo Eusébio (2006) citado por Araújo (2012), o setor da Restauração e Similares apresenta um multiplicador económico (1.9) acima da média nacional (1.5), permitindo gerar mais receitas das empresas, mais emprego, mais receitas do estado, mais produção, e mais comércio. Portugal é o país em que o setor da restauração mais contribui para o emprego e para a economia (VAB/PIB) (PwC, 2012).

Segundo a PwC (2012), com a quebra generalizada no consumo, bem como com a mudança e readaptação dos hábitos de consumo, o canal HORECA (Hotelaria, Restauração e Cafés) encontra-se em contração, com quebras nas compras que variam entre 10% e 20% (50% em certas categorias). A maioria dos operadores do canal optou por absorver o aumento do IVA, não o refletindo nos preços de venda ao público, suportando-o. Os fornecedores, viram os pagamentos das suas contas correntes mais demorados e atrasados, com a agravante da encomenda média ter vindo a reduzir-se, mas com maior frequência, ou seja, houve uma clara redução no investimento de *stocks*. O resultado de tudo é a forte pressão financeira e na tesouraria, com a gestão dos negócios mais difíceis de prever e planear, gerando maior variação da procura e índices de imprevisibilidade.

Citando o Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial da Instituição Financeira de Desenvolvimento (2013: p.32), “a redução da taxa do IVA aplicável ao setor representa uma medida ativa de estímulo à economia, com especial enfoque no emprego, podendo gerar efeitos positivos semelhantes aos observados noutros países europeus que reduziram a taxa do IVA na restauração”, comprovando a ideia de que esta medida foi prejudicial ao setor e que a terminar, teria um efeito catalisador a nível financeiro e social.

A AHRESP (2014) relaciona (Figura 2) os aumentos do IVA com a quebra acentuada dos postos de trabalho no setor do ARS, uma que se registaram 257,4 mil postos de trabalho no primeiro trimestre de 2014, menos 12.800 postos de trabalho (-4,7%), face ao período homólogo. Relativamente ao trimestre anterior, registou-se uma perda de 37.200 postos de trabalho (-12,6%). No semestre acumulado de outubro de 2013 a março de 2014, perderam-se 56.800 postos de trabalho, um aumento de 100% (o dobro), em relação ao período homólogo, ou sejam 315,5 postos de trabalho por dia, segundo as conclusões da análise efetuada.

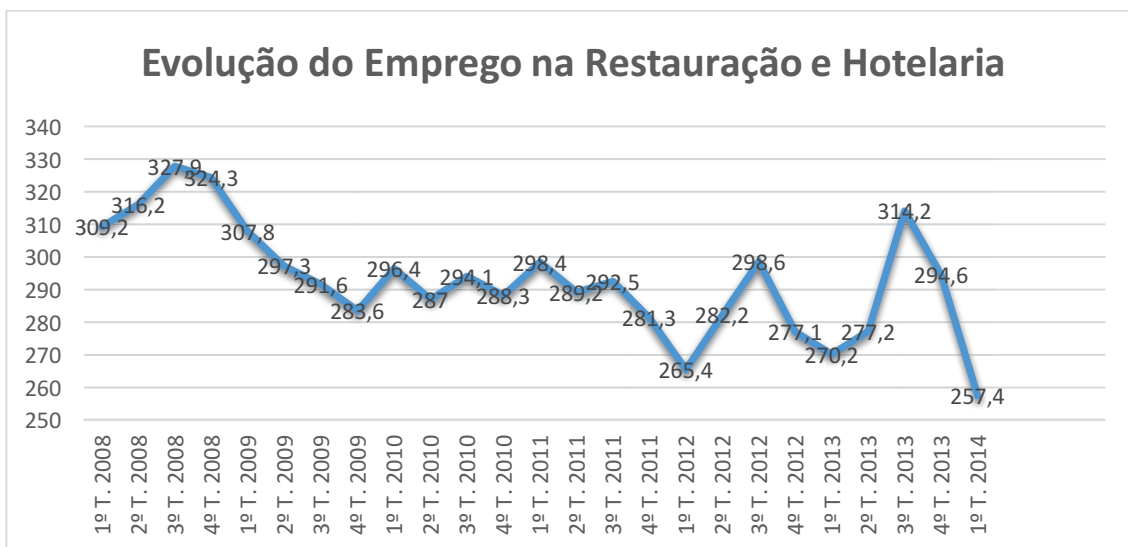


Figura 2 - Evolução do Emprego no Setor de ARS
Fonte: Adaptado de INE/AHRESP

Esta perda de postos de trabalho está interligada às insolvências verificadas (Figura 3), segundo a COSEC (2014: p.4) “dentro do setor serviços o subsetor da Restauração/Hotelaria continua a englobar a maior percentagem de insolvências (36%)”.

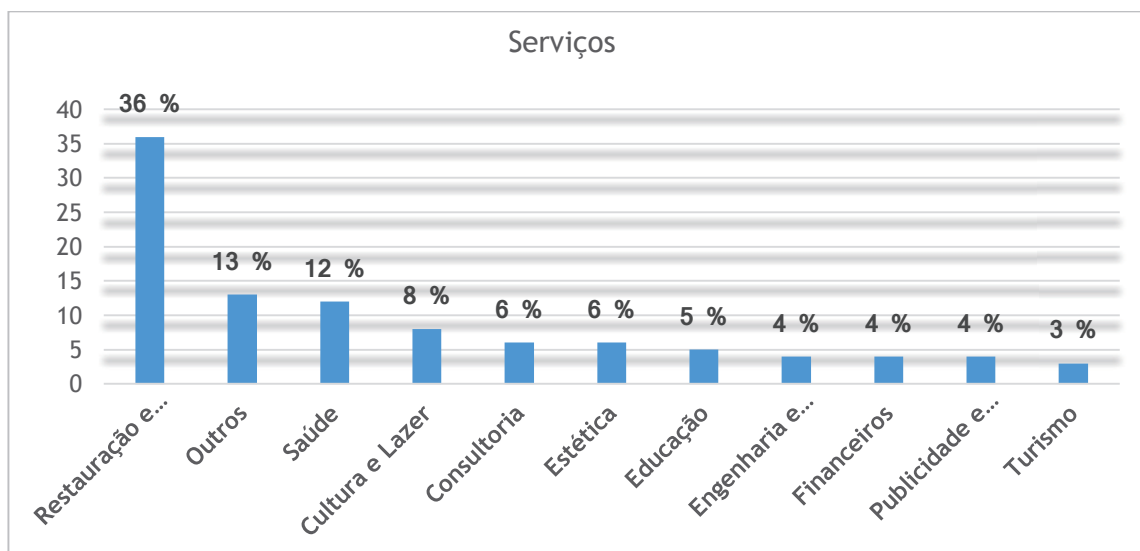


Figura 3 - Insolvências nos Serviços
Fonte: COSEC

Parsa *et al.* (2005) esmiuçaram a temática motivacional relativa ao fecho de restaurantes e concluíram que a maioria dos fatores penderam mais para os fatores internos do que externos. O seu estudo revelou que o sucesso de um restaurante não depende tão fortemente da estratégia definida ou do seu conceito e natureza, existem outros fatores preponderantes e críticos para o sucesso do estabelecimento e os seus gestores enumeraram: a qualidade da comida, a génese do gestor sobretudo ao nível das suas competências e determinação, o nível de formação e personalidade dos colaboradores, a formação dos trabalhadores, a gestão financeira e dos capitais e por fim, a localização. No estudo levado a cabo, observaram e apontaram que muitos restauradores não cumpriram o objetivo de gestão devido a questões como a carga pesada de horas de trabalho e às consequentes privações familiares, mas também por falta de inovação e conceito do serviço, a falta do efeito diferenciador, a incompetência da gestão ou ainda a ausência da perceção de valor na relação entre preço e produto, causando nos clientes um efeito negativo.

Conclui-se, com base no estudo efetuado e na análise dos quadros e diversos indicadores, que a concorrência no setor da restauração, o atual panorama de recessão económico, a perda de rendimentos das populações causada pelas medidas de austeridade e perda de empregos, e o aumento de impostos, como por exemplo do IVA na restauração, fizeram com que a gerência dos restaurantes alterassem a sua forma de atuação e postura no setor, a estratégia passou pela alteração dos planos de ação, pela adoção de programas de fidelização, descontos e outras promoções, almejando a lealdade dos seus clientes.

2.4.3. O Peso do Setor na Região Centro

Segundo os Censos de 2011 do INE (2011), a Região Centro detinha 2.327.755 habitantes, que representam cerca de 22,04% da população de Portugal, demonstrando em relação a Portugal uma maior percentagem de pessoas na faixa etária dos 65 e mais anos. Apresenta 141 indivíduos residentes na região por empresa do setor ARS, valor ligeiramente superior ao registado aos valores nacionais (135 indivíduos). Quanto ao volume de negócios médio por empresa foi de aproximadamente 71.472€, verificando-se que são valores inferiores nos registados em Portugal e em decréscimo ao longo dos últimos anos.

O rendimento disponível bruto das famílias por habitante (Base 2006 - €) é de 10.189€, também inferior ao registado em Portugal (11.457€), segundo dados do INE (2011).

De acordo, com a Figura 4 e a Tabela 5, a Região Centro apresenta uma perda de 2190 empresas de 2008 a 2012 no setor “Restaurantes e Similares” e a sua evolução está de acordo com a evolução do setor a nível nacional, tendo atingido o seu máximo nos períodos indicados em 2008 com 18.049 empresas. Reafirmando e acompanhando a queda generalizada do setor a nível nacional, no entanto, verifica-se um aumento do peso relativo face aos dados nacionais, uma vez que como já referido, é fruto da região centro apresentar mais indivíduos residentes na região por empresa, comparativamente com os dados na categoria nacional.

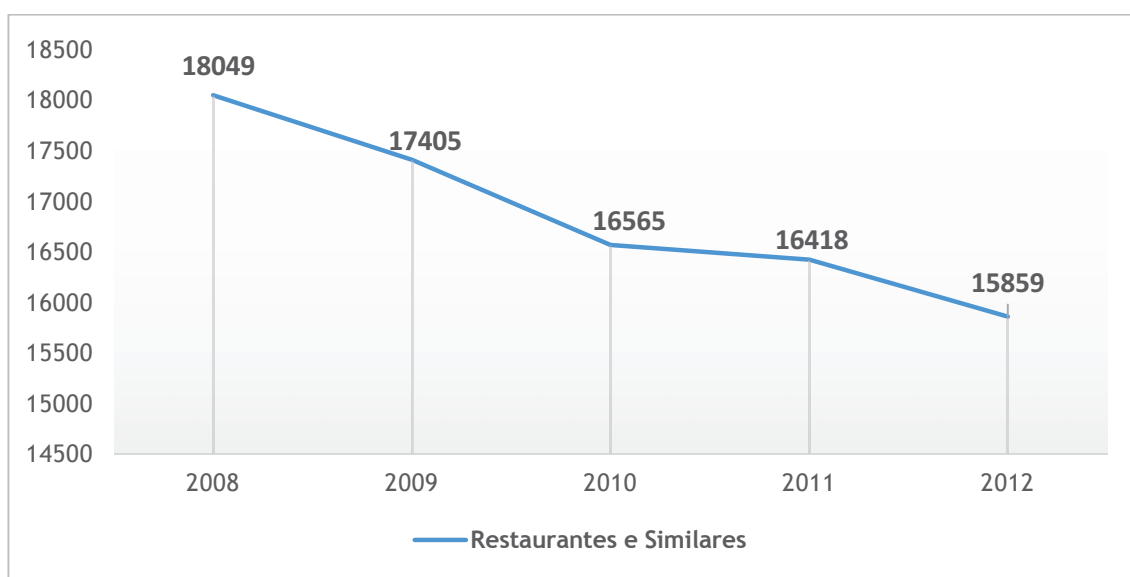


Figura 4 - Evolução do Nº de Empresas no Setor “Restaurantes e Similares” na Região Centro
Fonte: INE

Com a análise na Tabela 5, em apenas 1 ano, de 2011 a 2012, é notória a redução significativa da maioria do número de estabelecimentos do setor, com especial incidência nos estabelecimentos do CAE 563, ou seja, os estabelecimentos de bebidas, com menos 376 estabelecimentos, pressupondo que os consumidores tomaram tais opções em detrimento da redução dos seus rendimentos e mediante o clima económico-financeiro que assolou a região.

	2011		2012		Variação do N° de Empresas
	Número de Empresas	Peso Relativo	Número de Empresas	Peso Relativo	
Restaurantes e similares	16.418		15.859		-559
Restaurantes	5.625	34,26%	5.439	34,30%	-186
<i>Restaurantes tipo tradicional</i>	2.671	47,48%	2.639	16,64%	-32
<i>Restaurantes com lugares ao balcão</i>	941	16,73%	865	5,45%	-76
<i>Restaurantes sem serviço de mesa</i>	112	1,99%	112	0,71%	0
<i>Restaurantes típicos</i>	186	3,31%	182	1,15%	-4
<i>Restaurantes com espaço de dança</i>	30	0,53%	33	0,21%	3
<i>Confeção de refeições prontas a levar para casa</i>	208	3,70%	225	1,42%	17
<i>Restaurantes, n.e. (inclui atividades de restauração em meios móveis)</i>	1.477	26,26%	1.383	8,72%	-94
Fornecimento de refeições para eventos Outras atividades de serviço de refeições	179	1,09%	182	1,15%	3
Estabelecimentos de bebidas	10.614	64,65%	10.238	64,56%	-376

Tabela 5 - Estrutura do Setor “Restaurantes e Similares” na Região Centro
Fonte: INE

Opostamente às contrações salienta-se o crescimento dos estabelecimentos que confeccionam refeições para consumo em casa, que cresceu em 17 unidades.

O volume de negócios desta região (Tabela 6) representa 16,16% do volume total gerado por este setor a nível nacional e a 1,93% do volume de negócios total da região. Este setor gerou um volume de negócios em 2012 de 965.941.325 €, demonstrando uma quebra desde 2008, com uma quebra anual média de -9.3166.466 €, onde apenas em 2010 se registou um ligeiro crescimento (811.813 €) face ao ano transato.

	2011		2012		Variação do Volume de negócios
	Volume de negócios	Peso Relativo	Volume de negócios	Peso Relativo	
Restaurantes e similares	1.173.432.040 €		965.941.325 €		-207.490.715 €
Restaurantes	630.454.614 €	53,73%	521.153.388 €	53,95%	-109.301.226 €
<i>Restaurantes tipo tradicional</i>	323.301.269 €	51,28%	261.919.481 €	27,12%	-61.381.788 €
<i>Restaurantes com lugares ao balcão</i>	67.631.307 €	10,73%	55.095.313 €	5,70%	-12.535.994 €
<i>Restaurantes sem serviço de mesa</i>	29.037.011 €	4,61%	27.198.325 €	2,82%	-1.838.686 €
<i>Restaurantes típicos</i>	21.326.356 €	3,38%	17.417.025 €	1,80%	-3.909.331 €
<i>Restaurantes com espaço de dança</i>	4.871.887 €	0,77%	4.837.170 €	0,50%	-34.717 €
<i>Confeção de refeições prontas a levar p/ casa</i>	37.514.485 €	5,95%	34.587.486 €	3,58%	-2.926.999 €
<i>Restaurantes, n.e. (inclui atividades de restauração em meios móveis)</i>	146.772.299 €	23,28%	120.098.588 €	12,43%	-26.673.711 €
Fornecimento de refeições para eventos E outras atividades	25.478.076 €	2,17%	16.999.755 €	1,76%	-8.478.321 €
Estabelecimentos de bebidas	517.499.350 €	44,10%	427.788.182 €	44,29%	-89.711.168 €

Tabela 6 - Volume de Negócios gerado pelo Setor na Região Centro
Fonte: INE

De acordo com o Banco de Portugal (2011), no período 2006-2009 as regiões do Alentejo (20%) e do Norte (17%) foram as que apresentaram maior crescimento do volume de negócios no setor do Alojamento, Restauração e Similares. Na situação oposta, encontravam-se os Açores e a Madeira, com um decréscimo de atividade na ordem de 1% e 2%, respetivamente (Tabela 7).

2006-2009						
Alentejo	Norte	Centro	Lisboa	Algarve	Açores	Madeira
20%	17%	14%	12%	0%	-1%	-2%

Tabela 7 - Taxa de Crescimento do Volume de Negócios por Região de Portugal
Fonte: Banco de Portugal

2.5. O Marketing

2.5.1. O Conceito de Marketing

Sheth *et al.* (1988) referem-se à palavra anglo-saxônica o *marketing* como uma palavra que surge da derivação do termo *mercari*, proveniente do latim. O termo inglês, mundialmente conhecido, é o gerúndio do verbo *to market*, que deriva da palavra *market* (mercado) e é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Não há uma tradução para o português, apesar de já ter sido traduzido anteriormente como mercadologia (Cobra, 2002).

Drucker (1983) afirma que o *marketing* é uma função ímpar e inconfundível da empresa, não bastando criar uma força de vendas e esperar os resultados. O *marketing* é muito mais abrangente do que isso, pois deve aglutinar holísticamente a empresa, sendo vista pela consecução do objetivo final delineado e sobretudo sob o ponto de vista dos clientes.

Já Kotler *et al.* (1996) refere que o *marketing* é a orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da empresa para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes e de forma a atingir determinados objetivos. Por outro lado, Lambin (1998) desenvolve o conceito, dizendo que se trata de um processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e a

troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores, logo para garantir a satisfação dos clientes, urge conhecer as suas necessidades.

Também Carvalheiro (2010) relaciona o conceito de *marketing* com as relações de troca de produtos. O *marketing* acaba por ter como principal objetivo a satisfação dos clientes, a criar todos os dias novos produtos e estratégias de diferenciação, com o intuito de fidelizar e conquistar os mesmos.

Na perspetiva das empresas, Brito (1998) afirma que o *marketing* procura dar-lhes uma resposta relativamente a três vetores importantes. Primeiramente, identifica as necessidades e oportunidades de mercado de forma a serem transformadas em boas oportunidades de negócio. De seguida, ajuda na evolução e desenvolvimento desses mesmos negócios, aos níveis da conceção da sua oferta (produtos ou serviços), do preço, da distribuição e outros inerentes. Por fim, contribui para uma correta e eficaz ação de promoção e comunicação.

Segundo Brigs (1999), o *marketing* é a venda de um determinado produto ao preço certo a pessoas selecionadas através dos melhores métodos possíveis e mais adequados. Consequentemente a satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é significativamente influenciada pela avaliação que o cliente e consumidor fazem das suas características (Zeithaml e Bitner, 2003).

Por outro lado, o *marketing* vem mostrando a sua importância para a organização, ao direcionar o desenvolvimento e ajuste das ofertas da empresa às mudanças constantes das necessidades e desejos do mercado (Leite e Nunes, 2003). Não é apenas a organização que se beneficia do *marketing*, os indivíduos, as cidades, as regiões, os países, todos buscam orientar-se para seus clientes e utilizam os recursos do *marketing* para melhor atender as necessidades de seus consumidores (Keegan e Green, 2000).

Segundo Estevão *et al.* (2010), o *marketing* não é ainda uma ciência instituída, é porém, um programa de investigação científica autónomo, que merece a ponderação da comunidade académica, devido à sua utilidade comprovada, pois é muito necessária no ambiente de uma organização, independente do seu tipo. Há a convicção que o *marketing* ocupará cada vez mais destaque e espaço na sociedade, pois focaliza-se na troca de valores entre indivíduos e organizações, um dos pilares de uma sociedade.

2.5.2. A Relação do Empreendedorismo e do *Marketing*

Segundo Raposo e Silva (2000) o empreendedorismo fundamentalmente é estudado com o objetivo de entender e facilitar o papel das empresas no desenvolvimento do progresso económico, mas também para além de explicar o funcionamento dos mercados, é necessário para se entender como funcionam, assim é basilar perceber o papel dos agentes centrais nesses processos, ou seja, os empreendedores.

Ferreira (2003) e Shapiro (1983) sustentam que a atividade empreendedora tem o propósito e objetivo de mudar o sistema e o individuo, sendo o resultando tangível ou intangível do esforço criativo do empresário.

O empreendedorismo é assentido como um campo de investigação interdisciplinar e ou multidisciplinar em crescente desenvolvimento, tendo ultrapassado o âmbito empresarial, introduzindo-se em várias atividades humanas (Dolabela, 2003; Rodrigues, 2004; Ferreira, 2007).

Marins (2005) afirma que, nos dias de hoje as empresas precisam, como nunca precisaram, de verdadeiros empreendedores, pois a competitividade atingiu níveis elevados, logo para se atingir ou sustentar um bom posicionamento é necessário de facto empreender. Filosoficamente assume a definição de empresário empreendedor como “aquele que transforma sonhos em ações e ações em resultados” (Marins, 2005: p.59).

Conforme assume Marques (2004), a inovação é um elemento fundamental para o alcance de resultados económico-financeiros das empresas e das economias nacionais. A capacidade das empresas de utilizar a inovação servirá para melhorar os seus processos ou para diferenciar os seus produtos e serviços, apresentando um melhor desempenho do que as concorrentes. Já Alves (2007) defende que na atualidade as empresas têm que empreender esforços constantes no sentido de se adaptarem à mudança, sendo que uma das formas de o fazer é assumindo uma postura proactiva.

Mediante Gaspar (2010: p.58), “as semelhanças entre o processo de *marketing* e o processo empreendedor são mais do que coincidência. Ambos são dirigidos para o mercado, ambos lutam para identificar oportunidades de negócio e ambos têm de disponibilizar uma oferta”. Continua depois fazendo a analogia e antologia da relação

do empreendedor e do gestor de *marketing* (Figura 5).

O Empreendedor	Vs.	O Gestor de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Monta a empresa; • Identifica as necessidades ou desejos do mercado com orientação para as oportunidades de negócio; • Lança a empresa no mercado com o objetivo de sucesso. 		<ul style="list-style-type: none"> • Adapta a oferta; • Identifica as necessidades ou desejos no mercado com orientação para as vantagens competitivas face à concorrência; • Implementa a sua estratégia visando melhorar os resultados.

Figura 5 - Semelhanças do Empreendedor e do Gestor de *Marketing*
 Fonte: Adaptado de Gaspar (2010)

Gaspar (2010) reflete a relação próxima e simbiótica do *marketing* e do empreendedorismo, esmiuçando o processo (Figura 6) expondo as três fases iniciais e mais importantes para a criação de uma nova empresa.

