

**Comunicação digital de produtos
endógenos: O papel das entidades de
promoção e valorização do território na
divulgação do queijo**

Mónica Alexandra Melo Cardoso

Viseu, novembro de 2023

Comunicação digital de produtos endógenos: O papel das entidades de promoção e valorização do território na divulgação do queijo

Mónica Alexandra Melo Cardoso

Mestrado em Comunicação Aplicada
Ramo da Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Luísa Augusto

Viseu, novembro de 2023

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Mónica Alexandra Melo Cardoso, nº13133, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo da Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2023

O(A) aluno(a), Mónica Alexandra Melo Cardoso

Agradecimentos

Aos meus pais e irmão, por todo o apoio incondicional que me deram não só durante o mestrado, mas em todos os passos da minha vida.

Aos meus avós maternos, por toda a preocupação com o meu futuro e com o meu sucesso. Esta conquista é sobretudo por eles por todo o amor e carinho que me presentearam.

Ao Luís Pedro, que esteve sempre presente e que me apoiou de forma motivadora e compreensiva.

À Professora Doutora Luísa Augusto, pela orientação e disponibilidade que demonstrou. Um obrigada também pela motivação e opiniões enriquecedoras que contribuíram para a minha tese de mestrado.

Ao resto da minha família, a todos os amigos, a todos os docentes, obrigada. De alguma forma todos contribuíram para esta etapa e fizeram com que isto fosse possível.

Resumo

Este projeto de investigação aborda a comunicação digital de produtos endógenos, tendo em vista analisar como é que os melhores queijos portugueses e do mundo são divulgados no meio digital pelas entidades de valorização e promoção do território. O queijo é um laticínio muito apreciado e considerado como um dos produtos mais prestigiados do património gastronómico nacional e internacional. A divulgação dos produtos endógenos através do meio digital é um tema que tem ganho cada vez mais destaque no âmbito da investigação científica pelo papel significativo que possui na promoção e valorização dos produtos. Este reconhecimento também se reflete numa oportunidade de desenvolver o local a nível económico, turístico e gastronómico, sendo da responsabilidade das entidades locais, o desenvolvimento de conteúdos, iniciativas e práticas comunicacionais que permitam contribuir para essa promoção.

A presente dissertação tem como objetivo perceber de que forma é que as entidades autárquicas e as entidades produtoras comunicam no Facebook e Website, os queijos nacionais e internacionais distinguidos como os melhores do mundo. Para isso, realizou-se um estudo de três queijos portugueses - Queijo Serra da Estrela, Queijo de Azeitão e Queijo da Beira Baixa, e os três primeiros queijos internacionais - Queijo Canastra, Queijo Kalathaki Limnou e Queijo Graviera Naxou, classificados no ranking sobre os 50 melhores queijos a nível global do Taste Atlas. A metodologia de investigação aplicada foi uma análise de conteúdo, de carácter qualitativo e quantitativo, dos conteúdos disseminados. Através dos dados obtidos foi possível concluir que o digital surge como uma excelente ferramenta de promoção, assim como as instituições são fundamentais na valorização e divulgação do queijo e realizam várias iniciativas, no entanto existem aspetos a melhorar na forma de comunicar o produto no meio digital. A comparação entre as entidades nacionais e internacionais também permitiu concluir que a forma de divulgar o queijo é muito semelhante em ambos os canais digitais.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Facebook; Website; Gastronomia local; Produtos endógenos; Queijos.

Abstract

This research project deals with the digital communication of endogenous products, with a view to analyzing how the best portuguese and world cheeses are disseminated in the digital environment by entities that value and promote the territory. Cheese is a much-loved delicacy and is considered to be one of the most prestigious products in the national and international gastronomic heritage. The dissemination of endogenous products through digital media is a topic that is gaining increasing prominence in scientific research due to the significant role it plays in promoting and enhancing products. This recognition is also reflected in an opportunity to develop the local economy, tourism and gastronomy, and it is the responsibility of local entities to develop content, initiatives and communication practices that contribute to this promotion.

The aim of this dissertation is to understand how local authorities and producers communicate the national and international cheeses that have been distinguished as the best in the world on Facebook and their websites. To this end, the study was about of three portuguese cheeses - Queijo Serra da Estrela, Queijo de Azeitão and Queijo da Beira Baixa, and the top three international cheeses - Queijo Canastra, Queijo Kalathaki Limnou and Queijo Graviera Naxou, classified in a ranking of the 50 best cheeses globally by Taste Atlas. The research methodology applied was a qualitative and quantitative content analysis of the content disseminated. From the data obtained, it was possible to conclude that digital is an excellent promotional tool, and that the institutions are fundamental in promoting cheese and carry out various initiatives, although there are aspects to be improved in the way the product is communicated in the digital environment. The comparison between national and international organizations also led to the conclusion that the way cheese is promoted is very similar in both digital channels.

Key-words: Digital communication; Facebook; Website; Local gastronomy; Endogenous products; Cheeses.

Índice

Lista de Anexos	6
Lista de Siglas	6
Índice de Tabelas	7
Índice de Figuras	9
Índice de Gráficos	10
Introdução	12
Objetivos da investigação	13
Estrutura da dissertação	14
Capítulo 1. Revisão de Literatura	16
1. Comunicação digital	16
1.1 Redes sociais e canais digitais	17
1.1.1 Facebook	20
1.1.2 Website	21
2. Gastronomia e comunicação de destino	23
2.1 O papel da comunicação das entidades locais na promoção da gastronomia	25
3. Produtos endógenos	28
3.1 Certificação dos produtos de qualidade	30
3.2 O queijo em particular e estratégias de promoção	34
Capítulo 2 – Investigação Empírica	38
1. Apresentação dos queijos em estudo	38
1.1 Queijo Serra da Estrela	39
1.2 Queijo de Azeitão	40
1.3 Queijo da Beira Baixa	41
1.4 Queijo Canastra	43
1.5 Queijo Kalathaki Limnou	44

1.6 Queijo Graviera Naxou _____	45
2. Metodologia de investigação _____	46
2.1 Opção metodológica _____	46
2.2 Hipóteses de Investigação _____	48
2.3 Instrumentos de recolha de dados _____	49
2.4 Processo de seleção e apresentação dos canais digitais das Entidades Municipais e Produtoras dos queijos _____	54
Capítulo 3. Apresentação, análise e interpretação de dados _____	61
3.1 Análise da Comunicação Municipal _____	61
3.2 Comparação e discussão dos resultados _____	81
3.3 Análise da Comunicação das Entidades Produtoras _____	87
3.4 Comparação e discussão dos resultados _____	106
Conclusão _____	113
Contributos do estudo _____	115
Limitações e Sugestões futuras de investigação _____	116
Referências Bibliográficas _____	117
Anexos _____	127

Lista de Anexos

Anexo I – Primeiro levantamento das Entidades Produtoras	127
Anexo II – Grelhas de análise dos resultados obtidos da Comunicação Municipal no Facebook	130
Anexo III – Grelhas de análise dos resultados obtidos da Comunicação Produtora no Facebook	145

Lista de Siglas

UNWTO – Organização Mundial de Turismo

DOP – Denominação de Origem Protegida

IGP – Indicação Geográfica Protegida

ETG – Especialidade Tradicional Garantida

DGADR – Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural

ESTRELACOOP – Cooperativa Produtores De Queijo Serra da Estrela

ANCOSE- Associação Nacional De Criadores De Ovinos Da Serra da Estrela

MEIMACOOP – Cooperativa Agrícola De Desenvolvimento Rural e Solidariedade

APROCAN – Associação dos Produtores de Queijo Canastra

EAS NAXOS – União de Cooperativas Agrícolas de Naxos

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Os sete princípios da Web 2.0.	17
Tabela 2 - Denominação de origem e indicação geográfica.....	30
Tabela 3 - Produtos certificados DOP, IGP e ETG em Portugal.....	31
Tabela 4 - Indicadores de análise dos Websites dos municípios.....	49
Tabela 5 - Indicadores de análise das páginas Facebook dos municípios.	50
Tabela 6 - Indicadores de análise dos Websites das entidades produtoras.	51
Tabela 7 - Indicadores de análise das páginas Facebook das entidades produtoras.	53
Tabela 8 - Websites e páginas Facebook dos municípios em estudo.....	55
Tabela 9 - Websites e páginas Facebook das entidades produtoras em estudo.	57
Tabela 10 - Representação das unidades de análise.....	60
Tabela 11 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Serra da Estrela.	62
Tabela 12 - Eventos municipais do Queijo Serra da Estrela.....	63
Tabela 13 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo Serra da Estrela.	65
Tabela 14 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo de Azeitão.	67
Tabela 15 - Eventos municipais do Queijo de Azeitão.	68
Tabela 16 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo de Azeitão.	69
Tabela 17 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo da Beira Baixa.	71
Tabela 18 - Eventos municipais do Queijo da Beira Baixa.	72
Tabela 19 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo da Beira Baixa.	73
Tabela 20 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Canastra.....	75
Tabela 21 – Eventos municipais do Queijo Canastra.	76
Tabela 22 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo Canastra.....	77
Tabela 23 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Kalathaki Limnou.	79
Tabela 24 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo Kalathaki Limnou.....	80
Tabela 25 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Graviera Naxou.	81

Tabela 26 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo Serra da Estrela.	89
Tabela 27 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo de Azeitão.	93
Tabela 28 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo da Beira Baixa.	96
Tabela 29 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo Canastra.	100
Tabela 30 - Número de Publicações realizadas no Facebook pela entidade produtora sobre o Queijo Kalathaki Limnou.	102
Tabela 31 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo Graviera Naxou.	105
Tabela 32 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo Serra da Estrela.	127
Tabela 33 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo de Azeitão.	128
Tabela 34 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo da Beira Baixa.	128
Tabela 35 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo de Kalathaki Limnou.	128
Tabela 36 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo Graviera Naxou.	128
Tabela 37 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo Canastra. .	129
Tabela 38 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Serra da Estrela.	130
Tabela 39 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo de Azeitão.	136
Tabela 40 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo da Beira Baixa.	137
Tabela 41 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Canastra.	142
Tabela 42 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Kalathaki Limnou.	144
Tabela 43 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Graviera Naxou.	145

Tabela 44 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Serra da Estrela.....	145
Tabela 45 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo de Azeitão.....	153
Tabela 46 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo da Beira Baixa.	155
Tabela 47 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Canastra.....	158
Tabela 48 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Kalathaki Limnou.	161
Tabela 49 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Gravieira Naxou.....	162

Índice de Figuras

Figura 1 - Blocos de construção das redes sociais.....	19
Figura 2 - As potencialidades da comida local.....	23
Figura 3 - A contribuição da alimentação local para o desenvolvimento sustentável dentro de um destino.....	29
Figura 4 – Logótipo DOP.	
Figura 5 - Logótipo IPG.	30
Figura 6 - Logótipo ETG.	31
Figura 7 - A roda do turismo do queijo.....	35
Figura 8 - Ranking dos 50 melhores queijos do mundo em junho de 2022 pelo Taste Atlas.	39
Figura 9 - Queijo Serra da Estrela.	40
Figura 10 - Queijo de Azeitão.	41
Figura 11 - Queijo da Beira Baixa.....	42
Figura 12 - Queijo Canastra.	44
Figuras 13 - Queijo Kalathaki Limnou.....	44
Figura 14 - Queijo Graviera Naxou.	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo Serra da Estrela.	67
Gráfico 2 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo de Azeitão.	71
Gráfico 3 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo da Beira Baixa.	75
Gráfico 4 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo Canastra.	78
Gráfico 5 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo Kalathaki Limnou.	80
Gráfico 6 - Comunicação digital das Entidades Municipais nos Websites para promover os melhores queijos nacionais.	82
Gráfico 7 - Comunicação digital das Entidades Municipais nos Websites para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.	82
Gráfico 8 - Comparação do número de publicações realizadas pelas Entidades Municipais na rede social Facebook.	84
Gráfico 9 - Comunicação digital das Entidades Municipais no Facebook para promover os melhores queijos nacionais.	85
Gráfico 10 - Comunicação digital das Entidades Municipais no Facebook para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.	86
Gráfico 11 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo Serra da Estrela.	87
Gráfico 12 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo Serra da Estrela.	91
Gráfico 13 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo de Azeitão.	92
Gráfico 14 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo de Azeitão.	94
Gráfico 15 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo da Beira Baixa.	96
Gráfico 16 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo da Beira Baixa.	98
Gráfico 17 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo Canastra.	99

Gráfico 18 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo Canastra.....	101
Gráfico 19 - Análise do Website produtor relativo ao Queijo Kalathaki Limnou.....	102
Gráfico 20 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook do produtor sobre o Queijo Kalathaki Limnou.....	103
Gráfico 21 - Análise do Websites produtores relativos ao Queijo Graviera Naxou....	104
Gráfico 22 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo Graviera Naxou.	106
Gráfico 23 - Comunicação digital das Entidades Produtoras nos Websites para promover os melhores queijos nacionais.....	107
Gráfico 24 - Comunicação digital das Entidades Produtoras nos Websites para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.....	108
Gráfico 25 - Comparação do Número de Publicações realizadas pelas Entidades Produtoras na rede social Facebook.	109
Gráfico 26 - Comunicação digital das Entidades Produtoras no Facebook para promover os melhores queijos nacionais.	110
Gráfico 27 - Comunicação digital das Entidades Produtoras no Facebook para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo...	111

Introdução

A gastronomia local é considerada uma oportunidade de desenvolver o território com impactos para as localidades do ponto de vista económico, turístico, e para o desenvolvimento da identidade numa perspetiva gastronómica e cultural (UNWTO, s.d.). Atendendo à sua relevância e simbolismo histórico, cultural e turístico (Valagão, 2017), as entidades locais têm como propósito promover o território e adotar políticas que permitam valorizar a gastronomia e os produtos endógenos. Estas iniciativas e atividades são apontadas como uma forma de desenvolvimento sustentável, proteção e preservação do património (DGADR, s.d.).

Com a evolução da tecnologia e a popularidade das redes sociais, registou-se um crescimento exponencial na aposta da divulgação dos alimentos através do digital (Bu el al., 2020, citado em Fusté-Forné, 2021), um cenário que tem revelado alterações positivas, na medida em que facilita a promoção e valorização da gastronomia local, permite alcançar um maior número de potenciais turistas gastronómicos, e conseqüentemente, o desenvolvimento territorial. A gastronomia local é “um conjunto de legados históricos que identificam e distinguem os territórios e a evolução das suas populações” (Valagão, 2017, p.13), e por esse motivo, é preciso ter em consideração o valor que a comida local e os produtos endógenos têm, e que tornam a região única. A experiência e o contacto com uma instituição pública (Câmara Municipal) levaram ao reconhecimento da importância de comunicar os produtos endógenos, e permitiu perceber que as estas entidades têm um papel importante no desenvolvimento de ações e iniciativas com o objetivo de desenvolver o crescimento e a evolução dos concelhos, e que os canais digitais são fundamentais para essa mesma divulgação e para estabelecer uma relação mais próxima com a comunidade.

Desta forma, através do levantamento do estado de arte, foi possível identificar que existem vários estudos sobre a promoção e a importância dos produtos endógenos no desenvolvimento local. Há trabalhos académicos que abordam o marketing e a valorização dos produtos por instituições locais (Coimbra, 2017; Marreiros, 1997), e a gastronomia e os produtos regionais como instrumentos estratégicos de desenvolvimento e comunicação de destino (Almeida, 2022; Pinto, 2013; Sousa, 2014; Wacek, 2018). Existem vários artigos científicos que retratam as estratégias de valorização dos produtos regionais e a importância para o desenvolvimento rural (Baptista, 2008; Tibério, 1998), e a sua influência na atração turística (Oliveira, 2011;

Vareiro, 2020; Costa & Mapurunga, 2019). No entanto, permitiu perceber que este tema, apesar de já ser estudado, ainda carece de mais investigação. Posto isto, considera-se importante refletir e entender a relação entre a comunicação digital e a promoção dos produtos endógenos pelas entidades responsáveis em valorizar o território no ambiente virtual. Com esta visão em mente, decidiu-se investigar o queijo, um latícinio além-fronteiras produzido em várias localidades do país e em todo o mundo, mas com história, formas, texturas e sabores que os diferenciam. Não identifiquei nenhum estudo que permita perceber como é que os queijos nacionais e internacionais que são distinguidos como os melhores do mundo são divulgados por estas instituições e a comparação das práticas comunicacionais desenvolvidas. Desta forma, estamos perante uma questão que necessita de investigação. Para além de perceber as práticas comunicacionais que são adotadas pelas entidades portuguesas, também é pertinente compreender como é que as instituições internacionais comunicam os queijos que são bastante apreciados. A comparação entre elas permite entender como é que as entidades divulgam o queijo, e perceber as semelhanças e diferenças entre as práticas de comunicação em diferentes países.

O estudo das diferentes iniciativas e a forma de comunicar o queijo, um produto ligado aos costumes e tradições de regiões totalmente distintas, pretende contribuir não só para futuras investigações académicas na presente área, como também esclarecer e discutir a influência do meio digital na comunicação dos produtos endógenos e como a divulgação das entidades locais através dos canais digitais pode contribuir para a promoção e valorização da identidade gastronómica, do queijo, e do desenvolvimento do território. Além disso, o estudo é pertinente na vertente em que retrata a comunicação do ponto de vista mundial do produto e não apenas do ponto de vista nacional.

Posto isto, é colocada a seguinte pergunta de investigação: Como é que os melhores queijos portugueses e do mundo são divulgados no meio digital pelas entidades de valorização e promoção do território?

- **Objetivos da investigação**

Tendo em conta o tema apresentado, o objetivo geral deste estudo centra-se em perceber de que forma é que as autarquias e os produtores, comunicam nos canais digitais os queijos nacionais e internacionais distinguidos como os melhores do mundo.

A investigação tem também objetivos mais específicos/operacionais, que são de igual forma importantes para alcançar e definir os resultados que se pretende atingir. Desta forma os objetivos específicos são os seguintes:

- Levantamento e análise da comunicação realizada pelas entidades responsáveis pela promoção do queijo;
- Perceber quais os conteúdos que são disseminados nos diferentes canais digitais;
- Identificar as iniciativas desenvolvidas com vista à promoção dos queijos;
- Entender e identificar o queijo que é melhor divulgado pelas entidades;
- Comparar a comunicação das entidades nacionais e internacionais;
- Compreender o papel da comunicação digital na promoção de produtos endógenos, em particular do queijo, com impacto no desenvolvimento da gastronomia local.

• **Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, foi elaborada uma revisão de literatura onde foram abordados os temas pertinentes à presente investigação, recorrendo aos trabalhos de vários autores relevantes na área, cujos estudos foram considerados de interesse para a dissertação.

Primeiramente foram desenvolvidos os temas da comunicação digital e as redes sociais e a repercussão que a tecnologia tem nos dias de hoje, sendo que de seguida é realizada a apresentação dos dois canais que foram analisados no estudo: o Facebook e o Website. No ponto dois do primeiro capítulo, é desenvolvido o tema da gastronomia e a comunicação de destino, onde é abordado o impacto que a gastronomia tem e o seu papel no processo de a escolha do destino, com especial atenção para o turismo gastronómico, e a influência da tecnologia. Também é apresentado o papel das comunidades locais na promoção da gastronomia local, e como a comunicação digital e a aposta de projetos e iniciativas por estas entidades pode ter consequências positivas para a promoção e valorização da comida local. No tópico seguinte é desenvolvido o tema dos produtos endógenos, onde se procede à definição dos mesmos e onde é demonstrada a sua influência no desenvolvimento sustentável das localidades. Também são apresentados os tipos de certificações atribuídas aos produtos agrícolas, e por

último o queijo em específico e as atividades desenvolvidas que permitem promover o produto.

Em relação ao segundo capítulo, este destina-se à apresentação da metodologia que foi aplicada na investigação empírica e os instrumentos utilizados. Primeiramente é realizada uma apresentação dos queijos em estudo e como foi feita a sua seleção, e de seguida são apresentadas as hipóteses de investigação e os canais digitais das diferentes entidades que foram analisados.

No terceiro capítulo procedeu-se à apresentação, análise e interpretação de dados recolhidos no estudo empírico referente à comunicação das entidades municipais e das entidades produtoras na rede social Facebook e Website, e à comparação entre a comunicação dos queijos nacionais e internacionais.

A dissertação termina com as conclusões que foram possíveis retirar através da investigação, os contributos do estudo, as limitações e sugestões futuras de investigação.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1. Comunicação digital

Ao longo do tempo, o ser humano tem presenciado uma evolução do processo comunicacional e da forma de interagir. Com o aparecimento das novas tecnologias, a comunicação transformou-se por completo, sendo possível comunicar para o outro lado do mundo, a qualquer hora, e em qualquer lugar.

A facilidade de interação e relacionamento a longa escala, é apontada por Marshall McLuhan como aldeia global, referindo que as novas tecnologias possibilitaram que o ser humano estabelecesse relações interpessoais independentemente da distância (Georgiadou, 1995). A globalização da comunicação, proporcionada pela tecnologia, permitiu também a partilha de conhecimentos, experiências e opiniões. Segundo Lévy (1998, p.28), a internet promove o desenvolvimento da inteligência coletiva, definindo-a como “uma inteligência por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva de competência”. Esta compartilha de conhecimento por meio de conexões sociais, promove a troca de ideias e percepções, que podem ser empregues em prol da evolução da inteligência humana. Além disso, permite “o amadurecimento de opiniões e estabelecem relações de tolerância e compreensão mútua” e “possibilitam aos indivíduos desenvolver um sentido de moral social” (Zenha, 2018, p.26).

Este cenário demarcado pela tecnologia, deriva, sobretudo, das redes digitais que surgiram da Web 2.0, e é aqui que também surge o termo comunicação digital (Mateus et al., 2020).

A expressão Web 2.0 foi introduzida pela primeira vez em 2004 por Tim O’Reilly para definir a passagem da Web como plataforma (O’Reilly, 2007). Esta evolução foi muito importante porque permitiu que os utilizadores não fossem apenas observadores, mas também criadores de conteúdo. “A Web 1.0 era mais de leitura e com páginas bastante estáticas e a série 2.0 de leitura e escrita com páginas dinâmicas de conteúdo aberto; na versão 2.0 qualquer coisa pode ser criada” (Lorenzo, 2014, p.3).

Na Web 2.0 os utilizadores têm à sua disposição um leque de ferramentas, onde é possível a sua participação, permitindo a facilidade de interação social e a difusão de

informação de forma colaborativa. Posto isto, a Web 2.0 pode ser definida de forma resumida por sete princípios apresentados por O'Reilly, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Os sete princípios da Web 2.0.

Os sete princípios da Web 2.0
A Web como plataforma
Aproveitamento da Inteligência coletiva
A gestão de base de dados como competência básica
Fim do ciclo de lançamento de software
Modelo de programação leve
Software acima do nível de um único dispositivo
Experiências enriquecedoras dos utilizadores

Fonte: Elaboração própria com base em O'Reilly (2007, pp.18-36).

Através da transformação da Web como plataforma, surgiram, portanto, as redes sociais que facilitaram a interação e a formação de comunidades e grupos sociais com interesses em comum. Recuero (2009, p.24) refere que “essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir-se e comunicar-se com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”.

Estes canais digitais mudaram também o paradigma comunicacional, pois estão cada vez mais presentes no dia a dia do ser humano, sendo capazes de influenciar a comunicação, os comportamentos, as rotinas, gostos e interesses. Neste sentido, Castells (2012) defende que estamos a viver numa sociedade em rede.

1.1 Redes sociais e canais digitais

As redes sociais ganharam grande adesão nos últimos tempos, tornando-se o principal meio de comunicação do mundo. De acordo com o relatório digital de 2023 da

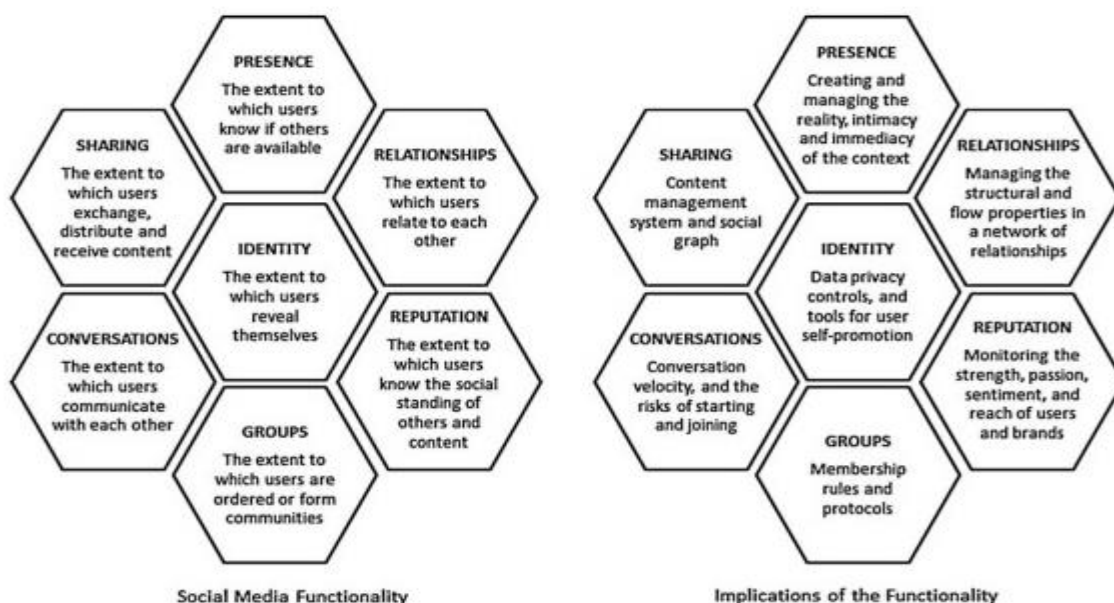
DataReportal, 5,16 mil milhões de pessoas estão na internet, sendo que 4,76 mil milhões são utilizadores nas redes sociais, que corresponde a quase 60% da população mundial (Kemp, 2023).

As redes sociais são espaços no digital onde as pessoas criam perfis pessoais ou profissionais com o objetivo de se relacionarem entre si e expressarem pensamentos, ideias, experiências, ou interesses em comum, sejam por exemplo de cariz político, ambiental, religioso, familiar, ou de outra natureza (Zenha, 2018; Mateus et al., 2020).

Recuero (2009, p.24) refere que a rede social é “formada por elementos: os atores (nós) e suas conexões (laços sociais), sendo os atores pessoais, indivíduos ou grupos, que formam os nós da rede e as conexões estabelecidas através das interações entre os atores.” Também Raposo (2017) caracteriza as redes sociais como plataformas que possibilitam a construção de um perfil e rede de contactos onde são desenvolvidas interações e a troca de conteúdos, desde imagens, vídeos ou música.

Kietzmann et al. (2011), citado em Wolf et al. (2018), apresentaram as funcionalidades das redes sociais e as suas implicações, sendo elas: a identidade, presença, partilha, conversação, grupos, reputação, e o relacionamento (Figura 1). Estes referem que as redes sociais promovem a identidade no sentido em que possibilitam a criação de perfis e a representação pessoal do utilizador através das ferramentas digitais. A sua presença gera relacionamentos com outros utilizadores que estão no mesmo ambiente virtual e o conhecimento onde estes se encontram, através da visualização dos seus perfis. Assim, as redes sociais permitem que a informação seja difundida mais rapidamente, de forma acessível, e permitem o diálogo entre utilizadores e a interação social individual ou coletiva, isto é, a formação de grupos e comunidades virtuais com interesses e gostos em comum. Os autores também referem que as redes sociais possibilitam a partilha, ou seja, a aquisição e distribuição de conteúdos através dos gráficos sociais, e posteriormente, a posição social e a reputação dos utilizadores e das marcas, criada por meio do conteúdo partilhado, da força, paixão e sentimentos (Kietzmann et al., 2011, citado em Wolf et al., 2018).

Figura 1 - Blocos de construção das redes sociais.



Fonte: Kietzmann et al. (2011), citado em Wolf et al. (2018, s.p).

Estas competências também se traduziram numa oportunidade para as marcas e empresas evoluírem, na medida em que contribuem para o alcance de objetivos que não eram possíveis sem as funcionalidades proporcionadas pelo digital. “No mundo empresarial atual, a tecnologia é vista como um importante catalisador para a reestruturação das atividades comerciais e das estratégias de desenvolvimento empresarial” (Apăvăloaie, 2014, p.952). A internet transformou a comunicação organizacional, e as empresas tiveram de se adaptar a esta nova realidade (Ruão et al., 2017).

A presença das organizações na internet “melhora a visibilidade da marca e aumenta a confiança dos potenciais clientes na oferta da empresa” (Apăvăloaie, 2014, p.956). As redes digitais são consideradas ferramentas impulsionadoras para o desenvolvimento da reputação, comunicação dialógica, confiança e da relação da entidade com o consumidor, contribuindo para uma maior proximidade para com os seus públicos. De acordo com McEwen, “o engagement reflete o grau com que os consumidores formam laços emocionais e racionais com as marcas” e que “estabelece-se através de quatro estados emocionais: a confiança, a integridade, o orgulho e paixão”

(McEwen, 2004, citado em Gonçalves, 2018, p.25). Este é um fator a ser considerado, uma vez que “pode estar associado a consequências positivas, como uma relação mais forte com a marca, maior afinidade com a mesma, maior satisfação e maior fidelidade comportamental” (Gonçalves, 2018, p.27).

Preparar e planejar a comunicação no meio digital é muito importante e necessário no setor empresarial. Este é um processo no qual se deve ter em conta a temporalidade pois deve ser pensada a longo prazo, com o objetivo de determinar previamente o que será transmitido para o seu público, e deve ser aplicada e gerida de forma inteligente e de forma lógica pelas empresas, para salvaguardar o seu nome e a sua reputação (Carrillo, 2014).

De acordo com Pereira (2014, p.39), a comunicação estratégica pode ser caracterizada como “um conjunto de ações planificadas, bem definidas e estruturadas para atingir um objetivo global de uma organização”. Também Pérez (2008, p.458), define-a como “uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades”.

Uma boa planificação da comunicação através do digital irá permitir que as empresas consigam reforçar a sua imagem perante o público e criar uma relação mais próxima. Atualmente existem vários canais digitais como é o caso do Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Website, Blog, entre outros, que através das suas características e elevados números de utilizadores, são consideradas como uma oportunidade para a promoção das marcas e organizações.

1.1.1 Facebook

O Facebook é uma rede social que foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas enquanto estudavam na Universidade de Harvard. A rede social foi primeiramente pensada com o objetivo de criar perfis pessoais de estudantes universitários, mas rapidamente se alastrou a todo o mundo.

Atualmente, o Facebook integra a empresa Meta, em conjunto com o Messenger, Instagram e Whatsapp, e assume-se como uma organização que “cria tecnologias que

ajudam as pessoas a conectar-se com amigos e familiares, encontrar comunidades e expandir negócios” (Meta, 2023, s.p).

O Facebook é considerado uma das maiores redes sociais do mundo, com utilizadores de várias faixas etárias. De acordo com o relatório digital de 2023 sobre Portugal da DataReportal, 8,05 milhões de portugueses estão no digital, sendo que 5.90 milhões são utilizadores da rede social Facebook, o que equivale a 57,5 por cento (Kemp, 2023).

A rede social é caracterizada pela constituição de perfis e comunidades (Recuero, 2009), que permite aos utilizadores partilhar publicações que variam entre fotos, vídeos, notícias, estados, e entre outros conteúdos. O Facebook também é considerado por Correia e Moreira (2014, p.168) como “um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores”, permitindo a interação e a formação de relacionamentos interpessoais e a criação de perfis corporativos. O Facebook disponibiliza ainda “recursos como Grupos, Watch e Marketplace” (Meta, 2023, s.p), sendo este último, um espaço em que os utilizadores também podem vender e comprar artigos.

1.1.2 Website

O website pode ser definido como “uma unidade textual coerente que se desdobra em uma ou mais janelas de navegador inter-relacionadas, cuja coerência é baseada em inter-relações semânticas, formais e fisicamente performativas” (Brügger, 2009, p.122). Deste modo, um site é composto por uma página ou um conjunto de páginas disponibilizadas na web, construídas com um propósito e direcionadas para uma comunidade em específico, possibilitando o diálogo entre a organização e o público.

Um website com um design atrativo, interativo e informação de qualidade, são fatores muito importantes para proporcionar uma boa experiência ao visitante e chamar a sua atenção. Os websites podem ser avaliados através dos princípios da usabilidade e da acessibilidade. Usabilidade no sentido em que oferece uma boa experiência ao utilizador e a oferta de um bom grau de satisfação através da qualidade dos conteúdos e da qualidade da interação entre as interfaces (Bevan, 1995, citado em Winckler &

Pimenta, 2002). Acessibilidade no sentido em que disponibiliza conteúdos que transforma o site num ambiente acessível a todos, atendendo às necessidades de cada um, e de fácil manuseamento (Winckler & Pimenta, 2002). Desta forma, é importante que as organizações considerem estes princípios na construção do seu website oficial, uma vez que pode contribuir como uma vantagem para as organizações, capaz de modelar uma imagem mais atrativa da empresa perante o público.

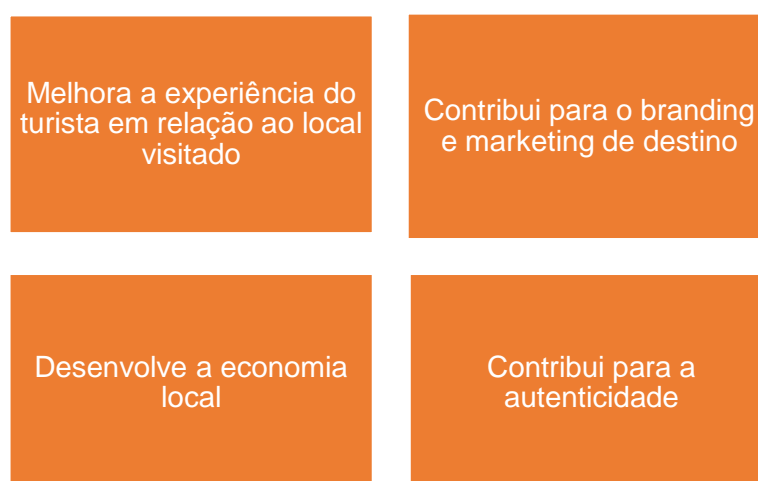
2. Gastronomia e comunicação de destino

A gastronomia é definida por Brillat-Savarin (1995, p.57) como “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. Cristóvão et al. (2008, p.281) refere que “a gastronomia é uma forma privilegiada de valorização local dos produtos do território”.

