

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



*Relatório de Estágio no Sublime Comporta Country Retreat & SPA:
Sustentabilidade e Ecoturismo na hotelaria*

Alexandre Barros Madeira

Agosto de 2022

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

*Relatório de Estágio no Sublime Comporta Country Retreat & SPA:
Sustentabilidade e Ecoturismo na hotelaria*

Alexandre Barros Madeira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Direção e Gestão
Hoteleira

Relatório de Mestrado realizado sob a orientação da Docente Carla Bento

Agosto 2022

Copyright de Alexandre Barros Madeira, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

Marthin Luther King

Agradecimentos

A execução deste estágio e a realização do presente relatório de Mestrado foi sem dúvida um enorme desafio e por essa razão, quero agradecer a algumas pessoas que estiveram presentes e me apoiaram ao longo deste percurso. Assim, agradeço:

À minha orientadora Professora Carla Bento e à responsável pelo mestrado Professora Ana Sofia da Costa Viana pela simpatia e disponibilidade ao longo de todo este percurso.

A todos os meus amigos pelo companheirismo, apoio e compreensão ao longo deste percurso.

A todos aqueles que bem me acolheram e integraram no Sublime Comporta *Country Retreat & SPA*, bem como a todos os meus colegas de trabalho pela incansável ajuda, apoio, dedicação e partilha de conhecimento que me prestaram ao longo do estágio.

A todos os colegas de Mestrado que contribuíram para o sucesso do ano letivo.

Por último, a toda a minha família, principalmente a minha mãe pela sua resiliência e apoio prestado.

Resumo

Este relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Direção e Gestão Hoteleira, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, para a unidade curricular Estágio, inserida no segundo ano de mestrado. O estágio teve como objetivo, para além da conclusão do estágio, adquirir conhecimentos práticos e experiência no mercado de trabalho.

O estágio curricular decorreu no hotel Sublime Comporta *Country & SPA*, localizado na região da Comporta, no departamento de F&B do hotel, mais propriamente nos setores de bar, *Room Service* e restaurante. Teve uma duração de 9 meses, tendo início em setembro de 2021 e término em junho de 2022.

Neste trabalho encontra-se relatado todas as atividades profissionais desempenhadas durante todo o percurso do estágio. Apesar do estágio não cumprir com as expectativas e objetivos iniciais, foi possível ainda aplicar algumas das ferramentas adquiridas no percurso académico e completar algumas das metas propostas.

Após a conclusão do estágio curricular, foi possível adquirir valiosas competências e conhecimentos práticos que irão permitir continuar a desempenhar as minhas funções profissionais na empresa após a conclusão do estágio.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Ecoturismo, Comporta, Natureza, Hotelaria.

Abstract

The current internship report was developed within the scope of the Master in Hotel Management and Direction, in the School of Tourism and Technology of the Polytechnic Institute of Leiria, for the curricular unit Internship, included in the second year of the Master. The internship aimed, besides the completion of the internship, to acquire practical knowledge and experience in the labor market.

The internship took place at the Sublime Comporta Country & SPA hotel, located in the Comporta region, in the hotel's F&B department, more specifically in the bar, room service and restaurant sectors. It lasted 9 months, starting in September 2021 and ending in June 2022.

In the present work we report all the professional activities performed during the internship. Although the internship did not meet the initial expectations and objectives, it was still possible to apply some of the tools acquired during the academic course and complete some of the proposed goals.

After completing the internship, it was possible to acquire valuable skills and practical knowledge that will allow me to continue to perform my professional duties in the company after the internship is over.

Keywords: Sustainability, Ecotourism, Comporta, Nature, Hospitality.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice.....	vi
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas.....	ix
Lista de Anexos	ix
Introdução.....	1
Capítulo I - Enquadramento teórico	2
1.1 Ecoturismo.....	2
1.2 Sustentabilidade.....	5
1.3 Turismo Sustentável	7
1.4 Ligação Emocional ao Lugar	9
1.5 Marketing Verde.....	11
Capítulo II - Caraterização do Sublime da Comporta <i>Country Retreat & SPA</i>	13
2.1 História do Hotel	13
2.2 Localização geográfica	13
2.3 Caraterização do Hotel	14
2.3 Tipologia e Gestão.....	19
2.4 Virtuoso – World’s Best Luxury Travel Advisors.....	20
2.4 Missão, Visão e Valores	21
2.4.1 Missão.....	21
2.4.2 Visão	21
2.4.3 Valores	21
2.5 Segmentos de Mercado.....	22
2.6 Estrutura Organizacional	25
2.7 Análise SWOT.....	27
2.8 Concorrência.....	30
Capítulo III - Descrição do Estágio e funções desempenhadas	32
3.1 Plano de estágio.....	32

3.2. Caracterização do Departamento de F&B	33
3.2.2 Food Circle	35
3.2.3 Tasca da Comporta	35
3.2.4 Lobby Bar (Botânico)	36
3.2.6 Sublime Comporta <i>Beach Club</i>	37
3.3 Funções desempenhadas durante o estágio.....	38
3.3.1 Atividades realizadas	39
Capítulo IV – Sustentabilidade na Hotelaria – Como aproveitar os recursos naturais da região para promoveu um turismo sustentável?	46
I. Introdução.....	46
II. Pergunta de partida.....	46
III. Objetivos da pesquisa	46
4.1 Região da Comporta	47
4.1.1 Reserva Natural do Estuário do Sado.....	48
4.2 Sustentabilidade no Sublime.....	52
4.2.1 Certificação <i>Biosphere</i>	52
4.2.2 Energia Solar e Aquecimentos de Águas	53
4.2.3 Atividades sustentáveis do Sublime.....	54
4.3 Produtos da Gama “Sublime”	63
4.4 Tendências do Turismo Sustentável no Sublime	71
4.4.1 Agrofloresta e o Jardim Biológico	71
4.4.2 Food Circle – “Da Terra à Mesa”	73
4.4.3 Piscinas Biológicas - A Nova Tendência Sustentável no Sublime.....	76
4.5 Análise de Resultados.....	79
Conclusão	83
Bibliografia.....	85
Anexos.....	94

Lista de Figuras

Figura 1 – Princípios do Ecoturismo.....	3
Figura 2 – Localização geográfica do hotel	13
Figura 3 – <i>Owner’s Suite</i>	15
Figura 4 – <i>Friend’s Room</i>	16
Figura 5 – <i>Guests Suites</i>	16
Figura 6 – <i>Cabana Room</i>	17
Figura 7 – <i>Cabana Suite</i>	18
Figura 8 – <i>Villas</i>	18
Figura 9 – <i>Bio Pools</i>	19
Figura 10 – Empresa Sublime Stay, S.A.	20
Figura 11 – Restaurante Sem Porta.....	34
Figura 12 – <i>Food Circle</i>	35
Figura 13 – Restaurante Tasca da Comporta.....	36
Figura 14 – Botânico.....	37
Figura 15 – Sublime Beach Club	38
Figura 16 – Localização da região da Comporta.....	47
Figura 17 – Localização geográfica da Reserva Natural do Estuário do Sado.....	49
Figura 18 – Estrutura do Aquecedor solar de água	54
Figura 19 – Montagem do Piquenique na Agrofloresta	56
Figura 20 – Pi Nic Salgado	57
Figura 21 – Mochila para Pin Nic Salgado	57
Figura 22 – Cesta Pic Nic.....	58
Figura 23 – Bicicletas Sublime	59
Figura 24 – Cabana Yoga – SPA	60
Figura 25 – Passeios a cavalo.....	61
Figura 26 – Barco à vela e observação de golfinhos.....	62
Figura 27 – Observação de aves.....	63
Figura 28 – Região de Vinhos da Península de Setúbal.....	65
Figura 29 – Vinhos da gama Sublime	67
Figura 30 – Sublime Gin	69
Figura 31 – Cerveja Sublime.....	70
Figura 32 – Azeite Sublime Vintage 2017	71
Figura 33 – Jardim orgânico.....	72
Figura 34 – Interior do restaurante Food Circle.....	74
Figura 35 – Bio Pool Suites.....	76

Figura 36 – Decoração BioPool Suite	77
Figura 37 – Estrutura da piscina biológica.....	78

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Segmentos de mercado.....	23
Tabela 2 – Organograma do Hotel	26
Tabela 3 – Análise SWOT do hotel	27
Tabela 4 – Tabela de benefícios do Food Circle, Agrofloresta e Bio Pool.....	80

Lista de Anexos

Anexos 1 – Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 1).....	94
Anexos 2 - Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 2).....	95
Anexos 3 - Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 3).....	96
Anexos 4 - Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 4).....	97
Anexos 5 – Menus Chef in Vila.....	98
Anexos 6 – Carta do <i>Room Service</i>	99
Anexos 7 – Carta do restaurante Tasca da Comporta	100
Anexos 8 – Carta Bar Botânico (Página 1 e 2).....	101
Anexos 9 – Carta Bar Botânico (Página 3 e 4).....	102
Anexos 10 – Carta Bar Botânico (Página 5 e 6).....	103
Anexos 11 – Carta Bar Botânico (Página 7 e 8).....	104
Anexos 12 – Carta Bar Botânico (Página 9 e 10).....	105
Anexos 13 – Carta Bar Botânico (Página 11 e 12).....	106
Anexos 14 – Carta Bar Botânico (Página 13 e 14).....	107
Anexos 15 – Carta Bar Botânico (Página 15 e 16).....	108
Anexos 16 – Carta Bar Botânico (Página 17 e 18).....	109
Anexos 17 – Menu Pic Nic Salgado.....	110
Anexos 18 – Menu Cesto Pic Nic	111
Anexos 19 – Menu de Degustação de Vinhos (Página 1)	112
Anexos 20 – Menu de Degustação de Vinhos (Página 2).....	113

Introdução

A realização do estágio curricular é crucial para conjugar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o percurso académico com a experiência prática na área de formação, de forma a preparar o estudante para o mercado de trabalho. A escolha da empresa acolhedora deveu-se a diversos fatores, tais como: valores da empresa, região geográfica, condições de contrato e recomendações de terceiros.

O plano inicial do estágio curricular é realizar um *cross-training* entre diversos departamentos do hotel, de modo a alargar os conhecimentos técnicos de cada setor. Porém, o estágio não foi de acordo com os objetivos iniciais, tendo realizado todo o meu percurso de estágio no departamento de F&B (*Food and Beverage*).

O relatório de estágio inclui uma componente analítica, onde se desenvolve uma investigação e análise de um tema sugerido. Neste caso, foi escolhido o tema da sustentabilidade e do ecoturismo, visto que foi um tema que me despertou o interesse desde o início do estágio e pelo facto do hotel possuir uma vertente sustentável. O objetivo principal será demonstrar como uma unidade hoteleira consegue aproveitar os recursos do espaço envolvente a seu favor de forma a promover o turismo sustentável. A metodologia utilizada baseou-se na análise bibliográfica e na observação e participação direta, durante o decorrer do estágio.

O relatório será dividido em quatro capítulos com o objetivo de tornar mais clara a leitura e compreensão dos leitores.

No primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, onde são referidos alguns conceitos acerca do tema em estudo.

No segundo capítulo será realizada uma breve caracterização do hotel acolhedor, Sublime Comporta *Country Retreat & SPA*.

No terceiro capítulo será realizado um breve relato de todas as atividades realizadas durante todo o percurso do estágio curricular.

No quarto e último capítulo, será feita uma investigação de forma a desenvolver o tema da sustentabilidade. Por fim, será apresentado uma reflexão crítica referente ao estágio, onde serão descritos os desafios enfrentados, bem como, propostas de melhoria.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1 Ecoturismo

O verde, o lazer e o descanso são elementos associados à procura turística atual, que emergem na metade dos anos oitenta, devido à exploração excessiva dos principais destinos turísticos e ao surgimento do turismo verde ou ecoturismo, como um novo segmento de mercado e uma alternativa ao turismo convencional, praticado em locais mais rurais e com foco na conservação e proteção do meio ambiente (Ruschmann, 1997).

O fenómeno do turismo verde é usado para referenciar qualquer atividade de turismo realizada em espaço natural, com foco principal nos recursos naturais ou na natureza e ambientalmente responsável. Neste sentido, a função vital do conceito do turismo verde é o de garantir a conservação e proteção da área na qual a atividade se desenvolve, numa visão sustentável (Jones, 1987).

Segundo Mitani (2011), as características do turismo verde estão muito associadas às áreas rurais, ao ambiente natural e a novas experiências, sendo os turistas que o procuram, de modo geral, mais informados e exigentes sobre as questões ambientais do que os demais e mais dispostos a assumir comportamentos ambientalmente saudáveis e a contribuir para o desenvolvimento desta prática.

O conceito de “ecoturismo” foi inicialmente abordado em meados de 1980, com o objetivo de preservar os recursos naturais do meio ambiente e promover a sua sustentabilidade, de modo a tornar o turismo massificado e muito focado numa perspetiva economicista da época, numa vertente mais sustentável (Pereira, 2013).

O ecoturismo é geralmente percebido como uma forma de turismo praticado na natureza, onde a conservação do ambiente é o fator primordial ao seu desenvolvimento, bem como ao desenvolvimento de todo o sistema da flora e fauna existentes no território, não devendo haver aculturação dos aspetos culturais da comunidade local (OMT, 2003).

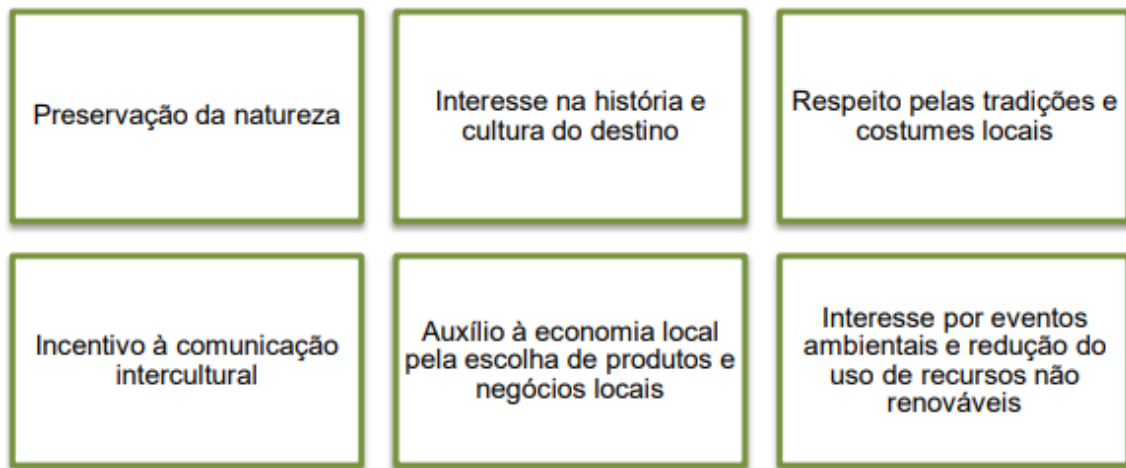


Figura 1– Princípios do Ecoturismo

Fonte: Barkauskiene, K., & Snieska, V. (2013)

Não existindo uma definição concreta de “ecoturismo”, este conceito pode ser entendido como um segmento turístico, como uma nova modalidade ou também como uma forma de gestão da atividade, sendo notória a importância do envolvimento da comunidade local e a valorização cultural e do ambiente (Dias, 2009).

Segundo Ceballos-Lascurain (1996), um dos primeiros autores a utilizar o termo “Ecoturismo”, ecoturismo pode ser definido como um tipo de turismo que consiste em viagens ambientalmente responsáveis, com o objetivo de admirar e aproveitar os recursos naturais do local e que, ao mesmo tempo, promove a conservação do mesmo, proporcionando um baixo impacto pelos visitantes, para além de contribuir positivamente para o desenvolvimento socioeconómico das comunidades.

O ecoturismo é, atualmente, definido como “uma forma responsável de viajar para áreas naturais que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local, e envolvam a interpretação e educação” (The Internacional Ecotourism Society, 2015).

De acordo com os autores Mendigorri e Mateos (2018), o ecoturismo apresenta um carácter um pouco mais restrito em comparação com o turismo de natureza, na medida que o consideram «Um turismo responsável em espaços naturais, pouco degradados pela ação atópica ou especialmente protegidos, que contribui para a conservação e apreciação da natureza e para o desenvolvimento sustentável das comunidades [...]»

Os autores Mendigorri e Mateos (2018) fundamentam a sua ideia nomeando um conjunto de características relacionados com esta forma de turismo, nomeadamente:

- Medidas de correção e baixo impactos ambientais e socioculturais;
- Medidas de sensibilização sobre o meio ambiente e cultural, tanto para os turistas da região, bem como para as comunidades recetoras;
- Atividades organizadas por empreendimentos turísticos nacionais ou estrangeiros, que comercializem circuitos de ecoturismo, seguindo os fundamentos básicos de um turismo sustentável, responsável e consciente;
- Contribuição de recursos e benefícios económicos para as comunidades locais, bem como a criação de postos de trabalho e rendas alternativas para a população.

Para Wiedmann (1999), o ecoturismo é uma das principais atividades económicas que se debruça sobre a conservação e proteção do ambiente, tendo como matéria prima a natureza, pelo que é necessário que todos os envolvidos nesta atividade tomem consciência deste facto, de modo a reforçar a sua valorização e conservação.

De acordo com Dias (2019), o ecoturismo deve ser aceite pela população local antes mesmo de ser desenvolvido numa determinada região, por forma a obter o maior sucesso possível. Neste sentido, deve priorizar a valorização dos recursos naturais e culturais nas tomadas de decisão das comunidades locais, pois são eles os maiores prejudicados quando a atividade turística é realizada sem planeamento.

Assim, o termo “ecoturismo” pode ser vista como uma vertente do turismo direcionada à valorização do ambiente natural e sociocultural, que permite a interação entre o visitante e o visitado, mas onde a presença do visitante não deve influenciar o modo de vida da comunidade local (Ayala, 1987). Segundo este autor, o ecoturismo é, cada vez mais, um dos principais objetivos das viagens internacionais de lazer. Contudo, o aumento do fluxo turístico em áreas protegidas, através das mais diversas práticas, implica haver interpretação e educação ambiental associada à atividade de ecoturismo (Rocktaeschel, 2006).

1.2 Sustentabilidade

Nos últimos anos, o setor turístico tem provado ser uma atividade económica forte e resistente, tendo representado um forte contributo para a recuperação da economia, criando milhões de postos de trabalho e gerando biliões de euros em exportações (OMT, 2015).

Através da Revolução Industrial começou a compreender-se como grandes indústrias que tinham um grande poder económico ocultaram impactos que estas atividades originavam (Almeida M. d., 2015). Segundo o mesmo autor, na década de 1980 foi quando o tema da sustentabilidade começou a ganhar mais importância e consequentemente a ser debatido em conferências.

O conceito de sustentabilidade, segundo o Relatório Brundtland (1987), consiste no desenvolvimento de satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer as necessidades futuras. Este conceito divide-se em sustentabilidade económica, ambiental, social e cultural (Filho, 1993).

O objetivo principal da sustentabilidade económica é aumentar a produção e consequentemente o poder económico da sociedade, para isso é necessário a utilização eficiente de recursos e um fluxo de investimento cooperativo entre o público e privado (Filho, 1993).

A sustentabilidade social coloca-se em prática através da criação de postos de trabalho que permitem à sociedade poder económico, resultando melhores condições de vida e ainda tem o intuito de reduzir as diferenças sociais (Filho, 1993).

A sustentabilidade ambiental pretende melhorar a qualidade do meio ambiente e preservação das fontes de recursos naturais e energéticos, para tal é necessário adotar algumas práticas de sustentabilidade que podem passar pela redução do uso de recursos não-renováveis, realizar a reciclagem, entre outros (Filho, 1993). A implementação do conceito de sustentabilidade ambiental deve-se a problemas que começaram a surgir ao longo dos anos, nomeadamente ao aumento de poluição, o aquecimento global e o consumo elevado de recursos. Como resultado destes problemas, os governos dos diferentes países começaram a incentivar as empresas e a sociedade a adotar medidas de modo a conservar o planeta (Pereira, 2019).

A sustentabilidade cultural consiste em conservar o bom relacionamento entre as culturas. É necessário respeitar as diferentes culturas que se encontram na comunidade (Filho, 1993). O conceito de sustentabilidade para além de ser subdividido anteriormente, pode-se também afirmar que não é um conceito isolado e abrange tópicos como governança corporativa, responsabilidade social e ambiental (Almeida M. d., 2015).

O conceito de sustentabilidade tem vindo a ganhar tanta relevância no setor turístico, que a própria ONU em 2017 considerou esse ano como o ano internacional do turismo sustentável (Sustentabilidade e Turismo, 2020). No século XXI o turismo foi considerado das atividades económicas mais importantes do mundo. Dentro deste setor, a indústria hoteleira é a principal fonte de rendimento, emprego e desenvolvimento para muitos países e regiões. No entanto, apesar do setor do turismo ser economicamente benéfico para as regiões onde atuam, em contrapartida também podem causar impactos ambientais e socioculturais inevitáveis nestes locais (Pereira, 2019).

Portanto, o setor do turismo além de ser importante para a economia dos países, também se encontra associado a outros fatores, tais como, ambientais, sociais e culturais. Devido a estes fatores os países pretendem transformar o turismo tradicional num turismo sustentável (Moraes, 2013). O turismo sustentável consiste no uso adequado dos recursos ambientais, respeitar o ambiente sociocultural e assegurar que as atividades económicas sejam viáveis a longo prazo (Sustentabilidade e Turismo, 2020).

Nos últimos anos, os hotéis com vertentes mais ecológicas, isto é, empreendimentos turísticos que implementam práticas ambientalmente sustentáveis, foram percebidos cada vez mais como uma tendência de longo prazo e uma chave para o sucesso da indústria hoteleira (Choi, Jang, & Kandampully, 2015; Han, Lee, Trang, & Kim, 2018; Ting, Hsieh, Chang, & Chen, 2019).

Nesse sentido, os hotéis ecológicos são considerados um nicho crescente na indústria hoteleira competitiva atual (Wang, Wang, Wang, Li, & Zhao, 2018), não apenas porque se diferenciam de hotéis não ecológicos semelhantes, mas também porque respondem a uma necessidade de mercado, de hotéis menos prejudiciais ao meio ambiente (Manaktola & Jauhari, 2007).

Assim, este setor encontra-se a adotar práticas sustentáveis a longo prazo, para diminuir estes impactos e consequentemente manter o desempenho competitivo deste setor

(Pereira, 2019). Tornar o turismo mais sustentável vai mais além do que gerir os seus impactos negativos e positivos no meio ambiente, trata-se de beneficiar as comunidades locais, do ponto de vista económico e social, aumentando a consciência e suporte à preservação do meio ambiente (Estander & Pitta, 2008; OECD, 2013).

1.3 Turismo Sustentável

Segundo a Organização Mundial do Turismo, o desenvolvimento turístico dos territórios reside na sua capacidade para utilizarem eficazmente os seus recursos naturais, culturais e patrimoniais promovendo produtos e serviços turísticos de qualidade, inovadores, e ticos e atraentes, aumentando o seu valor agregado, numa perspetiva de sustentabilidade (UNWTO, 2019).

O turismo sustentável surge como solução para combater os impactos negativos gerados pela deslocação em massa de pessoas no meio ambiente, prejudicando assim os residentes locais bem como o meio ambiente da região, devido à poluição criada pelo grande fluxo de turistas no local (Swarbrooke, 2000; Körössy, 2008). Atualmente, este tipo de problema de turismo massificado é identificado pelo nome de overtourism (Pearce, 2018; UNWTO, 2018).

O turismo sustentável age sobre os impactos do presente e do futuro perante os fatores económicos, sociais e ambientais, atendendo às necessidades de todas as partes envolvidas no turismo (turistas, indústrias turísticas e das comunidades acolhedoras) e do meio ambiente (Rodrigues et al, 2014; Dinkhuysen, 2017). Este tipo de turismo é composto por 3 pilares (Silva, 2017; WTO, 1998):

- Ecológico - Advém do equilíbrio entre o ser humano com a natureza de forma a diminuir os impactos nas gerações futuras, de forma a que estas gerações possam usufruir dos mesmos aspetos ambientais que as gerações atuais, como por exemplo, preservar as paisagens naturais nas regiões mais remotas;
- Sociocultural - Este pilar tem como objetivo proteger e preservar as culturas das comunidades acolhedoras, de modo a que estas culturas não sejam modificadas por influências externas dos visitantes, fortalecendo assim a identidade e tradições do destino;

- Económico - O turismo sustentável centraliza-se na qualidade da economia, para impedir que os residentes sejam prejudicados pelo impacto da chegada de massas, para que prevaleça a mesma identidade cultural do local perante as presentes e futuras gerações.

Para Hall (1999), o crescimento económico deverá ser a premissa básica do turismo sustentável. Segundo o autor, a questão central em relação ao desenvolvimento sustentável, nomeadamente ao turismo, é estabelecer uma forma equilibrada de desenvolvimento, que permita preservar os recursos naturais do meio envolvente e explorar o turismo de forma a assegurar o crescimento económico.