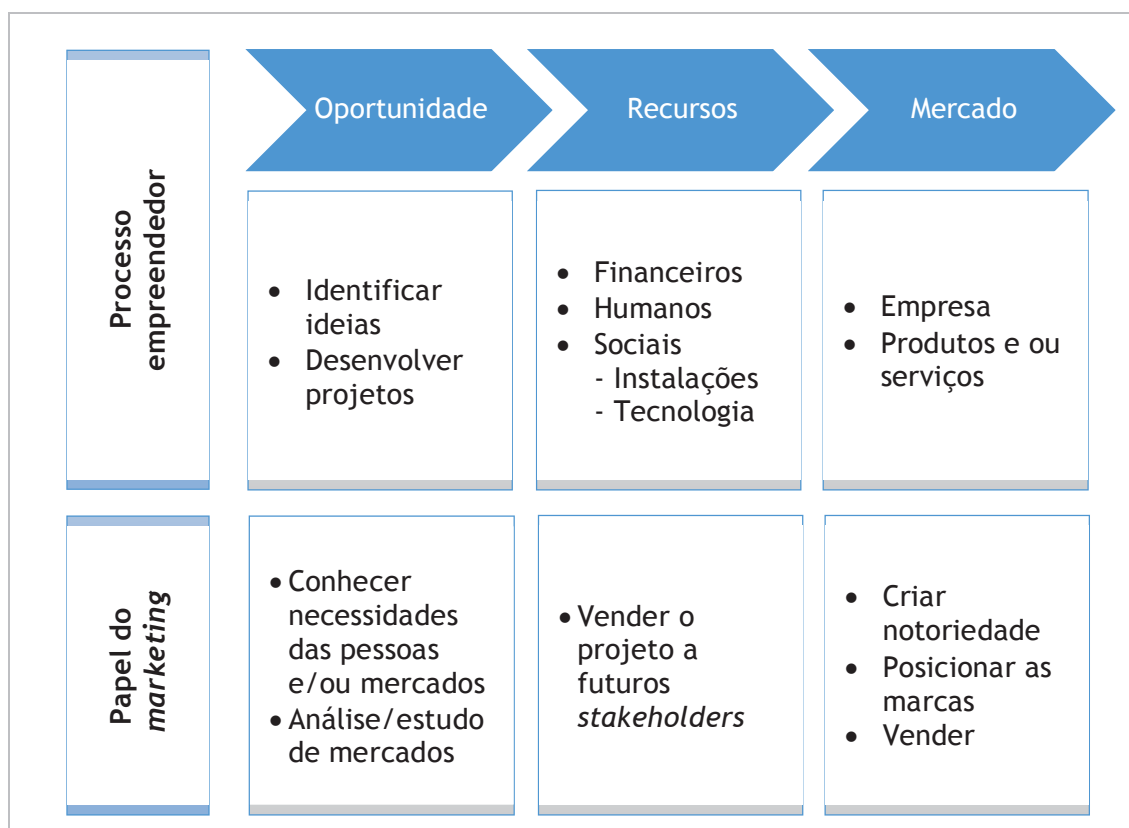


Figura 6 - O Processo Empreendedor e o Papel do *Marketing*
 Fonte: Gaspar (2010: p.60)

Antunes (2009) remata que o sucesso de uma empresa não provém apenas e só do empreendedorismo. Não é suficiente a criação de novos produtos e serviços, urge melhorar explicitamente o setor, recorrendo antecipadamente a uma estratégia de *marketing*, dando a ideia simbiótica da relação *marketing* e empreendedorismo. O autor considera ainda “que as inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a medio e longo prazo, inovar e empreender torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas, das regiões e dos países no futuro” (Antunes, 2009: p.44).

2.5.3. A Diferenciação, as Vantagens Competitivas e o Valor

No sentido do estudo das políticas de *marketing* da restauração adotadas pelo “Helana”, é importante fazer a análise estratégica e respeitando os vários fatores e estratégias de *marketing* na empresa e *marketing-mix*, conjugando com o *feedback* dos seus clientes, pois o *marketing* nos dias de hoje é um fator decisivo para se atingir e manter um expoente competitivo (Stefanelli *et al.*, 2004). Citando Moser (2010: p.27) “a diferenciação assume particular importância na perspectiva da obtenção de maiores quotas de mercado bem como na capacidade de ultrapassar as expectativas dos clientes”, sendo nesta citação, que a forma diferenciada com que o “Helana” se destaca, tendo surgido no mercado local com uma importância cada vez maior.

Esta diferenciação retornou a afirmação da marca e o lugar destacado no mercado consolidado até à atualidade, isto porque segundo Stefanelli *et al.* (2004) é necessário entrar dentro do pensamento dos clientes de forma a obter a noção do valor que dão a determinadas dimensões, ou seja, o valor percebido. Este último está relacionado com a qualidade percebida do conjunto da oferta que se proporciona, mas é indiretamente relacionado com os preços cobrados.

Paladini (2002) defende que, com a globalização, o sucesso das empresas está dependente da sua capacidade mobilizadora, mas também da capacidade de organizar e gerir os recursos e meios imprescindíveis à criação, desenvolvimento e prestação dos serviços, de forma a satisfazer plenamente os seus clientes. Para tal, há que conhecer quais os requisitos e pressupostos dos clientes, porque o conceito de qualidade está intimamente ligado à satisfação das suas necessidades.

Independentemente do tipo de oferta, a gastronomia é um componente importante na experiência e satisfação dos clientes (Johns e Pine, 2002). Um dos trunfos é o serviço

prestado pelos empregados. A verdadeira simbiose para o sucesso do *marketing* é a cultura do serviço, uma vez que esta incide sobre a satisfação dos clientes. Quando a equipa se movimentar com a consciência unânime da excelência do serviço e o encarar como um pressuposto básico da sua atuação ou mesmo uma premissa, o valor da cultura do serviço está criado e isto refletir-se-á na perceção de valor pelo cliente, reforçando ainda mais uma relação comercial duradoura (Stefanelli *et al.*, 2004).

Uma característica intrínseca ao serviço de restauração é que os serviços são coproduzidos pelos funcionários e pelos clientes. É defendido pelos autores Stefanelli *et al.* (2004) que um serviço simpático procede a um atendimento igualmente simpático, pois este detalhe tem muita importância na satisfação e qualidade do serviço final.

Segundo Grönroos (2004), serviços de alta qualidade significam entre outras coisas, que os funcionários sabem como fazer as coisas corretamente. Se eles tiverem habilidades inadequadas, a qualidade técnica do resultado do processo do serviço será prejudicada. Neste campo o “Helana” destacou-se, isto porque ao fator cultura de serviço reuniu uma série de vantagens exclusivas, únicas e competitivas, e a prova é a longevidade do projeto e o reconhecimento dos clientes e da imprensa.

De acordo com Porter (1996), uma empresa obterá melhores resultados face aos concorrentes, se criar um fator diferenciador que não seja efémero, com o principal instrumento de criação dessa vantagem competitiva, ou seja, com inovação.

Estes fatores vão de encontro ao conceito de *marketing* defendido pelos autores Stefanelli *et al.* (2004: p.17), em que sustentam que “é a orientação para o cliente, integrando o *marketing* em toda a organização, indo ao encontro dos objetivos da empresa” e “para proporcionar valor excelente, consistente, para os seus clientes, tem que adotar o conceito de *marketing*”. Os mesmos autores desenvolvem e dividem o conceito em três parcelas:

1. A ideologia entre os colaboradores é a total e máxima orientação para a clientela. A ideia de serviço é enfatizada ao ponto de fazerem a diferenciação entre serviço e produto na relação restaurante e supermercado, afirmando que o serviço é vendido pelos restaurantes e que a comida é vendida pelos supermercados;

2. O *marketing* tem de ser vertical a toda a organização, ou seja, todos têm que ser envolvidos;
3. A criação de valor para o cliente é sempre prioridade, mesmo que haja uma redução de custos (controlados). A chave da sustentabilidade é leveza simbiótica da relação da gestão de custos, da criação de lucros e a manutenção das contas de cliente.

Stefanelli *et al.* (2004) afirmam ainda que o valor para o cliente terá que ser mais benéfico do que nocivo do ponto de vista da criação do benefício por parte do restaurador. Sem grandes exageros e luxos, basta um pequeno detalhe, como por exemplo fazer uma sobremesa especial e direcionar essa criação para um determinado cliente, cobrando um valor simbólico pelo serviço. Os mesmos autores acrescentam que o bom *marketing* não é uma despesa, é um investimento. Vai gerar excitação, entusiasmo e fricção. Vai compensar várias vezes aquilo que custou.

2.5.4. O Marketing de Serviços

Portugal é um país essencialmente composto pelo setor dos serviços. Segundo dados de 2011, fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (AICEP, 2012), os serviços representam 74,5% do valor acrescentado bruto no país, onde se concentra mais de metade da mão-de-obra portuguesa, cerca de 62,8% (INE, 2011). É importante referir as especificidades dos serviços, uma vez que diferem dos bens e produtos, e apresentam variados desafios.

“Os serviços são atividades económicas oferecidas de uma parte a outra. Frequentemente temporários, são performances que trazem resultados esperados a recipientes, objetos, ou outros bens sobre as quais os detentores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os clientes dos serviços esperam valor do acesso aos bens, trabalho e competências profissionais, instalações, redes e sistemas; mas eles geralmente não detêm a posse de qualquer um dos elementos físicos envolvidos” (Lovelock e Wirtz, 2011: p.37).

Ainda assim, os tangíveis do restaurante não devem ser desvalorizados, uma vez que, é através destes que os clientes recolhem a informação necessária acerca do que esperar do serviço (Wall e Berry, 2007).

De acordo com Kotler *et al.* (2007), os serviços apresentam quatro características distintas: Intangibilidade, Inseparabilidade, Perecibilidade, Heterogeneidade. Há consenso generalizado entre variados autores quanto às características dos serviços, por esta razão deu-se ênfase destacado ao estudo do marketing isolado dos produtos. Kotler (1998), Cobra (1992) e Saias (2007) indicam que um serviço precisa ser entendido pelas suas características, são elas:

Intangibilidade - um serviço não pode ser avaliado através de uma análise sensorial e sensitiva, logo o consumidor está impossibilitado de avaliar um serviço antes do seu consequente usufruto. Para Costa *et al.* (2004) "testar implica consumir", assim, o caminho muitas vezes trilhado é tornar os serviços o mais tangíveis possível. Se o restaurante não servir comida não cumprirá a essência do seu serviço. Esta característica é a mais impactante nos ramos do *marketing* de serviços. Em suma, os serviços não se veem não se tocam e não se dimensionam.

Inseparabilidade - a relação do empregado do produtor e do consumidor tem de ser de alto nível, pois os serviços têm que ser consumidos à medida que são produzidos e disponibilizados. Todos os intervenientes da produção são personagens principais, implicadas e destacadas no guião de *marketing*, com a questão do serviço produzido ser consumido no próprio local da produção, com as consequentes interrupções pela presença do cliente, torna ainda mais difícil de criar e estabelecer padrões de serviço, mas também deixa uma janela aberta ao *benchmarking*, uma vez que a concorrência pode a qualquer momento aproveitar para aferir os métodos em utilização. Resumindo, os serviços são produzidos pela presença do cliente.

Heterogeneidade - em consequência da inseparabilidade, surgem as consequências na igualdade, estandardização e uniformização de um serviço, na medida em que as diferenças da natureza humana interferem no processo de produção de um determinado serviço, logo não haverá serviços exatamente iguais. Aqui levantam-se constrangimentos pertinentes no âmbito da catalogação e controlo de qualidade.

Perecibilidade - a ligação desta característica está muito relacionada também com a inseparabilidade, porque após a produção do serviço há que consumi-lo de imediato, uma vez que não há como armazená-lo. Se uma sala de restaurante não encher ao almoço, essa ocupação não poderá transitar cumulativamente para o jantar, pois não é possível prestar o dobro dos serviços com metade dos recursos, ou seja, os

inicialmente previstos.

2.5.5. A Qualidade do Serviço e o SERVQUAL

A literatura dos anos de 1970 e de 1980 dão um entendimento claro sobre a qualidade dos serviços e da forma de aferir a mesma. Bateson (1979), Shostack (1977), Chase (1978) e Lovelock (1991) reconheceram o perfil intangível dos serviços, pois estes são performances e experiências prestadas, ao invés dos produtos e dos bens que são objetos tangíveis e que se podem tocar e possuir. Na restauração a intangibilidade dos serviços significa que há especificações precisas e concretas para uma qualidade uniformizada, sendo uma notória dificuldade, senão até impossível de obter. Tal torna difícil a missão dos gerentes dos restaurantes, dos colaboradores e dos empregadores, de contar, medir, testar e verificar a saída de serviço e a própria qualidade do serviço.

Com a constante preocupação na premissa de ir ao encontro das necessidades dos clientes, vários investigadores desenvolveram modelos de análise da qualidade de serviços, que ajudam a interpretar dados que vão medir a qualidade do serviço prestado.

Em Portugal, a noção de qualidade está enquadrada legalmente e pode ser definida, de acordo com o decreto-lei n.º 140/2004 “como o conjunto de atributos e características de uma entidade ou produto que determinam a sua aptidão para satisfazer necessidades e expectativas da sociedade”.

Saias (2007) sustenta que o êxito comercial a longo prazo e a fidelização dos clientes são conseguidos pelas empresas que se direcionam para a criação de relações, inclusive de afetividade duradoura com os clientes e conclui que a dimensão técnica dos serviços, como acontece com os produtos, tenderá a funcionar bem, se for bem controlada. Diferenciar pelo processo, pela forma como entrega e não apenas e só por aquilo que entrega, o produto.

Hyun (2010) refere que existem cinco atributos que estão afetos à satisfação dos clientes no serviço de restauração, são: a qualidade da comida, o preço, a qualidade do atendimento e do serviço, a localização e o ambiente. O autor valida esta ideia e afirma que estas dimensões têm bastante impacto na satisfação dos clientes, pois afeta direta e indiretamente através da confiança e da lealdade. As garantias de um serviço

de excelência são dadas pela boa e correta gestão dos níveis de satisfação dos clientes, pois a insatisfação será contagiante e poderá minar toda o ambiente numa sala de restaurante, uma vez que a heterogeneidade de clientes impera na maioria dos cenários.

Segundo Carrega (2001), quanto ao serviço perfeito, há um fosso abismal entre o que o consumidor considera ser a qualidade ideal e o que ele espera do serviço ideal. No que diz respeito ao serviço recebido, é indispensável determinar se a qualidade do serviço efetivamente recebido é o que o consumidor percebe que recebeu. Assim, reconhecer e categorizar os processos que levaram às eventuais discrepâncias entre o serviço perfeito e serviço recebido, constitui um contributo valioso para se interpretar e ultrapassar o obstáculo cada vez mais visível entre as certezas na abordagem do mercado e o vazio na satisfação das expectativas dos consumidores.

Assim, um gestor bem consciencializado e informado relativamente aos clientes é um gestor com uma vantagem competitiva significativa para melhorar a qualidade do serviço prestado. Há que recolher informação sobre a qualidade do serviço percebido pelos clientes. Desta forma, com o desígnio de aferir a qualidade do serviço, Parasuraman *et al.* (1988), criaram e desenvolveram uma escala composta por 22 itens que avaliam as expectativas e 22 itens que avaliam a perceção do serviço recebido, no sentido de verificar as disparidades das cinco dimensões propostas pelos autores (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), conforme a Figura 7, que ficou denominada de SERVQUAL, sendo constituída por uma escala de *likert* de 7 pontos.



Figura 7 - As 5 Dimensões de um Serviço de Qualidade
Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988)

Segundo Machado (2003), as três primeiras, “Tangíveis”, “Confiança” e “Capacidade de Resposta”, permaneceram como inicialmente concebidas. As dimensões “Competência”, “Cortesia”, “Credibilidade” e “Segurança” foram agrupadas numa única dimensão “Segurança”. A “Comunicação, Compreensão/Conhecimento e a Acessibilidade” foram fundidas na dimensão da “Empatia”. Ainda de acordo com Machado (2003), o modelo está repartido em duas seções, uma seção que corresponde às expectativas e outra seção que mensura a apreciação do cliente sobre o serviço prestado.

Prass *et al.* (2010) afirmam que mediante a aplicação do modelo SERVQUAL há três resultados possíveis:

1. Se o serviço prestado exceder as expectativas do cliente, este entende uma qualidade excepcional;
2. Se o serviço prestado fica aquém das expectativas, o cliente identifica a

- qualidade do serviço como inaceitável;
3. Se as expectativas pela prestação do serviço são plenamente correspondidas, a qualidade é considerada satisfatória.

Contudo existem críticas ao modelo em análise, Fick e Ritchie (2001) citados por Chen e Chen (2010) argumentam que a escala SERVQUAL não aborda adequadamente os fatores afetivos e holísticos, que contribuem para a qualidade global da experiência do serviço. Também Carman (1990), Babakus e Boller (1992), Cronin e Taylor (1992) citados por Kang e James (2004) criticam o modelo, pois referem que decorrem em resultados diferentes, dimensões, aplicabilidade e a falta de validade do modelo, estão especialmente ligadas à dependência ou independência das cinco variáveis principais. Por outro lado, não existe consenso na definição de expectativa, pois pode ser o ideal, o esperado ou o desejado (Saias, 2007).

A satisfação dos clientes do “Helana” será aferida através de um questionário em curso (Anexo 1 e Anexo 2), tendo sido baseado no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988), pois de acordo com Barsky (1996) citado por Sarmiento (2003: p.203) “um hotel ou um restaurante para poderem melhorar os seus serviços devem ter em consideração as sugestões dos clientes e dos empregados”. Este inquérito é conivente com as características mais valorizadas (acima de 4 pontos de resultado nas variáveis) pelos inquiridos na NUTS II, segundo as conclusões dos estudos efetuados por Sarmiento (2003).

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO “HELANA - RESTAURANTE”

3.1. Caracterização

O “Helana” está situado no centro do país, no distrito de Castelo Branco, na Região Centro e sub-região da Beira Interior Sul e tem cerca de 2 300 habitantes. O concelho de Idanha-a-Nova é provavelmente mais português dos concelhos portugueses, contando com mais de 900 anos de história. O município é limitado a norte pelo município de Penamacor, a leste e sul por Espanha, a oeste por Castelo Branco e a noroeste pelo Fundão. Estrategicamente situado na Região Centro, este concelho dista cerca de 280 km de Lisboa e 320 km de Madrid. É sede de um dos maiores municípios de Portugal, com 1.412,73 km² de área e 9.716 habitantes (segundo o INE em 2011), subdividido em 17 freguesias.

O “Helana” localiza-se em pleno centro histórico, na rua José Silvestre Ribeiro, outrora artéria importante, a rua do Ribeirinho, como as gentes mais idosas ainda recordam.



Figura 8 - Mapa de Localização
Fonte: Google Maps

3.2. História e Evolução

O “Helana” está sediado no antigo espaço físico da “Fabrica de Refrigerantes Raiana” pertencente da Sociedade de Refrigerantes Raiana (Figura 9). Segundo Catana (2008: p.95) “fora uma sociedade por quotas fundada pelos Srs. José Marrocos da Cunha Pignatelli, Domingos Sousa e António Crespo, (..) precisamente em 7 de novembro de 1946”.



Figura 9 - Foto da Fábrica dos Pirolitos da Sociedade de Refrigerantes Raiana
Fonte: Lembranças fotográficas de António Catana

A fábrica (Figura 10) produzia Laranjada e Pirolitos (tipo de gasosa com uma bolinha no interior da garrafa), mantendo a atividade até finais dos anos de 1970.



Figura 10 - Garrafas de Laranjada Raiana e Pirolitos, encontradas no espaço
Fonte: “Helana - Restaurante”

O espaço, que se encontrava em completo abandono e avançado estado de ruína, foi adquirido em 2000, iniciando-se de seguida o processo de restauro, requalificação e reestruturação para se adequar a um restaurante/bar. É inaugurado oficialmente a 22 de Dezembro de 2000 e tinha uma oferta variada no âmbito de pizzas, lasanhas, petiscos, bem como alguns pratos regionais. Possuía na altura, 30 lugares no restaurante e cerca de 80 no bar (Figura 11).



Figura 11 - Interiores do “Helana” de 2000 a 2003
Fonte: “Helana - Restaurante”

O “Helana” assumiu rapidamente um papel importante na realidade gastronómica da região, uma vez que apresentava um conceito inovador e exclusivo. No concelho não havia ainda um projeto que aliasse uma gama com as iguarias descritas, complementadas com uma miríade de bebidas apelativas e desconhecidas do grande público, num espaço de valor histórico municipal inserido na zona antiga da vila,

outrora esquecida e renegada ao esquecimento do movimento oportuno deste setor de atividade.

Mais tarde, em 2002 o restaurante participa no “Concurso de Gastronomia do Concelho de Idanha-a-Nova” inserido na IX Feira Raiana e obtém uma Menção Honrosa.

Em Abril de 2003 há um reorientar de estratégias e é criada uma sociedade familiar que adquire o espaço. Um mês depois surge o convite para representar com exclusividade a gastronomia regional da Beira Baixa no certame de “Atividades Turísticas, Agroalimentares e Ambientais”, nas instalações da NERCAB, em Castelo Branco e em Julho de 2003 participam nos moldes anteriores na COVIFEIRA 2003 (feira realizada em simultâneo com as festas da cidade), na Covilhã, nas instalações da ANIL. Entretanto iniciam o projeto do *website* (Figura 12), o primeiro de restauração no concelho, com a autoria da *Netvidade*, onde esperam mostrar um conceito diferente e muito próprio.



Figura 12 - Website "Helana" - 2003
Fonte: “Helana - Restaurante”

A 16 de Setembro 2003 é feito um interregno de 3 semanas para reestruturação e ampliação do espaço (Figura 13), de forma a continuar a bem servir e a proporcionar bons momentos aos seus clientes. Foi feita uma revisão de ementas, apostou-se forte nos vinhos e criou-se um espaço de leitura gastronómica.



Figura 13 - Interiores do "Helana" após a Remodelação de 2003
Fonte: "Helana - Restaurante"

A 25 de Abril de 2004, data em que a nova gerência celebra o seu primeiro aniversário, registam-se 16500 refeições servidas durante 296 dias úteis de funcionamento, representando média diária de mais de 55 pessoas por dia.

Em Julho de 2004 o restaurante concorre ao “II Concurso de Gastronomia do Concelho de Idanha-a-Nova”, inserido na X Feira Raiana, conseguindo o primeiro prémio na categoria de inovação (refeição mais inovadora).

Em 2005 é referenciado pelo Guia “Boa Cama Boa Mesa” do Expresso, renovando o título nos anos consequentes até à presente data.

No início de 2007 e antevedo um pouco a legislação, bem como salvaguardando a equipe e os clientes, a área de refeição é separada em duas, ficando disponível área para fumadores e outra para não fumadores (juntamente com a zona do bar), introduzindo-se a proibição total de fumar no espaço em janeiro de 2008.

Em 2013, ao fim de 10 anos sobre a última pequena revolução no conceito, apostou-se numa nova estratégia e posicionamento, refrescando a imagem gráfica e *website* (Figura 14). Na parte gastronómica adotaram novas iguarias, apadrinharam novas matérias-primas (o azeite, as ervas aromáticas, os queijos, os cogumelos silvestres e outros tantos produtos da terra) e criaram novas parcerias com produtores locais de forma a cimentar sinergias.



Figura 14 - Website "Helana" - 2013
Fonte: "Helana - Restaurante"

3.3. Visão, Missão, Objetivos e Slogan

O “Helana” determina a sua forma de estar no mercado baseando-se num dos pilares da estratégia empresarial e este está relacionado com as metas e os objetivos da empresa: “Deixar uma marca positiva no panorama gastronómico da região, baseados na paixão que nos move, no gosto que temos pela profissão que escolhemos e que abraçámos verdadeiramente.”