Cada localidade tem a sua própria gastronomia, que está diretamente ligada aos produtos provenientes das características naturais do território e às tradições, cultura e costumes da região. A gastronomia local traduz-se como um elemento de diferenciação cultural, mas também como um elemento de identidade, estando esta relacionada com a própria gastronomia, território e comunidade (Forné, 2015).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (UNWTO), a gastronomia e o enoturismo têm um papel importante como marca de destino e no desenvolvimento da identidade cultural e gastronómica. Além disso, também “representam uma oportunidade para dinamizar e diversificar o turismo” e “promover o desenvolvimento económico local” (UNWTO, s.d., s.p.). No mesmo seguimento, Du Rand et al. (2003) com base em outros autores, referem que a comida tem potencial em vários sentidos, como se pode verificar na figura seguinte.

Figura 2 - As potencialidades da comida local.



Fonte: Elaboração própria com base em Du Rand et al. (2003, p.99).

Kastenholz et al. (1999) elaboraram um estudo que permitiu concluir que a gastronomia é umas das principais motivações do turismo no norte de Portugal, e que os restaurantes e a comida típica da região são a principal atração dos que visitam o nosso país. A UNWTO (2012, p.10) refere que “nos últimos anos a gastronomia tornou-se um elemento indispensável para conhecer a cultura e o estilo de vida de um território”, sendo que a comida começou a ser vista como um potencial turístico e não apenas como uma necessidade básica do ser humano. Esta relação entre a gastronomia e o turismo deu origem ao termo conhecido como turismo gastronómico, também apelidado como *food tourism*, *culinary tourism* ou *gastronomy tourism* (Sormaz et al., 2016).

Cunha et al. (2019, p.410) afirmam que “o turismo gastronómico refere-se geralmente à originalidade de um prato e à ligação autêntica desse prato a um lugar, uma região ou um país.” Também OCTA e Skift (2015, p. 4) definem o mesmo como “qualquer experiência turística em que se aprende, aprecia e/ou consome alimentos e bebidas que refletem a gastronomia, o património e a cultura local, regional ou nacional”.

O turismo gastronómico é visto como um importante fator no que diz respeito à valorização da comida regional e no desenvolvimento local (Ferro, 2013). Este está relacionado com a experiência através da comida local, em que os turistas se deslocam a uma determinada região, com a finalidade de conhecer e experienciar os pratos típicos, restaurantes, festivais gastronómicos, conhecer produtores, e entre outras atividades turísticas relacionadas com a comida (Hall & Mitchell, 2001). Para os turistas e amantes de gastronomia, a comida é considerada como uma oportunidade de estar em contacto com o local e perceber como é que os produtos são confeccionados e os segredos culinários envolventes, mas também para estar em contacto com as pessoas e usufruir de experiências enriquecedoras ligadas à alimentação. THR (2006) refere que a motivação principal de um turista gastronómico, para além da degustação, é conhecer e aprender sobre o património, a história da região e o modo de produção dos produtos. A autenticidade também é um fator importante, uma vez que estes procuram buscar lugares autênticos e produtos típicos da região, um aspeto importante na tomada de decisão no lugar a visitar.

Desta forma, a construção de uma boa imagem da gastronomia local é essencial pois pode influenciar na escolha de destino e despertar o interesse de potenciais turistas. Seo et al. (2014), referem que a imagem da comida local influencia a seleção do destino. Também Karim e Chi (2010), no estudo elaborado pelos autores sobre a

comida como marca de destino na Tailândia, Itália e França, concluíram que a imagem determina a visita de um lugar.

Neste cenário, a internet surge como um elemento fundamental na comunicação da gastronomia, pois pode servir como um meio para construir uma imagem mais favorável e atrativa da comida local. Além disso, Kempiak et al. (2016) afirma que o digital ajuda na promoção do destino gastronómico e também na relação de proximidade com o visitante. Os canais digitais são ambientes que permitem a partilha de conteúdos dinâmicos e de forma rápida, e são considerados ferramentas capazes de potenciar e atribuir valor aos produtos e gastronomia local. Vukolic et al. (2022) referem que as redes sociais permitem o desenvolvimento da gastronomia, e simultaneamente do turismo.

Portanto, a gastronomia é considerada como um fator benéfico na promoção do território contribuindo para o marketing de destino, sendo que a relação entre a gastronomia e o turismo, é traduzida como uma oportunidade de desenvolver o local e a economia (Du Rand et al., 2003), podendo ter um maior alcance através do estabelecimento de medidas comunicativas que sejam capazes de atrair e valorizar a comida local.

Com as vantagens que o digital proporciona, é importante implementar estratégias de comunicação, iniciativas e criar conteúdos que permitam divulgar a gastronomia. A correta comunicação da gastronomia e a criação de uma imagem autêntica através da internet, é apontada como um fator importante para o conhecimento e acrescentar valor à comida local, o desenvolvimento regional e para a atração turística. Desta forma, além da garantia e preservação da qualidade dos produtos, é necessário o estabelecimento e oferta de atividades e experiências únicas e diferenciadoras que sejam capazes de promover a região.

2.1 O papel da comunicação das entidades locais na promoção da gastronomia

Com os benefícios que a gastronomia local possibilita, a comida e os produtos típicos começaram a ser vistos pelas localidades como uma forma de promover o território. As comunidades locais são classificadas como agentes importantes na aposta,

realização e planeamento de iniciativas de promoção, tendo o desafio e responsabilidade de desenvolver estratégias de desenvolvimento local (Pellin et al., 2016).

Barroco e Augusto (2016) realizaram um estudo sobre a comunicação digital dos produtos endógenos, e concluíram que entidades como os municípios, confrarias gastronómicas, produtores e entidades responsáveis em promover o turismo de Portugal, têm um papel preponderante para a promoção dos produtos regionais, e que os meios de comunicação digital são uma ferramenta usada para a sua divulgação, capaz de favorecer o desenvolvimento turístico, cultural e a identidade gastronómica das regiões.

Atualmente os municípios comunicam muito através das redes sociais, e é aqui que os cidadãos conseguem aceder mais facilmente aos vários assuntos respetivos à autarquia. Com a aposta das pessoas nas plataformas digitais para aceder às informações autárquicas, estas instituições “veem as redes sociais como uma forma de interagir informalmente com a comunidade e, atingir um grupo de partes interessadas, que não seria possível através dos métodos de comunicação tradicionais” (Mergel, 2013, citado em Gonçalves, 2019, p.22).

As autarquias funcionam como um suporte importantíssimo na promoção da gastronomia. Estas entidades são os principais responsáveis no desenvolvimento e organização de eventos gastronómicos (Barroco & Augusto, 2016), classificados como uma grande oportunidade de dinamizar a comunicação dos produtos e o desenvolvimento do turismo gastronómico e local.

Da mesma forma, Tibério et al. (2008) referem que as feiras e eventos de produtos tradicionais, geralmente organizadas pelos municípios, promovem e valorizam os produtos locais. Estas iniciativas conseguem atrair várias pessoas de vários países e de várias regiões do próprio país, e proporcionar uma experiência gastronómica ao visitante (Getz, 2008).

Por outro lado, a comunicação das próprias entidades produtoras também é essencial na promoção da gastronomia local. Barroco e Augusto (2016, p.35) referem que os produtores “desempenham um papel crucial na promoção dos produtos endógenos, na medida em que (...) podem despertar o interesse dos públicos, criando uma relação mais próxima entre esses e as entidades”. Através do estudo elaborado pelas autoras, estas concluíram que comunicam nomeadamente através da rede social

Facebook, e que a presença destas instituições no digital é fundamental para a divulgação dos produtos que representam a gastronomia local.

Neste seguimento, outros autores também se dedicam a estudar a promoção da gastronomia e dos produtos regionais. Batista et al. (2008), citado em Jóia e Carvalho (2012), apresentam duas perspectivas que visam a promoção estratégica e a sua valorização: por meio da via institucional e intervenção ao nível de fileira de produtos.

- Via institucional:

- Através da atribuição de certificação de qualidade, Associações de desenvolvimento rural/local e Associações de produtores.

De acordo com a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (s.d., s.p), o associativismo agrícola e rural “permite reforçar a capacidade competitiva das empresas agrícolas através da partilha dos recursos, dos riscos e das oportunidades ou a capacidade de intervenção dos profissionais agrícolas na sociedade”.

Estas associações são consideradas instituições importantes na promoção dos produtos regionais e no desenvolvimento local, criadas através da cooperação de entidades com interesses comuns, com o objetivo de promover o desenvolvimento agrícola e rural. Essa relação associativa também permite a valorização dos produtos agrícolas, bem como a comercialização dos produtos dos membros constituintes, prestar apoio aos produtores e o aumento da produtividade agrícola (DRAP Centro, s.d.).

- Intervenção ao nível da fileira dos produtos:

- Promoção dos produtos através da aposta em práticas comunicacionais, comercialização e compromisso entre organizações.

Estas iniciativas são apontadas como uma forma de melhorar a divulgação e enaltecer a gastronomia, através de canais digitais e outros meios de comunicação, e da criação e o comprometimento entre organizações, como as associações de produtores, de desenvolvimento rural e cooperativas. Tregear et al. (2007) também indicam que estas instituições produtoras potencializam e apresentam valor aos produtos locais.

Posto isto, associações de produtores e de desenvolvimento rural, os próprios municípios e outras entidades locais, são consideradas como instituições essenciais para dinamizar a economia regional, mas também têm um papel significativo para

acrescentar valorização ao produto. Ao juntar o desenvolvimento de iniciativas à sua divulgação através do meio digital, é possível que a gastronomia e os produtos típicos da região se afirmem como um potencial turístico, capazes de promover a identidade gastronómica local.

3. Produtos endógenos

Os produtos endógenos são produtos característicos de uma determinada região, provenientes das características específicas do local, como o clima, o solo, e das espécies animais que o habitam. Estes também podem ser apelidados por produtos locais, tradicionais, típicos, ou de qualidade, caso seja um produto certificado de origem protegida (Jóia & Carvalho, 2012).

De acordo com o Artigo 2.º do Regulamento (CE), nº 509/2006 do Conselho de 20 de março de 2006, os produtos endógenos são considerados produtos tradicionais, quando são transmitidos de geração em geração por pelo menos 25 anos num determinado local. Para além do fator da temporalidade, o produto está diretamente relacionado com as características do lugar inserido, como a cultura, história e costumes da região. O mesmo se pode dizer da denominação como produtos típicos, que são confeccionados de acordo com técnicas alimentares locais (Jóia & Carvalho, 2012).

Como já foi referido anteriormente, a gastronomia tem potencialidades em vários sentidos e pesquisas indicam que os produtos locais são alimentos capazes de promover o desenvolvimento do território. Cordeiro e Menegazzi (2013), citado em Ferro (2013), também realizaram um estudo sobre a representação da gastronomia típica, e concluíram que os produtos locais são agentes importantes no desenvolvimento económico de um local e na promoção do turismo.

Natário et al. (2016) indicam que este desenvolvimento surge como uma oportunidade sustentável para as regiões, na medida em que assegura a fixação das populações e promove a valorização dos produtos endógenos e do território rural. Na mesma linha de pensamento, também Du Rand et al. (2003), com base em outros autores, apresentaram a relação dos produtos locais e o desenvolvimento sustentável regional através de vários fatores que influenciam essa mesma relação.

Figura 3 - A contribuição da alimentação local para o desenvolvimento sustentável dentro de um destino.



Fonte: Adaptado de Du Rand et al. (2003, p.100).

Tal como está representado na Figura 3, a comida e os produtos locais permitem não só que se afirme como um fator atrativo para a região, como também tem um forte potencial na marca e identidade gastronómica local. Além disso promove a atividade agrícola e motiva novos negócios, e conseqüentemente, a criação de emprego, considerado um setor capaz de impulsionar a economia do território.

Assim, devido à importância e o valor dos produtos locais no desenvolvimento local atribuído à região, foi publicado um regulamento pela União Europeia, que assinala a proteção e valorização dos produtos agrícolas e alimentares, reconhecidos como produtos tradicionais, típicos e locais. O Regulamento (CE), nº 509/2006 do Conselho de 20 de março de 2006 refere que:

Para o bom funcionamento do mercado interno no sector dos géneros alimentícios, é conveniente colocar à disposição dos operadores económicos instrumentos que, permitindo-lhes valorizar os seus produtos, garantam a protecção dos consumidores contra práticas abusivas e a lealdade das transacções comerciais.

3.1 Certificação dos produtos de qualidade

A certificação dos produtos agrícolas tem como objetivo a regulação, valorização, e a proteção da autenticidade de produtos e géneros alimentícios, que têm origem numa determinada área geográfica ou de um país, e que são identificados com selos como forma de distinção dos restantes.

A atribuição da certificação tem de cumprir certos requisitos e normas estabelecidas pelo Regulamento da União Europeia. Essa certificação é habitualmente conferida por duas denominações: DOP (Denominação de Origem Protegida) e IPG (Indicação Geográfica Protegida), que de acordo com o Artigo 2.º, do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de março de 2006, os produtos têm de possuir as seguintes especificações:

Tabela 2 - Denominação de origem e indicação geográfica.

DOP (Denominação de Origem Protegida)	IPG (Indicação Geográfica Protegida)
Originário de um local ou região determinados, ou, em casos excecionais, de um país.	Originário de um local ou região determinados, ou de um país.
Cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os seus fatores naturais e humanos.	Que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica.
Cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada.	Em relação ao qual pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada.

Fonte: Tabela 2 - Adaptado do Artigo 2.º do Regulamento referenciado.

Fontes: Figuras 4 e 5- DGADR.

A ETG (Especialidade Tradicional Garantida), também é outra certificação atribuída aos produtos agrícolas, no entanto, neste caso, a ETG está relacionada com um produto ou género alimentício produzido através de matérias-primas/ingredientes tradicionais ou que o seu modo de produção, transformação ou composição seja, a partir de uma prática tradicional (Artigo 4.º, Regulamento (CE), nº 509/2006 do Conselho de 20 de março de 2006).

Figura 4 - Logótipo ETG.



Fonte: DGADR.

No caso de Portugal, conforme a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, é possível identificar e conhecer que os produtos certificados DOP, IGP e ETG, são vários, como se pode verificar através da Tabela 3.

Tabela 3 - Produtos certificados DOP, IGP e ETG em Portugal.

DOP (Denominação de Origem Protegida)	IGP (Indicação Geográfica Protegida)	ETG (Especialidade Tradicional Garantida)
Ameixas d'Elvas	Alheira do Barroso – Montalegre	Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa
Amêndoa Douro	Alheira de Mirandela	Sopa da Pedra de Almeirim
Ananás dos Açores/São Miguel	Alheira de Vinhais	
Anona de Madeira	Alho da Graciosa	
Azeite de Moura	Amêndoa Coberta de Moncorvo	
Azeite de Trás-os-Montes	Amêndoa de Trás-os-Montes	
Azeite do Alentejo Interior	Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas	
Azeites da Beira Interior (Azeite da Beira Alta, Azeite da Beira Baixa)	Arroz Carolino do Baixo Mondego	
Azeites do Norte Alentejano	Azeitona Galega da Beira Baixa	

Azeites do Ribatejo	Batata de Trás-os-Montes	
Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo	Batata Doce de Aljezur	
Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior	Borrego da Beira	
Borrego Serra da Estrela	Borrego de Montemor-o-Novo	
Borrego Terrincho	Borrego do Baixo Alentejo	
Cabrito Transmontano	Borrego do Nordeste Alentejano	
Carnalentejana	Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais	
Carne Arouquesa	Cabrito da Beira	
Carne Barrosã	Cabrito da Gralheira	
Carne Cachena da Peneda	Cabrito das Terras Altas do Minho	
Carne da Charneca	Cabrito do Barroso	
Carne de Bísaro Transmontano / Carne de Porco Transmontano	Cabrito do Alentejo	
Carne de Bravo do Ribatejo	Cacholeira Branca de Portalegre	
Carne de Porco Alentejano	Capão de Freamunde	
Carne Marinhola	Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso	
Carne Maronesa	Carne dos Açores	
Carne Mertolenga	Cereja da Cova Beira	
Carne Mirandesa	Cereja do Fundão	
Carne Ramo Grande	Chouriça de Carne de Barroso – Montalegre	
Castanha da Padrela	Chouriça de Carne de Melgaço	
Castanha da Terra Fria	Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais	
Castanha dos Soutos da Lapa	Chouriça de Sangue de Melgaço	
Castanha Marvão- Portalegre	Chouriça Doce de Vinhais	
Cereja de São Julião- Portalegre	Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais	
Cordeiro Bragançano	Chouriço de Abóbora de Barroso – Montalegre	
Cordeiro Mirandês/Canhono Mirandês	Chouriço de Carne de Estremoz e Borba	
Frutos Frescos	Chouriço de Portalegre	
Maça Bravo de Esmolfe	Chouriço Grosso de Estremoz e Borba	

Maça Riscadinha de Palmela	Chouriço Mouro de Portalegre	
Manteiga dos Açores	Citrinos do Algarve	
Maracujá dos Açores	Cordeiro de Barroso (Anho de Barroso, Borrego de Leite de Barroso)	
Mel da Serra da Lousã	Farinheira de Estremoz e Borba	
Mel da Serra de Monchique	Farinheira de Portalegre	
Mel da Terra Quente	Fogaça da Feira	
Mel das Terras Altas do Minho	Folar de Valpaços	
Mel de Barroso	Frutos frescos	
Mel do Alentejo	Ginja de Óbidos e Alcobaça	
Mel do Parque de Montesinho	Linguíça de Portalegre	
Mel do Ribatejo Norte	Linguíça ou Chouriço de Carne do Baixo Alentejo	
Mel dos Açores	Lombo Branco de Portalegre	
Mel-de-Cana da Madeira	Lombo Enguitado de Portalegre	
Pera Rocha do Oeste	Maçã da Beira Alta	
Presunto de Barrancos/Paleta do Alentejo	Maçã da Cova da Beira	
Queijo da Beira Baixa	Maçã de Alcobaça	
Queijo de Azeitão	Maçã de Portalegre	
Queijo de Cabra Transmontano	Maranho da Sertã	
Queijo de Évora	Marmelada Branca de Odivelas	
Queijo de Nisa	Medronho do Algarve	
Queijo do Pico	Meloa de Santa Maria — Açores	
Queijo Rabaçal	Morcela de Assar de Portalegre	
Queijo São Jorge	Morcela de Cozer de Portalegre	
Queijo Serpa	Morcela de Estremoz e Borba	
Queijo Serra da Estrela	Ovos Moles de Aveiro	
Queijo Terrincho	Paia de Estremoz e Borba	
Requeijão da Beira Baixa	Paia de Lombo de Estremoz e Borba	
Requeijão Serra da Estrela	Paia de Toucinho de Estremoz e Borba	
Sal de Castro Marim/Flor de Sal de Castro Marim	Painho de Portalegre	
Sal de Rio Maior/ Flor de Sal de Rio Maior	Paio de Beja	
Sal de Tavira/Flor de Sal de Tavira	Pão de Ló de Ovar	
Travia da Beira Baixa	Pastel de Chaves	

Vinhos DOP	Pastel de Tentúgal	
	Pêssego da Cova da Beira	
	Poncha da Madeira	
	Presunto de Barroso	
	Presunto de Melgaço	
	Presunto de Santana da Serra, Paleta de Santana da Serra	
	Presunto de Vinhais ou Presunto Bísaro de Vinhais	
	Queijo Mestiço de Tolosa	
	Rum da Madeira	
	Salpicão de Barroso-Montalegre	
	Salpicão de Melgaço	
	Salpicão de Vinhais	
	Sangueira de Barroso – Montalegre	
	Sidra da Madeira	
	Vinhos IPG	
	Vitela de Lafões	

Fonte: Adaptado da DGADR.

3.2 O queijo em particular e estratégias de promoção

O queijo é um laticínio apreciado e consumido em todo o mundo, com vários séculos de história, formas, sabores e texturas, que se diferem devido à área geográfica onde é produzido, pelas suas características naturais e pelos métodos tradicionais aplicados pelos produtores locais na fase de produção. Além disso, a espécie e o tipo de leite animal usado, também são fatores relevantes para a autenticidade e qualidade do produto.

Este produto endógeno é habitualmente certificado por DOP. Pelas palavras de Fusté-Forné (2016, p.245), este reconhecimento é muito relevante uma vez que “confere à zona de produção uma grande visibilidade que beneficia não só a comercialização do produto como também a sua conversão num recurso turístico do queijo enquanto produto e da região enquanto destino”.

Portugal é um país com queijos de excelência que são bastante apreciados, produzidos a partir do leite de vaca, ovelha, cabra ou de mistura (ovelha e cabra) pelas instalações queijeiras de todo o país e ilhas. O seu processo de produção caracteriza-se primeiramente pela extração do leite do ovino, e de seguida pela coagulação, com o objetivo de reter a proteína derivada do leite, que tradicionalmente é cogulado a partir do estômago do cabrito ou da flor do cardo. Posteriormente é a fase da cura, que visa a aplicação de fermentos e a introdução de bactérias que aceleram e melhoram o seu processo, expostos a uma temperatura ambiente adequada (Tôrres, 1937).

Entretanto, a apreciação deste alimento não é apenas derivada pelo seu sabor, mas também pelo conhecimento do seu processo de produção e respeito e valorização das tradições ligadas ao mesmo. No estudo realizado por Forné (2020), um investigador com estudos pertinentes na presente área, este indica que o queijo é um produto endógeno que atrai as pessoas a visitar um local, e que conseqüentemente, é um forte potencial na promoção do turismo gastronómico. A atração turística do queijo deriva essencialmente da experiência e da visita às áreas de fabricação do produto, mas também das atividades e iniciativas de promoção, onde é possível degustar e conhecer o melhor que o produto tem para oferecer (Figura 7).

Figura 5 - A roda do turismo do queijo.



Fonte: Adaptado de Forné (2015, p.92).

O turismo do queijo envolve várias atividades que permitem conhecer o produto e conseqüentemente a sua promoção. Estas atividades têm um papel essencial pois permitem a divulgação e valorização do queijo, e para que este seja considerado um produto endógeno capaz de beneficiar o desenvolvimento do território e o turismo gastronómico.

Como já foi referido, os eventos e festas gastronómicas são iniciativas significativas para a promoção dos produtos endógenos. Fernández et al. (2019), referem que os eventos destinados ao queijo são experiências gastronómicas que influenciam de forma positiva na marca de destino e no desenvolvimento local de forma sustentável, bem como no turismo gastronómico e no grau de satisfação. Além disso, estes indicam a importância de estar no meio digital para comunicar os eventos de gastronomia local e a necessidade de “criar uma estratégia de marketing clara e coerente entre o destino sustentável e os festivais gastronómicos, baseando a comunicação principalmente no valor proporcionado por produtos de qualidade obtidos no próprio território” (Fernández et al., 2019, p.11).

As rotas gastronómicas também têm um papel preponderante na experiência turística, no conhecimento dos produtos típicos e na promoção territorial. De acordo com Barroco e Amaro (2023, p.58), “as rotas gastronómicas podem ser excelentes veículos para conhecer e explorar o território, experienciando formas de confeção tradicionais, descobrindo produtos endógenos e aprendendo mais sobre a região”. Sánchez e Guzmán (2011) referem que são iniciativas fundamentais no desenvolvimento local e na promoção das regiões, funcionando como um fator atrativo, e capazes de impulsionar a valorização da gastronomia local e a sua comercialização.

Simultaneamente, as visitas às quintas de produção são atividades muito comuns na promoção do queijo, em que os viajantes procuram vivenciar o processo de fabrico e a oportunidade de conhecer diretamente os produtores locais. Além disso, também está comprovado que a presença dos produtos em restaurantes, ajudam na divulgação, comercialização, degustação e conhecimento da gastronomia local.

São vários os estudos que investigam a presença de produtos locais em estabelecimentos de restauração e as suas vantagens para o turismo e desenvolvimento gastronómico da região, como é o caso da investigação realizada pelos Kruczek e Krauzewicz (2016) na Polónia, o estudo de Eren (2017) na Turquia, ou o estudo por Ikenaga (2001) em território austríaco. Este último indica que o

desenvolvimento do ecoturismo nos alpes austríacos e a gestão de pastagens é influenciada pelos produtores e pela oferta do queijo em restaurantes locais.

Capítulo 2 – Investigação Empírica

O presente capítulo destina-se à apresentação da metodologia de investigação e os instrumentos adotados. O processo de escolher o método mais indicado para a recolha, o tratamento e análise dos dados, é um momento muito importante para obter as respostas e conclusões do que se pretende investigar.

Este estudo tem como propósito responder à questão: Como é que os melhores queijos portugueses e do mundo são divulgados no meio digital pelas entidades de valorização e promoção do território?, sendo que o principal objetivo é investigar de que forma é que os municípios e os produtores comunicam esses produtos nos canais digitais.

Antes do esclarecimento e explicação dos métodos utilizados, seguidamente são apresentados os queijos nacionais e internacionais, para um melhor conhecimento e compreensão dos queijos que são objetos de estudo. De seguida é apresentada a metodologia aplicada, as hipóteses de investigação, os instrumentos de investigação adotados, e por último o processo de seleção e apresentação dos canais digitais em estudo.

1. Apresentação dos queijos em estudo

Os queijos em análise foram selecionados com base no ranking dos 50 melhores queijos do mundo divulgado pelo Taste Atlas em junho de 2022. O Taste Atlas é um guia norte-americano especializado sobre todo o tipo de comida, também definido como “uma enciclopédia de sabores, um atlas de mundial de pratos tradicionais, ingredientes locais e restaurantes autênticos” (Atlas, s.d., s.p).

Entre os vários queijos apresentados no ranking, três deles são portugueses:

- Queijo Serra da Estrela (20º lugar);
- Queijo de Azeitão (30º lugar);
- Queijo da Beira Baixa (50º lugar).

Sendo que os três primeiros lugares são ocupados pelos seguintes queijos:

- Queijo Canastra (1º lugar);

- Queijo Kalathaki Limnou (2º lugar);
- Queijo Graviera Naxou (3º lugar).

Figura 6 - Ranking dos 50 melhores queijos do mundo em junho de 2022 pelo Taste Atlas.

tasteatlas 50 BEST CHEESES JUNE 2022		
1	🇬🇷 Canastra	4.71
2	🇬🇷 Kalathaki Limnou	4.66
3	🇬🇷 Graviera Naxou	4.64
4	🇫🇷 Mont d'Or	4.64
5	🇮🇹 Metsovone	4.63
6	🇮🇹 Parmigiano Reggiano	4.62
7	🇮🇹 Gorgonzola piccante	4.62
8	🇮🇹 Straciatella	4.62
9	🇮🇹 Burrata	4.60
10	🇬🇷 Kefalotyri	4.59
11	🇬🇷 Graviera Kritis	4.59
12	🇨🇪 Paški sir	4.59
13	🇨🇪 Livanjski sir	4.59
14	🇫🇷 Époisses	4.59
15	🇬🇷 Galotyri	4.59
16	🇬🇷 San Michali	4.59
17	🇮🇹 Pecorino Siciliano	4.59
18	🇮🇹 Straciatella	4.59
19	🇬🇷 Kefalograviera	4.58
20	🇵🇹 Serra da Estrela	4.58
21	🇮🇹 Kopanisti	4.58
22	🇷🇺 Telemea de Ibănești	4.58
23	🇸🇰 Slovenská Parenica	4.58
24	🇮🇹 Pecorino Sardo	4.57
25	🇨🇪 Radamer	4.57
26	🇳🇱 Hollandse Geitenkaas	4.57
27	🇨🇪 Redykolka	4.56
28	🇮🇹 Pecorino Toscano	4.55
29	🇮🇹 Sirene	4.55
30	🇵🇹 Queijo de Azeitão	4.55
31	🇧🇷 Cascaval afumat	4.55
32	🇪🇸 Manchego curado	4.55
33	🇮🇹 Mozzarella di Bufala C.	4.54
34	🇹🇷 Caş	4.54
35	🇫🇷 Crottin de Chavignol	4.54
36	🇫🇷 Livarot	4.54
37	🇮🇹 Grana Padano	4.53
38	🇮🇹 Pecorino Romano	4.53
39	🇬🇷 Ladotyri Mytilinis	4.53
40	🇫🇷 Saint-Nectaire	4.53
41	🇪🇸 Idiazabal	4.52
42	🇬🇷 Xynomyzithra Kritis	4.51
43	🇮🇹 Caciocavallo Silano	4.51
44	🇸🇰 Slovenský Oštiepok	4.51
45	🇮🇹 Kasserì	4.50
46	🇮🇹 Anthotyro	4.50
47	🇫🇷 Morbier	4.50
48	🇮🇹 Dubliner	4.50
49	🇸🇰 Zázrivský korbáčik	4.50
50	🇵🇹 Queijo da Beira Baixa	4.50

www.tasteatlas.com/cheese

Fonte: Taste Atlas.

1.1 Queijo Serra da Estrela

O Queijo Serra da Estrela DOP é o queijo mais antigo de todos os queijos produzidos em Portugal (Estrelacoop, s.d.). Este foi introduzido pela primeira vez durante a ocupação romana em Portugal na época da Idade Média, e reflete-se até hoje como um dos produtos mais prestigiados do património gastronómico português (DGADR, s.d.).

“Apreciado pelos portugueses e pelos maiores amantes de queijo espalhados por todo o mundo” (Turismo do Centro de Portugal, s.d., s.p), o Queijo Serra da Estrela é um queijo curado de pasta semi-mole amenteigada e de cor branca-amarelada, ou no caso do Queijo Serra da Estrela Velho, pode apresentar pasta semidura a extra-dura e com uma cor laranja acastanhada (DGADR, s.d.).

O Queijo Serra da Estrela é produzido através do leite de ovelha e da adição de sal e flor do cardo, extraído apenas das ovelhas de raça serrana (Serra da Estrela ou Churra Mondegueira), que se alimentam das pastagens naturais da área geográfica onde estão envolvidas. Depois do leite aquecido e da coagulação, é removido o soro, e de seguida passa-se à prensagem, moldagem e é novamente salgado (DGADR, s.d.).

O seu processo de maturação prolonga-se por um período de 30 dias e o Queijo Serra da Estrela Velho durante 120 dias a uma temperatura adequada. Este distingue-se pelo seu aroma picante e salgado, sendo que o Queijo Serra da Estrela DOP tem um aroma mais suave (DGADR, s.d.).

O queijo é produzido em dezoito concelhos dos distritos da Guarda, Viseu, Coimbra e Castelo Branco, sendo eles: Aguiar da Beira, Arganil, Carregal do Sal, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Seia, Tábua, Tondela, Trancoso e Viseu. A área geográfica de produção também é um fator importantíssimo na qualidade e sabor do queijo, atribuindo-lhe um aroma prazeroso (DGADR, s.d.).

Figura 7 - Queijo Serra da Estrela.



Fonte: Município de Penalva do Castelo.

1.2 Queijo de Azeitão

O Queijo de Azeitão DOP é um queijo curado, composto por uma pasta semi-mole e amanteigada e com um aroma ácido, picante e salgado. Tem uma cor branca levemente amarela, uniforme, e é produzido através do leite de ovelha, alimentadas

através das pastagens com características particulares das condições naturais da região de produção, que acabam por influenciar a qualidade do queijo (DGADR, s.d.).

É produzido nos concelhos de Palmela, Santarém e Sesimbra, no entanto, até ao momento, todas as queijarias produtoras do Queijo do Azeitão estão localizadas apenas no concelho de Palmela (Município de Palmela, 2023).

De acordo com o Caderno de especificações do Queijo de Azeitão, a confeção do produto passa por várias etapas desde o período de coagulação, onde são adicionados o sal e a flor de cardo, e de seguida é exposto a uma temperatura ambiente entre 30 a 40 °C que pode durar até uma hora. Posteriormente é feita a libertação do soro, e são direcionados para o “enxugo” entre 12 a 24h e na “sangria” durante 8 a 12 dias, acabando na casa da “cura” ou “seca” por mais 8 a 12 dias, e demorando no mínimo 16 dias para maturar (DGADR, s.d.).

Figura 8 - Queijo de Azeitão.



Fonte: Visit Palmela.

1.3 Queijo da Beira Baixa

O Queijo da Beira Baixa DOP compreende três queijos diferentes: o Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP, o Queijo Picante da Beira Baixa DOP, e o Queijo de Castelo Branco DOP.

- Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP: É um queijo composto por uma pasta dura ou semidura e apresenta uma cor amarelada. O leite utilizado para a produção do queijo provém do leite de ovelha ou da mistura do leite de ovelha e de cabra, sendo que é a coagulado com coalho animal

e demora 45 dias a maturar que pode prolongar-se até 90 dias. Neste caso, o queijo já é considerado como Queijo Amarelo da Beira Baixa Velho, e apresenta uma pasta mais dura e com uma cor mais direcionada para o alaranjado (Município de Castelo Branco, s.d.; DGADR, s.d.).

- Queijo Picante da Beira Baixa DOP: Como o próprio nome indica, este é um queijo com um sabor forte e picante, com uma cor branco-acinzentada e de pasta dura ou semidura. Tal como o anterior, a coagulação é realizada com coalho animal, no entanto o período de maturação é de 120 dias. O leite usado para a produção do Queijo Picante é um leite da mistura do leite de ovelha e de cabra (Município de Castelo Branco, s.d.; DGADR, s.d.).
- Queijo de Castelo Branco DOP: Com uma cor amarelada e pasta semidura ou semi-mole, o Queijo de Castelo Branco DOP é um queijo feito através do leite da ovelha, coagulado com flor de cardo, e demora 45 dias no mínimo até ser maturado. Caso se prolongue até mais tempo, mais concretamente 90 dias, este já é designado como “velho”, apresentando um sabor mais intenso e picante, com uma pasta dura ou extra dura e com cor alaranjada (Município de Castelo Branco, s.d.; DGADR, s.d.).