Na conferência realizada em 1990 pela Organização Mundial de Turismo Sustentável (O'Globe 90), considerada como um marco oficial para a incorporação da ideia do desenvolvimento sustentável no turismo (Candiotto, 2009), foram estabelecidos os principais benefícios do turismo sustentável, designadamente:

- Demonstrar a importância dos recursos naturais e culturais para a economia de uma comunidade e seu bem-estar;
- Diversificar a economia local, sobretudo em regiões mais rurais;
- Estimular o desenvolvimento das infraestruturas para a comunidade, como transportes locais, comunicações, entre outros;
- Gerar empregos locais;
- Provocar a compreensão dos impactos do turismo;
- Monitorizar os impactos do turismo, e opor-se a qualquer efeito que apresente impacto negativo.

Butler (1999) afirma que a sustentabilidade não era vista como uma preocupação por parte dos autores responsáveis pelo desenvolvimento turístico até ao início da década de 1970, que até essa data, visavam apenas a obtenção de lucro, sem estabelecer qualquer vínculo a questões ambientais e sociais ligadas às consequências do turismo. Assim, após

a conferência realizada descrita acima (O'Globe 90), foi definido que o turismo sustentável foi criado com os seguintes objetivos:

- Preservar a qualidade do ambiente;
- Melhorar a qualidade de vida das comunidades receptoras;
- Oferecer experiências de qualidade aos visitantes.

O turismo sustentável deve fazer um uso eficiente dos recursos naturais, respeitando a autenticidade sociocultural das comunidades e assegurar a viabilidade as atividades económicas a longo prazo. Para isso, requer a participação informada dos stakeholders, bem como a monitorização constante dos seus impactos, mantendo a satisfação dos turistas elevada. (Organização Mundial do Turismo - OMT, 2005).

1.4 Ligação Emocional ao Lugar

O crescimento da globalização e da massificação do turismo levou a que muitos dos locais turísticos perdessem as suas identidades, características e significados que os distinguiam dos demais (Altman & Low, 1992). Estas alterações contribuiram para a diminuição da diversidade de locais com grande potencial turístico e aumentaram o desejo do turista por deslocarem-se para locais com características únicas onde possam experienciar sensações nunca antes sentidas (Casey, 1997).

Segundo Stokowski (2002), os locais são muito mais que espaços geográficos, são definidos como contextos dinâmicos de interação de tal modo que são passíveis de diferentes conexões e relações. A este fator podemos definir como ligação emocional ao lugar ou pelo termo *Place-Attachment*.

Ao longo das últimas décadas, vários investigadores desenvolveram diferentes conceitos com o intuito de descrever as ligações emocionais que as pessoas estabeleciam com os lugares que visitavam (Giuliani & Feldman, 1993). De todos os conceitos, o *Place-Attachment* foi o que se relevou mais consensual.

Segundo Moore & Graefe (1994), *Place-Attachment* pode ser definido como a forma pela qual os indivíduos valorizam e se identificam com um determinado local, ou seja, é uma

ligação emocional que um indivíduo estabelece com um determinado ambiente particular (Hidalgo & Hernandez, 2001).

Já Sime (1995) afirma que o termo *Place-Attachment* pode ser visto como o processo de interação e da criação de um laço emocional entre um indivíduo singular com um determinado lugar, podendo esta ser temporária ou a longo prazo. A maioria dos investigadores acreditam que é necessário haver uma interação duradoura entre uma pessoa e um local de modo a gerar algum laço emocional (Stedman, 2006). Por outro lado, alguns estudos indicam que não existe uma correlação entre a ligação emocional com a duração de uma estadia (Stedman, 2002;) para além que é possível um indivíduo gerar uma conexão emocional com um local, sem nunca o ter visitado (Droseltis & Vignoles, 2010).

Recentes estudos sugerem que as ligações emocionais entre os indivíduos e os lugares estão relacionadas com diversas variantes, tais como o apego emocional, as experiências vividas nesse lugar e os significados que os indivíduos atribuem a um determinado lugar (Cheng & Kuo, 2014). Além disso, fatores como a identidade dos turistas, o modo de pensar e os atributos do destino levam a um maior envolvimento emocional entre o indivíduo e o local (Poria, Butler, & Airey, 2004).

Alguns investidores concluíram que as experiências anteriores vividas influenciam os vínculos emocionais entre os indivíduos com os lugares, já que esses laços têm como base as memórias dos indivíduos. Portanto, as conexões emocionais são criadas a partir das crenças, expectativas, memórias, emoções e comportamentos de um determinado indivíduo (Giuliani e Feldman, 1993).

Segundo Yuksel et al. (2010), as atividades exercidas num destino turístico pode ser um fator decisivo para o desenvolvimento de uma ligação emocional entre o indivíduo e o local. Assim, um destino turístico pode gerar diversas emoções num turista, por exemplo o sentimento de alegria, confiança, segurança, conforto e ansiedade. Uma imagem positiva de um destino leva a uma ligação emocional mais forte com o destino (Prayag & Ryan, 2011).

1.5 Marketing Verde

Marketing pode ser definido como um conjunto de meios e métodos que uma organização utiliza para promover nos seus públicos-alvo os comportamentos favoráveis a realização dos seus objetivos (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015). O conceito de marketing verde surge pelo movimento das empresas para criarem e disponibilizarem no mercado produtos ambientalmente sustentáveis (Kotler & Amostrong, 1998). Este conceito surgiu, principalmente, pela necessidade de as organizações desenvolverem ações de marketing e “produtos verdes” (produtos com baixo impacto negativo no meio ambiente), visando objetivos diversificados, de modo a satisfazer as preocupações ambientais dos clientes (Botelho & Manolescu, 2008).

O marketing verde, para além de contribuir para o fortalecimento da imagem de marca e de forma apelativa para o consumidor (Cardozo, 2003), permite ainda às empresas responderem às exigências ambientais dos consumidores, ajustando-se ao contexto global, mantendo um relacionamento próximo com o mercado (Ottman, 1994). De forma a tornar isso realmente possível, é necessário que as organizações desenvolvam políticas de marketing verde que possam corresponder e garantir o bom funcionamento destas atividades de forma sustentável (Lavorato, 2003).

Segundo Teixeira (2007), o foco principal do marketing verde é fornecer aos consumidores produtos com características sustentáveis ou ecologicamente responsáveis, com efeitos mais saudáveis para o consumo e o bem-estar da própria comunidade local. Através do marketing verde, as organizações podem divulgar as suas ações em benefício do meio ambiente e, dessa forma, envolver o consumidor e, simultaneamente, a população local no processo, visto que a responsabilidade de preservar os recursos limitados é de todos os intervenientes na atividade.

De acordo com um estudo da Confederação Nacional das Indústrias (CNI), a adoção das práticas do marketing verde que incorporam atributos ecológicos nos produtos e serviços, permitem às organizações criar uma imagem diferenciada da concorrência. Neste sentido, as empresas de turismo que implementem práticas de marketing verde terão mais sucesso, comparativamente com os principais concorrentes no mercado turístico (CNI, 2010). No estudo supracitado, o objetivo principal das práticas de marketing verde nas organizações

é o de transmitir uma visão dos produtos e serviços com valores ecológicos, com intuito de criar uma imagem da empresa ou da marca, associada aos valores ambientais.

A sustentabilidade é vista, assim, como um elemento base às práticas de marketing verde nas organizações e o suporte das estratégias de comunicação, de produtos e serviços, de distribuição e de preço, que vão de encontro às preocupações dos consumidores e ao cumprimento das políticas ambientais no que concerne à consciencialização e à preservação do ambiente (Barroto, 2008). Para além da vertente comercial, o marketing verde deve permitir a convivência ou interação entre o consumidor, a população local, a organização e o ambiente (Dias, 2006).

As ferramentas de marketing verde são essenciais no sector do turismo, seja em termos gerais, seja no turismo sustentável. Neste último caso, a atividade turística é realizada de uma forma planeada, com as organizações a procurarem desenvolver novos modelos de turismo baseados no conceito do sustentável, do responsável ou do ecológico e em estratégias de marketing verde (Cooper & Hall, 2008). Considerando a existência de vários destinos turísticos com características similares, é primordial a utilização destas práticas para o reconhecimento, identificação e diferenciação de cada um, pelos consumidores (Alves, 2005). Portanto, o marketing verde no turismo tem o papel de identificar o público-alvo e definir as estratégias para atender da melhor forma as necessidades e desejos de diferentes segmentos do turismo ecológico (Meler, 2009).

De acordo com Caetano e Gouveia (2009), apesar do marketing verde integrar um conjunto de normas ambientais que devem ser percebidas pelos consumidores e envolver todo o processo de produção de um determinado produto ou serviço, na realidade, as organizações conseguem melhorar a sua imagem, aumentar a sua notoriedade no mercado e, conseqüentemente, aumentar a sua rentabilidade, quando o seu processo de produção causa o mínimo impacto negativo no ambiente, visto que, os turistas esperam encontrar incorporados nos produtos ou serviços que procuram essas características, reconhecendo o esforço da organização em promover o desenvolvimento sustentável (Kotler, 2000). Contudo, o marketing verde não deve apenas atrair os consumidores, oferecendo produtos e serviços que vão ao encontro das suas necessidades e desejos e se diferenciam da concorrência, mas deve fazê-lo de uma forma sustentável, que garanta também as necessidades das gerações vindouras (Danciu, 2013).

Capítulo II - Caracterização do Sublime da Comporta *Country Retreat & SPA*

2.1 História do Hotel

O Sublime nasceu em 2014 após os proprietários, Gonçalo Pessoa e Patrícia Pessoa, identificarem uma oportunidade de criar um alojamento com condições de excelência para as pessoas que desejassem passar as suas férias na região da Comporta, sendo este um local muito visitado durante a época de Verão. O hotel contava apenas com 14 quartos que ano após ano foi aumentando as suas instalações. Em 2016, foi inaugurado o novo edifício principal, onde passou a ser o *Front Office* e o novo lobby principal do hotel. Junto do edifício principal, foram ainda construídos o restaurante Sem Porta e o Lobby Bar.

Atualmente, o hotel conta com mais de 17 hectares de terreno, possuindo 23 quartos e 22 vilas ao todo.

2.2 Localização geográfica

O hotel encontra-se localizado na região da Comporta, uma freguesia portuguesa do município de Alcácer do Sal situada na sub-região do Alentejo Litoral, pertencente ao distrito de Setúbal.

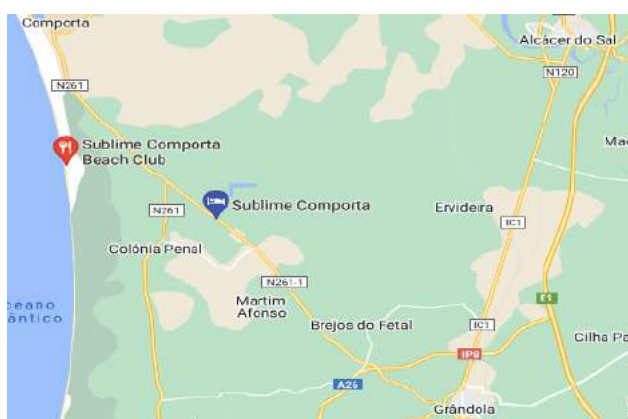


Figura 2 – Localização geográfica do hotel

Fonte: Google Maps

2.3 Caracterização do Hotel

Sublime comporta é uma entidade hoteleira de cinco estrelas que ocupa um espaço de 17 hectares na zona da comporta rodeado por uma natureza vasta de vários tipos de árvores e ainda por dunas. Dentro da propriedade pode-se encontrar três restaurantes: Sem Porta, Tasca da Comporta e o *Food Circle*), dois bares (*Lobby Bar* e o Bar da Piscina), quatro piscinas, um spa com sauna, um ginásio, um pavilhão de yoga, campo de ténis e *padel/ténis*, um jardim orgânico, um jardim florestal e um pomar.

O hotel oferece serviços complementares, como o serviço de *babysitting* (mediante solicitação prévia), loja com espaço físico, serviço de lavandaria, receção e *Room Service* 24 horas, serviço de *shuttle* gratuito entre hotel e aeroporto, serviço de *transfer* do hotel para a praia (mais propriamente para o *Beach Club* Sublime no Carvalhal) para os clientes.

O hotel Sublime, atualmente, é constituído por 23 quartos/suites e 22 *villas*, com tipologias de dois a cinco quartos. Cada *villa* possui uma piscina privada, lareira, terraço e grandes áreas exteriores. Todos os quartos/suites são compostos por uma área de dormir, área de trabalho, área de vestir ou podendo ser chamado guarda-roupa, área de estar/relaxamento e terraço, varanda ou balcão e casa de banho. No entanto a diferença entre uma suíte para um quarto é a diferença do espaçamento das áreas e a existência de uma sala de estar e também uma *kitchenette* (neste caso no hotel). Para além disso, todos os quartos estão equipados com: televisão LED em HD; minibar; máquina de café; chaleira; secretária; cofre; telefone; acesso gratuito a Internet *WI-FI*; roupões e chinelos; ar condicionado; detetores de incêndios; secador de cabelo e respetivos *amenities*.

A área de dormir pode ser composta com diferentes tipos de cama, neste caso no hotel apresenta dois tipos: a *King-Size* (com uma dimensão de 2x2 metros) e a *Queen-Size* (com uma dimensão de 2x1,5 metros). Também em alguns dos quartos é possível transformar as camas em duas *Twins* 1,9x1,0 metros.

As casas de banho que encontramos na maioria das unidades de alojamento são “completa” (composta por banheira e braço de chuveiro, lavatório, sanita e bidé), mas em alguns casos encontramos “simples” (composta por chuveiro ou polibã, lavatório e sanita) ou até mesmo a junção das duas.

As categorias disponíveis de todas as *villas* e quartos/suites no hotel são, nomeadamente:

- ***Owner's Suite*** - Este quarto tem esta denominação de “*Owner's Suite*” porque na altura do início do Sublime era apontado como casa de férias para os proprietários e ainda nos dias de hoje é ocupado pelos mesmos (quando o solicitam) e explorado para fins de receita de alojamento. Esta suite fica localizado na casa principal com uma área de 50m² e entrada privativa. É composto por uma cama *King Size* com capacidade para dois adultos, área de estar, lareira, casa de banho equipada com uma banheira e dois terraços privados sendo um deles com spa de hidromassagem;



Figura 3 – *Owner's Suite*

Fonte: Sublime Comporta

- ***Friend's Rooms (Queen e King-Size)*** - Este quarto tem como designação de “*Friend's Room*” porque era onde ficavam os amigos do proprietário para passarem férias. Hoje em dia o quarto é usado para fins de receita de alojamento. Fica localizado no “*Owner's building*” com dois quartos (um com uma área de 35 m² e o outro com 25 m²). O quarto maior é composto por uma cama *King Size* com capacidade para dois adultos, uma casa de banho com banheira, uma lareira, enquanto o quarto menor é composto por uma cama *Queen Size* com capacidade para dois adultos, uma casa de banho com banheira. Ambos têm compartimentos compartilhados como a sala de estar e um terraço privativo com varanda e acesso direto ao spa;



Figura 4 – *Friend's Room*

Fonte: Sublime Comporta

- **Guests Suites** - A estrutura destas suites são em *mezzanines*. Têm uma área aproximadamente de 45 m² e ficam localizadas num edifício à parte São compostas por cama *King Size* duas casas de banho (uma pequena no rés-do-chão e uma no piso superior com chuveiro) ambas com vista para o exterior e para o quarto, com uma sala de estar (0 piso), sofá-cama e um terraço privado com vista para os jardins do hotel. Neste tipo de suites pode ter uma ocupação de 2 adultos mais 2 crianças;



Figura 5 – *Guests Suites*

Fonte: Sublime Comporta

- **Cabana Room** - Este é um tipo de quarto integrado numa vila T2, ou seja, tem a particularidade de se poder “comprar” um quarto deste tipo nas vilas sem ser necessário de comprar a vila inteira. Apresenta uma área de 50 m², que dispõem de uma cama *King-Size* (ajustável para duas camas individuais), uma casa de banho com banheira e com acesso a um deck privado com 15 m²;



Figura 6 – Cabana Room

Fonte: Sublime Comporta

- **Cabana Suite** - Este tipo de suíte é uma combinação de uma Cabana Room e Cabana Adjacente, inserida numa vila de T2 com uma área total de 110 m² com capacidade para dois adultos. Dispõem de uma sala de estar, uma sala de jantar, *kitchenette*, duas casas de banho (privada no quarto com as características da Cabana Room e outra é compartilhada na vila), piscina privada, dois *decks* privados de 50 m² e lareira tanto interior como exterior);



Figura 7 – Cabana Suite

Fonte: Sublime Comporta

- **Villas** - Este é um tipo de alojamento mais requisitado e procurado pelo os hóspedes que frequentam o hotel, pelas suas devidas características particulares de conforto luxuoso e também pela tranquilidade através dos espaços verdes. As vilas estão espalhadas ao redor do “*main building*”, com diversas dimensões desde T2 até ao T5 e a diferenciação entre elas é a área que ocupa. Todas elas estão equipadas com piscina privada, terraço, *kitchenette*, sala de jantar e estar, lareira interior e exterior, deck privado e duas casas de banho com banheira. Estas *villas* estão equipadas com piscina privada, deck privado, sala de jantar e de estar, *kitchenette* e lareira interior e exterior. O que diferencia entre cada uma delas é a área que ocupa;



Figura 8 – Villas

Fonte: Sublime Comporta

- **Bio Pool Suites** - É considerado um dos alojamentos mais emblemáticos do hotel, inspirado no Porto da Carrasqueira (cabanas) construído pelos pescadores locais. São consideradas uma das maiores piscinas biológicas da Europa, a sua água é tratada através dos diferentes tipos de plantas aquáticas sem o uso de qualquer produto químico, dando ênfase á sustentabilidade como esta unidade hoteleira é tão reconhecida. No hotel existe nove suítes deste tipo, cada uma com uma área de 50 m² mais 25 m² de deck. Na sua construção sobreposta sobre as piscinas é usado materiais como a madeira e a palha para os telhados. Estas suítes dispõem uma cama *King-Size* com capacidade para dois adultos, área de estar com uma salamandra, uma grande casa de banho com duche e banheira independente. Cada suíte oferece uma experiência diferente através da sua decoração diferenciada em cada uma delas.



Figura 9 – *Bio Pools*

Fonte: Sublime Comporta

2.3 Tipologia e Gestão

O Sublime caracteriza-se por ser um estabelecimento hoteleiro, mais concretamente hotel-apartamento com uma classificação de 5 estrelas atribuído pela Sgs (Sociedade geral de superintendência S.A.) juntamente com o Turismo de Portugal consoante o decreto de lei nº80 de 2017 capítulo 2 do artigo 11º 2b) de 30 de Junho do Regime Jurídico de Exploração dos Empreendimentos Turísticos (RJET).

O hotel pertence à empresa *Sublime Stay, S.A.*, que conta atualmente com três outlets: *Sublime Comporta Beach Club*; *Sublime Comporta Country Retreat & Spa* e *Sublime Lisboa*. Futuramente, a *Sublime Stay, S.A.* irá inaugurar um quarto outlet: *Sublime Comporta Villas*, que irá possuir um espaço mais amplo comparativamente ao *Sublime Comporta Country Retreat & Spa* e cujo foco principal serão os eventos.

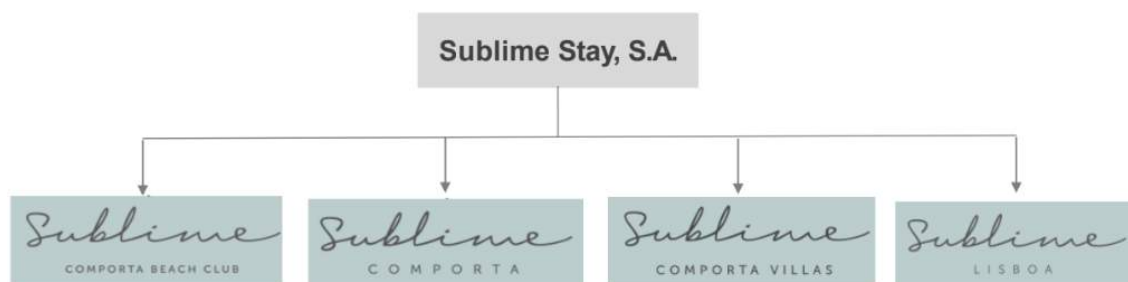


Figura 10 – Empresa *Sublime Stay, S.A.*

Fonte: *Sublime Comporta*

Referente ao tipo de gestão, desde 2019 que o hotel *Sublime Comporta Country Retreat & Spa* tem um acordo de gestão com a *BlueShift- Achievers Make the Change*, que desde então tem vindo a ser gerida pela mesma em estreita articulação estratégica com o proprietário e CEO Gonçalo Pessoa.

A *BlueShift* é caracterizada por ser uma empresa de consultoria, especializada em serviços e soluções de *Big Data & Analytics*. Esta empresa de consultoria é responsável pela gestão operacional do hotel, tendo como função otimizar os departamentos a nível organizacional e garantir a melhoria da qualidade dos serviços já existentes.

2.4 Virtuoso – World’s Best Luxury Travel Advisors

A coleção Virtuoso é a principal rede global de agências especializadas em viagens de luxo e experiências, com mais de 20.000 consultores e que reúne, atualmente, mais de 2000 hotéis de luxo, resorts, operadores turísticos, bem como outras entidades de viagens em todo o mundo.

Em 2019, o hotel Sublime Comporta *Country Retreat & SPA* foi convidado a integrar no Grupo Virtuoso e desde então pertence ao portfólio de parceiros de viagens de luxo da rede Virtuoso.

De acordo com o próprio Gonçalo Pessoa, proprietário do hotel, “a entrada na Virtuoso, composta por conselheiros membros de elevada reputação, veio precisamente demonstrar que os valores do Sublime Comporta estão em concordância com os desta rede: a dedicação aos clientes e excelência do serviço”.

2.4 Missão, Visão e Valores

2.4.1 Missão

A missão de um sublime é receber os clientes de forma calorosa e natural, de forma a fazê-los sentirem-se em casa e criar um conjunto de experiências memoráveis que permaneçam muito tempo nos hóspedes após a sua estadia.

2.4.2 Visão

Estabelecer uma rede hoteleira de resorts, hotéis e residências de luxo da marca Sublime, que oferecem acesso a destinos e propriedades únicas. Cada um oferece uma experiência memorável integrada com a história, cultura e património local.

A marca Sublime visa transmitir uma mensagem de excelência, exclusividade, conforto, atenção aos detalhes, serviço de luxo, sigilo profissional e tranquilidade. Para além disso, pretende inovar, constantemente, os seus serviços e produtos, contribuindo para o desenvolvimento da comunidade local, cultural e patrimonial.

Tem na sua essência a sustentabilidade que se identifica através da arquitetura, design na oferta e produção de produtos exclusivos.

2.4.3 Valores

Os valores da entidade hoteleira são constituídos pela excelência, a inovação, o serviço, a paixão, a sustentabilidade e a integridade.

O que define um “Sublimer”? – “Ser Sublimer é muito mais do que ser profissional, é a atitude para com o que acreditamos que a hospitalidade deva ser. Com uma filosofia de serviço de excelência, generosidade e autenticidade numa base de carisma, classe e brilho.” (Sublime Comporta).

2.5 Segmentos de Mercado

A segmentação permite à empresa identificar boas oportunidades de negócio e saber explorá-las com sucesso, tendo por base uma estratégia que permita a criação de valor para a empresa (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018).

Na segmentação estão agrupados os clientes com necessidades e comportamentos de compra idênticos de um determinado produto/serviço. Depois, deve-se selecionar o mercado alvo, onde se definem os segmentos prioritários. No final, define-se o posicionamento e desenvolve-se um plano de marketing direcionado aos segmento público-alvo que se quer atingir. Na gestão de negócios, é crucial entender e diferenciar os clientes de acordo com as suas necessidades e respostas ao marketing *mix* (Liu et al., 2012).

Em pleno século XXI, num mercado global desafiante e em constante mudança, tanto as pequenas como as grandes empresas devem utilizar técnicas e estratégias de segmentação de modo a criarem uma vantagem competitiva (Weinstein, 2004). Assim, é possível retirar grandes vantagens da segmentação de mercado usando-a como estratégia, pois contribui para uma alocação dos recursos mais eficiente e aumenta a precisão da fixação de objetivos (Hsieh et al., 1992).

Porém, a utilização da segmentação de mercado como estratégia de marketing só se torna eficaz caso os segmentos de mercado criados forem:

- Acessíveis – deve ser necessário que existam condições para o alcançar;
- Acionáveis – perceber se é possível desenvolver ações de marketing de forma a atrai-los;
- Diferenciáveis – necessitam ser distintos dos restantes segmentos;

- Mensuráveis – verificar se a dimensão, o poder de compra e o perfil dos segmentos podem ser medidos;
- Substanciais – verificar se existe um número de consumidores suficientes e se possuem um potencial de lucro suficiente para servir (Kotler & Armstrong, 2012).

Por outro lado, existem diversas variáveis que influenciam no processo de definição da segmentação e que assumem um papel importante para a qualidade da segmentação de mercado (Dolnicar et al., 2018).

A maioria dos investigadores tenta formar segmentos através da análise de características descritivas: geográficas, sociodemográficas e psicográficas, enquanto que outros tentam identificar segmentos através dos fenómenos comportamentais (Kotler & Keller, 2012). Assim, tendo em conta com as citações dos autores anteriores, os critérios de segmentação escolhidos foram os geográficos, demográficos e psicográficos, como podemos verificar no quadro seguinte.