A missão que a empresa assumiu é a filosofia que a guia na forma como está no negócio: “Trabalhamos incansavelmente para proporcionar momentos de prazer, satisfação e bem-estar, não esquecendo nunca a nossa alma gastronómica.”

O “Helana” assente os seguintes objetivos e valores:

- Promover a pluralidade das culturas enológica e gastronómica;
- Valorizar a cultura regional intervindo na comunidade e contribuindo para a dinamização do tecido empresarial regional pelo envolvimento com os parceiros;
- Desenvolver e promover variadas competências sociais, económicas e ambientais;
- Procurar a inovação e qualidade na restauração;
- Atingir excelência através da proatividade e melhoria constante.

O “Helana” assume a sua postura no mercado afirmando: “focamo-nos numa máxima de obtenção da excelência, através de constantes e crescentes políticas de qualidade, a todos os níveis, desde os ingredientes que usamos, aos fornecedores que escolhemos, não esquecendo as questões sociais e ambientais”.

Uma marca transmite mensagens repletas de significados através da linguagem do discurso publicitário, segundo Costa e Crescitelli (2003) é a combinação de nome, símbolo e *design* que tem por finalidade identificar e personalizar um produto, diferenciando-o dos concorrentes (Figura 15 e Figura 16).



Figura 15 - Estacionário do "Helana"
Fonte: "Helana - Restaurante"



Figura 16 - Logotipo do "Helana"
Fonte: "Helana - Restaurante"

Carrascoza (2003) refere que o *slogan* é um elemento pragmático de comunicação persuasiva e resulta obviamente de um trabalho refinado do emissor com a linguagem, pretendendo obter a memorização da mensagem de forma mais rápida e profunda por parte do destinatário. Assim sendo, o *slogan* do “Helana” foi definido da seguinte: “Dê abertura a novidades porque vamos decerto surpreende-lo! Envolve-se...”, deixando um sugestivo convite e transbordando a ideia de compromisso com os clientes.

3.4. Setor de Atividade, Caracterização Jurídica e Estrutura

Segundo a “Classificação Portuguesa das Atividades Económicas Rev.3” do INE e citando “A restauração (restaurantes e similares) compreende os restaurantes propriamente ditos, casas de pasto, estabelecimentos de bebidas e similares em que a alimentação e as bebidas são consumidas, regra geral, no próprio local, assim como cantinas e fornecimentos de refeições ao domicílio (*catering*)”, conclui-se que o “Helana” pertence ao setor de atividade dos Restaurantes e Similares com a designação de Restaurantes Tipo Tradicional.

A forma jurídica da empresa determinou o seu modelo de funcionamento e foi tomada de modo a valorizar os seus pontos fortes, tendo em conta as características que se adaptam às expectativas de desenvolvimento. Foi assumido o estatuto jurídico de Sociedade por Quotas com o nome de Ramos & Filhos - Restaurante Lda., com o número de matrícula/NIPC 506.545.083, efetuada na CRCPC de Idanha-a-Nova. O capital social de é de 6.000€, representado por 3 quotas de 2.000€ cada.

Trata-se de uma microempresa que emprega 2 funcionários assalariados e 3 não assalariados, com empreendedores natos e gestão de matriz familiar.

3.5. O Posicionamento e a Concorrência

O posicionamento do “Helana” é a relação da sua identidade e a sua diferenciação, implicando o que a marca representa e a forma como se distingue da concorrência, isto segundo Lendrevie *et al.* (1996).

Já Kotler (1998) assume que o posicionamento é planear a oferta e a imagem da empresa, fazendo com que detenham um caráter competitivo distinto e expressivo nas mentes dos consumidores alvos. Para seguir a estratégia de posicionamento focalizada,

a empresa deve definir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios e características) vão proporcionar. Este posicionamento é coerente, uma vez que representa a imagem que a empresa apresenta ao consumidor e é feito das seguintes formas:

- Baseado em atributos específicos do produto, ou seja, posicionando os novos produtos por um atributo que a concorrência tenha ignorado;
- Baseado nos benefícios e características dos produtos que o segmento-alvo valoriza;
- Através da comparação implícita ou explícita dos produtos e benefícios;
- Através do fator novidade que o produto representa;
- Através da relação da especificidade do produto e a direção a um grupo de utilizadores;
- Mediante a combinação de duas ou mais destas formas de se posicionar o produto.

Como o posicionamento estratégico depende da relação comparativa de uma empresa e da sua concorrência, o "Helana" optou por três dos quatro tipos de posicionamento (ainda não avançaram para o último, a expansão):

- Penetração no mercado - quando entrou no mercado conseguiu apresentar um conceito e oferta única e que ainda não existia na região;
- Diversificação - apresentou um conjunto de produtos e serviços complementares e abrangentes de forma a captar o maior número de segmentos;
- Especialização - focou-se nos produtos que vendiam e foram melhorando e adaptando-os, o mesmo acontecendo com os canais e formas de distribuição.

Criaram assim no cliente uma imagem de confiança pelos serviços, tudo isto comparativamente com a concorrência ao seu redor. É baseado nos atributos específicos dos seus produtos e serviços (enológicos e gastronómicos), no relevo das características que o segmento-alvo valoriza e no desenvolvimento da estratégia de posicionamento.

Para além da gastronomia local, o "Helana" serve iguarias de cozinha regional portuguesa e de cozinha internacional com destaque para iguarias da cozinha italiana,

como pizzas e pastas, mas também tem uma oferta exclusiva para crianças em sistema de consumo *in loco* e também em *take away*, confeccionadas por especialistas da arte culinária, com produtos de grande qualidade com origem certificada, a um preço claramente satisfatório. Dispõem de oferta para grupos e *low-cost*, tendo sempre presente a qualidade.

A sua carta de vinhos é rica e diversificada, apresenta, à data, mais de 120 referências, classificadas pelas suas características organoléticas e degustativas, servidas sempre à temperatura recomendada.

Apresenta uma mesa atalhada em tecido (Figura 17), com copos de marca eleita por enólogos e críticos de vinhos, música ambiente selecionada e específica para situações de refeição. Através destes aspetos consegue diferenciar-se da concorrência e com a estratégia adotada permite oferecer produtos e serviços *core* adaptados a cada necessidade sentida pelo cliente. Assim o consumidor fica satisfeito, pois percebe que está a pagar o valor justo por aquilo que procura.



Figura 17 - Pormenor da Mesa do "Helana"
Fonte: "Helana - Restaurante"

3.6. Análise PEST

Segundo Thomas (2002) o contexto externo das decisões estratégicas é abrangente, envolvendo questões governamentais, tecnológicas, de mudança social, de mercado e de regulamentações, ou seja, vários fatores que podem afetar uma empresa, logo é de extrema importância retratar essa envolvimento externa à empresa. Conforme Castor (2000), a análise PEST é uma prática de análise para avaliar o macro ambiente externo. O acrónimo PEST é utilizado para identificar as quatro dimensões, política, económica, social e tecnológica. É relevante avaliar o número de variáveis envolvidas em cada dimensão e pode ser combinada com a análise das 5 forças de Porter, ou seja, a “Rivalidade entre os Concorrentes”, o “Poder de Negociação dos Clientes”, o “Poder de Negociação dos Fornecedores”, a “Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes” e a “Ameaça de Produtos Substitutos”.

3.6.1. Contexto Político-legal

O clima de instabilidade político e social derivado de algumas medidas como o aumento da idade de reforma, diminuição dos subsídios e aumento dos encargos fiscais, que tiveram origem na implementação em 2011 de uma política de austeridade por parte da *Troika* e do Governo Português.

O aumento dos encargos fiscais com o aumento do IVA para 23% e o aumento dos escalões do IRS, veio deteriorar muitas das atividades económicas portuguesas e poder de compra das famílias portuguesas, levando ao encerramento de muitas empresas, ao aumento do desemprego e à redução da procura (Banco de Portugal, 2012). A redução do IVA permitiria novamente recuperar alguma estabilidade financeira e tirar do desafogo fiscal muitas pequenas e médias empresas (Económico, 2013).

A implementação de portagens na A23, autoestrada da Beira Interior, foi um travão ao turismo na região, tendo sido bem visível o decréscimo de turistas, bem como o gasto médio nas suas refeições.

O restaurante rege-se pela legislação em vigor, ou seja, todas as entidades de restauração têm que respeitar as normas de segurança alimentar. Para tal, a ASAE encarrega-se de fiscalizar e garantir a segurança dos alimentos, por outro lado, também existem mecanismos para que o consumidor possa expor as suas reclamações.

O Livro de Reclamações é um meio de expressão do consumidor, segundo o decreto-lei n.º 156/2005 e é obrigatório em todos os estabelecimentos prestadores de serviços e vendedores de bens.

Apesar de o edifício estar classificado como de interesse municipal, este apresenta-se como uma entidade privada, não tendo qualquer influência governamental.

3.6.2. Contexto Económico

Como já explorado e abordado nos pontos 2.4.3. e 2.4.4. deste trabalho, o setor apresentou em 2013 uma contração da atividade económica, com uma forte quebra da procura interna e externa, complementados com um cenário negro do mercado de trabalho e com o aumento da taxa de desemprego.

Idanha-a-Nova é uma vila do interior que sofre bastante com o êxodo rural, desemprego, iliteracia, baixos índices de natalidade e população envelhecida. Os dados do INE, apurados pelo Census (2011) revelam que o município de Idanha-a-Nova teve uma variação negativa na população de 17,7%, entre estudos (Figura 18).

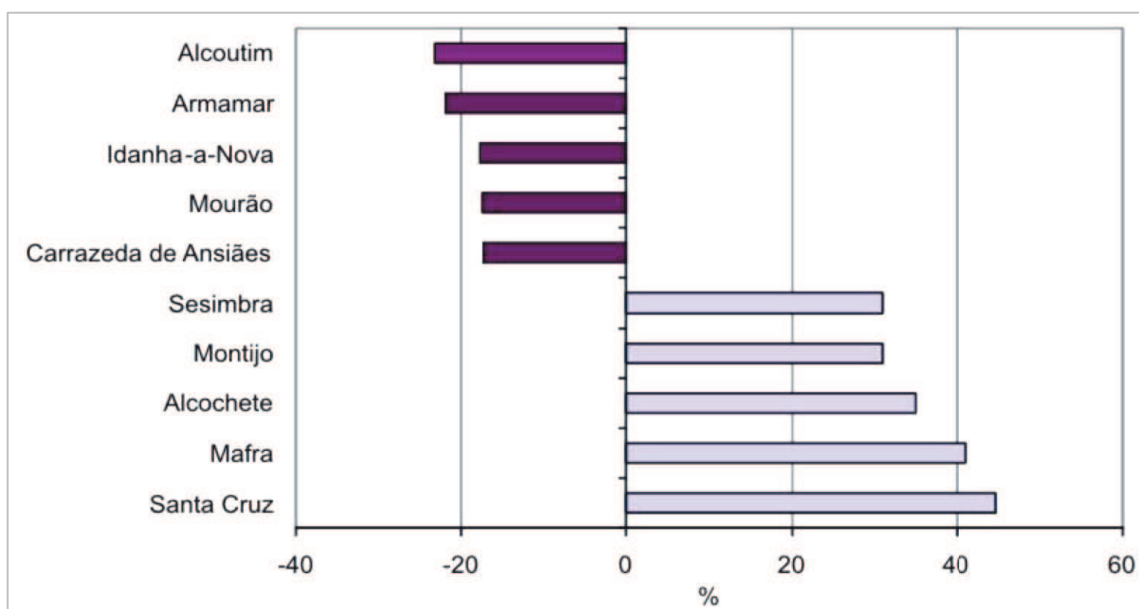


Figura 18 - Variação da População Residente
Fonte: INE - Census 2011

Contudo há movimentações e esforços no sentido de impulsionar o turismo e o investimento no território, em caso de sucesso, traduzir-se-á em ganhos imediatos.

3.6.3. Contexto Sociocultural

Segundo o Económico (2013) houve mais de 3.000 manifestações sociais em 2012 tendo ocorrido em todo o país, sinal claro do descontentamento da população face à crise económica e consecutiva política de austeridade.

Os Idanhenses gostam de comer bem e valorizam o momento da refeição reunidos com familiares e/ou amigos. Apesar de a região não ser um oásis das grandes cozinhas regionais (muito devido à escassez de conventos e mosteiros, com a conseqüente falta de receituário publicado), nem tão pouco o epicentro da gastronomia nacional, nota-se o intensificar do interesse e informação nos hábitos gastronómicos, podendo falar-se na cultura da mesa crescente e visível nos habitantes locais, motivado pelo aumento e diversificação da oferta de restaurantes e potenciada pela troca de experiências e enriquecimento intercultural com os visitantes no território.

3.6.4. Contexto Tecnológico

A tecnologia é impulsionadora do crescimento de um negócio, melhora os processos de produção e de comunicação. Por outro lado, a tecnologia diminui a distância empresa-consumidor e fornece à empresa, um maior conhecimento do mercado a tempo real.

Em Portugal, verifica-se que houve um grande aumento da despesa em percentagem do PIB em I&D (Figura 19), aproximando-se da média da União Europeia, embora a nível local seja ainda quase impercetível.

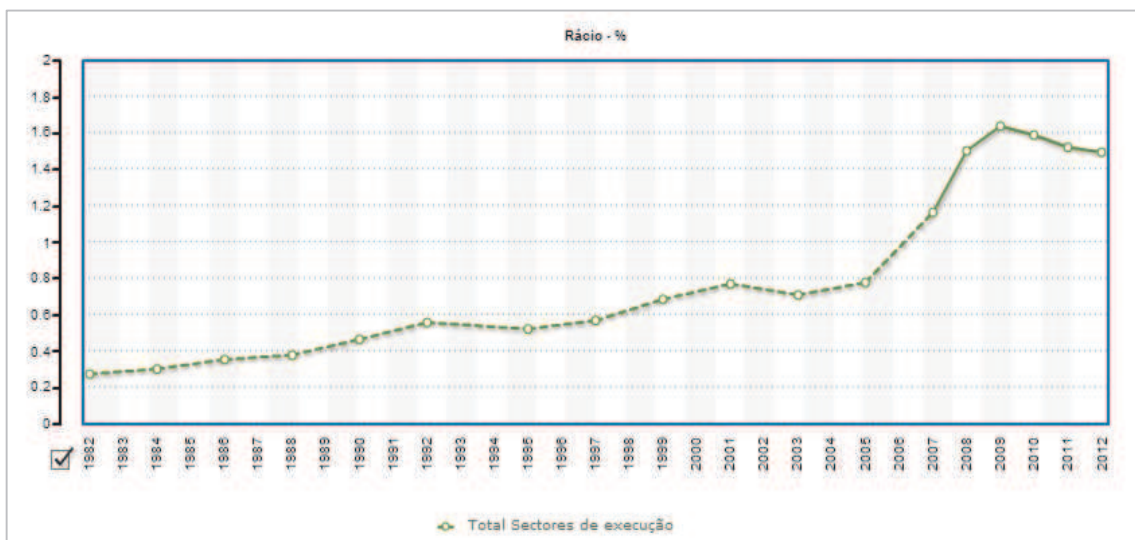


Figura 19 - Despesas em Atividades de ID em % do PIB, por Setor de Execução
 Fonte: INE-BP, DGEEC/MEC, PORDATA

A vulgarização da *Internet* e das aplicações móveis trouxe várias consequências ao nível das relações sociais e empresariais tal como as conhecemos hoje. Cada vez mais as empresas reconhecem a importância de usarem as redes sociais para comunicarem com os seus clientes.

As principais redes sociais são o *Facebook* com 1,28 biliões de usuários ativos mensalmente e mais de 50 milhões de páginas e o *Twitter* com mais de 255 milhões de usuários ativos (Tice, 2014).

Os sítios de compras *on-line* e troca de experiências proliferaram. As pessoas além de adquirir os seus produtos fazem também uma avaliação do processo de compra. O caso de sítios como a *Booking* e o *Trivago* são modelos exemplares onde muitos clientes deixam as suas apreciações acerca do serviço que lhes foi prestado, influenciando milhares de outros potenciais clientes em todo o mundo. Exemplo claro desta nova tendência, que atrai cada vez mais utilizadores, é o *Tripadvisor*, que se destaca dos referidos, pois não se dedica apenas ao alojamento.

A explosão de serviços e de plataformas de reservas de mesa *online* é notória. O “Helana” estabeleceu parceria e protocolo com a *BestTables*, com a Cofina/Continente, a *MesaOK*, a *Lifecooler*, a *TLC Marketing* (mediante campanhas com a *Revista Activa*, a *Repsol*, a *Axa*, a *Cepsa*, a *Revista GQ*, a *Securitas*, a *Medinfar*, a *Impetus*, a *Continental*, a *Staples*, a *Cisco*, a *Fagor*, a *Actimel*, a *Coca-Cola*, a *Renault*, a *Oney*, a *Danone*, a *Viborel*, a *Água das Pedras*, a *Listerine*, o *AKI*, a

Bridgestone, a Açoreana Seguros, a Moviflor, a Bonduelle, a Cofidis, a Mapfre Seguros, a Skoda, a 3M, a N Seguros, a Super Bock e o Freixenet), a Coolgift, a Odisseias, a Keyclub, a Naturtejo, o Cartão Sabores, o Check in Restaurant, o Restaurante aos pontos, a Goodlife, a BringIt, as Aldeias Históricas de Portugal, a ARESHP, a Ordem de Advogados, o Sport Lisboa e Benfica, a International Police Association, o Qranio e a Heart Beat, permitindo maiores descontos, ofertas e outros benefícios, mas sobretudo permite a proliferação da sua imagem e marca, bem como a fidelizando mais clientes. Tem presença ativa na rede social foursquare, quanto ao facebook, conta com mais de mil e trezentos seguidores em menos de um ano do início da presença na rede social.

3.7. Análise SWOT

De acordo com Stefanelli *et al.* (2004), a percepção das futuras alterações pode dar indícios do que pode ser melhorado, evitado ou ultrapassado. A concorrência não deve ser ignorada, por isso umas das ações a desenvolver passa por frequentar os restaurantes concorrentes, pois assim é possível manter a atualização sobre aquilo que os outros fazem, realçando a importância desta análise, interna (forças e fraquezas) e externamente (oportunidades e ameaças).

Logo, a análise SWOT é uma prática bastante conhecida para fazer observação do ambiente, sendo utilizada como base para a gestão e planeamento estratégico da organização e é uma ferramenta que permite a visualizar inicialmente a situação interna da empresa e o ambiente externo. Em relação ao ambiente organizacional interno, é necessário levantar informações em relação às capacidades, recursos, estratégias e metas da empresa. Por exemplo, identificar os limitadores que impeçam a empresa de expandir os seus negócios.

A análise SWOT permitiu a elaboração do planeamento estratégico, as forças e as fraquezas do ambiente interno do restaurante, bem como a vantagem que a empresa tem em relação aos seus concorrentes. O “Helana” sempre teve presente um plano de contingência para prevenir e lidar com as ameaças quando estas ocorrem.

3.7.1. Forças

- Recuperou um edifício devoluto, um espaço com valor municipal, fez uma requalificação coerente do mesmo, contribuindo para a revitalização da zona histórica da vila;
- Apresenta uma equipa com mérito reconhecido;
- Possui uma oferta diversificada, exclusiva, inovadora, com produtos e serviços de grande qualidade;
- Introduziu um novo conceito na restauração regional, instituindo o cunho “Helana” no mercado;
- Procura a qualidade e excelência no ramo, estando sempre em atualização;
- Analisa o *feedback* do mercado, possui serviço “pós-venda” e cria laço com os clientes, pois afere a sua satisfação, quer pelo questionário em aplicação, quer pelo questionário exclusivo a eventos (Anexo 3);
- Possui uma imagem moderna, um *branding* refrescado, um *website* atual e intuitivo, presença nas redes sociais *Tipadvisor*, *Facebook* e *Foursquare* (Figura 20, Figura 21 e Figura 22) e um forte sistema de reservas (fax, web e telefone);
- Cria e estabelece parcerias com produtores, empresários e comunidade local;
- Pratica preços acessíveis, apesar de acima da média, mas que justificam a qualidade do serviço e do produto servido;
- Tem registado um ligeiro crescimento do seu negócio independentemente da época de crise que se atravessa.



Figura 20 - Presença do “Helana” no *Tripadvisor*
Fonte: “Helana - Restaurante”



Figura 21 - Presença do “Helana” no Facebook
Fonte: “Helana - Restaurante”



Figura 22 - Presença do “Helana” no Foursquare
Fonte: “Helana - Restaurante”

3.7.2. Fraquezas

- A configuração interna das suas áreas dificulta a metamorfose do espaço em ocasiões especiais;
- Está localizado numa zona com acesso difícil e com estacionamento a mais de 150 metros;
- O acesso a certas matérias-primas ainda é deficiente e difícil na região;
- A ainda fraca afluência turística na região;
- O conceito inovador e evolutivo, podendo criar barreiras nas camadas mais conservadoras;
- Nem todos os recursos humanos do restaurante possuem formação na área;
- O preço é ligeiramente superior ao dos principais concorrentes, apesar do nível de matérias-primas e conforto oferecidos.

3.7.3. Oportunidades

- A concorrência sem formação e sem plano de *marketing* eficaz;
- A atualidade do conceito e filosofia;
- A crescente afluência turística, promovida pelas Aldeias Históricas, Turismo Centro de Portugal e Naturtejo;
- A crescente maturidade gastronómica dos locais;
- O próprio conceito inovador;
- A diminuição do poder de compra do consumidor pode ser uma oportunidade, na medida em que o “Helana” apresenta soluções a preços competitivos, respondendo às expectativas dos consumidores cientes dos padrões de qualidade.

3.7.4. Ameaças

- O eventual aumento continuado dos preços dos bens e a inflação;
- A crise económica e financeira que Portugal atravessa e em particular a região;
- As portagens na A23, que reduziram a entrada de turistas e visitantes no território;
- A incerteza relativa à taxa de IVA no setor;
- A estagnação da taxa de desemprego;
- A legislação pesada, onerosa e burocrática;

- A instabilidade do governo;
- Dificuldade no acesso ao crédito empresarial;
- A perda do poder de compra dos consumidores.

3.7.5. A Matriz SWOT

A chave da análise SWOT consiste na criação de 4 estratégias de atuação, conforme a Figura 23. A primeira delas pode ser definida pela igualdade de forças em oportunidades, denominada a estratégia de desenvolvimento. A segunda é vista pela transformação das fraquezas em forças, conhecida como a estratégia de crescimento. A terceira pela conversão de ameaças em oportunidades, nomeada como estratégias de manutenção. Por último, a quarta é conhecida pela desqualificação das fraquezas e ameaças que não podem ser transformadas, denominada de estratégia de sobrevivência.



Figura 23 - Matriz SWOT
Fonte: Adaptado de Ferreira *et al.* (2010)

As singularidades das micro e pequenas empresas estão associadas aos aspetos que se

prendem com a sua flexibilidade, dinamismo e produtividade. Não obstante, também configuram as complexidades e os riscos, na dificuldade no acesso ao crédito, na descapitalização financeira, na reduzida capacidade de gestão e na dependência face aos clientes, fornecedores e concorrentes.