Os queijos da Beira Baixa DOP são produzidos nos distritos de Castelo Branco e Santarém, mais especificamente nos concelhos de Castelo Branco, Belmonte, Fundão, Penamacor, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Vila de Rei, Sertã, Vila Velha de Ródão, Oleiros, Covilhã e Mação (DGADR, s.d.).

Figura 9 - Queijo da Beira Baixa.



Fonte: DGADR.

1.4 Queijo Canastra

O Queijo Canastra é um queijo brasileiro produzido na região da Serra da Canastra, no estado de Minas Gerais, mais concretamente, em Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Tapiraí e Vargem Bonita (APROCAN, s.d.).

É considerado um queijo com origem, reconhecido com o selo de Indicação Geográfica (IG), com a categoria de Indicação de Procedência (IP). Um produto é garantido com Indicação de Procedência no caso de “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (Artigo 177.º da Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, do Código da Propriedade Industrial).

O Queijo Canastra é um queijo com vários anos de história e com traços característicos do Queijo de São Jorge DOP, sendo este um queijo com raízes portuguesas. Tem um sabor levemente ácido, constituído por uma pasta semidura e amanteigada, de cor branco-amarelada (Visite Piumhi, s.d.; APROCAN, s.d.).

É um queijo feito através do leite da vaca, salgado e coagulado com coalho natural ou industrial. Depois da fase da coagulação, passa-se à aplicação do fermento, denominado como pingo, e por fim a maturação onde fica dias a repousar (APROCAN, s.d.).

Apesar de o conceito ser o mesmo, o Queijo Canastra tem queijos com tamanhos, cores, e sabores diferentes. Para além do clássico Queijo Canastra, também há o Queijo Merendeiro, um queijo com menor dimensão, e o Queijo Canastra Real, com cerca de 5 a 6 quilos (APROCAN, s.d.).

O Queijo Canastra é considerado património cultural imaterial brasileiro desde 2008, com inúmeros prémios recebidos em concursos nacionais e mundiais (Visite Piumhi, s.d.).

Figura 10 - Queijo Canastra.



Fonte: APROCAN.

1.5 Queijo Kalathaki Limnou

O Kalathaki Limnou, em grego, Καλαθάκι Λήμνου, é um queijo DOP com origem na ilha de Lemnos, na Grécia.

É um queijo fresco e mole, sem casca, de cor branca e com um sabor leve, salgado e particularmente ácido (Greek Gastronomy Guide, s.d.). É produzido através do leite de ovelha ou de mistura do leite de ovelha e de cabra, sendo que no processo de coagulação, o queijo é colocado em cestos pequenos de plástico (Kalathaki) para obter a forma que caracteriza o queijo, ou seja, moldado em forma de um cesto e circular. Posteriormente é colocado para maturação durante um período de 60 dias, onde fica a repousar em água salgada (Taste Atlas, s.d.).

Figuras 11 - Queijo Kalathaki Limnou.



Fonte: Cheese Atlas.

1.6 Queijo Graviera Naxou

O Queijo Graviera Naxou (Γραβιέρα Νάξου) é um produto de pasta dura e de cor amarela, mas com casca fina e com um sabor suave (Greek Gastronomy Guide, s.d.).

O queijo é produzido na ilha de Naxos do arquipélago de Cíclades na Grécia, mas existem outras regiões onde é produzido o Queijo Graviera. Neste caso, o Queijo Graviera de Naxos, é feito a partir do leite de vaca ou da mistura do leite de vaca (no mínimo 80%) e de cabra (no máximo 20%), que se alimentam das pastagens da área geográfica onde é produzido o queijo (Município de Naxos e Pequenas Cíclades, s.d.).

Primeiramente o queijo é pasteurizado e de seguida é coagulado de forma tradicional e colocado sobre água salgada (salmoura) para reter o sal de forma natural. De seguida realiza-se o processo de maturação a uma temperatura adequada, e completo esse período, é lavado e deixado a secar durante um dia (Graviera Naxou P.D.O., s.d.).

Foi certificado com a DOP em 1996, e tem recebido diversos prémios em concursos relacionados com gastronomia e queijo em particular (Graviera Naxou P.D.O., s.d.).

Figura 12 - Queijo Graviera Naxou.



Fonte: Greek Gastronomy Guide.

2. Metodologia de investigação

2.1 Opção metodológica

A presente dissertação tem como objetivo principal perceber como é que as autarquias e as entidades produtoras comunicam nos canais digitais os queijos nacionais e internacionais distinguidos como os melhores do mundo. Posto isto, a metodologia aplicada no projeto e que se considerou ser a mais indicada é a análise de conteúdo dos Websites e Facebook das autarquias e entidades produtoras.

A análise de conteúdo é um método que é utilizado para investigações na área das ciências sociais, que pretende analisar de forma qualitativa e/ou quantitativa, a comunicação por meio de textos, documentos, entrevistas, notícias, discursos, e entre outros tipos de informação (Silvestre & Araújo, 2012).

Bardin (1977) lançou a maior obra sobre este método, que é uma referência para muitas investigações neste campo. De acordo com a autora, a análise de conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1977, p.42)

Moraes (1999, p.2) também refere que a análise de conteúdo “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”.

Na análise de conteúdo existem três etapas: “(a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação” (Bardin, 1977, p.95). A primeira etapa caracteriza-se por ser a fase da organização, com a escolha e leitura dos documentos e do material necessário (corpus), que devem seguir quatro princípios: a exaustividade; a representatividade; a homogeneidade; e a pertinência. Também é neste primeiro momento que se estabelece a formulação das hipóteses de investigação e dos objetivos (Bardin, 1977). Na segunda etapa aplica-se técnicas no material, com o

objetivo de sistematizar e codificar os dados do conteúdo recolhido, através de “recortes dos textos em unidades de registro, a definição das regras de contagem e a classificação e agregação de informações em categorias” (Gaspi & Júnior, 2021, pp.293-294). Após esta fase, na terceira etapa, é o momento da interpretação, inferência e tratamento dos resultados obtidos, que pode ser através da exploração de modelos, figuras, quadros com resultados e entre outras operações estatísticas (Bardin, 1977).

Relativamente ao projeto, a análise de conteúdo é de carácter quantitativo e qualitativo. O estudo teve como base o ranking divulgado pelo Taste Atlas, que conduziu à realização da pesquisa sobre a comunicação digital dos três queijos nacionais – Queijo Serra da Estrela, Queijo de Azeitão e Queijo da Beira Baixa – e dos três primeiros queijos internacionais classificados – Queijo Canastra, Queijo Kalathaki Limnou e Queijo Graviera Naxou. A análise incide na comunicação nos canais digitais, designadamente no Facebook e no Website, desenvolvida por duas das entidades fundamentais na responsabilidade da promoção deste produto, sendo elas os municípios e as entidades produtoras. A investigação na rede social Facebook teve como base a análise das publicações de conteúdos dos queijos nos últimos três anos, mais concretamente 33 meses, desde 1 de janeiro de 2021 a 31 de setembro de 2023. As unidades de análise, a amostra, foram selecionadas através do primeiro levantamento de dados e que foram consideradas as mais adequadas. Relativamente aos websites dos municípios, os conteúdos analisados foram: as páginas de gastronomia dos concelhos, os separadores de eventos e os separadores de notícias no período entre o mês de outubro de 2022 e setembro de 2023. No que diz respeito aos websites das entidades produtoras, foram analisados na sua totalidade, no mesmo período (outubro de 2022 a setembro de 2023).

É importante referir que os canais digitais e as entidades foram previamente escolhidos e analisados, através de uma pesquisa preliminar, com o objetivo de perceber quais as redes digitais utilizadas e as entidades que empregam práticas e estratégias de comunicação no digital, com a missão de divulgar os produtos endógenos locais. Aspetos como a frequência de publicações, a presença ativa no digital, e as redes sociais mais usadas pelas entidades para promovê-lo, foram fatores importantes para perceber quais as redes digitais e quais as entidades que iram ser selecionadas para o estudo, e que eram possíveis para objeto de comparação.

Em relação à abordagem qualitativa e quantitativa, estas têm diferentes aplicações. Na perspetiva da metodologia qualitativa, esta refere-se a “uma forma de investigação empírica sistemática sobre significado” (Shank, 2002, p.5). Esta está

relacionada com a qualidade de algo e são representadas com palavras ou conceitos que permitem compreender, observar, e interpretar as informações obtidas. A vertente qualitativa tem como objetivo perceber, observar e identificar quais e o tipo de conteúdos que são abordados nos canais digitais das entidades com o objetivo de promover o produto.

Quanto à metodologia quantitativa, esta é “usada para medir a questão por meio da produção de dados numéricos ou dados que podem ser traduzidos em estatísticas utilizáveis” (Abuhamda et al., 2021, p.72). A metodologia quantitativa no projeto tem como objetivo obter resultados numéricos relativamente aos conteúdos abordados pelas entidades nos canais digitais, uma vez que esta vertente também é preponderante para compreender de que forma é que as entidades responsáveis divulgam os respetivos queijos.

2.2 Hipóteses de Investigação

Tenho em conta os objetivos da presente investigação e a questão de partida, através da revisão de literatura foi possível formular as seguintes hipóteses de investigação:

H1: As ferramentas digitais, Website e Facebook, das entidades promotoras têm um papel importante na divulgação do queijo como um produto endógeno.

H2: Os eventos gastronómicos são o tipo de conteúdos mais partilhados pelas entidades municipais.

H3: Os municípios e as entidades produtoras disseminam vários conteúdos sobre o queijo.

H4: O Facebook é a rede social mais utilizada pelas entidades municipais e produtoras.

H5: A promoção e divulgação do queijo envolve várias atividades gastronómicas e turísticas.

2.3 Instrumentos de recolha de dados

Os instrumentos de recolha de dados aplicados no estudo foram grelhas de análise da comunicação digital desenvolvida. A análise é constituída pelas redes digitais já referidas, sendo que essa observação foi realizada através dos canais dos municípios concelhios envolventes de cada queijo e dos seus produtores.

No caso das entidades municipais, a análise centralizou-se no tipo de conteúdos relacionados com o produto na rede social Facebook, e no Website a análise apenas incidu-se sobre as páginas de gastronomia do concelho, e também sobre os separadores de notícias e eventos. Relativamente às entidades produtoras, foram analisados os conteúdos abordados no Facebook sobre os queijos, sendo que, nestes casos, foram analisados os Websites na sua totalidade.

Em relação aos dados quantitativos, teve-se em principal consideração o número de publicações realizadas na rede social. No caso dos dados qualitativos, a análise centra-se na tipologia dos conteúdos, com o objetivo de perceber e observar quais os temas disseminados pelas entidades de promoção e valorização.

Com base no primeiro levantamento e análise de dados dos Websites e rede social Facebook dos municípios e dos produtores, através dos conteúdos presentes, foi possível identificar os indicadores que estão representados nas tabelas seguintes, e que foram utilizados nas grelhas de análise com o objetivo de obter os resultados pretendidos. Além disso, a escolha dos indicadores relativos às entidades produtoras também teve como base a grelha de análise aplicada no estudo de Barroco e Augusto (2016), fundamentada a partir dos autores Heath (2000), Kent (2001; 2011) e Kent e Taylor (1998).

Tabela 4 - Indicadores de análise dos Websites dos municípios.

Análise do Website das Entidades Municipais	
Indicadores	Descrição

Apresentação do produto	Destaque ao produto, com a designação do mesmo, o modo de preparação, a sua história, caracterização da área geográfica envolvente, dos ovinos, e outras informações adicionais que permitem apresentar o produto endógeno.
Imagens sobre o produto	Conteúdo visual que permite identificar o produto.
Queijarias/Produtores	Informação sobre as queijarias/produtores do queijo, tal como a sua localização, contactos, e se for o caso, disponibilização dos canais digitais.
Links para outras páginas de interesse	Disponibilização de links para outras páginas úteis (sites de compra online do queijo, informações adicionais sobre o queijo, eventos...).
Vídeos promocionais	Conteúdos videográficos que têm como objetivo promover o produto.
Eventos	Destaque aos eventos sobre o queijo na secção dos eventos, apresentado na página web dos municípios.
Notícias	Notícias sobre todo o tipo de conteúdo relacionado com o queijo (eventos, presença em feiras gastronómicas, projetos, prémios e distinções...).

Fonte: Elaboração própria com base no primeiro levantamento e análise de dados.

Tabela 5 - Indicadores de análise das páginas Facebook dos municípios.

Análise do Facebook das Entidades Municipais	
Indicadores	Descrição
Publicações dos eventos	Publicações que se destinam aos eventos desenvolvidos pelas autarquias com o objetivo de promover e valorizar o produto endógeno.

Publicações informativas/notícias	Notícias ou publicações a fim de informar os seguidores sobre o todo o tipo de conteúdo relacionado com o queijo, seja notícias realizadas pelos órgãos de comunicação social ou pela entidade.
Publicações de prémios e distinções	Publicações que permitem enfatizar as distinções e prémios recebidos relativamente ao produto.
Publicações interativas	Publicações com o objetivo de interagir com o público, com um vocabulário mais próximo dos seguidores, estabelecendo uma relação mais familiar.
Publicações de receitas	Divulgação de receitas ou pratos confeccionados que constituem o produto endógeno.
Publicações de iniciativas municipais	Publicações com o objetivo de dar a conhecer iniciativas e projetos com a finalidade de valorizar e apoiar o setor relacionado com o queijo, para além dos eventos autárquicos.
Publicações de datas de celebração	Publicações sobre datas comemorativas relacionadas com o produto (por exemplo Dia Mundial do Queijo...).
Publicações sobre as queijarias	Publicações destinadas aos produtores e queijarias.
Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	Divulgação dos eventos e feiras nacionais e internacionais de carácter gastronómico que a entidade municipal marca presença para promover o queijo.
Lives	Publicações de transmissão em direto.
Vídeos/Reels	Publicações em formato de vídeo ou reels.

Fonte: Elaboração própria com base no primeiro levantamento e análise de dados.

Tabela 6 - Indicadores de análise dos Websites das entidades produtoras.

Análise do Website das Entidades Produtoras	
Indicadores	Descrição

Apresentação do produto	Disponibilização de informação que permite dar a conhecer o produto.
Loja online	Inclusão de loja online ou links para outras páginas que permitem a compra do produto.
Eventos	Referência aos eventos que a entidade produtora participa.
Apresentação da entidade/produtores	Disponibilização de informação sobre a empresa ou dos produtores.
Notícias/Blog	Apresentação de um espaço de notícias ou blog.
Atividades Turísticas	Desenvolvimento de atividades com o objetivo de promover o turismo do queijo (por exemplo workshops de confeção do produto e visitas à quinta).
Newsletter	Disponibilização de inscrição de newsletter.
Prémios e distinções	Referência aos prémios conquistados e distinções recebidas.
Apresentação da região geográfica	Apresentação das características da região envolvente onde é produzido o queijo.
Certificações	Indicação das certificações atribuídas ao produto que permite identificar a sua qualidade.
Contactos e Localização	Disponibilização dos contactos e a localização da empresa.
Diferente idioma	Possibilidade de alterar o idioma do website.
Imagens	Conteúdo visual, como por exemplo imagens dos produtos, dos animais, da produção, entre outros.
Vídeos	Apresentação de conteúdo videográfico.
Links para redes sociais	Disposição de uma ligação direta para as redes sociais da entidade produtora.
Parceiros	Identificação das entidades parceiras da instituição.
Receitas	Disponibilização de receitas com o queijo.

Fonte: Elaboração própria com base em Barroco e Augusto (2016) e no primeiro levantamento e análise de dados.

Tabela 7 - Indicadores de análise das páginas Facebook das entidades produtoras.

Análise do Facebook das Entidades Produtoras	
Indicadores	Descrição
Publicações de presença em eventos	Publicações que enfatizam a presença da entidade em eventos gastronómicos para promover o queijo.
Publicações informativas/notícias	Notícias ou publicações a fim de informar os seguidores, seja notícias realizadas pelos órgãos de comunicação social ou pela entidade.
Publicações de iniciativas	Partilha de iniciativas desenvolvidas pela própria entidade com o objetivo de valorizar e promover o produto.
Publicações de presença em televisão	Divulgação da presença da entidade em programas televisivos.
Publicações interativas	Publicações com o objetivo de interagir com o público, com um vocabulário mais próximo dos seguidores, estabelecendo uma relação mais familiar.
Publicações de visita para os canais digitais/loja online	Publicações com o objetivo de convidar o público para a compra através da loja online através do website oficial.
Publicações de visita à loja física	Publicações com o objetivo de convidar o público para o conhecimento ou compra através das lojas físicas.
Publicações sobre a entidade	Informação sobre a entidade produtora (como por exemplo a sua missão, valores, ou outro tipo de conteúdo que permite dar a conhecer a empresa).
Publicações sobre os queijos	Publicações destinadas à apresentação das características dos queijos em estudo.
Publicações de responsabilidade social	Publicações que demonstram que a entidade se preocupa com a comunidade (por exemplo a adoção de iniciativas mais sustentáveis para o ambiente, consideração pelos funcionários da empresa, entre outros).

Publicações sobre os animais	Publicações que visam dar a conhecer os animais da quinta.
Publicações sobre o processo de fabrico	Demonstração do processo de como o queijo é produzido.
Publicações de prémios e distinções	Publicações sobre os prémios conquistados e distinções recebidas.
Publicações de agradecimento	Publicações de agradecimento ao público, clientes ou a uma entidade em específico.
Publicações de receitas	Partilha de receitas com os queijos.
Publicações de datas comemorativas	Publicações sobre datas comemorativas relacionadas com o setor queijeiro ou dias festivos.
Publicações sobre cabazes	Publicações com vista a promover os cabazes de produtos em épocas festivas.
Publicações sobre campanhas	Publicações sobre a criação de campanhas de promoção ou outro tipo de ações que representam uma oportunidade exclusiva.
Publicações de sugestões e dicas	Informações adicionais de dicas e sugestões relacionadas com o queijo, como a melhor forma de ser servido, consumido ou preservado.
Lives	Vídeos de transmissão em direto.
Vídeos/Reels	Publicações em formato de vídeo ou reels.

Fonte: Elaboração própria com base em Barroco e Augusto (2016) e no primeiro levantamento e análise de dados.

2.4 Processo de seleção e apresentação dos canais digitais das Entidades Municipais e Produtoras dos queijos

Foi realizado um primeiro levantamento de dados para perceber quais os canais digitais e quais as entidades que iriam ser analisadas. Os canais digitais iniciais

observados foram o Website, Facebook, Instagram e o Youtube, sendo que, as entidades foram os municípios, os produtores e as confrarias gastronómicas.

Através dessa recolha de dados, verificou-se que em relação às entidades, a escolha de não incluir as confrarias gastronómicas deve-se à inatividade e à pouca presença das mesmas no ambiente digital. Já em relação ao canal Website, a maioria das entidades possuem Website, e às redes sociais fomos analisar se as entidades tinham perfil Facebook, Instagram e Youtube. Apesar de algumas entidades usarem estas redes sociais: Instagram e Youtube, grande parte delas não publicam conteúdos com frequência ou não possuem estes canais.

Dado que o Facebook é a rede social mais usada, assim como o Website, optou-se pela escolha destes canais, também tendo em consideração de ser possível realizar uma comparação entre as redes das entidades. É importante relembrar também que o principal objetivo é perceber as estratégias adotadas pelas entidades para promover o produto endógeno. Por isso, esta seleção centra-se nomeadamente nas redes e entidades que produzem vários conteúdos.

Desta forma, no que diz respeito às autarquias, os canais digitais dos respetivos municípios de cada queijo que foram alvos de análise são os seguintes:

Tabela 8 - Websites e páginas Facebook dos municípios em estudo.

Comunicação municipal			
Queijos	Municípios	Website	Facebook
Queijo Serra da Estrela	Carregal do Sal	https://www.cm-carregal.pt/	https://www.facebook.com/CMCarregal
	Celorico da Beira	https://www.cm-celoricodabeira.pt/	https://www.facebook.com/municipiocelorico.dabeira
	Fornos de Algodres	https://www.cm-fornosdealgodres.pt/	https://www.facebook.com/MunFornosdeAlgodres
	Gouveia	https://www.cm-gouveia.pt/	https://facebook.com/MunicipiodeGouveia
	Mangualde	https://www.cmmangualde.pt/	https://facebook.com/municipiomangualde
	Manteigas	https://cm-manteigas.pt/	https://www.facebook.com/Manteigas.ValeporNatureza
	Nelas	https://www.cm-nelas.pt/	https://www.facebook.com/municipio.nelas

	Oliveira do Hospital	https://www.cm-oliveiradohospital.pt/	https://www.facebook.com/municipiodeoliveiradohospital/
	Penalva do Castelo	https://www.cm-penalvadocastelo.pt/	https://www.facebook.com/penalvadocastelo.municipio
	Seia	https://cm-seia.pt/	https://www.facebook.com/cmseia
	Aguiar da Beira	https://www.cm-aguiardabeira.pt/	https://www.facebook.com/aguiaravossabeira
	Arganil	https://www.cm-arganil.pt/	https://www.facebook.com/municipioarganil
	Covilhã	https://www.cm-covilha.pt/	https://www.facebook.com/covilhamunicipio
	Guarda	https://www.mun-guarda.pt/	https://www.facebook.com/MunicipiodaGuarda
	Tábua	https://www.cm-tabua.pt/	https://www.facebook.com/municipiodetabua
	Tondela	https://www.cm-tondela.pt/	https://www.facebook.com/municipiodetondela
	Trancoso	https://www.cm-trancoso.pt/	https://www.facebook.com/cmtrancoso.pt/
	Viseu	https://www.cm-viseu.pt/pt/	https://www.facebook.com/municipioviseu/
Queijo da Beira Baixa	Castelo Branco	https://www.cm-castelobranco.pt/	https://www.facebook.com/municipiocastelobranco
	Belmonte	https://cm-belmonte.pt/	https://www.facebook.com/belmonte.municipio
	Fundão	https://www.cm-fundao.pt/	https://www.facebook.com/MunicipiodoFundao
	Penamacor	https://www.cm-penamacor.pt/	https://www.facebook.com/municipiodepenamacor
	Idanha-a-Nova	https://www.cm-idanhanova.pt/	https://www.facebook.com/MunicipioidanhaNova
	Proença-a-Nova	https://www.cm-proencanova.pt/	https://www.facebook.com/municipio.deproencaanova
	Vila de Rei	http://www.cm-viladerei.pt/	https://www.facebook.com/municipiodeviladerei
	Sertã	https://cm-serta.pt/	https://www.facebook.com/MunicipiodaSerta
	Vila Velha de Ródão	https://www.cm-vvrodao.pt/	https://www.facebook.com/municipiovvrodao
	Oleiros	https://cm-oleiros.pt/	https://www.facebook.com/municipiooleiros

	Covilhã	https://www.cm-covilha.pt/	https://www.facebook.com/covilhamunicipio
	Mação	http://www.cm-macao.pt/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064277636069
Queijo de Azeitão	Palmela	https://www.cm-palmela.pt/	https://www.facebook.com/palmelamunicipio/
	Setúbal	https://www.mun-setubal.pt/	https://www.facebook.com/municipiodesetubal
	Sesimbra	https://www.sesimbra.pt/	https://www.facebook.com/CamaraMunicipalSesimbra
Queijo Canastra	Bambuí	https://www.bambui.mg.gov.br/	https://www.facebook.com/prefeituradebambui
	Delfinópolis	https://delfinopolis.mg.gov.br/	https://www.facebook.com/prefeituramunicipaldedelfinopolis
	Medeiros	https://www.medeiros.mg.gov.br/	https://www.facebook.com/prefeituramedeiros
	Piumhi	https://prefeiturapiumhi.mg.gov.br/	https://www.facebook.com/prefeituradepiumhi
	São Roque de Minas	https://saoroquedeminas.mg.gov.br/	https://www.facebook.com/prefeiturasaoroquedeminas
	Vargem Bonita	https://vargembonita.sc.gov.br/	https://www.facebook.com/Governo-Municipal-de-Vargem-Bonita-OFICIAL-103027795850191
	Tapiraí	https://www.tapirai.sp.gov.br/	https://www.facebook.com/tapiraiprefeitura
Queijo Kalathaki Limnou	Lemnos	https://limnos.gov.gr/	https://www.facebook.com/dimoslimnou
Queijo Graviera Naxou	Naxos e Pequenas Cíclades	https://e-naxos.eu/	https://www.facebook.com/municipalityofnaxos/

Fonte: Elaboração própria.

Em relação às entidades produtoras, primeiramente foram recolhidas várias instituições (Anexo I), no entanto apenas foram selecionadas aquelas que continham Website e Facebook. Posto isto, os produtores e os seus canais digitais em análise são:

Tabela 9 - Websites e páginas Facebook das entidades produtoras em estudo.

Comunicação das entidades produtoras

Queijos	Municípios	Produtores	Website	Facebook
Queijo Serra da Estrela	Celorico da Beira	Estrelacoop – Cooperativa Produtores De Queijo Serra da Estrela, Crl.	https://estrelacoop.pt/	https://www.facebook.com/estrelacoopcrl/
		Américo Manuel Coito	https://americocoito.wixsite.com/amicocoito	https://www.facebook.com/Queijaria-Am%C3%A9rico-Coito-1489368527941452/?ref=page_internal
	Gouveia	Queijaria Madre de Água	https://quintamadredeagua.pt/queijaria-3/	https://www.facebook.com/QuintaMadreDeAqua
	Mangualde	Queijaria Vale da Estrela	https://www.valedaestrela.pt/	https://www.facebook.com/queijariavaledaestrela/
	Nelas	Quinta da Estaca	https://www.quintadaestaca.pt/lojaonline	https://www.facebook.com/quintadaestaca/
	Oliveira do Hospital	Estrela Artesanal - queijaria Lda.	https://www.estrelaartesanal.pt/	https://www.facebook.com/estrela.artesanal/?locale=pt_PT
		Ancose - Associação Nacional De Criadores De Ovinos Da Serra Da Estrela	https://www.ancose.com/	https://www.facebook.com/Ancose-Associa%C3%A7%C3%A3o-Nacional-de-Criadores-de-Ovinos-Serra-da-Estrela-198493403815120/
		Queijaria dos Lobos	https://www.dos-lobos.pt/	https://www.facebook.com/dos.lobos.7/
	Seia	Queijos Tavares, SA	http://www.seiadotavares.pt/	https://www.facebook.com/seiadotavares/
		Quintas de Seia, Lda.	https://www.quintasdeseia.pt/	https://pt-pt.facebook.com/quintasdeseiaserradaestrela/
Queijos Matias, Lda.		https://queijoscasamatias.com/	https://www.facebook.com/queijosmatias/	
Trancoso	Prisca	https://www.casadaprisca.pt/pt//	https://www.facebook.com/CasadaPrisca/?locale=pt_PT	
Queijo da Beira Baixa	Castelo Branco	Queijaria Henrique Santiago, Lda.	https://queijariahenriquesantiago.pt/	https://www.facebook.com/queijariahenriquesantiago
		Sabores da Soalheira	https://saboresdasoalheira.pt/	https://www.facebook.com/saboresdasoalheira/
	Fundão	Beiralacte - Laticínios Artesanais Da Beira Baixa, Lda.	https://www.beiralacte.pt/	https://www.facebook.com/beiralacte/?locale=pt_PT
Penamacor	Meimoacoop - Cooperativa Agrícola de Desenvolvimento Rural e Solidariedade, Crl	http://www.meimoacoop.pt/	https://pt-pt.facebook.com/people/Meimoacoop-CRL/100063944475710/	
Queijo de Azeitão	Palmela	Vitor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda.	https://www.victorfernandesqueijaria.com/	https://www.facebook.com/VitorFernandesQueijariaArtesanalLda/?locale=pt_PT
		Queijaria da São	https://queijariadasao.pt/	https://www.facebook.com/queijariadasao/?ref=py_c&rdr
		Queijos Santiago	https://queijossantiago.pt/	https://www.facebook.com/queijossantiago.pt/?locale=pt_PT
Queijo Canastra	Piumhi	Barão da Canastra	https://baraodacanastra.com.br/	https://www.facebook.com/people/Bar%C3%A3o-da-Canastra/100083181228766/?ref=page_internal
	São Roque de Minas	APROCAN - Associação dos Produtores de Queijo Canastra	https://queiodacanastra.com.br/aprocan/	https://www.facebook.com/Regiaodoqueiodacanastra/
		Capim Canastra	https://capimcanastra.com/	https://www.facebook.com/capimcanastra/
		Don'Antônia	https://www.fazendadonantonia.com.br/	https://www.facebook.com/people/Fazenda-DonAntonia/100088897510677/
		Pingo do Mula	https://pingodomula.com.br/	https://www.facebook.com/pingodomula

Queijo Kalathaki Limnou	Lemnos	τυροκομείο Χρυσάφη - Hrysafi Dairy (Queijaria Chrysafi)	https://hrysafidairy.gr/	https://www.facebook.com/hrysafidairy/
Queijo Graviera Naxou	Naxos e Pequenas Cíclades	ΣΥΜΠΟΣΙΟΝ - ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ ΒΕΛΩΝΗΣ (Simpósio - Queijo Veloni)	https://www.simposion.gr/	https://www.facebook.com/simposiongr/
		Ε.Α.Σ. Νάξου (União das Cooperativas Agrícolas de Naxos (Empresa Agrícola SA)	https://easnaxos.com/	https://www.facebook.com/easnaxou/
		Τυροκομείο Πιτταράς (Fábrica de Queijos Graviera Pittara)	https://gravierapittara.gr/	https://www.facebook.com/gravierapittara/
		ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ ΝΑΞΟΥ - ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Β. ΚΟΥΦΟΠΟΥΛΟΣ (Emmanuel.V. Koufopoulos)	https://tyrokomia-naxou.gr/	https://www.facebook.com/tyrokomeio.koufopoulose/?locale=el_GR

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, a análise de conteúdo é constituída por 142 unidades de análise distribuídas da seguinte forma:

- Websites municípios: 42
- Websites produtores: 29
- Facebook municípios: 42
- Facebook produtores: 29

Tabela 10 - Representação das unidades de análise.

Queijos	Nº de Websites das entidades municipais	Nº de páginas Facebook das entidades municipais	Nº de Websites das entidades produtoras	Nº de páginas Facebook das entidades produtoras
Queijo Serra da Estrela	18	18	12	12
Queijo de Azeitão	3	3	3	3
Queijo da Beira Baixa	12	12	4	4
Queijo Canastra	7	7	5	5
Queijo Kalathaki Limnou	1	1	1	1
Queijo Graviera Naxou	1	1	4	4
Total	42	42	29	29

Capítulo 3. Apresentação, análise e interpretação de dados

Este capítulo destina-se à apresentação, análise e interpretação dos dados obtidos através da investigação empírica realizada sobre a comunicação digital das entidades responsáveis pela promoção e valorização dos queijos portugueses e estrangeiros considerados os melhores do mundo.

Neste momento, vão ser apresentados os dados recolhidos através da análise de conteúdo da comunicação de cada queijo em estudo, nos Websites e páginas Facebook das entidades municipais e produtoras. À medida que são apresentados os dados, serão feitas análises e interpretações dos dados, sendo que posteriormente de cada análise é realizada a comparação das entidades nacionais e internacionais e a discussão dos resultados.

É importante referir que as recolhas dos dados foram exclusivamente sobre os produtos que se pretendem investigar, isto porque certas entidades produtoras não se destinam apenas à produção e promoção do queijo. Assim sendo, outros conteúdos que abordam outros produtos não foram analisados.

Os dados são apresentados através de grelhas de análises, que foi o instrumento usado para esta investigação, e além disso também são apresentadas tabelas e gráficos representativos com o objetivo de facilitar a compreensão e observação dos dados recolhidos.

3.1 Análise da Comunicação Municipal

3.1.1 Queijo Serra da Estrela

- **Análise dos Websites**

O Queijo Serra da Estrela é o produto endógeno em estudo com mais unidades de análise. Foram analisados os websites dos 18 municípios que envolvem a área geográfica produtiva do queijo, sendo eles: Aguiar da Beira, Arganil, Carregal do Sal, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Mangualde,

Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Seia, Tábua, Tondela, Trancoso e Viseu.

Os resultados foram reunidos através de grelhas com indicadores que permitiram identificar o tipo de conteúdos abordados. Essa identificação é estabelecida com o número 0 e o número 1, sendo que, 0 refere-se ao tipo de conteúdo que não é abordado pelo município, e 1 são os conteúdos que são verificáveis.

Tabela 11 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Serra da Estrela.

Municípios	Indicadores							Total
	Apresentação do produto	Imagens sobre o produto	Queijarias/Produtores	Link para para outras páginas de interesse	Videos promocionais	Eventos	Notícias	
Carregal do Sal	0	0	0	0	0	0	1	1
Celorico da Beira	1	1	0	0	0	0	1	3
Fornos de Algodres	1	1	0	1	0	0	1	4
Gouveia	0	0	0	0	0	1	1	2
Mangualde	1	1	1	0	1	1	1	6
Manteigas	0	0	0	0	0	1	1	2
Nelas	0	0	1	0	0	1	1	3
Oliveira do Hospital	1	0	0	1	1	1	1	5
Penalva do Castelo	1	1	1	0	0	1	1	5
Seia	1	1	1	0	0	1	1	5
Aguiar da Beira	0	1	1	0	0	1	1	4
Arganil	0	0	0	0	0	0	1	1
Covilhã	1	1	0	0	0	0	1	3
Guarda	1	1	0	0	0	0	1	3
Tábua	1	1	0	0	0	1	1	4
Tondela	0	0	0	0	0	0	1	1
Trancoso	0	0	0	0	0	1	1	2
Viseu	0	0	0	0	0	0	1	1

Através dos dados apresentados na Tabela 11, é possível verificar que nove municípios realizam uma apresentação do produto: Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Mangualde, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Seia, Covilhã, Guarda e Tábua.