Tabela 1 – Segmentos de mercado

Fonte: Própria

Variáveis	Subvariáveis	Especificações
Geográficos	Origem	Locais/Regionais
		Nacional
		Internacional
Sociodemográficos	Faixa Etária	Jovens: <20 anos
		Jovens adultos: 21– 30 anos
		Adultos: 31– 49 anos
Sociodemográficos	Agregado Familiar	Adultos Sêniores: 50 – 60 anos
		Sêniores: >60 anos
		Solteiro
Sociodemográficos	Classe social	Casais
		Casais com filhos
		Baixa
Psicográficos	Motivações	Média
		Alta
		Contacto com natureza
Psicográficos	Motivações	Conforto e Tranquilidade
		Viagens em grupo/família
		Isolamento
Psicográficos	Motivações	Lazer

O hotel Sublime caracteriza-se por ser um hotel direcionado ao luxo e conforto. Segundo o proprietário Gonçalo Pessoa, numa entrevista em 2019 para o Diário de Notícias, um dos maiores luxos é desligar e estar em contacto com a natureza, afirmando que:

“o maior luxo é a natureza, a autenticidade e as pessoas poderem ligar-se àquilo que é verdadeiramente importante (...) temos muitos clientes americanos, sobretudo de Nova Iorque, pessoas que vivem em grandes cidades, com um ritmo frenético, muitas vezes sem uma única árvore por perto. Chegam aqui e estão imersos nesta natureza e nesta calma. Às vezes até brinco, porque vêm ainda um pouco aceleradas e perguntam-nos o que podem fazer, quais são as atividades que podem experimentar, e eu digo: olhe, experimente fazer uma coisa: nada.” (Diário de Notícias, 2019)

O proprietário refere ainda na entrevista que:

“No início, não é fácil desligar, mas depois é um luxo. E aqui no Sublime e na região da Comporta conseguimos proporcionar isso. Ir à praia, comer peixe grelhado pescado no dia, estar num ambiente superdescontraído, ir dar um passeio a cavalo nas dunas e nos arrozais, lidarem com estas pessoas hospitaleiras e acolhedoras que nós, portugueses, somos. Acho que isto é maior luxo hoje em dia e mesmo pessoas muito endinheiradas e muito sofisticadas estão a querer voltar ao simples e essencial.” (Diário de Notícias, 2019)

Após esta afirmação do CEO Gonçalo Pessoa juntamente com o quadro das variáveis de segmento de mercado existentes e com as informações sistema operativo *Host*, que armazena toda a informação necessária para o registro dos hóspedes para posterior consulta, podemos concluir que grande parte do segmento de mercado do hotel é de proveniência estrangeira principalmente casais com ou sem filhos (com destaque as origens inglesa, francesa, espanhola, alemã e norte americana), de classes média/alta, com faixas etárias predominantes com idades pouco acima dos 30 anos (fora as crianças e jovens que acompanham as famílias), em que as suas principais motivações são a busca pelo contacto com a natureza, o conforto e a tranquilidade que a região proporciona, de modo a “desligar” tal como o Sr. Gonçalo Pessoa refere. Desta forma, podemos afirmar que a localização do hotel acaba também por ser um fator decisivo na escolha do cliente,

pelo facto de estar rodeado pela natureza, junto à zona costeira com praias de grande riqueza natural e tudo isto apenas a uma hora de carro da grande capital portuguesa, Lisboa.

2.6 Estrutura Organizacional

Para Cunha et al. (2007), a estrutura organizacional corresponde ao modo que uma empresa divide o seu trabalho em múltiplas partes e a forma como ambas as partes estabelecem uma coordenação entre elas, ou seja, define-se pela atribuição de tarefas, de relações de autoridade e mecanismos de forma a haver coordenação entre equipas e, consequentemente, ir de encontro com os mesmos objetivos.

Robbins (2016) define a estrutura organizacional como a divisão de tarefas, agrupadas e coordenadas dentro de uma organização, sendo que esta estrutura depende de certas circunstâncias que variam de empresa para empresa.

Para Teixeira (2015), a estrutura organizacional representa um conjunto de relações formais entre os grupos ou indivíduos que constituem uma empresa, em que são definidas as funções de cada unidade da empresa e os meios de colaboração entre as diversas unidades. O mesmo autor refere que estas relações são representadas, normalmente, por um diagrama chamado de organograma.

Assim, o organograma consiste numa representação gráfica dos elementos que constituem uma unidade hoteleira, bem como as relações existentes e estabelecidas por estas (Abranja et al., 2019).

Tendo em conta a dimensão e da complexidade organizacional do hotel sublime, é de salientar a existência de um organograma extenso e complexo, de forma a ir de encontro com as múltiplas necessidades dos seus clientes. Assim, o organograma do hotel é composto por diversos departamentos, como se pode verificar na figura abaixo:

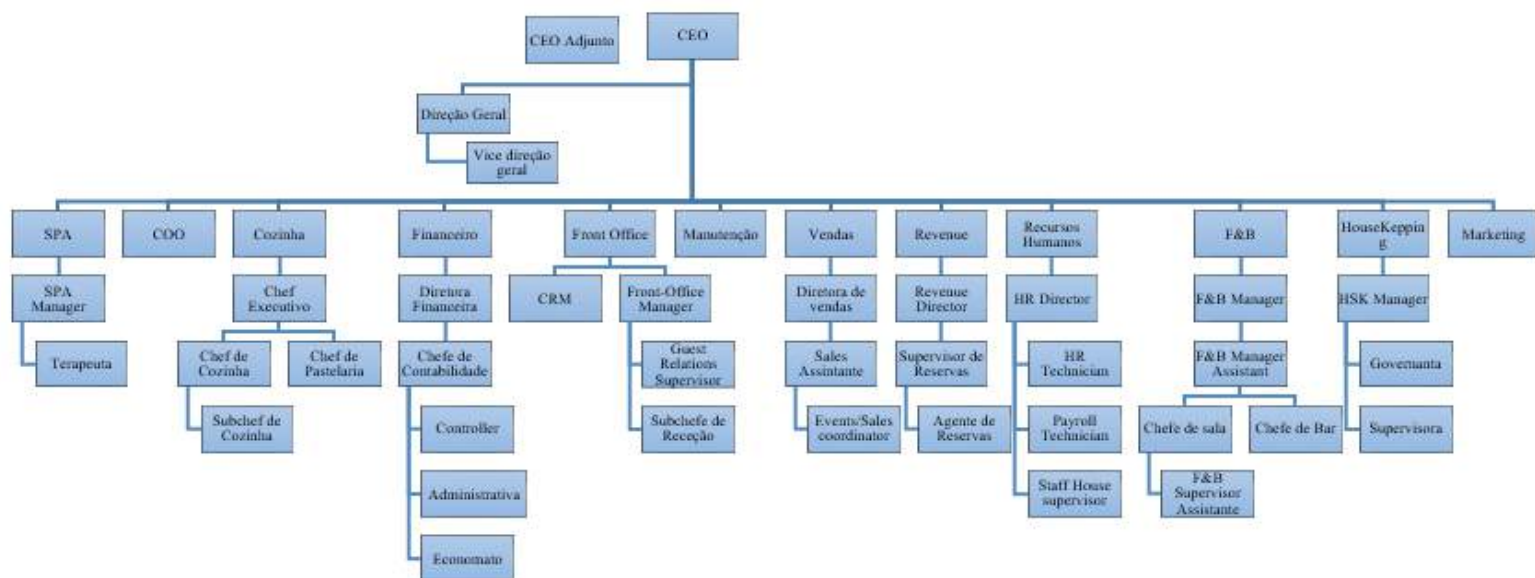


Tabela 2 – Organograma do Hotel

Fonte: Própria

O hotel apresenta um organograma do tipo vertical, já que existe uma grande variedade de hierarquias entre a administração e os funcionários, sendo que os cargos de hierarquias superiores apresentam maior autonomia em comparação com as camaras inferiores. Neste tipo de organograma, mesmo que cada funcionário tenha os seus próprios deveres e funções, devem sempre seguir as ordens dos seus superiores, já que o poder de tomada de decisão começa no topo da pirâmide.

Um das particularidades dos organogramas verticais consiste em aumentar a produtividade e a eficiência de uma empresa, já que proporciona aos cargos do topo uma maior supervisão dos processos da empresa, permitindo identificar, prever e corrigir erros nas estratégias empresarias e nas vias de produção, dentro de um ambiente de tarefas repetitivas.

Em suma, é fulcral que todos os departamentos e respetivos setores presentes no organograma empresarial saibam interpretar e antecipar as necessidades múltiplas dos seus clientes, tentando ir sempre de acordo ou mesmo superar as suas expectativas.

2.7 Análise SWOT

A análise SWOT permite avaliar os fatores internos e externos da empresa. Os fatores internos constituem a análise interna da empresa, que ajudam a identificar os pontos fortes e pontos fracos relativamente à concorrência. Por outro lado, os fatores externos permitem fazer uma análise externa ao meio envolvente da empresa e são constituídos pelas oportunidades e ameaças.

Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none">- Empresa jovem com grande potencial de evolução;- Conceito de sustentabilidade alinhada ao conforto e tranquilidade;- Aposta na qualidade e personalização dos serviços.	Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none">- Dificuldade em encontrar colaboradores;- Poucas infraestruturas;- Alta rotatividade de colaboradores;
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Destino com grande potencial;- Elevada procura turística;- Baixa concorrência.	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Restrições à construção;- Existência de novos concorrentes;- Sazonalidade.

Tabela 3 – Análise SWOT do hotel

Oportunidades

Destino com grande potencial – A região da Comporta tem vindo a sofrer um alto crescimento económico e alto índice de desenvolvimento nos últimos anos, tendo vindo a se tornar umas das regiões com mais procura turística em Portugal. A sua localização geográfica privilegiada e a riqueza do património histórico e natural são os principais fatores que levam a atrair milhares de turistas anualmente. Esta evolução tem vindo a atrair potenciais investidores, sendo um deles a *Vanguard Properties*.

A *Vanguard Properties* empresa é considerada uma das maiores promotoras do ramo imobiliário, contando já com mais de 22 projetos urbanos e turísticos por diversos locais, sendo a região da Comporta um deles. Atualmente, esta empresa tem investidos mais de 2 mil milhões de euros em projetos imobiliários na região da Comporta.

Elevada procura turística – A beleza paisagística, a riqueza natural e os produtos da região atraem diversos turistas nacionais e internacionais ao longo do ano, principalmente nas épocas balneares.

Baixa concorrência – Atualmente, não existem muitos empreendimentos turísticos na região da Comporta que consigam competir com o serviço de luxo prestado pelo hotel Sublime, sendo dos poucos empreendimentos turísticos com cinco estrelas na região.

Ameaças

Restrições à construção – As restrições às construções impostas pelas Câmaras Municipais de Alcácer do Sal e Grândola serão instrumentais na regulação do excesso de construção

De acordo com a Proposta de Alteração do Regulamento do Plano Diretor Municipal de Grândola, do Artigo 18.º, número 4: “Nos espaços florestais de proteção, a edificação para os fins previstos no n.º 2 do artigo 13.º respeita o índice máximo de utilização líquido de 0,03 até ao máximo de 6.000 m² de área de construção (...)”

Como a região onde está situado o hotel é considerada um espaço florestal protegido, com predominância os sobreiros e pinheiros, a construção de novos edifícios acaba por sofrer algumas limitações no que toca à lei. O regime jurídico presente no Decreto-Lei n.º

120/86, de 28 de maio, estabelece a proibição do arranque e corte de pinheiros salvo exceções.

Para além disso, a proteção do sobreiro e da azinheira encontra, em critérios de natureza ambiental e económica, o seu fundamento. Neste sentido o Decreto-Lei n.º 169/2001, de 25 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 155/2004, de 30 de junho

Sazonalidade – Devido ao facto da região da Comporta ser um pouco remota e apresentar um clima tipicamente mediterrâneo (verões quentes e invernos chuvosos), para além que grande parte dos turistas visitam a região pelas atividades balneares, existe ainda uma grande discrepância do volume de turistas entre as épocas altas e baixas.

Existência de novos concorrentes – A região da Comporta tem vindo a ganhar reputação no setor hoteleiro, tendo vindo a ser alvo de inúmeros investidores. Com o grande investimento que se tem realizado nesta região, as probabilidades de aparecerem novos empreendimentos turísticos capazes de fazer frente ao hotel são elevadas.

Pontos fortes

Aposta na qualidade e personalização dos serviços - fornecer um serviço de qualidade e criar estratégias de fidelização de modo a personalizar os serviços consoante os desejos dos nossos hóspedes, afinal a satisfação do cliente é o melhor meio de divulgação de uma empresa.

Empresa jovem com grande potencial de evolução – Esta empresa hoteleira tem vindo a sofrer um grande desenvolvimento desde a sua abertura, há sete anos atrás, e que apresenta um grande potencial de evolução. Atualmente, a Sublime Stay conta com três *outlets*, tendo ainda um quarto *outlet* em fase de projeto (Sublime Comporta Villas), sem data pré-definida de inauguração.

Conceito de sustentabilidade alinhada ao conforto e tranquilidade – pretendemos adotar medidas sustentáveis para a conservação do meio ambiente, sem negligenciar o conforto dos nossos hóspedes.

Pontes fracas

Acessibilidades – A empresa tem vindo a sofrer uma grande evolução e por vezes torna-se difícil acompanhar esse desenvolvimento. Um dos problemas verificados são as zonas de estacionamento do hotel, que tem sido insuficiente para o grande volume de colaboradores e hóspedes do hotel. As estradas dentro do hotel também podem ser vistas como um ponto negativo, já que são estradas de terra e cascalho, acabam por sofrer um grande desgaste, principalmente durante a época de precipitação, sendo necessário uma manutenção constante.

Dificuldade em encontrar colaboradores – Atualmente, encontrar colaboradores com formação e com disponibilidade para executar uma atividade profissional no hotel tem sido um dos grandes desafios. Um dos fatores que levam muitos profissionais a escolherem outras empresas em vez do Sublime é a localização geográfica, principalmente por ser uma zona remota em subdesenvolvimento.

Alta rotatividade de colaboradores – A rotação de colaboradores sempre foi vista como um desafio para todas as empresas hoteleiras. Muitos dos colaboradores que começam a desempenhar as suas funções no Sublime, acabam por saírem após o término do primeiro contrato, pois não se conseguiram enquadrar na empresa.

2.8 Concorrência

No setor de turismo, existe uma vasta oferta de produtos e serviços, portanto é importante analisar a concorrência direta para se entender quais as principais empresas ativas no mercado a oferecer o mesmo tipo de produtos e serviços dentro do setor do turismo.

Segundo Neves (2005), concorrentes são as empresas que oferecem produtos ou serviços idênticos e que atuam no mesmo mercado. A análise da concorrência permite à empresa ganhar vantagem competitiva, possibilitando a criação de uma oferta com maior valor em comparação com a concorrência (Kotler & Armstrong, 2004).

Com o objetivo de localizar os diversos empreendimentos turísticos que condiziam com os mesmos ou idênticos segmentos de público-alvo da nossa empresa, foi realizada uma pesquisa nas plataformas da *Google*, como *Google maps*, motores de busca, como a

Trivago e *websites* de reservas de estadias, como a *Booking.com*, que teve em conta a localização geográfica, região da Comporta e arredores, bem como a tipologia e filosofia semelhantes ao Sublime. Assim, foi verificado que um dos principais concorrentes na região é o hotel Quinta da Comporta, localizado no Carvalhal a três quilómetros da praia. Esta estância caracteriza-se por ser um *Wellness Boutique Resort* de luxo, de quatro estrelas, que apresenta um forte compromisso com a sustentabilidade e que oferece serviços de luxo de modo a proporcionar o máximo de conforto e relaxamento aos seus hóspedes. De acordo com a Booking, uma noite nesta estância pode variar entre os 247€ e os 1700€, consoante as épocas do ano.

Segundo as afirmações do CEO Gonçalo Pessoa, numa entrevista realizada, em 2019, para o Diário de Notícias:

“A concorrência do Sublime não está na Comporta, para já, mas sim noutros locais do país e do mundo. Em breve, outros chegarão a esta região, com novas ideias e muito dinheiro para investir.”

De acordo com o proprietário, a forte concorrência do Sublime Comporta encontra-se por diversas zonas de Portugal e estrangeiro. Grandes hotéis como *Six Senses* e *Areias do Seixo*, que apresentam uma filosofia de turismo sustentável e que possuem uma forte marca no setor hoteleiro, são fortes concorrências do Sublime.

Capítulo III - Descrição do Estágio e funções desempenhadas

No presente capítulo irá ser descrito o plano de estágio atribuído, os departamentos/secções frequentadas, as atividades desempenhadas, as competências e aprendizagens adquiridas, assim como as limitações sentidas durante o decorrer do estágio no Hotel Sublime Comporta *Country Retreat & Spa*.

3.1 Plano de estágio

De forma a terminar os estudos, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Direção e Gestão Hoteleira e adquirir o grau de Mestre, existiam três opções disponíveis a realizar no segundo ano letivo de mestrado, nomeadamente: um estágio curricular, um projeto ou uma dissertação.

A escolhida consistiu na opção de estágio curricular, que tem como obrigatoriedade o cumprimento de 1620 horas. A escolha desta opção deveu-se ao facto de o estágio proporcionar valiosos conhecimentos sobre o lado profissional e prático da indústria hoteleira que, conseqüentemente, ajuda a desenvolver e adquirir competências essenciais para ingressar no mercado de trabalho.

Numa fase inicial foi realizado uma escolha de possíveis unidades hoteleiras, ordenadas por ordem de preferência, consideradas interessantes para realizar o estágio. O Sublime Comporta foi a entidade hoteleira que deu um parecer positivo relativamente à possibilidade da execução do estágio.

Inicialmente, o plano de estágio consistia num *cross-training* de modo a dar a conhecer ao estagiário o funcionamento do hotel e os diversos departamentos e secções que o completam. Assim, estava previsto passar por diversos departamentos do hotel, tais como *Front-Office* (Receção), F&B, Economato, Marketing, *Sales/Eventos* e Financeiro. Infelizmente, esse plano não foi de acordo com as expectativas iniciais, tendo permanecido no departamento de F&B desde o começo do estágio até ao seu término.

3.2. Caracterização do Departamento de F&B

Segundo Moser (2002), o termo F&B (*Food and Beverage*) é utilizado para designar todas as operações referentes à produção, ao serviço e à comercialização de comidas e bebidas dentro de uma indústria hoteleira.

O Departamento de F&B é responsável por todo o serviço de alimentação e bebidas do hotel e respetivos orçamentos. É considerado o maior departamento dentro de um hotel e também um dos mais importantes. Abrange diversas secções como os restaurantes, os bares, a cozinha, o economato, *Room Service*, copa e banquetes, que em conjunto, formam um produto final de modo a satisfazer as exigências e necessidade dos clientes.

O restaurante e o bar são secções pertencente ao departamento de F&B, nestes sítios exerce o serviço de comidas e bebidas. O bar é mais vocacionado para o serviço de cafetaria, de bebidas alcoólicas e de sem álcool podendo ser acompanhado de comidas mais ligeiras cumprindo todos os *standards* e regras impostos pelas chefias. A sua localização deve ser o mais próximo da cozinha ou até mesmo ter uma cozinha própria para a confeção/ finalização dos pratos sugeridos na carta. A cozinha deve estar localizada à mesma altura do restaurante (no mesmo piso), ligados entre duas portas “vai-e-vem” e perto para facilitar o serviço em si (para não causar o arrefecimento de iguarias, no caso de pratos quentes). Estes dois por natureza própria estão interligados entre si, complementando o serviço de um ao outro para oferecer uma experiência memorável.

Dentro do hotel Sublime, existem quatro *outlets* pertencentes ao departamento de F&B, nomeadamente: Restaurante Sem Porta; *Lobby Bar* (Botânico); Restaurante Tasca da Comporta e *Food Circle*. Para além destes restaurantes, o hotel possui ainda um *outlet* junto à praia do Carvalhal, denominado por *Beach Club*.

3.2.1 Restaurante “Sem Porta”

Sem Porta é um restaurante dentro do edifício principal do hotel, que dispõe de serviço de pequeno-almoço e jantar, para além de ser o *outlet* responsável pelo serviço de Room Service e/ou eventuais ordens de serviços que surjam. Apresenta uma decoração rústica, inspirada nos antigos celeiros da região da Comporta. O nome “Sem Porta” advém do facto do restaurante possuir um espaço amplo que faz ligação com o lobby do hotel e por

não possuir portas, sendo que as paredes são grandes janelas que fazem ligação com a esplanada. A cozinha está exposta para a sala do restaurante, de forma a transmitir transparência e permitindo que os clientes possam observar o trabalho efetuado na cozinha.

O restaurante tem uma lotação de quarenta e duas pessoas mais a “mesa do Chef”, uma mesa retangular corrida junto à cozinha que tem capacidade para catorze pessoas, totalizando assim cinquenta e seis pessoas sentadas. Para além disso, o restaurante possui ainda um deck exterior que geralmente só é aberto na época de verão e consoante o número de reservas, com lotação máxima para vinte clientes.

A cozinha inspira-se nas receitas tradicionais portuguesas, privilegiando os produtos locais e sabores regionais e nacionais. A carta do restaurante é sazonal e ajustada consoante a melhor época dos produtos alimentares. Para além de dar prioridade aos produtos frescos e, sempre que possível, orgânicos, o Chef ainda dá uso aos produtos produzidos na sua horta biológica e ervas e plantas do seu jardim orgânico.

O restaurante Sem Porta está aberto todos os dias, sendo que o pequeno-almoço é servido entre as 8h00 - 11h00 e os jantares das 19h30 - 22h30.



Figura 11 – Restaurante Sem Porta

Fonte: Google

3.2.2 Food Circle

Food Circle é considerado um restaurante *Fine-Dining*, localizado no meio do jardim biológico do hotel, tem capacidade para doze pessoas. É o restaurante que oferece um nível gastronómico e uma experiência única, com o contacto direto com o Chef de cozinha, onde pode apreciar os seus dotes culinários. Dentro desta experiência está incluída uma seleção criteriosa de vinhos portugueses e também os produtos do jardim orgânico têm uma grande presença.

O restaurante está aberto entre os meses de abril e outubro, de terça-feira a sábado, das 20h00 - 23h00. As reservas devem ser efetuadas com uma antecedência de 24 horas, com o mínimo de 6 pessoas e o máximo de 12 pessoas.



Figura 12 – *Food Circle*

Fonte: Google

3.2.3 Tasca da Comporta

Tasca da Comporta é caracterizado por ser um restaurante com um ambiente relaxante, bem ao estilo da Comporta. Este restaurante oferece refeições mais leves na época balnear, onde os clientes podem provar os diversos petiscos tipicamente portugueses, incluindo os regionais como as famosas Ostras do Sado, entre outros. O restaurante possui

um bar que faz serviço tanto para o restaurante, como para a piscina exterior do hotel. A sua carta de bar é baseada em cocktails refrescantes, estando incluindo alguns clássicos e de autor (cocktails criados pelo chefe de bar).

Atualmente, a Tasca da Comporta está aberta anualmente, em comparação há uns anos atrás que só abria as portas nas épocas balneares. O horário de funcionamento é das 13h00 - 22h30.



Figura 13 – Restaurante Tasca da Comporta

Fonte: Google

3.2.4 Lobby Bar (Botânico)

O Lobby Bar é considerado o principal bar do hotel, estando localizado no lobby do edifício principal, junto à receção. Apresenta uma decoração muito rústico com diferentes tons de castanho, composto por alguns sofás, mesas de pé alto e mesas “normais”. No deck exterior encontram-se oliveiras centenárias e com algumas mesas com o tampo em pedra. Durante a manhã, o bar fornece apoio de bebidas para o restaurante Sem Porta, tanto ao serviço de pequeno-almoço como ao jantar.

Durante a tarde, os clientes podem usufruir do bar para desfrutar uma bebida em conjunto com os snacks da carta. A carta do bar é constituída por alguns cocktails clássicos como (Negroni, Margarita, Dry Martini, entre outros) e cocktails de assinatura (com um grande foco e uso das ervas aromáticas e especiarias produzidas no jardim botânico e na horta

biológica). Ainda dentro da carta tem pratos mais ligeiros, confeccionados pela cozinha do restaurante Sem Porta.

Ainda a partir das cinco da tarde, os hóspedes têm a possibilidade de tomar o “chá das cinco”, onde estão à disposição do cliente um bolo do dia (que varia todos os dias o sabor) junto de biscoitos de canela e baunilha, todas estas iguarias caseiras.

O seu horário de funcionamento é entre 11h00 - 00h00.



Figura 14 – Botânico

Fonte: Google

3.2.6 Sublime Comporta *Beach Club*

Beach Club é um restaurante pertencente ao hotel localizado junto à Praia do Carvalhal, ficando a 10 minutos da propriedade. O espaço conta com serviço de restaurante, bar e uma área de praia. A área de praias é composta por espreguiçadeiras com chapéus de sol e um bar dedicado que está aberto durante a época balnear (entre junho e setembro), com horário de funcionamento entre as 9h e as 19h. Por outro, lado o restaurante e bar principal do espaço possuem um horário de funcionamento mais alargado, geralmente entre as 12:30 e as 22:30, mas que difere consoante os meses do ano.