Citando Ferreira *et al.* (2010: p.96), “a análise SWOT visa suportar a ação estratégica. Assim, as forças permitem que a empresa aproveite as oportunidades existentes e neutralizem eventuais ameaças externas. As fraquezas impedem a empresa de aproveitar as oportunidades e são pontos sensíveis de vulnerabilidade às ameaças. A ação estratégica deve ter esta análise em conta para gerar ações, quer de aproveitamento das oportunidades quer para desenvolver as competências e recursos internos da empresa, de modo a evitar que as oportunidades sejam desperdiçadas ou que a empresa possa passar por dificuldades advindas de fatores exógenos ameaçadores”.

Face aos desafios existentes na Restauração enfatizam-se as vantagens da opção progressiva por práticas de gestão estratégica, como meio adequado de reforço da competitividade. Neste contexto, salientam-se as seguintes orientações:

- Inovar e desenvolver mais produtos e serviços com parceiros (por exemplo a “tartita de requeijão” é fruto de uma parceria com a Cooperativa de Produtores de Queijos de Idanha-a-Nova e das Aldeias Históricas de Portugal);
- Avaliar as oportunidades de negócio, nomeadamente, através da segmentação, da revisão e modernização dos processos de produção, do reforço do papel das novas tecnologias e da seleção criteriosa das ações de *marketing*;
- Desenvolver mais iguarias com os produtos que a região dispõe;
- Promover ações educacionais de gastronomia (por exemplo fazer atividades de cozinha com os clientes em que cada cliente cozinha o seu prato), de forma a desmistificar o conceito inovador;
- Melhorar as competências e valorizar os recursos humanos através de ações de formação específicas, especializações, etc.

3.8. Marketing-mix dos Serviços - Os 7 P's

Segundo Kotler *et al.* (1999: p.109) referem-se ao *marketing-mix* como “conjunto de instrumentos controláveis de *marketing* - produto, preço, distribuição e promoção -

que a empresa usa para produzir a resposta no seu mercado-alvo”. Em seu entender, são estas as áreas-chave de atuação das organizações para atingir os objetivos definidos, devendo elas, para isso, desenvolver as suas políticas operacionais.

Por outro lado, Nunes e Cavique (2008) definem o *marketing-mix* como um conjunto de variáveis fundamentais, que permitem que a empresa ponha em ação, no mercado, a estratégia escolhida para realizar os objetivos decididos, através da satisfação dos clientes consumidores.

Na temática do *marketing* é frequente referir o tema do *marketing-mix* ou 4P’s, cuja noção foi concebida por Jerome (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de *marketing* (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2009).

As variáveis que compõem o *marketing-mix* são: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Distribuição) e *Promotion* (Promoção). Com a evolução do *marketing* e a crescente exigência dos mercados, os 4P’s do *marketing-mix* evoluíram para os 7P’s (Figura 24), ou seja, acrescentou-se *People* (Pessoas), *Process* (Processo) e *Physical Evidence* (Evidência Física) (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2009).



Figura 24 - Os 7 P's do *Marketing-mix*
Fonte: Adaptado de Kotler (2002)

Segundo Kotler *et al.* (2002), Hoffman e Bateson (2003), Zeithaml e Bitner (2003) o produto, o preço, a distribuição, a comunicação, os processos, a evidência física e as pessoas são as variáveis, que compõem o *mix* de *marketing* de serviços. No fundo ainda hoje, para os diversos autores, o maior desafio na área de *marketing* é a de evidenciar a qualidade dos serviços, procurando de alguma forma, tangibilizar o serviço através de evidências físicas que qualifiquem o serviço desejado. Referem ainda que, o conjunto de variáveis que compõem o *mix* de *marketing* de serviços são de extrema importância para alcançar objetivos frente ao mercado-alvo e é neste sentido que se abordará o tema do *marketing mix* relativo ao “Helana”.

As empresas do setor da restauração utilizam algumas destas ferramentas de *marketing* a fim de agregar mais valor aos seus serviços prestados, usando vários elementos tangíveis para dar maior sustentação aos seus argumentos e passar mais confiança aos seus clientes.

3.8.1. O Produto

Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (Griffin, 2001).

Os eventos são umas das melhores formas de unificar a empresa com os consumidores num ambiente agradável e interativo, atraindo o interesse das pessoas. A empresa disponibiliza de forma mediática vários eventos especiais, quer para sonegar valor de forma positiva de certas empresas e produtos através de eventos de cariz institucional ou promocional, quer para complementar o seu conjunto de serviços e produtos, destacando-se, menus gourmets de *Réveillon* (Anexo 4), de São Valentim (Anexo 5, Anexo 6 e Anexo 7), do Dia da Mulher (Anexo 8), bem como menus temáticos, empresariais e corporativos, etc. (Anexo 9 e Anexo 10), vendendo os eventos na base de um *Kit* de Banquetes (do Anexo 11 ao Anexo 16), mas também oficinas de limpeza e confeção de cogumelos (Figura 25), aulas de cozinha (Figura 26), entre outros, para atrair o interesse das pessoas, estimulando a interação e empatia entre a marca e o consumidor.



Figura 25 - Oficina de Limpeza de Cogumelos Silvestres (2003)
Fonte: “Helana - Restaurante”



Figura 26 - Curso de Cozinha com a Equipa de *Marketing* da Milaneza
Fonte: “Helana - Restaurante”

A oferta de comidas da carta do “Helana” (do Anexo 17 ao Anexo 24) está devidamente fotografada (Figura 27) e existem fichas técnicas de todas as iguarias servidas no restaurante (Anexo 25 a Anexo 27), de forma a standardizar o serviço, assegurar as capacitações corretas e o *food cost*. Existe uma oferta diária *low cost* (Anexo 28) e também uma oferta dedicada às crianças (Anexo 29).

Possuem diversas especialidades, várias iguarias originais e exclusivas e uma carta de vinhos (do Anexo 30 ao Anexo 36) já referenciada na imprensa nacional por Aníbal Coutinho (conhecido enólogo) com mais de 120 referências nacionais e internacionais, frigoríficos exclusivos para vinhos brancos e tintos, copos específicos para cada tipologia de vinho, termómetros a laser, etc. Está organizada por características organoléticas e perfis de degustação, possui a pontuação para cada vinho mediante a crítica e as castas usadas. Por seu turno, a carta de bar (Anexo 37 e Anexo 38) é um complemento e confere valor ao conjunto da oferta, pois possui bebidas destacadas e verticais a uma oferta de qualidade.



Figura 27 - Algumas Iguarias Servidas no "Helana"
Fonte: "Helana - Restaurante"

Com os ingredientes na sua maioria locais ou nacionais, frescos e de origens fiáveis, o "Helana" distingue-se apresentando iguarias com um elevado nível de qualidade e um sabor autêntico dos produtos. As apuradas técnicas de confeção do *staff* de cozinha, baseiam-se na experiência académica e profissional conseguida ao longo dos tempos, perfeitamente combinadas com as técnicas ancestrais das gentes locais.

As confeções dos produtos foram estudadas ao pormenor de forma a respeitar ao máximo a singularidade de cada ingrediente, no que diz respeito às suas cores, texturas, sabores, aromas e constituintes nutricionais.

O *core* do “Helana” é todo o conceito “enogastronomico”, complementado com a mesa e palamenta cuidada selecionadas, o conforto do espaço, o serviço, as ambiências sonoras, o seu histórico e a oferta para nichos e outros como celíacos, vegetarianos, crianças e *diet* (Figura 28).

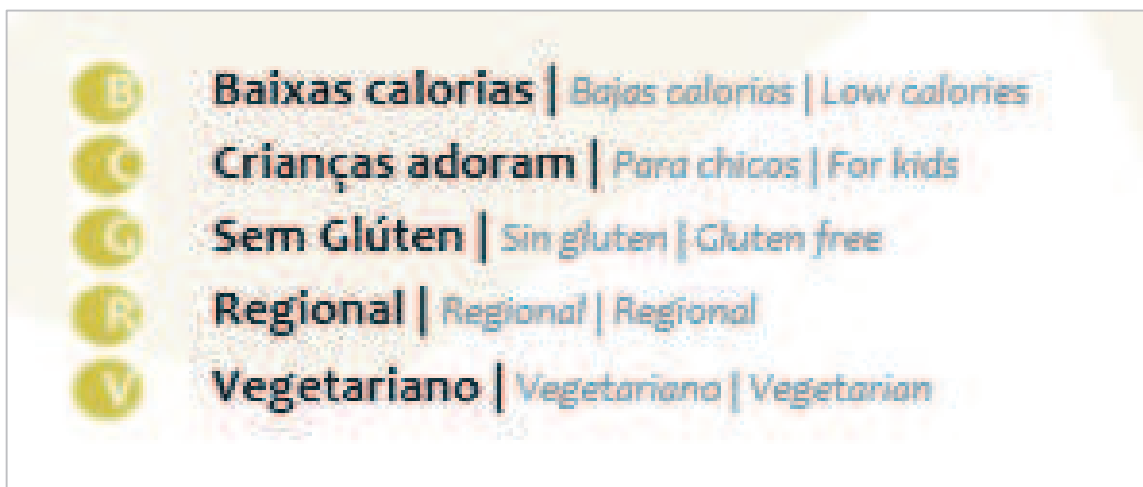


Figura 28 - Etiqueta Informativa da Carta do Restaurante
Fonte: “Helana - Restaurante”

3.8.2. O Preço

O preço é um dos componentes mais flexíveis do *marketing-mix*, segundo Kotler *et al.* (1999: p.235), “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Num sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

Ao considerar-se uma refeição completa com *couvert* e entradas, um prato principal, sobremesa, café e bebida, o preço médio ronda os 15 € por pessoa.

De acordo, com a conjuntura atual e à notória procura implementou-se um menu diário a 8 euros com pratos mais económicos em regime *all inclusive*, colmatando uma lacuna face à concorrência e agilizando o serviço à hora do almoço.

Os preços no “Helana” são sobretudo influenciados por fatores internos, nomeadamente os custos fixos, ou seja, mão-de-obra e outros custos operacionais como gás, eletricidade, água e produtos de higienização, inerentes para a produção do produto. É necessário também ter conta a matéria-prima e fatores externos regulatórios e legais, em particular a taxa de IVA.

O preço de venda baseia-se na multiplicação do custo da matéria-prima pelos *markups* definidos para as diversas categorias de produtos (entradas, sopas, pratos principais, sobremesas, etc.), de acordo com o apuramento do *food cost* de cada iguaria.

Os preços praticados no “Helana” são ligeiramente mais elevados do que na concorrência, atraindo assim, mais consumidores de classe média, média-alta e alta. A estratégia de preço é essencialmente baseada nos modelos de gestão de *Food and Beverage*, ou seja, no *food cost* e nos *markups* referenciados para o segmento do restaurante.

Pelo facto de oferecer um produto que se diferencia dos seus concorrentes aplica, preços ligeiramente mais elevados do que os concorrentes, uma vez que recorre a produtos e palmentas de qualidade superior, aposta em formação do *staff* e no conforto dos seus clientes.

Dispõe das seguintes formas de pagamento: numerário, cheque, transferência bancária, todos os cartões de débito, cartões de crédito da *Redunicre (Visa, Mastercard, Dinner Club International, Discover Finalcial Services e Jcb Cards)*, *American Express* e permite conta corrente a algumas instituições.

3.8.3. A Distribuição

Relativamente à distribuição, Dias e Cassar (2005) afirmam que se trata de disponibilizar o produto ao cliente da melhor maneira possível, a um preço compatível com as suas predisposições e perceção de valor, de modo a satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Assim, a distribuição é o conjunto das atividades referentes à transferência de produtos dos fornecedores para os seus clientes, sejam eles pessoas (consumidor final) ou empresas.

O “Helana” comercializa os serviços e produtos no seu próprio espaço físico, de quinta-feira a segunda-feira, com o horário das 12:00h às 14:30h para almoços e das 19:30h às 22:30 para jantares, podendo adotar outro horário mediante negociação com grupos ou eventos especiais por exemplo. O encerramento semanal é às terças e quartas-feiras e em alguns feriados (dia de Nossa Senhora do Almortão - Figura 29 - e dia de Natal) e o encerramento anual é feito em dois períodos distintos, em junho e em outubro.

Tem um circuito de distribuição direto, havendo uma interação entre a empresa e o consumidor (B2C). Neste circuito, é o “Helana” que vende ao consumidor, não existindo quaisquer intermediários. Como os produtos estão apenas disponíveis no restaurante, assume-se que tem uma estratégia de distribuição exclusiva, embora a entrega do serviço seja feita diretamente com o cliente, todavia presentemente existem outros canais de contacto do cliente com o restaurante, nomeadamente através da *internet*: o *site* do restaurante, o *Tripadvisor*, o *Lifecooler*, o *Facebook*, o *Foursquare* e outras.

Para além do serviço de restaurante, o “Helana” atua ao nível de *take away*, mediante encomenda prévia das 12:00 às 14:30 e das 18:30 às 22:00 através de contacto telefónico, correio eletrónico ou encomenda *online* (brevemente).

Encerra às terças e quartas-feiras e serve refeições das 12:00 às 14:30 e das 19:30 às 22:30.



Figura 29 - Imagem da Nossa Senhora do Almortão - Acesso sul do “Helana”
Fonte: “Helana - Restaurante”

3.8.4. A Promoção

Uma vez que, a comunicação é um fenómeno que tem acompanhado o homem ao longo da sua existência, enquanto elemento desencadeado e delimitador da interação social, na medida, em que os intervenientes no processo de comunicação estão limitados uns pelos outros (Sebastião, 2009).

Atualmente o “Helana” tem estabelecido várias parcerias, também com o objetivo publicitário, pois chega assim a outros segmentos. São o caso das Ervas da Zoe, a Cooperativa de Queijos de Idanha-a-Nova, o Lagar de Azeite de Monforte da Beira, etc.

A nível de *marketing* interno disponibiliza o livro de honra para os clientes assinarem e deixarem um comentário e acrílicos expositores com informações e brochuras, cartões-de-visita e outros acerca do restaurante.

O “Helana” tem uma estratégia de comunicação interna, valorizando a qualificação e formação dos seus colaboradores, privilegiando o serviço cuidado e personalizado. Estabelece igualmente uma estratégia de *marketing* relacional, ou seja, uma comunicação integrada em *marketing* e interativa entre a empresa e o consumidor.

Externamente utiliza o *facebook* (<http://www.facebook.com/restaurantehelana>) como forma de divulgação dos seus produtos, serviços e como instrumento de divulgação e fidelização. Deste modo chega ao cliente através das suas frequentes publicações, podendo ser encarada como relações públicas. Por outro lado, apostou noutras *medias online*, como por exemplo, o *Google Adwords*, o *Tripadvisor*, o *Lifecooler*, o *Foursquare*, o seu próprio website e alguns sites de turismo e motores de busca de restauração como o *Lifecooler*, *BestTables*, *Nescapadinhas*, etc.

Tem tido regular destaque em programas de televisão e vídeos *online* (Praça da Alegria, Programa Iniciativa, Beira TV, LocalTV, etc. - Figura 30) e mais de uma centena na imprensa escrita (Revista *Focus*, Revista *Men’s Health*, Revista *Sábado*, Revista *Visão*, Público, Ensino Magazine, Reconquista, Correio da Manhã, etc. - alguns exemplos na Figura 31), ambas fruto das dinâmicas e estratégias aplicadas à sua postura ao longo dos tempos no mercado.



Figura 30 - Vídeo “Mesa no Helana”

Vídeo disponível em: http://www.beiratv.pt/mov/fev07/02022007_peca_helana.mp4

Fonte: Beira TV

Rosenbloom (2001: p.296) afirma que “quer um produto seja música, um automóvel, uma garrafa de Coca-Cola, um computador pessoal, um relógio, um pão de forma ou qualquer outra coisa, de alguma forma ele precisará ser posto à disposição de, literalmente, bilhões de pessoas”.



Figura 31 - Ligeiro Clipping de Imprensa Escrita
 Fonte: “Helena - Restaurante”

3.8.5. As Pessoas

Pessoa (1989) defende que não é possível motivar os colaboradores somente com base na remuneração, mesmo esta sendo elevada. Assim, o autor destaca quatro elementos que se interrelacionam:

- Remuneração (benefícios fiscais, políticas de aumento, remuneração especial - desempenho);
- Valorização (carreiras, promoções, formação, condições de trabalho);
- Satisfação (ausência de conflitos sociais, trabalho interessante e criativo, boa supervisão e relacionamento);
- Implicação (trabalho em equipa, imagem e comunicação interna, responsabilização/autonomia, grupos de trabalho - qualidade).

O “Helana” emprega atualmente 4 pessoas diretamente, a tempo integral e 1 elemento indireto, entre gestores/consultores, cozinheiros, empregados de mesa e de limpeza. São pessoas que trabalharam no restaurante e dos quais fazem parte 2 proprietários e sócios. A sua formação vem do aprender fazendo, e apresentam estudos no 4º ano de escolaridade e outro elemento concluiu o 9º ano através do sistema “novas oportunidades”.

Há um sócio não remunerado, licenciado em gestão hoteleira, que faz a gestão do restaurante ao nível de ementas e rácios, faz a gestão da qualidade, a negociação de grupos, etc.

As duas funcionárias de serviço de sala tiveram formação dentro da hoteleira e turismo. A falta de formação manifesta-se sobretudo de forma prejudicial no atendimento ao cliente estrangeiro, pois as 2 empregadas de mesa possuem deficiências ao nível do conhecimento e utilização de línguas.

O atendimento e o serviço são profissionais, porém nem sempre as empregadas de mesa são consistentemente corteses sobretudo ao nível do acolhimento. Neste campo e dada a importância do tema, o “Helana” procura investir na formação e motivação dos seus profissionais.

3.8.6. Os Processos

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) descrevem os processos como sendo os procedimentos, mecanismos e fluxos de atividades através dos quais os serviços são executados e que são essenciais à estratégia de *marketing*.

As reservas são recebidas através do *site* do restaurante, da *BestTables*, da *MesaOK*, por correio eletrónico e telefone. A maior parte das reservas são feitas por telefone e muitos clientes não reservam, limitando-se a aparecer.

Há a necessidade de gestão de tempos de espera porque ocorre sobrelotação com bastante regularidade, pois o espaço tem 50 a 60 lugares.

De forma a assegurar a eficiência do serviço, o “Helana” determinou os seguintes processos:

- a) Proporcionar aos clientes um bom acolhimento, com uma apresentação de acordo com os pressupostos estabelecidos e com cortesia, indicando uma mesa devidamente limpa e preparada após recolher a informação de que se o cliente possui reserva;
- b) Entregar aos clientes as ementas e cartas com boa apresentação, redação cuidada, sem erros, rasuras e com os preços atualizados, indicando eventuais quebras de *stock*;
- c) Recolher os pedidos dos clientes, assegurando-se de dissipar dúvidas relativamente à composição das iguarias;
- d) Servir as bebidas pela direita, no caso dos vinhos, abrir e verificar a temperatura na frente do cliente e dar a provar ao que o pediu, apenas após deste indicar que o vinho está capaz, servir de acordo com o protocolo;
- e) Distribuir as iguarias servidas pela esquerda e as iguarias empratadas pela direita;
- f) Durante a refeição deve ser dado o devido apoio à mesa, verificando a necessidade de repor pão, bebidas, etc. Respeitando sempre as normas de etiqueta, educação e higiene;
- g) Fazer a recolha de loiças sujas sempre pela direita;
- h) Entregar aos clientes as cartas de sobremesas, sugerindo as especialidades;
- i) Entregar a conta após recolha dos dados fiscais do cliente que reservou a mesa ou ao cliente que a solicitou. A conta deve ser acompanhada por cartões de vista do restaurante;
- j) Agradecer a preferência e despedir-se cordialmente.

3.8.7. As Evidências Físicas

Segundo Porter (1989), os sinais de valor indicam aos consumidores de que forma a gerência toma determinadas posições de redução de custos ou medidas de melhoria de desempenho, relativamente à concorrência. Estas indicações podem ser a publicidade, a reputação, as embalagens, o profissionalismo e as instalações físicas.

O “Helana” tem mudado a sua aparência e decoração ao longo dos seus 14 anos de existência, embora mantenha o seu traço *sui generis* e exclusivo. Existem duas salas e um bar, as casas de banho não têm acesso a deficientes. A decoração (Figura 32) confere um ambiente regional pelo granito e pela tijoleira, dando a ideia de um restaurante da Sardenha ou de Provença, porém existe uma *nuance* clássica, requinte e pormenor. As paredes amarelo pastel e possuem alguns quadros alusivos à história do restaurante e ao palmarés do seu *staff*.



Figura 32 - Panorâmica das 2 Salas do "Helana"
Fonte: “Helana - Restaurante”

Os uniformes (Figura 33) são simples, refinados e de qualidade, estando de acordo com as cores de todo o espaço.



Figura 33 - O Staff e o seu Uniforme
Fonte: “Helana - Restaurante”

As ementas (Figura 35) são originais, feitas de pele de cabra curtida e foram confeccionadas a pedido da gerência por um artesão de adufes de Idanha-a-Nova, o Sr. Relvas (Figura 34), conhecido como um dos grandes e últimos produtores de adufes, conferindo às mesmas um toque regional e coerente, mas também único. Toda a oferta gastronómica encontra-se traduzida em Espanhol e em Inglês.



Figura 34 - O Artesão de Adufes, Sr. José Relvas
Fonte: <http://photo-a-trois.blogspot.pt>



Figura 35 - Ementas em Pele de Cabra curtida do "Helana"
Fonte: "Helana - Restaurante"

3.9. Estratégias de *Marketing* na Empresa

O *marketing* estratégico não se limita à identificação dos clientes-alvo, Yankelovich (1964) refere que contribui decisivamente para a planificação estratégica, para o posicionamento de novos produtos, para o reposicionamento dos produtos atuais e para o lançamento de novos produtos.

A estratégia da empresa para conseguir manter uma elevada qualidade e sabor é a especialização e dinamização dos produtos endógenos, bem como a recente aposta no

pós-venda através do *follow up* dos clientes após a experiência no restaurante, analisando e medindo os seus níveis de satisfação.

O “Helana” consiste num modelo de negócio que transforma, uma simples refeição num sofisticado momento *gourmet*. Disponibiliza aos seus clientes um conceito inovador, com qualidade e repleto de sensações e experiência, complementando e enriquecendo o seu *core*. Por outro lado, começou a apostar no mercado internacional, nomeadamente no Espanhol, onde há uma maior cultura gastronómica, menores entraves à inovação, e também um maior poder de compra. Entretanto, o principal objetivo da estratégia de *marketing* é a satisfação e fidelização dos seus clientes, com o objetivo da propagação do passa-a-palavra, uma vez que os consumidores são consentâneos no *Value for Money* que o “Helana” lhes proporciona.

Assim, a empresa pretende manter a posição destacada de especialista no mercado da restauração regional, dado que dispõe das especificidades dos seus produtos já referidas.

