

TURISMO GASTRONÓMICO EM PORTUGAL: FORMAS DE COMUNICAR OS PRODUTOS ENDÓGENOS DA REGIÃO DÃO LAFÕES E ALTO-PAIVA

Cristina Barroco*

Luísa Augusto**

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as formas de comunicação dos produtos endógenos, associados ao turismo gastronómico da Região Dão, Lafões e Alto Paiva (RDLAP). Foram identificados os meios e ações de comunicação usados pelas entidades com responsabilidade na produção, promoção e valorização desses produtos: Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal, Câmaras Municipais, Produtores e Confrarias Gastronómicas. Analisou-se o papel desses meios e ações de comunicação: meios de comunicação online (websites, facebook e blogues) e cartazes dos eventos gastronómicos que se realizam nos cinco concelhos que integram a área geográfica Dão, Lafões e Alto Paiva. A metodologia assenta na análise de conteúdo de carácter quantitativo dos dados recolhidos nos meios de comunicação referidos e qualitativo no que se refere à análise dos cartazes dos eventos gastronómicos. Os resultados obtidos confirmam que nos meios de comunicação online dos Produtores e das Câmaras Municipais, bem como nos cartazes dos eventos, são privilegiados os conteúdos relacionados com a descrição dos produtos endógenos, o que é relevante para a afirmação da identidade gastronómica da RDLAP. Os meios de comunicação utilizados pelas Confrarias disseminam conteúdos mais associados aos eventos confrades.

Palavras-chave: Turismo gastronómico. Comunicação. Entidades promotoras. Produtos endógenos.

GASTRONOMIC TOURISM IN PORTUGAL: COMMUNICATION WAYS OF ENDOGENOUS PRODUCTS OF DÃO LAFÕES AND ALTO-PAIVA REGION

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the communication forms of local products associated with gastronomic tourism in the Region Dão, Lafões e Alto Paiva (RDLAP). The media and communication actions used by entities with responsibility for production, promotion and exploitation thereof are identified: Regional Entity Turismo do Centro de Portugal, Municipalities, Producers and Gastronomic Brotherhood. It has been examined the role of these media and communication activities: online media (websites, facebook and blogs) and posters of gastronomic events that take place in the five municipalities that are part of the geographical area Dão, Lafões e Alto Paiva. The methodology is based on quantitative character content analysis of data collected in these media and a qualitative nature in relation to the analysis of the posters of gastronomic events. The results confirm that the online media of Producers and Municipalities, as well as the posters of the events has privileged content related to the description of local products, which is relevant to the assertion of the gastronomic identity of RDLAP. The media used by Gastronomic Brotherhood spread content associated to confreric events.

Keywords: Gastronomic Tourism. Communication. Promoters. Local products.

TURISMO GASTRONÓMICO EN PORTUGAL: FORMAS DE COMUNICAR LOS PRODUCTOS ENDÓGENOS DE LA REGIÓN DÃO LAFÕES E ALTO-PAIVA

Resumen

El propósito de este artículo es analizar las formas de comunicación de los productos endógenos, asociados con el turismo gastronómico en la región de Dão, Lafões y Paiva (RDLAP). Se identifican y acciones de los medios de comunicación utilizados por las entidades con responsabilidad en la producción, promoción y reconocimiento de estos productos: autoridad de turismo Regional de Portugal Central, autoridades locales, productores y cofradías gastronómicas. Se analiza el papel de estas acciones de comunicación y los medios de comunicación: los medios de comunicación en línea (sitios web, facebook y blogs) y carteles de eventos gastronómicos celebraron en los cinco condados que componen el área geográfica dan Lafões y Paiva. La metodología se basa en el análisis de contenido de carácter cuantitativo de los datos recogidos en los medios de comunicación y de naturaleza cualitativa sobre el análisis de los carteles de eventos gastronómicos. Los resultados obtenidos confirman que los medios online productores y municipios, así como en los carteles de eventos, son privilegiados los contenidos relacionados con la descripción de los productos endógenos, lo que es relevante para la afirmación de la identidad gastronómica RDLAP. Los medios de comunicación utilizado por las cofradías difundir contenido más asociado con el evento confrades.

Palabras clave: Turismo gastronómico. Comunicación. Entidades de promoción. Productos endógenos.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

*She has a PhD in Tourism, a MSc in Management and a BSc in Tourism. She is an Associate Professor at Polytechnic Institute of Viseu (Politécnico Campus, 3504-510 Viseu, Portugal), where she coordinates the bachelor's degree in Tourism. She has participated as a speaker in several tourism conferences. Her research focuses on tourism economics, foreign direct investment, Equestrian Tourism, Food and Wine Tourism. [cbarroco@estgv.ipv.pt]

** She has a PhD in Communication Sciences, a MSc in Business Studies and a BSc in Communication and Consumer Behavior. She is Associate professor invited at Polytechnic Institute of Viseu (Politécnico Campus, 3504-510 Viseu, Portugal), and coordinates the bachelor's degree in Advertising and Public Relations. She has participated as a speaker in conferences. Her research focuses on public relations, tourism and digital communication. [laugusto@esev.ipv.pt]

1 INTRODUÇÃO

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) define 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, que são selecionados em função da sua quota de mercado, do potencial de crescimento e da aptidão e potencial competitivo de Portugal, tendo por base a análise das tendências da procura internacional. Assim, entende-se que as políticas estratégicas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística portuguesa devem privilegiar esses produtos, dos quais se destaca a Gastronomia e Vinhos.

De acordo com a THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006), o turista que procura o produto Gastronomia e Vinhos é motivado pela necessidade de consumo de produtos típicos, bem como pelo aprofundamento do conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um determinado território.

A oferta gastronómica da RDLAP oferece um conjunto de produtos típicos e diferenciadores associados à produção agrícola e animal desse território (produtos endógenos). Estes devem contribuir para o desenvolvimento económico das entidades produtoras, para a criação da marca “gastronomia regional” e para que os residentes e turistas da região possam usufruir de um turismo gastronómico de experiências, pelo que é de todo o interesse proceder à sua identificação, catalogação e comunicação.