O restaurante é composto por uma área interior e exterior que segue a mesmo tipo de decoração do hotel (com uma capacidade para 250 pessoas sentadas e para 350 pessoas em pé). A sua carta é, maioritariamente, focada para o peixe grelhado da costa Atlântica, marisco (mais popular as ostras) e ainda alguns pratos internacionais.

O espaço do *Beach Club* é ainda palco para diversos eventos e festas particulares.



Figura 15 – Sublime Beach Club

Fonte: Google

3.3 Funções desempenhadas durante o estágio

Tendo em conta os objetivos iniciais do estágio, estes não foram de acordo com o previsto, pois ao invés de realizar um cross-training, todo o percurso do estágio foi realizado no departamento de F&B que, durante este tempo, foram exercidas funções nos serviços de restaurante no Sem Porta, no bar Botânico, serviço de *Room Service* e realização de eventos como festas corporativas e casamentos.

3.3.1 Atividades realizadas

Pequeno-almoço

Nos primeiros dias de estágio, após a apresentação e a introdução do espaço no hotel realizadas juntamente com o chefe de sala, que segundo Chon & Sparrowe (2003), representa o responsável pela supervisão do serviço oferecido na sala e pela organização dos colaboradores envolvidos na operação.

As primeiras funções desempenhadas dentro do departamento de F&B foram durante o serviço de pequeno-almoço como empregado de mesa. No Sublime, todo o serviço de pequeno-almoço é realizado no estilo *buffet*, sendo que é possível servir pratos quentes em pratos da cozinha, como diversos tipos de ovos, tostas e papas de aveia. No que diz respeito ao serviço de bebidas quentes, como leites e cafés, são realizados no bar botânico e servidas à mesa pelos empregados de mesa.

Antes do serviço de pequeno-almoço, estava encarregado de preparar toda a *mise-en-place* (montar *buffet*, preparar as zonas destinadas a apoios de serviço, verificar se a *mise-en-place* das mesas estavam devidamente montadas, preparar cafés e leites para o serviço, entre outros) que deveria ser tudo supervisionado pelo chefe antes de começar o serviço. Durante o serviço de pequeno-almoço, tinha como responsabilidade recolher pedidos de café e pratos quentes dos clientes, assegurar a recolha de louça suja das mesas dos clientes e realizar a limpeza e montagem de mesas com nova louça e guardanapos limpos após a saída dos clientes. Todos itens do pedido devem ser confirmados com o cliente de forma a evitar erros de comunicação, para além de confirmar as restrições alimentares e alergias.

Após o término do serviço de pequeno-almoço, procedia com a limpeza do espaço, reposição de material (açucareiros, saleiro, pimenteiro e guardanapos) e com o polimento das loiças, copos e talhares depois de terem sido previamente lavados na copa. Para além disso, outra tarefa realizada era o levantamento de requisições de materiais no Economato.

Room service

Para além de empregado de mesa, desempenhei funções de *Room Service*, cujo serviço está associado ao restaurante Sem Porta. O serviço de *Room Service* é um serviço personalizado de fornecimento de refeições e outros consumos nos quartos. Geralmente são requeridos por clientes que preferem evitar restaurantes ou desfrutar refeições no conforto dos seus quartos em privacidade.

As minhas funções no serviço de *Room Service* consistia no atendimento telefónico de pedidos dos clientes, que eram posteriormente registados no sistema POS para que a cozinha prosseguisse com a sua preparação. Após registar o pedido, realizava a preparação da *mise-en-place* para o serviço (pratos, talheres, guardanapos, açucareiro, sal e pimenta, azeite e vinagre, palitos) onde eram colocados dentro de um cesto de feno, juntamente com o pedido dos clientes, que posteriormente era feito o serviço ao quarto através de um Buggy de serviço.

Ao chegar ao quarto deve-se prosseguir com os *standars* impostos (bater à porta antes de entrar, no máximo de três vezes em caso de ausência de resposta, sempre se identificando). Após a entrega do pedido e recolher conta assinada do cliente mencionar qual das três formas de recolha de loiças que o cliente deseja optar:

- 1^a- Combinar uma hora para realizar a devida recolha;
- 2^o- O cliente pode ligar para a receção ou para o restaurante Sem Porta quando desejar que algum colaborador prosseguisse com a recolha;
- 3^o- Deixar a recolha para o dia seguinte.

Todos os Room Services devem ser apontados numa folha de registo própria para o efeito, com o nome do colaborador que fez o pedido, quem realizou a entrega e, seguidamente, a recolha, sempre com as horas que foram realizadas cada uma das três etapas.

Vips

Vips são ofertas que a empresa fornece a todos os clientes que realizam check-in no hotel, sendo estas colocadas nos quartos antes da sua chegada. Juntamente com as ofertas, são colocados um cartão de boas-vindas fornecidas pelo *front-office*, onde contem uma mensagem personalizada e o nome de cada hóspede. No mesmo cartão contem um código QR onde através do seu smartphones o cliente pode ter acesso a todas as informações do hotel, desde cartas dos restaurantes, bar e *room service*, até informações sobre serviços prestados pelo hotel.

As ofertas dos *vips* possuem diferentes tipologias, nomeadamente:

- *Arrival*: esta oferta é destinada a novos clientes que nunca visitaram o hotel. A oferta é composta por: alperces desidratados e moscatel Brejinho da Costa;

- *Repeat*: esta oferta destina-se a clientes habituais que tenham visitado o hotel antes. Esta oferta é composta por: alperces desidratados, fruta e moscatel Brejinho da Costa;

- *Honeymoon*: oferta especial para casais que tenham feito anos de casado ou de namoro. Neste caso, é oferecido: Espumante São Domingos e morangos com chocolate;

- Aniversário: oferta especial para oferecer no dia de aniversário do cliente. A oferta inclui: Espumante São Domingos e um bolo de aniversário simbólico;

- *Kids*: oferta especial para crianças com menos de doze anos. A oferta inclui: Bolachas com pepitas de chocolate e sumo Compal;

- *Sports*: esta oferta destina-se a clientes que desejam praticar ténis na quadra do hotel. Neste caso, é oferecido: Água, fruta e bolas proteicas (feitas à base de frutos secos).

- *Recovery*: oferta para clientes que tiveram alguma complicação durante a sua estadia ou que mudaram de quarto visto que estavam descontentes com o atual. Nesta ocasião, é oferecido: Vinho tinto Brejinho da Costa e uma seleção de queijos.

Antes de colocar as ofertas nos quartos, realizava uma reunião com um colaborador responsável pelo front office e com um colaborador responsável pela pastelaria, de modo a saber que tipo de oferta deveria ser colocada em cada quarto. O tipo de oferta dependia do tipo de cliente, do tempo e frequência de estadia no hotel, de algumas ocorrências que

possam surgir durante a estadia (no caso de haver uma reclamação ou mudança de quarto), entre outros.

Jantar

O serviço de jantar é igualmente realizado no restaurante Sem Porta, porem com apresenta um serviço diferente relativamente ao pequeno-almoço, sendo um serviço à carta.

Na parte da tarde, as principais tarefas desempenhadas consistiam igualmente em empregado de mesa, tendo como funções preparar a sala do restaurante e ajustar o layout para o serviço de jantar, preparar os guardanapos de linho realizando a sua dobra habitual, passar a ferro as toalhas de linha para serem colocadas sobre a mesa e preparar o restante mise-en-place das mesas (copos água, prato a pão, espátula e candeeiros LED). Para além disso, era necessário organizar a roda na cozinha para o serviço, preparar a zona de couvert (entrada que é constituída por cesta de pão, manteigas caseiras e azeite) e preparar os aparadores do restaurante (águas, guardanapos e loiças de reposição).

Durante o serviço, as principais funções desempenhadas consistiam em tirar os pedidos de comida dos clientes, registar no sistema Host do restaurante e fazer a devida montagem dos talheres consoante as iguarias. Para além disso, outra função desempenhada foi como responsável pela roda, local de saída do serviço da cozinha para o restaurante, principalmente em organizar os tickets de pedidos, controlar o tempo do serviço e responsável por dar seguimos às mesas (comunicar o Chef de cozinha quando o cliente termina uma entrada e quando pode avançar com o serviço do prato principal).

Eventos

Durante o percurso de estágio, foram realizados diversos eventos no hotel, desde casamentos e festas de aniversários, até eventos corporativos.

No decorrer dos eventos cooperativos, as principais funções consistiam na preparação do layout do Lobby do hotel para sala de reuniões e da montagem de coffee-breaks, que consistia na preparação de uma mesa com diversas iguarias e bebidas solicitadas para os eventos, tendo em conta o pedido realizado com o cliente. No que diz respeito aos casamentos e aniversários de casamento, as principais tarefas desempenhadas era a preparação do local destinado ao mesmo (podendo ser num dos restaurantes do hotel, como numas das vilas) com material próprio para o evento, como cadeiras mesas, material decorativo, loiças, talheres, copos, entre outros. Para além disso, era responsável por auxiliar o serviço de comidas e bebidas do evento, que podiam ser *wellcome drinks* (serviço de bebidas alcoólicas e não alcoólicas na chegada dos clientes a um evento) com serviço volante ou jantares comemorativos. No final de cada evento, era necessário realizar a limpeza e polimento de todo o material usado para o evento, bem como realizar a arrumação das mobílias e voltar a reorganizar o layout do espaço para a sua organização de origem.

Bar

Enquanto efetuei o meu percurso no bar, as minhas tarefas consistiam na realização do serviço de almoços e jantares no espaço destinado ao lobby bar. Como empregado de mesa no bar, as tarefas eram semelhantes ao do Sem Porta (tirar pedidos, fazer registo de pedidos no sistema Host, preparação e limpeza de mesas, preparação de mise-en-place para o serviço (talheres, copos de água e guardanapos) e recolher loiça suja e levar para a copa e fazer a limpeza dos copos usadas durante o serviço.

Para além disso, outra tarefa desempenhada consistia na preparação de bebidas e cocktails no bar, tanto para o serviço do bar, como para o serviço de jantar do restaurante Sem Porta e Room Service.

Análise crítica das atividades desempenhadas

Tendo em conta as aptidões técnicas, os profissionais do departamento de *F&B* devem possuir algumas aptidões específicas, principalmente o saber trabalhar em equipa, visto que, devido ao grande volume de clientes e de *outlets* do hotel, é necessário que haja a cooperação entre os diversos colaboradores para a correta execução do serviço, principalmente em eventos. Portanto, é necessária uma equipa de *F&B* qualificada, que saiba como trabalhar em equipa, que apresente uma atitude profissional e que respeite todos os standards impostos do hotel. Os colaboradores deverão ainda garantir uma boa apresentação (farda limpa e higiene cuidada) e sempre com uma postura simpática.

Durante o estágio, tive a oportunidade de desempenhar as minhas funções, como profissional da área de turismo, num hotel de grande renome nacional e perceber a sua metodologia e filosofia de trabalho. Como hotel sustentável, existem diversas normas que devem ser seguidas. A separação do lixo pelos respetivos contentores próprios, a substituição do plástico por cartão, a reutilização de resíduos alimentares para compostagem e a utilização de produtos naturais de fornecedores locais são um dos exemplos sustentáveis que o hotel cumpre diariamente.

No entanto, ressalto algum dos pontos menos positivos que devem ser melhorados, como por exemplo a falta de qualificação da mão-de-obra de alguns colaboradores, que afeta diretamente na qualidade do serviço hoteleiro do Sublime e que provoca incumprimentos dos standards impostos pelo hotel. De modo a que o serviço fornecido se torne num serviço de excelência digno de um hotel de luxo, são necessários esforços para a criação de programas de formação, a longo prazo e de forma contínua, para os colaboradores.

Para além disso, é possível verificar a existência evidências de *burnout* entre os colaboradores do departamento de *F&B*, levando a que muitos colaboradores abandonem os seus postos de trabalho após o término dos seus contratos de trabalho que, consequentemente, leva à insuficiência de colaboradores para assegurar os serviços dentro do departamento de *F&B* do hotel. Para tal, o hotel deverá concentrar em melhorar as condições de trabalho dos seus colaboradores, promover o seu bem-estar, perceber as condições que provocam descontentamento e desconforto no local de trabalho e arranjar medidas para contornar esta situação.

A sazonalidade é outro fator que está muito presente no hotel, existindo uma grande discrepância entre o fluxo de clientes nas diferentes épocas do ano. Na época alta é onde existe um maior volume de clientes e, conseqüentemente, uma maior carga horária para os colaboradores. Em contrapartida, na época baixa o fluxo de clientes é menor o que por vezes existe um grande número de colaboradores para o pouco serviço que o hotel demanda, o que leva a que alguns dos colaboradores sejam dispensados do serviço. Além disso, são nas épocas baixas que existe uma maior frequência de eventos realizados, com destaque nos eventos corporativos, que reservam o hotel para realizar diversas atividades para os convidados.

Através da minha experiência como profissional, consigo identificar que as estruturas e espaço do hotel não estão preparados para receber eventos de grandes grupos. Além disso, o material disponível para o efeito também é limitado, tornando-se num desafio para as chefias estruturar os layouts do evento e planejar as ordens de serviço. Em adição, não existem salas de reunião para receber empresas, sendo que todas as reuniões são realizadas no lobby do hotel, que é fechado só para esse efeito. Neste caso, o maior desafio é o facto de remover a mobília do lobby e transformar o espaço numa sala de reunião, que após o seu término, toda a organização da mobília do espaço deverá voltar ao layout de origem. Todo este trabalho é realizado pelos empregados de mesa o que em alguns casos pode levar a desgaste físico e comprometer os outros serviços de restaurante.

Capítulo IV – Sustentabilidade na Hotelaria – Como aproveitar os recursos naturais da região para promover um turismo sustentável?

I. Introdução

Neste capítulo apresenta-se a metodologia de investigação usada para o estudo em causa, onde é colocada uma questão de partida, bem como os objetivos previstos.

Através do modelo de análise utilizado pretende-se perceber de que modo a entidade hoteleira Sublime consegue aproveitar os recursos naturais da região, na zona da Comporta, de forma a favorecer o ecoturismo e a sustentabilidade, principais premissas que do hotel.

A metodologia desenvolve-se sobre dois pilares, nomeadamente sobre a análise bibliográfica e na observação e participação direta.

II. Pergunta de partida

Para auxiliar na pesquisa de informação, foi traçado uma pergunta de partida: de que forma uma entidade hoteleira pode aproveitar os recursos naturais do espaço em que se encontra, de modo a favorecer o ecoturismo e a sustentabilidade, aliado às boas práticas sustentáveis?”

III. Objetivos da pesquisa

Este trabalho visa identificar os principais pilares da sustentabilidade da entidade hoteleira Sublime, bem como perceber de que modo o hotel utilizar os recursos naturais a seu favor. Para tal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Dar a conhecer a região da Comporta e do Estuário do Sado;
- Identificar as boas práticas sustentáveis do hotel;

- Identificar as atividades relacionadas com a natureza que o hotel tem ao dispor para os clientes;

- Dar a conhecer os produtos da gama Sublime concebidos com produtos locais.

4.1 Região da Comporta

A Comporta é uma freguesia portuguesa do município de Alcácer do Sal, pertencendo ao distrito de Setúbal, que está localizada na região litoral alentejana.

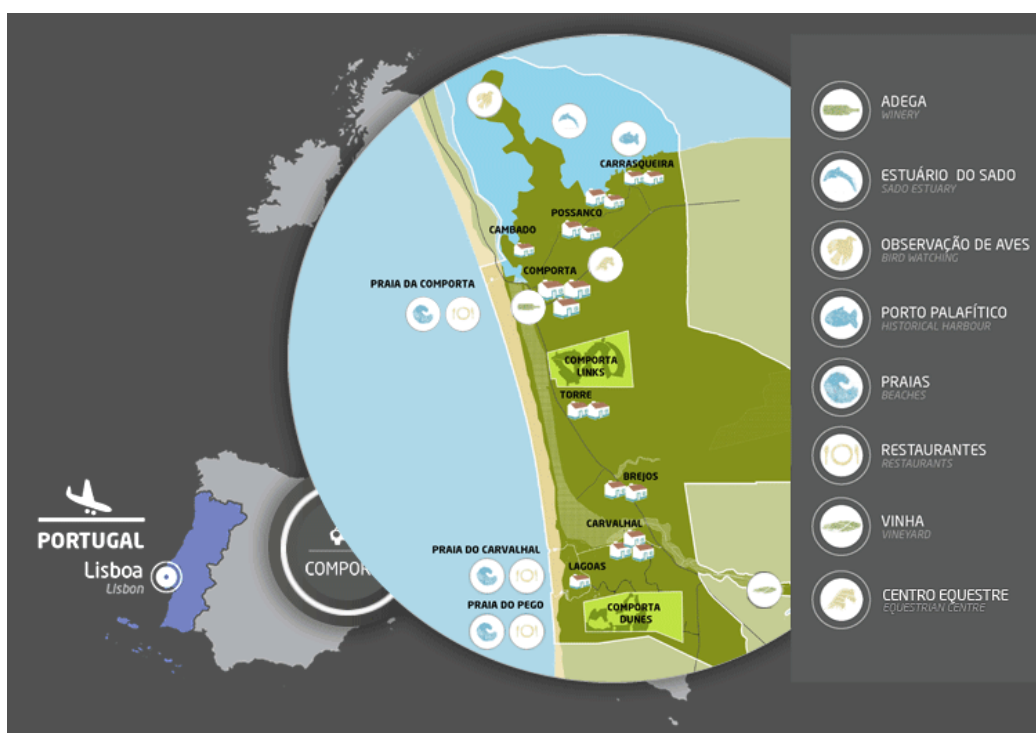


Figura 16 – Localização da região da Comporta

Fonte: Google Maps

As características naturais da região da Comporta evidenciam-se na diversidade das duas paisagens: as dunas e as praias, os matos, as florestas e a Reserva Natural do Estuário do Sado, que fazem com que esta região seja um dos lugares com qualidades eco ambientais únicos na Europa.

Uma recente publicação da *Forbes*, incluiu a Região da Comporta na lista dos destinos mais procurados pelos portugueses em Portugal para as férias de verão de 2022, para além do aumento das buscas desta região pelos aplicativos de busca de estadias, como o *Airbnb* (Forbes, 2022).

No concelho de Setúbal, a gastronomia tem como predominância o peixe e o marisco, facto que deriva da variedade e qualidade das espécies disponíveis na região. Destaca-se assim a caldeirada de peixe, os salmonetes de Setúbal, o choco frito, a sopa do mar e os vários peixes assados na brasa.

Em todos os concelhos que abrangem a Reserva destacam-se os vinhos, com uma importante região demarcada: Península de Setúbal.

4.1.1 Reserva Natural do Estuário do Sado

A Reserva Natural do Estuário do Sado (RNES) possui uma área total de 23160 hectares, situando-se no distrito de Setúbal e abrange os concelhos de Setúbal, Alcácer do Sal e Grândola. O estuário do Sado tem registadas 261 espécies de vertebrados, servindo de "viveiro natural" ou zona de crescimento para inúmeras espécies de peixes e moluscos, com destaque para a famosa ostra-portuguesa.

Esta região possui ainda uma grande importância para o roaz-corvineiro (*Tursiops truncatus*) também conhecido localmente por "golfinho do Sado". Para além de ser considerado o maior estuário de Portugal, a seguir ao Tejo, é considerada uma das mais importantes zonas húmidas portuguesas, favorecendo assim a sobrevivência das comunidades de aves aquáticas que lá habitam.

Considerando as poluições de várias ordens que afetam negativamente o estuário do Sado e ao perigo de danificar o património natural de interesse faunístico e botânico, nomeadamente ornitológico e ictiológico, foi necessário a implementação de medidas preventivas no sentido de não comprometer irreversivelmente as incontestáveis potencialidades biológicas existentes neste vasto plano de água.

Assim, é criado o Decreto-Lei nº 430/80, a 1 de outubro de 1980, que originou a Reserva Natural do Estuário do Sado. Este decreto tem como intuito principal: (Instituto da Conservação da Natureza e das Flores):

- Assegurar a preservação dos recursos naturais do estuário;
- A correta exploração dos recursos;
- Preservar os valores de ordem cultural ou científica;
- Promover as atividades ao ar livre compatíveis com o equilíbrio do ecossistema estuarino.

Com a criação da Reserva Natural do Estuário do Sado foi inaugurada em simultâneo, dentro dos seus limites, a Reserva Botânica das Dunas de Troia, ecossistema dunar natural, onde estão presentes diversas espécies endémicas, aromáticas e emblemáticas, todas elas protegidas pela Diretiva 92/43/CEE (Diretiva Habitats).

Embora o estuário do Sado tecnicamente apresente características de uma verdadeira zona estuarina, paisagisticamente encontram-se características de outras tipologias, bem expressivas na Península de Troia e na vasta depressão dunar da Comporta/Carvalhal, atualmente ocupada pela cultura do arroz.



Figura 17 – Localização geográfica da Reserva Natural do Estuário do Sado

Fonte: Google Maps

Quanto à sua geografia, área da Reserva Natural do Estuário do Sado é formada maioritariamente por planícies aluviais com uma altitude média muito baixa, entre os dez e os vinte metros, podendo alcançar a altitude máxima de quarenta metros na margem norte. Para além das planícies aluviais, podem encontrar-se ainda outros tipos de formação como dunas, praias (fluviais e marítimas) e alguns afloramentos rochosos (Instituto da Conservação da Natureza e das Flores).

Tendo em conta a tipologia de solos, a Reserva do Sado apresenta alguma diferenciação consoante a sua origem, localização e grau de erosão. É de salientar a existência de solos salinos imediatamente contíguos ao leito do rio, sendo ocupados por áreas de sapal, salinas e vários tipos de aquicultura. O tipo de vegetação desta região também está condicionado pelas características dos seus solos, sendo que podemos encontrar dois tipos de vegetação predominantes – Agrícola e Florestal. No entanto, podemos encontrar ainda alguns espaços pequenos com outro tipo de vegetação, tais como agroflorestal e espaços incultos. A área utilizada para agricultura representa 11,1% da reserva do Sado, enquanto que a área florestal representa 16,8%, sendo o tipo de vegetação mais predominante na reserva. Dentro da área florestal, são de destacar as espécies de pinheiro-bravo, pinheiro-manso e sobreiro, sendo as áreas de pinheiro-manso bastante consideráveis, tendo a sua maior expressividade no concelho de Alcácer do Sal para além de serem considerados num importante recurso económico para a região (Instituto da Conservação da Natureza e das Flores).

Quanto ao clima que se faz sentir na Reserva do Sado, de um modo geral, apresenta características mediterrânicas, ou seja, verões quentes e secos, com temperaturas acima da média, e invernos suaves, abrangendo todo o litoral sul do país.

No entanto, podem existir pequenas diferenças no clima ao nível local, sendo que as áreas da Reserva situadas mais a montante do Rio Sado sofrem ligeiramente com as condições climáticas do interior, existindo assim tendências para um agravamento das condições climatéricas, nomeadamente ao nível das temperaturas e do grau de secura. Em contrapartida, as áreas da Reserva mais a jusante sofrem uma maior influência marítima, fazendo com que o clima se torne mais ameno.

O estuário do Sado constitui um habitat para muitas espécies de seres vivos, sendo uma zona de alimentação e repouso para diversas espécies de aves, algumas delas em vias de

extinção. Estas espécies de aves encontram-se sobre proteção, já que habitam numa área classificada como Zona de Proteção Especial para a Avifauna (ZPE) – Diretiva Aves- ZPE Estuário do Sado. Nesta zona já foram identificadas 20 espécies de aves consideradas de interesse comunitário, como o caso do flamingo *Phoenicopterus roseus*, da garça-vermelha *Ardea purpúrea* e do alfaiate *Recurvirostra avosetta* .

A Reserva Natural do Estuário do Sado é considerada uma Zona Húmida, estando colocada na Lista das Zonas Húmidas de Importância Internacional, tal designação que foi originada pelos seguintes critérios (Convenção de Ramsar, 1971):

- Apresenta um conjunto de características geográficas representativas de uma zona húmida com funções biológicas, hidrológicas ou ecológicas essenciais para o funcionamento natural de uma bacia hidrográfica importante ou sistema costeiro;
- Abrigar diversas espécies ou subespécies de plantas ou animais raros, vulneráveis ou em perigo de extinção;
- Auxilia na preservação da diversidade genética e ecológica de uma região, devido à qualidade e características únicas da sua flora e fauna;
- Abriga atualmente mais de 20.000 aves aquáticas;
- Serve de habitat para um grande número de indivíduos pertencentes a grupos particulares de aves aquáticas indicativos de valores de zonas húmidas;
- Abriga uma quantidade significativa de subespécies, espécies ou famílias de peixes autóctones, representativos de valores de zonas húmidas, contribuindo assim para a diversidade biológica global;
- Serve de fonte de alimento para peixes, local de desova, "nursery" e/ou rota de migração da qual as populações de peixes dependem.

Quanto à flora, dentro dos limites da Reserva Natural do Estuário do Sado, foi criado, simultaneamente com a reserva, a Reserva Botânica das Dunas de Troia, onde se encontram diversas espécies endémicas protegida. As espécies endémicas caracterizam-se por serem espécies que habitam exclusivamente em uma determinada região geográfica e que apresentam um conjunto de requisitos e tolerâncias a condições ecológicas que

determinam a sua sobrevivência, limitando a sua distribuição geográfica (Brown, J & Lomolino, 1998).