Estes concelhos apresentam uma página dedicada ao Queijo Serra da Estrela, que permite dar a conhecer ao visitante as suas características, a sua história, processo de fabrico e outros fatores importantes. Entre os nove municípios, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Oliveira do Hospital e Penalva do Castelo, dão principal destaque ao queijo apresentando um separador de ligação direta. No entanto, os concelhos de Mangualde e Seia fazem a apresentação do queijo através da secção de turismo que conduz o utilizador para a página oficial de turismo do município. Em relação a Covilhã, Guarda e Tábua, é necessária alguma pesquisa para encontrar informações sobre o produto endógeno.

Apenas cinco concelhos referem as queijarias/produtores da região - Mangualde, Nelas, Penalva do Castelo, Seia e Aguiar da Beira - com os respetivos contactos, onde se localizam, e canais digitais se for aplicável, para facilitar o acesso às entidades. As informações estão inseridas juntamente com a apresentação do produto, no entanto, alguns municípios apenas apresentam as queijarias e não apresentam o Queijo Serra da Estrela, como é o caso dos concelhos de Nelas e Aguiar da Beira.

É importante referir que apenas foram contabilizados os municípios que disponibilizam informação com o propósito de dar a conhecer o produto a quem visita o website. Portanto, sites que contêm pequenas menções na gastronomia típica da região não foram considerados. É o caso do município de Manteigas, Aguiar da Beira e Trancoso, que referem que o queijo é um produto da região em conjunto com outros produtos, mas não apresentam detalhes sobre o mesmo.

Geralmente todos os municípios disponibilizam imagens com a apresentação do produto, no entanto, o concelho de Oliveira de Hospital não disponibiliza nenhuma fotografia. Aguiar da Beira apesar de não realizar uma identificação do queijo, disponibiliza imagens do produto na página da gastronomia da região.

Em relação à comunicação das iniciativas municipais para promover o queijo, as autarquias disponibilizam os eventos que se dedicam a valorizar o Queijo Serra da Estrela. No entanto, através da análise verificou-se que em alguns concelhos, as disponibilizações de informações sobre os eventos apenas estão presentes no separador de notícias. Apesar disso, dez concelhos apresentam os eventos nos separadores das festividades, feiras ou eventos, sendo que os municípios de Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Seia, Aguiar da Beira e Tábua, apresentam a sua descrição, cartazes publicitários, galerias de imagens e vídeos. Apenas as autarquias de Gouveia, Penalva do Castelo e Trancoso não realizam a sua comunicação, e apenas mencionam o nome e a data dos eventos.

Posto isto, através da análise global dos websites dos municípios responsáveis em divulgar o Queijo Serra da Estrela, é possível identificar os seguintes eventos municipais que têm como objetivo promover o produto endógeno.

Tabela 12 - Eventos municipais do Queijo Serra da Estrela.

Eventos	Município
Feira do Queijo de Celorico da Beira	Celorico da Beira
BTT Rota do Queijo	Celorico da Beira

Feira do Queijo de Fornos de Algodres	Fornos de Algodres
Mercado do Queijo	Gouveia
ExpoSerra	Gouveia
Feira do Queijo Serra da Estrela de Gouveia	Gouveia
ExpoEstrela	Manteigas
Festa do Pastor	Manteigas
Festa do Queijo Serra da Estrela de Oliveira do Hospital	Oliveira do Hospital
Roteiro Queijo Serra da Estrela	Oliveira do Hospital
Feira do Pastor e do Queijo de Penalva do Castelo	Penalva do Castelo
Feira do Queijo Serra da Estrela de Seia	Seia
Festa da Transumância e dos Pastores	Seia
Festa do Pastor e do Queijo de Aguiar da Beira	Aguiar da Beira
Tábua de Queijos e Sabores da Beira	Tábua

Os eventos sobre o Queijo Serra da Estrela são essencialmente feiras ou festas dedicadas ao produto endógeno desenvolvidas por vários municípios, com o objetivo de promover o queijo e o turismo, aposta na comercialização, e apoiar os produtores locais. Também são desenvolvidas rotas gastronómicas, sendo que algumas destas atividades estão inseridas nas festas e feiras do queijo. Também é desenvolvido o evento da Transumância com a deslocação dos rebanhos, que integram o município de Seia e Gouveia, sendo que este último ocorre durante o evento do Mercado do Queijo.

Além dos eventos mencionados, também foi possível identificar a presença do queijo em outras iniciativas com vista a promover a gastronomia local, como é o caso da Feira dos Santos em Mangualde, Feira do Vinho do Dão em Nelas, Arganil +Sabor em Arganil, Feira do Fumeiro e dos Sabores e Artesanato do Nordeste da Beira em Trancoso, Festa das Vindimas em Viseu, e a Feira Farta, Festival de Gastronomia de Altitude, Festival do Cobertor de Papa em Maçainhas e Jornadas da Lã na Guarda. Também está presente em Mercados de Natal, como é o caso de Oliveira do Hospital, Nelas e Guarda.

Em relação às notícias, este é o único indicador verificável na análise dos websites, uma vez que a maioria são sobre os eventos, com a comunicação de informações sobre as várias atividades e cartazes com o programa. Em menor destaque

estão notícias sobre prémios ou distinções recebidas, presenças em eventos ou feiras internacionais e nacionais, especialmente a Bolsa de Turismo de Lisboa.

Conteúdos em formato de vídeo e disponibilização de links não são indicadores muito partilhados. Apenas Mangualde e Oliveira do Hospital apresentam vídeos, sendo que se referem à promoção dos eventos na descrição dos mesmos. Fornos de Algodres apresenta um link para a loja online de venda de produtos regionais do concelho para quem tiver interesse, e Oliveira do Hospital indica um link para mais informações sobre o Roteiro Queijo Serra da Estrela.

Além disso, através da análise verifica-se que os municípios de Carregal do Sal, Arganil, Tondela e Viseu, não divulgam e não tomam muitas iniciativas para promover o produto endógeno. Também Trancoso, Gouveia e Manteigas não são muito ativos na sua valorização.

- **Análise das páginas Facebook**

Em relação à comunicação na rede social Facebook, os municípios realizaram no total 599 publicações sobre o Queijo Serra da Estrela durante o período estudado. Seia foi a autarquia que efetuou mais publicações sobre o produto endógeno, com um total de 132 publicações. Muito próximo deste valor está Oliveira do Hospital que também se destaca com 128 publicações.

Viseu e Carregal do Sal são as únicas autarquias que não realizaram nenhuma publicação. Apesar disso, percebe-se que outros municípios também não são muito assíduos na promoção do queijo, nomeadamente Tondela, Covilhã, Arganil, Manteigas e Mangualde.

Tabela 13 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo Serra da Estrela.

Nº de Publicações Facebook sobre o Queijo Serra da Estrela				
	2021	2022	2023	Total
Carregal do Sal	0	0	0	0
Celorico da Beira	26	12	8	46
Fornos de Algodres	20	4	36	60

Gouveia	12	46	37	95
Mangualde	1	5	0	6
Manteigas	1	4	2	7
Nelas	1	11	2	14
Oliveira do Hospital	49	48	31	128
Penalva do Castelo	4	15	15	34
Seia	47	48	37	132
Aguiar da Beira	1	7	3	11
Arganil	3	0	0	3
Covilhã	0	1	2	3
Guarda	6	4	12	22
Tábua	5	9	3	17
Tondela	0	1	0	1
Trancoso	0	10	10	20
Viseu	0	0	0	0
Total	176	225	198	599

Em relação ao conteúdo, publicações sobre os eventos foram os mais partilhados, com cerca de 311 publicações, essencialmente com imagens dos vários momentos, cartazes publicitários e divulgação dos programas ou outras informações.

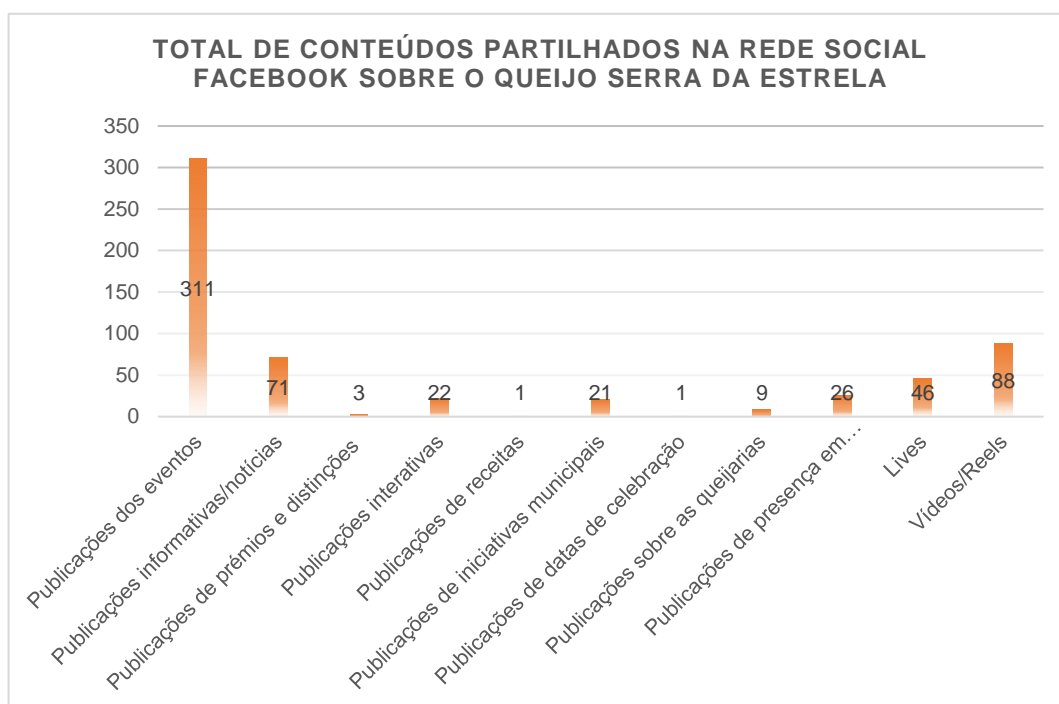
Também vídeos ou reels foram bastante vezes publicados, com cerca de 88 partilhas, que também são geralmente sobre os eventos, com o objetivo de promover ou a dar a conhecer as atividades que foram desenvolvidas. Os vídeos em direto também são sobre os eventos, maioritariamente partilhados pelo município de Seia.

As autarquias realizam várias publicações com o objetivo de informar ou a partilha de notícias sobre o município. No total realizaram 71 publicações, sendo que variam entre a partilha de notícias dos órgãos de comunicação social ou das notícias dos websites oficiais dos municípios.

Além disso também marcam presença em várias feiras e eventos para promover o produto, sendo que o mais comum entre os municípios é a participação na Bolsa de Turismo de Lisboa. No total realizaram 26 publicações sobre os eventos externos e muito próximo desse valor estão as publicações interativas e iniciativas.

Em relação aos outros tipos de conteúdos, estes não são muitas vezes publicados. É o caso de informações sobre as queijarias, datas de comemoração, receitas, e prémios e distinções recebidas.

Gráfico 1 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo Serra da Estrela.



3.1.2 Queijo de Azeitão

- **Análise dos Websites**

Tabela 14 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo de Azeitão.

Municípios	Indicadores							Total
	Apresentação do produto	Imagens sobre o produto	Queijarias/Produtores	Link para para outras páginas de interesse	Vídeos promocionais	Eventos	Notícias	
Palmela	1	1	0	1	0	1	1	5
Setúbal	0	0	0	0	0	0	1	1
Sesimbra	0	0	0	0	0	0	1	1

O Queijo de Azeitão é produzido em três concelhos: Palmela, Setúbal e Sesimbra.

Como é possível ver na Tabela 14, o município de Palmela é a autarquia com mais indicadores verificáveis. Este é o único município que disponibiliza no seu website um separador dedicado à designação do Queijo de Azeitão. A autarquia apresenta as características do queijo no separador de turismo, no qual o visitante é diretamente direcionado para a página oficial de turismo de Palmela. Além do texto, este é acompanhado com uma galeria de imagens e com um link para uma reportagem sobre o Queijo de Azeitão do Arrábida Digital.

Na secção dos eventos, destaca-se o Festival Queijo Pão e Vinho e o evento Fins de Semana Gastronómicos: Queijos de Ovelha, desenvolvidos pelo município de Palmela. Cada evento apresenta a sua designação, informações importantes, o cartaz publicitário, e ainda um link para quem tiver interesse em descobrir mais sobre as festividades. Os eventos desenvolvidos pelo município têm como objetivo promover a cultura gastronómica local, incluindo também o queijo, uma vez que é uma iguaria que caracteriza a região, e onde o Queijo de Azeitão é essencialmente produzido.

Apesar do município de Palmela ser a única autarquia a disponibilizar os eventos no separador destinado, o município de Setúbal apresenta na secção de notícias, eventos onde o Queijo de Azeitão também está presente, entre eles: Mostra de Saberes e Sabores, Rota do Pitéu, e Tardes à merceeiro. Estes eventos destinam-se à promoção de todos os produtos típicos, mas também do queijo, que está presente em vários pratos confeccionados. Em relação ao município de Sesimbra, as festividades gastronómicas são direcionadas para a promoção do Queijo de Azoia.

Desta forma, é possível identificar os seguintes eventos desenvolvidos pelos municípios que têm como responsabilidade promover o Queijo de Azeitão.

Tabela 15 - Eventos municipais do Queijo de Azeitão.

Eventos	Município
Festival Queijo Pão e Vinho	Palmela
Fins de Semana Gastronómicos: Queijos de Ovelha	Palmela
Mostra de Saberes e Sabores	Setúbal

Rota do Pitéu	Setúbal
Tardes à merceeiro	Setúbal

Em relação às notícias, este é o único indicador presente em todas as autarquias. Em ambos os municípios apresentam notícias sobre o queijo, sendo que os eventos são os principais conteúdos abordados. Prémios e distinções são as notícias mais abordadas pelo município de Palmela, sendo este o único conteúdo indicador verificável no website da autarquia.

Já no que concerne à identificação das queijarias e apresentação de vídeos, nenhum dos municípios apresenta este tipo de conteúdos.

- **Análise das páginas Facebook**

Até à data, os municípios envolventes na produção do Queijo de Azeitão divulgaram um total de cerca de 222 publicações em relação ao queijo durante os últimos três anos.

Tabela 16 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo de Azeitão.

Nº de Publicações Facebook sobre o Queijo de Azeitão				
	2021	2022	2023	Total
Palmela	36	26	32	94
Setúbal	42	28	57	127
Sesimbra	0	0	1	1
Total	78	54	90	222

Como se verifica através da tabela anterior, o município de Setúbal regista um maior número de publicações em todos os anos, sendo que o município de Sesimbra apenas publicou uma vez sobre o Queijo de Azeitão ao longo dos três anos.

No que concerne à análise qualitativa, é possível concluir que os eventos do Queijo de Azeitão é o tipo de conteúdo mais publicado, uma vez que entre 222 publicações, 136 são sobre os eventos. O município de Palmela realizou o maior número

de publicações sobre os eventos desenvolvidos pelas autarquias, com informações e imagens dos vários momentos e também publicações dos cartazes.

Em relação ao município de Sesimbra, este apenas realizou uma publicação sobre os eventos, sendo a única partilha realizada no período estudado. Isto deve-se ao facto que a autarquia se focaliza na promoção do Queijo de Azoia. A publicação referente ao Queijo de Azeitão é a novidade da participação da raça salaia ovina que produz o leite do Queijo de Azeitão no evento da Quinta na Moagem.

Para além da publicação sobre os eventos, conteúdos em formato de vídeo ou reels foram os mais publicados a seguir a estes, com cerca de 68 publicações. O município de Setúbal partilhou cerca de 65 vídeos e três foram publicados pelo município de Palmela, sendo que a maioria dos vídeos também foram dedicados à promoção dos eventos.

Publicações informativas ou notícias foram publicados em ambos os municípios de Palmela e Setúbal por quatro vezes. Ambos também publicaram duas vezes a presença do queijo em feiras/eventos exteriores, que é o caso da Bolsa de Turismo de Lisboa e a participação do município de Setúbal no Festival do Queijo Pão e Vinho de Palmela.

Além disso, o município de Palmela realizou uma publicação referente a uma iniciativa municipal com o objetivo de promover o queijo, e três publicações em formato live com a transmissão em direto dos eventos. O município de Setúbal publicou ainda sobre o Dia Mundial do Queijo, e uma publicação de uma distinção recebida.

Informações sobre as queijarias, receitas, e publicações interativas não foram partilhadas.

Gráfico 2 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo de Azeitão.



3.1.3 Queijo da Beira Baixa

- Análise dos Websites**

O Queijo da Beira Baixa é um produto produzido em doze municípios: Castelo Branco, Belmonte, Fundão, Penamacor, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Vila de Rei, Sertã, Vila Velha de Ródão, Oleiros, Covilhã e Mação.

Tabela 17 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo da Beira Baixa.

Municípios	Indicadores							Total
	Apresentação do produto	Imagens sobre o produto	Queijarias/Produtores	Link para para outras páginas de interesse	Vídeos promocionais	Eventos	Notícias	
Castelo Branco	1	0	1	0	0	0	1	3
Belmonte	0	0	0	0	0	0	0	0
Fundão	0	0	0	0	0	0	1	1
Penamacor	0	0	0	0	0	1	1	2
Idanha-a-Nova	0	0	0	0	0	1	1	2
Proença-a-Nova	0	0	0	0	0	0	1	1
Vila de Rei	0	1	0	0	0	1	1	3
Sertã	0	0	0	0	0	1	1	2
Vila Velha de Ródão	0	0	1	0	0	1	0	2
Oleiros	0	0	0	0	0	0	1	1
Covilhã	1	0	0	0	0	0	1	2
Mação	0	1	0	0	0	0	0	1

Através da análise é possível verificar que a comunicação do Queijo da Beira Baixa não é muito presente.

As autarquias de Castelo Branco e Covilhã são as únicas entre as doze áreas de produção, que apresentam o Queijo da Beira Baixa. Apesar de Castelo Branco disponibilizar várias informações sobre o produto em comparação com Covilhã, nenhum dos municípios faculta fotografias do produto. Fundão, Vila de Rei, e Mação apenas referem que é um produto regional, mas não referem detalhes sobre o mesmo. Apesar disso, Vila de Rei e Mação são as únicas autarquias a disponibilizar fotografias do queijo.

Informações sobre as queijarias apenas estão presentes no município de Castelo Branco e Vila Velha de Ródão, apesar que este último não apresenta informações sobre o produto endógeno. Links e vídeos não estão disponíveis em nenhum website.

Cinco municípios apresentam os eventos, que é o caso de Penamacor, Idanha-a-Nova, Vila de Rei, Sertã e Vila Velha de Ródão. Penamacor e Vila Velha de Ródão além do nome e da data do evento, realizam uma apresentação do mesmo e partilham o programa com as várias atividades. Em relação aos outros eventos, estes foram identificados através das notícias, que tal como acontece com as autarquias dos outros queijos em estudo, o tema principal é a divulgação de feiras e mercados. O município de Belmonte, Vila Velha de Ródão e Mação não disponibilizam nenhuma notícia sobre o queijo.

Desta forma, através da avaliação dos websites, é possível verificar que apesar de não desenvolverem eventos que promovam diretamente o queijo, o município de Castelo Branco, Fundão, Vila de Rei e Sertã, realizam eventos dedicados ao produto, incluindo o Queijo da Beira Baixa. Também outras autarquias promovem eventos de produtos regionais envolvendo o queijo como é possível ver na tabela seguinte.

Tabela 18 - Eventos municipais do Queijo da Beira Baixa.

Eventos	Município
Feira do Queijo de Alcains	Castelo Branco
Portugal Cheese Festival	Castelo Branco

Feira do Queijo da Solheira	Fundão
Feira Terras do Lince	Penamacor
Mercado Bio-Região	Idanha-a-Nova
Feira de Enchidos, Queijo e Mel	Vila de Rei
Produtos da Terra da Sertã – Queijos e Enchidos	Sertã
Feira dos Sabores do Tejo	Vila Velha de Ródão

Posto isto, entre os municípios estudados que têm como responsabilidade promover o Queijo da Beira Baixa, a autarquia de Belmonte não revela nenhuma iniciativa e não divulga nenhuma informação sobre o queijo. Também o município de Proença-a-Nova, Oleiros, Covilhã e Mação não tomam muitas ações que visam promover o produto, sendo que nenhuma destas autarquias desenvolve eventos sobre o queijo Beira Baixa.

Pelo contrário, o município de Castelo Branco destaca-se como a autarquia com mais indicadores verificáveis, o que indica que revela uma maior preocupação em promover o produto endógeno em relação aos outros municípios.

- **Análise das páginas Facebook**

Os municípios apresentaram no total 179 publicações, sendo que, Belmonte, Proença-a-Nova, Covilhã e Mação não realizaram nenhuma publicação.

Castelo Branco foi a autarquia que mais publicou sobre o Queijo da Beira Baixa, apesar que Fundão, Penamacor e Vila de Rei também realizaram publicações com um valor semelhante. A comunicação das restantes autarquias é muito reduzida.

Tabela 19 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo da Beira Baixa.

Nº de Publicações Facebook sobre o Queijo da Beira Baixa				
Municípios	2021	2022	2023	Total
Castelo Branco	7	17	23	47
Belmonte	0	0	0	0

Fundão	16	7	13	36
Penamacor	5	20	17	42
Idanha-a-Nova	3	3	1	7
Proença-a-Nova	0	0	0	0
Vila de Rei	8	16	14	38
Sertã	0	0	4	4
Vila Velha de Ródão	1	1	0	2
Oleiros	3	0	0	3
Covilhã	0	0	0	0
Mação	0	0	0	0
Total	43	64	72	179

Em termos de conteúdo, os eventos são novamente o tipo de publicações mais partilhados pelas autarquias, com um total de 88 publicações. Também a partilha de notícias e publicações informativas foram recorrentemente partilhadas, sobretudo pelo município de Vila de Rei, sobre o evento. Vídeos e diretos também são nomeadamente sobre os eventos.

A nível de iniciativas destaca-se o município de Fundão que entre as 12 publicações totais, sete foram realizadas pela autarquia, com projetos como por exemplo a criação de workshops do queijo destinado às escolas e programas de valorização do queijo.

A presença em feiras e eventos também foram algumas vezes mencionadas, como é o caso do comparecimento na Feira do Queijo em Zamora, Fin Brasil, Alimentaria Barcelona, Associação *European Cheese Route*, Bolsa de Turismo, entre outros.

Nenhuma das autarquias publicou sobre os produtores ou as queijarias. Prémios recebidos, publicações interativas, receitas e datas comemorativas também foram apenas publicadas uma vez.

Gráfico 3 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo da Beira Baixa.



3.1.4 Queijo Canastra

- Análise dos Websites**

O Queijo Canastra é produzido em Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Vargem Bonita e Tapiraí.

Tabela 20 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Canastra

Municípios	Indicadores							Total
	Apresentação do produto	Imagens sobre o produto	Queijarias/Produtores	Link para outras páginas de interesse	Vídeos promocionais	Eventos	Notícias	
Bambuí	0	0	0	0	0	0	1	1
Delfinópolis	0	0	0	0	1	1	1	3
Medeiros	1	0	0	0	0	0	1	2
Piumhi	0	0	0	0	0	0	1	1
São Roque de Minas	1	0	0	0	0	0	0	1
Vargem Bonita	0	0	0	0	0	0	0	0
Tapiraí	0	0	0	0	0	0	1	1

Relativamente aos websites, a comunicação para promover o Queijo Canastra é muito reduzida. O município de Medeiros é o único entre as setes autarquias, que disponibiliza um separador sobre o Queijo Canastra. Esta secção foi disponibilizada

muito recentemente, em abril de 2023, com a indicação de algumas características sobre o produto, mas não apresenta imagens. Apesar de São Roque de Minas não apresentar uma secção sobre o queijo, na página sobre a história do município, faz uma pequena caracterização do queijo. No entanto, este também não apresenta imagens.

Para além de imagens sobre o produto, ambas as autarquias também não mencionam as entidades produtoras, nem colocam um link para outras páginas de interesse com o objetivo de conhecer o produto endógeno.

Através da análise dos websites, verificou-se também que algumas autarquias não apresentam um separador com os eventos desenvolvidos pelos municípios, como é o caso de Bambuí, Medeiros, Piumhi e Vargem Bonita. Delfinópolis é a única autarquia que disponibiliza informações sobre a Feira do Queijo Canastra, com o cartaz publicitário e a disponibilização de um vídeo, no entanto, o programa apresentado é apenas sobre a primeira edição do evento.

Tal como acontece nos municípios portugueses, a maioria das informações estão presentes no separador de notícias, o que dificulta a descoberta dos mesmos para o visitante do website. Entretanto, através da análise das informações noticiosas, é possível confirmar os seguintes eventos sobre o produto endógeno.

Tabela 21 – Eventos municipais do Queijo Canastra.

Eventos	Municípios
Festival Gastronómico da Goiaba	Bambuí
Concurso do Queijo Canastra	Bambuí
Festa do Queijo Canastra	Delfinópolis
Concurso de Qualidade de Queijo Canastra e Doce de Leite	Delfinópolis
Feira Gastronómica do Queijo Canastra	Medeiros
Concurso Municipal do Queijo Canastra	Medeiros
Concurso de Queijos de Piumhi	Piumhi
Rota do Queijo Canastra	Piumhi
ExpoPiumhi	Piumhi
Festival do Queijo Canastra	São Roque de Minas
Concurso do Queijo Minas Artesanal Canastra	São Roque de Minas

Festival Gastronómico Aromas e Sabores da Canastra	Vargem Bonita
Concurso Regional do Queijo Minas Artesanal Canastra	Tapiraí

É possível identificar que a maioria dos eventos são destinados exclusivamente à promoção do Queijo Canastra, com festas, feiras e concursos, o que indica que as autarquias revelam uma preocupação em proteger e promover a autenticidade do produto. Também realizam rotas gastronómicas como é o caso do município de Piumhi, que desenvolve a Rota do Queijo Canastra. Relativamente ao Festival Gastronómico da Goiaba, este destina-se à promoção da goiaba, mas o queijo também é um dos produtos principais. Os eventos são novamente o tópico principal nas notícias sobre o queijo, sendo que todos os municípios apresentam notícias sobre o produto, menos São Roque de Minas e Vargem Bonita.

- **Análise das páginas Facebook**

Em relação à análise do Facebook referente aos sete municípios que englobam a produção do Queijo Canastra, constatou-se que no total realizaram 117 publicações sobre o produto endógeno. Na tabela apresentada a seguir, é possível verificar que a autarquia com mais conteúdos partilhados na rede social foi o município de Delfinópolis, de seguida São Roque de Minas, Piumhi, Bambuí e Medeiros. O município de Vargem Bonita e Tapiraí não partilharam nenhuma publicação sobre o Queijo Canastra durante o período estudado.

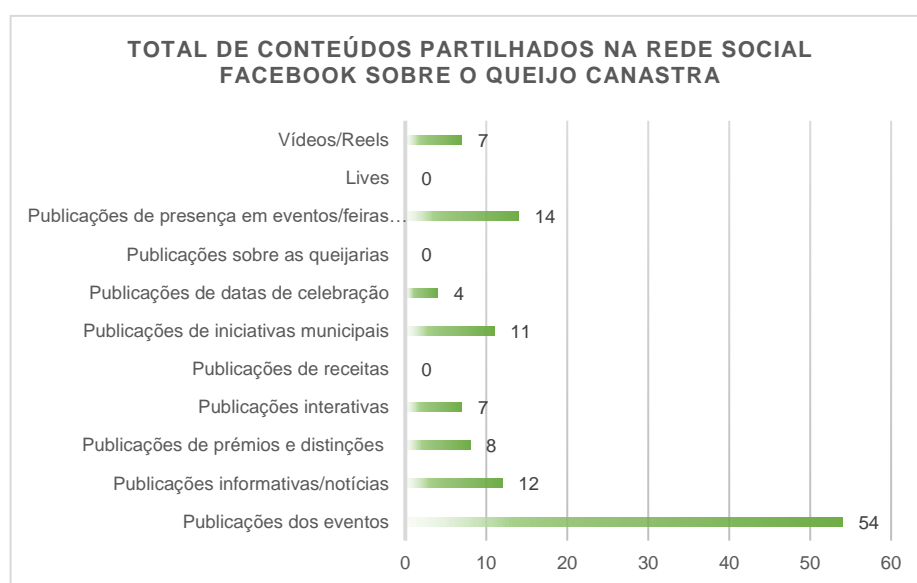
Tabela 22 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo Canastra.

Nº de Publicações Facebook sobre o Queijo Canastra				
Municípios	2021	2022	2023	Total
Bambuí	2	5	11	18
Delfinópolis	2	23	14	39
Medeiros	1	1	4	6
Piumhi	4	9	11	24

São Roque de Minas	2	7	21	30
Vargem Bonita	0	0	0	0
Tapiraí	0	0	0	0
Total	11	45	61	117

A nível de tipologia de conteúdo, os eventos sobre o queijo Canastra foram as publicações mais partilhadas pelos municípios, com cerca de 54 publicações. A presença em eventos externos, publicações informativas/notícias, e adoção de iniciativas para melhorar a divulgação do queijo, também foram conteúdos partilhados pelos municípios, como é possível ver no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo Canastra.



Inferior a dez publicações, regista-se a partilha de prémios e distinções recebidas, conteúdos em formato vídeo/reels, publicações interativas, e por último, publicações de dias comemorativos.

Delfinópolis foi o município que realizou mais publicações sobre os eventos, com 20 publicações, apesar que em 2021 não realizou nenhuma publicação. Através dos dados recolhidos verificou-se que nenhum município publicou sobre os eventos nesse ano, o que leva a indicar que pode ser em resultado da Covid-19. Em ambas as

autarquias a publicação acerca dos eventos foram sobre informações do mesmo, cartazes publicitários e partilha de imagens dos vários momentos.

As publicações informativas foram, sobretudo, partilha de notícias de órgãos de comunicação social e outras informações importantes. Neste caso, nenhum município partilhou notícias dos websites oficiais.

Além disso, verificou-se que ambos os municípios se empenham na tomada de iniciativas em prol do queijo Canastra, como ações de apoio aos produtores e formação de cursos sobre o produto. Também se observou que os municípios de São Roque de Minas e Delfinópolis realizaram publicações interativas. As publicações em formato de vídeo/reels foram sobre os eventos, festivais e promoção turística do queijo. Relativamente às publicações de comemoração de datas comemorativas, estas destinam-se ao Dia Mundial do Queijo e ao Dia dos Queijos Artesanais de Minas Gerais.

3.1.5 Queijo Kalathaki Limnou

- **Análise do Website**

O website do município da ilha de Lemnos é muito incompleto no que diz respeito à promoção gastronómica. Não apresenta nenhum separador dedicado ao queijo ou sobre outro produto gastronómico local, sendo que também não disponibiliza produtores, imagens, vídeos e links relacionados com o mesmo.

Em relação aos eventos, é possível identificar o Festival de Lemnos e o Festival de Gastronomia e Vinho, dois eventos municipais relacionados com a gastronomia e onde o produto está presente, mas nenhum se dedica a valorizar diretamente o queijo.

Tabela 23 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Kalathaki Limnou.

Município	Indicadores							Total
	Apresentação do produto	Imagens sobre o produto	Queijarias/Produtores	Link para outras páginas de interesse	Vídeos promocionais	Eventos	Notícias	
Lemnos	0	0	0	0	0	1	1	2

Apresentam apenas a data e o nome, mas no separador de notícias tem mais informações sobre os festivais, sendo que para além disso, também informam sobre a presença do município em eventos gastronómicos externos.

- **Análise da página Facebook**

Em relação à página Facebook do município, também se verifica o que foi referido anteriormente. No total publicaram apenas sete vezes durante os três anos, sendo que a autarquia não publicou em 2021.

Tabela 24 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades municipais sobre o Queijo Kalathaki Limnou.

Nº de Publicações Facebook sobre o Queijo Kalathaki Limnou				
Municípios	2021	2022	2023	Total
Lemnos	0	3	4	7

Entre as sete publicações, seis são sobre os eventos, no entanto, apenas partilham o nome dos festivais como um dos eventos mensais e fazem referência às empresas promotoras dos festivais. A publicação restante refere-se à participação numa exposição internacional de turismo.

Gráfico 5 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos municípios sobre o Queijo Kalathaki Limnou.



3.1.6 Queijo Graviera Naxou

- **Análise do Website e da página Facebook**

No que concerne ao Queijo Graviera Naxou, o município realiza uma apresentação do produto endógeno. A autarquia disponibiliza um separador sobre a ilha, que conduz o visitante para a página de turismo. No website de promoção turística é possível identificar a gastronomia e os produtos típicos da ilha grega, sendo que realiza uma descrição do Queijo Graviera Naxou, juntamente com uma imagem. Também através da pesquisa, verifica-se que o município apresenta um vídeo promocional sobre o queijo através do canal do Youtube, no entanto não disponibiliza as queijarias e nenhum link.

Apesar de disponibilizar os eventos municipais, detetou-se que autarquia de Naxos não apresenta nenhum evento com o objetivo de promover o produto e nenhuma notícia. Através de uma pesquisa intensiva, sabe-se que existe um festival destinado à valorização do queijo Graviera, mas este é realizado em Creta, uma vez que o Queijo Graviera também é famoso e produzido nesta região. Na página Facebook também não apresenta nenhuma publicação sobre o queijo.

Tabela 25 - Análise dos Websites dos municípios relativos ao Queijo Graviera Naxou.