Apesar dos cinco concelhos que integram a RDLAP (Oliveira de Frades, S. Pedro do Sul, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela) contarem com excelentes pratos regionais, verifica-se uma inexistente estruturação, que permita oferecer ao turista um produto de qualidade e único.

De acordo com Dougherty e Green (2011, p. 2) tem sido desenvolvida alguma pesquisa sobre o turismo gastronómico, contudo são muito poucos os estudos que se debruçam sobre o papel dos “produtores, donos de restaurantes e consumidores finais na análise”.

O estudo exploratório que se apresenta, pretende identificar e analisar os meios, ações e formas de divulgação dos produtos endógenos, levados a cabo pelas entidades com responsabilidade na produção, promoção e valorização desses mesmos produtos, que definem a identidade gastronómica da RDLAP.

A metodologia utilizada tem por base a análise de conteúdo, através da análise de websites da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e das Câmaras Municipais, da análise de websites, redes sociais (facebook) e blogues das Entidades

Produtoras e das Confrarias Gastronómicas e da análise dos cartazes dos eventos gastronómicos da região.

Este artigo começa com uma revisão de literatura dos conceitos de turismo gastronómico, produtos endógenos e comunicação. Segue-se a apresentação da metodologia utilizada e a análise e discussão dos resultados obtidos. Nas conclusões, enumeram-se alguns contributos do estudo, limitações e pistas para investigações futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Na prossecução do objetivo anteriormente definido, entendeu-se pertinente clarificar 3 conceitos essenciais para este estudo: (1) Turismo Gastronómico, (2) Produtos Endógenos e (3) Comunicação.

2.1 O TURISMO GASTRONÓMICO

De acordo com Correia (2015), de um ponto de vista académico, o turismo gastronómico é designado vulgarmente por “culinary tourism”, “food tourism” ou “gastronomic tourism” e são vários os autores que, ao longo dos últimos anos, têm utilizado estes termos em diferentes contextos. São cada vez mais os destinos que entendem a gastronomia como uma oportunidade de oferecer novos produtos e atividades diferentes para atrair turistas (FERNÁNDEZ, MOGOLLÓN; DUARTE, 2014).

A UNWTO (2012) defende que a gastronomia é um tipo de cultura que deve estar em constante evolução e inovação permanente, de forma a manter a procura e a satisfazer as necessidades dos turistas. Neste relatório apresentado pela UNWTO, os turistas gastronómicos surgem como aqueles que viajam à procura da autenticidade dos lugares através da comida e estão preocupados com a origem e respetiva tipicidade dos produtos. Reconhecem o valor da gastronomia como um meio de socializar, um meio de partilhar a vida com os outros, através da troca de experiências. “Esses turistas gastam mais dinheiro do que a média, são exigentes, apreciadores e evitam a uniformidade da oferta” (UNWTO, 2012, pp. 10-11).

A alimentação, no que toca a uma viagem turística, é um factor essencial, pois faz parte de uma necessidade básica humana, para além de permitir a compreensão e melhor conhecimento da cultura do destino visitado (MARTINS; BAPTISTA, 2010).

Chaney e Ryan (2012) referem que são muitos os autores que chamam a atenção para o importante

papel da comida no Turismo, sendo que, também, Hall e Sharples (2003) identificam a comida como um dos elementos essenciais da experiência turística. O turismo gastronómico e o enoturismo emergiram como importantes áreas de interesse nos estudos turísticos, particularmente em regiões mais rurais (HALL; MITCHELL, 2001; HJALAGER; RICHARDS, 2002).

Para um número considerável destas regiões, o turismo gastronómico pode ser uma forma de gerar receitas e turistas (HALL, 2005). Também para as grandes cidades, o turismo gastronómico pode ser atrativo. Moreira, Mota, Wada e Moreton (2014), afirmam que comer na cidade de São Paulo, no Brasil, pode ser um atrativo turístico e, em relação à gastronomia da cidade, observam-se milhares de restaurantes que servem comidas típicas de todas as regiões do Brasil e de diversos países do mundo.

Para Santos e Henriques (2012), é uma evidência que a Gastronomia tem vindo a ser alvo de estudos que exploram a sua relação com a Cultura e o Turismo. Estes autores tentaram perceber a importância da Gastronomia enquanto elemento identitário do património regional do Sul de Portugal. No mundo moderno, a Gastronomia é, cada vez mais, um componente importante e pode ser um motor de desenvolvimento turístico, em que os destinos usam a sua cozinha e cultura alimentar para aumentar as vantagens competitivas (FROST, LAING, BEST, WILLIAM, STRICKLAND E LADE, 2016).

Também os eventos gastronómicos podem ajudar a desenvolver a atividade turística. De acordo com Getz (2008) os eventos surgem como polos de atração e proporcionam ao turista a possibilidade de usufruir de um turismo gastronómico de experiências. Desempenham, igualmente, um papel crucial na comunicação desses mesmos produtos, no desenvolvimento económico das regiões (NOVELLI, 2006) e na promoção da marca do destino (GETZ, 2008).

Refira-se, contudo, que a pesquisa sobre os eventos gastronómicos tem sido pouco desenvolvida (KIM; SUH; EVES, 2010). Destaque para o estudo desenvolvido por estes autores que analisaram os padrões alimentares dos visitantes dos eventos gastronómicos, tendo em vista compreender a relação entre os traços de personalidade e a satisfação e lealdade.

Mason e Paggiaro (2011) analisaram o papel dos festivais gastronómicos nas emoções e intenções comportamentais dos visitantes de eventos gastronómicos (vinho e comida). Fernández, Mogollón e Duarte (2014) levaram a

cabo uma análise exploratória sobre o perfil do turista de eventos gastronómicos, aplicada a dois eventos consolidados que se celebram na região espanhola da Extremadura. No seu livro "Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets", Hall e Sharples (2008) facultam uma abordagem abrangente dos eventos gastronómicos, avaliando características, problemáticas e casos práticos, recorrendo ao contributo dos estudos de vários autores.