As espécies endémicas mais predominantes do estuário são as espécies *thymus carnosus* (tomilho carnudo), *Thymus capitellatus* (tomilho-do-mato), a emblemática Santolina Impressa e a *Calluna vulgaris*. Na zona florestal da região também alberga diversos povoamentos de espécies de árvores protegidas, tais como *Pinus pinea* (pinheiro-manso), *Pinus pinaster* (pinheiro-bravo) e *Quercus suber* (sobreiro).

4.2 Sustentabilidade no Sublime

4.2.1 Certificação *Biosphere*

O Sublime Comporta apresenta uma certificação sustentável, a *Biosphere* um certificado de reconhecimento internacional desenvolvido pelo Instituto de Turismo Responsável que desenvolve um sistema privado de certificações voluntárias e independentes, baseado nos princípios de sustentabilidade e melhoria contínua (Turismo de Portugal)

Biosphere é uma certificação constituída por um conjunto de normas/standards que estabelecem objetivos específicos, identificáveis e mensuráveis. Através do cumprimento dos requisitos, oferece às entidades do setor de turismo a oportunidade de conceber produtos e serviços como baixo impacto negativo para o ambiente, satisfazendo as necessidades dos clientes.

De acordo com o Turismo de Portugal, *Biosphere* é a primeira certificação sustentável a responder aos objetivos de desenvolvimento sustentável impostos pelas Nações Unidas. A sua implementação está dividida em três fases:

Etapa 1 – Reforço da consciencialização ambiental e das práticas de sustentabilidade;

Etapa 2 – Análise das áreas em que a mudança tem de acontecer e as áreas que podem ser melhoradas. É realizado um reforço nas áreas em que a empresa pode realmente fazer a diferença.

Etapa 3 – Fase da transformação e do comprometimento contínuo da empresa para manter o plano de ação imposto para a sustentabilidade (Turismo de Portugal).

Alguns dos critérios incentivados pela certificação para auxiliar a promoção de um turismo responsável são, designadamente:

- Conservação dos ecossistemas;
- Minimização dos impactos negativos que o turismo exerce numa região;
- Apoiar as comunidades locais, promovendo o desenvolvimento económico, cultural e social da região;
- Promover a sustentabilidade do património;
- Satisfação do cliente.

A detenção da certificação da Biosphere concedida ao hotel Sublime Comporta demonstra transparência e reconhecimento do compromisso que a empresa tem para com o turismo sustentável, para além de servir de testemunho do investimento na qualidade do produto que a empresa tem realizado ao longo dos anos, de forma a promover a oferta regional e providenciar um serviço personalizado e atencioso ao cliente (FLuxury Magazine, 2021).

4.2.2 Energia Solar e Aquecimentos de Águas

A região do Alentejo é conhecida pelo seu clima mediterrâneo árido, onde prevalecem as altas temperaturas e os dias claros com uma grande exposição solar. Sabemos que a energia solar constitui numa fonte de energia renovável e que a seu aproveitamento contribui para a sustentabilidade do meio ambiente.

Assim, o hotel Sublime Comporta, de forma a aproveitar este valioso recurso natural como fonte de energia renovável, instalou um sistema de painéis solares distribuídos pela propriedade do hotel, de modo a garantir não apenas acesso a energia elétrica renovável, mas também o aquecimento térmico de águas de todo o hotel, desde as villas/quartos até à água da piscina. Para tal, é utilizado um sistema com equipamentos de circulação

forçada, um sistema que faz circular um fluido que permite transportar a energia solar recolhida no coletor utilizada para aquecer a água no reservatório.

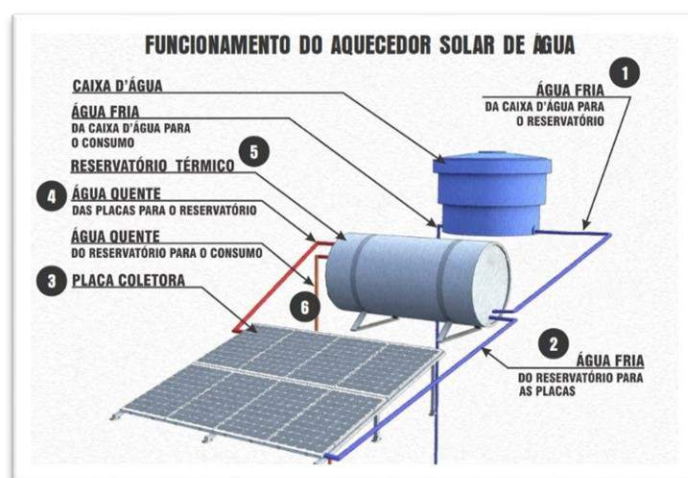


Figura 18 – Estrutura do Aquecedor solar de água

Fonte: Google

O hotel Sublime Comporta possui ainda um sistema de tratamento de águas residuais (ETAR), que permite a obtenção de fontes de água com qualidade necessária para serem utilizadas na irrigação, tornando assim o hotel num espaço autossustentável em relação à água potável e ao sistema de rega dos espaços verdes do local.

4.2.3 Atividades sustentáveis do Sublime

No hotel Sublime, o tipo de cliente mais predominante são pessoas que buscam atividades aliadas ao conforto no meio natural. Por isso, são disponibilizadas diversas atividades aos seus clientes, maioritariamente atividades relacionadas de forma direta ou indireta com a natureza. Assim, o hotel desenvolveu uma vasta seleção de atividades para que os seus hóspedes possam desfrutar durante a sua estadia, de modo a proporcionar-lhes experiências memoráveis, para além de dar-lhes a conhecer, tanto a cultura, bem como os produtos e recursos nacionais.

Provas de vinhos

A equipa de *sommeliers* do Sublime convida os clientes a conhecer os mais distintos vinhos de Portugal e as suas 300 variedades de castas, através das provas de vinhos realizados no alpendre do restaurante Sem Porta. O cliente pode escolher um dos cinco menus diferentes de prova de vinhos, designadamente:

- “Uma viagem ao longo da região de Setúbal” – Uma prova comentada de vinhos brancos, tintos e moscatéis fortificados da região de Setúbal. A frescura e elegância dos vinhos brancos, a estrutura e potencial gastronómico dos vinhos tintos e a complexidade e carisma dos Moscatéis.
- “Castas Portuguesas, um tesouro único” – Uma prova comentada das principais castas portuguesas, desde “A Princesa Alvarinho”, a “irresistível Arinto” e a “diva Encruzado”, a “rainha Touriga Nacional”, a “fantástica Tinta Francisca” e a “incompreendida Baga”;
- “Vinhos fortificados de Portugal, uma história de paixão” – Uma prova comentada dos diversos estilos de vinhos fortificados de Portugal. A joia da coroa Vinho do Porto, os perfumados Moscatéis, os indestrutíveis Madeiras e os esquecidos Carcavelos;
- “Vinhos do Moscatel de Setúbal” – tradição, paixão e conhecimento “Uma prova comentada dos diferentes estilos e características dos principais tipos de vinho Moscatel de Setúbal. Novos, velhos, superiores e roxos;
- “Vinhos formidáveis de Norte a Sul” - Prova comentada de vinhos das principais regiões Portuguesas. O Douro Ancião, o Dão elegante, a mal amada Bairrada, os verdes que não são verdes, o Alentejo consensual e os grandes vinhos de Setúbal.

As provas de vinhos podem ser reservadas a qualquer dia da semana, entre as 15h30 e as 17h00, devendo ser marcadas com 24h de antecedência. Os preços de venda das provas de vinho variam entre os 45€ e os 70€ por pessoa, sendo que são permitidas no mínimo 2 pessoas por prova diariamente, podendo se estender até 40 pessoas, dependendo da disponibilidade da equipa dos *sommeliers*.

Piqueniques

Durante a sua estadia, os hóspedes podem realizar piqueniques dentro do espaço do hotel, mais propriamente dentro da agroflorestal, um espaço isolado rodeado pela charmosa envolvência da natureza que transmite paz e conforto, onde os hóspedes podem realizar a sua refeição tranquilamente, cuidadosamente preparada pela cozinha do Sem Porta, feita com as melhores iguarias regionais. O espaço do piquenique, geralmente, é preparado pelos colaboradores de F&B, dentro da propriedade do hotel, na agroflorestal, que são montados com sofás (pufes), mesa de madeira, coluna de som portátil, almofadas, tapete, velas citrinelas e um cesto com talheres, pratos, copos e guardanapo.



Figura 19 – Montagem do Piquenique na Agrofloresta

Fonte: Própria

O hotel possui diferentes menus de piqueniques, o “cesto Pic Nic” e o “Pic Nic salgado”. O cesto Pic Nic é composto por iguarias tradicionais alentejanas, como pão, azeitonas, frutos secos, tábua com seleção de queijos e enchidos, fruta laminada da estação e sumo de laranja natural. Todas as iguarias são armazenadas num cesto em vime, juntamente com a loiça que, posteriormente, é reencaminhado para o espaço do pic nic por um colaborador da receção. Já o Pic Nic salgado é composto por refeições mais compostas, como *wraps* (frango, atum e vegetariano, empadas (carne e vegetariano), batatas *chips*, fruta da época laminada e bebidas (sumo de laranja natural e água. Este kit de pic nic é armazenado numa mochila, disponibilizada pelo hotel, e entregue ao hóspede por um colaborador da receção. A particularidade do Pic Nic salgado é que o hóspede pode levá-



Figura 20 – Pi Nic Salgado

Fonte: Própria

lo para fora da propriedade do hotel, sendo necessário realizar a devida devolução da mochila de pic nic ao hotel posteriormente. Todos os menus podem sofrer alterações consoante o desejo e restrições alimentares dos hóspedes.



Figura 21 – Mochila para Pin Nic Salgado

Fonte: Própria



Figura 22 – Cesta Pic Nic

Fonte: Sublime Comporta

Passeios de bicicleta

O hotel promove a limitação dos veículos dentro do espaço, por isso, disponibiliza bicicletas para os seus hóspedes de modo a que estes se consigam deslocar e visitar a propriedade sem recorrer a veículos próprios e diminuir a pegada ambiental. As bicicletas podem ser usadas dentro e fora da propriedade, tendo que ser devolvidas no final à receção.



Figura 23 – Bicicletas Sublime

Fonte: Sublime Comporta

Chef in Villa

Chef in Villa é uma experiência gastronómica única em que o hóspede tem o privilégio de alugar uma vila dentro da propriedade do hotel, repleta de natureza e de uma beleza paisagística excepcional, e realizar um jantar/almoço exclusivo, dentro do conforto da sua vila, na presença de um Chef de cozinha privado e de um empregado de sala responsável pelo serviço à mesa. Existem duas sugestões de menus para o *Chef in villa*: o menu *Alentejo Grill* e o menu *Alentejo Grill Premium*. Os menus estão previamente estabelecidos, podendo sofrer algumas alterações consoante o desejo e restrições alimentares do cliente.

Wellness & Spa

O espaço de *Wellness & Spa* foi criado em 2014, sendo um dos departamentos mais vitais dentro do hotel, surpreendente devido á sua simplicidade e calma que transmite. O spa possuiu uma ampla variedade de tratamentos, sendo composto por três salas de tratamento (uma delas para casal), sauna, piscina interior aquecida (para maiores de 18 anos), piscina exterior para crianças e adultos, ginásio e *hammam* - um ritual árabe de purificação humana, que surgiu de uma junção de tradições de banho Romana e Turca. Você pode

encontrar variações deste banho na Síria, Egito, Turquia, Grécia, Índia, Paquistão e até mesmo na Espanha. Este spa utiliza produtos 100% biológicos, alguns deles provenientes do jardim botânico e locais, como o arroz e o sal.

Os hóspedes poderão também usufruir de sessões de yoga, pilates e meditação privadas e personalizadas, com duração de 60 minutos por aula. Cada sessão será totalmente adaptada e personalizada de acordo com a preferências do hóspedes e estado de saúde em que se encontra, respeitando sempre as suas limitações. Para esse efeito, os instrutores realizam sempre uma consulta inicial de forma a perceber o tipo de yoga que se enquadra em cada cliente.



Figura 24 – Cabana Yoga – SPA

Fonte: Sublime Comporta

Turismo balnear (praias)

A riqueza natural da região e as magnificas praias constituem num forte ponto turístico que atrai muitos turistas. O hotel dispõe de *transfer* para todos os hospedes que desejarem visitar alguma das praias da região, que contam com bons restaurantes para descobrir. Algumas das praias mais predominantes da região são:

- Praia do Carvalhal – onde está localizado o Sublime Comporta *Beach Club*;
- Praia do Pego – onde se localiza o restaurante Sal;
- Praia da Comporta – onde está localizado o restaurante Ilha do Arroz.

Passeios a cavalo

Um das melhores formas de descobrir a região são com os fantásticos passeios a cavalo, onde os hóspedes podem percorrer os cenários mais isolados com paisagens encantadoras de tirar o fôlego, como os campos de arroz da Comporta, as dunas de areia das zonas costeiras e das praias desertas da região.

Os hóspedes podem realizar as suas marcações de passeio a cavalo na receção do hotel.



Figura 25 – Passeios a cavalo

Fonte: Google

Barcos à Vela

O hotel organiza um dia passado num veleiro ou catamaran (“Jasmin”) onde os hóspedes podem desfrutar de um passeio no mar. Junto com as experiências de barcos á vela, os hóspedes podem realizar a atividade de observação de golfinhos e descobrirem a curiosa

e simpática comunidade de 27 golfinhos nariz-de-garrafa que habitam na Reserva Natural do Estuário do Sado, considerada uma das espécies endógenas protegidas.

As reservas são realizadas pela equipa de *Guest Experiences*, junto à receção, para além que esta atividade inclui as comidas e bebidas;



Figura 26 – Barco à vela e observação de golfinhos

Fonte: Google

***Birdwatching* (Observação de aves)**

O hotel realiza um agendamento com uma empresa especializada para a observação de aves na Reserva Natural do Estuário do Sado, considerado uma das melhores regiões da Europa para essa atividade, onde habitam comunidades de diferentes espécies de aves protegidas;



Figura 27 – Observação de aves

Fonte: Google

4.3 Produtos da Gama “Sublime”

O Sublime Comporta possui a sua própria gama de produtos “Sublime”, concebidos a partir de recursos naturais que a região proporciona e através de parcerias com empresas de produção locais, sendo a mais predominante a empresa Brejinho da Costa.

Brejinho da Costa é uma empresa familiar produtora de vinho situada na região Brejinho de água, em Grândola, que possui mais de 40 hectares de vinhas. É a principal fornecedora de vinhos e azeites do hotel Sublime, para além de ser responsável pela produção dos vinhos e do azeite da gama Sublime em conjunto com a Subdiretora de F&B, Tatiana Gomes, e do Chef Executivo, Hélio Gonçalves.

Vinhos Sublime

O vinho é caracterizado por ser uma bebida fermentada, parcial ou total, através das uvas frescas, inteiras ou esmagadas, em que seu envelhecimento pode ser em garrafa ou em barricas de carvalho. A fermentação consiste na transformação dos açúcares da uva em álcool. Existem 5 tipos de vinhos: tintos, brancos, rosés, espumantes e fortificados.

Os vinhos tintos são feitos através de uvas tintas ou das tintureiras. As uvas tintureiras são aquelas que tem os pigmentos escuro.

Os vinhos brancos são obtidos através das uvas brancas, de uvas tintas (as cascas não podem entrar em contacto com o mosto e que podem ser tintureiras) ou até um *blend*.

Os vinhos roses são conseguidos através da mistura de um tinto com o branco, ou reduzir o tempo de maceração.

O espumante é um vinho em que ocorre uma segunda fermentação, que poderá ser obtida através de dois métodos. Temos o método tradicional (champanês) que é em garrafa ou o outro que é pela a adição de dióxido de carbono (método *Charmat*). A primeira fermentação o vinho fica com um teor alcoólico entre os 9,5-10,5%. Na segunda fermentação aumenta para os 12-13% de álcool.

Os vinhos fortificados são obtidos através da interrupção da fermentação para a adição da aguardente. Esta interrupção pode ser feita em três partes diferentes, no início, no meio ou no final, dependendo do produto final que se pretende obter. Também através da escolha da interrupção irá ter menos ou mais açúcar o produto final.

No entanto em Portugal também existe outra designação como também conhecemos o vinho verde, obtido por uvas tintas ou brancas, tinto ou branco, mas um grande nível de acidez.

A empresa que controla esta produção dos vinhos tem o nome de Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (Instituto Público).

Dentro da produção do vinho ainda encontramos as regiões demarcadas que devem de responder a algumas obrigações para receberem essa designação e distinção, como por exemplo o uso em específico de castas na produção do vinho dependendo da região.

A riqueza e qualidade dos vinhos da gama Sublime advém do facto do hotel estar inserido na Região de Vinhos da Península de Setúbal.



Figura 28 – Região de Vinhos da Península de Setúbal

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.

Situado no litoral oeste a sul de Lisboa, a Região de Vinhos da Península de Setúbal apresenta um *terroir* para a produção de vinhos de qualidade, com destaque no famoso moscatel de Setúbal. Apresenta um clima misto (subtropical e mediterrâneo), para além de ser influenciado pela proximidade do mar e pelas bacias hidrográficas do Sado e do Tejo. Estes fatores garantem um vinho encorpados, com taninos bem estruturados, com aromas florais nos vinhos brancos e sabores suaves com especiarias nos vinhos tintos.

A gama de vinhos Sublime, concebida através da parceria entre Brejinho da Costa e a F&B *Assistant Manager* do Sublime Comporta, Tatiana Gomes, apresenta vinhos de excelência exclusiva, com características pensadas a rigor, que proporcionam uma experiência gastronómica que faz jus ao próprio nome do hotel. Toda a coleção de vinhos da gama apresentam uma influência atlântica e rústica.

Assim, dentro da gama dos produtos Sublime, podemos encontrar os cinco tipos de vinho:

- Sublime Reserva Particular Branco;
 - Castas: Alvarinho e Encruzado
 - Ano: 2021

- Região: Península de Setúbal
- Teor alcoólico: 13%
- Caraterísticas: grande complexidade aromática, elegante e sedoso, termina fresco e vibrante, apresenta aroma a casaca de laranja, flores brancas e especiarias frescas. Na boca é seco, acidez vibrante e com muito potencial gastronómico.
- Sublime Reserva Particular Rosé;
 - Castas: Baga e Touriga Nacional
 - Ano: 2021
 - Região: Península de Setúbal
 - Teor alcoólico: 12,5%
 - Caraterísticas: profundo e intenso, mas muito elegante, com cheiro a fruta vermelha e aroma floral. Na boca é fresco, seco e muito volumoso.
- Sublime Reserva Particular Tinto;
 - Castas: Touriga Franca, Cabernet Sauvignon, Castelão e Alicante Bouschet
 - Ano: 2019
 - Região: Península de Setúbal
 - Teor alcoólico: 13%
 - Caraterísticas: bastante personalidade, com aromas intensos a fruta preta e vermelho e notas balsâmicas. Na boca é seco e fresco, com taninos intensos e polidos.
- Sublime Moscatel Roxo Superior;
 - Castas: Moscatel Roxo
 - Ano: Sem data
 - Região: Península de Setúbal
 - Teor alcoólico: 19%
 - Caraterísticas: Aroma intenso, exótico e irreverente, com um sabor doce com alguns traços citrinos
- Espumante Bruto Natural Sublime.
 - Castas: Arinto. Antão Vaz e Trincadeira
 - Ano: 2017
 - Região: Península de Setúbal
 - Teor alcoólico: 12%

- Caraterísticas: vinho cheio de carater, com aromas intensos, cremoso na textura, de bolha crocante e grande frescura.



Figura 29 – Vinhos da gama Sublime

Fonte: Sublime Comporta

Moscatel Sublime

Esta bebida enquadra-se no grupo de vinhos fortificado (podendo-se chamar vinho licoroso ou generoso). Normalmente pelas suas características próprias é um vinho doce que pode acompanhar sobremesas ou ser servido como aperitivo.

O método de produção do Moscatel Sublime advém de uma fermentação de uvas das castas Moscatel e Moscatel Roxo, que é interrompido pela adição de aguardente vínica. Toda a sua produção é seguida pelas obrigatoriedades impostas pelo Instituto de Vinha e do Vinho, Instituto Público, neste caso a “Região demarcada de Setúbal”. O seu envelhecimento pode ser na própria garrafa ou em barricas de carvalho (dependendo da marca pode utilizar as barricas de outro destilado ou licor para obter características distintas). A sua graduação alcoólica varia entre os 16% até 20%.

O Moscatel Sublime é produzido a partir da casta Moscatel Roxo, na região de Setúbal, e tem como principais características o seu aroma intenso, exótico e irreverente, com um sabor doce com alguns traços citrinos (principalmente de casa de laranja) e com uma boa acidez. Para além disso, apresenta um teor alcoólico de 19%.

Sublime Gin

O gin é caracterizado por ser uma aguardente destilada através de cereais e aromatizada pelo zimbro (botânico mais abundante num gin), sendo que o seu valor alcoólico pode variar entre os 38% até 45%, e que pode conter muito mais que um aromatizante (ervas, plantas e frutas), dependendo do produto final que procuramos. Esta bebida alcoólica é originária de *Genever*, também conhecido por genebra, que é um destilado com infusão de zimbro oriundo da Holanda.

Dentro da gama Sublime, o “Sublime Gin” foi a primeira bebida espirituosa concebida pelo hotel sublime, juntamente com a empresa parceira Brejinho da Costa. Esta bebida alcoólica foi criada através do conceito “farm-to-table”, ou por outras palavras “da terra para a mesa”, e através do estudo das técnicas mais antigas e autênticas de Genebra para a produção de Gin. De modo a criar uma versão de destilado única com uma personalidade autêntica, foram selecionados vários elementos botânicos da horta orgânica do hotel, tais como dente-de-leão, poejo e erva-príncipe, que originou num Gin rico, encorpado, com notas de aromas e sabores típicos da região do Alentejo. Assim, podemos afirmar que o “Sublime Gin” é uma verdadeira experiência orgânica.



Figura 30 – Sublime Gin

Fonte: Sublime Comporta

Cerveja Sublime

A cerveja é caracterizado por ser uma bebida alcoólica resultada da fermentação de cereais (desde cevada, trigo, centeio, arroz, entre outros) através de lúpulo e leveduras, em que a sua graduação alcoólica pode variar entre 0.5% aos 9%. Podem ainda existir cervejas (craft beer) a chegar até aos 20% de álcool.

A cerveja Sublime nasceu dos arrozais da Comporta, região de grande riqueza natural onde predomina a produção de arroz. Lançada em 2021, a cerveja Sublime caracteriza-se por ser uma cerveja de estilo *pilsner*, ou seja, um tipo de cerveja condicionada a baixas temperaturas, que apresentam um rico aroma a cereal, refrescante e com um bom equilíbrio de amargor, tendo como base principal o arroz da Comporta fermentado. Para além disso, a cerveja apresenta uma cor de limão pálido, que contrasta com o verde da vegetação mediterrânea e que na boca pode ser um pouco pesado. Esta bebida alcoólica possui um grau alcoólico de 5%.

A cerveja Sublime, em termos gastronómicos, combina bem com aperitivos leves e com ostras.



Figura 31 – Cerveja Sublime

Fonte: Sublime Comporta

Azeite Sublime

O azeite caracteriza-se por ser um produto proveniente da azeitona, em que é feita a extração dos óleos do fruto. Este produto gastronómico é muito usado na gastronomia típica portuguesa, seja como tempero de iguarias como para molhar o pão.

Consciente da importância de um azeite de qualidade, o Chef Executivo do hotel Sublime, Hélio Gonçalves, sentiu a necessidade da criação de um azeite que fosse de encontro com as expectativas com a imagem do Sublime e que fosse capaz de aguçar o palato dos clientes que visitam o hotel. Assim, nasce o Azeite Sublime Vintage 2017, ou como o Chef Executivo Hélio Gonçalves denomina “um azeite fora da caixa”.

O Azeite Sublime Vintage 2017 tem como principais características o seu intenso e complexo sabor, com um ligeiro doce e um traço a picante suave de modo a dar complexidade e persistência ao azeite. No nariz apresenta aromas mais frescos e frutados, como folha de tomate, ervas frescas e maçã verde.



Figura 32 – Azeite Sublime Vintage 2017

Fonte: Sublime Comporta

4.4 Tendências do Turismo Sustentável no Sublime

4.4.1 Agrofloresta e o Jardim Biológico

O Sublime Comporta, com o intuito de reforçar o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental, decidiu por plantar uma zona agroflorestal dentro da propriedade do hotel. A agroflorestal conta com centenas de espécies plantadas numa área de 1.500 metros quadrados, onde o cultivo segue os princípios da permacultura – cuidar das pessoas; cuidar da terra e repartir os excedentes.

O termo Agrofloresta advém da junção dos termos “Agro” (referentes às espécies agrícolas) com “Floresta” (referentes às espécies florestais), que pode ser caracterizada como a combinação do uso da produção de culturas agrícolas com a de espécies florestais, simultaneamente ou em sequência, dentro da mesma área. É um sistema de produção que utiliza espécies escolhidas em função do ecossistema em que estão inseridas de modo a explorar a compatibilidade entre elas, ou seja, cada espécie escolhida é plantada de acordo com as suas características e requerimentos ecológicos de modo a haver uma ajuda mútua

entre espécies ao longo do processo produtivo, possibilitando, assim, a produção e partilha de nutrientes essenciais, como água, luz e espaço entre espécies e que, conseqüentemente, promovem o seu desenvolvimento natural.