Algumas estratégias específicas delineadas:

- Promover a *in-house branding*, ou seja, continuar em crescendo com promoção das atividades e iniciativas no espaço;
- Reforçar a captação de eventos corporativos no âmbito de MICE;
- Divulgar regularmente os produtos na *Internet* (no *site* Helana e com especial ênfase nas redes sociais);
- Disponibilizar cupões de desconto, descontos e ofertas especiais (jornais, revistas e *in loco*);
- Reforçar as parcerias com produtores locais e fornecedores;
- Apadrinhamento e dinamização de ingredientes endógenos;
- Continuidade das parcerias com empresas de *marketing* (casos da TLC *Marketing*, *Lifecooler*, *Bringh It*, *Odisseias*, etc...);
- Promover a reserva *online* dando desconto imediato;
- Promover a fidelização através da rede social *Facebook* dando mais-valias especiais aos seguidores (5 % de desconto no consumo para *fans*);
- Patrocinar atividades de interesse comum à sua atividade (desporto, festivais, concertos, etc.);

- Dar continuidade na participação do *staff* em ações de promoção da gastronomia regional (programas de televisão, feiras de turismo nacionais e internacionais, *livecookings*, etc.).

3.9.1. Clientes-alvo

Os alvos da estratégia de *marketing* são:

- Geográficos - os residentes no distrito de Castelo Branco, mas também os turistas e visitantes que se deslocam à região com a visita ao restaurante já programada;
- Demográfico - pessoas de ambos os sexos, com idade acima dos 20 anos, pertencentes à classe média, média-alta e alta, com elevado nível de instrução. Empresas que procuram dinâmicas de *outdoor* e comemorações especiais;
- Psicográficos - interessados e que acompanham os ambientes inovadores de gastronomia e enologia;
- Comportamentais - clientes que não procuram apenas o fator de alimentação, mas o conceito como um todo, o conforto do espaço, a história, etc.

3.9.2. Fontes de Mercado

O consumidor tem que fazer escolhas em relação aos produtos e serviços em detrimento dos da concorrência:

- Produtos e serviços originais e *sui generis* do “Helana” - por exemplo, pizzas e pastas;
- Produtos e serviços vendidos pela concorrência serão “canibalizados” de forma a conquistar quota de mercado e garantir fidelização dos clientes - por exemplo, menus de almoço *low cost*;
- Outros produtos e serviços - por exemplo, espuma de azeite, pão de batata-doce, paté de farinheira, cogumelos silvestres, etc.

CAPITULO IV - AS CONCLUSÕES

4. Conclusão

A elaboração deste trabalho permitiu ter uma maior percepção do setor da restauração, de uma forma geral e do restaurante “Helana”, em particular.

Face ao exposto na revisão da literatura, a complexidade do setor, comparativamente com outros prestadores de serviços apresenta-se como um desafio colossal manter os pressupostos de qualidade estabelecidos, embora seja possível afirmar que a evidência física é um fator de dinamismo no setor.

Indo de encontro à questão levantada no início deste trabalho, ou seja se seriam as políticas de marketing na restauração adotadas pelo “Helana” as mais corretas, observou e verificou-se que já é possível afirmar-se que o “Helana” é considerado uma marca de sucesso, que valoriza e privilegia “a arte de bem comer e bem servir”, refletido pela posição que já ocupa no mercado onde está inserido.

Após efetuada a análise ao ambiente da empresa, conclui-se que a crise económica condiciona o consumo dos clientes, na medida em que a procura diminuiu o que levando ao decréscimo nas idas aos restaurantes e ao aumento do consumo alimentar dentro de casa. Isto, aliado às elevadas taxas de desemprego e à subida do IVA da restauração para 23%, reflete-se na perda de poder de compra. Importa sublinhar também a importância deste setor a nível nacional, pois apresenta um peso relativo relevante na economia nacional ao nível do número de empresas e emprego. Estes fatores socioeconómicos obrigaram as empresas do setor a baixarem os preços e a inovarem mais, a apostar em promoções e descontos no sentido de atraírem mais clientes, bem como a fidelizar os que já têm em carteira. A nível local, a concorrência cresceu e reforçou-se também, motivando e levando a iniciativas paralelas em busca pela manutenção da posição no mercado.

A aplicação do questionário SERVQUAL em curso será por certo bastante elucidativo sobre a qualidade da prestação do serviço efetuado, na medida em que permitirá tomar medidas corretivas e empreender ações de melhoria contínua, de acordo com as sugestões dos seus clientes.

Assim, nesta fase final do trabalho e com base no estudo e nos dados recolhidos, concluo que o setor da restauração tem um grande desafio pela frente face à

conjuntura atual, e que o trabalho desenvolvido não é o fim, mas sim o princípio do muito que há por fazer na empresa face a todos estes fatores.

Como qualquer trabalho, este também teve as suas limitações, no qual se destaca o facto de não haver abundância de bibliografia portuguesa disponível sobre a temática abordada. Por outro lado, o modelo escolhido para avaliar a qualidade do serviço, pois, de acordo com a literatura da área, existem vários modelos, sendo assim, é legítimo pensar que um outro seria mais apropriado.

Finalmente, de modo a dar seguimento a este estudo, sugere-se aprofundar a investigação na temática agora abordada, pois para se conseguir gerir e vencer num mercado cada vez mais incerto e dinâmico, é necessário ter habilidade para antecipar as mudanças, analisar o seu impacto e criar novas e constantes formas de exceder as expectativas dos clientes, maximizando e tentando perpetuar a sua fidelização. Sem uma boa gestão, forte e consistente e sem o apoio sólido da função de comunicação e *marketing*, este trabalho terá pouco resultado, sendo para isso necessário persistência e empenho para garantir a continuação do sucesso do “Helana”.

Este trabalho foi redigido ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e de acordo com as normas da American Psychological Association (APA).

Bibliografia

Alves, M. (2007). *Divulgação da Informação sobre o Risco: Algumas Considerações*, in IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial, Covilhã.

Antunes, V. (2009). *O Marketing Empreendedor no Sector de Turismo de Saúde e Bem-Estar*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Araújo, J. (2012). *Uma caracterização do Sector dos Restaurantes e Similares em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Bateson, J. (1979). *Why We Need Service Marketing*. In *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. Chicago, American Marketing Association, pp. 131-146.

Brigs, S. (1999). *Marketing para o Turismo no Século XXI*. Mem-Martins: Edições Cetop.

Brillat-Savarin, J. (1995). *A Fisiologia do Gosto*. São Paulo: Cia. das Letras.

Brito, C. (1998). *O Marketing da 3ª Vaga*. Revista Portuguesa de Marketing, Nº 6, pp. 75-80.

Carrascoza, J. (2003). *Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo*. São Paulo: Editora Futura.

Carrega, J. (2001). *Motivação e Humor nos Serviços*. Cadernos Management, Nº 749, pp. 5-8.

Carvalho, A. (2010). *Experience Marketing - Desenvolver Relações Assentes em Experiências e Emoções*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Cascudo, C. (1983). *Historia da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Edição da Universidade de São Paulo.

Castelli, G. (2001). *Excelência em Hotelaria: uma Abordagem Prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Castor, B. (2000). *Planejamento Estratégico em Condições de Elevada Instabilidade*.

FAE, Curitiba, vol. 3, N° 2, pp.1-7.

Catana, A. (2008). *Lembranças Fotográficas*. Idanha-a-Nova: Município de Idanha-a-Nova.

Chaffey, D. & Fiona Ellis-Chadwick (2009). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 4ª ed.* England: Prentice Hall.

Chase, R. (1978). *Where Does the Customer Fit in a Service Operation?* Harvard Business Review, N° 56, pp. 137-142.

Chen, C. & Chen, F. (2010). *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*. Tourism Management, vol. 31, pp. 29-35.

Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. 2ª edição. São Paulo: Atlas.

Cobra, M. (2002). *Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro*. Revista FAE BUSINESS, N° 4, pp. 28-32.

Costa, A. & Crescitelli, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas.

Costa, J., Rita, P. & Águas, P. (2004). *Tendências Internacionais em Turismo*. 2ª edição revista e aumentada. Lisboa: Lidel Edições Técnicas.

Courtine, R. (1990). *Larousse Gastronómico*, vol. 2. Lisboa: Círculo de Leitores.

Cracknell, H. & Nobis, G. (1996). *Manual Prático do Serviço de Restaurantes*. Mem-Martins: Edições Cetop.

Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Dolabela, F. (2003). *Empreendedorismo Uma Forma de Ser*. Brasília: AED.

Drucker, P. (1983). *Prática de Administração de Empresas*. São Paulo: Atlas.

Estevão, C., Mainardes, E. & Raposo, M. (2010). *Os Caminhos do Marketing: Origem, Evolução, Discussão e Controvérsia*, in Tópicos Avançados de Gestão: Reflexões, Contributos e Aplicações, ISBN 978-989-654-029-6, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Ferreira, J. (2003). *Estudo do Crescimento e Desempenho das Pequenas Empresas: A Influência da Orientação Estratégica Empreendedora*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Ferreira, J. (2007). *A Orientação Estratégica Empreendedora como Determinante de Crescimento das Empresas da Indústria Transformadora: O Caso Português, Panorama Socioeconómico*. Universidade de Talca, vol. 25, Nº 34, pp. 34-47.

Ferreira, M., Santos, J., Reis, N. & Marques (2010). *Gestão Empresarial*. Lisboa: Lidel Edições Técnicas.

Fick, G. & Ritchie, J. (1991). *Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry*. Journal of Travel Research, vol. 30, Nº 2, pp. 2-9.

Fu, Y. & Parks, S. (2001). *The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Eldery*. Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 25, Nº 3, pp. 320-336.

Gaspar, F. (2010). *O Processo Empreendedor e a Criação de Empresas de Sucesso*. 2ª ed, Lisboa: Edições Sílabo.

Gonçalves, A. (2006). *Gestão em Restauração e Bebidas, Guias Técnicos de Investimento em Turismo*. Lisboa: CESTUR, Instituto do Turismo Portugal.

Griffin, J. (2001). *Um Programa de Fidelização*. São Paulo: HSM Management.

Grönroos, C. (2004). *Marketing - Gerenciamento e Serviços*. São Paulo: Editora Campus.

Guerreiro, M. & Mata, P. (2009). *A Cozinha é um Laboratório*. Lisboa: Fonte da Palavra.

Hoffman, K. & Bateson, J. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Editora Pioneira

Hyun, S. (2010). *Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 51, Nº 2, pp. 251-267.

Instituição Financeira de Desenvolvimento (2013). *Relatório do Grupo de Trabalho Interministerial - Avaliação da Situação Económico-Financeira Específica e dos Custos de Contexto dos Sectores da Hotelaria, Restauração e Similares*. Governo de Portugal.

Janeiro, J. (1991). *A Arte e a Ciência dos Modernos Serviços de Restauração*. Mem-Martins: Edições Cetop.

Johns, N. & Pine, R. (2002). *Consumer Behaviour in the Food Service Industry: a Review*. International Journal of Hospitality Management, vol. 21, Nº 2, pp. 119-134.

Kang, Gi-Du & James, J. (2004). *Service Quality Dimensions: an Examination of Grönroos's Service Quality Model*. Managing Service Quality, vol. 14, Nº 4, pp. 266-277.

Keegan, W. & Green, M. (2000). *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva.

Kelly, I. (2005). *Carême - Cozinheiro dos Reis*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Kimes, S., Chase, R., Choi, S., Lee, P. & Ngonzi, E. (1998). *Restaurant Revenue Management: Applying Yield Management to the Restaurant Industry*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 39, Nº 3, pp. 32-39.

Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e Ccontrole*. 5ª edição, São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Nova

Jérsia: Prentice Hall.

Kotler, P., Hayes T. & Bloom P. (2002). *Marketing Professional Services - Forward Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image, and Your Profits*. Londres: Prentice Hall

Lambin, J. (1998). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.

Leite, G. & Nunes, R. (2003). *A Função Social do Marketing*. In XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodríguez, V. (1996). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson.

Lovelock, C. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Journal of Marketing, vol. 47, Nº 3, pp. 9-20.

Lovelock, C. (1991). *Services Marketing*, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. & Quelch, J. (1983). *Consumer Promotions in Service Marketing*. Business Horizons, vol. 26, Nº 3, pp. 66-75.

Machado, A. (2003). *Marketing de Serviços*. Disponível em <http://www.docstoc.com/index.aspx>, consultado em 14/06/2014.

Marques, M. (2004). *Clusters industriais e Desenvolvimento Regional: Construção de Políticas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Marins, L. (2005). *Homo Habilis Você como Empreendedor*. São Paulo: Editora Gente.

Martins, U. (2009). *A Gastronomia Portuguesa no Brasil - Um Roteiro de Turismo Cultural*. Universidade de Aveiro.

Mead, M. (1980). *A Perspective on Food patterns*. In Tobias, L. & Thompson, P. (Ed.) *Issues in Nutrition from the 1980s*. Monterey: Wadsworth.

Moser, F. (2010). *Manual de Gestão de Alimentação e Bebidas*. Mem-Martins: Edições Cetop.

Moura, F. (2008). *O Grande Livro dos Chefs*. Lisboa: Quimera Editores.

Moura, J. (2011). *Cozinha com Ciência e Arte*. Lisboa: Bertrand Editora.

Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing Estratégia em Acção*. Lisboa: Dom Quixote.

Paladini, J. (2002). *Priorização de Indicadores de Desempenho Empresarial Baseados na Satisfação de Clientes*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. vol. 64, Nº 1, pp.12-37.

Parsa, H., Self, J., & King, T. (2005). *Why Restaurants Fail*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 46, Nº 3, pp. 304-322.

Pessoa, L. (1994). *O Marketing Interno - Novos Actores para Novos Desafios*. *Revista Pessoal*, nº 67. pp. 8-9.

Phillips, E. (1992). *Roteiro da Cozinha Portuguesa*. Lisboa: Editorial Presença.

Porter, M. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. 20ª edição. Rio de Janeiro: Campus

Porter, M. (1996). *What is strategy?* *Harvard Business Review*, p.61-78

Poulain, J.-P. (2004). *Sociologias da Alimentação*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Prass, R., Anna, L. & Godoy, L. (2010). *Avaliação da Qualidade de Serviços Prestados na Área Educacional Através do Modelo SERVQUAL*. Revista Gestão Industrial, Nº 6, pp. 213- 231.

Raposo, M. & Silva, M. (2000). *Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico*. Revista de Gestão e Economia, Nº 0, Universidade da Beira Interior, Covilhã, pp.57-65.

Ribeiro, J. (2011). *Introdução à Gestão da Restauração*. Mem Martins: Lidel.

Rodrigues, R. (2004). *Orientação para o Mercado, Orientação Empreendedora e Desempenho nas PME Industriais Portuguesas: Exploração da Relação entre Marketing e Empreendedorismo*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Rosenbloom, B. (2001). *Canais de marketing e distribuição*. In: CZINKOTA, Michael, R. & Rossi, T. (2009). *O Valor Percebido nos Estabelecimentos de Restauração da Cidade do Porto*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto - Faculdade de Economia.

Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços - Qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Santos, C. (2005). *A Alimentação e o Seu Lugar na História: os Tempos da Memória Gustativa*. Questões & Debates nº42. Curitiba: Universidade Federal do Paraná.

Saramago, A. (2001). *Cozinha Algarvia*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*. Lisboa: Escolar Editora.

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*. Edições ISCSP

Shapiro, H. (1983). *Entrepreneurial Concepts, Definitions, and Model Formulations*. In J. Ronen (ed.), *Entrepreneurship*, Lexington Books, D.C. Heath, pp. 75-100.

Sheth, J., Gardner, D. & Garrett, D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.

Shostack, G. (1977). *Breaking Free From Product Marketing*. *Journal of Marketing*, vol. 41, Nº 41, pp. 73-80.

Stefanelli, J., Shock, P. & Bowen, J. (2004). *Marketing para Restaurantes para Proprietários e Gerentes*. Mem-Martins: Edições Cetop.

Susskind, A. (2010). *Guest Service Management and Processes in Restaurants: What We Have Learned in Fifty Years*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 51, Nº 4, pp. 479-482.

Thomas, H. (2002). *An Analysis of the Environment and Competitive Dynamics of Management Education*. *Journal of Management Development*, vol. 26, Nº 1, pp. 9-21.

Tice, C. (2012). *How Restaurants Are Using Technology to Deliver Better Customer Service*. *Revista Forbes*.

Torgal, G. (1999). *Revista de Guimarães, Volume Especial II*, pp. 661-667.

Torres, C. (2012). *Bases do Turismo, Restauração e Bebidas, actualização à Lei das Agências de Viagens*. Lex-Edições Jurídicas.

Valagão *et al.* (2009). *Plantas Silvestres Alimentares e Ervas Aromáticas Condimentares*. Lisboa: Colibri.

Valagão, M. (2000). *A Alimentação dos Portugueses: do Isolamento à Integração*. In *Investigação Agrária*, N.º 3, pp.88-89.

Valente, M. (1998). *Gastronomia Portuguesa, Tradição e Prática Regional*. Lisboa: Colares editora.

Wall, E. & Berry, L. (2007). *The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 48, Nº 1, pp. 59-69.

Yankelovich, D. (1964). *New Criteria for Market Segmentation*. Harvard Business

Review, pp. 83-90.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Webgrafia

https://www.esec.pt/pagina/cdi/ficheiros/docs/APA_6th.pdf, consultado em 02/07/2014.

http://economico.sapo.pt/noticias/realizaramse-mais-de-3-mil-manifestacoes-em-2012_165905.html, consultado em 22/06/2014.

http://economico.sapo.pt/noticias/parlamento-volta-a-votar-reducao-do-iva-da-restauracao-a-15-de-setembro_175557.html, consultado em 21/06/2014.

http://www.ahresp.com/news_article.php?id=1866, consultado em 04/06/2014.

<http://www.censos.ine.pt>, consultado em 03/06/2014.

<http://www.ahresp.com/files/filemanager/Mundo%20Economico/ESTUDO%20IVA%20-%20Sumario%20Executivo.pdf>, consultado em 31/05/2014.

<http://www.cosec.pt/layout.asp?area=3310eid=102>, consultado em 25/05/2014.

http://www.bportugal.pt/pt---PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/Publicacoes/projecoes_p.pdf, consultado em 22/05/2014.

<http://www.helena.com>, consultado em 20/05/2014.

http://www.bportugal.pt/pt-PT/ServicosaoPublico/CentraldeBalancos/Biblioteca%20de%20Tumbnails/Estudos%20da%20CB%205_2011.pdf, consultado em 20/05/2014.

http://www.restaurantedofuturo.com/workshops/economia/conclusoes_Workshop_r restauracao_da_economia.pdf, consultado em 18/05/2014.

<http://www.proveportugal.pt/gastronomia/historia>, consultado em 14/05/2014.

<http://www.proveportugal.pt/gastronomia/gastronomia-portuguesa>, consultado em 14/05/2014.

http://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf, consultado em 10/05/2014.

http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao
INE, consultado em 29/04/2014.

<http://www.ine.pt/iapmei-art-03.php?id=2342>, consultado em 25/02/2014.

Legislação

Decreto-Lei n.º 140/2004 de 8 de Junho (Diário da República, 1.ª série – 134).

Portaria n.º 256/2005 de 16 de Março (Diário da República, 1.ª série-B – N.º 53).


Decreto-lei n.º 156/2005 de 15 de Setembro (Diário da República, 1.ª série – 178).

Decreto-Lei n.º 234/2007 de 19 de Junho (Diário da República, 1.ª série – 116).

Decreto-Lei n.º 20/2008 de 27 de Novembro (Diário da República, 1.ª série – N.º 231).

Decreto-Lei n.º 206/2009 de 31 de Agosto (Diário da República, 1.ª série – N.º 168).

ANEXOS



Marque com um X na opção que considerar mais correta.

P30. Com que regularidade costuma vir ao nosso restaurante?

Foi a 1ª vez	Todos os dias	Todas as semanas	Todos os meses	Uma vez por mês
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P31. De um modo geral, o que acha que o restaurante poderia melhorar ou o que gostaria que fosse diferente?

As seguintes questões servem apenas para fins estatísticos e de base de dados.
Marque com um X na opção que considerar mais adequada.

P32. Já visitou o nosso website?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

P33. Conhece a nossa página no facebook?

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------

Perguntas de Classificação

C1. Sexo

1. Masculino	<input type="checkbox"/>	2. Feminino	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-------------	--------------------------

C2. Idade

1. Menos de 20 anos	<input type="checkbox"/>
2. Entre 20 e 30 anos	<input type="checkbox"/>
3. Entre 31 e 40 anos	<input type="checkbox"/>
4. Entre 41 e 50 anos	<input type="checkbox"/>
5. Entre 51 e 60 anos	<input type="checkbox"/>
6. Entre 61 e 70 anos	<input type="checkbox"/>
7. Mais de 70 anos	<input type="checkbox"/>

C3. Residência

Concelho	<input type="text"/>
Distrito	<input type="text"/>
Outro País. Qual?	<input type="text"/>

C4. Habilitações literárias

1. Ensino básico	<input type="checkbox"/>
2. Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
3. Ensino superior	<input type="checkbox"/>
4. Outro. Qual?	<input type="text"/>

C8. E-mail (para subscrição da nossa newsletter)

C5. Situação profissional

1. Com emprego	<input type="checkbox"/>
Quadro superior	<input type="checkbox"/>
Quadro médio	<input type="checkbox"/>
Quadro técnico	<input type="checkbox"/>
Trabalhador especializado	<input type="checkbox"/>
Trabalhador não especializado	<input type="checkbox"/>
Trabalhador por conta própria	<input type="checkbox"/>
2. Desempregado	<input type="checkbox"/>
3. Aposentado	<input type="checkbox"/>
4. Estudante	<input type="checkbox"/>
5. Doméstica	<input type="checkbox"/>


C6. Setor de atividade


C7. Rendimento médio mensal líquido

1. Até 300 €	<input type="checkbox"/>
2. Entre 300 e 500 €	<input type="checkbox"/>
3. Entre 500 e 700 €	<input type="checkbox"/>
4. Entre 700 e 1000 €	<input type="checkbox"/>
5. Entre 1000 e 1500 €	<input type="checkbox"/>
6. Mais de 2000 €	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua colaboração!