Para Kivela e Crotts (2006) comer é a única forma de atividade turística que gratifica os 5 sentidos: visão, tato, audição, gosto e olfato. Richards (2002) acrescenta que os prazeres sensoriais que a comida proporciona constituem a parte experiencial da experiência turística. Acredita-se, assim, que o produto Gastronomia e Vinhos pode ser uma mais-valia no que concerne ao Turismo de Experiências e ao Turismo Criativo.

Os turistas procuram cada vez mais experiências locais autênticas e originais ligadas intrinsecamente aos lugares que visitam. Tanto a nível nacional como regional, a comida pode ser um elemento único da imagem de marca dos locais e ajudar a criar diferenciação (OECD, 2012).

Segundo Wolf (2006), para o turista gastronómico, a gastronomia e vinhos constitui em si mesmo uma atração para viajar. Este viaja para: ver a performance de um chef de um restaurante importante; comer, beber ou ir a eventos em restaurantes ou bares famosos; comer ou beber em restaurantes e bares locais, difíceis de encontrar; participar em eventos de comida e bebida; procurar ingredientes únicos; realizar uma rota de vinhos; participar em aulas de cozinha, entre outros.

De acordo com a THR (2006), estes turistas procuram atividades onde possam degustar os diversos produtos típicos, aprender os processos de produção e preparação e aprofundar o conhecimento sobre um produto específico (ver tabela 1).

Para Hall (2005), o interesse dos turistas pelos produtos locais pode servir para estimular a consciência local, e ajudar, não só na diversificação e na manutenção da variedade de plantas e animais, mas também pode incentivar o orgulho da comunidade e reforço da identidade e da cultura local. Consumir comida local pode, também, ajudar os turistas a sentirem-se melhor com eles próprios ao saberem que estão a contribuir para a redução de quilómetros, mostrando que se preocupam com os lugares que visitam e ajudam os produtores locais (EVERETT; AITCHISON, 2008).

Tabela 1. Definição do setor de Gastronomia e Vinhos.

Motivação principal	Mercados
Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.	Viagens de descobrimento Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica. Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de G&V.
Atividades	Viagens de aprofundamento
Degustação de diversos produtos. Aprendizagem dos processos de produção. Visitas a atrações turísticas locais.	Visitas mono temáticas cujo objetivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champanha, etc.). Nota: Representa cerca de 5% do total de viagens de G&V.
	Viagens de aprendizagem Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos. Nota: Representa cerca de 15% do total de viagens de G&V.

Fonte: THR (2006).

2.2 Produtos Endógenos

Os produtos endógenos, também apelidados de produtos locais, produtos regionais, produtos típicos ou produtos tradicionais, são os produtos que os turistas gastronómicos querem encontrar, na medida em que são detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção / transformação. Normalmente, são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos.

Por serem originários da RDLAP ou pela sua produção / transformação decorrer nessa mesma região, podem ser considerados como produtos endógenos deste território: o Vinho do Dão; o Vinho de Lafões; a Maçã Bravo de Esmolfe; a Maçã da Beira Alta; o Mirtito; a Framboesa; o Morango; a Laranja; os Frutos secos (avelã, amêndoa, noz, castanha); a Broa de Milho tradicional; a Sopa Seca de Alcofra; a Truta; a Vitela de Lafões; a Carne Arouquesa; o Cabrito da Gralheira; o Borrego Serra da Estrela; o Queijo Serra da Estrela; o Requeijão Serra da Estrela. Como doçaria característica desta região temos: os Pastéis de Vouzela; as Castanhas de ovos de Viseu; o Pastel Viriato de Viseu; as Rotundinhas de Viseu; as Queijadinhas de Oliveira de Frades; os Caladinhos, os Vouguinhas, o Pão-de-ló de Sul e os Doces de Feira (Cavacas). São de referir, também, os enchidos artesanais, o fumeiro: chouriça de carne, morcela, moira, farinheira, alheira, salpicão. A esta lista, podem, ainda, acrescentar-se outros produtos, tais como os cogumelos, os doces, compotas tradicionais e o mel.

Relativamente aos produtos tradicionais de qualidade certificados nesta área, identificam-se 7

produtos tradicionais com classificação de DOP (Denominação de Origem Protegida), sendo 1 produto de origem vegetal (maçã bravo de Esmolfe), 2 produtos de origem animal (carne arouquesa e borrego Serra da Estrela), 2 produtos derivados (queijo e requeijão Serra da Estrela) e os vinhos do Dão e de Lafões. Com a classificação de IGP (Indicação Geográfica Protegida) identificam-se 3 produtos tradicionais de qualidade, sendo 1 produto de origem vegetal (maçã da Beira Alta) e 2 produtos de origem animal (vitela de Lafões e cabrito da Gralheira).

De salientar que a sigla DOP representa um nome reconhecido a nível nacional (DO) ou reconhecido a nível comunitário (DOP) de uma região, de um local determinado ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país; cuja qualidade ou características se devem exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (Artigo 2º, 1.a) do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006).

Por sua vez, a sigla IGP representa um nome reconhecido a nível nacional (IG) ou reconhecido a nível comunitário (IGP), de uma região, de um local determinado, ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (Artigo 2º, 1.b) do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006).

2.3. Comunicação

Para Rand, Heath e Alberts (2003) a gastronomia deve ser identificada e trabalhada como um recurso turístico do destino, pois as experiências gastronómicas influenciam de forma reforçada a identidade de uma nação. Du Rand e Heath (2006) valorizam a comunicação e promoção da gastronomia local e regional, referindo que:

é uma forma eficaz de apoiar e fortalecer o turismo e os setores agrícolas das economias locais através da: preservação do património gastronómico, adicionando valor à autenticidade do destino; ampliando e melhorando os recursos turísticos básicos a nível local e regional, estimulando a produção agrícola (Du Rand; Heath, 2006, p. 6).