Segundo Barracosa (2014) as zonas agroflorestais possuem uma relevância na atualidade, já que promovem o equilíbrio ambiental e auxiliam a controlar os impactes decorrentes das alterações climáticas, aumentado desde modo, a resiliência dos territórios. Para além disso, este sistema de produção permite uma acessibilidade a uma multiplicidade de serviços/atividades ambientais, respeitando sempre a questão da sustentabilidade do ecossistema explorado (Pereira, 2014). Um exemplo de atividade explorada dentro da zona agroflorestal no Sublime Comporta são os piqueniques, um serviço que o hotel tem ao dispor para os seus hóspedes, que consiste numa refeição ao ar livre, geralmente em espaços naturais de modo a que estes possam usufruir a sua refeição juntamente do contacto com a natureza e vida selvagem.

Para além da Agrofloresta, o Sublime Comporta possui ainda um jardim orgânico onde são plantados diversos tipos de produtos orgânicos e que serve de despensa tanto para os restaurantes do hotel, como para o bar e Spa. É um espaço dinâmico, permitindo que o hóspede possa entrar, passear e conhecer a variedade de produtos orgânicos do jardim.



Figura 33 – Jardim orgânico

Fonte: Sublime Comporta

O jardim orgânico do hotel Sublime Comporta é constituído por mais de 300 variedades distintas de ervas aromáticas, legumes, vegetais e flores comestíveis, onde são plantados e produzidos alguns dos ingredientes usados nos *outlets* do hotel (por exemplo: alfaces, rúcula, salsa, coentro, morangos, chás diversos para infusões, entre outros), sendo que a plantação dos produtos é realizada consoantes as épocas do ano. O espaço está dividido em várias secções consoante os aromas e sabores dos produtos orgânicos: Menta / Fino e Fresco; Cebola; Frutado; Ácido ou cítrico; Aroma Quente; Balsâmico; Pungente e Picante; Alcaçuz ou Anis e Floral.

O jardim orgânico possui ainda uma zona de compostagem, no qual são depositados todos os resíduos orgânicos provenientes dos restaurantes, bar e Spa, e que posteriormente são transformados em fertilizantes naturais e usados para as plantações da horta, sem adição de qualquer outro produto químico.

4.4.2 Food Circle – “Da Terra à Mesa”

O *Food Circle* é um espaço gastronómico, localizado num espaço de beleza natural, no centro do jardim orgânico do hotel onde são cultivados diversos produtos orgânicos que serve como base de inspiração para a criação de momentos e memórias sensoriais únicas.

Neste espaço, são utilizados métodos de cozinha ancestral, onde o fogo tem protagonismo, em que é utilizado um *Ofyr*, um grelhador a lenha usado em espaços abertos, que fica localizado no meio de um balcão redondo, onde o Chef cozinha os produtos orgânicos e termina algumas das confeções da cozinha, proporcionando uma experiência gastronómica memorável, onde os clientes conseguem estar em contacto direto com o Chef e com a terra. Todos os produtos usados no *Food Circle* são biológicos, como as ervas e legumes que são colhidos diretamente da horta e levados para a cozinha, conjugados com as carnes, alimentadas com pasto, bem como peixes e mariscos frescos, pescados de forma sustentável, todos eles proveniente de fornecedores locais e nacionais confiáveis.

O espaço conta com uma lotação máxima de doze pessoas, sendo necessário fazer a reserva com 24 horas de antecedência, que poderá ser feita na receção do hotel. Vale ressaltar que o restaurante não aceita crianças, só clientes maiores de idade (>18 anos). O

preço desta experiência é de 195€ por adulto, estando incluídos a harmonização vínica ou, como alternativa, os cocktails sem álcool.



Figura 34 – Interior do restaurante Food Circle

Fonte: Sublime Comporta

O conceito do *Food Circle* foi um dos grandes projetos sustentáveis que surgiu no Sublime. O projeto começou em 2017, quando o Chef e consultor gastronómico jugoslavo, Ljubomir Stanisic, decidiu criar um espaço gastronómico com um conceito de fogo presente, o *Food Club*, em que a ideia principal era dar o máximo de proveito aos produtos orgânicos do jardim biológico que o rodeava.

Após a saída do Chef Ljubomir Stanisic do Sublime e com a entrada do novo Chef Tiago Santos, em 2018, o *Food Club* sofreu uma alteração no nome, passando a ser chamado de *Food Circle*, mantendo-se fiel ao conceito inicial de aproveitar os produtos da horta e cozinhá-los sobre brasas, nos *Ofyrs*. Desde essa data que o restaurante tem sofrido alterações, tanto a nível de ementas, como em nível estrutural do espaço.

Atualmente, a equipa do *Food Circle* é constituída por dois empregados de mesa, sendo que um assume o papel de chefe de sala e *sommelier*, enquanto que o outro dá apoio ao serviço; um Chef de cozinha e um cozinheiro para dar apoio ao chefe.

O serviço começa com um *welcome drink*, onde o empregado de mesa responsável pelo *Food Circle* serve um *cocktail* sugestão aos clientes, que muda diariamente, e faz uma breve apresentação do espaço. De seguida, o Chef de cozinha convida os clientes a visitar

o jardim/horta orgânica, onde são apresentadas todas as nossas variedades de produtos orgânicos do hotel e para dar a conhecer um pouco do conceito do restaurante.

Após a visita ao jardim, os clientes são convidados a entrar no restaurante pelo empregado de mesa, onde serão distribuídos pelos lugares no balcão em volta do *Ofyf*. Após todos os clientes estiverem sentados nos devidos lugares, o empregado de mesa começa a servir a água aromatizada, geralmente com casca de limão e uma mistura de ervas do jardim, como menta e hortelã, preenchido com gelo. É importante que durante o serviço seja feita a reposição de água nos clientes, evitando que permaneçam com o copo de água vazio.

O serviço de jantar é realizado através de um menu de degustação, dividida em sete momentos, sendo dos quais três entradas, dois pratos principais (carne e peixe), um “tira sabor” (pré-sobremesa servida depois do último prato principal com finalidade de “limpar” as papilas gustativas do cliente antes da sobremesa) e, por último, uma sobremesa. O menu de degustação é pré-definido, havendo sempre uma margem flexível para alterações, consoante as alergias e intolerâncias alimentares dos clientes. Juntamente com as iguarias, é realizado um *wine pairing* (harmonização com vinho), que pode ser definido como o ato de combinar um determinado de vinho com um alimento específico, tornando assim a experiência gastronómica mais completa. No final é servido uma infusão de chá, feito com uma mistura de ervas frescas provenientes do jardim, com destaque da erva-príncipe, lúcia-lima, hortelã-pimenta e menta, que juntamente com o chá, são também servidos uns *petit fours* (mini madalenas e biscoitos caseiros).

Durante os momentos da degustação, o *sommelier* fica encarregado de explicar as características dos vinhos ao cliente, enquanto que o Chef de cozinha fica responsável por explica e servir os pratos confeccionados. O vinho do *wine pairing* deve ser servido poucos minutos antes das iguarias, antes da cozinha servir os pratos, de modo a haver sincronia entre a cozinha e a sala. Após o término de um momento, quando todos os clientes terminarem a sua refeição, devem ser recolhidos todos os pratos, talheres e, por fim, os copos de vinho (caso o cliente tenha finalizado o vinho, caso contrário não deve ser levantado), de forma a montar a mesa com novos talhares e copos de vinho para dar seguimento ao próximo momento do menu de degustação.

No final do serviço, é importante pedir o feedback dos clientes em relação ao serviço, de modo a perceber os aspetos que podem ser melhorados de modo a melhorar cada vez mais o serviço.

4.4.3 Piscinas Biológicas - A Nova Tendência Sustentável no Sublime

Desde a sua abertura que o Sublime Comporta continua a apostar na inovação e a reinventar novos projetos de forma a proporcionar novas experiências aos seus hóspedes relacionando o luxo com o conforto e o contacto com a natureza. A sua última tendência são as famosas *Bio Pool Suites*, nove novos espaços amigos do ambiente, que prometem chamar ainda mais a atenção para o *resort* inserido no meio da natureza. Este ecossistema vivo e autossustentável é apenas um dos exemplos de como o hotel Sublime Comporta preocupa-se com o meio ambiente e leva a sua paixão pela natureza à letra.



Figura 35 – Bio Pool Suites

Fonte: Sublime Comporta

As *Bio Pool Suites*, inauguradas em 2018, foram contruídas junto com uma piscina natural biológica que, segundo o hotel, são consideradas “uma das maiores piscinas biológicas da Europa”. Apresentam um design inspirado nas famosas cabanas dos pescadores do Cais Palafítico da Carrasqueira, datadas das décadas de 50 e 60, considerado uma verdadeira obra-prima da arquitetura popular única na Europa. Estas cabanas, para além

do luxo e conforto que proporcionam, elas também respeitam o património paisagístico local e arquitetónico, já que foram concebidas apenas com madeiras e materiais nativos através de técnicas decorativas daquela região, apresentando assim uma decoração típica tal e qual as antigas cabanas da Comporta, desde as paredes até ao candeeiro de teto.

As Bio Pool suites, todas elas alinhadas debaixo de pinheiros mansos, possuem uma varanda privativa sobre a famosa piscina biológica.



Figura 36 – Decoração BioPool Suite

Fonte: Sublime Comporta

Segundo especialistas, as piscinas biológicas são consideradas ecossistemas “artificiais”, cujo tratamento da água é exclusivamente feito por meios biológicos, através das plantas aquáticas plantadas junto à margem da piscina, evitando assim a utilização de qualquer produto químico prejudicial para o meio ambiente. A purificação da água é realizada por processos mecânicos e por filtragem biológica de plantas aquáticas e de microrganismos que lhes estão associados, dando-se uma cor esverdeada devido às propriedades das plantas e da fauna que fazem tratamento da água. Apesar da coloração esverdeada, a água da piscina é caracterizada por ser uma água limpa.

As piscinas biológicas são divididas por um rebordo submerso, formando assim dois compartimentos: uma zona destinada ao banho, onde os hóspedes podem nadar à vontade e em segurança, sem entrar em contacto com as plantas; e uma zona destinada à

purificação da água por meios biológicos e mecânicos. Podemos observar um exemplo de esboço de como as piscinas são organizadas, ilustradas na imagem abaixo.

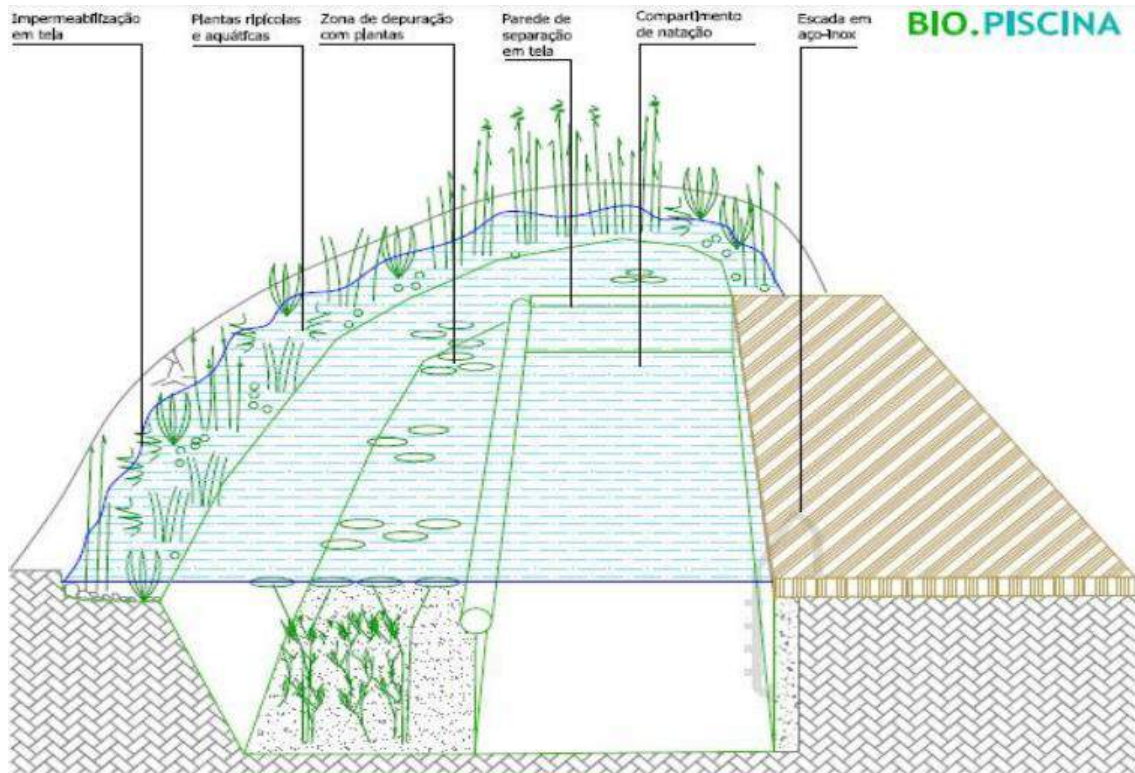


Figura 37 – Estrutura da piscina biológica

Fonte: Google

As plantas aquáticas usadas nas piscinas biológicas para a depuração da água são geralmente são geralmente autóctones, ou seja, plantas nativas que apresentam melhores condições de adaptação ao meio e clima da região, tornando-se mais resistente a pragas e a doenças. Geralmente, estas plantas são criadas em viveiros, que posteriormente são estrategicamente plantadas nas piscinas biológicas.

O tratamento de purificação das águas é realizado pelas plantas biológicas, que libertam oxigénio, fenómeno que ocorre durante o processo de fotossíntese que caracteriza a flora, sendo que essa constante oxigenação evita o risco de produção de microrganismos e bactérias e beneficia a bioatividade na água, mantendo-a sempre transparente e limpa. Estas plantas são subsistentes e regeneram-se continuamente, sendo que não necessitam

de qualquer tipo de tratamento específico. Deve-se salientar que o processo de purificação da água deve-se, sobretudo, às interações que se estabelecem entre as plantas orgânicas e os microrganismos presentes no ambiente, nomeadamente ao nível das raízes, onde são criadas condições para a formação de comunidades de microrganismos (bactérias e fungos) que degradam os poluentes e retêm os nutrientes e sedimentos (Brix e Schierup, 1989; Dhote e Dixit, 2009; Ganjo e Khwakaram, 2010).

Devido à sua biodiversidade, as piscinas biológicas servem ainda de abrigo para diversas espécies, como as flores dos nenúfares e as comunidades de rãs, oferecendo não só ao hóspede a possibilidade de tomar banho, mas também de estar em completo contacto mais próximo com a natureza. Porém, durante as épocas de acasalamento das rãs, estas acabam por incomodar muitos os hóspedes do hotel, devido ao ruído que estas fazem durante a noite, tendo surgido já diversas reclamações e pedido de transferência de quartos por parte dos clientes.

4.5 Análise de Resultados

Através dos recursos naturais envolventes, o hotel Sublime teve a proeza de criar novos conceitos e tendências no turismo sustentável, tais como o restaurante *Food Circle*, a Agrofloresta, o Jardim botânico e as famosas *Bio Pools*. Estes conceitos para além de proporcionarem experiências memoráveis, digno de um empreendimento hoteleiro de luxo, ainda proporcionam diversos benefícios, tanto aos hóspedes, como ao hotel Sublime.

Benefícios		
Bio Pool	Cliente	Hotel
	<ul style="list-style-type: none"> - Promove o bem-estar físico e mental; - Cuida da pele; - Experiência inovadora; 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo custo de manutenção; - Promove a imagem sustentável do hotel; - Marketing (poucos empreendimentos turísticos com piscinas biológicas).
Food Circle	Cliente	Hotel
	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos orgânicos e frescos; - Experiência gastronômica inovadora; - Vista panorâmica para o jardim orgânico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing (Conceito inovador do hotel); - Grande procura por parte dos clientes; - Fortalece a ligação com os hóspedes.
Agrofloresta e Jardim biológico	Cliente	Hotel
	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de atividades ao ar livre; - Produtos orgânicos e frescos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultivo de produtos orgânicos; - Promove atividades ao ar livre;

Tabela 4 – Tabela de benefícios do Food Circle, Agrofloresta e Bio Pool

Fonte: Própria

Tendo em conta as Bio Pools, os principais benefícios que trazem para o hotel são:

- **Baixa manutenção** – Com a depuração das águas é realizada por meios biológicos e mecânicos e como as plantas biológicas são autossustentáveis, a necessidade de manutenção da piscina biológica é muito reduzida;

- **Água saudável** - A água natural que a piscina biológica proporciona água é considerada macia e suave, devido ao seu tratamento biológico, para além de ser saudável para o corpo, já que não provoca ardor nos olhos nem resseca a pele;

- **Benefícios ecológicos** – O tratamento da água é realizado de forma 100% biológica, usando processos naturais de autodepuração, processados na zona ocupada pelas plantas, resulta um espaço de espaços de lazer de baixo impacto ambiental;

- **Conservação da biodiversidade** - O facto de não serem necessário quaisquer aditivos químicos para a depuração da água, contribui para a proteção e proteção do meio ambiente e da flora;

Por outro lado, as Bio Pools proporcionam benefícios aos hóspedes, sendo eles:

- **Promove o bem-estar físico e mental** – ajuda a aliviar a tensão do corpo, proporcionando o relaxamento físico ao hóspede, para além de auxiliar na redução de stress;

- **Cuida da pele** – O tratamento biológico e os microrganismos presentes na piscina não causam danos à pele dos hóspedes, para além de ajudar na sua hidratação;

- **Experiência inovadora** – Pelo facto de existirem poucos conceitos semelhantes, o cliente tem a oportunidade de realizar a sua estadia numa cabana com uma piscina biológica, ao redor da natureza.

No que diz respeito ao *Food Circle*, as principais vantagens para o hotel são:

- **Marketing** – pelo facto de ser um conceito gastronómico de excelência e inovador, promove o marketing da empresa, aumentando, assim, a visibilidade da marca “Sublime” no mercado hoteleiro;

- **Grande procura por parte dos clientes** – cada vez mais o restaurante tem vindo a inovar, tanto nas infraestruturas, quanto nas ementas. Este forte crescimento tem vindo a atrair cada vez mais clientes interessados a experimentar o menu de degustação e a experiência que o *Food Circle* proporciona;

- **Fortalecer a ligação com os hóspedes** – O próprio conceito do restaurante permite que o Chef de cozinha e os empregados de sala presentes consigam um contacto mais próximo com os clientes. Assim, é possível conhecer melhor os hóspedes e conseguir informações pertinentes sobre os seus gostos, de forma a tornar os seus serviços mais personalizados.

Já para os clientes, as principais vantagens que o Food Circle proporciona são, nomeadamente:

- **Utilização de produtos orgânicos e frescos** – Todos os produtos confeccionados na cozinha do restaurante proveem tanto da horta orgânica do hotel, bem como de fornecedores de confiança;
- **Experiência gastronómica inovadora** – O próprio conceito do restaurante, onde o hóspede pode ter a sensação de experienciar um menu de degustação ao redor de um Ofir, num restaurante localizado no centro do jardim biológico do hotel, acaba por ser memorável;
- **Vista panorâmica para o jardim orgânico** – O restaurante, pelo facto de ser todo espelhado, os clientes têm a oportunidade de jantar com uma vista panorâmica para a natureza.

No que diz respeito à Agrofloresta, os principais benefícios que traz para o hotel são, nomeadamente:

- **Cultivo de produtos orgânicos** – Produção e cultivo de produtos orgânicos de forma a fornecer todos os outlets (restaurantes e bares) do hotel, bem como o Spa;
- **Promove atividades ao ar livre** – A Agrofloresta permite a realização de diversas atividades ao ar livre, promovendo assim o turismo sustentável.

Já os benefícios da Agrofloresta para os clientes são:

- **Realização de atividades ao ar livre** – O hóspede pode realizar diversas atividades ao ar livre no meio da natureza, tais como piqueniques, passeios de bicicleta, praticar yoga ou mesmo caminhar pela propriedade;
- **Produtos orgânicos e frescos** – Nestes espaços cultivados diversos produtos orgânicos, incluindo árvores de frutos, onde os clientes podem usufruir de produtos frescos e orgânicos.

Conclusão

Durante o percurso de estágio foram realizados diversos serviços de jantar, pequeno-almoço, preparação de ordens de serviço para os quartos, realização de diversos eventos, organização do local de trabalho em mudanças de turno, requisições para os restaurantes, entre outros procedimentos. De forma a conseguir desempenhar tarefas e encargos que me foram encarregues, foi necessário por em prática conhecimentos teóricos académicos e algumas das competências adquiridas em outros estágios já antes realizados, para além utilizar o conhecimento de línguas estrangeiras, com destaque na língua inglesa, pelo facto de a maioria dos clientes e colaboradores do hotel serem de proveniência estrangeira.

O departamento de F&B assume uma grande importância dentro do hotel, sendo que engloba diversos setores e garantem todo o serviço de comidas e bebidas aos hóspedes, serviço esse que deve ser prestado com rigor e profissionalismo, sendo igualmente importante estabelecer uma boa relação com o cliente e manter a atenção constante com o maior cuidado e atenção nos detalhes ao longo da sua refeição, de modo a garantir a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes. O saber trabalhar em equipa torna-se crucial neste departamento, pois através do esforço coletivo conjunto, o serviço torna-se mais fluído. A realização deste estágio curricular permitiu-me ainda compreender o funcionamento de um dos principais departamentos dentro da indústria hoteleira, o departamento de F&B, bem como a possibilidade de interagir com clientes de proveniência estrangeira com diferentes culturas, permitindo compreender diferentes perspetivas e modos de pensar que enriqueceram a minha experiência pessoal e profissional. A maior dificuldade sentida foi assegurar o grande volume de trabalho que se fez sentir no último trimestre de dois mil e vinte e um, devido à insuficiência de colaboradores para suportar o trabalho operacional excessivo, o que acabou por sobrecarregar a carga horária dos poucos colaboradores do departamento de F&B.

Relativamente ao tema em estudo, a criação de hortas orgânicas e da Agrofloresta foram essenciais para a produção de produtos biológicos de qualidade para serem usados nos outlets do hotel, bem como promover atividades turísticas no meio da natureza. Além disso, a escolha rigorosa de produtores locais que forneçam produtos frescos de qualidade e a criação da gama de produtos “Sublime” com recursos naturais locais são fatores que auxiliam a melhorar a imagem do hotel e que reforçam o seu compromisso com a

sustentabilidade económica, social e ambiental da região. O novo conceito de Bio Pool (piscinas biológicas) e da experiência gastronómica do restaurante *Food Circle*, também foram um dos exemplos de como o hotel através das condições do espaço que se encontrar conseguiu desenvolver novos projetos sustentáveis inovadores de forma a incrementar o a variedade dos seus serviços e proporcionar novas experiências ao cliente. Com isto, pode-se concluir que as características naturais de uma região podem influenciar o seu turismo e proporcionar benefícios para uma empresa do ramo hoteleiro, já que ajudam a promover a imagem de um destino turístico, atraindo cada vez mais turistas de todas as nacionalidades e que, conseqüentemente, promove o desenvolvimento económico e social da região.

Em suma, a conclusão deste estágio não cumpriu com todos os objetivos propostos, pois não foi possível efetuar um cross-training entre os diversos departamentos do hotel, sendo este o principal fator motivacional para a realização deste estágio. A impossibilidade deste deveu-se ao facto de o hotel estar a passar por reestruturações organizacionais e pela insuficiência de colaboradores nos setores operacionais para o volume de trabalho sentido nessa altura do ano.

Bibliografia

Almeida, M. d. (2015). Em M. d. Almeida, *Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: SESE.

Almeida, Joana. (2016). *Sustentabilidade em Hotelaria Uma Análise da Infusão/Difusão em Hotéis de Lisboa*. Mestrado. Universidade Europeia

Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.

Alves, S. (2005). *Comunicação em Marketing Ambiental: Características e Necessidade de Especialização*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho

Ayala, H. (1987). *Ecoturismo Resort: Um Paradigma para o Século 21*. Cornell Hotel and Restaurant Administração Trimestral, 354, outubro.