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com


www.helana.com


facebook.com/restaurantehelana



Helana - Restaurante					
Rua José Silvestre Ribeiro, 35 6060-133 IDANHA-A-NOVA PORTUGAL					
Telefone: (351) 277 201 095 Fax: (351) 277 101 501 e-mail: geral@helana.com					
Dados do cliente			Dados do evento		
Cliente/Empresa:			Evento:		
Responsável:			Data:		
Contacto no evento:			Telef.:		
e-mail:					
<p>Obrigado pela preferência no recente evento. Para que possamos melhorar os nossos serviços, pedimos que nos dispense um breve momento para avaliar o nosso desempenho.</p> <p>Indique a sua opinião sobre o seu evento, em quatro fases: Negociação, Pré-Evento, Evento e Pós-Evento. Por favor, ignore as perguntas que não se aplicam ao seu evento. Esperamos revê-lo em breve.</p> <p>1 - Insatisfeito 2 - Algo Satisfeito 3 - Satisfeito 4 - Muito Satisfeito</p>					
I - Negociação	1	2	3	4	N/A
Como se sente quanto ao desempenho de uma forma geral durante a negociação					
Outras comentários relativos à fase de negociação:					
II - Pré-evento <i>(estas questões dizem respeito à fase pré-evento do seu evento, ou seja, o planeamento, discussões e preparativos que antecederam o evento)</i>	1	2	3	4	N/A
Tempo de resposta adequada					
Conteúdo adequado					
Ficou satisfeito com nosso desempenho, durante o planeamento do seu evento					
Outras comentários relativos à fase de pré-evento:					
III - Evento	1	2	3	4	N/A
O acolhimento foi amável					
O espaço correspondeu ao solicitado					
Qualidade da comida					
Qualidade do serviço					
Outras comentários relativos na fase do evento:					
IV - Pós-evento	1	2	3	4	N/A
O processo de facturação foi correcto					
A facturação foi atempada					
Os valores e lançamentos eram evidentes					
Outras comentários relativos à fase do pós-evento:					
Recomendações					
Há algum funcionário que pretende destacar					
	1	2	3	4	N/A
No geral, qual o seu grau de satisfação					
Recomendaria os nossos serviços					
Outras comentários e/ou sugestões:					
Muito obrigado pela colaboração.					





Anexo 4 - Menus de Réveillon 2010 (30 €) e 2011 (20 €)

Fonte: "Helana - Restaurante"

14 de Fevereiro de 2008

Menu 
Gastronómico de
S. Valentim

Um Menu Apaixonante...
...com um toque afrodisíaco!



Aperitivo...

Marco António e Cleópatra apaixonam-se por “Espumante Vermelho da Paixão”.

Entrada...

Júpiter convida Vénus degustar Conchinha de Vieira com Frutinhas do Mar.

Sopa...

Romeu oferece a Julieta Creme de Tamboril com Aromas de Pojeos.

Peixe...

Pedro promete a Inês Torre de Bacalhau Cozido em Vinho Tinto com Batatinhas Confit e Camarão.

Revitalizante (palato)...

Adão seduz Eva com “Sorbet de Framboesa com Espuma de Hortelã da Ribeira”.

Carne...

Fred valsa com Eriqer num Perna de Pato Estufada com Especiarias Mouriscoas sobre Puré de Trufas Pretas.

Néctar de Baco...

Santa Vitória (Branco, Rosé e Tinto).

Para Adoçar...

Tristão enternece Isolda com A Estrela de Panna Cotta, Coração Crocante e Coulis Silvestre.

Vinho de Sobremesa...

Jahan e Mahal brindam com Moscatel DSF – Colh. Priv.

Vamos Rápido...

Café Nicola - Lote Chiado e Morangos com Chocolate.

Anexo 5 - Menu de S. Valentim 2008 (35 €)
Fonte: “Helana - Restaurante”

Dia de S. Valentim
14 de Fevereiro

www.helana.com
HELANA

Um Menu
Arrebatador...cheio de romance!

Aperitivo...
Vinho DSF - Rosé Moscatel Roxo.

Entrada...
Empada Folhada de Carne e Repolgas com Mistura de Ervas Tenras e Papaia.

Peixe...
Bacalhau d' Azeite com Farinheira, Broa de Milho e Puré Leve de Fígados.

Revitalizante de Palato...
Jelly de Chardonnay com Framboesas Frescas e Hortelã.

Carne...
Naco de Veado Assado com Criadilhas, Batata Gratinada e Miminhos.

Bebidas...
Vinho Bº - Casa de Santa Vitória - Alentejo.
Vinho Tº - Herdade das Pias - Alentejo.
Águas e Refrigerantes.

Para Adoçar...
Paixão de Chocolate Negro com Frutos do Bosque.

Vinho de Sobremesa/Digestivo...
Licoroso do Esporão ou Whisky Novo.
Café Delta Lote Platina.
Flûte de Espumante Casa de Saima Bruto 2008 e Morangos com Chocolate.

Adultos 25€
Crianças 20€

Mediante Reserva e Sinalização de 50%

Aperitivo às 20:15
Jantar às 20:30

Para garantir (efectivar) lugares, deverão fazer chegar sinalização no valor de 12,5€ por pax adulto, 10€ por pax criança, pelos seguintes meios:

Transferência bancária NIB - 0045 4050 4017 1768 7659 7 - enviar por e-mail o comprovativo de transferência para que seja possível fazer a identificação.

Envio de cheque para a morada:
Helana - Restaurante
R. José Silvestre Ribeiro, 35
6060-133 Idanha-a-Nova

In Loco.

*Em relação a desistências por qualquer tipo de motivo:
Até dia 12 de Fevereiro resarciremos 50% do sinal entregue. A partir dessa data só o faremos caso os lugares sejam novamente ocupados.*

Helana Restaurante
Rua José Silvestre Ribeiro, 35 - 6060-133 Idanha-a-Nova, Portugal
Telefone: (+351) 277 201 095 - Fax: (+351) 277 101 501
E-mail: geral@helana.com - www.helana.com

Anexo 6 - Menu de S. Valentim 2011 (25 €)
Fonte: "Helana - Restaurante"



Anexo 7 - Menu de S. Valentim 2014 (18 €)
Fonte: “Helana - Restaurante”

08 de Março de 2009

Menu...

Dia Internacional da Mulher



Entradas...

Seleção de Pão, Azeitonas Cordovil,
Manteiga de Ovelha Artesanal, Paté de
Farinheira e Doce/Compota Sazonal.

Sopa...

Caldo Verde com Chouriço da Idanha.

Carne...

Dueto de Lagartinhos e Plumas de Porco
Preto de Bolota Grelhados.

Bebidas...

Águas ou Refrigerantes.
Vinha das Servas. - Alentejo.

Para Adoçar...

À Escolha da Diva.

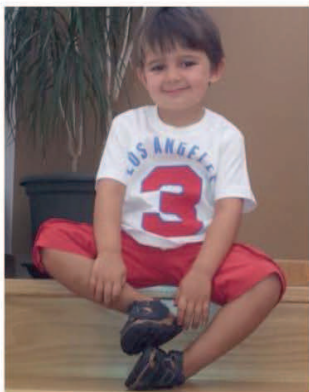
Café Delta - Lote Platina.



Anexo 8 - Menu do Dia da Mulher 2009 (12 €)
Fonte: “Helana - Restaurante”

Almoço de Batizado MIGUEL

25.08.13



Couvert...

Seleção de Pão, Azeitonas,
Manteiga de Ovelha, Paté de
Farinheira e Doce

Sopa...

Creme de Legumes Frescos

Carne...

Medalhões de Porco com
Cremoso de Boletus

Bebidas...

Águas e Refrigerantes
Vinho - Adega do Alto Tejo

Para Adoçar...

À Escolha do Expositor

Café Delta Lote Platina

 HELANA
RESTAURANTE
Bolo de Batizado (GEOCAKES)

Menu de Almoço

07 de Dezembro de 2013

Entradas...

Seleção de Pão, Azeitonas, Espuma
de Azeite Virgem, Queijos
Regionais e Escabeche de Aves

Sopa...

Creme Leve de Grão com Perfume
de Enchidos

Peixe...

Gratinado de Bacalhau com
Espinafres

Carne...

Burras de Porco Preto de Bolota
Assadas no Forno com Batatinhas
e Castanhas

Bebidas...

Águas, Soft Drinks e Vinhos da
Adega Alto do Tejo

Para Adoçar...

Farófias Fofas com Creme Inglês
Seleção de Café Delta Q

Ao fim da tarde...

Sopa...

Caldo Verde

Petiscos...

Tempura de Legumes, Tortilha de
Piquillos, Ovos Verdes, Seleção de
Fritos Portugueses, Queijos da
Região, Saladinha de Polvo e de
Orelha, Moelas em Tomate e
Cogumelos Silvestres

Para Adoçar...

Seleção de Frutas e Doçaria
Bolo Geocakes e Espumante
Moscato



Menu de Jantar

03 de Fevereiro de 2014



Entradas...

Pão, Azeitonas, Manteiga de Ovelha, Paté de Farinheira e Compota

Sopa...

Creme de Cogumelos Silvestres com Tomilho

Peixe...

Lulinhas Recheadas

Carne...

Lombinho de Porco com Molho de Boletus edulis

Bebidas...

Água, Refrigerante e Vinhos da Adega do Alto Tejo

Para Adoçar...

Sopa de Tépida Frutas com Gelado

Café Delta Q



07 de Janeiro de 2013



Sabores da Idanha

Cooperativa de Produtores de Queijos da Beira Baixa

Couvert...

Seleção de Pão, Azeitonas, Manteiga de Ovelha, Paté de Farinheira e Doce

Sopa...

Sopa de Grão da Beira com Perfume de Enchidos

Carne...

Espetada de Lombinho de Porco em Loureiro

Bebidas...

Águas e Refrigerantes
Vinho – Vinha das Servas

Sobremesa...

Seleção do Expositor



Café Delta
Lote Platina



Kit Banquetes 2014-15

Criámos este Kit de Banquetes para grupos acima de 15 pessoas, de forma a facilitar a escolha e composição de menus à medida, tendo como suporte variadas e flexíveis sugestões. Teremos um serviço mais eficaz, fluido e com mais garantias de qualidade, fruto da antecipação e planeamento de todos os pormenores.

Ao fim de 10 anos sobre a última pequena revolução no nosso conceito, anos repletos de bons e grandes momentos gastronómicos, achámos que era tempo de reflexão... tempo de refletir sobre os caminhos trilhados, a evolução do mercado e da região, e principalmente dos anseios gerais da já grande comunidade e família HELANA.

Concluimos que é o momento para a renovação, não só na imagem gráfica e website, mas sobretudo na parte gastronómica. Deixámos no passado algumas iguarias que nos foram muito queridas, assim como o destaque dado a alguns ingredientes chave, também ficaram nesse palco antigo.

Apostaremos em novas iguarias e apadrinharemos novas matérias-primas carentes de atenção, mas cheias de potencialidade, é o caso do Azeite, as Ervas Aromáticas, o Queijo, os Cogumelos Silvestres e outros tantos produtos da terra, a nossa Idanha.

Criámos parcerias com produtores locais e continuaremos dispostos a dar enfoque de forma a cimentar sinergias.

Os produtos e sabores de outras paragens continuarão a ser convidados de honra das nossas mesas, pois só com esta aliança todos reforçarão a sua presença.

Terminamos com a nossa frase antiga, mas cheia de atualidade:

*“Dê abertura a novidades porque vamos decerto surpreende-lo!
Envolve-se...”*

*Ana Ramos (Chef de Cozinha)
&
Mário Rui Ramos (Chef Consultor)*

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com



www.helana.com



[facebook.com/restaurantehelana](https://www.facebook.com/restaurantehelana)



Kit Banquetes 2014-15

Entradas na mesa...

		Preço/pax
Pão, Azeitonas, Manteiga de Ovelha, Paté de Farinheira e Compota	R C	€ 01.50
Seleção de Pão e Azeitonas	R C V	€ 00.75
Prova de Azeites DOP de Monforte da Beira	R V G	€ 00.80
Morcela de Sangue Regional Cozida ou Assada	R G	€ 01.25
Seleção de Queijos Regionais	R G	€ 01.75
Pimentos Padron com Flor de Sal	V G	€ 02.50
Escabeche de Aves	R G	€ 02.75
Seleção Especial Regional (Queijos, Enchidos e Fritos Regionais)	R	€ 03.00
Cogumelos Silvestres Salteados	V B G R	€ 03.00
Migas de Espargos Trigueiros (sazonal)	R	€ 03.25
Carne de Porco Frita com Malagueta e Pickles	R G	€ 03.50
Pimentos del Piquillo Recheados com Carne	R G	€ 03.75
Amêijoas Pretas à Bulhão Pato	B G	€ 04.00
Camarão Frito com Alho e Limão	G	€ 04.50

Crems e Sopas...

		Preço/pax
Crems de Legumes Frescos	V C B G	€ 01.60
Sopa de Juliana de Legumes	V B G	€ 01.70
Sopa de Feijão e Hortaliça	R G	€ 01.90
Caldo Verde com Chouriço da Idanha	R G	€ 01.90
Sopa de Grão da Beira com Perfume de Enchidos	R G	€ 02.00
Crems de Cogumelos Silvestres com Tomilho	R G	€ 02.25
Crems de Peixe do Ponsul com Tomate Fresco e Poejos do Rio	R G	€ 02.50
Crems Leve de Camarão com Puré de Ervilhas e Hortelã		€ 02.90

Baixas calorias | *Bajas calorías* | *Low calories*

Crianças adoram | *Para chicos* | *For kids*

Sem Gluten | *Sin gluten* | *Gluten free*

Regional | *Regional* | *Regional*

Vegetariano | *Vegetariano* | *Vegetarian*

IVA incluído à taxa em vigor | *IVA incluído* | *VAT include*

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova

Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Kit Banquetes 2014-15

Pizas, Pastas e Vegetariano...

		Preço/pax
Seleção Piza Jovem (<i>solicite informações relativas à sua composição</i>)		€ 05,00
Seleção Piza Rodizio (<i>solicite informações relativas à sua composição</i>)		€ 07,00
Lasanha de Espinafres e Cogumelos com Molho de Tomate		€ 07,50
Canelones à Bolonhesa com Molho de Tomate		€ 07,75
Hambúrgueres de Vegetais com Cogumelos Salteados		€ 10,00

Peixes...

		Preço/pax
Bacalhau com Natas Gratinado com Queijo		€ 07,00
Tentáculos à Lagareiro		€ 07,50
Bacalhau Lascado com Camarão e Espinafres em Gratinado		€ 08,00
Arroz Malandrinho de Polvo com Coentros		€ 09,00
Bacalhau em Papelote com Molho de Enchidos		€ 09,50

Carnes...

		Preço/pax
Bifinhos de Porco com Cogumelos		€ 06,50
O Nosso Arroz de Pato Fantástico!		€ 06,75
Burras de Porco Preto Estufadas com Cogumelos e Vinho Tinto		€ 07,25
Frango do Campo no Caldeirão com Castanhas ou de Cabidela		€ 07,50
Lombinho de Porco com Molho de Queijo Velho de Idanha		€ 08,00
Lombinho de Porco com Molho de Boletus edulis		€ 08,25
Bife de Novilho no Barro com Presunto Serrano		€ 09,25
Ensopado/Caldeirada de Borreguinho Merino Raiano		€ 10,00

Baixas calorias <i>Baixas calorias</i> <i>Low calories</i>	
Crianças adoram <i>Para chicos</i> <i>For kids</i>	
Sem Gluten <i>Sin gluten</i> <i>Gluten free</i>	
Regional <i>Regional</i> <i>Regional</i>	
Vegetariano <i>Vegetariano</i> <i>Vegetarian</i>	

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluído | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Kit Banquetes 2014-15

Sobremesas...

		Preço/pax
Arroz doce ou Papas de Carolo	G R	€ 01.90
Salada de Frutas	B G C V	€ 02.00
Seleção livre do Expositor (<i>somente doces em taça</i>)	C	€ 02.00
Farólias Fofas com Molho Rico	C	€ 02.10
Leite-creme Queimado ao Momento	C	€ 02.20
Mini Tigelada da Beira com Azeite DOP de Monforte da Beira	R	€ 02.80
Crepes com Gelado e Chocolate Quente	C	€ 03.00
Tarte Tépidia de Chocolate com Framboesas	C	€ 03.00
Buffet de Doces e Frutas (min. 30 pax)	C R	€ 03.50

Bebidas...

	Preço/pax
Água e Refrigerante em Decanter	€ 00.80
Água e Refrigerante de Capsula	€ 01.50
Água, Refrigerante e Vinhos Adega do Alto Tejo em Decanter	€ 02.20
Água, Refrigerante e Vinhos da Adega do Alto Tejo	€ 02.50
Água, Refrigerante e Vinhos da Vinha das Servas	€ 02.70
Água, Refrigerante e Vinhos Vale da Judia	€ 03.00
Água, Refrigerante e Vinhos Monte Velho	€ 04.00
Da Nossa Carta de Vinhos (<i>mediante stock e escolhido c/antecedência</i>)	25% off
Taxa de Rolha/BYOB, Água e Refrigerante de Capsula	€ 03.50

Aperitivos...

	Preço/pax
Bar Aberto de Aperitivos (Martinis e Moscatel e Porto Corrente)	€ 01.00
Bar Aberto de Aperitivos (30 minutos)	€ 02.50

Digestivos...

	Preço/pax
Café Delta Q	€ 00.65
Bar Aberto de Licores Nacionais e Bagaceiras (30 minutos)	€ 03.00
Bar Aberto de Digestivos Novos (30 minutos)	€ 04.50

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluído | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Ficha técnica

Situado na zona histórica de Idanha-a-Nova, nas antigas instalações da Fábrica de Refrigerantes Raiana dos anos 50 surge um espaço cuidado, onde o conforto e o bem-estar não foram postos de lado.

Com ingredientes selecionados, de preferência regionais, a cozinha intensifica o conceito de cultura gastronómica, mas também as pizzas e pastas têm um lugar de destaque. Comece por ler um livro de cozinha e deslumbre-se com o canto de leitura, aliando assim os conhecimentos teóricos e prático.

Especialidades

Manteiga de Ovelha | Paté de Farinheira | Migas de Espargos Selvagens e Criadilhas | Cogumelos Silvestres | Espuma de Azeite | Creme de Cogumelos Silvestres | Tiborna de Bacalhau | Bacalhau em Papelote | Arroz de Cabidela | Pato Confit | Queijos Regionais | Espetada de Frutas c/ Leite-creme | Tartita de Requeijão

Responsável

Mário Rui Ramos (932694260)

Website | Correio eletrónico | Skype

<http://www.helana.com> | geral@helana.com | ruiox

Morada

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 6060-133 IDANHA-A-NOVA, PORTUGAL

Telefone | Fax

(+351) 277 201 095 | (+351) 277 101 501

GPS

S7.23772601921° E39.9216540125°

Capacidade

60 lugares

Horários e Encerramento

Refeições - 12:00 às 14:30 e das 19:30 às 22:30 | Encerra às terças e quartas-feiras

Preços médios

Almoço 10€ | Jantar 15€

Facilidades

Acesso a deficientes; estacionamento a 100 metro; reserva aconselhável; recomendado para grupos; multibanco; cartões de crédito

Tipos de Cozinha

Regional, Tradicional, Italiana, Grelhados e Criativa.

A nossa missão, valores e visão...

“Deixar uma marca positiva no panorama gastronómico da região, baseados na paixão que nos move, no gosto que temos pela profissão que escolhemos e que abraçamos verdadeiramente.”

“Trabalhamos incansavelmente para proporcionar momentos de prazer, satisfação e bem-estar, não esquecendo nunca a nossa alma gastronómica.”

Focamo-nos na obtenção da excelência, através de constantes e crescentes políticas de qualidade, a todos os níveis, desde os ingredientes que usamos, aos fornecedores que escolhemos, não esquecendo as questões sociais e ambientais.

Por isto e muito mais aguardamos a sua visita em breve!

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Informações

1. Número garantido de pessoas

O restaurante deverá ter conhecimento do nº aproximado de pessoas que irão participar no evento até 8 dias antes do início, sendo que o número final de participantes deverá ser informado até 2 dias antes do evento e será esse o nº final para efeitos de faturação. Caso o número de presenças seja superior, a faturação será ajustada de acordo. O restaurante reserva-se ao direito de alterar o layout do espaço caso o número de pessoas confirmadas seja superior ou inferior ao inicialmente previsto.

2. Política de pagamentos, preços e outros

- Todos os preços acordados deverão ser definidos por escrito ou presencialmente;
- As escolhas efetuadas deverão de ser iguais para todos de forma a compor-se um menu.
- Na escolha de um menu que contenha de 2 pratos principais aplicar-se-á um desconto de 25% no 2º prato.
- Extras escolhidos na hora serão abrangidos pelos preçários existentes e não pelo kit de banquetes.
- Todos os nossos preços incluem IVA incluído à taxa em vigor, menus impressos (mediante o envio de logótipo/foto da iniciativa) e 3 horas de serviço.
- É possível efetuar uma prova do menu (custo de 50% do valor orçamentado por pessoa).
- Com a confirmação do evento é necessário um depósito 25 % do valor estimado, o restante será pago no final do evento. Os depósitos não serão reembolsados em qualquer circunstância.

3. Animação, equipamento audiovisual e decoração

É possível contratarmos animação musical, entretenimento, ou decoração específica.

4. Política higiénica/alimentar

Por questões legais no âmbito da segurança alimentar, não é permitida a entrada ou saída do restaurante, ou do local do evento, de quaisquer géneros alimentícios.

5. Sinalética

Toda a sinalética a ser colocada deverá restringir-se às áreas contratadas. O restaurante tem o direito de retirar toda e qualquer sinalética que, pelo seu tamanho, aspeto, localização ou falta de autorização, não se adequem à área onde está colocada. Nenhuma sinalética ou decoração poderá ser colocada em frente a extintores, saídas de emergência ou próximo de fontes que gerem energia.

6. Fumadores

No espaço interior do restaurante não é permitido fumar. Em caso de *catering*, no local do evento serão disponibilizadas áreas de fumadores sempre que seja possível.

7. Utilização dos espaços reservados

É interdito a afixação de pregos, parafusos, pilotasses, fita adesiva ou outros meios para suspensão em paredes, tetos, colunas ou pavimentos.

8. Publicidade e utilização da imagem do Helana

Durante a ocorrência de eventos, qualquer publicidade feita ao restaurante, bem como a utilização do respetivo nome e do logótipo deverão ser do conhecimento e ter a aprovação do conselho de gerência.

9. Extravios

O restaurante não se poderá responsabilizar pelo extravio de bens deixados pelos organizadores e/ou seus convidados nas suas instalações, seja antes, durante ou depois do evento.

10. Segurança

A presença de segurança antes ou durante os eventos deverá ser comunicada e aprovada pelos responsáveis.

11. Encomendas, embalagens e material impresso

O restaurante poderá receber material a utilizar no evento, em nome dos organizadores. Para isso, todas as entregas deverão estar devidamente etiquetadas com o nome do evento, contacto do organizador e do responsável do restaurante bem como a data do respetivo evento. Não serão recebidas encomendas entregues à cobrança. Todo o material remanescente deverá ser recolhido no final do evento.

12. Crianças

Todas as crianças até aos 3 anos são nossos convidados. Crianças dos 4 aos 11 anos usufruem de um desconto de 50 %. Esta situação não se aplica a festas de aniversários de crianças e outros eventos semelhantes.

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova

Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501 • E-mail: geral@helana.com



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Ao fim de 10 anos sobre a última pequena revolução no nosso conceito, anos repletos de bons e grandes momentos gastronómicos, achámos que era tempo de reflexão... tempo de refletir sobre os caminhos trilhados, a evolução do mercado e da região, e principalmente dos anseios gerais da já grande comunidade e família HELANA.

Concluimos que é o momento para a renovação, não só na imagem gráfica e website, mas sobretudo na parte gastronómica. Deixámos no passado algumas iguarias que nos foram muito queridas, assim como o destaque dado a alguns ingredientes chave, também ficaram nesse palco antigo.