Entende-se que as formas de divulgação e de comunicação desenvolvidas pelas entidades com responsabilidade na produção, promoção e valorização do espaço identitário (DREDGE; JENKINS, 2003), dos produtos endógenos, que definem a identidade gastronómica de uma região, desempenham um papel crucial na promoção e valorização desses mesmos produtos, na medida em que dão a conhecer os produtos e as entidades, chamam a atenção, despertam o interesse (LAMPREIA, 1996; LENDREVIE, LINDON, DIONÍSIO; RODRIGUES, 1996) e sobretudo, informam, podendo fomentar a credibilidade e projetar a notoriedade da empresa e dos produtos, contribuindo desta forma, para a construção de uma imagem mais favorável (LAMPREIA, 1992, LENDREVIE et al, 1996).

A imagem é um elemento central no setor do turismo, devido, sobretudo, à intangibilidade da experiência turística, na medida em que possibilita a antecipação dessa experiência, podendo mesmo ser considerada “mais importante do que a própria realidade” (GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002, p. 57) e os meios de comunicação condicionam a produção dessa imagem. Crouch, Jackson e Thompson (2005) referem que a informação disseminada através dos meios de comunicação influencia o sentido e significado das experiências turísticas, tornando-as mais ou menos importantes.

De facto, a promoção e a comunicação, e particularmente, os novos meios de comunicação oferecem grandes oportunidades às empresas e entidades de turismo, assim como aos destinos turísticos (EVANS; PARRAVICINI, 2005). Para estes autores as Tecnologias de Informação e Comunicação “oferecem uma grande vantagem aos destinos mais remotos e periféricos na obtenção de

um maior controle sobre a promoção e imagem do destino e no acesso a novos clientes” (p. 103). Gorman (2005) e Youell e Wornell (2005) salientam a importância de uma comunicação mais regular e precisa por parte das entidades.

Os novos meios de comunicação surgem como um elemento central usado na divulgação dos produtos e destinos turísticos em geral, e do turismo gastronómico em particular. O uso dos novos media permite a disseminação da informação de forma unidirecional e de forma bidirecional, possibilitando a interação e diálogo, promovendo uma maior aproximação dos vários públicos às organizações (BO-SEOB; HYUN-JI; SANG-PIL, 2009; KENT, TAYLOR E WHITE, 2003; KENT; TAYLOR, 1998).

Para entender a forma como a informação é disseminada nos novos meios de comunicação, a perspetiva retórica assume-se como base teórica fundamental no âmbito da comunicação e das relações públicas, na medida em que analisa a capacidade da organização para transmitir mensagens, para se expressar, através das narrativas textuais e visuais (IHLEN, 2002).

Para Toth e Heath (1992, p. XIV) a retórica é o uso da linguagem por vários “interesses competitivos procurando levar os outros a aceitar um ponto de vista de forma mutuamente harmoniosa”. Heath (2000, p. 89) acrescenta que a abordagem retórica ajuda a compreender os processos pelos quais a “informação é descoberta e interpretada, os valores são definidos e colocados em prioridade”.

Para melhor entender o papel do meio de comunicação, a esta perspetiva, deve ser associada a linha interpretativa do dialogismo, aprofundada por Kent e Taylor (1998), incidente nas possibilidades de interatividade e diálogo que o meio de comunicação permite. Estes autores sistematizaram um conjunto de funções dialógicas que devem ser incorporadas nos canais de comunicação online das organizações, tendo em vista comunicar de forma mais ética: informação útil, facilidade de interface, repetição da visita, ligação dialógica e permanência na página.

Mais tarde, Kent (2001; 2011) fala de uma nova retórica dialógica, também trabalhada por Heath (2000), associada aos novos meios de comunicação, assente na riqueza da informação, na prevalência do elemento visual, da imagem, dos recursos multimédia, da fotografia, elementos que seduzem e persuadem pela diversão, e no diálogo.

Esta perspetiva assume particular relevância no presente estudo, já que se pretende compreender que tipo de informação útil sobre os produtos endógenos é disseminada nos canais de comunicação online, se são usados elementos visuais

e multimédia e se há abertura ao diálogo com os públicos por parte das entidades.

Uma das formas de comunicar e promover as regiões, a gastronomia local e os produtos endógenos é através da organização e realização dos eventos gastronómicos (MASON; PAGGIARO, 2012; HALL; SHARPLES, 2008).

Hall e Sharples (2008) referem que muitas zonas rurais intitulam-se como capitais de vários tipos de comida ou gastronomia, sendo esta uma estratégia de diferenciação em relação a outras zonas ou regiões. Para estes autores, os eventos gastronómicos dependem de um mix que inclui objetivos comerciais e não comerciais, um focus nos produtos, bem como no tamanho e público a que se destina.

Mason e Paggiari (2012) desenvolveram um estudo onde propõem uma representação multidimensional dos festivais gastronómicos, compilando três dimensões relacionadas com o ambiente e alguns fatores tangíveis: diversão, conforto e comida. Para os autores, experienciar o evento, através da vivência do ambiente físico e dos estímulos específicos a que o turista está exposto, tem uma influência sobre as emoções dos participantes, proporcionando-lhe momentos de satisfação. Os resultados do estudo de Mason e Paggiari (2012) sugerem que os gestores dos eventos devem prestar atenção às três dimensões referidas, tendo em vista melhorar o evento e permitir uma maior experiência emocional aos participantes, criando uma experiência positiva para os visitantes.

Segundo Hall e Sharpley (2008), a função primária e principal dos eventos gastronómicos é garantir uma posição de destaque aos produtos da região. Assim, importa neste estudo, perceber se os eventos estão focados nos produtos endógenos e na experiência que estes podem proporcionar aos visitantes, através da análise de conteúdo dos cartazes dos eventos gastronómicos.

Desta forma, a comunicação, passando pela correta divulgação desses produtos, quer através da disseminação da informação na web, quer pela organização de eventos gastronómicos, pode contribuir para que a gastronomia da região se afirme como um produto turístico verdadeiramente estruturado e capaz de atrair pessoas, dinamizando a economia desta área geográfica. Pode, igualmente, ajudar a definir o posicionamento e a construir a imagem da gastronomia da RDLAP no mercado nacional e internacional.