Barroto. (2008). *O Desafios da Consciência Ambiental: O Marketing Verde em questão*. Rio de Janeiro: Lea-Cadernos.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator. O Marketing na Era Digital*. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Biosphere. (n.d.). *Turismo Sustentável*. Obtido em: <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/portuguese-trails/apresentacao-webinar-praticas-sustentaveis-programas-responsaveis-jun-2020-biosphere.pdf>

Biosphere. (s.d.) *Certificação da Biosfera*. Obtido em: <https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification/83>

Blueshiftportugal. (s.d.) *Porquê a Blueshift?*. Obtido em: <https://www.blueshiftportugal.com/pt-pt/career#porqueblueshift>

- Botelho, C. B., & Manolescu, F. M. (2008). *O Marketing Verde como diferencial competitivo nas organizações*. (pp. 4-8). Vale do Paraíba: XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica
- Brown, J & Lomolino. (1998). *M. Biogeography. 2nd Ed.* Massachusetts: Sunderland.
- Butler, R. W. (1999). *Sustainable tourism: a state-of-the-art review*. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Caetano, J., & Gouveia, T.R. (2009). *Marketing Ambiental*. Lisboa: Deplano Network SA
- Candiotto, L. Z. P. (2009). *Considerações sobre o conceito de turismo sustentável*. *Revista Formação*, 1(16), 48–59.
- Cardozo, J. S. 2003). *Geração de Valor e Marketing Social*. *Valor Económico*, 4(712): 22- 26, março.
- Casey, E. S. (1997). *The fate of place: A philosophical history*. Berkeley: University of California Press.
- Castro, Luciano Thomé; Neves, Marcos Fava. (2005). *Administração de vendas: planeamento, estratégia e gestão*. Editora Atlas.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. Reino Unido: IUCN/The World Conservation Union.
- Cheng, C. K., & Kuo, H. (2014). *Understanding the place bonding to places never visited*. *Journal of Geographical Science*, 73, 1- 24.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). *Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- CNI. (2010). *Marketing Verde*. São Paulo.
- Compete2020. (2018). *Sublime Comporta Country Retreat: um refúgio de charme a uma hora de Lisboa*. Obtido em: <https://www.compete2020.gov.pt/detalhe/detalhe/Proj652-Sublime-Comporta-Country-Retreat-NL147-Turismo>

- Cooper, & Hall. (2008). *Contemporary Tourism Marketing*. Oxford.
- Danciu, V. (2013). *The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development*. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2): 385-400.
- Dias, G. (2006). *Educação e Gestão Ambiental: Princípios e Práticas*. São Paulo: Gaia.
- Dias, R. (2009). *Gestão Ambiental, Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 140 p.
- Dinkhuysen, G. L. (2017). *O papel dos guias turísticos no desenvolvimento de um turismo sustentável: o caso do Bairro de Alfama em Lisboa*. Repositório do ISCTE-IUL , Teses & Dissertações. Obtido de <http://hdl.handle.net/10071/15565>
- DN. (2019). “Desligar é o maior luxo. Mesmo pessoas muito endinheiradas estão a querer voltar ao que é simples”. Obtido em: <https://ocio.dn.pt/destinos/desligar-e-o-maior-luxo-mesmo-pessoas-muito-endinheiradas-estao-a-querer-voltar-ao-que-e-simples/20569/>
- Droseltis, O., & Vignoles, V. L. (2010). *Towards an integrative model of place identification: dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences*. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 23-34.
- Estander, A. C., & Pitta, T. de T. M. (2008). *O conceito do desenvolvimento sustentável*. *Revista Terceiro Setor*, 2(1), 22–28.
- Estrela, Inês. (2015). *Delegar Tarefas para Melhorar Desempenho no Departamento de F&B*. Mestrado. Escola Superior de Turismo e tecnologia do Mar
- Etaste. (2019). *Food Circle. A cozinha a fogo volta à Comporta*. Obtido em: <https://etaste.pt/gastronomia/restaurantes-chefes/food-circle-a-cozinha-a-fogo-volta-a-comporta/>
- Evangelista, Margarida. (2020). *Proposta de boas práticas sustentáveis para o turismo ativo e de natureza: o caso da empresa Frontera Verde Aventura*. Mestrado. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Evasões. (2019). *Na Comporta dorme-se em cabanas sobre uma piscina biológica*. Obtido em: <https://www.evasoes.pt/ficar/sublime-comporta-bio-pool-suites-na-comporta-dorme-se-em-cabanas-sobre-uma-piscina-biologica/750421/>

Evasões. (2019). *Revista Forbes diz que o Alentejo é a nova região a visitar*. Obtido em: <https://www.evasoes.pt/noticias/revista-forbes-diz-que-o-alentejo-e-a-nova-regiao-a-visitar/760531/>

Evasões. (2019). *Sublime Comporta: cozinha de fogo e da terra com criatividade*. Obtido em: <https://www.evasoes.pt/comer/sublime-comporta-cozinha-de-fogo-e-da-terra-com-criatividade/760801/>

Expresso. (2019). *Sublime Comporta tem nova gestão e vai criar mais 30 postos de trabalho*. Obtido em: <https://expresso.pt/economia/2019-04-30-Sublime-Comporta-tem-nova-gestao-e-vai-criar-mais-30-postos-de-trabalho>

Fernandes, A., 2015. *Estratégia e Vantagem Competitivas na Hotelaria Portuguesa*. Doutoramento. ISCTE - Instituto Universitários de Lisboa.

Filho, G. (1993). *Desenvolvimento Sustentável*. Obtido de Portal de Periódicos UFSC: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/6645/6263>

Forbes. (2017). *The Next Great Beach Destination: Comporta in Portugal*. Obtido em: <https://www.forbes.com/sites/annabel/2017/06/05/the-next-great-beach-destination-comporta-in-portugal/?sh=1d9dc3544f26>

Forbes. (2022). *Comporta, Odeceixe e Sines lideram a lista de destinos tendência em Portugal*. Obtido em: <https://www.forbespt.com/comporta-odeceixe-e-sines-lideram-a-lista-de-destinos-tendencia-em-portugal/>

Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). *Place attachment in a developmental and cultural context*. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.

Hall, D. (1999). *Conceptualizing tourism transport: inequality and externality issues*. *Journal of Transport Geography*, 7(3), 181-188.

Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). *Place attachment: Conceptual and empirical questions*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

Idealista. (2019). *Alcácer do Sal entrou na mira dos investidores – será a próxima Comporta?*. Obtido em: <https://www.idealista.pt/news/ferias/turismo/2019/02/18/38811-alcacer-do-sal-esta-na-mira-dos-investidores-sera-a-proxima-comporta>

Jones, A. (1987). *Green Tourism, Tourism Management*. *Tourism Management*, 8(4):354-356. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90095-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90095-1)

Körössy, N. (2008). *Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso sustentável na atividade turística*. *Caderno Virtual de Turismo*. Vol. 8, Nº2, pp. 56-68.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing (10.ª ed.)*. Pearson Prentice Hall

Kotler. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lavorato, M. (2003). *Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações*. *Educação Ambiental em Ação*, 4(1): 14- 18.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, . Alfragide: D.Quixote

Lopes, M. (2011). *Turismo e Atividades de Lazer na Natureza, o Enquadramento nos Programas de Financiamento Caso De Estudo: Valongo*. Mestrado. Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Mateos, M. e Mendigorri, A. (2018). *Turismo de Naturaleza y Espacios Naturales Protegidos en España*. *Revista Ábaco*, 4(98), 84-96.

Meler, M. (2009). *Marketing Verde Para o Turismo Verde*. Faculdade de Economia de Osijek.

Miguel, Maria. (2021). *Manual de acolhimento hoteleiro caso de estudo do turista chinês*. Mestrado. Escola Superior de Turismo e tecnologia do Mar

Mitani, S. (2011). *Green Tourism, Environmentally Sound Rural Tourism in Japan: Recommendations for improvement of Japanese Green Tourism Practices*. Master of Science in Public Policy and Human Development Sustainable Development Track. Maastricht Graduate School of Governance.

Moore, R., & Graefe, A. (1994). *Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users*. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.

Moraes, P. E. (2013). *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*. Obtido de Turismo e Sustentabilidade:

<https://www.uninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/181/71>

NaturalPT. (s.d.). *Reserva Natural do Estuário do Sado*. Obtido em: <https://natural.pt/protected-areas/reserva-natural-estuário-sado?locale=pt>

Observador. (2018). “A Comporta foi amor à primeira vista”. Obtido em: <https://observador.pt/2018/08/23/a-comporta-foi-amor-a-primeira-vista/>

OECD. (2013). “*Green Innovation in Tourism Services*”. OECD Tourism Papers, 2013/01. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k4bxkt1cjd2-en>

OMT. (2003). *Ecoturismo*. Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável.

Ottman, J. A. (1994). *Desafios e Oportunidade para nova era do Marketing*. *Marketing Verde*, 116-117.

Pearce, P. (2018). *Limiting overtourism; the desirable new behaviors of the smart tourist*. In Proceedings of the T-Forum: The Tourism Intelligence Global Exchange Conference., (pp. 11-14). Palma de Mallorca, Spain,.

Pereira, V. A. (Outubro de 2019). *Práticas de Sustentabilidade na Hotelaria de Luxo*. Obtido de Sistema Integrado de Bibliotecas - Universidade de Lisboa: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/18961/1/DM-VMARP-2019.pdf>

Pires, Wander. (2020). *Marketing Verde no Turismo na Ilha do Príncipe*. Mestrado. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). *Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites*. *Journal of Travel Research*, 43, 19-28.

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). *The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality and an analytical qualitative research approach*. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

Publituris. (2019). *Sublime Comporta passa a contar com a gestão da BlueShift*. Obtido em: <https://www.publituris.pt/2019/04/30/sublime-comporta-passa-a-contar-com-a-gestao-da-blueshift>

Publiturishotelaria. (2019). *Sublime Comporta integra virtuoso*. Obtido em: <https://www.publiturishotelaria.pt/2019/02/26/sublime-comporta-integra-virtuoso/>

Rocktaeschel, B. (2006). *Terceirização em áreas Protegidas: Estímulo ao Ecoturismo no Brasil*. São Paulo: Senac.

Rodrigues, A., Vieira, I., Marques, C., & Teixeira, M. (2014). *Apoio da comunidade residente ao desenvolvimento turístico sustentável: um modelo de equações estruturais aplicado a uma cidade histórica do Norte de Portugal*. *Tourism & Management Studies*, pp. 17-25. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.19/4241>

Ruschmann. (1997). *Turismo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente*. São Paulo: ed Campinas.

Santos, J. (2018). *Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais*. Mestrado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

Santos, J. (2018). *Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais*. Mestrado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Setubalambiente. (s.d.) *Reserva Natural do Estuário do Sado*. Obtido em: <https://www.setubalambiente.pt/tema/arrabida-e-estuário-do-sado/reserva-natural-do-estuário-do-sado/>

SGS. (2022). *Certificação "Evento mais Sustentável"*. Obtido em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/management-and-compliance/organization-and-events/sustainable-event-certification>

Silva, A. (2012). *O modelo de negócio de um Turismo da Natureza*. Mestrado. ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa.

Silva, A. F. (2017). *Turismo e impactos socioculturais: proposta de desenvolvimento sustentável para o centro histórico do Porto*. (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Hotelaria e Turismo).

Sime, J. (1995). *Creating places or designing spaces? In L. Groat, Giving Places Meaning*. Readings in Environmental Psychology. San Diego: Academic Press Inc.

Stedman, R. (2002). *Toward a social psychology of place: predicting behaviour from placebased cognitions, attitude, and identity*. *Environment and Behaviour*, 34 (5), 561-581.

Stedman, R. C. (2006). *Understanding place attachment among second home owners*. *American Behavioral Scientist*. 50(2), (pp.187-205).

Stokowski, P. (2002). *Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place*. *Journal of Leisure Research*, 34 (4), 368-382.

Sustentabilidade e Turismo. (2020). Obtido de Turismo de Portugal: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.asp>

Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. Vol. 1. São Paulo

Teixeira. (2007). *Marketing Verde a Sua Aplicação Pelo Composto de Marketing: uma Revisão Sistemática*.

The International Ecotourism Society. (2015). *Ecotourism*. <https://ecotourism.org>

Ting, C. Te, Hsieh, C. M., Chang, H. P., & Chen, H. S. (2019). *Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms*. *Sustainability*, 11(3).

Turismodeportugal. (s.d.). *Empreendimentos turísticos*. Obtido em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/default.aspx

TurismoPortugal. (n.d.). *Sustentabilidade e Turismo*. Obtido em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>

UNWTO, (2019). *De finitions du tourisme de l'OMT*. In UNWTO Tourism

UNWTO. (2018). 'Overtourism'?—*Understanding and Managing Urban: Tourism Growth Beyond Perceptions*. UN World Tourism Organization. Madrid, Spain. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420070>

Virtuoso. (s.d.). *Why Virtuoso?*. Obtido em: <https://www.virtuoso.com/travel/why-virtuoso>

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). *Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials*. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.

Wiedmann, S. M. (1999). *As Reservas Particulares do Patrimônio Natural*. São Paulo: Hucitec.

WTO. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. World Tourism Organization

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). *Destination attachment: Effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Anexos

SEM PORTA
CANTINA DO PLANALTO RESTAURANTE

ENTRADAS FRIAS

Couvert   	(preço por pessoa) 5€
Pão caseiro, azeite Sublime extra virgem, as nossas manteigas	
Tártaro de Minhota Galega 	22€
Pojadouro, dijonnaise, alcaparras, batata soufflé	
Cavala Fumada 	16€
Filete de cavala, tosta de alho, tomate, alcaparras, azeite de coentros	
Burrata, Pesto, Tomate Cereja   	20€
Burrata, pesto caseiro, tomate cereja	
Salada de Polvo Sublime	22€
Carpaccio de polvo e lula, cebola e pimentos, azeitona verde, azeite Sublime	
Tártaro de Gamba da Costa   	24€
Gamba da costa, sabayon de soja, caviar oscietra	

ENTRADAS QUENTES

Empada de Ensopado de Borrego   	16€
Empada de borrego, alface chicória, jus de borrego	
Sopa de Santola no Casco  	25€
Creme de santola, coentros, tosta de alho	
Consommé de Porco Ibérico, Foie Alentejano, Trufa    	18€
Caldo de porco ibérico, tortellini de miúdos de frango, trufa negra	
Queijo de Azeitão Gratinado, Presunto Pata Negra  	16€
Queijo de ovelha gratinado, mel do Carvalhal, presunto pata negra, broa de milho	

Anexos 1 – Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 1)

Fonte: Restaurante “Sem Porta”

ENTRADAS VEGETARIANAS

Tártaro de Beterraba, Alface do Mar, Chicória ^(V)	14€
Miso de Beringela, Nozes e Azeite Verde ^(V) ^(V) ^(V)	12€
Sopa de Tomate, Ovo BT, Azeitona ^(V)	12€
Tiborna de Couve Coração Grelhada, Ovo BT, Azeitona, Alga Nori, Broa de Milho ^(V) ^(V)	12€
Ceviche Vegetariano, Canneloni de Courgette, Daikon, Puré de Batata Doce, Amendoim ^(V)	12€





PEIXES E MARISCOS

Pregado do Mar ^(V) ^(V) ^(V)	(2 pessoas) 75€
Pregado grelhado, pil-pil, alcáparras, arroz cremoso de berbigão e coentros	
Tranche de Robalo de Mar, Xerém, Berbigão ^(V) ^(V) ^(V)	32€
Filete de robalo grelhado, xerém de milho, berbigão ao vapor, beurre blanc	
Arroz de Lavagante ^(V) ^(V) ^(V)	(2 pessoas) 68€
Lavagante azul nacional, arroz carolino de Alcácer, tomate concassé, coentros	
Polvo Estufado, Batata Doce de Aljezur ^(V) ^(V) ^(V)	28€
Polvo estufado em vinho tinto Sublime Reserva Particular, batata doce assada, aioli de coentros	
Caldeirada de Raia, Lagostim e Vieiras ^(V) ^(V)	28€
Tranche de raia, lagostim, molho de caldeirada, óleo de lina kaffir	
Arroz de Carabineiro ^(V) ^(V) ^(V) ^(V) ^(V)	35€
Carabineiro grelhado, arroz bomba, puntellitas, aioli de tinta de choco	

Anexos 2 - Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 2)

Fonte: Restaurante “Sem Porta”

CARNES

Barriga de Leitão 	30€
Barriga de leitão crocante, batata chips caseira, alface coração, puré de laranja, jus de leitão	
Tornedó do Lombo 	34€
Bife do lombo na frigideira, molho à escolha*, batata frita caseira	
"Chuleta" Minhota Galega  (2 pessoas)	90€
"Chuleta" de Minhota Galega, molho à escolha*, batata ponte nova, espargos, tomate cereja, cogumelos	
Presa de Porco, Espargos, Batata, Buião Pato 	28€
Presas de porco preto grelhada, esmagada de batata, coentros, espargos, molho buião pato	

*Molhos à sua escolha: Português / Queijo da ilha / Cogumelos / Pimenta Preta.

VEGETARIANO

Arroz Lavrador  	24€
Arroz caldoso, queijo Nisa, frutos secos, rúcula selvagem	
Pasta Papardelle de Cogumelos, Trufa   	28€
Cogumelos selvagens, parmesão, duxelle	
Caril Verde, Brócolos, Tomate Cereja, Couve-flor 	22€
Arroz basmati, frutos secos, tomate cereja, coentros	
Gnocchi Alla Pesto, Romanesco Grelhado e Amêndoas   	20€
Pesto caseiro, azeite Sublime extra virgem, amêndoas frescas raladas, queijo parmesão	
Açorda Vegetariana   	18€
Pão alentejano, tomate, courgette, acelgas, kale, gema de ovo, parmesão	

Anexos 3 - Carta do restaurante "Sem Porta" (Página 3)

Fonte: Restaurante "Sem Porta"

MENU CRIANÇAS

Creme de Abóbora	10
Tagliateli com molho de tomate e queijo parmesão	14
Lombo de pescada panado com batatas fritas e molho tártaro	18
Robalo grelhado ou a vapor com legumes salteados	20
Tiras de frango panadas com batatas fritas	14
Bife com legumes, arroz basmati	18
Peito de peru grelhado com legumes e batatas assadas	14
Cheeseburger	15
Pizza Margarita	15

SOBREMESAS

Fondant de Chocolate Negro	9
Gelado de baunilha de Madagáscar Tempo de preparo: 20min H&H Terrantez 20 anos (Madeira, Portugal) 14	
Maçã, Caramelo, Curcuma	8
Cremoso de maçã, crocante de caramelo e gelado de curcuma Justino's Verdelho 1997 (Madeira, Portugal) 12,50	
Babá de Arroz	8
Brioche de arroz, Moscatel e gelado de arroz doce Moscatel Roxo Sublime 10 anos (Península de Setúbal, Portugal) 14,50	
Tarte de Citrinos	8
Mascarpone, licor Grand Marnier, sorbet de tangerina, gel de lima e hortelã Alambre 20 anos (Península de Setúbal, Portugal) 11,50	

Anexos 4 - Carta do restaurante “Sem Porta” (Página 4)

Fonte: Restaurante “Sem Porta”

Já imaginou um *Chef* só para si?

Esta experiência permite-lhe reservar um *Chef* para cozinhar só para si e/ou para os seus amigos e familiares na sua própria Vila.

O *Chef* e um membro da sua equipa irão elaborar uma refeição inspirada nos sabores do Alentejo, ao ar livre – no deck - num incrível OFYR (churrasco).

EXISTEM DUAS OPÇÕES DE MENU QUE PODE ESCOLHER:

01. Churrasco do Alentejo

120.00€ por pessoa sem bebidas incluídas

SALADAS

- Salada Sublime
- Salada Caesar
- Salada de salmão, couscous e citrinos

PARA PETISCAR

- A nossa seleção de queijos alentejanos
- Camarão grelhado ao alho com alecrim
- Enchidos alentejanos no OFYR

ACOMPANHAMENTOS

- Batata rosti
- Legumes grelhados da nossa horta
- Arroz branco com frutos secos
- Molho de iogurte com cebolinho

PEIXES DA NOSSA COSTA

- Seleção do Peixe do dia grelhado
- Tentáculos de Polvo grelhado
- Pico de Galo

CARNES SELECIONADAS

- Vazia Black Angus
- Presa porco preto
- Molho Gremolata

SOBREMESAS

- Sericais com amêixa d'Elvas
- Tábua de fruta
- Tarte de queijo, lina e hortelã

02. Alentejo Premium

170.00€ por pessoa sem bebidas incluídas

SALADAS

- Salada Sublime
- Salada Caesar
- Salada de salmão, couscous e citrinos
- Salada de tomate e pimentos

PARA PETISCAR

- A nossa seleção de queijos alentejanos
- Camarão grelhado ao alho com alecrim
- Batição na chapa
- Enchidos alentejanos no OFYR

ACOMPANHAMENTOS

- Batata rosti
- Legumes grelhados da nossa horta
- Arroz branco com frutos secos
- Feijão preto
- Molho de iogurte com cebolinho

MARISCOS DA NOSSA COSTA

- Lavagante grelhado
- Carabineiro grelhado

PEIXES DA NOSSA COSTA

- Seleção de Peixe grelhado
- Tentáculos de Polvo grelhado
- Pico de Galo

CARNES SELECIONADAS

- Vazia Black Angus
- Presa porco preto
- Molho Gremolata

SOBREMESAS

- Sericais com amêixa d'Elvas
- Tábua de frutas
- Tarte de queijo, lina e hortelã
- Bolo de chocolate

Anexos 5 – Menus Chef in Vila

Fonte: Sublime Comporta

12:00 > 22:30

> Entradas / Starters

Sopa do dia / Soup of the day.....	10
Croquetes Pata Negra / Iberian Pig Ham croquetes	12
Batata doce de Aljezur / Aljezur Sweet Potato	10
Salada Salmão / Salmon Salad	16
<i>Varieties of lettuces, our seasoned vegetables, salmon and yogurt sauce</i>	
Salada Caesar / Caesar Salad	16
<i>Alface romana, bacon, croutons de pão, parmigiano-reggiano, molho caesar</i>	
<i>Romana lettuce salad, bacon, bread croutons, parmigiano-reggiano, caesar sauce.</i>	
Add ons:	
Peito de frango grelhado / Grilled chicken breast	3,5
Camarão / Shrimp	7
Sandwich Club / Club Sandwich	16
<i>Pão de forma caseiro, pasta de frango, bacon crocante, alface, tomate, queijo flamengo e ovo</i>	
<i>Homemade toasted bread, chicken pasta, crispy bacon, lettuce, tomato, flamengo cheese and egg</i>	
Sublime Cheeseburger	20
<i>Brioche caseiro, 220g de carne de vaca, queijo creme da ilha São Jorge 12 meses de cura, cebola caramelizada, tomate confitado e bacon</i>	
<i>Homemade brioche, 220g beef, São Jorge 12 months cured cream cheese, caramelized onion, confit tomato and bacon</i>	
Tosta Mista / Ham & Cheese Toast	10
<i>Pão de forma caseiro, queijo flamengo, fiambre fumado perna extra, orégãos, tomate</i>	
<i>Homemade toasted bread, flamengo cheese, smoked ham, oregano, tomato</i>	
Wrap de frango / Chicken wrap	14
Pizza Margherita	16
<i>Molho de tomate, queijo e orégãos / Tomato sauce, cheese, oregano</i>	
Pizza Pepperoni	18
<i>Molho de tomate, queijo e pepperoni / Tomato sauce, cheese, pepperoni</i>	

Tábua de queijos e enchidos / Cheese and cold cuts selection	26
Cachorro de lavagante / Lobster roll	36
<i>Lavagante, tártaro, brioche, batata frita / Lobster, tartar, brioche, fries</i>	
Prego do Lombo / Steak Sandwich	18
<i>Bolo do caco, bife do lombo, paio entremeada, mostarda Dijon, manteiga de ervas, batata frita</i>	
<i>"Bolo do caco" bread, tenderloin steak, pancetta, Dijon mustard, herbs butter, fries</i>	
> Vegetariano / Vegetarian	
Tagliatelle	18
<i>Tagliatelle, molho de tomate e queijo da ilha.</i>	
<i>Tagliatelle with tomato sauce and island cheese.</i>	
Arroz Lavrador / Vegetable rice	24
<i>Arroz caldoso, queijo feta, sementes de girassol, avelã, noz, rúcula selvagem</i>	
<i>Rice broth, feta cheese, sunflower seeds, hazelnut, nuts, wild rucola</i>	
> Principais / Main Dish	
Tranche de Robalo de Mar / Grilled Seabass fillet	32
<i>Filete de robalo grelhado, arroz de milho, linguiça</i>	
<i>Seabass fillet, corn kernel, steamed razor clams</i>	
Polvo e batata doce de Aljezur / Octopus with Aljezur sweet potatoes	28
<i>Polvo estufado em vinho do tinto Sublime Reserva Particular 2017, batata doce assada, maionese caseira de coentros.</i>	
<i>Poached octopus in 2017 Sublime Reserve red wine, baked sweet potato, homemade coriander mayonnaise</i>	
Tornedó de Lombo / Beef Tenderloin	34
<i>Bife do lombo na frigideira, batata frita /</i>	
<i>Pan fried Tenderloin, homemade fries</i>	
> Sobremesas / Desserts	
Fruta da época/Seasonal fruit	7
Cheesecake frutos do bosque / Wild berries cheesecake	8
Bolo de chocolate Ópera / Óperachocolate cake	8
*Gulato gelado artesanal/ Ice cream (400gr)	18
<i>Sabores/flavours: Morango/strawberry; caramelo salgado/salted caramel; pistachio e flor de sal/pistachio and fleur de sel; chocolate/chocolate; cheesecake de goiaba/guava; rosmaninho, mel e limão/rosemary, honey and lemon.</i>	
*Caixa térmica / thermic box (optional)	25

Anexos 6 – Carta do Room Service

Fonte: Sublime Comporta

TASCA da COMPORTA

Sopa

Sopa do dia 10

SALADAS

Salada César 16

Alface iceberg, bacon, croutons, queijo parmesão, molho César

🍴 🌱

Salada Sublime 15

Variedade de folhas tenras, noz, alperce, tomate cherry, cenoura, rabanete, beterraba e pickles caseiros 🌱

Add on: Abacate 3

Peito de frango grelhado 3,5
Camarão 7 | Lavagante 10

SANDUICHES

Tosta Queijo e Fiambre 10

Pão de forma caseiro, queijo, fiambre, tomate e manteiga 🍴 🌱

Prego do Lombo 18

Bolo do caco caseiro, bife lombo, paio entremeado, mostarda Dijon, manteiga de ervas e batata frita

🍴 🌱

GEIADOS & SORVETES ARTESANAIS GULITO

Bola de Gelado ou Sorbet 5

> Sabores de gelado

Morango
Chocolate
Pistachio
Caramelo salgado

> Sabores de sorvete

Manga
Framboesa

Gulitos 4

> Sabores

Manga
Maracujá
Morango
Ananás

Club Sandwich 16

Pão de forma caseiro, frango grelhado, bacon, queijo, alface, tomate e ovo

🍴 🌱

Hamburguer Sublime 20

Pão brioche, 220gr de carne de novilho, queijo "Ilha", cebola caramelizada, bacon e tomate confitado

🍴 🌱

IVA incluído à taxa em vigor. Os preços apresentados são em euros.