Município	Indicadores							Total
	Apresentação do produto	Imagens sobre o produto	Queijarias/Produtores	Link para outras páginas de interesse	Vídeos promocionais	Eventos	Notícias	
Naxos e Pequenas Cíclades	1	1	0	0	1	0	0	3

3.2 Comparação e discussão dos resultados

Através dos dados recolhidos e apresentados, no que concerne à comunicação realizada pelas entidades municipais nacionais e internacionais nos websites, é possível concluir que as autarquias disponibilizam mais informações sobre os queijos no espaço de notícias. Relativamente às entidades portuguesas, verifica-se que 33% da comunicação realizada é desenvolvida através das notícias e mais de metade, com 56%, da promoção do produto endógeno realizadas pelas entidades municipais estrangeiras, também é através do separador de notícias.

Gráfico 6 - Comunicação digital das Entidades Municipais nos Websites para promover os melhores queijos nacionais.

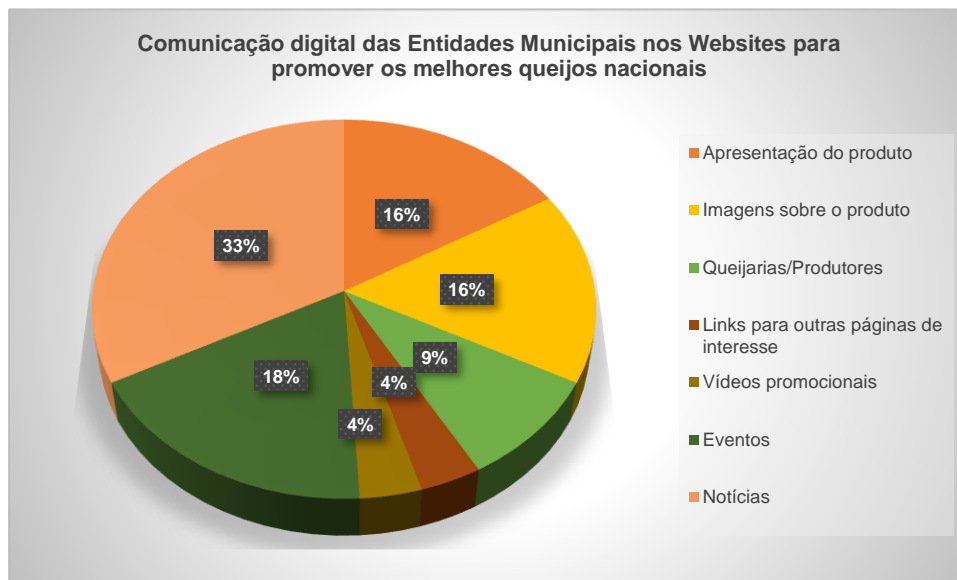
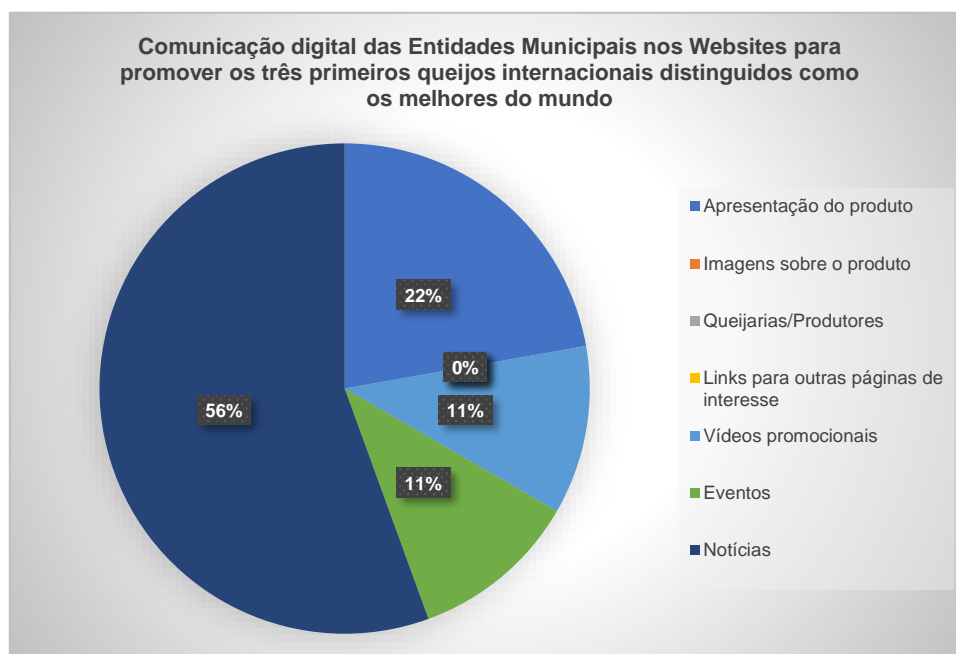


Gráfico 7 - Comunicação digital das Entidades Municipais nos Websites para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.



Observou-se que a disponibilização de informações sobre os eventos está mais presente nesse mesmo separador do que na secção dos eventos, uma vez que em ambas as entidades estudadas, as informações noticiosas são essencialmente sobre

essas iniciativas e a sua divulgação dos programas e atividades desenvolvidas. Isto acaba por dificultar a perceção da existência dos eventos que são realizados pelas autarquias, pois grande parte destes não estão mencionados no seu espaço destinado. Também quando são apresentados no seu separador, são poucas as autarquias que realizam a designação do evento. Apesar disso, os municípios portugueses ainda disponibilizam vários dos eventos desenvolvidos no separador em comparação com as autarquias estrangeiras, nomeadamente as entidades responsáveis pelo Queijo Serra da Estrela. Também os municípios envolventes do queijo serrano são as autarquias que mais produzem eventos destinados à promoção exclusiva do produto, com feiras, festas e rotas do queijo. Em relação aos queijos internacionais, o Queijo Canastra é único produto com eventos sobre queijo, sendo que o município de Lemnos apenas desenvolve eventos de gastronomia local e o município de Naxos não apresenta nenhum evento.

Em relação à apresentação do produto, é possível observar que apesar de alguns municípios disponibilizarem informação sobre o queijo, são mais aqueles que não a fazem. Verificou-se que são poucas as autarquias que se destinam a apresentar o produto devidamente, com informações fundamentadas para o conhecimento do mesmo. A maioria das autarquias que apresentam o queijo, apesar de geralmente apresentarem imagens, apresentam poucas características e fotografias, e os conteúdos videográficos que foram analisados referem-se sobretudo aos eventos municipais. Além disso, também são poucos os municípios que apresentam as queijarias, sendo que apenas as entidades responsáveis em divulgar o Queijo Serra da Estrela e o Queijo Beira Baixa disponibilizam informações. Disponibilização de links para outras páginas de interesse são facultados muito raramente em ambas as câmaras municipais portuguesas e estrangeiras, sendo que nenhuma entidade internacional dispõe links.

Ainda assim, em comparação com as entidades brasileiras e gregas, as instituições públicas nacionais comunicam mais o produto e realizam uma melhor apresentação do mesmo. São poucos os municípios brasileiros que apresentam o queijo na sua página oficial, e as autarquias que a fazem não disponibilizam fotografias e referem poucas características que permitem reconhecer o produto. Além disso, o município de Lemnos não faz apresentação do produto.

Relativamente à rede social Facebook conclui-se que as entidades portuguesas realizam mais publicações sobre a promoção do queijo do que as entidades

internacionais. Apesar de as entidades brasileiras serem mais assíduas que os municípios gregos, as publicações partilhadas são em menor número comparado com os municípios portugueses. Também se verificou que as autarquias gregas não se dedicam a comunicar a produto, sendo que o município de Naxos é o único que não partilhou nenhuma publicação sobre o queijo, e o município de Lemnos apenas publicou sete vezes durante os três anos.

Gráfico 8 - Comparação do número de publicações realizadas pelas Entidades Municipais na rede social Facebook.



A promoção dos eventos são o principal tema abordado em ambas as autarquias, como o tipo de conteúdo mais partilhado. Cerca de 52% das publicações portuguesas são sobre os eventos e 46% das publicações internacionais são sobre o mesmo assunto.

Além da partilha de fotografias e dos cartazes publicitários dos eventos, os vídeos e lives foram maioritariamente sobre o mesmo tema, muitas vezes partilhados pelas entidades portuguesas. Entretanto, apenas 6% das publicações dos municípios brasileiros são em formato de vídeo, e nenhuma entidade publicou vídeos em direto.

Para além disso, ambos os municípios realizam várias publicações com a partilha de informações e notícias elaboradas pelas próprias instituições e através dos canais de jornal de notícias. Cerca de 12% das publicações portuguesas são

informativas e 10% das publicações brasileiras também são sobre o mesmo tipo de conteúdo. Mesmo assim, publicações de presença em eventos gastronómicos foram mais vezes publicados pelas entidades estrangeiras do que publicações com o objetivo de informar. Em relação às entidades portuguesas, 4% foram sobre o mesmo assunto, e através da análise verificou-se que o evento que ambos os municípios marcam grande presença é na Bolsa de Turismo de Lisboa.

Cerca de 9% das publicações dos municípios brasileiros foram iniciativas municipais com o planeamento e execução de projetos com o objetivo de melhorar a apoiar os produtores e a promoção do produto. De seguida destaca-se publicações de prémios e distinções com 7%, e publicações interativas com 6%. Em relação à comunicação portuguesa, estes têm um peso menor uma vez que publicações de cariz interativo e iniciativas representam 4% cada da comunicação. Constata-se que os municípios publicam pouco sobre a celebração de datas comemorativas sobre o queijo, e publicações sobre as queijarias produtoras e receitas, sendo que os últimos dois apenas foram partilhados pelas entidades municipais do Queijo Serra da Estrela.

Gráfico 9 - Comunicação digital das Entidades Municipais no Facebook para promover os melhores queijos nacionais.

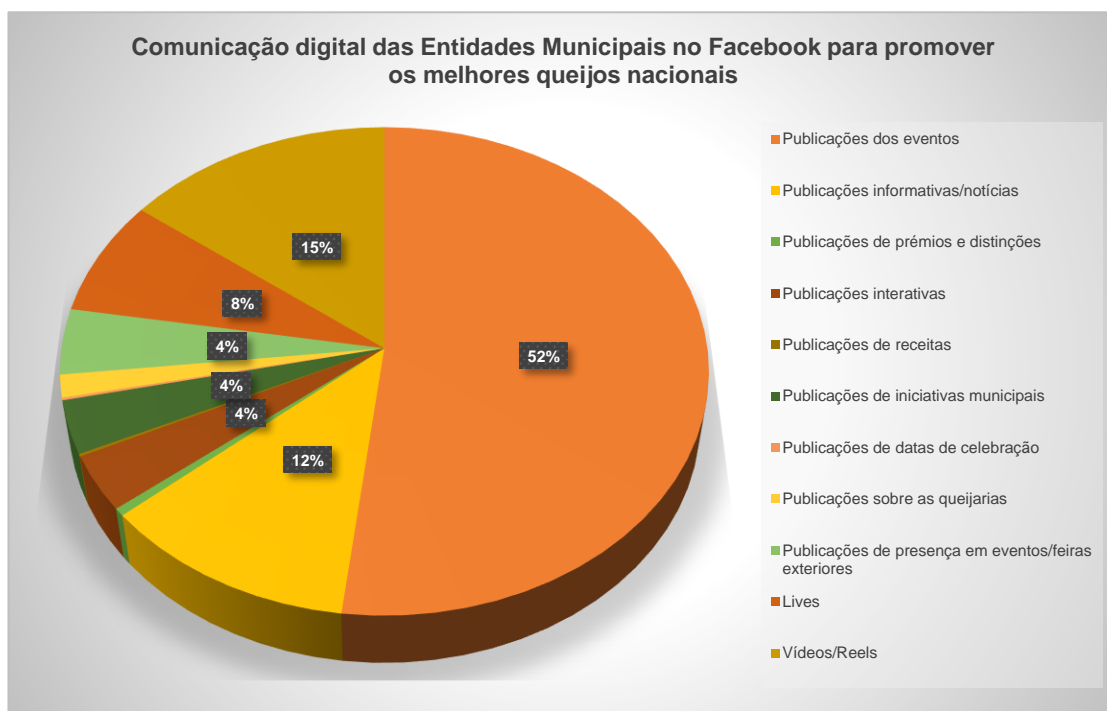
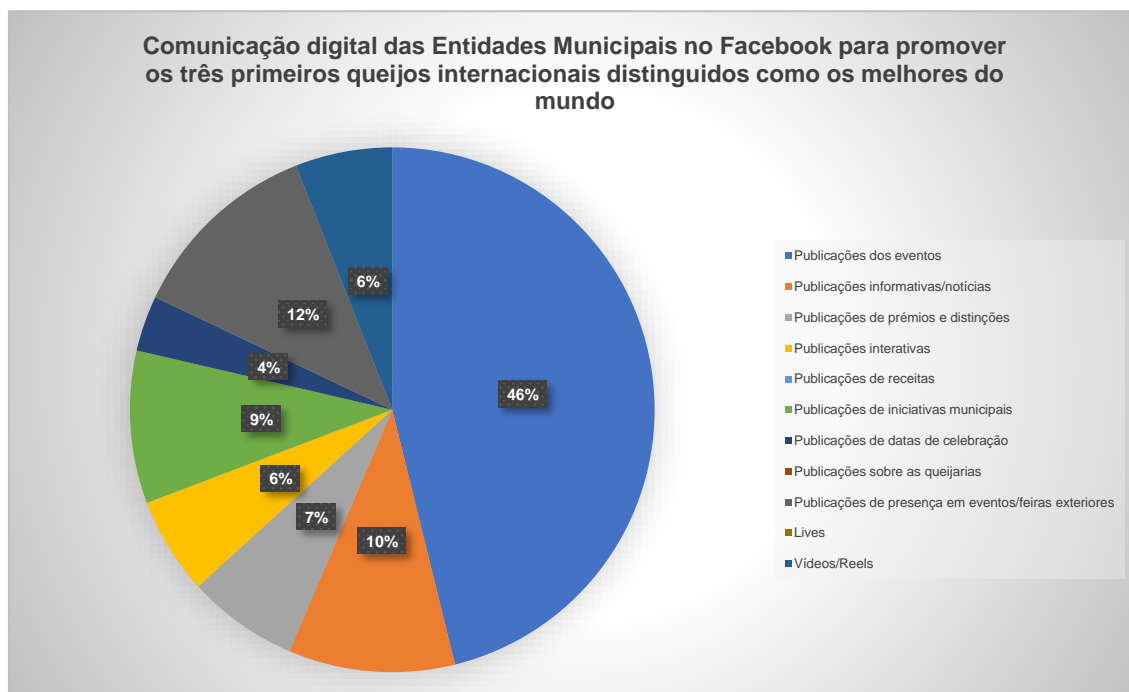


Gráfico 10 - Comunicação digital das Entidades Municipais no Facebook para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.



Desta forma através da análise municipal dos queijos em estudo, pode-se concluir que apesar de existir algumas diferenças, o tipo de conteúdos partilhados e a forma como o queijo é divulgado, acaba por ser semelhante tanto nos websites como na rede social Facebook das entidades nacionais e internacionais.

No entanto é importante referir que ainda assim os municípios portugueses demonstram uma maior preocupação na promoção da gastronomia local através do digital, nomeadamente as entidades do Queijo Serra da Estrela, do que as autarquias estrangeiras em estudo, apesar que nem todos os municípios envolventes de cada queijo se dedicam à sua promoção como é devido. No caso do Queijo Serra da Estrela, os municípios de Carregal do Sal, Arganil, Tondela e Viseu são identificados como as autarquias que realizam menos comunicação do produto em ambos os canais digitais. No caso do Queijo de Azeitão, destaca-se o município de Sesimbra, e no Queijo da Beira Baixa destaca-se o município de Belmonte, mas também as autarquias de Oleiros, Mação e Covilhã. Vargem Bonita também não adota uma comunicação promotora do Queijo Canastra e Tapiraí também não divulga o produto na rede social Facebook.

Em relação aos municípios gregos, a comunicação é quase inexistente nos canais digitais, o que indica que as entidades municipais não adotam uma comunicação

adequada para promover o queijo. A autarquia de Lemnos não divulga o produto no website e não realiza eventos dedicados ao mesmo. É o caso do município de Naxos que também não desenvolve nenhuma iniciativa e não comunica o produto na rede social Facebook.

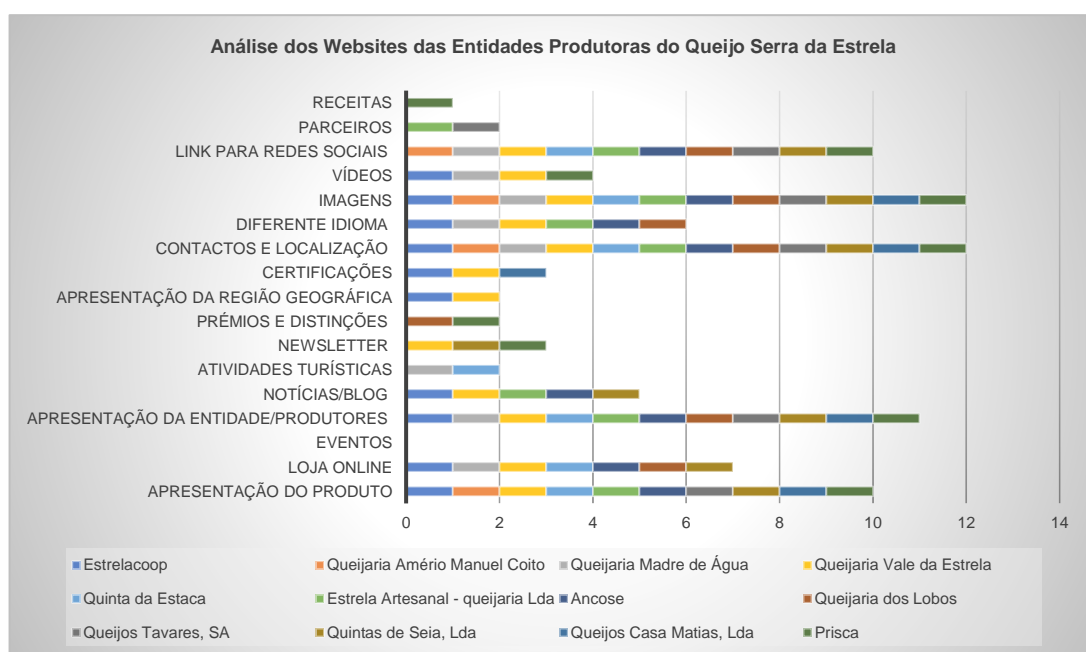
3.3 Análise da Comunicação das Entidades Produtoras

3.3.1 Queijo Serra da Estrela

- **Análise dos Websites**

Entre as várias entidades produtoras recolhidas sobre o Queijo Serra da Estrela, 12 instituições apresentam um website funcional: Estrelacoop - Cooperativa Produtores De Queijo Serra da Estrela, Crl; Queijaria Américo Manuel Coito; Queijaria Madre de Água; Queijaria Vale da Estrela; Quinta da Estaca; Estrela Artesanal, Lda.; Ancose Associação Nacional De Criadores De Ovinos Da Serra Da Estrela; Queijaria dos Lobos; Queijos Tavares, SA; Quintas da Seia, Lda.; Queijos Casas Matias, Lda.; e Prisca.

Gráfico 11 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo Serra da Estrela.



Como é possível observar através do Gráfico 11 sobre a análise dos websites das respectivas entidades, entre as várias empresas produtoras destaca-se a Queijaria Vale da Estrela como o website mais completo. Pelo contrário, a entidade mais incompleta é a Queijaria Américo Manuel Coito, apresentando um site muito estático, simples, pouco funcional e com pouca informação e conteúdo multimédia.

Conforme está representado, a disponibilização de contactos e localização, bem como a apresentação de imagens estão presentes em todos os sites. Outros indicadores que também podem ser observados em várias entidades é a apresentação da empresa e do queijo, e link direto para as redes sociais.

Nenhuma das entidades tem uma secção dedicada aos eventos, no entanto algumas instituições apresentam a presença em eventos nas notícias ou blog disponibilizados no website. Cinco entidades apresentam um separador dedicado à apresentação de informações ou notícias referentes à atividade institucional, sendo elas a Estrelacoop, a Queijaria Vale da Estrela, a Estrela Artesanal, a Ancose, e a Quintas de Seia.

Entre as doze entidades, sete apresentam loja online onde o utilizador pode ter acesso ao preço dos produtos e opção de compra, o que indica que a maioria das entidades utiliza o canal digital como um meio de venda dos seus produtos, e não apenas como um suporte comunicativo de promoção da empresa. Em termos de funcionalidade, seis entidades apresentam a aplicação de diferente idioma nos websites e três entidades apresentam opção de subscrever à newsletter. Além de disponibilização de imagens, quatro entidades também apresentam conteúdos videográficos, sendo que alguns vídeos são carregados na plataforma Youtube e disponibilizados nos websites.

Apresentação de atividades turísticas, como visitas às quintas, workshops e outras experiências proporcionadas pelas entidades com o objetivo de promover a empresa e o queijo, são apenas verificáveis por duas vezes, sendo que essas mesmas iniciativas são desenvolvidas pela Queijaria Madre de Água e pela Quinta da Estaca. Informação sobre prémios e distinções recebidas, da região geográfica envolvente e parceiros, também são apenas indicados duas vezes, sendo que informações sobre a certificação de qualidade só é apresentada três vezes.

Apenas a empresa Prisca apresenta um separador de receitas com o Queijo Serra da Estrela, o que leva a indicar que não é um conteúdo relevante nos websites das entidades queijeiras.

- **Análise das páginas Facebook**

Em relação à comunicação da rede social Facebook das entidades produtoras do Queijo Serra da Estrela, no total realizaram 1092 publicações. A Quinta da Estaca é a entidade que mais publica com um total de 263 publicações, sendo que a Queijaria Américo Manuel Coito apenas publicou duas vezes no ano de 2021.

Tabela 26 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo Serra da Estrela.

Nº de Publicações Facebook das Entidades Produtoras do Queijo Serra da Estrela				
Entidades Produtoras	2021	2022	2023	Total
Estrelacoop	27	43	89	159
Queijaria Américo Manuel Coito	2	0	0	2
Queijaria Madre de Água	12	12	2	26
Queijaria Vale da Estrela	88	32	12	132
Quinta da Estaca	133	102	28	263
Estrela Artesanal, Lda.	18	19	16	53
Ancose	17	2	0	19
Queijaria dos Lobos	58	16	2	76
Queijos Tavares, SA	73	75	40	188
Quintas da Seia, Lda.	53	23	28	104
Queijos Casa Matias, Lda.	10	18	3	31
Prisca	6	13	20	39
Total	497	355	240	1092

Observou-se que as entidades produtoras usam a rede social Facebook com o objetivo de estabelecer uma relação mais próxima com o público através de publicações que permitem interagir com os seus seguidores. Entre as 1092 publicações realizadas pelas entidades, 185 são publicações interativas, nomeadamente realizadas pela Quinta da Estaca. As presenças das empresas em eventos também foram bastante recorrentes

com um total de 158 publicações. A Estrelacoop divulgou 80 publicações sobre o comparecimento em vários eventos que visam promover o produto endógeno, nomeadamente a Feira do Queijo que ocorre em várias regiões. A Bolsa de Turismo de Lisboa também é um evento frequente na presença das entidades.

Através da análise também se pode afirmar que as empresas utilizam a rede social com o objetivo de transmitir informações relevantes ou notícias sobre o queijo e a empresa. As entidades publicaram no total 157 publicações nesse âmbito. Várias das notícias também são partilhas da comunicação realizada através dos sites das entidades.

Publicações em formato de vídeo foram várias vezes difundidas, com um total de 119 publicações. As temáticas mais presentes são vídeos promocionais, receitas, presença em eventos, e demonstração do processo de produção do queijo, sendo que a Quinta da Estaca se focaliza também na partilha de vários vídeos sobre os animais da quinta. Além de vídeos, esta entidade também publica várias fotografias dos animais.

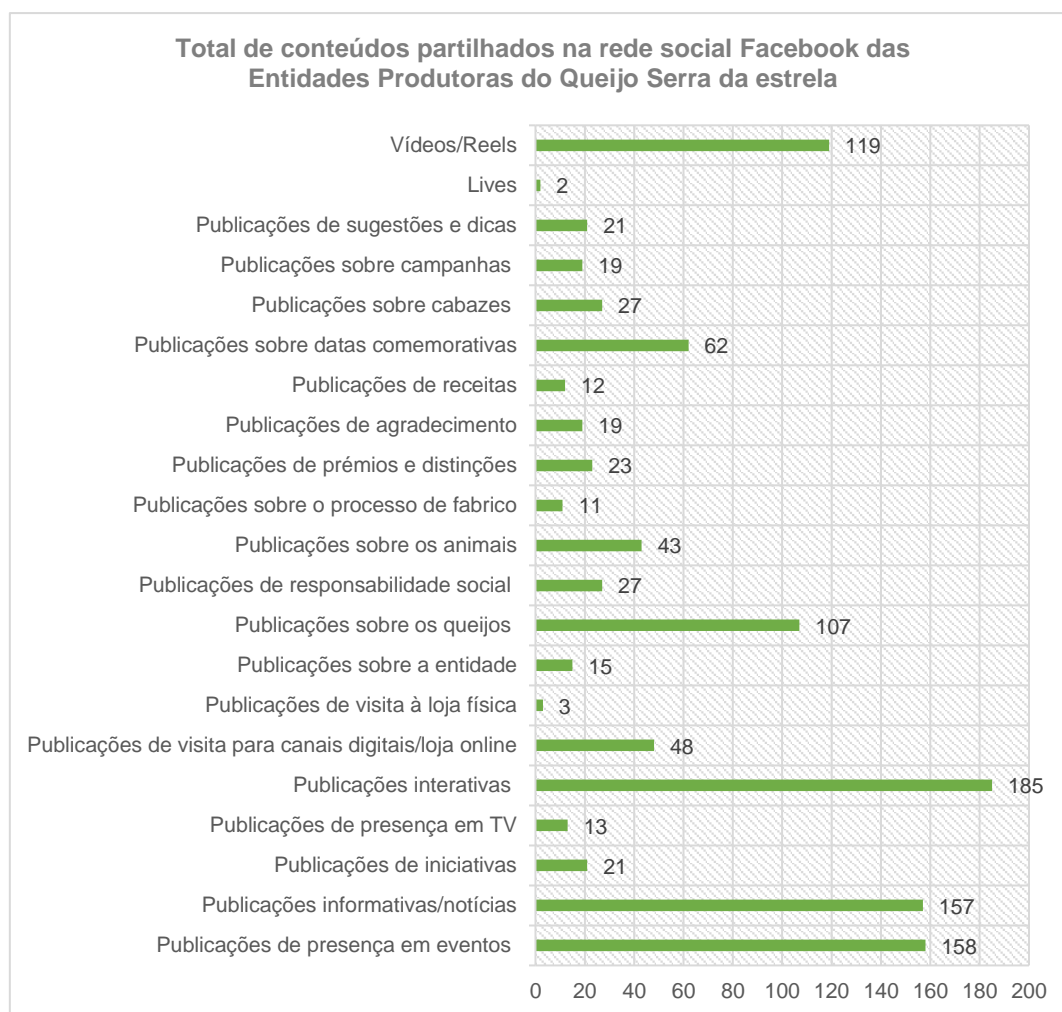
Da mesma forma, as entidades dedicam-se a realizar publicações a dar a conhecer os queijos e as suas características para melhor conhecimento e promoção do mesmo, com um total de 107 publicações. Verificou-se que também usufruem de datas festivas para aumentar a relação de proximidade com os seguidores e como suporte de incentivo à compra, nomeadamente nas épocas como a Páscoa e o Natal, com a venda de cabazes e a desejar boas festas. Além disso, realizam várias publicações sobre o dia do queijo ou relacionado com área.

Iniciativas são fundamentalmente partilhadas pela Estrelacoop, como por exemplo, a criação do Encontro Serra da Estrela e a qualificação de produtores do queijo, e pela Quinta da Estaca, com eventos realizados na quinta e atividades para promover o turismo do queijo. As publicações sobre responsabilidade social são nomeadamente a preocupação ambiental e a aplicação de estratégias com o objetivo de preservar o meio ambiente. Também existe uma preocupação com os funcionários, como por exemplo publicações sobre falecimentos ou a felicitar os membros de equipa e os pastores.

Já em relação a vídeos em direto, estes são muito pouco partilhados. Apenas a Quinta da Estaca publicou lives sobre os eventos, cerca de duas publicações. A promoção da visita à loja física também é muito pouco recorrente, no entanto, a compra online através do website são várias vezes partilhadas.

Publicações sobre a presença das entidades em televisão, sobre a empresa, prémios, campanhas de promoção, sugestões e de agradecimento, são os conteúdos menos partilhados.

Gráfico 12 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo Serra da Estrela.



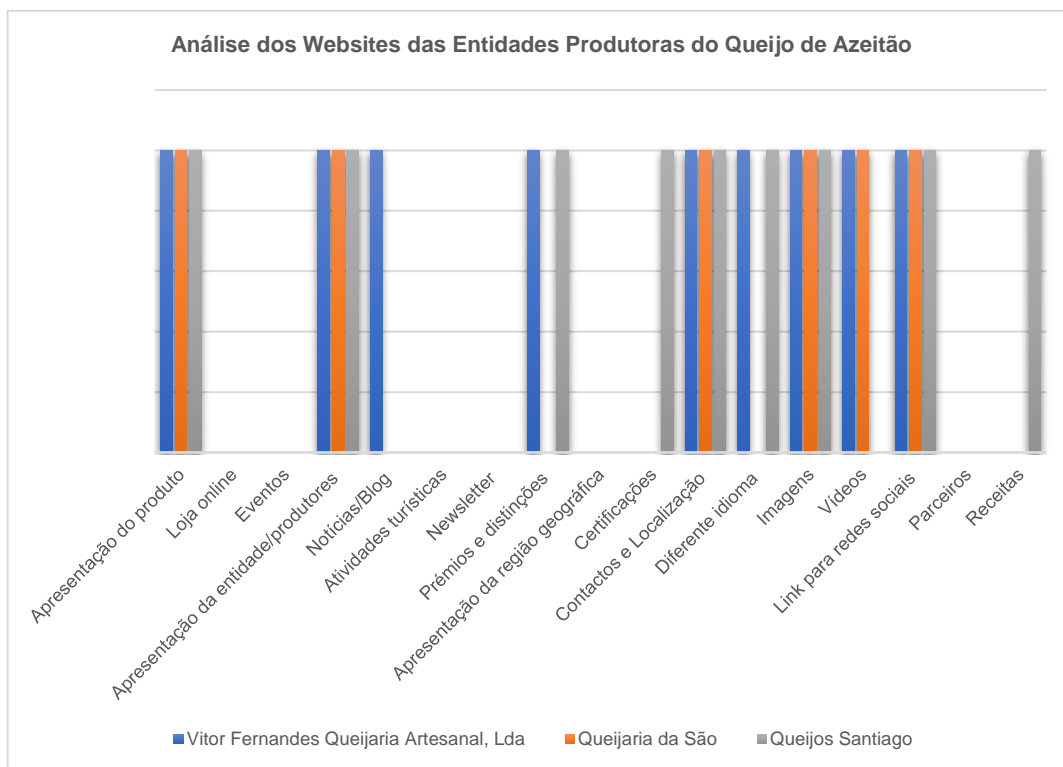
3.3.2 Queijo de Azeitão

- **Análise dos Websites**

Os websites analisados sobre a comunicação das entidades produtoras referentes ao Queijo de Azeitão foram a Queijaria da São, a Queijaria Santiago e o Vítor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda.

Entre as três entidades, a Queijaria da São tem o website mais incompleto, sendo que só apresenta seis indicadores verificáveis. Nos websites do Vítor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda. e Queijos Santiago é possível verificar nove indicadores.

Gráfico 13 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo de Azeitão.



Através da análise, é possível observar que em ambas as entidades está em falta a disponibilização de muitas informações. Neste caso nenhuma das entidades apresentam loja online, referência aos eventos, atividades turísticas, newsletter, informação sobre a região geográfica e os parceiros das empresas.

No entanto, tal como acontece no Queijo Serra da Estrela, todas as entidades contêm a apresentação do queijo, da empresa, disponibilização dos contactos e localização, imagens e link para as redes sociais, o que indica que são os principais conteúdos disponibilizados nos websites pelos produtores.

O Vítor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda. e Queijos Santiago apresentam os prémios e distinções e disponibilizam em ambos os websites a opção de escolher um

idioma diferente ao português. Conteúdos videográficos estão presentes também na Queijaria da São e Vítor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda.

Novamente são poucas as entidades que disponibilizam receitas e apresentação de certificações. O Queijos Santiago é a única entidade a apresentar um separador com receitas e informação sobre a certificação de qualidade garantida do produto. Também a disponibilização de notícias só é apresentada em um website.

- **Análise das páginas Facebook**

Em relação à comunicação na rede social Facebook, as entidades produtoras realizaram 183 publicações. O Queijos Santiago foi a entidade que mais publicou, com cerca de 126 publicações, e a Queijaria da São realizou 50 publicações. O Vítor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda. executou poucas publicações, apenas sete no total.