Têm sido desenvolvidos alguns estudos que abordam a questão da comunicação no turismo gastronómico, sendo de destacar o trabalho de Rand, Heath e Alberts (2003), sobre o papel do turismo gastronómico no marketing do destino.

No que se refere à comunicação, os autores percebem que é disseminada pouca informação sobre o património gastronómico ou sobre a experiência autêntica relacionada com o turismo gastronómico da região. Boyne e Hall (2004) analisaram o uso da web na promoção de iniciativas de turismo gastronómico em zonas rurais do Reino Unido, considerando que estas são elementos construtores importantes na construção da marca identitária dessas regiões.

Okumus, Okumus e McKercher (2005) desenvolveram um estudo com vista a perceber como dois destinos diferentes, Hong-Kong e Turquia, usam a gastronomia nas suas atividades de marketing, recorrendo a análise de conteúdo de brochuras, livros e websites.

Du Rand e Heath (2006) analisaram a informação contida no material promocional relativo ao turismo gastronómico de África do Sul e concluíram que existe muito pouca informação sobre os produtos gastronómicos, sendo o foco mais voltado para informação publicitária dos restaurantes.

Kim, Yuan, Goh e Antun (2009) analisaram o uso efetivo dos websites no turismo gastronómico. Ab Karim e Geng-Qing-Chi (2010) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de compreender a relação entre a imagem do destino gastronómico de França, Itália e Tailândia e a intenção de visita ao destino e a relação entre as fontes de informação e a decisão de compra do destino. Os resultados do estudo apontaram para a existência de influência das fontes de informação na decisão de compra.

3 METODOLOGIA

Este artigo identifica as formas de promoção, divulgação e comunicação dos produtos endógenos levadas a cabo pelas várias entidades com responsabilidade na valorização desses produtos. Analisa o papel dos meios de comunicação na promoção e valorização dos produtos endógenos e tem em vista identificar e caracterizar as formas de comunicar os mesmos. Devido ao seu relevante papel, na comunicação e afirmação da identidade gastronómica da RDLAP, foram selecionados os meios de comunicação mais usados pela Entidade Regional Turismo do Centro, Câmaras Municipais dos cinco concelhos envolvidos, Entidades Produtoras e Confrarias Gastronómicas.

De facto, de acordo com a legislação, compreende-se que cabe às entidades regionais, às entidades públicas locais “organizar e difundir informação turística” (alínea e, do número 2, do artigo 5º, da Lei nº 33/2013, p. 2912), tendo estas entidades

um importante papel na comunicação da identidade gastronómica das suas respetivas regiões. A promoção e valorização dos produtos endógenos é da responsabilidade, também, das entidades que os produzem e comercializam.

No que concerne às confrarias gastronómicas importa referir que estas surgem como agente de valorização e promoção dos produtos endógenos intimamente associados à gastronomia e vinhos da RDLAP, desempenhando um papel crucial na promoção e dinamização de iniciativas com vista ao desenvolvimento da mesma. Correia (2004) define Confraria como ajuntamentos de indivíduos, conhecedores profundos e autênticos embaixadores, que se movimentam em prol do interesse na defesa e promoção do bem comum.

Assim, pareceu relevante analisar os meios e ações de comunicação das entidades referidas, sendo esta a amostra do estudo. No que diz respeito às entidades produtoras dos produtos endógenos da RDLAP, identificou-se a inexistência de uma base de dados das mesmas, pelo que, houve necessidade de catalogação das entidades produtoras e promotoras desses produtos e respetivos meios e ações de comunicação a analisar.

Para a identificação dos eventos gastronómicos, contactou-se a Turismo Centro de Portugal, analisou-se a sua página de internet, assim como as páginas das Câmaras Municipais dos cinco concelhos que integram a RDLAP. Para tal, recorreu-se a uma metodologia de análise de conteúdo de cariz qualitativo. Analisaram-se, ainda, os guias da Turismo Centro de Portugal: “Acontece no Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões, 2014” e “Guia de Eventos Gastronómicos, 2012-2013”.

Desta forma, o corpus da investigação é constituído pelos websites da Entidade Regional Turismo do Centro (1 entidade) e das Câmaras Municipais (5 entidades); pelos canais de comunicação online (websites, facebook e blogues) das Entidades Produtoras de produtos endógenos (35 entidades) e das Confrarias gastronómicas (8 confrarias) e pela análise dos cartazes dos eventos gastronómicos já realizados nesta área geográfica (21 cartazes).

Como procedimento e técnica de recolha de dados são utilizados os seguintes procedimentos: inquérito por questionário, entrevistas exploratórias e análise de conteúdo.

Para compreender as formas de comunicação utilizadas pelas Entidades Produtoras, procedeu-se à aplicação de um breve inquérito por questionário que pretendia identificar quais as formas de promoção/divulgação dos produtos endógenos: a) página de internet; b) presença em eventos/feiras; c) participação em rotas/roteiros turísticos; d) visitas à exploração; e) comercialização em hotéis/restaurantes/lojas da região; f) Outras formas de promoção/divulgação.

A análise de conteúdo dos websites das Entidades Produtoras teve como base a aplicação de uma grelha de análise, tendo em vista perceber de que forma as entidades dão a conhecer os seus produtos, divulgam as suas iniciativas, dão informações úteis aos públicos e se há abertura ao diálogo por parte das entidades. Tendo como base as premissas da retórica dialógica preconizadas por Heath (2000) e Kent (2001; 2011) e Kent e Taylor (1998), foi construída e aplicada a seguinte grelha de análise:

Tabela 2. Grelha de análise das páginas online das Entidades Produtoras.

Identificação Produtor			
Produtor:			
website:			
Rede social:			
Blogue/Microblogue			
Análise			
Indicadores	Website	Rede social	Blogue / Microblogue
Apresentação da entidade			
Referência aos produtos endógenos			
Fotografias dos produtos			
Referência a Eventos			
Filmes			
Notícias			
Contactos			
Receitas			
Comentários dos públicos			
Partilhas dos públicos			
Conteúdos atualizados			
Links para outras páginas de interesse			
Observações:			

Fonte: Elaboração própria.