Apostaremos em novas iguarias e apadrinharemos novas matérias-primas carentes de atenção, mas cheias de potencialidade, é o caso do Azeite, as Ervas Aromáticas, o Queijo, os Cogumelos Silvestres e outros tantos produtos da terra, a nossa Idanha. Criámos parcerias com produtores locais e continuaremos dispostos a dar enfoque de forma a cimentar sinergias.

Os produtos e sabores de outras paragens continuarão a ser convidados de honra das nossas mesas, pois só com esta aliança todos reforçarão a sua presença.

Terminamos com a nossa frase antiga, mas cheia de atualidade:

“Dê abertura a novidades porque vamos decerto surpreende-lo!
Envolve-se...”

Ana Ramos (Chef de Cozinha)

&

Mário Rui Ramos (Chef Consultor)

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Entradas | entrantes | starters

Azeitonas Cordovil, Galega ou outra <i>Aceitunas regionales Regional olives</i>	R V G	€ 00.01
Espuma de Azeite Virgem D.O.P. CoopAgroL <i>Aceite virgen D.O.P. en espuma Virgin olive oil espuma</i>	R V G	€ 00.01
Seleção de Pão do Nosso Forno <i>Selección de pan Breads selection</i>	R V	€ 01.00
Doce/Compota Caseiro <i>Mermelada casera Homemade jam</i>	R V G	€ 01.00
Manteiga Artesanal de Ovelha <i>Mantequilla de oveja Sheep butter</i>	R G	€ 01.00
Prova de Azeites D.O.P. CoopAgroL <i>Prueba de aceites D.O.P. Virgin olive oils tasting</i>	R V G	Brevemente
Pimentos Padron com Flor de Sal <i>Pimientos padrón Fried padron peppers</i>	V	€ 06.50
Cogumelos Silvestres <i>Champiñones silvestres Wild mushrooms</i>	R V B	€ 07.00
Migas de Espargos Trigueiros (sazonal) <i>Migas de Espárragos trigueros y huevos Wild asparagus with scrambled eggs</i>	R	€ 07.00
Escabeche de Aves <i>Escabeche de aves Birds pickles</i>	R	€ 07.50

Saladas | ensaladas | salads

Salada Mista <i>Lechuga, tomate y cebolla Letucce, tomato and onion</i>	R V G	€ 03.50
Salada do Pomar <i>Salada de la huerta Orchard salad</i>	V B	€ 07.50
Saladão <i>Super ensalada Super Salad</i>	B	€ 09.00

- B** Baixas calorias | *Bajas calorias | Low calories*
- C** Crianças adoram | *Para chicos | For kids*
- G** Sem Glúten | *Sin gluten | Gluten free*
- R** Regional | *Regional | Regional*
- V** Vegetariano | *Vegetariano | Vegetarian*

IVA incluido à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



Sopas | *sopas* | *soups*

Creme de Legumes

Crema de verduras | *Vegetables soup*



€ 01.90

Sopa Cremosa de Cogumelos Silvestres com Tomilho

Crema de setas con tomillo | *Wild mushrooms soup with thyme*



€ 02.50

Massas | *pastas* | *pastas*

Lasanha de Espinafres e Cogumelos com Molho de Tomate

Lasagna de verduras con salsa de tomate | *Vegetables lasagna with tomato sauce*



€ 08.25

Canelones à Bolonhesa com Molho de Tomate

Cannelloni bolognese c/ salsa de tomate | *Cannelloni bolognese with tomato sauce*



€ 08.50

Lasanha de Atum com Molho de Tomate

Lasagna de atum con salsa de tomate | *Tuna lasagna with tomato sauce*



€ 09.00

Esparguete à Carbonara

Espaguetis carbonara | *Spaghetti carbonara*



€ 09.50

Fettuccine de Cogumelos

Fettuccine de setas | *Wild mushroom fettuccine*



€ 10.50

Vegetariano | *vegetariano* | *vegetarian*

Hambúrgueres de Vegetais com Cogumelos Salteados

Hamburguesa de verduras con setas | *Vegetables hamburger with mushrooms*



€ 11.50

Outras alternativas - Creme de Legumes ou de Cogumelos, Salada do Pomar, Cogumelos e Miga de Espargos, Pimentos Padron, Lasanha de Vegetais, pizza.

Mas soluciones - Crema de verduras o de setas, Salada de la huerta, Champiñones silvestres, Migas de Esparráganos trigueros y huevos, Pimientos padrón, Lasaña de verduras, pizza.

More solutions - Vegetables or mushrooms soup, Orchard salad, Wild mushrooms, Wild asparagus with scrambled eggs, Fried padron peppers, Vegetables lasagna, pizza.

C Crianças adoram | *Para chicos* | *For kids*

G Sem Glúten | *Sin gluten* | *Gluten free*

R Regional | *Regional* | *Regional*

V Vegetariano | *Vegetariano* | *Vegetarian*

IVA incluído à taxa em vigor | *IVA incluido* | *VAT include*

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 8080-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



Peixes | pescados | fishes

Bacalhau com Natas Gratinado com Queijo <i>Bacalao con crema y queso Cod fish with cream and cheese</i>	C	€ 08.00
Chocos Suados com Tomate e Coentros à Algarvia <i>Chipirones con cilantros y tomate Cuttlefish with cilantros and tomato</i>	B	€ 08.50
Filetes em Polme de Patanisca de Camarão <i>Pescado en rebozado de gambas Fried filets with shrimp batter</i>		€ 09.50
Dueto de Robalinho e Salmão Grelhados <i>Salmon y bacalao a la parrilla Grilled sea bass and salmon</i>	B	€ 10.00
Tiborna de Bacalhau com Azeite D.O.P. <i>Bacalao con aceite D.O.P. Grilled cod fish with the bests olive oils</i>	R	€ 10.00
Bacalhau com Molho de Enchidos em Papelote <i>Bacalao con salsa de embutidos Cod fish with sausages sauce</i>	R	€ 10.50

Carnes | carnes | meats

O Nosso Arroz de Pato Fantástico! <i>Nuestro arroz de pato fantástico! Our fantastic duck rice</i>	C	€ 08.00
Febras de Porco à Monsanto <i>Cerdo a la parrilla a la "Monsanto" Pork steaks "Monsanto" Style</i>	R	€ 08.00
Lombinho de Porco com Molho de Queijo Velho de Idanha <i>Solomillo de cerdo con salsa de queso Pork tenderloin with cheese sauce</i>	R	€ 09.00
Lombinho de Porco com Molho de Boletus edulis <i>Solomillo de cerdo con salsa de boletus Pork tenderloin with boletus sauce</i>	R C	€ 09.50
Bife de Novilho Montes da Raia à Café <i>Filete de ternera con salsa a la café Beefsteak "à café"</i>		€ 10.00
Lagartinhos de Porco Preto Grelhados <i>"Lagartinhos" de cerdo ibérico a la parrilla Grilled Iberia pork</i>	C	€ 10.50
Perna de Pato Confit com Puré Trufado e Espargos <i>Pato confitado con trufas y espárragos Duck confit with truffle puree</i>		€ 13.00

- B** Baixas calorias | *Bajas calorías* | Low calories
- C** Crianças adoram | *Para chicos* | For kids
- R** Regional | *Regional* | Regional

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 8080-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



**Novas pizzas,
novas receitas!**

Pizzas | pizzas | pizzas

		24cm Ø	31cm Ø	41 cm Ø
Pizza Helana – Molho de Tomate, Mozzarella, Carne Picada, Bacon, Cogumelos, Orégãos e Extra Mozzarella <i>Pizza Helana – Salsa de tomate, mozzarella, carne picada, tocino, champiñones, oréganos y mozzarella</i> <i>Pizza Helana – Tomato sauce, mozzarella, minced meat, bacon, mushrooms, oreganos and mozzarella</i>	Nova Receita	€ 07.25	€ 11.00	€ 15.50
Pizza Idanha – Molho de Tomate, Mozzarella, Espargos Verdes, Cogumelos Silvestres, Queijo Idanha Velho, Orégãos e Extra Mozzarella <i>Pizza Idanha – Salsa de tomate, mozzarella, esparráganos verdes, setas, queso viejo, oréganos y mozzarella</i> <i>Pizza Idanha – Tomato sauce, mozzarella, green asparagus, wild mushrooms, old heese, oreganos and mozzarella</i>	Novidade	€ 08.50	€ 13.00	€ 17.00
Pizza Atlântica – Molho de Tomate, Mozzarella, Camarão, Delicias do Mar, Cebola, Maionese, Orégãos e Extra Queijo <i>Pizza Atlântica – Salsa de tomate, mozzarella, gambas, surimi, cebolla, mayonesa, oreganos y mozzarella</i> <i>Atlantic Pizza – Tomato sauce, mozzarella, shrimp, surimi, onion, mayonnaise, oreganos and mozzarella</i>	Novidade	€ 08.50	€ 13.00	€ 17.00
PizzaTum – Molho de Tomate, Mozzarella, Atum, Pimentos, Cogumelos, Orégãos e Extra Queijo <i>PizzAtún – Salsa de tomate, mozzarella, atún, pimientos, champiñones oreganos y mozzarella</i> <i>TunaPizza – Tomato sauce, mozzarella, tuna, peppers, mushrooms, oreganos and mozzarella</i>	Novidade	€ 07.50	€ 12.00	€ 16.50
VeggiPizza – Molho de Tomate, Mozzarella, Cogumelos, Cebola, Milho, Tomate Fresco, Azeitonas, Orégãos e Extra Mozzarella <i>VeggiPizza – Salsa de tomate, mozzarella, champiñones, cebolla, maíz, tomato, aceitunas, oréganos y extra</i> <i>Veggi Pizza – Tomato sauce, mozzarella, mushrooms, onion, corn, fresh tomato, oreganos and mozzarella</i>	Nova Receita	€ 07.00	€ 11.50	€ 16.00
Pizza Jovem – Molho de Tomate, Mozzarella, Chourição OU Fiambre OU Bacon, Orégãos e Extra Mozzarella <i>Pizza Joven - Salsa de tomate, mozzarella, chorizo O fiambre O tocino, oréganos y mozzarella</i> <i>Youth Pizza – Tomato sauce, mozzarella, chorizo OR ham OR bacon, oreganos and mozzarella</i>	Nova Receita	€ 06.00	€ 09.50	€ 13.50
Pizza Base – Molho de Tomate, Mozzarella, Orégãos e Extra Mozzarella <i>Pizza Base - Salsa de tomate, mozzarella, oréganos y extra mozzarella</i> <i>Basic Pizza – Tomato sauce, mozzarella, oreganos and extra mozzarella</i>	Nova Receita	€ 05.00	€ 07.50	€ 12.00
Complete a sua Pizza Base Preço por ingrediente: <i>Complete su pizza Precio por ingrediente</i> <i>Complete your pizza Price by ingredient</i>	Nova Receita	€ 01.00	€ 01.25	€ 01.50

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include


www.helana.com


facebook.com/restaurantehelara

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 8080-133 Idanha-a-Nova
 Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



Sobremesas | *postres* | *desserts*

*Espetada de Frutas c/ Leite-Creme Queimado no Momento <i>*Brocheta de frutas con crema catalana Prickled fruits with milk-cream</i>	V G	€ 03.50
*Tarte Tépid de Chocolate com Framboesas e Molho Silvestre (1º Prémio do Concurso Chocolate Nestlé 2001 – Chef Ana Ramos) <i>*Tarta caliente de chocolate y frambuesas (1º premio en el concurso Nestlé 2001)</i> <i>*Tepid pie of chocolate and raspberries (1st prize in the contest - Nestlé 2001)</i>	V	€ 03.50
*Tartita de Doce de Abobora e Requeijão de Idanha Gratinado <i>*Tarta con mermelada de calabaza y queso Pumpkin and cheese pie</i>	V R	€ 03.25
*Sobremesas originais do Helana <i>*Postres originales del Helana Helana original desserts</i>		
Mini Tigelada Beirã com Azeite D.O.P. <i>Mini “tigelada” de la Beira con aceite Beira mini “tigelada” with olive oil</i>	V R	€ 03.00
Fruta (Maça, Laranja, Banana ou Quiwi) <i>Fruta (manzana, naranja, banana o kiwi) Fruit (apple, orange, banana or kiwifruit)</i>	V G	€ 01.50
Bola de Gelado Carte D’Ór <i>Helado carte d’ór Carte d’ór ice cream</i>	V C	€ 01.75
Salada de Fruta <i>Ensalada de frutas Fruits salad</i>	V G	€ 02.20
Baba de Camelo <i>Mousse de dulce de leche Dulce de leche mousse</i>	V C G	€ 02.20
Mousse de Chocolate <i>Mousse de chocolate Chocolate mousse</i>	V C G	€ 02.20
Trilogia de Sabores – Café, Natas e Leite Condensado <i>3 sabores – café, natas y leche condensado 3 flavours – coffee, cream and condensed milk</i>	V G	€ 02.30
Fruta Tropical (Abacaxi ou Manga) <i>Fruta tropical (piña o manga) Tropical fruit (pineapple or mango)</i>	V C G	€ 02.60
Seleção de Queijos da Cooperativa de Idanha-a-Nova <i>Selección de quesos regionales Regional cheeses selection</i>	V G	€ 03.50

- B** Baixas calorias | *Bajas calorías* | *Low calories*
- C** Crianças adoram | *Para chicos* | *For kids*
- G** Sem Glutén | *Sin gluten* | *Gluten free*
- R** Regional | *Regional* | *Regional*
- V** Vegetariano | *Vegetariano* | *Vegetarian*

IVA incluído à taxa em vigor | *IVA incluido* | *VAT include*



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



Vinhos p/ sobremesas | vinos para postres | dessert's wines

	375 ml	60 ml
Vinho da Madeira – Malvasia <i>Vino Madeira – Malvasia Madeira Wine - Malvasia</i>		€ 02.50
Porto Reserva – Burmester Jockey Club <i>Porto reserva - Burmester Porto wine reserve – Burmester</i>		€ 03.00
Porto LBV 2001 – Burmester <i>Porto LBV 2001 – Burmester Porto wine 2001 LBV – Burmester</i>		€ 03.50
Grappa Branca <i>Grappa bianca White Grappa</i>		€ 03.50
Underberg (licor de ervas) <i>Underberg (licor de hierbas) Underberg (herbs liqueur)</i>		€ 04.00
Moscatel Domingos S. Franco – Colheita Privada <i>Moscatel DSF – Colección privada Moscatel DSF – Private collection</i>		€ 04.50
Colheita Tardia - Esporão <i>Colecta tardía – Esporão Esporão – Late harvest wine</i>	€ 22.25	€ 04.50
Licoroso - Esporão <i>Vino licoroso - Esporão Fortified wine – Esporão</i>	€ 40.00	€ 04.95
Bastardinho de Azeitão - 30 Anos <i>Vino de Azeitão 30 años 30 Years Azeitão bastard wine</i>	€ 95.00	€ 20.00
Porto Vintage <i>Porto vintage Vintage Porto wine</i>		Brevemente En breve soon
Outras bebidas – consulte a carta de bar <i>Otras bebidas – consulte nuestra cartilla de bar</i> <i>Other drinks – please consult our bar list</i>		

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 8080-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Gelados Carte D'Or | *helados* | *ice cream*

Sorbet de Framboesa

Sorbet de Framboesa

Raspberry Sorbet

A verdadeira mistura de framboesas num puré cremoso. Refrescante e suave com o adocicado natural da fruta, um sabor intenso e natural. Claro está sem gordura...



Triple Chocolate

Triple Chocolate

Triple Chocolate

A suave mistura de chocolate escuro e chocolate de leite, com remoinhos de molho de chocolate branco e pedacinhos crocantes de mais chocolate... É o paraíso do chocolate, não?



Strawberry Cheesecake

Strawberry Cheesecake

Strawberry Cheesecake

Este gelado é uma verdadeira felicidade para os sentidos. Seduz pela riqueza da tarte de queijo e pelos remoinhos de morango real com pedaços de tarte. Simplesmente divinal...



Baunilha

Vainilla

Vanilla

É a essência da elegância e da sofisticação. Este é o casamento perfeito de puro gelado com as melhores baunilhas, criando um sabor doce e exótico. Tão simples e tão profundo...



*As imagens são meramente indicativas.
Las imágenes son ilustrativas.
The images are only illustrates.*

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana

FICHA TÉCNICA



Nome do Prato:	Filetes em Palme de Patanisca de Camarão			
Nº Doses:	10			
Aplicação:	Carta 203/2014			
Grupo de Iguarias:	Peixes			
Elaborado e controlado por:	AR & MR			
Data:	15/09/2013			
Ingredientes	Quantidade	Unidade	Preço unidade	Preço total
P. PESCADA Nº5 CONG	2,500	KG.	5,22 €	13,05 €
FRITA FÁCIL ESPIGA 450 GRS	0,500	UN.	1,02 €	0,51 €
ARROZ AGULHA	0,500	KG.	0,87 €	0,43 €
LEG. GRELOS CONGELADOS	0,200	KG.	2,06 €	0,41 €
LEG. ALHOS	0,060	KG.	1,12 €	0,07 €
LEG. CEBOLAS	0,120	KG.	0,38 €	0,05 €
COENTROS KG	0,050	KG.	2,38 €	0,12 €
V. BRANCO CAIXA	0,050	LT.	0,73 €	0,04 €
AZEITE LAGAR MONFORTE BEIRA	0,150	LT.	3,00 €	0,45 €
SAL GROSSO KG	0,100	KG.	0,18 €	0,02 €
PIMENTA PRETA GRÃO KG.	0,010	KG.	9,40 €	0,09 €
CAMAÃO 40/50	0,500	KG.	11,50 €	5,75 €
				0,00 €
				0,00 €
				0,00 €
				0,00 €
Sub Total				20,99 €
Desperdício 5%				1,05 €
Preço Custo Total	22,04 €	Preço Dose	2,20 €	
Preço de Venda Final S/Iva	7,72 €	Food Cost S/Iva %	28,53%	
Preço de Venda Final C/Iva	9,50 €	Food Cost C/Iva %	23,13%	
Margem Contribuição	5,52 €	Fator Numero	3,505	
Preparação:		Foto:		
<p>Retirar os filetes à pescada e temperar. Fazer o palme com a frita fácil, adicionar cebola, salsa, salsa e o camaão picado. Refogar cebola e alho em azeite, juntar o arroz, os grelos e caldo. Passar os filetes na palme e fritar em azeite. Retificar os temperos.</p>				
Info. Alergénios:	Não apto a intolerantes a lactose e a cellacos.			
Info. Marketing:	O melhor de dois mundos - pescada e patanisca.			
Vinho adequado:	Deu la Deu ou Planalto Reserva			





Menus Low Cost...

...aos almoços à 2^{as}, 5^{as} e 6^{as} feiras!
(Exceto feriados e datas festivas)

INCLUI:

Couvert...

Seleção de Pão, Espuma de Azeite e Azeitonas

Sopa...

Os melhores sabores no estado líquido

Prato Principal...

Um prato à Sua escolha da oferta do dia

Sobremesa...

Doce caseiro ou fruta da época e café

Bebidas...

Água, refrigerante ou vinho em Decanter

8,00 € por pessoa!

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 10 1501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Sugestão Infantil...

...esta refeição será uma brincadeira!

INCLUI:

Sopa...

Creme de Legumes frescos

Prato Principal...

Um prato à escolha:

Hambúrguer com Fritas
Douradinhos à Capitão Gancho
Mini Pizza Jovem

Sobremesa...

Bola de gelado, doce caseiro ou fruta da época

Bebidas...

Água, néctar ou refrigerante

Preço: 7,50 €

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 8080-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Escolher o Vinho...

“A gastronomia local, as diferenças culturais e as preferências pessoais, fazem com que certas combinações entre vinho e iguarias sejam aceitáveis para uns e desagradáveis para outros. Eis algumas sugestões para explorar:

O vinho ou a iguaria, algum é prioritário? Na grande maioria dos casos a resposta será não. Mas dois elementos importantes podem ser tão difíceis à mesma mesa como no mesmo palco; vão competir pela atenção à custa uma da outra. Daí que os melhores vinhos, que têm tanto para oferecer sozinhos, mereçam ser servidos com iguarias relativamente simples; é justamente por isso que um repasto mais sofisticado, especialmente repastos quentes, resultem melhor com vinhos bons; e não com vinhos “extraordinários”.

Relação peso e intensidade dos sabores. Se precisa de regras, esta é a mais simples e mais útil. Parte-se do princípio de que se quer saborear tanto a iguaria como o vinho, sem que um se sobreponha ao outro. Em termos gerais, significa que o vinho e o repasto tendem a dar-se bem, se as suas características forem mais ou menos iguais. Ligue sabores delicados com vinhos delicados; iguarias de sabores moderados com vinhos pouco afirmativos, de corpo médio; vinhos fortes com repastos de muita personalidade.

Assim sendo, boas escolhas.”

Temperatura aconselhada...

Verdes e Brancos Jovens | 8 - 10° c
Brancos com Madeira e Idade | 10° - 12° c
Tintos Jovens e Vígorosos | 14 - 16° c
Tintos Encorpados e com Madeira | 16 a 18° c

NOTA: As classificações apresentadas antes de cada vinho, surgiram após pesquisa em guias e revistas da especialidade (Vinhos de Portugal, Revista de Vinhos, Guia de Compras, etc.) e estão de acordo com o ano de colheita. O intuito é disponibilizar uma informação importante para facilitar a sua escolha, na medida em que vai encontrar uma escala de 0/20.

Os vinhos que não apresentam pontuação, deve-se ao facto ainda não terem sido avaliados pelos especialistas, não ter-mos encontrado ainda tal referência, ou por não apresentarem ano de colheita.

Alguma questão que surja, não hesite...

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



Vinhos do mês | *vinos del mes* | *monthly wines*

Vinhos Brancos | *vinos blancos* | *white wines* 750 ml

15.5	Casa Cadaval – Vinha Padre Pedro , Reg. Ribatejo - Fernão Pires	€ 06.25
15.5	Bucellas , Estremadura – DOC - Arinto, Esgana Cão e Rabo de Ovelha.	€ 07.25
15.5	Folha do Meio , Regional Alentejo – Arinto e Fernão Pires	€ 14.00
-	Monte Maior , Reg. Alentejo – Arinto, Antão Vaz, F. Pires e Roupeiro	€ 14.50
16.0	Verdelho da Herdade do Esporão , Regional Alentejo – Verdelho	€ 15.50

Vinhos Tintos | *vinos tintos* | *red wines* 750 ml

-	Fundanus Prestige , Beiras – DOC – Aragonês e Jaen	€ 16.50
15.5	Fiúza , Regional Ribatejo – Merlot	€ 13.00
-	Los Vascos - Cabernet Sauvignon - 2005 , CHILE	€ 16.00
-	Folha do Meio – Reserva , R. A. – T. N, Syrah, A. Bouschet e Aragonês	€ 18.50

Vinhos a copo | *vinos en el copo* | *wine glass*

Vinhos Brancos | *vinos blancos* | *white wines* 150 ml

15.5	Casa Cadaval – Vinha Padre Pedro , Reg. Ribatejo - Fernão Pires	€ 01.60
15.5	Bucellas , Estremadura – DOC - Arinto, Esgana Cão e Rabo de Ovelha.	€ 01.80
15.5	Folha do Meio , Regional Alentejo – Arinto e Fernão Pires	€ 03.50
-	Monte Maior , Reg. Alentejo – Arinto, Antão Vaz, F. Pires e Roupeiro	€ 03.60
16.0	Verdelho da Herdade do Esporão , Regional Alentejo – Verdelho	€ 03.90

Vinhos Tintos | *vinos tintos* | *red wines* 150 ml

-	Fundanus Prestige , Beiras – DOC – Aragonês e Jaen	€ 04.00
15.5	Fiúza , Regional Ribatejo – Merlot	€ 03.25
-	Los Vascos - Cabernet Sauvignon - 2005 , CHILE	€ 03.90
-	Folha do Meio – Reserva , R. A. – T. N, Syrah, A. Bouschet e Aragonês	€ 04.50

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 36 • 8080-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Branços – Jovens, Frescos e Frutados...