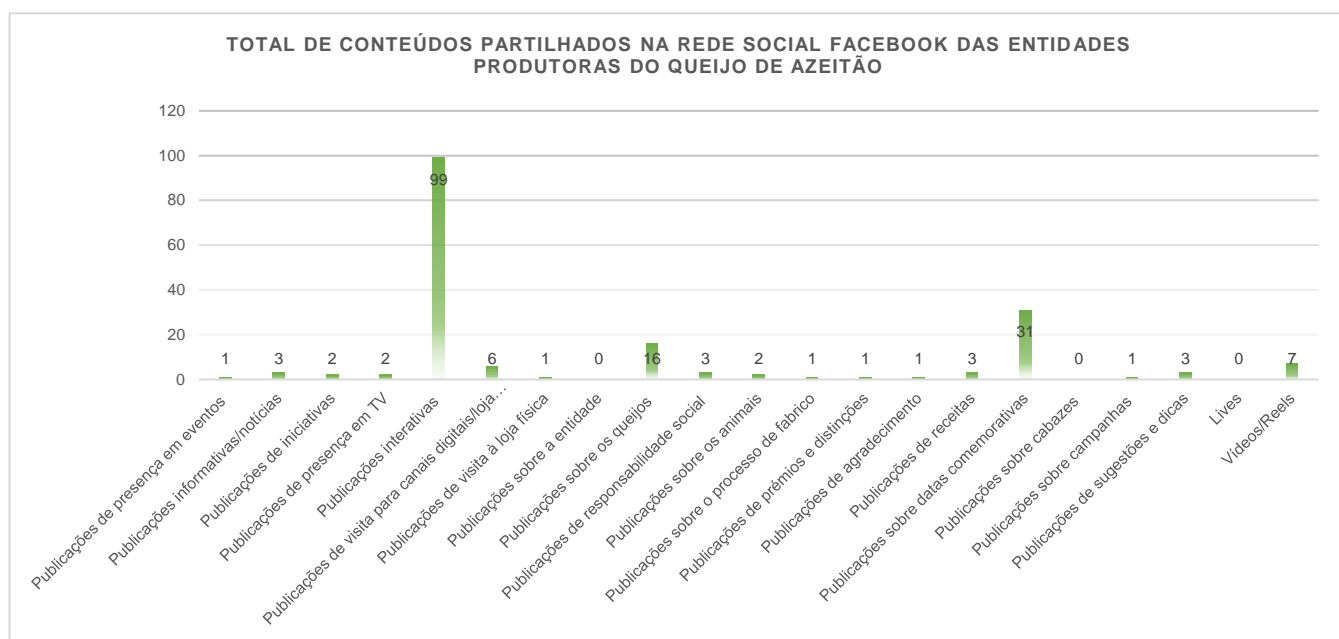
Tabela 27 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo de Azeitão.

Nº de Publicações Facebook das Entidades Produtoras do Queijo de Azeitão				
Entidades Produtoras	2021	2022	2023	Total
Vítor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda.	2	2	3	7
Queijaria da São	10	39	1	50
Queijos Santiago	64	44	18	126
Total	76	85	22	183

Com a análise da rede social verifica-se que os conteúdos partilhados não são muito diversificados, uma vez que muitos temas em análise são menos publicados comparados com alguns tipos de conteúdos, como é possível observar através do Gráfico 14. As principais publicações partilhadas são de cariz interativo com 99 publicações no total. O Queijos Santiago realiza várias publicações interativas e dinâmicas, como por exemplo jogos, publicações com frases célebres, mas com trocadilhos com a palavra queijo, e outro tipo de publicações com o objetivo de interagir com os seus seguidores. No total a entidade realizou 88 publicações das 99 realizadas pelas três entidades. Relativamente a esta entidade constatou-se que se dedica sobretudo à comunicação de outros queijos que a entidade também produz e vende,

especialmente o queijo fresco. A publicação de receitas é bastante presente na comunicação da empresa, mas apenas publicou três receitas sobre o Queijo de Azeitão ao longo dos três anos.

Gráfico 14 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo de Azeitão.



Publicações sobre desejar boas festas e celebrar datas comemorativas também foram bastante recorrentes, nomeadamente realizadas pela empresa Queijos Santiago. Conteúdos sobre os queijos também são partilhados algumas vezes, mas apenas foram partilhados pela Queijaria da São. Os vídeos foram publicados por sete vezes e são sobretudo de cariz promocional, mas também de presença em eventos ou desejar boas festas, apesar de apenas publicarem uma vez sobre a presença em eventos exteriores. A Queijaria da São destaca-se com publicações de visita à loja online, com cinco publicações das seis publicações totais. Neste caso, nenhuma das empresas publicou sobre cabazes, nem sobre a entidade, sendo que lives também não se aplica a nenhuma instituição.

3.3.3 Queijo da Beira Baixa

- **Análise dos Websites**

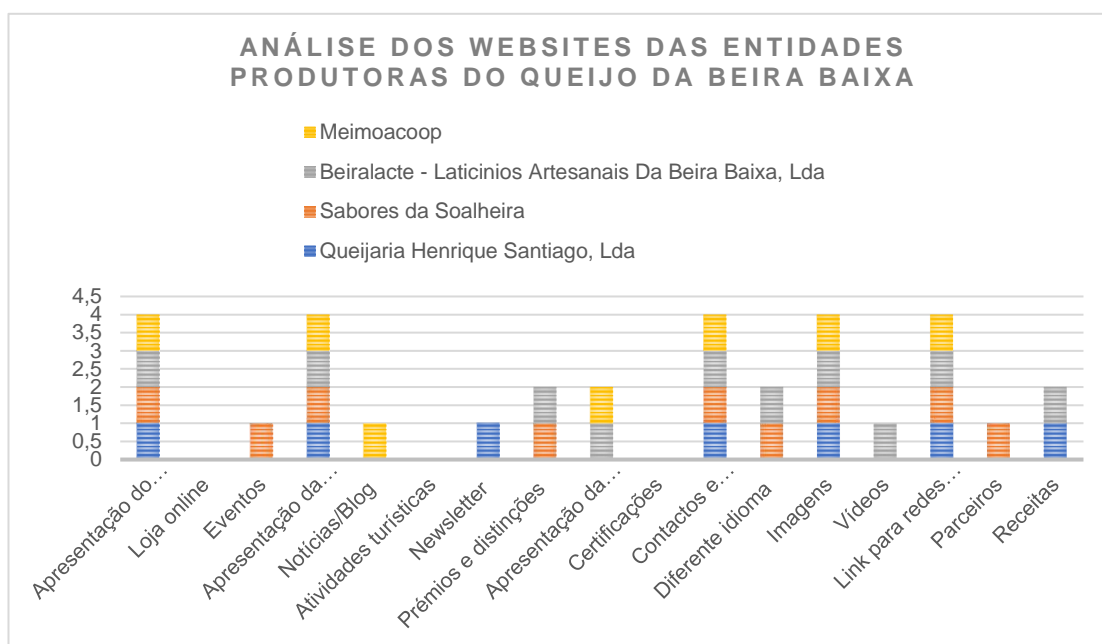
As entidades produtoras analisadas em relação ao Queijo da Beira Baixa são a Queijaria Henrique Santiago, Lda.; Sabores da Soalheira; Beiralacte – Laticínios Artesanais da Beira Baixa, Lda.; e Meimacoop – Cooperativa Agrícola de Desenvolvimento Rural e Solidariedade, Crl. Através da análise da comunicação realizada nos websites das quatro entidades, foi possível observar que a BeiraLacte é a empresa com mais indicadores verificáveis, em seguida o Sabores da Soalheira, e em último a Queijaria Henrique Santiago, Lda. e a Meimacoop.

Ambas as entidades realizam a apresentação do produto e da instituição, e disponibilizam os contactos e localização, imagens e link que direcionam os visitantes para as redes sociais, sendo estes os conteúdos mais presentes nos websites das entidades.

Aqui também nenhuma das entidades produtoras do Queijo da Beira Baixa apresentam loja online, tal como acontece com as atividades turísticas e informações sobre a certificação de qualidade do produto. Em relação aos restantes conteúdos, o Sabores da Soalheira é a única entidade a apresentar uma secção com informações sobre os eventos e os parceiros. A disponibilização de vídeos, notícias, e subscrição da newsletter também são verificáveis apenas uma vez, sendo que a Queijaria Henrique Santiago, Lda. apresenta a subscrição da newsletter, a BeiraLacte apresenta conteúdo videográfico e a Meimacoop é a única entidade com uma secção destinada à partilha de notícias.

As receitas, prémios e distinções, apresentação da região e a possibilidade de aplicar um idioma diferente foram apresentadas apenas duas vezes pelas entidades, sendo que a BeiraLacte apresenta todos os respetivos indicadores.

Gráfico 15 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo da Beira Baixa.



- Análise das páginas Facebook**

As entidades produtoras responsáveis pela divulgação e promoção do Queijo da Beira Baixa realizaram nos últimos três anos um total de 104 publicações. Através da análise da rede social Facebook das quatro empresas queijeiras, é possível observar que a comunicação produtora não é muito recorrente.

Tabela 28 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo da Beira Baixa.

Nº de Publicações Facebook das Entidades Produtoras do Queijo da Beira Baixa				
Entidades Produtoras	2021	2022	2023	Total
Queijaria Henrique Santiago, Lda.	0	32	28	60
Sabores da Soalheira	0	0	0	0
BeiraLacte	19	12	13	44
Meimoacoop	0	0	0	0
Total	19	44	41	104

Como se pode verificar através da Tabela 28, as entidades Sabores da Soalheira e a Meimoacoop, não efetuaram nenhuma comunicação do queijo durante o período

estudado. Isto deve-se ao facto que ambas as empresas deixaram de publicar conteúdos na rede social. O Sabores da Soalheira não realiza conteúdos desde o ano de 2021, e nesse ano apenas realizou atualizações referentes ao horário e aos canais digitais. Relativamente à cooperativa, esta entidade já não publica conteúdos desde 2020.

Apesar disso, a Queijaria Henrique Santiago, Lda. e a BeiraLacte realizaram publicações e são páginas mais ativas. Destaca-se a Queijaria Henrique Santiago, Lda. com um total de 60 publicações, no entanto esta entidade também não publicou no ano de 2021, pois a rede social Facebook apenas foi criada no ano seguinte. Relativamente à BeiraLacte, esta realizou publicações todos os anos, com um total de 44 publicações.

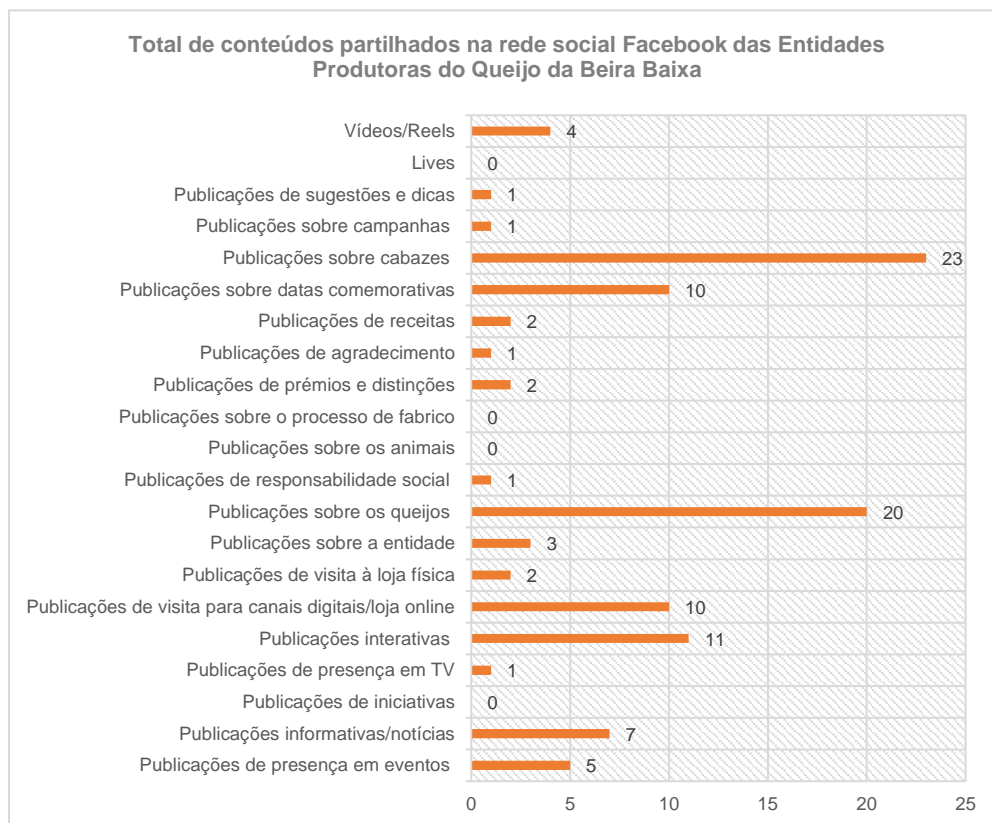
No caso do Queijo da Beira Baixa, as publicações interativas não são as mais recorrentes na comunicação do produto. Os conteúdos mais partilhados pelas entidades queijeiras foram sobre cabazes, com 23 publicações, sobretudo na época natalícia e na Páscoa. Além disso, publicações sobre apresentação e características sobre os queijos também foram recorrentes.

Apesar disso, ambas as duas entidades realizam publicações interativas, com um total de 11 publicações, e as publicações de datas comemorativas foram principalmente acerca do Natal, Páscoa ou felicitação de dias relacionados com o setor, como por exemplo Dia Mundial do Leite e Dia Internacional do Queijo.

A Queijaria Henrique Santiago, Lda. publicou várias vezes sobre visita à loja online/canais digitais com um total de nove publicações entre as 11 publicações totais. Relativamente aos eventos, apenas a BeiraLacte realizou publicações sobre a sua presença, com um total de cinco publicações. Esta entidade também foi a única a partilhar informações ou notícias, com sete publicações.

Os outros conteúdos foram pouco assíduos, e nenhuma das entidades publicou vídeos em direto, publicações sobre o processo do fabrico do queijo, sobre os animais da quinta ou iniciativas com o objetivo de promover o queijo.

Gráfico 16 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo da Beira Baixa.



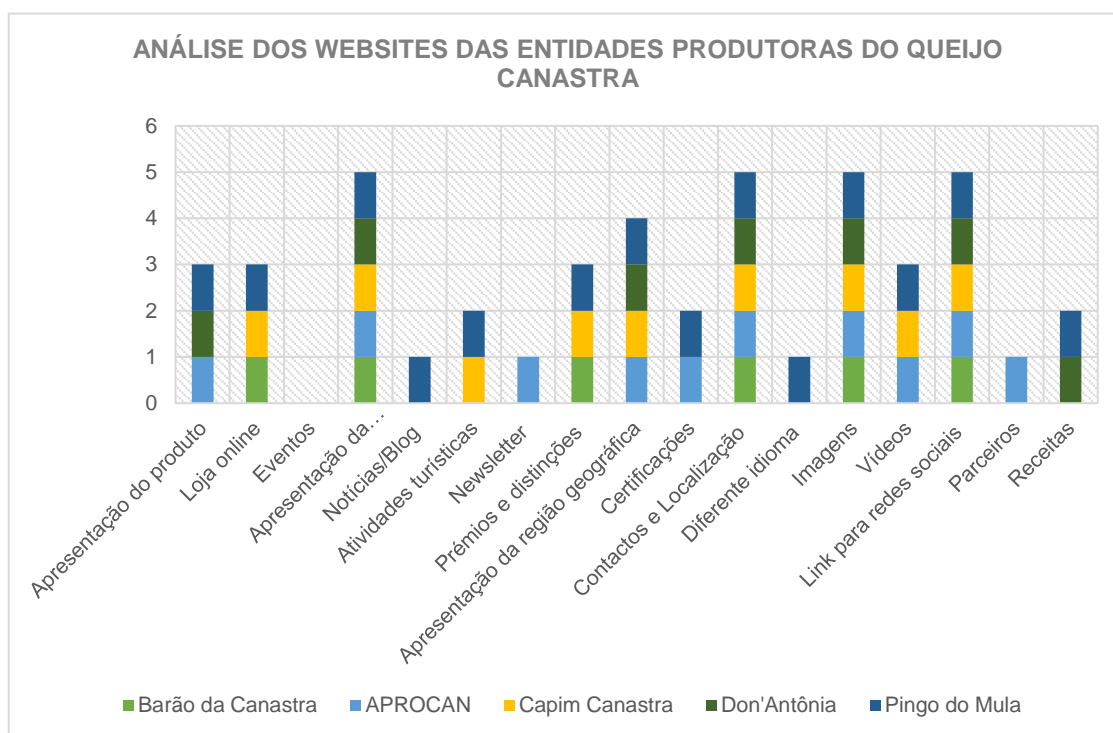
3.3.4 Queijo Canastra

- **Análise dos Websites**

Os produtores do Queijo Canastra em análise são cinco, entre eles, o Barão da Canastra, APROCAN – Associação dos Produtores de Queijo Canastra, Capim Canastra, Don’Antônia e Pingo do Mula.

Verificou-se que o website do Pingo do Mula é o mais completo entre as entidades brasileiras. Este apenas não apresenta os eventos, parceiros e a subscrição de newsletter. O Barão da Canastra é a entidade mais incompleta.

Gráfico 17 - Análise dos Websites dos produtores relativos ao Queijo Canastra.



Através do Gráfico 17, é possível observar que os conteúdos disponibilizados são semelhantes aos websites portugueses. A apresentação da entidade, a disponibilização dos contactos e da localização da empresa, bem como a apresentação de imagens e link direto para as redes sociais, são novamente os dados mais presentes, uma vez que todas as entidades apresentam esses conteúdos.

No entanto, ao contrário do que acontece com as entidades portuguesas, a apresentação da região geográfica é disponibilizada em vários sites, sendo que entre as cinco entidades analisadas, quatro apresentam as características do local. A apresentação do queijo, a disponibilização de loja online, a indicação dos prêmios e distinções e disponibilização de vídeos estão presentes em três entidades.

Em menos proporção está a apresentação de receitas, certificações e atividades turísticas, presentes em duas entidades. Apenas a empresa Pingo do Mula apresenta um separador com notícias e disponibilização de um diferente idioma. Newsletter e os parceiros também só são apresentados na página da APROCAN. Os eventos é o único indicador que não é apresentado.

- **Análise das páginas Facebook**

Os cinco produtores do Queijo Canastra realizaram no total 593 publicações. A APROCAN é bastante assídua, com cerca de 324 publicações. Já a Capim Canastra não recorre muito à rede social, uma vez que durante os três anos apenas efetuou nove publicações no ano de 2022. A Capim Canastra, Don'Antônia, e o Pingo de Mula não publicaram no ano de 2021.

Tabela 29 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo Canastra.

Nº de Publicações Facebook das Entidades Produtoras do Queijo Canastra				
Entidades Produtoras	2021	2022	2023	Total
Barão da Canastra	63	22	5	90
APROCAN	170	63	91	324
Capim Canastra	0	9	0	9
Don'Antônia	0	4	31	35
Pingo do Mula	0	82	53	135
Total	233	180	180	593

Nas entidades brasileiras, as publicações sobre notícias ou informações foram os assuntos mais partilhados, com 97 publicações. A APROCAN realizou durante os três anos, 63 publicações, sendo principalmente publicações informativas e comunicados. Partilha de notícias dos órgãos de comunicação social não são muitas vezes partilhados.

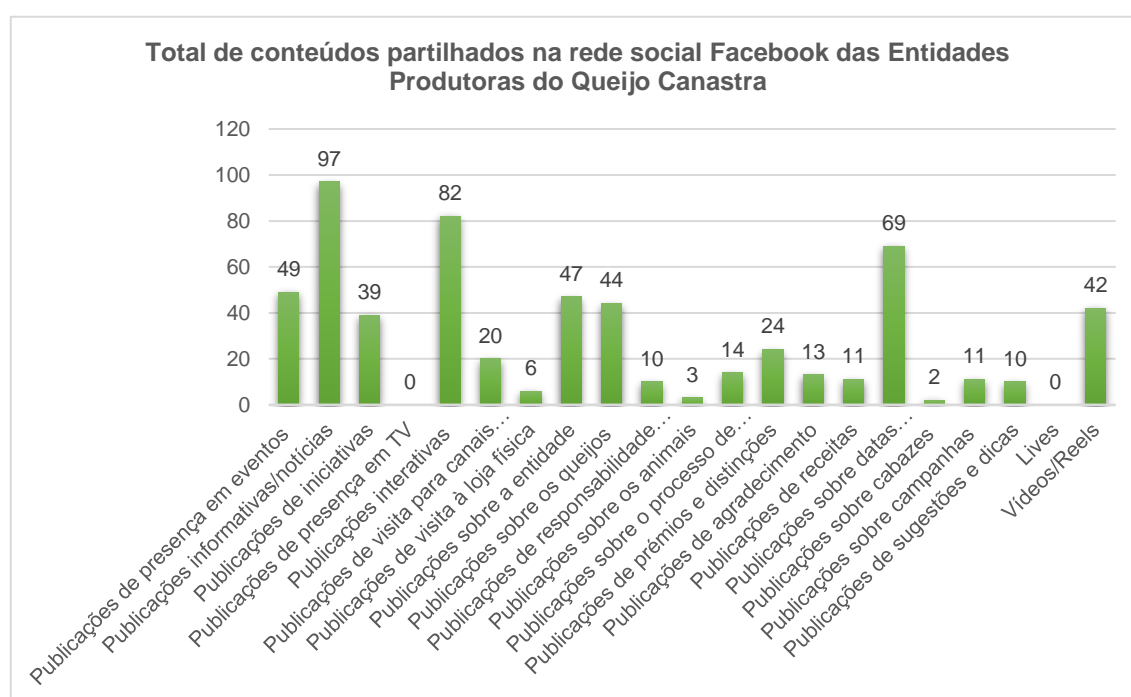
De seguida estão as publicações interativas, com 82 publicações, e sobre datas comemorativas, com 69 publicações. Também partilhas sobre a presença em eventos, sobre as entidades, os queijos, e vídeos são muito frequentes. A APROCAN é a entidade que mais partilha sobre os eventos, nomeadamente a presença em eventos desenvolvidos pelos municípios produtores do Queijo Canastra e feiras internacionais. Já em relação aos vídeos estes são sobretudo vídeos promocionais.

A associação de produtores também é a entidade com mais divulgação de iniciativas, com um total de 35 publicações. Criação de uma escola de formação de

mestres queijeiros, ações de apoio aos produtores, criação de cursos, e de eventos com os produtores do Queijo Canastra são alguns exemplos.

As entidades não realizaram publicações sobre a sua presença em televisão, nem transmissão de vídeos em direto. Também publicações sobre os animais e cabazes são pouco comuns.

Gráfico 18 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo Canastra.



3.3.5 Queijo Kalathaki Limnou

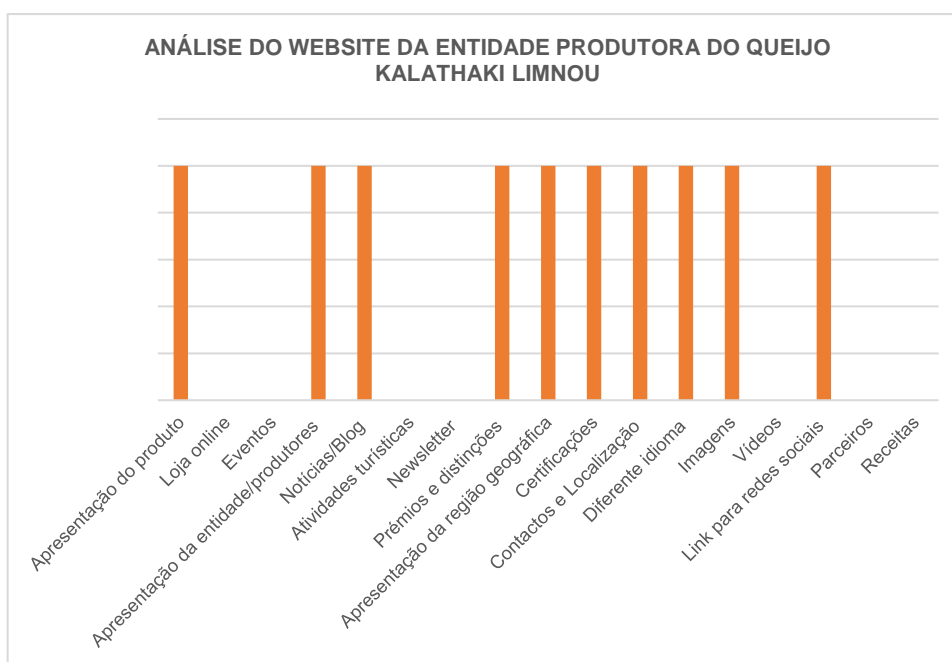
- **Análise do Website**

A entidade produtora analisada em relação ao queijo grego Kalathaki Limnou, foi a Hrysafi Dairy, uma das queijarias produtoras principais do produto.

No que concerne ao seu website é possível identificá-lo como um site completo. Apresenta os conteúdos que são disponibilizados mais vezes pelas outras entidades produtoras, como a apresentação da entidade, do produto, imagens, contactos e

localização, e link para as redes sociais. Também apresenta um separador de notícias, os prémios e distinções recebidas, certificações, a região geográfica envolvente e opção de colocar um diferente idioma. No entanto não disponibiliza os eventos onde marca presença, loja online, atividades turísticas, parceiros e receitas. Também não apresenta vídeos e inscrição da newsletter.

Gráfico 19- Análise do Website produtor relativo ao Queijo Kalathaki Limnou.



- **Análise da página Facebook**

A entidade produtora publicou no total 138 publicações sobre o queijo de forma equilibrada durante os três anos.

Tabela 30 - Número de Publicações realizadas no Facebook pela entidade produtora sobre o Queijo Kalathaki Limnou.

Nº de Publicações Facebook da Entidade Produtora do Queijo Kalathaki Limnou				
Entidades Produtoras	2021	2022	2023	Total
Hrysafi Dairy (Queijaria Chrysafi)	53	48	37	138

As publicações foram maioritariamente sobre a comunicação do queijo e as suas características, devido à sua particularidade de este ter a forma de um cesto. Também realizaram várias publicações com partilhas de notícias do queijo através dos órgãos de comunicação social e do website oficial, além de comunicados e partilha de informações.

Publicações sobre o processo da produção do queijo e sobre os animais da quinta também foram recorrentes. Os vídeos têm como tema principal o processo de produção do queijo. Além deste tipo de comunicação, a entidade também interage com os seus seguidores, com um total de 13 publicações iterativas e anuncia dias festivos relativos ao queijo, com cerca de seis publicações. A empresa também está presente em eventos, como é o caso do Festival Lemnos Philema, Food Expo Greece e em eventos internacionais.

Publicações de receitas, sobre a entidade, de responsabilidade social e prémios são poucas vezes mencionados. Além disso a entidade não partilhou muitos outros tipos de conteúdos como é possível verificar através do Gráfico 20, concentrando-se apenas na partilha de conteúdos que foram analisados anteriormente.

Gráfico 20 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook do produtor sobre o Queijo Kalathaki Limnou.



3.3.6 Queijo Graviera Naxou

- **Análise dos Websites**

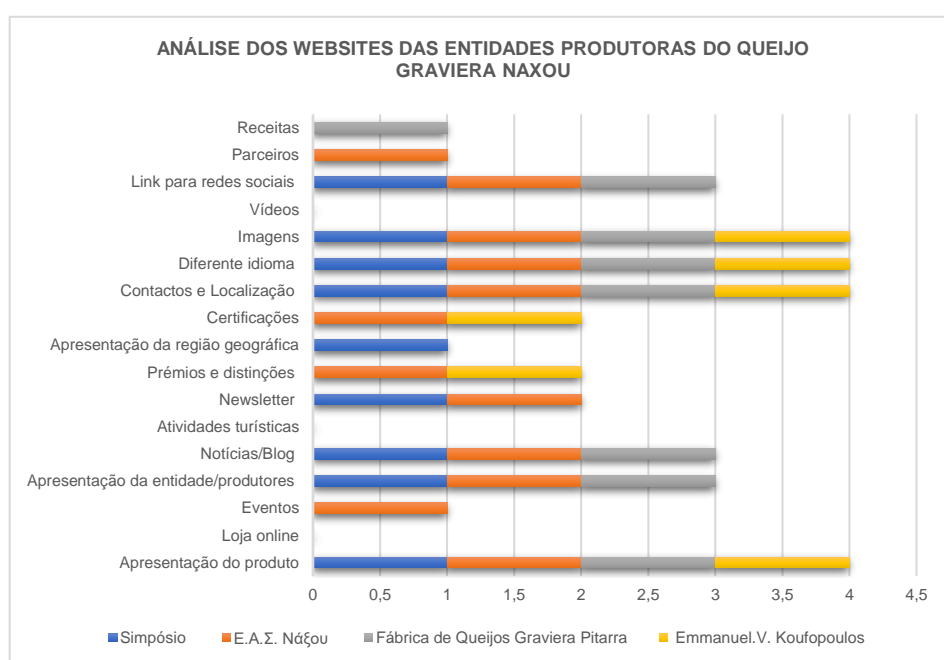
Em relação ao Queijo Graviera Naxou, foram analisadas quatro entidades produtoras: Emmanuel Koufopoulos, a Fábrica de Queijos Graviera Pitarra, a União de Cooperativas Agrícolas de Naxos e a empresa Simpósio.

A E.A.S. Naxos apresenta mais indicadores que as restantes instituições produtoras, sendo que o Emmanuel Koufopoulos apresenta um website mais incompleto.

Ambas as entidades não apresentam vídeos, atividades turísticas e loja online. Os websites não se destinam à venda dos produtos, mas sim ao conhecimento e promoção dos seus produtos e da empresa.

Todas as instituições apresentam o queijo e a imagens do mesmo. Além disso também se verifica que todas disponibilizam os contactos e localização bem como a opção de um diferente idioma. Apenas a entidade Emmanuel não realiza uma apresentação da empresa, espaço de notícias e link para as redes sociais. Os outros tipos de conteúdos estão presentes em duas entidades ou em alguns casos em apenas em uma entidade, como é possível observar através do gráfico demonstrado a seguir.

Gráfico 21 - Análise do Websites produtores relativos ao Queijo Graviera Naxou.



- **Análise das páginas Facebook**

As entidades publicaram no total cerca de 1011 publicações, no entanto, este elevado número deve-se à E.A.S. Naxos uma vez que partilhou 678 publicações. Em menor número está a Fábrica de Queijos Pitarra, com 291 publicações. As restantes empresas são menos assíduas na promoção do queijo.

Tabela 31 - Número de Publicações realizadas no Facebook pelas entidades produtoras sobre o Queijo Graviera Naxou.

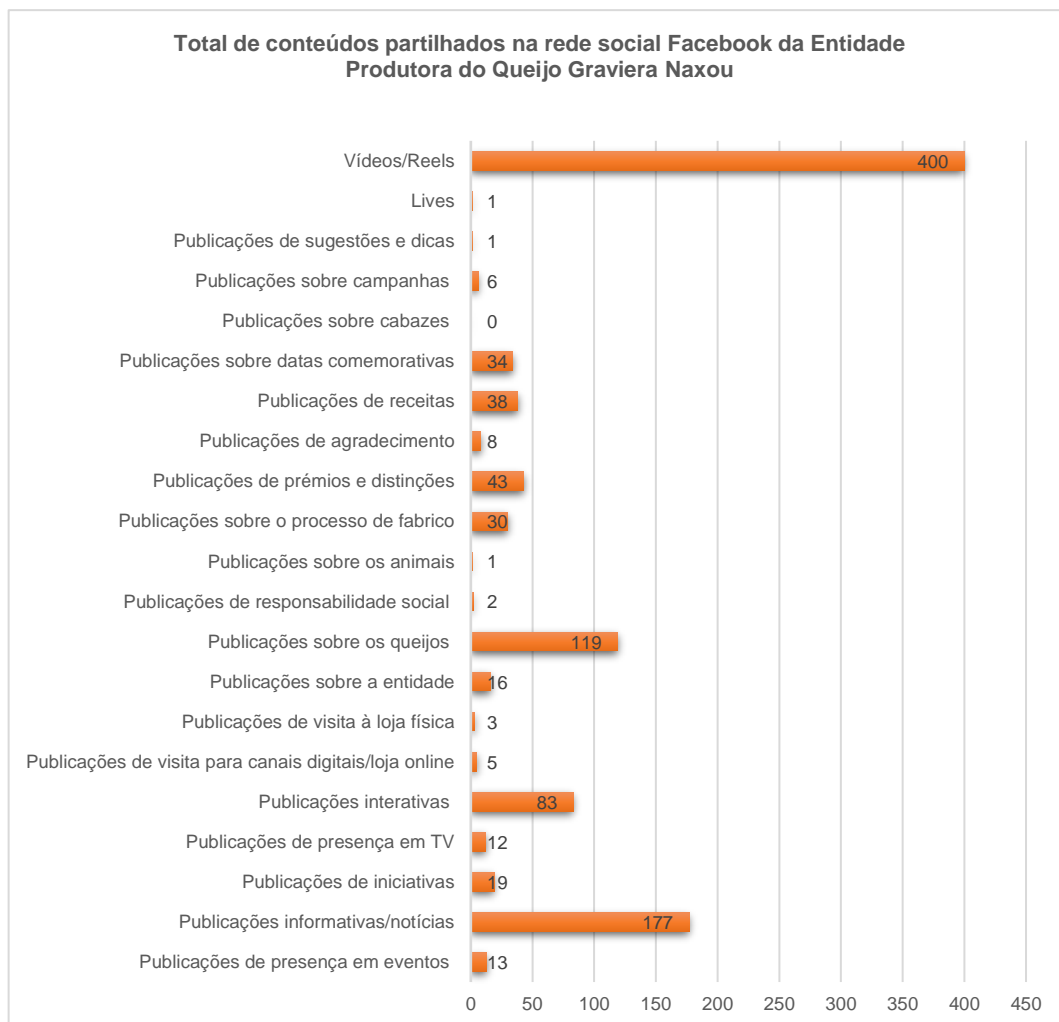
Nº de Publicações Facebook da Entidade Produtora do Queijo Graviera Naxou				
Entidades Produtoras	2021	2022	2023	Total
Simpósio	6	5	0	11
E.A.Σ. Νάξου	235	251	192	678
Fábrica de Queijos Graviera Pitarra	120	112	59	291
Emmanuel.V. Koufopoulos	14	12	5	31
Total	375	380	256	1011

As publicações são maioritariamente em formato de vídeo, com um total de 400 publicações. Isto deve-se ao facto que as publicações da E.A.S. são praticamente divulgação de vídeos de reportagens televisivas sobre a entidade e o queijo.

Também publicações informativas/notícias e dos queijos foram várias vezes partilhados, nomeadamente pela E.A.S. e a Fábrica de Queijos Pitarra. Ambas as empresas apresentam informações sobre o queijo e partilham notícias de comunicação social, sendo que além disso, a E.A.S. realiza várias partilhas das notícias do seu próprio website.