Para identificar as práticas comunicacionais das Confrarias, o procedimento iniciou-se com uma pesquisa online do website da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas e dos websites e blogs das Confrarias da RDLAP. Posteriormente, aplicou-se um questionário por correio eletrónico, realizaram-se algumas entrevistas exploratórias por telefone e uma entrevista pessoal. A aplicação do inquérito por questionário, via correio eletrónico, a todas as Confrarias deste território, tinha como objetivo, obter respostas para as seguintes questões:

1. Que produtos são representados pela confraria?
2. Qual é o papel da confraria no aproveitamento e divulgação destes produtos?
3. Que meios de divulgação utilizam?
 - 3.1. Eventos
 - 3.2. Meios escritos (*flyers*, brochuras, panfletos)
 - 3.3. Comunicação para a imprensa (jornais, rádio)
 - 3.4. Internet
4. Costumam organizar eventos?
5. Participam em eventos organizados por outras entidades?
6. Que parcerias têm a nível nacional e internacional?

A análise dos websites e blogs das Confrarias obedeceu a uma análise de conteúdo de carácter quantitativo, através da aplicação de grelhas de análise dos dados.

No que se refere à análise dos cartazes de divulgação dos Eventos Gastronómicos foi feita uma análise de conteúdo de cariz quantitativo e qualitativo. Relativamente à análise quantitativa, esta teve por base a aplicação da seguinte grelha (ver tabela 3):

Tabela 3. Grelha de análise dos cartazes publicitários

Indicadores	Cartaz
Data	
Local	
Contactos	
Organizadores	
Programa	
Referência aos produtos endógenos	
Fotografias dos produtos	
Cores presentes	
Tipo de lettering	
Motivos representados	

Fonte: Elaboração própria.

A análise qualitativa incidu na interpretação dos elementos denotativos representados, das cores presentes, tipo de lettering e motivos.

Como procedimento de análise dos dados, procedeu-se a uma análise descritiva através da distribuição de frequências e a análise qualitativa das interpretações.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos permite identificar alguns pontos fortes e algumas fragilidades nos meios de comunicação online das entidades promotoras do património gastronómico (Turismo Centro e Câmaras Municipais), Entidades Produtoras dos produtos endógenos e Confrarias, bem como nos cartazes dos Eventos Gastronómicos, que de seguida são apresentados.

4.1 Turismo Centro de Portugal

Na página da Turismo Centro de Portugal, no separador da marca territorial “Viseu Dão Lafões” (engloba 14 concelhos, sendo que 5 destes integram a RDLAP), no item “O que comer”, podem encontrar-se 4 categorias, com muito pouca informação, que se transcreve:

- 1) Produtos Regionais (Cabrito da Gralheira (IGP); Maçã da Beira Alta (IGP); Maçã Bravo de Esmolfe (DOP); Vitela de Lafões (IGP);
- 2) Pratos Típicos (Rancho à Moda de Viseu);
- 3) Doçaria (Filhós; Papas de Milho; Leite-creme; Arroz doce; Doces de ovos de Viseu; Castanhas de Ovos de Viseu; Pastéis de Vouzela; Pastéis de Feijão de Mangualde);
- 4) Confrarias (Confraria de Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco (2002)”; Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões (1996); Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo (2006); Confraria Gastronómica do Dão (1997).

Através da análise de conteúdo, foram identificados alguns problemas, dos quais se salientam:

- a) O único prato típico referido é o Rancho à Moda de Viseu. Um prato que qualquer turista que visite a região terá uma grande dificuldade em encontrar, tendo em conta que são muito poucas as cartas dos restaurantes que disponibilizam o mesmo;
- b) Na Doçaria são referidos vários doces representativos da região, contudo não aparece o bolo que mais identifica a cidade de Viseu (o Viriato), nem as Rotundinhas. Este último, embora seja um doce recente, tem uma forte ligação ao crescimento e desenvolvimento de Viseu e ao facto da cidade ter sido conhecida, durante muitos anos, como a cidade com mais rotundas do país.
- c) A informação útil disseminada é escassa e não identificam formas de confeção, tradições, lendas e outros associados à gastronomia desta região.

A brochura oficial da Turismo Centro “Acontece no Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões”, abril, maio,

junho 2014” apresenta uma descrição um pouco mais completa da gastronomia desta região:

“... Da tradição gastronómica fazem parte ricas e saborosas sopas, o rancho à moda de Viseu, o arroz de carqueja, a vitela de Lafões na púcara, o borrego assado no forno a lenha, os torresmos, os carolos ou rolões à Beirão, o cabrito da Gralheira e do Caramulo, o bacalhau ou o polvo à lagareiro, o queijo e o requeijão Serra da Estrela DOP e enchidos soberbos. Na doçaria destacam-se os pastéis de Vouzela, os doces de ovos de Viseu, os pastéis de feijão de Mangualde, as peras bêbedas e, entre muitos outros doces pecados, as queijadinhos de Oliveira de Frades.” (p.26).

4.2 Câmaras Municipais

A análise das páginas web das câmaras municipais dos 5 concelhos, permite identificar uma breve descrição do património gastronómico dos mesmos, sendo de salientar que:

Na página web da Câmara Municipal de Viseu, a gastronomia aparece integrada no separador “Conhecer Viseu”, subseparador “Turístico”. Neste, são inventariadas 8 sopas, uma grande variedade de pratos de peixe e carne e 10 pratos de doçaria. É feita, ainda, a referência aos vinhos do Dão. A cada um destes pratos está associada a receita e algumas curiosidades. A título de exemplo, na inventariação dos bolos “Viriatos” pode ler-se nas curiosidades: “Embora não seja muito longa a sua tradição, é contudo interessante que se tenha elaborado um “doce” ligado à lenda do Caudilho Lusitano e ter-lhe dado a configuração de V”¹.