Anexos 7 – Carta do restaurante Tasca da Comporta

Fonte: Tasca da Comporta

COCKTAILS DE ASSINATURA

A mixologia é uma vertente do bartending que consiste na arte de misturar vários componentes de forma harmoniosa e consciente, criando assim algo de novo. Tem como objetivo o equilíbrio e a harmonia de todos os elementos, preocupando-se com aromas, texturas, cores, temperaturas entre outros pontos essenciais que se devem ter em consideração para criar emoções e sensações únicas. A mixologia desafia os limites do bartending clássico, exigindo a criatividade e ousadia para criar algo novo.

> COM ÁLCOOL

Basil	16
Ólmeca Reposada; Manjeriçã, Maracujá	
Lagoon	16
Gin Sublime; St. Germain; Pepino; Limão; Clara Ovo	
Chilli Bliss	18
Montellobos; Ancho Reyes; Limão; Frutos vermelhos	
A Portuguesa	14
Ginja Óbidos; Limão; Clara Ovo, Bitter Cacau	
Bonsai	18
Absolut Elyx; Toranja; Mel rosmaninho; Spice Chai Aguardente Ramos Pinto	
Penny Smoke	24
Zacapa 23; Mezcal; Ananas; Mel Agave; Poejo	
Maracujack	16
Jack Daniels; Ginger; Mel Maracujá; Limão	

COCKTAILS DE ASSINATURA

> SEM ÁLCOOL

Boost	14
Laranja; Cenoura; Limão; Manga; Lúcia-Lima	
Red Smash	16
Frutos vermelhos, Hortelã, Gengibre	

COCKTAILS CLÁSSICOS

Os Cocktails Clássicos são misturas tão bem construídas que atravessam o tempo tornando-se intemporais. Passam através de gerações, inspirando e marcando a carreira de todos os bartenders, homenageando a sua importância na história do Bar, segue-se a nossa seleção.

ANTES DO JANTAR

Os cocktails aperitivos reúnem características ácidas, secas ou amargas que têm a função de estimular o apetite, sendo normalmente servidos antes de uma refeição.

> COM ÁLCOOL

Daiquiri	12
Havana 3, Sumo de Limão, Açúcar	
Cosmopolitan	14
Absolut, Cointreau, Sumo de Arando	
Dry Martini	16
La Quintinye Extra Dry, Beefeate	
Margarita	14
Ólmeca Reposada, Cointreau, Sumo de Limão	
Negroni	14
Beefeater, La quintinye Rouge, Campari	
Old Fashioned	14
Bulleit Bourbon, Sugar, Angostura	

Anexos 8 – Carta Bar Botânico (Página 1 e 2)

Fonte: Bar Botânico

COCKTAILS CLÁSSICOS

DEPOIS DO JANTAR

Os cocktails digestivos são normalmente preparados com ingredientes que facilitam a digestão dos alimentos e que ajudam a satisfazer as papilas gustativas, entrando muitas vezes na sua composição especiarias e alguma doçura.

> COM ÁLCOOL

Amaretto Sour	14
Amaretto Disaronno, Açúcar, Sumo de Limão, Clara de Ovo	
Grasshopper	12
Mozart Chocolate, Get27, Natas	
Rusty Nail	12
Ballantines 12, Drambuie	
Black Russian	14
Absolut, Licor Kahlua	
Expresso Martini	14
Absolut, Café espresso, Licor Kahlua	
Brandy Alexander	12
Courvoisier VSOP, Mozart Chocolate, Natas	

COCKTAILS CLÁSSICOS

TODO O DIA

Estes cocktails são normalmente médium ou long drinks, refrescantes, podendo ser servidos ao longo de todo o dia.

> COM ÁLCOOL

Tequila Sunrise	12
Olmecca Reposada, Sumo de Laranja, Grenadine	
Caipirinha	14
Velho Barreiro, Lima, Açúcar	
Bloody Mary	14
Absolut, Sumo de Tomate, Tabasco	
Gin Fizz	12
Beefeater, Sumo de Limão, Soda	
Moscow Mule	14
Absolut, Ginger Beer, Angostura	
Mojito	16
Havana 3, Hortelã, Lima, Açúcar	
Mai Tai	16
Havana 3, Havana 7, Orgeat, Laranja, Limão	

Anexos 9 – Carta Bar Botânico (Página 3 e 4)

Fonte: Bar Botânico

GIN E TÓNICA	50ml
Brockmans	15
(Distilled) Tônica: 1724	
Friends	15
(Distilled) Tônica: Fever Tree Mediterranean	
G'vine Floraison	18
(Distilled) Tônica: 1724	
Sipsmith	16
(London dry) Tônica: Fever Tree Indian	
Monkey 47	24
(Distilled) Tônica: Fever Tree Indian	
Sublime Gin	16
(London dry) Tônica: Fever Tree Indian	

WHISKY	50ml
> BLENDED ESCOCÊS	
Famous Grouse.....	7
Ballantines 12	12
Monkey Shoulder	14
Johnnie Walker Black Label	14
Ardbeg 10	19
Chivas 18	25
Johnnie Walker Blue Label	50
Chivas 25	65
> SINGLE MALT ESCOCÊS	
Glennfiddich 15 (Speyside)	15
Glenrothes (Highland)	15
The Glenlivet 12 (Speyside)	18
Lagavulin 16 (Islay)	25
Oban 14 (Highland)	28
Glenlivet 16 Nadurra (Speyside)	35
Glenmorangie Signet (Highland)	45
Maccalan 18 Sherry Oak (Speyside)	115
Laphroaig 25 (Islay)	115

GIN E TÓNICA	50ml
Tanqueray	12
(London dry) Tônica: Fever Tree Indian	
Beefeater	12
(London dry) Tônica: Fever Tree Mediterranean	
Bombay Sapphire	12
(London dry) Tônica: Fever Tree Indian	
Brejinho	12
(Distilled) Tônica: 1724	
Martin Miller's	14
(Distilled) Tônica: Fever Tree Indian	
Ophir	14
(London dry) Tônica: Fever Tree Indian	
Plymouth Navy Strength	14
(Plymouth) Tônica: Fever Tree Indian	
Beefeater 24	14
(London dry) Tônica: Fever Tree Mediterranean	
Bulldog	16
(London dry) Tônica: Fever Tree Indian	
Hendrick's	16
(Distilled) Tônica: Fever Tree Mediterranean	
Gin Mare	16
(Distilled) Tônica: Fever Tree Mediterranean	
Sharish	16
(Distilled) Tônica: 1724	
Gin Roku	18
(Japanese) Tônica: Fever Tree Indian	

Anexos 10 – Carta Bar Botânico (Página 5 e 6)

Fonte: Bar Botânico

AGUARDENTES VÍNICAS 50ml

Adega Velha (Tejo)	15
Mavem (Tejo)	18
Ramos Pinto (Douro)	20
JMF 1964 (Região dos Vinhos Verdes)	22
Antiqua VSOP (Tejo)	28
Aliança XO (Bairrada)	35
Arché (Alentejo)	30
Magistra (Lourinhã)	40
Courvoisier VSOP (Cognac)	14
Ysabel Regina (Cognac)	14
Martell XO (Cognac)	45
Martell VSOP (Cognac)	18

AGUARDENTES DE FRUTO 50ml

Brejinho Pisco (Moscatel)	10
Demónio de Andes Quebranta (Moscatel)	12
Pisco 1615 (Acholado)	12
Década Reserva (Medronho)	14
Calvados Berneroy XO (Maçã)	14
Williamine Morand (Pêra)	20

VODKA 50ml

Absolut (Suécia)	10
Vodka Atlântico (Portugal)	12
Ketel One (Holanda)	14
Absolut Élyx (Suécia)	18
Grey Goose (França)	18
Belvedere (Polónia)	20
Stolichnaya Élit (Rússia)	22
Beluga Gold Line (Rússia)	42

MEZCAL 50ml

Vida (México)	18
Montelobos (México)	22
Amores Logia (México)	28

WHISKY 50ml**> IRLANDÊS**

Jameson Stout Edition	12
Jameson	12
Jameson Black Barrel	15
Bushmills 10 (Single Malt)	16
Tullamore XO Rum Cask	16
Jameson 18	32
Bushmills 21 (Single Malt)	40

> JAPONÊS

Nikka from the Barrel	25
Yamazaki 12 (Single Malt)	55
Hakushu 18 (Single Malt)	135

> AMERICANO

Bulleit Rye	12
Bulleit (Bourbon)	12
Jack Daniels Tennessee	12
Jack Daniels Straight (Rye)	15
Jack Daniels Single Barrel (Tennessee)	18
Wild Turkey Rare Breed (Bourbon)	20

RUM 50ml

William Hinton 3 (Ilha da Madeira)	9
Havana 3 (Cuba)	10
Havana Especial (Cuba)	12
Havana 7 (Cuba)	14
Havana Seleccion de Maestros (Cuba)	22
Diplomatico Reserva Exclusiva (Venezuela)	18
Kraken Black Spice (Caraibas)	18
Plantation Pineapple (Caraibas)	16
Plantation 20th Anniversary (Caraibas)	25
Zacapa 23 Solera (Guatemala)	25
Zacapa XO (Guatemala)	38

Anexos 11 – Carta Bar Botânico (Página 7 e 8)

Fonte: Bar Botânico

LICORES 50ml

> FRUTOS

Southern Comfort 8
Pêssego e outras frutas. (USA)

Cherry Heering 8
Cereja. (Alemanha)

Maraschino Luxardo 9
Cerejas Marasca. (Itália)

Vila das Rainhas Reserva 12
Ginja (Portugal)

Plymouth Sloe Gin 10
Ameixa. (Inglaterra)

Grand Marnier Cordon Rouge 12
Laranja. (França)

Mandarine Napoleon 11
Tangerina. (França)

June 14
Frutos de caroço (França)

Saint Germain 16
Flôr de Sabugueiro e frutos exóticos. (França)

Chambord 15
Framboesa. (França)

TEQUILA 50ml

> BLANCO

Olimeca 10
José Cuervo 12
Don Julio 18
Milagro 18
Patrón 22

> REPOSADO

Olimeca 10
José Cuervo 12
Olimeca Altos 16
Patrón 24
Avión 26

> AÑEJO

Patrón 24
Avión 26

CACHAÇA 50ml

Velho Barreiro 10
Leblon 14
Capucana 16

LICORES 50ml

> FRUTOS

Amarguinha 9
Amêndoas Amargas. (Portugal)

Amaretto Disaronno 10
Amêndoas Amargas e caroços de Damasco. (Itália)

Amarula 7
Marula. (África do Sul)

Frangelico 9
Avelã. (Itália)

Anexos 12 – Carta Bar Botânico (Página 9 e 10)

Fonte: Bar Botânico

LICORES 50ml

> ANISADOS

Ricard 7
(França)**Pernod** 9
(França)**Absinthe La Clandestine** 18
(Suíça)**VERMUTES** 50ml**Martini Bianco** 8
(Itália)**Martini Rosso** 8
(Itália)**Noilly Prat Dry** 9
(França)**Lillet Blanc** 9
(França)**La Quintinye Blanc** 10
(França)**La Quintinye Rouge** 10
(França)**La Quintinye Extra Dry** 10
(França)**Punt E Mes** 11
(França)**Carpano Antica Formula** 12
(Itália)**LICORES** 50ml

> ESPECIARIAS E PLANTAS

Get 27 7
Menta (França)**Licor Beirão** 9
Alecrim, Canela, Eucalipto e Alfazema (Portugal)**Cointreau** 9
Citrinos (França)**Drambuie** 8
Mel, Ervas aromáticas e Especiarias (Irlanda)**Benedictine** 9,5
Angélica, Hissopo e Cidreira. (França)**Chartreuse** 12
Cidreira, Hissopo, Canela e Açafreão (França)**Ancho Reyes** 14
Ancho Chilli. (México)

> DIVERSOS

Baileys 9
Natas (Irlanda)**Kahlua** 7
Café (México)**Mozart Choc** 8
Chocolate (Áustria)**Mozart White** 8
Chocolate Branco (Áustria)

Anexos 13 – Carta Bar Botânico (Página 11 e 12)

Fonte: Bar Botânico

HOMEMADE

Limonadas (Hortelã; Poejo; Picante)	6
Sumo Natural de Laranja	7
Sumo Natural do dia	7
Homemade Iced Tea	8

ÁGUAS

Água Vitalis 375ml	3,5
Água Vitalis 750ml	6
Água das Pedras 250ml	3,5
Água das Pedras 750ml	6
Soda Fever Tree 200ml	5

CAFETARIA

Café / Descafeinado expresso	4
Cappuccino	5
Latte Macchiato	6
Chocolate Quente	6
Irish Coffee	15

CHÁS E TISANAS

> MARIAGE FRÈRES

Chá Preto Darjeeling Himalaya	5
Chá Preto Marco Polo (Frutado)	5
Chá Preto Chandernagor (Especiarias)	5
Chá Preto Earl Grey	5
Chá Verde Fujiyama	5
Chá Branco Blanc&Rose	5
Rouge Bourbon (Rooibos com baunilha)	5
Rouge Métis (Rooibos floral)	5
Tília Argentea	5
Camomila	5
Verbena	5
Colheita do dia do nosso Jardim Orgânico	6

BITTERS

50ml

Campari	7
(Itália)	

Aperol	7
(Itália)	

Fernet Branca	8
(Itália)	

CERVEJAS

Sublime Rice Pilsner 330ml	6,5
Cerveja de Pressão 200ml	4
Cerveja de Pressão 400ml	6
Super Bock 330ml	6
Heineken 330ml	6
Sommerby 330ml	6
Free Damm 250ml	5
Dois Corvos IPA 330ml	10
Damm Inedit 750ml	18

REFRIGERANTES

Coca-cola 350ml	4
Coca-cola zero 350ml	4
Sprite 350ml	4
Fanta 330ml	4
Tónica Fever Tree Indian 200ml	6
Tónica Fever Tree Mediterranean 200ml	6
Tónica Fever Tree Light 200ml	6
Tónica 1724 200ml	6
Ginger Beer Fever Tree 200ml	5
Ginger Ale Fever Tree 200ml	5
Red Bull 250ml	8

Anexos 14 – Carta Bar Botânico (Página 13 e 14)

Fonte: Bar Botânico

SALADAS

Salada Caesar 16
Alface romana, bacon, croutons de pão,
parmigiano- reggiano, molho caesar
🌱 🍷 🥄

Salada Sublime 15
Variedade de folhas tenras, rúcula, alperce, cenoura,
rabanete, tomate cherry e beterraba em pickles
🌱

Extra:

Peito de Frango Grelhado 3,50
Camarão 7
Abacate 3
Lavagante 10

COMIDAS PARA PETISCAR

Batata Doce de Aljezur, Parmesão 10
Maionese caseira de ervas, parmigiano-reggiano
🌱 🍷 🥄

Croquetes de Presunto Pata Negra 12
🍷 🥄 🌱

Aguachile de gamba da costa 16
Camarão tigre, chilli verde, cebola roxa,
pepino, lima
🍷 🥄

Tacos de peixe (por unidade) 8
Peixe do dia, tortilha de milho,
guacamole, coentros, alpo

Rissol de berbigão (por unidade) 3
🍷 🍷

Patanisca de caranguejo 10
Caranguejo de casca mole, aioli de kimchi
🍷 🍷 🥄

Camarão ao alho 18
Camarão, alho, coentros
🍷

Pica-pau de carne 15
Lombo de vaca, molho de mostarda antiga,
pickles de legumes
🍷

Presunto 100% Bolota 8 (15gr)
Presunto 100% bolota, pão fermentação lenta,
tomate biológico

A Nossa Seleção de Queijos 25
🍷 🍷 🍷

Anexos 15 – Carta Bar Botânico (Página 15 e 16)

Fonte: Bar Botânico

SOBREMESAS

Fondant de Chocolate Negro    9

Gelado de baunilha de Madagáscar

Tempo de preparo: 20min

• H&H Terrantez 20 anos (Madeira, Portugal) 14

Sanduíche de gelado   8

Gelado de baunilha, recheio de caramelo salgado e biscoito de cacau

SANDWICHES

Prego do Lombo 18

Bolo do cacó caseiro, bife lombo, paio entremeada, mostarda Dijon, manteiga de ervas, batata frita caseira

Cachorro de Lavagante 36

Lavagante, tártaro, brioché, batata frita

Club 16

Pão forma caseiro, frango grelhado, bacon, queijo flamengo, alface, tomate, ovo

Sublime Cheeseburger "Sliders" 20

Brioche caseiro, 220gr de carne de vaca, queijo creme da ilha São Jorge (12 meses cura), cebola caramelizada, tomate confitado, bacon

Sublime Portobello "Sliders" 20

Brioche caseiro, cogumelo Portobello, queijo creme da ilha São Jorge (12 meses cura), cebola caramelizada, tomate confitado, bacon

Tosta Mista 10

Pão de forma caseiro, queijo flamengo, fiambre fumado da perna extra, orégãos, tomate

ALERGIAS E INFORMAÇÃO ALIMENTAR

 Contém Ovo	 Contém Frutos Secos
 Pesca Sustentável	 Contém Marisco
 Contém Glúten	 Contém Lactose

Se sofrer de alguma alergia ou tiver uma dieta especial, agradecemos que nos informe.

Anexos 16 – Carta Bar Botânico (Página 17 e 18)

Fonte: Bar Botânico

PIC NIC SALGADO / SALTY PIC NIC

Seja nas dunas intermináveis da nossa costa ou nas imensas florestas de pinheiros de cortar a respiração, leve uma pequena mochila consigo contendo algumas das nossas iguarias. Personalize a sua cesta com algumas das nossas sugestões e com a nossa seleção de vinhos Sublime.

Whether at our endless dunes by the seaside or at the breathtaking pine trees forests, carry yourself a small backpack with some of our best small bites. Tailor your basket with our suggestions as well as with our unique selection of Sublime wines.

> PIC NIC SALGADO / SALTY PIC NIC 50

Wrap (frango, atum, vegetariano) / Wrap (chicken, tuna or vegetables)

Empada Carne / Meat pie

Empada Legumes / Vegetable pie

Batata Chip / Chips

Fruta laminada da estação / Seasonal fruit platter

Sumo de fruta e água / Fresh fruit juice and water

> PARA COMPLEMENTAR / ADD ONS

Croquetes presunto Pata Negra / Iberian pork ham croquettes 12

Empada Vegetariana / Vegetarian pie 14

Empada de caça / Game pie 14

Salada Sublime / Sublime salad 5

Salada Caesar / Caesar salad 16

Morangos com chocolate (6 unidades) / Strawberries & chocolate (6 units) 15

Petit fours (6 unidades) / Petit fours (6 units) 15

Sublime Branco / Rosé / Tinto / Espumante / Sublime White / Rosé / Red / Sparkling 50

Preço (IVA incluído) / Price (VAT included)

Pic Nic para duas pessoas / Pic Nic for two 50

Setup Agrofloresta / Agroforest setup 25

Notas / Notes: _____
Nome / Name: _____
Quarto N° / Room Number: _____ Dia e Hora / Date and Time: _____

Anexos 17 – Menu Pic Nic Salgado

Fonte: Sublime Comporta

PIC NIC

Deixe-se deslumbrar pela charmosa envolvimento natural e desfrute de um piquenique cuidadosamente preparado para si, com as melhores iguarias regionais. Personalize a sua cesta com algumas das nossas sugestões e com a nossa seleção de vinhos Sublime. Para uma experiência única e exclusiva temos o maior gosto em preparar um enquadramento especial na nossa mágica floresta.

Let yourself wonder through our stunning natural environment and enjoy a specially prepared pic nic, with regional delights. Tailor your basket with our suggestions as well as with our unique selection of Sublime wines. For a unique and private picnic or pic-nic experience we are delighted to organize a special setup within our magical forest.

> CESTO PIC NIC / PICNIC BASKET 50

Pão Alentejano e suas variedades / Typical bread from Alentejo
Azeitonas, frutos secos e húmus de beterraba / Olives, dried nuts and beetroot humus
Tábua queijos e enchidos / Cheese and cold cuts platter
Fruta laminada da estação / Seasonal fruit platter
Sumo de fruta e água / Fresh fruit juice and water

> PARA COMPLEMENTAR / ADD ONS

Croquetes presunto Pata Negra / Iberian pork ham croquettes 12
Empada Vegetariana / Vegetarian pie 14
Empada de caça / Game pie 14
Salada Sublime / Sublime salad 5
Salada Caesar / Caesar salad 16
Morangos com chocolate (6 unidades) / Strawberries & chocolate (6 units) 15
Petit fours (6 unidades) / Petit fours (6 units) 15
Sublime Branco / Rosé / Tinto / Espumante / Sublime White / Rosé / Red / Sparkling 50

Preço (IVA incluído) / Price (VAT included)

Pic Nic para duas pessoas / Pic Nic for two 50

Setup Agrofloresta / Agroforest setup 25

Notas / Notes: _____
Nome / Name: _____
Quarto N° / Room Number: _____ **Dia e Hora / Date and Time:** _____

Anexos 18 – Menu Cesto Pic Nic

Fonte: Sublime Comporta

> EXPERIÊNCIA 4 / EXPERIENCE 4

**VINHOS FORTIFICADOS DE PORTUGAL,
UMA HISTÓRIA DE PAIXÃO** 55€

Prova comentada dos diversos estilos de vinhos fortificados de Portugal.

A joia da coroa Vinho do Porto, os perfumados Moscateis,

os indestrutíveis Madeiras e os esquecidos Carcaveiros.

> Número de vinhos: 4 (5cl p/vinho)

> Duração aproximada da prova: 1h

FORTIFIED WINES OF PORTUGAL, A STORY OF PASSION - 55€

Tasting of the various styles of Portuguese fortified wines.

The crown jewel Port Wine, the perfumed muscatel, the indestructible

Madeiras and the forgotten Carcaveiros.

> Number of wines: 4 (5cl p/wine)

> The wine tasting lasts approximately 1h

Sublime
COMPORTA

RESERVAS / RESERVATIONS



Reserve na nossa recepção a sua prova de vinhos com um mínimo de 24h de antecedência. Disponível para reservas entre 2 a 6 pessoas.

Bookings available at our reception desk.

Please note that you should book your wine tasting at least 24h earlier.

Available for bookings between 2 to 6 people.

DEGUSTAÇÃO DE VINHOS
PREMIUM WINE TASTINGS

Anexos 19 – Menu de Degustação de Vinhos (Página 1)

Fonte: Sublime Comporta

> EXPERIÊNCIA 1 / EXPERIENCE 1

UMA VIAGEM AO LONGO DA REGIÃO DE SETÚBAL 45€

Prova comentada de vinhos brancos, tintos e moscatéis fortificados da região de Setúbal. Explorando a história desta clássica região vinícola, a estrutura e potencial gastronómico dos vinhos, brancos e tintos, bem como a complexidade e carismados seus Moscatéis.

> Número de vinhos: 4 (5cl p/vinho)

> Duração aproximada da prova: 1 hora

A JOURNEY THROUGH THE REGION OF SETÚBAL 45€

Descriptive tasting of white wines, reds wines and fortified Moscats from the region of Setúbal. The structure and gastronomic potential of the still wines and the complexity and charisma of the fortified Moscats.

> Number of wines: 4 (5cl p/wine)

> The wine tasting lasts approximately 1 hour

> EXPERIÊNCIA 2 / EXPERIENCE 2

VINHOS FORMIDÁVEIS DE NORTE A SUL 85€

Prova comentada de vinhos portugueses, percorrendo as regiões de norte a sul e descobrindo os seus fantásticos vinhos.

> Número de vinhos: 6 (5cl p/vinho)

> Duração aproximada da prova: 1h

FORMIDABLE WINES FROM NORTH TO SOUTH 85€

The main Portuguese wine regions. Traveling from north to the south discovering their fabulous wines.

> Number of wines: 6 (5cl p/wine)

> The wine tasting lasts approximately 1h

> EXPERIÊNCIA 3 / EXPERIENCE 3

UMA PROVA À SUA MEDIDA

Consulte o nosso Head Sommelier e construa a sua própria prova. Todos os detalhes serão definidos de acordo com as suas escolhas.

TAILOR MADE WINE TASTING

Get together with our Head Sommelier and build up the wine tasting according to your preferences. All the details will be defined according to your choices.

Anexos 20 – Menu de Degustação de Vinhos (Página 2)

Fonte: Sublime Comporta