Publicações interativas também se destacam com 83 publicações, mas também informações sobre o processo de produção do queijo, indicação de prémios e distinções recebidas, receitas e datas comemorativas são assuntos partilhados. Os restantes indicadores são poucas vezes mencionados.

Gráfico 22 - Total de conteúdos partilhados na rede social Facebook dos produtores sobre o Queijo Gravieria Naxou.



3.4 Comparação e discussão dos resultados

Através da análise e interpretação dos dados da comunicação realizada nos websites, pode-se concluir que em ambas as entidades nacionais e internacionais, a disponibilização de contactos e localização da empresa, imagens, links para as redes sociais, e a apresentação do produto e da entidade, são os conteúdos mais presentes. Em relação às entidades portuguesas, os websites são essencialmente compostos pela apresentação dos contactos e fotografias com 13%, sendo que 12% da comunicação corresponde à apresentação da entidade, e 11% refere-se à disponibilização de informação sobre os queijos e redes sociais. Também as entidades estrangeiras disponibilizam informação sobretudo à base da apresentação de contactos, imagens,

entidades e redes sociais, uma vez que 11% da comunicação que compreende os websites são sobre os mesmos conteúdos, sendo que 7% corresponde à comunicação do queijo.

Gráfico 23 - Comunicação digital das Entidades Produtoras nos Websites para promover os melhores queijos nacionais.

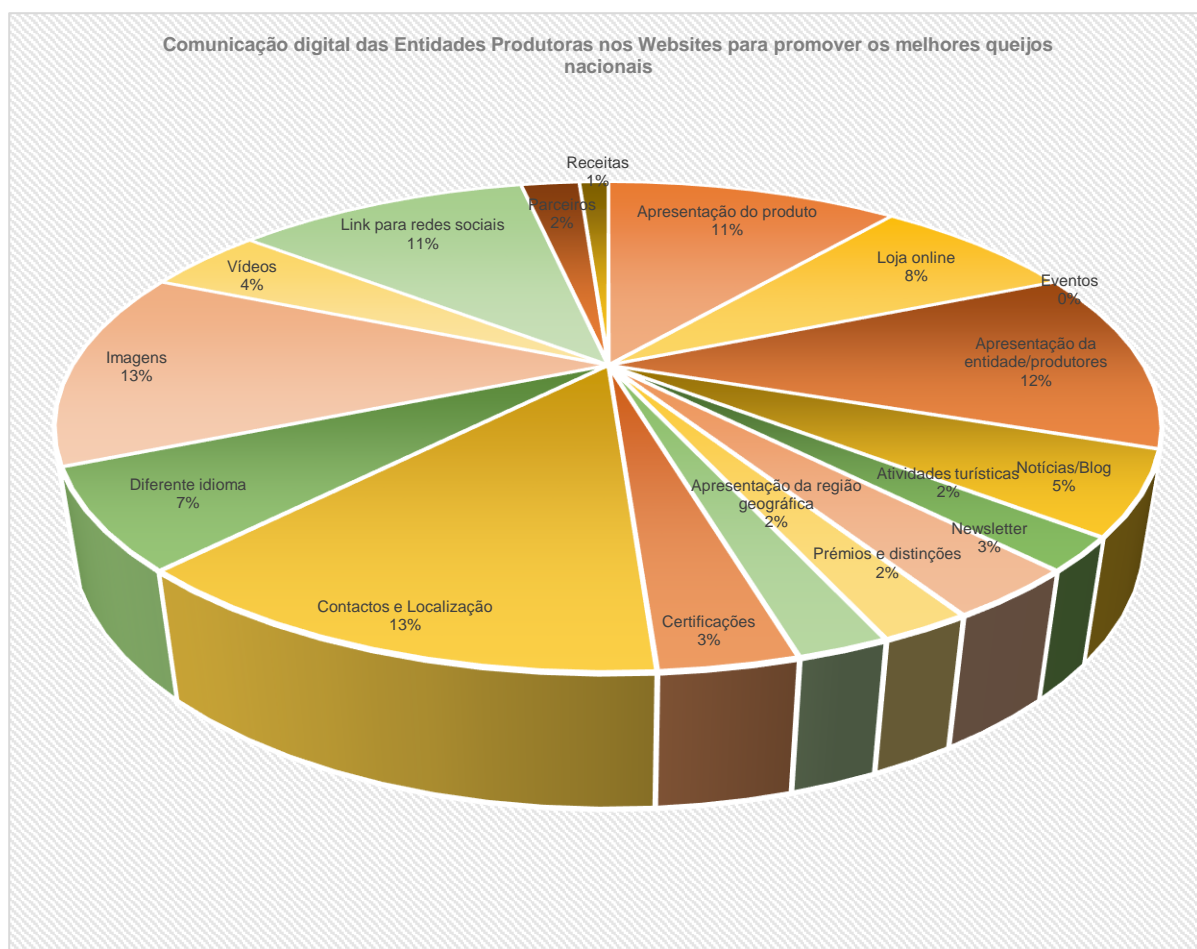
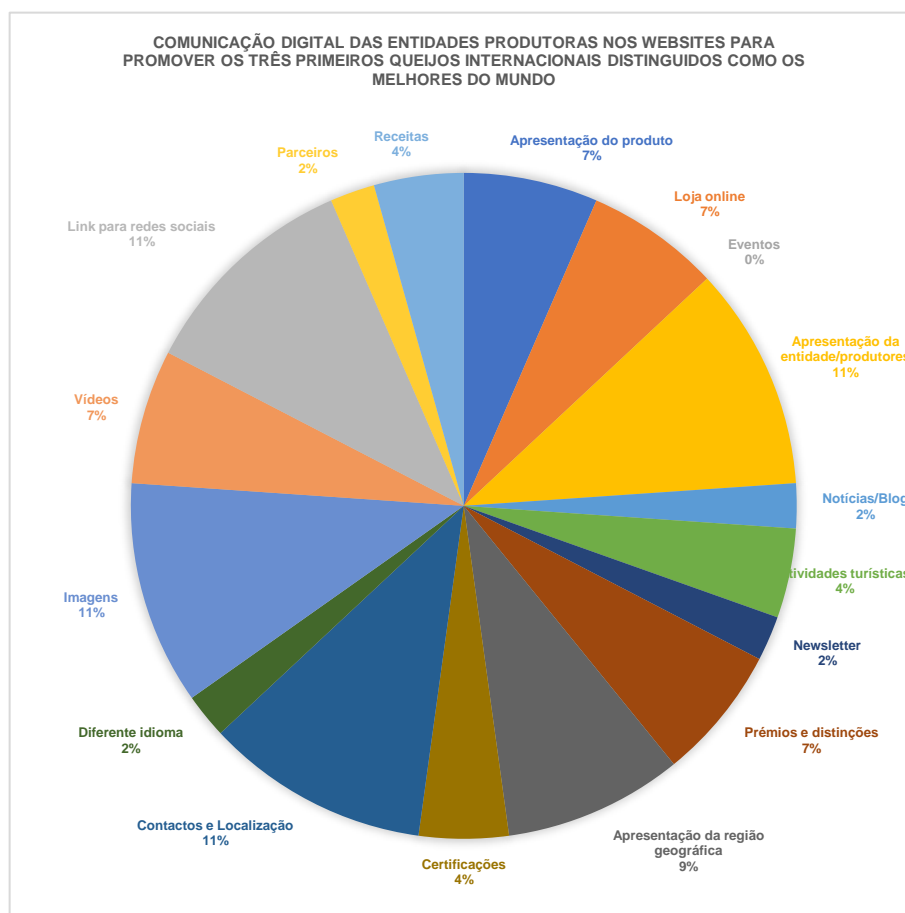


Gráfico 24 - Comunicação digital das Entidades Produtoras nos Websites para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.



Pelo contrário, verifica-se que as entidades não costumam referir os eventos onde estão presentes, e não divulgam as atividades turísticas desenvolvidas. Além disso, não é recorrente a disponibilização dos parceiros da empresa e apesar de algumas entidades apresentarem receitas, não são todas as empresas que se dedicam à sua divulgação. No entanto, constata-se que as empresas queijarias dedicam-se à apresentação de receitas em comparação com as câmaras municipais.

Constatou-se que as entidades brasileiras apresentam mais vezes a região geográfica envolvente onde é produzido o queijo do que as entidades restantes. Também a disponibilização de loja online apenas está mais presente na comunicação das entidades produtoras referentes ao Queijo Serra da Estrela e Queijo Canastra, o que indica que a maioria das entidades usufrui do website para informar sobre os produtos e a empresa, e não com o objetivo de venda.

Em relação ao Facebook, as entidades referentes ao Queijo Serra da Estrela realizaram mais publicações em comparação com as restantes. No entanto apesar de o Queijo Graviera Naxou ter apenas quatro unidades de análise, o número de publicações foi muito próximo do queijo Serra da Estrela, mas é preciso referir que o número elevado de publicações se deve muito à União de Cooperativas Agrícolas de Naxos. Além disso, é possível observar através do gráfico seguinte, que as entidades produtoras dos queijos internacionais publicaram no total mais conteúdos do que as portuguesas.

Gráfico 25 - Comparação do Número de Publicações realizadas pelas Entidades Produtoras na rede social Facebook.



Através dos tipos de conteúdos analisados, verifica-se que os produtores têm uma comunicação bastante interativa com o seu público, o que facilita o envolvimento e a proximidade. As publicações interativas foram o conteúdo mais presente na comunicação portuguesa, representando 17% da comunicação desenvolvida. Também 14% da comunicação estrangeira foi do mesmo cariz.

Publicações informativas foram bastante vezes partilhadas, sendo que representa o tipo de conteúdo mais partilhado pela comunicação estrangeira com 16%, e 14% da comunicação portuguesa também foram partilhas de publicações informativas.

Outros conteúdos que são várias vezes disseminados é a publicação de datas comemorativas como suporte publicitário e engagement, e a presença das entidades em eventos, nomeadamente em eventos realizados pelas autarquias e feiras nacionais,

como é o caso das entidades portuguesas na Bolsa de Turismo de Lisboa, e feiras internacionais. Também partilham várias publicações direcionadas para a promoção dos queijos com a apresentação das suas características, e também publicações em formato de vídeo, sobretudo vídeos promocionais, sendo que se destaca o grande número de partilhas de vídeos pela União de Cooperativas Agrícolas de Naxos com a presença da entidade em televisão. No caso das empresas produtoras, estes já não recorrem tanto a vídeo de transmissão em direto, visto que, este é o tipo de conteúdo menos publicado pelas entidades.

Em comparação com a comunicação portuguesa, as entidades internacionais ainda realizam algumas publicações sobre a própria entidade e iniciativas. Além disso foi possível concluir que o desenvolvimento de projetos com o objetivo de promover os queijos são desenvolvidas sobretudo pelas associações e cooperativas. Através da análise também se pode identificar que estas instituições desenvolvem muitas publicações, o que significa que são importantes agentes na promoção e valorização do queijo.

Gráfico 26 - Comunicação digital das Entidades Produtoras no Facebook para promover os melhores queijos nacionais.

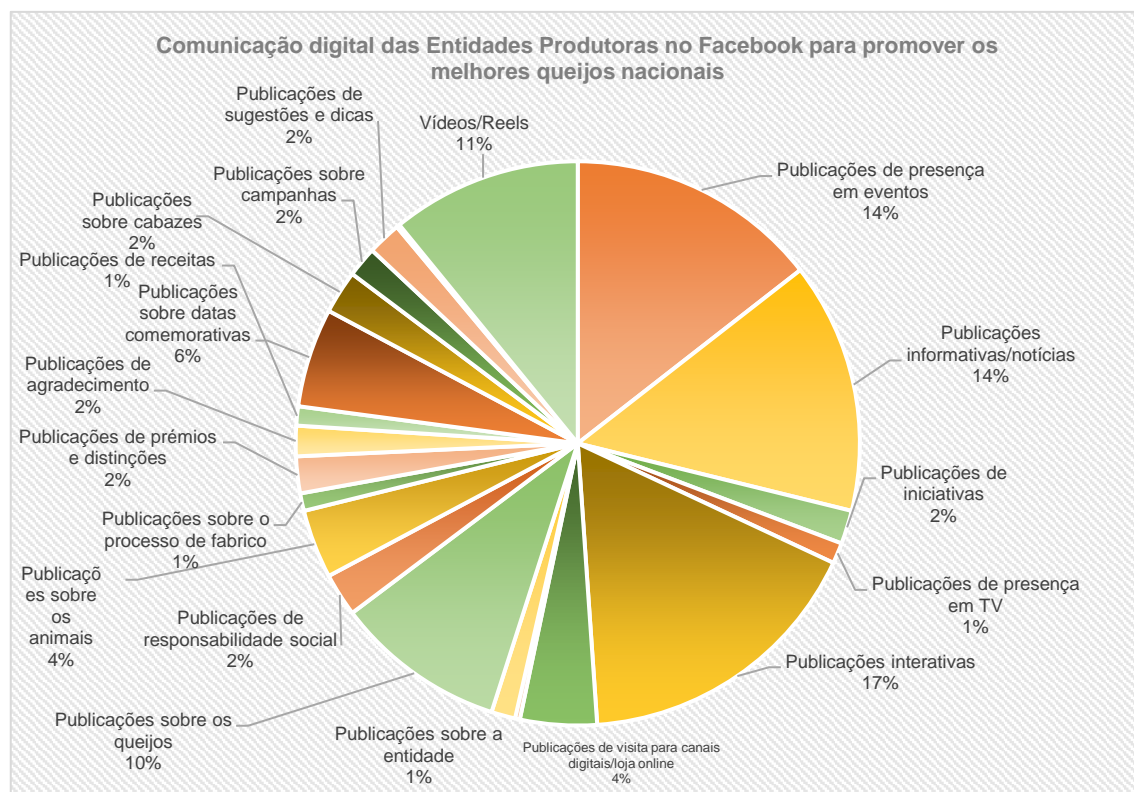
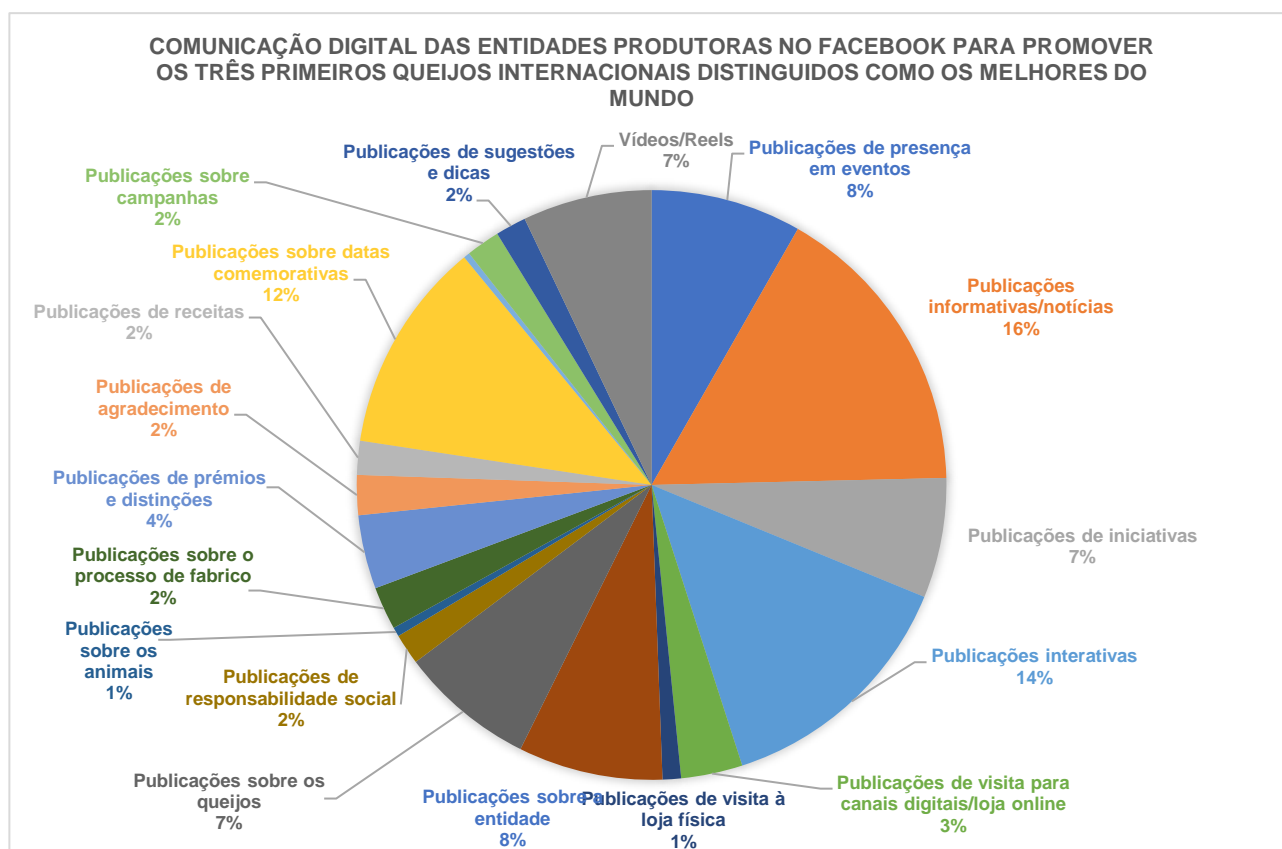


Gráfico 27 - Comunicação digital das Entidades Produtoras no Facebook para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.



Posto isto, conclui-se que a forma de comunicar das entidades produtoras é muito semelhante, tal como acontece com as entidades municipais. Nos websites as entidades geralmente apresentam um site funcional, atrativo e com variada informação relativa ao conhecimento do produto e da entidade, e os seus contactos e canais digitais, o que é valorizado. No entanto, os outros conteúdos são menos vezes verificáveis e deveriam ser considerados, como é o caso da disponibilização de informação sobre os eventos, atividades que podem atrair turistas e consumidores interessados em estar em contacto com o produto. Desta forma, apesar de algumas entidades apresentarem um website bem fundamentado, foi possível identificar empresas com sites mais incompletos. É o caso da Queijaria Américo Manuel Coito em relação ao Queijo Serra da Estrela, a Queijaria da São do Queijo de Azeitão, a Meimacoop do Queijo Beira Baixa, o Barão da Canastra do Queijo Canastra, e Emmanuel V. Koufopoulus do Queijo Graviera Naxou. Já no que concerne à comunicação realizada no Facebook, conclui-se que utilizam a rede social para estabelecer um contacto mais próximo com o público, com publicações fundamentalmente direccionadas com o objetivo de interagir. Verifica-

se que a comunicação realizada acaba por se refletir na rede social, uma vez que, as entidades referidas anteriormente destacam-se por não realizarem uma comunicação do produto ou não publicam tantos conteúdos. Para além desses, também são mencionadas as entidades Vítor Fernandes do Queijo do Azeitão, a BeiraLacte do queijo Beira Baixa, Capim Canastra do Queijo Canastra, e Simpósio do Queijo Graviera Naxou.

Conclusão

Nos estudos elaborados pelos autores mencionados na revisão de literatura, estes demonstram a importância de comunicar os produtos endógenos e a gastronomia local, e como os canais digitais, empregues pelas entidades responsáveis em promover o território, são ferramentas essenciais para a sua promoção e valorização. A presente dissertação cumpriu com os objetivos pretendidos, sendo que o principal objetivo se centralizava em perceber as práticas comunicacionais adotadas pelas entidades municipais e produtoras dos três melhores queijos nacionais e dos primeiros três queijos internacionais do ranking do Taste Atlas.

Este estudo permitiu concluir que o digital é considerado como uma oportunidade de promover o queijo e que estas entidades são instituições fundamentais na sua promoção e valorização. Tal como os autores abordados, confirma-se que os municípios se focam no desenvolvimento de vários eventos gastronómicos, como feiras, festas, concursos e rotas gastronómicas, atividades consideradas importantes para promover o queijo e o turismo. A comunicação dos eventos são os principais conteúdos abordados pelas autarquias nos canais digitais, disponibilizando informações através de notícias, vídeos, imagens, lives, e cartazes publicitários sobre as atividades desenvolvidas. Porém, não é divulgada da forma mais adequada nos websites, uma vez que o conhecimento da maioria destas iniciativas está no espaço de notícias e não no separador dos eventos municipais, o que torna difícil encontrá-los. Também se verificou que as informações disponíveis nos websites sobre o queijo de forma a apresentar o produto típico, na maioria dos casos não é frequente e apresentam poucas características sobre o mesmo. No entanto, apesar de a sua comunicação apresentar algumas vulnerabilidades, é possível afirmar que são instituições importantes para a promoção do produto e que são tomadas várias iniciativas pelas entidades para enaltecer o queijo e aumentar a sua autenticidade através do digital.

Em relação às entidades produtoras, apesar de muitos produtores não possuírem estes canais digitais, estas são instituições significativas para a promoção do produto, pois a comunicação disseminada pode melhorar o relacionamento e a imagem do produto perante o público, uma vez que utilizam a rede social Facebook para partilhar essencialmente conteúdos interativos. Além disso, desenvolvem iniciativas, marcam presença em eventos gastronómicos nacionais e internacionais, e apresentam as características e peculiaridades do queijo, o que contribui de forma positiva para o

conhecimento do produto. Constatou-se também que das associações e cooperativas analisadas, estas realizam várias publicações e iniciativas para promover o queijo, o que indica que são instituições importantes para a promoção do queijo. Entretanto através dos dados obtidos conclui-se que a comunicação nos websites podia conter mais informações relevantes que se consideram importantes para uma melhor promoção do produto.

A análise da comparação da comunicação digital das entidades dos queijos nacionais e internacionais permitiu perceber que a forma de divulgar o queijo é muito semelhante em ambos os canais digitais, no entanto, o desenvolvimento de ações comunicativas para promover o produto já revela algumas diferenças. As entidades municipais portuguesas dedicam-se mais à comunicação do produto nos websites e na rede social do que as entidades internacionais em estudo. Entretanto, verifica-se que a comunicação das entidades do Queijo Canastra é muito mais desenvolvida do que a comunicação dos queijos gregos, uma vez que a promoção destes queijos pelos municípios é quase inexistente. No entanto, a comunicação dos produtores dos queijos gregos é mais presente, sendo que os produtores estrangeiros analisados realizaram mais publicações no Facebook do que os produtores portugueses, apesar que as entidades responsáveis em promover o Queijo Serra da Estrela publicaram mais conteúdos do que os restantes, o que também acontece na comunicação desenvolvida pelos municípios. O queijo serrano português destaca-se entre os restantes como o produto com mais eventos desenvolvidos e com uma maior aposta de práticas de comunicação nos canais digitais para promover o queijo. Mas é preciso referir que nem todas as entidades se dedicam à comunicação digital em ambos os queijos estudados, o que também traduz numa fragilidade e que deve ser considerada.

Posto isto, as conclusões desta investigação vão ao encontro dos estudos abordados na revisão de literatura. Tal como os autores Kempiak et al. (2016), Vukolic et al. (2022), Barroco e Augusto (2016), Batista et al. (2008), citado em Jóia e Carvalho (2012), confirma-se que os meios de comunicação digitais são preponderantes para a promoção da gastronomia local e para o desenvolvimento das regiões, e que os conteúdos disseminados pelas entidades locais responsáveis em promover o território, representam uma oportunidade para valorizar e fortalecer o local e a identidade gastronómica. A investigação sobre as entidades produtoras revelam a importância das instituições associativas na promoção do queijo (Tregear et al., 2007), e que a comunicação produtora permite criar uma imagem mais atrativa do produto, através de

uma relação mais próxima com o público, criada na rede social Facebook (Barroco e Augusto, 2016). Além disso, conclui-se que os eventos gastronómicos são iniciativas desenvolvidas e disseminadas sobretudo pelas autarquias, considerados significativos para a promoção do produto e do território, tal como apresentam os estudos de Fernández et al. (2019), Tibério et al. (2008), Getz (2008), e Barroco e Augusto (2016).

- **Contributos do estudo**

Esta investigação é um contributo para o enriquecimento e apoio para futuros projetos académicos e pesquisas sobre o tema, não só através da revisão de literatura desenvolvida, como também dos resultados apresentados.

Apesar de investigações já desenvolvidas, o estudo da comunicação das entidades responsáveis em promover o queijo no digital, ainda é um tema que carece de mais investigação. É muito importante discutir a influência destas instituições na divulgação dos produtos regionais, e como estas podem contribuir para o desenvolvimento da identidade gastronómica local através da comunicação no digital. Este trabalho também foi um contributo pessoal na medida em que me permitiu perceber o papel da comunicação digital na promoção de produtos endógenos, em particular do queijo, com impacto no desenvolvimento da gastronomia local, um tema que me despertava interesse e curiosidade.

Além disso, através do primeiro levantamento de dados foi possível concluir que existem muitas entidades produtoras que não possuem canais digitais, o que leva a perceber que a comunicação digital por parte dos produtores não é muito presente. Também as confrarias gastronómicas relativas ao queijo não revelam uma preocupação em estar no ambiente digital para promover o produto local. Com as vantagens que a internet apresenta para a promoção das marcas e para o desenvolvimento territorial e gastronómico demonstradas, espero que este trabalho também contribua no sentido de alertar para esta lacuna detetada e para a necessidade destas entidades em aderir ao meio digital, e simultaneamente para outras instituições que não foram abordadas neste projeto e que têm como responsabilidade promover o produto.

- **Limitações e Sugestões futuras de investigação**

Uma das limitações da investigação é a amostra selecionada, pelo que estudos futuros podem considerar uma maior quantidade de análise dos dados. O facto de estudar apenas o Website e o Facebook também é outra limitação, e neste sentido, pesquisas futuras devem incluir outros canais e redes sociais.

A investigação centrou-se no ranking do Taste Atlas e nos três primeiros queijos classificados nacionais e internacionais, e por essa razão, os produtos estudados são apenas alguns de entre os vários queijos distinguidos. Portanto, seria relevante fazer uma análise da comunicação realizada de outros países com o objetivo de retirar mais resultados, como é o caso da França, Itália, Suíça, que são países igualmente reconhecidos pelos seus queijos.

Também seria oportuno perceber a influência que as comunicações das entidades têm na perceção dos turistas e consumidores no que toca ao queijo e se isso contribui para a marca de destino. Para isso, o método mais indicado seria a realização de questionários dirigidos a esse mesmo público.

Referências Bibliográficas

Abuhamda, E., Ismail, I. A., & Bsharat, T. R. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. *International Journal of Research*, 8(2), 71-87.

Almeida, L. F. R. (2022). *Gastronomia e vinhos- instrumentos para a comunicação dos destinos turísticos: o caso da região Minho* (Dissertação de Mestrado Turismo, Desenvolvimento e Inovação, Instituto Politécnico de Viana do Castelo).

Apăvăloaie, E. I. (2014). The impact of the internet on the business environment. *Procedia Economics and finance*, 15, 951-958.

APROCAN. (s.d.). O Queijo Canastra. <https://queijodacanastra.com.br/>

APROCAN (s.d.). Região Queijo Canastra. <https://queijodacanastra.com.br/regiao/>

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Baptista, A., Tibério, L., & Fonseca, C. (2008). Estratégias de valorização dos produtos tradicionais: o caso da região do Baixo Tâmega. *Comunicação apresentada no VII CIER–Cultura, Inovação e Território*.

Barroco, C., & Amaro, S. (2023). As rotas gastronómicas em Portugal: oportunidades e desafios futuros. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 40, 57-66.

Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23-39.

Brillant-Savarin, J. A. (1995). *A fisiologia do gosto*. Companhia das Letras.

Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), 115-132.

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação E Sociedade*, 26, 71-80.

Castells, M. (2012). *A Sociedade em Rede*. Editorial Gulbenkian.

Coimbra, M. M. (2017). *Criação de Valor nos Produtos Regionais. Uma Investigação através de Casos Múltiplos* (Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Gestão).

Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 14(28).

Costa, M., & Mapurunga, G. (2019). Estudo exploratório acerca da gastronomia regional enquanto atrativo turístico: o caso do litoral cearense. *Alimentação & Cultura*.

Cristóvão, A., Tibério, L., & Abreu, S. (2008). Restauração, Turismo e valorização de produtos agro-alimentares locais: o caso do espaço transfronteiriço do Douro-Duero. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 281-290.

Cunha, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2019). O turismo gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E24), 409-422.

Decreto-Lei nº 509/2006 do Conselho de 20 de março. (2006). Regulamento (CE). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509>

Decreto-Lei nº 509/2006 do Conselho de 20 de março. (2006). Regulamento (CE): Artigo 2.º. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509>

Decreto-Lei nº 509/2006 do Conselho de 20 de março. (2006). Regulamento (CE): Artigo 4.º. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509>

Decreto-Lei nº 510/2006 do Conselho de 20 de março. (2006). Regulamento (CE): Artigo 2.º. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=IT>

Decreto-Lei nº 9.279 do Código da Propriedade Industrial. (1996). Presidência da República: Artigo 177.º. <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/91774/codigo-de-propriedade-industrial-lei-9279-96#art-177>

DGADR. (s.d.). *Associativismo Agrícola e Rural*. <https://www.dgadr.gov.pt/associativismo>

DGARD. (s.d.). *Caderno de Especificações do Queijo de Azeitão DOP*. https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/queijos/docs/CE_QAZEITAO_mai_2021.pdf

DGADR. (s.d.). *DOP - Denominação de Origem Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-protegida>

DGADR. (s.d.). *ETG - Especialidade Tradicional Garantida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/etg-especialidade-tradicional-garantida>

DGADR. (s.d.). *IGP - Indicação Geográfica Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protegida>

DGADR. (s.d.). *Os Produtos Tradicionais Portugueses*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/introducao>

DGADR. (s.d.). *Queijo da Beira Baixa DOP*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/97-queijos-da-beira-baixa-dop-queijo-de-castelo-branco-queijo-picante-da-beira-baixa-e-queijo-amarelo-da-beira-baixa>

DGARD. (s.d.). *Queijo de Azeitão DOP*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/33-queijo-de-azeitao>

DGARD. (s.d.). *Queijo Serra da Estrela DOP*. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/31-queijo-da-serra-da-estrela>

DRAP Centro. (s.d.). *Organizações de Produtores*. <https://www.drapc.gov.pt/servicos/desenvolvimento/op.php>

Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Wine, food, and tourism marketing*, pp. 97-112.

Eren, S. (2017). The consumption of local food in restaurants: a study in Kaş. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1(2), 55-64.

Estrelacoop. (s.d.). Queijo Serra da Estrela DOP. <https://estrelacoop.pt/serra-da-estrela-dop/#queijoserradaestrela>

Ferro, R. (2013). Gastronomia e Turismo cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 2(2).

Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.

Fusté-Forné, F. (2015). Cheese tourism in a world heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*, 2015, vol. 11, p. 87-101.

Fusté-Forné, F. (2016). Cheese tourism: local produce with protected designation of origin in the region of Galicia, Spain. In *Food tourism and regional development* (pp. 242-252). Routledge.

Fusté-Forné, F. (2020). Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26.

Fusté-Forné, F. (2021). Marketing cheese tourism in global times. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6(2), 73-79.

Gaspi, S., & Júnior, C. (2021). *Análise de conteúdo numa perspetiva de Bardin (Metodologia da pesquisa em educação e ensino de ciências)*. Maringá: Gráfica e Editora Massini.

Georgiadou, E. (1995). Marshall McLuhan's 'global village' and the Internet. *Canterbury, Yayimlanmamis, Yu" ksek Lisans Tezi.*, 10.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Gonçalves, C. M. V. (2019). *Análise da Estratégia de Comunicação e Atividade Online dos Municípios Portugueses* (Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade do Minho).

Gonçalves, D. J. R. (2018). *O impacto do conteúdo no engagement do consumidor com as publicações da marca no Facebook: o caso da L'Oréal* (Dissertação de Mestrado em

Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social).

Graviera Naxou P.D.O. (s.d.). *Graviera Naxou P.D.O.* <https://gravieranaxoupdo.eu/en/>

Graviera Naxou P.D.O. (s.d.). *The production process.* <https://gravieranaxoupdo.eu/en/the-production-process/>

Greek Gastronomy Guide. (s.d.). *Basket of Lemnos.* <https://www.greekgastronomyguide.gr/en/geuseis/ouzomezedes/kalathaki-limnou-mezes/>

Greek Gastronomy Guide. (s.d.). *Graviera Naxou.* <https://www.greekgastronomyguide.gr/en/item/graviera-naxou-naxos/>

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Special interest tourism: context and cases. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (eds.) (2001). *Special interest tourism: context and cases*. Brisbane: John Wiley, 307–329.

Ikenaga, M. (2001). The transition of alpine pasture management and the development of ecotourism in Hinterhornbach village, Tyrol, in the Austrian Alps. *Japanese Journal of Human Geography*, 53(6), 556-573.

Jóia, A., & Carvalho, P. (2012). O conceito de produto local, tradicional de qualidade e tipicidade—PLTQT. *Gestão e Desenvolvimento*, (20), 65-90.

Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363.

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal.* DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report.* DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & Gilmore, A. (2016). Digital marketing and food tourism: towards a better understanding of food tourists' engagement. In *CHME (Council for Hospitality Management Education) Conference*.

Kruczek, Z., & Krauzowicz, M. (2016). Turystyka kulinarna na Podhalu. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, (2 (18), 17-33.

Lévy, P. (1998). *A Inteligência Coletiva - Por uma Antropologia do Ciberespaço*. Edições Loyola.

Lorenzo, A. G. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, nº 14,1.

Marreiros, C. I. G. (1997). *O marketing e as denominações de origem e indicações geográficas: O caso da região Alentejo*. (Dissertação de Mestrado em Economia Agrícola, Universidade de Évora).

Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 577-595.

Meta. (s.d.). *Facebook*. <https://about.meta.com/br/technologies/facebook-app/>

Meta. (s.d.). *Sobre Meta*. <https://about.meta.com/br/>

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.