Na página web da Câmara Municipal de Vouzela, a gastronomia integra o separador “Turismo”, subseparador “Património Gastronómico”. Neste são identificados os pratos mais emblemáticos do concelho, como a Sopa seca de Alcofra, a Vitela de Lafões (ex-libris do concelho) e os Pastéis de Vouzela. É feita, ainda, uma alusão ao vinho verde de Lafões. Não existe qualquer informação adicional sobre modos de confeção ou curiosidades sobre os produtos gastronómicos em questão².

Para encontrar a gastronomia na página web da Câmara Municipal de S. Pedro do Sul, terá de aceder-se ao separador “Visitar S. Pedro do Sul”, subseparador “Gastronomia”, subseparador “O que comer”. Neste, é

elaborada uma brevíssima identificação dos pratos mais afamados, assim como os enchidos, os doces e uma alusão ao vinho de Lafões, com breve descrição, deste último³.

Na página web da Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva, existe alguma dificuldade em encontrar o item “Gastronomia”, tendo em conta que está integrada no separador “Atividades Municipais”, subseparador “Turismo”, subseparador “Gastronomia e Restauração”. Apesar dessa dificuldade, associam à inventariação, fotografias dos pratos, no entanto, não são identificadas formas de confeção ou qualquer outra informação turística pertinente⁴.

Para aceder ao item “Gastronomia” na página web da Câmara Municipal de Oliveira de Frades, terá de consultar-se o separador “Município”, subseparador “Concelho”. Sendo identificados somente cinco pratos, entre os quais a vitela à Lafões e o frango (produtos representativos do concelho). Nos doces, identificam unicamente as “Queijadinhos”⁵.

A análise destes dados permite identificar alguns pontos fracos na comunicação daqueles que são os produtos endógenos dos 5 concelhos da RDLAP, sendo que existe aqui um trabalho muito importante a desenvolver, por parte das câmaras municipais envolvidas. Estas devem disponibilizar um conjunto de informações úteis para os residentes e turistas e que podem passar por uma breve descrição dos pratos, modos de confeção, fotografias, harmonização dos pratos com vinhos da região e curiosidades, tradições e lendas associadas a estes produtos endógenos.

4.3 Entidades Produtoras

Foram identificadas 35 entidades que produzem e comercializam produtos endógenos da região e que se encontram espalhadas pelos cinco concelhos: 15 no concelho de Viseu; 7 no concelho de S. Pedro do Sul; 6 no concelho de Vouzela; 5 no concelho de Oliveira de Frades e 2 no concelho de Vila Nova de Paiva. Foram contactadas, via correio eletrónico, todas as entidades e realizaram-se, também, alguns contactos telefónicos e pessoais. A análise dos dados dos questionários aplicados às entidades produtoras permitiu perceber que os meios de divulgação e de comunicação mais utilizados são a presença em eventos, tais como as feiras ligadas ao setor alimentar e à gastronomia e a internet: website e redes sociais (facebook), como pode visualizar-se na tabela 4.

¹Para mais detalhes, cf. (<http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu/turistico/gastronomia>).

²Para mais detalhes, cf. (http://www.cm-vouzela.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=377).

³Para mais detalhes, cf. (<http://www.cm-spsul.pt/conteudo.asp?idcat=141>).

⁴Para mais detalhes, cf. (http://www.cm-vnpaiva.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=169).

⁵Para mais detalhes, cf. (http://www.cm-ofrades.com/?modulo=conteudos_concelho&link=gastronomia).

Tabela 4. Meios de divulgação das entidades produtoras.

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue			
1	Mirtiwater	Feiras das freguesias e feiras locais	Sim (horários a combinar)	Sim. http://www.mirtiwater.com/ (website inativo)	Não	Sim (nomes confidenciais)	Não mencionou
2	Anita Cabral de Almeida, Unipessoal, Lda.	Não	Sim (para os turistas da casa de Agroturismo)	Não.	Não	Não vende localmente	Não mencionou
3	Laoberry-Associação de Produtores de Pequenos Frutos de Lafões (mais de 40 associados)	Não	Não têm exploração	Sim. http://www.laoberry.com https://www.facebook.com/pages/Laoberry/1393661380871009?fref=ts	Não	Não vende localmente	Contactos diretos com clientes
4	SABERLIVRE LDA	Feiras: Quinta de Serralves, algumas feiras medievais, Feira de São Mateus e outras	Estão prestes a divulgar horários de visita à Queijaria	Sim. https://www.facebook.com/pages/SaberLivre-Lda/727507797303319?sk=timeline&ref=page_internal	Não, mas gostaria	Grande Hotel das Termas das Felgueiras, Taberna da Milinha e algumas lojas	Facebook, flyers, rótulos, provas, percerias com produtores (vinho) (azeites)
5	Mirtilafoes	Não informou	Não	Sim. http://mirtilafoes.com/ https://www.facebook.com/Mirtilafoes	Não	Não informou	Não mencionou
6	Bioterris - Agricultura, Comércio e Serviços, Lda.	Meia Maratona Douro Vinhateiro; "Portugal Sou Eu" no Mercado de Natal em Viseu; II Grande Prova de Vinhos da Udaca; II Certame Gastronómico do Misco de Aguiar da Beira; Sial Paris; Expo Demo; Feira de São Mateus; Festas da Freguesia de Cota; Verão total; Prove Lafões; Bolsa de Turismo de Lisboa; SISAB 2014	Sim	Sim. http://bioterris.com/ https://www.facebook.com/Bioterris	Não	Não	Revista Business Portugal, Brochuras
7	Bynatura Alexandra Balula	Sim. Feirinhas ligadas à gastronomia em Viseu: "Outono Quente", "Mercado de Lavradores"	Sim. Escolas	Sim. https://pt-br.facebook.com/bynaturas	Não	Não informou	Flyers com ficha técnica do produto.
8	Quinta da Eira Velha	Não informou	Não	Sim. http://quintadaeiravelha.com.sapo.pt/index.html	Não	Não informou	Não mencionou
9	Terrasaltas - Indústrias Agro-alimentares, Lda.	Não informou	Não	Sim. http://www.terrasaltas.pt/	Não	Não informou	Catálogo de produto online
10	Frueat	Sim, pontualmente.	Não. Mas na nova unidade industrial vão possibilitar visitas.	Sim. http://frut.pt/ https://pt-pt.facebook.com/FruitWorld	Ainda não	Estão representados pelos distribuidores com expositores.	Campanhas de rua

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 4. Meios de divulgação das entidades produtoras (continuação).