Branços – jóvenes, frescos y frutados...

White wine – youngs, and fresh...

		375 ml	750 ml
13-5	Casal Garcia , Verde DOC - Trajadura, Loureiro, Arinto e Azal	€ 04.80	€ 07.50
15-0	Quinta da Aveleda , Verde DOC - Loureiro, Trajadura e Arinto	-	€ 09.50
15-5	Muralhas , Verde DOC - Trajadura e Alvarinho	-	€ 09.00
16-0	Planalto Reserva , Douro DOC - Malvasia Fina, Viosinho, Gouveio e Códega	€ 06.50	€ 10.50
16-0	Bons Ares , Regional Duriense - Sauvignon Blanc, Viosinho e Rabigato	-	€ 18.00
16-0	Entre Il Santos , Bairrada DOC - Sauvignon Blanc e Arinto	-	€ 09.00
15-0	*Adega Alto do Tejo – Seleção , Beiras DOC - Castas Regionais	-	€ 07.00
15-5	Casa Cadaval – V. Padre Pedro , R. Tejo – Arinto, Verdelho e Viognier	-	€ 07.25
15-5	Quinta da Lagoalva Talhão 1 , R. Tejo - Alvarinho, Arinto, Fernão Pires, ...	-	€ 09.00
15-0	BSE , Reg. Península de Setúbal - Antão Vaz, Arinto e Fernão Pires	-	€ 08.50
15-0	Vale da Judia , Regional Península de Setúbal – Moscatel e Arinto	-	€ 07.00
16-0	Adega de Pegões C.S. , R. P. de Setúbal - Chardonnay, Arinto e Antão Vaz	-	€ 11.00
14-5	Vinha das Servas , R. Alentejo – Roupeiro, Antão Vaz, Arinto e Semillon	€ 04.50	€ 07.50
15-0	Couteiro-Mor , Regional Alentejo – Antão Vaz, Arinto e Roupeiro	-	€ 06.00
15-0	Monte Velho , Regional Alentejo – Roupeiro, Antão Vaz e Perrum	-	€ 08.00
15-0	Folha do Meio , Regional Alentejo – Arinto e Fernão Pires	-	€ 15.00
15-5	Monte da Peceguina , R. Alentejo – A. Vaz, Verdelho, Arinto e Roupeiro	-	€ 16.00
16-0	Monte Mayor , R. Alentejo – Antão Vaz, Arinto, Roupeiro e Fernão Pires	-	€ 15.50
14-5	Quinta do Carmo , Regional Alentejo – Roupeiro, Arinto, Antão Vaz	-	€ 16.50

**Vinho da Casa.*

Branços – Com Madeira e Sedosos...

Branços – con mader y sedosos...

White wine – wood taste and silky...

		375 ml	750 ml
14-5	Duas Quintas , Douro DOC – Viosinho, Rabigato e Arinto	-	€ 18.50
15-5	Cartuxa , Alentejo DOC - Antão Vaz, Roupeiro e Arinto	-	€ 19.00
16-5	Pêra-Manca , Alentejo DOC - Antão Vaz e Arinto	-	€ 33.50

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



Monocastas Brancos...

Monocastas blancos...

375 ml 750 ml

White wine – just one lineage...

Loureiro – Citrina e Fresca | Loureiro, citrina y fresca | Loureiro, citrine and fresh

16.5 **Momento Ousado**, Verde DOC – Loureiro - €12.00

Alvarinho – Floral e Elegante | Alvarinho, floral y elegante | Alvarinho, floral and elegant

16.0 **Deu la Deu**, Verde DOC - Alvarinho - €15.50

16.5 **Muros Antigos**, Verde DOC – Alvarinho - €16.50

Síria - Perfumada e Citrina | Síria, perfumada y citrina | Síria, perfumed and citrine

15.5 **Quinta do Cardo**, Beiras DOC – Síria - €09.25

Arinto – Aromática e Acidula | Arinto, aromática y acidula | Arinto, aromatic and acidulous

15.5 **Prova Régia**, Lisboa DOC – Arinto - €07.50

Moscatel – Frutada e Adocicada | Moscatel, frutada y dulce | Moscatel, fruity and sweetish

14.0 **João Pires**, Regional Península de Setúbal – Moscatel - €09.50

Verdelho - Intenso e Aromático | Verdelho, intensa y aromática | Intense and aromatic

16.0 **Herdade do Esporão**, Regional Alentejo – Verdelho - €16.50

Espumantes e Campanhe...

375 ml 750 ml

Cava y champagne...

Sparkling wines and champagne...

- **Moscato**, Itália - Moscato - €07.00

16.5 **Vértice Reserva Bruto**, Douro – Gouveio, Malvasia Fina, Rabigato, etc. - €22.00

15.5 **Murganheira Reserva Bruto**, Beiras – Malv. Fina, Cerceal e Gouveio Real - €17.50

- **Moët et Chandon Brut**, França – Pinot Noir, Chardonnay e Pinot Meunier - €56.00

Vinhos Rosés...

375 ml 750 ml

Vinos rosados...

Rosé wine...

14.5 **Lancers Rosé**, Aragonês, Syrah, T. Nacional, Castelão e Trincadeira - €06.50

14.5 **Monte das Servas - Escolha**, Regional Alentejo - Touriga Nacional e Syrah - €07.00

14.5 **Vinha da Defesa – Esporão**, Regional Alentejo – Aragonês e Syrah - €11.00

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluído | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



Tintos Jovens: Vigorosos e de Fácil Prova...

Tintos jóvenes: vigorosos y de fácil prueba...

Youngs red wines: vigorous and easy taste...

	375 ml	750 ml
14.5 Evel , Douro DOC – T. Nacional, Touriga Franca e Tinta Roriz	-	€08.25
15.0 Esteva , Douro DOC – Tinta Roriz, Touriga Francesa, Tinta Barroca e T. Nacional	€05.50	€09.00
15.5 Quinta dos Aciprestes , Douro DOC – T. Nacional, Tinta Roriz, T. Franca	-	€14.50
16.0 Quinta da Urze CARM , Douro DOC – T. Nacional, Tinta Roriz, T. Franca	-	€16.00
15.0 Cabriz – C. Seleccionada , Dão DOC - Alfrocheiro, Tinta R. e T. Nacional	€05.00	€07.75
16.5 Casa de Santar , Dão DOC – Touriga Nacional, Alfrocheiro e Tinta Roriz	-	€10.50
16.0 Vinha Paz , Dão DOC – Touriga Nacional, Alfrocheiro, Tinta Roriz e Jaen	-	€18.00
15.0 Frei João , Bairrada DOC - Baga, Touriga Nacional, Merlot e Tinta Roriz	-	€06.00
15.5 Entre Il Santos , Bairrada DOC – Castelão, Merlot e Baga	-	€09.00
- *Adega do Alto Tejo - Seleção , Beiras DOC – Trincadeira e Touriga Nacional	-	€07.00
16.0 Quinta do Cardo , Beiras DOC – Touriga Nacional e Tinta Roriz	-	€08.50
15.0 Almeida Garrett E. Serras , Beiras DOC – Tinta Roriz, Trincadeira e T. Barroca	€04.00	-
- Súbito de Idanha , Beiras DOC – T. Nacional, Trincadeira, Aragonês e Syrah	-	€14.00
15.0 Quinta da Lagoalva , Regional Tejo – Castelão e Touriga Nacional	-	€10.00
15.0 Casa Cadaval - V. Padre P. , R. Tejo – Trincad., Aragonês, Cabernet S. e Merlot	-	€11.00
15.0 Vale da Judia , Reg. Pen. Setúbal – Castelão, C. Sauvignon, Syrah. e A. Bouschet	€05.50	€07.50
15.0 Periquita , Reg. Península de Setúbal – Castelão, Trincadeira e Aragonês	-	€08.50
16.0 Quinta de Camarate , R. Península Setúbal – T. Nacional, Castelão e Aragonéz	-	€17.50
15.0 Vinha das Servas , R. Alentejo - Aragonês, Trincadeira, Syrah e A. Bouschet	€04.75	€07.00
15.0 Couteiro-Mor , Regional Alentejo – Alicante Bouschet, Aragonéz e Trincadeira	-	€07.50
14.5 Monte Velho , Regional Alentejo – Aragonês, Trincadeira e Castelão	-	€09.00
14.0 EA , Regional Alentejo – Trincadeira, Aragonéz, Alicante Bouschet e Castelão	-	€10.50
15.5 Chaminé , R. Alentejo – Aragonéz, Syrah, T. Nacional, A. Bouschet, Trincadeira, ...	-	€10.50
16.0 Marquês de Borba , Alentejo DOC – A. Bouschet, T. Nacional, Syrah e C. Sauvig.	€08.00	€12.00
- Folha do Meio , Regional Alentejo - Trincadeira, Alicante Bouschet e Aragonês	-	€14.50
16.0 Dom Rafael , Regional Alentejo – Aragonês, Trincadeira e Alicante Bouschet	-	€16.50
15.0 Monte Mayor , Regional Alentejo – Aragonéz, Trincadeira e Alicante Bouschet	-	€18.00
16.0 Monte da Peceguina , R. Alentejo – Aragonês, T. Nacional, Trincadeira, Syrah ...	-	€19.50
- Folha do Meio - Reserva , R. Alentejo – T. Nac., Syrah, A. Bouschet e Aragonês	-	€19.50

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



Tintos para Momentos Especiais, Mais Raros e Elegantes...

Tintos para momentos especiales, más raros y elegantes...

Special red wines, precious and elegant...

	375 ml	750 ml
15.5 Quinta do Côtto , Douro DOC – T. Nacional, T. Roriz e T. Franca e Sousão	-	€16.00
- Cabeça de Burro – C. Selec , Douro DOC - T. Francesa, T. Roriz e Tinta Barroca	-	€18.00
16.5 Casa Burmester - Reserva , Douro DOC - Tinta Barroca, T. Franca e Tinta Roriz	-	€19.50
15.5 Duas Quintas , Douro DOC - Tinta Roriz, Touriga Nacional e Touriga Franca	€10.00	€20.00
16.0 Quinta do Crasto , Douro DOC – T. Roriz, T. Barroca, T. Franca, e T. Nacional	-	€21.00
17.0 Meandro do Vale Meão , Douro DOC – T. Nacional, T. Franca, T. Roriz, T. Cão ...	-	€23.50
15.5 Vinha Grande , Douro DOC – T. Nacional, T. Franca, Tinta Barroca e Tinta Roriz	-	€26.00
16.0 P+S Post Scriptum , Douro DOC – Tinta Roriz, Touriga Franca, Tinta Barroca	-	€27.00
17.0 Quinta da Leda , Douro DOC – Touriga Nacional, T. Franca e Tinta Roriz	-	€58.00
15.5 Casa de Santar Reserva , Dão DOC – T. Nacional, Alfrocheiro e Tinta Roriz	-	€22.00
17.0 Pape , Dão DOC – Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz e Tinta Barroca	-	€47.50
17.5 Dado , Dão/Douro – Touriga Nacional, Tinta Amarela, T. Franca, T. Cão e Tinta Roriz	-	€57.00
14.5 Fundanus Prestige , Beiras DOC – Aragonês e Jaen	-	€17.50
16.0 Almeida Garrett Reserva , Beiras DOC – Touriga Nacional, Syrah e Merlot	-	€22.00
17.0 Falcoaria Reserva , Tejo DOC – Castelão, Trincadeira, ...	-	€22.00
16.0 Adega de Pegões – C.S. , R. Penins. Setúbal – T. Nacional, Trincadeira, Syrah ...	-	€18.00
17.5 S de Soberanas , R. Península de Setúbal – Trincadeira e Alicante Bouschet	-	€58.00
18.0 Hexagon , R.P. Setúbal – T. Nacional, Syrah, Trincadeira, T. Cão, T. Franca e Tannat	1500 ml	€115.00
17.0 Vila Santa , R. Alentejo – Aragonês e Trincadeira	-	€22.00
16.0 Quinta do Carmo , R. Alentejo – Aragonês, Trincadeira, A. Bouschet ...	-	€25.00
17.0 Esporão Reserva , Regional Alentejo – Trincadeira, Aragonês, A. Bouschet ...	-	€31.00
16.0 Cartuxa , Alentejo DOC – Alicante Bouschet, Aragonês e Trincadeira	-	€37.00
16.5 Reserva do Comendador , R. Alentejo – Aragonês, Trincadeira e A. Bouschet	-	€36.00
15.0 Pequeno João , Regional Alentejo – C. Sauvignon, Aragonês e Syrah	500 ml	€40.00
16.5 Malhadinha , Regional Alentejo – Alicante Bouschet, Aragonês e C. Sauvignon	-	€55.00
17.0 Pai Chão , Regional Alentejo – Alicante Bouschet e Trincadeira	-	€60.00
18.5 Mouchão – Tonel 3/4 , Regional Alentejo – A. Bouschet, Aragonês e Trincadeira	-	€95.00

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelara



Monocastas Tintos...

Monocastas tintos...

375 ml 750 ml

Red wine – just one lineage...

Touriga Nacional – Floral e Elegante | T. Nacional, floral y elegante | T. Nacional, floral and elegant

17.0 Quinta de Cabriz, Dão DOC - Touriga Nacional - € 35.00

15.5 Almeida Garrett, Beiras DOC - Touriga Nacional - € 12.50

Baga – Elegante e Intensa | Baga, elegante y intensa | Baga, elegante and intense

18.0 Quinta da Dôna, Bairrada DOC - Baga - € 40.00

Cabernet Sauvignon – Harmoniosa e Vegetal | C. Sauvignon, harmoniosa y vegetal | C. Sauvignon, Harmonists and vegetal

15.5 Quinta de Pancas, Regional Lisboa - Cabernet Sauvignon - € 16.50

Syrah - Aromática e Especiada | Syrah, suave y aromática y especiada | Syrah, aromatic and spicy

15.0 Adega de Pegões, Regional Península de Setúbal – Syrah - € 14.00

16.5 Vinha da Nora, Regional Lisboa – Syrah - € 27.50

Merlot - Suave e Aromática | Merlot, suave y aromática | Merlot, mild and aromatic

15.5 Fiúza, Regional Tejo – Merlot - € 14.00

Pinot Noir - Perfumada e Intensa | Pinot Noir, perfumada y intensa | Pinot Noir, perfumed and intense

16.0 Casa Cadaval, Regional Tejo - Pinot Noir - € 26.00

Castelão - Frutada e Aromática | Castelão, frutada y aromática | Castelão, aromatic and fruity

15.0 Dona Ermelinda, Península de Setúbal DOC – Castelão - € 08.00

18.0 Leo d'Honor - Grande Escolha, Península de Setúbal DOC – Castelão - € 62.50

Trincadeira - Frutada e Vegetal | Trincadeira, vegetal y frutada | Trincadeira, vegetal and fruity

16.0 Vila Santa - Trincadeira, Regional Alentejo - Trincadeira - € 16.50

Tintos de Outras Origens...

375 ml 750 ml

Tintos del mundo...

Internacional red wines...

- Los Vascos - Cabernet Sauvignon - 2005, CHILE - € 17.00
- Marqués de Riscal - 2005 - Tempranillo, ESPANHA - € 17.00
- Mouton Cadet - 2005, Bordeaux, FRANÇA - € 27.50

IVA incluído à taxa em vigor | IVA incluido | VAT include

Rua José Silvestre Ribeiro, 35 • 6060-133 Idanha-a-Nova
Tel: (+351) 277 20 10 95 • Fax: (+351) 277 101 501



www.helana.com



facebook.com/restaurantehelana



WHISKY NOVO Whisky Nuevo		
J&B	5,00 €	J&B
Cutty Sark	5,00 €	Cutty Sark
Johnnie Walker Red Label	5,00 €	Johnnie Walker Red Label
Ballantines	5,00 €	Ballantines
Famous Grouse	5,00 €	Famous Grouse

WHISKY VELHO Whisky Viejo		
Ballantines 12 anos	6,00 €	Ballantines 12 años
Logan 12 anos	6,00 €	Logan 12 años
Johnnie Walker Black Label	7,00 €	Johnnie Walker Black Label
J&B 15 anos	7,00 €	J&B 15 años
Cardhu	8,50 €	Cardhu
James Martins 20 anos	13,00 €	James Martins 20 años

WHISKY MALTE e IRLANDÊS Whisky Malta Y Irlandês		
Jameson	5,50 €	Jameson
Bushmills	5,50 €	Bushmills
Bushmills 10 anos	9,00 €	Bushmills 10 años
Jameson 12 anos	9,00 €	Jameson 12 años

WHISKY BOURBON e TENNESSEE Whisky Bourbon y Tennessee		
Four Roses	5,50 €	Four Roses
Jack Daniels	6,50 €	Jack Daniels

BAGACEIRAS, FRUTOS e BRANDY Bagaceras, Frutos y Brandy		
Aguardente de Cana	3,20 €	Aguardente de Caña
Croft	3,20 €	Croft
São Domingos	3,20 €	São Domingos
Macleira	3,20 €	Macleira
Aliança Velha	4,00 €	Aliança Velha
Grappa	5,50 €	Grappa
Kirch	5,50 €	Kirch

AGUARDENTE VÍNICA Brandy de Vño		
C.R.F.	4,00 €	C.R.F.
Fim de Século	4,00 €	Fim de Século
São Domingos Velha	4,00 €	São Domingos Velha
Antiqua	4,50 €	Antiqua
Lourinhã X.O.	7,50 €	Lourinhã X.O.
Adega Velha	12,00 €	Adega Velha

COGNACS		
Camus V.S.	6,00 €	Camus V.S.
Remy Martin V.S.O.P.	9,00 €	Remy Martin V.S.O.P.

CARTA DE BAR



Helana - Restaurante

Rua José Silvestre Ribeiro, 35
 6060-133 Idanha-a-Nova
 Telf: 00351 277 20 10 95
 Fax: 00351 277 101 501
 geral@helana.com
 www.helana.com

Anexo 37 - Carta de Bar (pág. 4 e 1)
 Fonte: "Helana - Restaurante"

					
CAFETARIA Cafeterias			CERVEJAS Cervezas		
Café expresso	0,70 €	Café solo	Super Bock 33 cl	2,50 €	Super Bock 33 cl
Descafeinado	0,70 €	Descafeinado	Super Bock Stout 33 cl	2,50 €	Super Bock Stout 33 cl
Pingado	0,85 €	Cortado	Super Bock sem alcool 33 cl	2,50 €	Super Bock sin alcool 33 cl
Copo de leite	1,00 €	Vaso de leche			
Infusões de ervas	1,00 €	Infusiones			
Café com leite	1,25 €	Café con leche			
Café duplo	1,30 €	Café doble			
Chocolate quente	2,00 €	Chocolate caliente			
Capuccino	2,20 €	Capuccino			
REFRIGERANTES E SUMOS			VINHOS GENEROSOS Vinos Destilados		
Coca cola	2,50 €	Coca cola	Porto branco seco	3,20 €	Porto blanco seco
Coca cola light	2,50 €	Coca cola light	Porto Tawny	3,20 €	Porto Tawny
Ice tea	2,50 €	Nestea	Moscate de Favaíos	3,20 €	Moscate de Favaíos
Água tónica	2,50 €	Água tónica	Moscate de Setúbal	3,20 €	Moscate de Setúbal
Ginger ale	2,50 €	Ginger ale	Madeira seco	4,00 €	Madeira seco
Seven up	2,50 €	Seven up	Porto 10 anos	4,50 €	Porto 10 años
Sumol	2,50 €	Sumol	Porto L.B.V.	6,00 €	Porto L.B.V.
Trinaranjus	2,50 €	Trinaranjus	Porto 20 anos	8,50 €	Porto 20 años
Nectar de fruta	2,50 €	Nectar de fruta			
ÁGUAS MINERAIS Águas Minerales			APERITIVOS Aperitivos		
Vimeiro sparkle	1,00 €	Vimeiro sparkle	Martini Bianco	3,20 €	Martini Bianco
Vimeiro sem gás 25 cl	1,30 €	Vimeiro sin gás 25 cl	Martini Dry	3,20 €	Martini Dry
Água das Pedras 25 cl	1,30 €	Água con gás 25 cl	Martini Rosso	3,20 €	Martini Rosso
			Martini Rosato	3,20 €	Martini Rosato
			Ricard	4,00 €	Ricard
			Campari	4,50 €	Campari
			Underberg	4,50 €	Underberg
			Fernet branca	4,50 €	Fernet blanco
SUMOS NATURAIS Zumos Naturales			GIN, VODKA E RHUM Ginebra, vodka y ron		
Sumo de laranja	3,00 €	Zumo de naranja	Gordons	5,50 €	Gordons
Sumo de frutos da época	3,50 €	Zumo de frutas de temporada	Beefeater	6,00 €	Beefeater
			Bombay	7,00 €	Bombay
			Grey Goose	10,00 €	Grey Goose
			Smirnoff	5,50 €	Smirnoff
			Moskovskaya	5,50 €	Moskovskaya
			Absolut Blue	6,00 €	Absolut Blue
			Absolut Citron	6,00 €	Absolut Citron
			Tequilla	5,00 €	Tequilla
			Havana Club 3 anos	6,00 €	Havana Club 3 años
			Bacardi	5,50 €	Bacardi
			Cacique	8,00 €	Cacique
LICORES Licores			ARMAGNAC & CALVADOS		
Licores Nacionais	4,00 €	Licores Nacionales	Calvados	6,00 €	Calvados
Licores Estrangeiros	5,00 €	Licores Etranjeros	Armagnac	10,00 €	Armagnac
ESPUMANTES & CHAMPAGNES					
Moscato, Itália	20,00 €	Moscato, Itália			
Murganheira Reserva Bruto	31,00 €	Murganheira Reserva Bruto			
Vertice Reserva Bruto	35,00 €	Vertice Reserva Bruto			
Moet & Chandon Brut	65,00 €	Moet & Chandon Brut			
IVA incluído à taxa em vigor Iva incluído			IVA incluído à taxa em vigor Iva incluído		

Anexo 38 - Carta de Bar (pág. 2 e 3)
Fonte: “Helana - Restaurante”