Município de Castelo Branco. (s.d.). *Os nossos queijos*. <https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/sabores-de-perdi%C3%A7%C3%A3o/os-nossos-queijos/>

Município de Naxos e Pequenas Cíclades. (s.d.). *Queijo Naxiano*. <https://www.naxos.gr/naxian-cheese/?lang=en>

Município de Palmela. (2023). *Queijo de Azeitão produzido em Palmela entre os 50 melhores queijos do mundo*. <https://www.cm-palmela.pt/viver/noticias/noticia/queijo-de-azeitao-produzido-em-palmela-entre-os-50-melhores-queijos-do-mundo>

Natário, M. M., Braga, A. M., & Rei, C. (2016). A valorização dos recursos endógenos nos desenvolvimentos dos Territórios Rurais. <https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/3264/1/pluris%20a.pdf>

- Octa & Skift. (2015). The Rise of Food Tourism: Special Report. *Skift Trends Reports*, 1-29.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Pellin, V., Ribeiro, J. C., & Mantovaneli, O. (2016). Contribuições dos produtos tradicionais para o território: a experiência do queijo Serra da Estrela, em Portugal. *Territórios e Fronteiras*, 9(1), 264-284.
- Pereira, M. J. S. (2014). Comunicação Estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4(2), 37-50.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. (4ª ed.) Barcelona: Editorial Ariel.
- Pinto, A. (2013). *Produtos Turísticos: Instrumentos de Desenvolvimento Local. Caso de Estudo – Sardoal* (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Instituto Politécnico de Tomar).
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Editorial Presença.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Ruão, T., Neves, R., & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*. Braga: CECS.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Shank, G. (2002). *Qualitative Research. A Personal Skills Approach*. New Jersey: Merrill Prentice Hall.

- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sousa, L. C. D. (2014). *Património como estratégia de desenvolvimento local: o caso de Arnelas, Crestuma e Lever* (Dissertação de Mestrado em Património e Turismo Cultural, Universidade do Minho).
- Taste Atlas. (s.d.). *About Taste Atlas*. <https://www.tasteatlas.com/about>
- Taste Atlas. (s.d.). *Kalathaki Limnou*. <https://www.tasteatlas.com/kalathaki-limnou>
- THR (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição Turismo de Portugal.
- Tibério, L (1998). Produtos tradicionais: importância sócio-económica na defesa do mundo rural. *1ª Jornadas de Queijos e Enchidos-Produtos Tradicionais*.
- Tibério, L., Cristóvão, A., & Abreu, S. (2008). Microproduções agrícolas e desenvolvimento sustentável em regiões periféricas. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (17), 5-24.
- Tôres, A. (1937). *Como se fabrica o queijo*. Porto: Edição da Enciclopédia da Vida Rural.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural studies*, 23(1), 12-22.
- Turismo do Centro de Portugal. (s.d.). *Queijo Serra da Estrela*. <https://turismodocentro.pt/artigo/queijo-serra-da-estrela/>
- UNWTO. (s.d.). *Gastronomy and Wine Tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Valagão, M. M. (2017). Gastronomia portuguesa. *CULTIVAR-Cadernos de Análise e Prospetiva*, 9, 13-21.

Vareiro, L. M. (2020). Gastronomia Minhota: atração turística e fator de desenvolvimento local?. *Gastronomia e vinhos: contributos para o desenvolvimento sustentável do turismo Estudos de Caso–Brasil e Portugal*, 136.

Visite Piumhi. (s.d.). *Piumhi – Cidade do Queijo Canastra*. <https://visitepiumhi.com.br/trades/piumhi-cidade-do-queijo-canastra>

Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.

Wacek, S. A. M. (2018). *A gastronomia como fator diferenciador na comunicação dos destinos turísticos: o caso do portal Visit Portugal* (Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação, Universidade de Lisboa).

Winckler, M., & Pimenta, M. S. (2002). Avaliação de usabilidade de sites web. *Escola de Informática da SBC Sul (ERI 2002)*. Porto Alegre, 1, 85-137.

Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media?. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*. 3.

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. *Caderno de Educação*, (49), 19-42.

Referências Bibliográficas (Imagens)

APROCAN. (s.d.). *Indicação de Procedência Queijo Canastra* [Fotografia]. <https://queijodacanastra.com.br/indicacao-de-procedencia/>

Cheese Atlas. (s.d.). *Kalathaki Limnou* [Fotografia]. <https://thecheeseatlas.com/cheese-profiles/kalathaki-limnou/>

DGADR. (s.d.). *DOP - Denominação de Origem Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)*. [Imagem]. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-protegida>

DGADR. (s.d.). *ETG - Especialidade Tradicional Garantida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)*. [Imagem]. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/etg-especialidade-tradicional-garantida>

DGADR. (s.d.). *IGP - Indicação Geográfica Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)*. [Imagem]. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protegida>

DGADR. (s.d.). *Queijo da Beira Baixa DOP* [Fotografia]. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/97-queijos-da-beira-baixa-dop-queijo-de-castelo-branco-queijo-picante-da-beira-baixa-e-queijo-amarelo-da-beira-baixa>

Greek Gastronomy Guide. (s.d.). *Queijo Graviera Naxou* [Fotografia]. <https://www.greekgastronomyguide.gr/en/item/graviera-naxou-naxos/>

Município de Penalva do Castelo. (s.d.). *Queijo Serra da Estrela* [Fotografia]. <https://www.cm-penalvadocastelo.pt/visitar/produtos-endogenos/gastronomia-q-queijo-serra-da-estrela/>

Taste Atlas [@tasteatlas]. (2022). *Ranking dos 50 melhores queijos do mundo*. [Imagem] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfCvakkIru7/>

Visit Palmela. (s.d.). *Queijo de Azeitão* [Fotografia]. <https://visitpalmela.pt/saborear/gastronomia/queijo-de-azeitao>

Anexos

Anexo I – Primeiro levantamento das Entidades Produtoras

Tabela 32 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo Serra da Estrela.

Queijo Serra da Estrela		
Nº	Produtores	Município envolvente
1	Estrelacoop - Cooperativa Produtores De Queijo Serra da Estrela, Crl	Celorico da Beira
2	Casa Agrícola dos Arais, Lda	
3	Queijaria Júlio Ambrósio	
4	Américo Manuel Coito	
5	Queijaria Francisco Granjal	
6	Agostinho Saraiva Pais	
7	Joaquim Luís Nunes	
8	Francisco José Cardoso Mendes	
9	Carlos e Fernanda Lopes	Fornos de Algodres
10	Carlos Aires Frias	
11	João Júlio Campos	
12	Isabel Porfírio Marques Reis	Gouveia
13	Queijaria Tradicional da Ângela	
14	Queijaria Madre de Água	
15	Queijaria do Armindo	
16	Quinta de S. Cosme - Soc. Agro-Industrial Unipessoal, Lda	
17	Queijaria Ponte dos Cavaleiros	Mangualde
18	Queijaria Vale da Estrela	
19	Queijaria Quinta da Lagoa	Nelas
20	Quinta da Estaca	
21	Natural da Quinta, Unipessoal Lda	
22	Lucília Rosa Assunção Loureiro	
23	Estrela Artesanal - queijaria Lda	
24	Ancose - Associação Nacional De Criadores De Ovinos Da Serra Da Estrela	Oliveira do Hospital
25	Queijaria dos Lobos	
26	Queijaria dos Lameiras	
27	Queijaria Quinta do Cruzeiro	
28	Queijaria Artesanal Paulo Rogério	
29	Queijaria Ferreira da Estrela	
30	Sabores e Ambientes	
31	Queijaria de Germil	Penalva do Castelo
32	Casa da Ínsua	
33	Queijos Tavares, SA	Seia
34	Sociedade Agro Pecuária Vale do Seia	
35	Quintas de Seia, Lda	
36	Queijos Matias, Lda	
37	Queijaria dos Messias	
38	Queijaria da Eva	
39	Queijaria TI Fatita	
40	Queijaria Nina, Lda - Quinta da Pena	
41	Alfredo & Saraiva - Queijaria Artesanal, Lda	Trancoso
42	Prisca	

Tabela 33 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo de Azeitão.

Queijo de Azeitão		
Nº	Produtores	Município envolvente
1	Vitor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda	Palmela
2	Fernando & Simões - Queijaria Artesanal, Lda	
3	Queijaria da São	
4	Queijos Santiago	
5	Ambiqueijo - Produtos Alimentares, Lda	
6	Associação de Produtores de Queijo do Azeitão (APQA)	

Tabela 34 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo da Beira Baixa.

Queijo da Beira Baixa		
Nº	Produtores	Município envolvente
1	Queijaria Almeida - Indústria E Comércio De Queijo, Lda	Castelo Branco
2	Queijaria Henrique Santiago, Lda	
3	Sabores da Soalheira	
4	APQDCB- Associação dos Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco	
5	Damar - Produtora de Queijos, Lda	Fundão
6	Beiralacte - Laticínios Artesanais Da Beira Baixa, Lda	Penamacor
7	Meimoacoop - Cooperativa Agrícola de Desenvolvimento Rural e Solidariedade, Crl	
8	Sabores da Idanha - Cooperativa De Produtores De Queijo Da Beira Baixa Idanha-A-Nova, Crl	
9	Queijaria Lourenço & Filhos, Lda	Vila Velha de Ródão

Tabela 35 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo de Kalathaki Limnou.

Queijo Kalathaki Limnou		
Nº	Produtores	Município envolvente
1	Limnos Dairy SA MARKAKIS	Lemnos
2	Αγρόκτημα Βίγλα (Fazenda Vigla)	
3	τυροκομείο Χρυσάφη - Hrysafi Dairy(Queijaria Chrysafi)	

Tabela 36 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo Gravieria Naxou.

Queijo de Gravieria Naxou		
Nº	Produtores	Município envolvente
1	ΣΥΜΠΟΣΙΟΝ - ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ ΒΕΛΩΝΗΣ (Simpósio - Queijo Veloni)	Naxos e Pequenas Cíclades
2	Ε.Α.Σ. Νάξου (União das Cooperativas Agrícolas de Naxos)	
3	Οικογενειακό Τυροκομείο Μπαμπούνης (Fábrica de Queijos da Família Babounis)	
4	Τυροκομείο Πιτταράς (Fábrica de Queijos Gravieria Pitarra)	
5	ΤΥΡΟΚΟΜΙΑ ΝΑΞΟΥ - ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ Β. ΚΟΥΦΟΠΟΥΛΟΣ (Queijo Naxos - Emmanuel.V. Koufopoulos)	

Tabela 37 - Primeiro levantamento das Entidades Produtoras do Queijo Canastra.

Queijo Canastra		
Nº	Produtores	Município envolvente
1	Queijo da Santa	Bambuí
2	Moldura de Minas	
3	Morada da Serra	
4	Vale da Bateia	Delfinópolis
5	Vale da Gurita	
6	Vale Encantado	
7	Porto Canastra	
8	Reserva do Lago	
9	Queijaria D'Avó	Medeiros
10	APROCAME - Associação dos Produtores de Queijo Canastra de Medeiros	
11	Barreiro	
12	LH	
13	Ponte Velhano	Piumhi
14	Pedacim da Serra	
15	Dinho	
16	Queijo do Serjão	São Roque de Minas
17	Barão da Canastra	
18	APROCAN - Associação dos Produtores de Queijo Canastra	
19	Beira da Serra	
20	Capão Grande	
21	Capela Velha	
22	Capim Canastra	
23	Don'Antônia	
24	Gurita da Canastra	
25	Jacob	
26	Limeira	
27	Pingo de Amor	
28	Queijo da Júlia	
29	Queijo do Claudío	
30	Queijo do Ivair	
31	Queijo do Mauro	
32	Queijo do Miguel	
33	Queijo do Onésio	
34	Queijo do Zé Mário	
35	Recanto da Canastra	
36	Recanto do Sabiá	
37	Roça da Cidade	
38	Rota do Rancho	
39	Santuário do Mergulhão	
40	São Gerônimo	
41	Sítio Talismã	
42	Tradição da Canastra	
43	Três Irmãs	
44	Trilha da Pedra	
45	Queijos Maria Lúcia	
46	Pingo do Mula	
47	Queijo do Reinaldo	Vargem Bonita
48	Queijo do Zilomar	Tapiraí
49	Queijo Marisa	

Anexo II– Grelhas de análise dos resultados obtidos da Comunicação Municipal no Facebook

Tabela 38 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Serra da Estrela.

Municípios	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Carregal do Sal	Publicações dos eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0
Celorico da Beira	Publicações de eventos	5	11	6	22
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	16	0	0	16
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	4	0	0	4
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	1	1	2	4
	Total	26	12	8	46
	Publicações de eventos	5	4	31	40
	Publicações informativas/notícias	1	0	1	2
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	2	0	0	2

Fornos de Algodres	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	3	3
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	12	0	1	13
	Total	20	4	36	60
Gouveia	Publicações de eventos	2	22	18	42
	Publicações informativas/notícias	4	3	7	14
	Publicações de prémios e distinções	0	0	1	1
	Publicações interativas	0	2	0	2
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	5	0	1	6
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	1	4	6
	Lives	0	10	0	10
	Vídeos/Reels	0	8	6	14
	Total	12	46	37	95
Mangualde	Publicações de eventos	1	2	0	3
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	1	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	2	0	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	1	5	0	6
	Publicações de eventos	0	3	2	5
	Publicações informativas/notícias	1	1	0	2

Manteigas	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	1	4	2	7
Nelas	Publicações de eventos	0	9	2	11
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	1	0	0	1
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	2	0	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	1	11	2	14
Oliveira do Hospital	Publicações de eventos	39	31	21	91
	Publicações informativas/notícias	9	15	7	31
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	1	1	3
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	1	1	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	1	1
	Total	49	48	31	128

Penalva do Castelo	Publicações de eventos	2	6	3	11
	Publicações informativas/notícias	1	4	3	8
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	1	1	2
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	1	0	1
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	3	2	5
	Lives	1	0	0	1
	Vídeos/Reels	0	0	6	6
	Total	4	15	15	34
Seia	Publicações de eventos	16	10	16	42
	Publicações informativas/notícias	5	2	2	9
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	1	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	0	1	2
	Lives	0	22	13	35
	Vídeos/Reels	25	13	5	43
	Total	47	48	37	132
Aguiar da Beira	Publicações de eventos	0	3	2	5
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	0	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	1	0	1
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	1	0	1
	Lives	0	0	0	0

	Vídeos/Reels	0	2	1	3
	Total	1	7	3	11
Arganil	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	3	0	0	3
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	3	0	0	3
Covilhã	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	1	1
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	1	1
	Publicações de datas de celebração	0	1	0	1
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	1	2	3
Guarda	Publicações de eventos	3	4	5	12
	Publicações informativas/notícias	2	0	2	4
	Publicações de prémios e distinções	0	0	1	1
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	1	0	0	1
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	2	2
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0

	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	1	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	1	1
	Total	6	4	12	22
Tábua	Publicações de eventos	2	5	2	9
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	1	0	0	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	1	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	1	2	0	3
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	0	0	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	1	2
	Total	5	9	3	17
Tondela	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	1	0	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	1	0	1
Trancoso	Publicações de eventos	0	9	9	18
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0

	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	1	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	0	1
	Total	0	10	10	20
Viseu	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0

Tabela 39 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo de Azeitão.

Municípios	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Palmela	Publicações dos eventos	31	23	27	81
	Publicações informativas/notícias	2	0	2	4
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	0	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	1	0	2
	Lives	0	2	1	3
	Vídeos/Reels	1	0	2	3
	Total	36	26	32	94

Setúbal	Publicações de eventos	18	13	23	54
	Publicações informativas/notícias	2	1	1	4
	Publicações de prémios e distinções	0	0	1	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	1	0	0	1
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	2	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	21	14	30	65
	Total	42	28	57	127
Sesimbra	Publicações de eventos	0	0	1	1
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	1	1

Tabela 40- Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo da Beira Baixa.

Municípios	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Castelo Branco	Publicações dos eventos	4	8	13	25
	Publicações informativas/notícias	0	0	4	4
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	1	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0

	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	3	1	4
	Lives	2	3	1	6
	Vídeos/Reels	1	2	4	7
	Total	7	17	23	47
Belmonte	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0
Fundão	Publicações de eventos	4	2	11	17
	Publicações informativas/notícias	3	2	0	5
	Publicações de prémios e distinções	1	0	0	1
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	5	3	2	10
	Publicações de datas de celebração	1	0	0	1
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	0	0	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	1	0	0	1
	Total	16	7	13	36
Penamacor	Publicações de eventos	5	14	14	33
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	1	0	1

	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	3	0	3
	Lives	0	1	0	1
	Vídeos/Reels	0	1	3	4
	Total	5	20	17	42
Idanha-a-Nova	Publicações de eventos	2	2	0	4
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	1	0	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	0	1	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	3	3	1	7
Proença-a-Nova	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0
	Publicações de eventos	2	2	1	5
	Publicações informativas/notícias	6	14	12	32
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0

Vila de Rei	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	1	1
	Total	8	16	14	38
Sertã	Publicações de eventos	0	0	4	4
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	4	4
Vila Velha de Ródão	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	1	1	0	2
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	1	1	0	2
	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	3	0	0	3

Oleiros	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	3	0	0	3
Covilhã	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0
Mação	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0

Tabela 41- Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Canastra.

Municípios	Indicadores	2021	2022	2023	Total
BambuÍ	Publicações dos eventos	0	5	6	11
	Publicações informativas/notícias	1	0	0	1
	Publicações de prêmios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	5	5
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	1	0	0	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total		2	5	11
Delfinópolis	Publicações de eventos	0	7	13	20
	Publicações informativas/notícias	1	1	0	2
	Publicações de prêmios e distinções	0	3	1	4
	Publicações interativas	0	3	0	3
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	0	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	2	0	2
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	7	0	7
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total		2	23	14
Medeiros	Publicações de eventos	0	1	3	4
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prêmios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	0	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	1	1

	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	1	1	4	6
Piumhi	Publicações de eventos	0	2	4	6
	Publicações informativas/notícias	0	3	5	8
	Publicações de prémios e distinções	0	1	0	1
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	2	0	3
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	3	0	2	5
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	0	1
	Total	4	9	11	24
São Roque de Minas	Publicações de eventos	0	4	9	13
	Publicações informativas/notícias	0	1	0	1
	Publicações de prémios e distinções	1	0	2	3
	Publicações interativas	0	0	4	4
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	1	0	0	1
	Publicações de datas de celebração	0	0	1	1
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	1	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	2	4	6
	Total	2	7	21	30
	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0

Vargem Bonita	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0
Tapiraí	Publicações de eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0

Tabela 42 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Kalathaki Limnou.

Município	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Lemos	Publicações dos eventos	0	2	4	6
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	1	0	1
	Lives	0	0	0	0

	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	3	4	7

Tabela 43 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação municipal no Facebook do Queijo Graviere Naxou.

Município	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Naxos e Pequenas Cíclades	Publicações dos eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas municipais	0	0	0	0
	Publicações de datas de celebração	0	0	0	0
	Publicações sobre as queijarias	0	0	0	0
	Publicações de presença em eventos/feiras exteriores	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0

Anexo III– Grelhas de análise dos resultados obtidos da Comunicação Produtora no Facebook

Tabela 44 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Serra da Estrela.

Entidade produtora	Indicadores	2021	2022	2023	Total
	Publicações de presença em eventos	1	27	52	80
	Publicações informativas/notícias	13	5	12	30
	Publicações de iniciativas	8	2	4	14
	Publicações de presença em TV	1	0	0	1
	Publicações interativas	1	0	11	12
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	3	1	4

Estrelacoop	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	1	0	1
	Publicações sobre os queijos	0	1	0	1
	Publicações de responsabilidade social	0	2	4	6
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	2	2
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	0	1	1	2
	Publicações sobre cabazes	0	1	0	1
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	3	0	2	5
Total	27	43	89	159	
Queijaria Américo Manuel Coito	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	1	0	0	1
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	1	0	0	1
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	0	0	0	0
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
Publicações sobre campanhas	0	0	0	0	
Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0	

	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	2	0	0	2
Queijaria Madre de Água	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	3	0	3
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	3	5	1	9
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	3	1	0	4
	Publicações sobre o processo de fabrico	1	1	0	2
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	1	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações de celebração de datas comemorativas	0	0	0	0
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	1	0	0	1
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	4	2	0	6	
	Total	12	12	2	26
Queijaria Vale da Estrela	Publicações de presença em eventos	0	5	1	6
	Publicações informativas/notícias	23	8	1	32
	Publicações de iniciativas	1	1	0	2
	Publicações de presença em TV	0	1	0	1
	Publicações interativas	10	3	1	14
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	7	3	1	11
	Publicações de visita à loja física	2	0	0	2
	Publicações sobre a entidade	6	0	1	7
	Publicações sobre os queijos	11	0	0	11

	Publicações de responsabilidade social	2	3	1	6
	Publicações sobre os animais	1	0	0	1
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	3	2	3	8
	Publicações de agradecimento	1	1	1	3
	Publicações de receitas	2	0	0	2
	Publicações sobre datas comemorativas	6	3	2	11
	Publicações sobre cabazes	7	0	0	7
	Publicações sobre campanhas	1	1	0	2
	Publicações de sugestões e dicas	2	0	0	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	3	1	0	4
	Total	88	32	12	132
Quinta da Estaca	Publicações de presença em eventos	3	6	14	23
	Publicações informativas/notícias	19	9	6	34
	Publicações de iniciativas	2	2	1	5
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	31	31	4	66
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	1	1	0	2
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	1	0	1	2
	Publicações sobre os queijos	14	5	0	19
	Publicações de responsabilidade social	1	3	1	5
	Publicações sobre os animais	23	15	0	38
	Publicações sobre o processo de fabrico	4	3	0	7
	Publicações de prémios e distinções	0	1	0	1
	Publicações de agradecimento	3	2	0	5
	Publicações de receitas	1	2	0	3
	Publicações sobre datas comemorativas	4	2	0	6
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	1	0	0	1
	Publicações de sugestões e dicas	2	0	0	2
	Lives	2	0	0	2
Vídeos/Reels	21	20	1	42	
	Total	133	102	28	263

Estrela Artesanal - queijaria Lda	Publicações de presença em eventos	4	6	6	16
	Publicações informativas/notícias	2	5	5	12
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	3	4	0	7
	Publicações interativas	2	1	1	4
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	2	0	0	2
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	1	2	0	3
	Publicações de agradecimento	0	1	2	3
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	2	0	0	2
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	2	0	2	4	
Total	18	19	16	53	
Ancose	Publicações de presença em eventos	1	0	0	1
	Publicações informativas/notícias	16	1	0	17
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0

	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	1	0	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	0	0	0	0
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
	Total	17	2	0	19
Queijaria dos Lobos	Publicações de presença em eventos	8	3	0	11
	Publicações informativas/notícias	20	2	1	23
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	4	0	0	4
	Publicações interativas	11	2	0	13
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	2	2	0	4
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	2	1	0	3
	Publicações sobre os queijos	1	2	0	3
	Publicações de responsabilidade social	0	2	0	2
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	2	1	1	4
	Publicações de agradecimento	2	0	0	2
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	4	1	0	5
	Publicações sobre cabazes	1	0	0	1
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	1	0	0	1	
Total	58	16	2	76	
	Publicações de presença em eventos	0	5	2	7
	Publicações informativas/notícias	0	0	1	1

Queijos Tavares, SA	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	23	13	5	41
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	1	0	1
	Publicações sobre os queijos	20	15	16	51
	Publicações de responsabilidade social	1	0	0	1
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	3	0	3
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	5	8	4	17
	Publicações sobre cabazes	1	0	0	1
	Publicações sobre campanhas	2	2	0	4
	Publicações de sugestões e dicas	10	4	1	15
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	11	24	11	46
	Total	73	75	40	188
Quintas da Seia, Lda	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	13	3	6	22
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	16	2	7	25
	Publicações de visita à loja física	0	0	1	1
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	10	0	3	13
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	1	0	1
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0

	Publicações de receitas	0	2	5	7
	Publicações sobre datas comemorativas	2	2	1	5
	Publicações sobre cabazes	8	8	0	16
	Publicações sobre campanhas	3	3	5	11
	Publicações de sugestões e dicas	1	1	0	2
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	0	1
	Total	53	23	28	104
Queijos Casa Matias, Lda	Publicações de presença em eventos	3	7	1	11
	Publicações informativas/notícias	3	2	0	5
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	1	3	0	4
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	1	0	1	2
	Publicações de agradecimento	0	1	1	2
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	1	1	0	2
	Publicações sobre cabazes	0	1	0	1
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	1	3	0	4	
Total	10	18	3	31	
	Publicações de presença em eventos	0	0	3	3
	Publicações informativas/notícias	0	2	0	2
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0

Prisca	Publicações interativas	2	0	4	6
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	1	1
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	2	2	3	7
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	2	2
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	2	7	3	12
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	2	4	6
	Total	6	13	20	39

Tabela 45 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo de Azeitão.

Entidade produtora	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Vitor Fernandes Queijaria Artesanal, Lda	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	1	1	2
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	1	0	1	2
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0

	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	0	1	0	1
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	1	0	1	2
	Total	2	2	3	7
Queijaria da São	Publicações de presença em eventos	0	1	0	1
	Publicações informativas/notícias	0	1	0	1
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	3	8	0	11
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	1	3	1	5
	Publicações de visita à loja física	0	1	0	1
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	3	13	0	16
	Publicações de responsabilidade social	1	2	0	3
	Publicações sobre os animais	0	2	0	2
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	1	0	1
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	2	3	0	5
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	3	0	3
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	0	1
Total	10	39	1	50	
	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0

Queijos Santiago	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	2	0	0	2
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	47	26	15	88
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	1	0	0	1
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	1	0	0	1
	Publicações de agradecimento	1	0	0	1
	Publicações de receitas	1	2	0	3
	Publicações sobre datas comemorativas	10	12	3	25
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	1	0	1
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	1	3	0	4
Total	64	44	18	126	

Tabela 46 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo da Beira Baixa.

Entidade produtora	Indicadores	2021	2022	2023	Total
	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	3	3	6
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	2	7	9
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	3	0	3

Queijaria Henrique Santiago, Lda	Publicações sobre os queijos	0	6	11	17
	Publicações de responsabilidade social	0	1	0	1
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	1	1
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	0	2	4	6
	Publicações sobre cabazes	0	12	0	12
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	1	0	1
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	2	2	4
	Total	0	32	28	60
Sabores da Soalheira	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	0	0	0	0
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	0	0	0	0	

	Total	0	0	0	0
Beiralacte	Publicações de presença em eventos	0	3	2	5
	Publicações informativas/notícias	2	1	4	7
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	1	0	0	1
	Publicações interativas	2	1	2	5
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	1	0	1
	Publicações de visita à loja física	0	1	1	2
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	1	2	3
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	2	0	0	2
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	1	0	1	2
	Publicações sobre datas comemorativas	3	1	0	4
	Publicações sobre cabazes	8	3	0	11
	Publicações sobre campanhas	0	0	1	1
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	0	0	0	0	
	Total	19	12	13	44
Meimoacoop	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	0	0	0
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	0	0	0
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0

Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
Publicações de agradecimento	0	0	0	0
Publicações de receitas	0	0	0	0
Publicações sobre datas comemorativas	0	0	0	0
Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	0	0	0	0
Total	0	0	0	0

Tabela 47 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Canastra.

Entidade produtora	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Barão da Canastra	Publicações de presença em eventos	2	0	0	2
	Publicações informativas/notícias	5	1	0	6
	Publicações de iniciativas	2	0	0	2
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	13	3	1	17
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	6	1	1	8
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	1	0	0	1
	Publicações sobre os queijos	10	5	0	15
	Publicações de responsabilidade social	2	0	1	3
	Publicações sobre os animais	1	0	0	1
	Publicações sobre o processo de fabrico	2	0	0	2
	Publicações de prémios e distinções	4	3	1	8
	Publicações de agradecimento	1	1	0	2
	Publicações de receitas	1	0	0	1
	Publicações sobre datas comemorativas	5	3	1	9
	Publicações sobre cabazes	1	0	0	1
	Publicações sobre campanhas	4	3	0	7
	Publicações de sugestões e dicas	1	1	0	2

	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	2	1	0	3
	Total	63	22	5	90
APROCAN	Publicações de presença em eventos	4	13	21	38
	Publicações informativas/notícias	30	10	23	63
	Publicações de iniciativas	18	5	12	35
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	22	6	3	31
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	5	1	0	6
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	32	7	7	46
	Publicações sobre os queijos	11	2	0	13
	Publicações de responsabilidade social	5	0	1	6
	Publicações sobre os animais	1	0	1	2
	Publicações sobre o processo de fabrico	4	3	0	7
	Publicações de prémios e distinções	1	2	8	11
	Publicações de agradecimento	6	0	2	8
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	16	12	4	32
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	2	0	0	2
	Publicações de sugestões e dicas	1	0	0	1
	Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	12	2	9	23	
	Total	170	63	91	324
Capim Canastra	Publicações de presença em eventos	0	1	0	1
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	1	0	1
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	1	0	1
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	1	0	1
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0

	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	1	0	1
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	2	0	2
	Publicações sobre datas comemorativas	0	0	0	0
	Publicações sobre cabazes	0	1	0	1
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	0	1
	Total	0	9	0	9
Don'Antônia	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	1	15	16
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	1	1
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	1	6	7
	Publicações de responsabilidade social	0	0	1	1
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	1	1
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	4	4
	Publicações sobre datas comemorativas	0	2	0	2
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	3	3
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	0	0	0
Total	0	4	31	35	
	Publicações de presença em eventos	0	8	0	8

Pingo do Mula	Publicações informativas/notícias	0	15	13	28
	Publicações de iniciativas	0	2	0	2
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	14	3	17
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	2	2	4
	Publicações de visita à loja física	0	2	4	6
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	0	3	5	8
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	1	2	3
	Publicações de prémios e distinções	0	2	3	5
	Publicações de agradecimento	0	2	1	3
	Publicações de receitas	0	4	0	4
	Publicações sobre datas comemorativas	0	17	9	26
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	2	2
	Publicações de sugestões e dicas	0	1	3	4
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	9	6	15
Total	0	82	53	135	

Tabela 48 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Kalathaki Limnou.

Entidade produtora	Indicadores	2021	2022	2023	Total
	Publicações de presença em eventos	1	4	4	9
	Publicações informativas/notícias	10	5	6	21
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	6	4	3	13
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0

Hrysafi Dairy (Queijaria Chrysafi)	Publicações sobre a entidade	1	0	0	1
	Publicações sobre os queijos	12	15	8	35
	Publicações de responsabilidade social	1	0	0	1
	Publicações sobre os animais	7	7	3	17
	Publicações sobre o processo de fabrico	9	5	5	19
	Publicações de prémios e distinções	0	0	1	1
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	2	1	0	3
	Publicações sobre datas comemorativas	2	2	2	6
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	2	5	5	12
	Total	53	48	37	138

Tabela 49 - Grelha de análise dos resultados obtidos da comunicação produtora no Facebook do Queijo Graviereira Naxou.

Entidade produtora	Indicadores	2021	2022	2023	Total
Simpósio	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	0	0	0	0
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	0	1	0	1
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	2	0	0	2
	Publicações sobre os queijos	2	0	0	2
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	0	0	0	0

	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	0	0	0	0
	Publicações sobre datas comemorativas	2	3	0	5
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	0	1	0	1
	Total	6	5	0	11
E.A.Σ. Νόξου	Publicações de presença em eventos	1	9	1	11
	Publicações informativas/notícias	43	42	33	118
	Publicações de iniciativas	9	1	3	13
	Publicações de presença em TV	6	0	0	6
	Publicações interativas	20	16	2	38
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	1	0	0	1
	Publicações sobre a entidade	0	1	0	1
	Publicações sobre os queijos	23	14	9	46
	Publicações de responsabilidade social	1	1	0	2
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	4	1	0	5
	Publicações de prémios e distinções	3	1	0	4
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0
	Publicações de receitas	11	5	2	18
	Publicações sobre datas comemorativas	7	6	5	18
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	1	0	4	5
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
	Lives	0	0	0	0
	Vídeos/Reels	105	154	133	392
	Total	235	251	192	678
	Publicações de presença em eventos	0	0	2	2
	Publicações informativas/notícias	23	27	4	54
	Publicações de iniciativas	0	0	0	0

Fábrica de Queijos Graviera Pitarra	Publicações de presença em TV	4	1	1	6
	Publicações interativas	15	14	13	42
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	3	2	0	5
	Publicações de visita à loja física	1	1	0	2
	Publicações sobre a entidade	2	8	3	13
	Publicações sobre os queijos	31	29	10	70
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	0	0	0	0
	Publicações sobre o processo de fabrico	5	13	7	25
	Publicações de prémios e distinções	15	8	6	29
	Publicações de agradecimento	5	0	3	8
	Publicações de receitas	9	4	6	19
	Publicações sobre datas comemorativas	5	2	3	10
	Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
	Publicações sobre campanhas	0	0	0	0
	Publicações de sugestões e dicas	0	0	1	1
	Lives	0	1	0	1
	Vídeos/Reels	2	2	0	4
	Total	120	112	59	291
Emmanuel.V. Koufopoulos	Publicações de presença em eventos	0	0	0	0
	Publicações informativas/notícias	1	2	2	5
	Publicações de iniciativas	1	5	0	6
	Publicações de presença em TV	0	0	0	0
	Publicações interativas	1	0	1	2
	Publicações de visita para canais digitais/loja online	0	0	0	0
	Publicações de visita à loja física	0	0	0	0
	Publicações sobre a entidade	0	0	0	0
	Publicações sobre os queijos	1	0	0	1
	Publicações de responsabilidade social	0	0	0	0
	Publicações sobre os animais	1	0	0	1
	Publicações sobre o processo de fabrico	0	0	0	0
	Publicações de prémios e distinções	5	5	0	10
	Publicações de agradecimento	0	0	0	0

Publicações de receitas	0	0	1	1
Publicações sobre datas comemorativas	1	0	0	1
Publicações sobre cabazes	0	0	0	0
Publicações sobre campanhas	1	0	0	1
Publicações de sugestões e dicas	0	0	0	0
Lives	0	0	0	0
Vídeos/Reels	2	0	1	3
Total	14	12	5	31