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet Website / rede social / blogue	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
11	Frulafões	Ainda não	Não	Sim. https://www.facebook.com/frulafoes2012/photos_stream?tab=photos	Não	Não	Não têm mais nada desenvolvido.
12	Furutsu-Comércio de Frutas, Lda.	Não informou	Não	Sim. https://pt-pt.facebook.com/Furutsu		Não informou	Não mencionou
13	Nova Geração - Grupo Cultural e Recreativo das Maías	Pequenas Feiras da região	Não	Sim. https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts	Não	Não	Elaboram flyers especificamente para Feiras pontuais. Têm página de facebook: https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts
14	Fumeiros Florindo - Carnes e Enchidos de Lafões, Lda.	Não informou	Não	Página web e facebook. www.fumeiroflorindo.com/ https://www.facebook.com/FumeiroFlorindoOF?fref=ts	Não	Não informou	Não mencionou
15	RitualTTerra, Lda.	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
16	Almeida e Vale, Lda.	Feiras Locais; Feira de S. Mateus...	Sim (a pedido)	Não	Não	Durante algum tempo venderam para o Restaurante Muralha da Sé	Durante algum tempo vendiam no Mercado Municipal
17	Salsicharia Fumeiros Tradicionais Alto Paiva, Lda.	Não informou	Não	Página web e facebook. www.fumeiroterrasdemo.pt https://www.facebook.com/fumeiros.terras.do.demo	Não informou	Não informou	Não mencionou
18	Maria Eduarda Martins	Pequenas Feiras; Eventos locais; Mercado semanal de S. Pedro do Sul	Não	Não	Não	Não	Não mencionou
19	Rosa Maria Arede	Pontualmente numa ou outra Feira da zona: Festival da Sopa Seca	Não para turistas, mas pensa organizar para alunos de escolas primárias, para que conheçam e provem o mirtilo	Não tem página oficial, mas tem página de facebook. https://www.facebook.com/pages/Mirtilos-Arede/1452349425013384?fref=ts	Não	No Restaurante do qual é proprietária "Casa Arede" tem mousse de mirtilo; mirtilos simples e salada de fruta com mirtilo	Incita à venda através do facebook mirtilo arede e do facebook do restaurante (café arede)
20	André Filipe Almeida Oliveira	Não informou	Não	Não	Não informou	Não informou	Não mencionou
21	Rita Maria Ramos Loureiro Antunes	Não	Ainda não fazem, mas disponibilizam-se a fazer com marcação prévia	Página em construção	Não, mas achou a ideia interessante	Não	Não mencionou
22	Cláudia Santos Almeida	Não	Não	Não	Não	Não	Mostras desenvolvidas através da Lafoberry
23	Quinta do Paço de Lourosa	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
24	VouzelPasteis, Lda.	Não informou	Não	Não	Sim	Não informou	Não mencionou
25	David Manuel Rodrigues Fonseca	Não	Não têm, mas acham interessante e estão disponíveis	Não	Não	Não	Não mencionou

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 4. Meios de divulgação das entidades produtoras (continuação).

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue			
26	Quinta dos Caibrais	Não	Sim, para os hóspedes.	Sim. http://www.quintadoscaibrais.pt/quintadoscaibrais/index.php . A página da internet é só para a casa de agroturismo.	Não	Não	Não
27	Castanea Sativa	Não informou	Não	Sim. http://castaneasativa.com/	Não	Não informou	Colaboração na maior ação de reflorestação Ibérica de 2014. Colaboração no programa "Vamos florestar Vouzela".
28	Fumeiros Montemuro, Lda	Sisab 2015 em Lisboa: Intergal-Batalha; Feira da Agricultura Santarem, entre outros	Sim	Página web e facebook. www.facebook.com/fumeiros.montemuro www.fumeirosmontemuro.com	Não	Não	Página de facebook
29	Quinta da Caldeiroa	Não	Só houve visitas pontuais de escolas.	Não	Não	Não	Autocolantes que distribuem pontualmente pelas aldeias.
30	Carlos Ramos	Não	Não	Não	Não	Não	Não mencionou
31	José Manuel Fajardo de Lemos Cardoso	Não	Não	Sim	Não	Não	Não mencionou
32	João Alexandre Almeida Rodrigues	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
33	José Pereira Ferreira	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
34	Sociedade Agrícola Quinta do Vilar	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
35	Cristina Lourenço	Eventos locais e regionais	Não	Não	Não	Não	Não mencionou

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Estas entidades produzem variados produtos:

- Frutas (morango, mirtilo, framboesa, groselha, maçã, pera, avelã, castanha, amêndoa);
- Licores (mel, tangerina), Mel, Doces (bolinhos de noz, torrinhos), Pasteis (pasteis de Vouzela) e Compotas (doces de abóbora, doces de abóbora com noz, doce de maçã, doce de cogumelos);
- Cogumelos e Conservas de cogumelos;
- Carne e Fumeiro (borrego, chouriço de carne, chouriço, morcela, farinheira, alheiras, bacon tradicional, salpicão do lombo, salsichas de churrasco, presunto);

- Laticínios (queijo de ovelha Serra da Estrela, requeijão Serra da Estrela, queijo curado, queijo de cabra, leite de cabra);
- Azeite, vinagre e molhos.

Muitos destes produtores têm venda direta na própria exploração ou num posto de venda criado para o efeito, a restante produção é vendida para a região, para o país e em alguns casos têm já uma distribuição internacional.

Em termos de exploração turística, praticamente nenhum dos produtores tem visitas organizadas à exploração, contudo, alguns recebem visitas (a pedido) e os restantes demonstraram grande interesse em vir a realizá-las no futuro.

Das 35 entidades produtoras, 17 têm a sua presença online (48,57%), 8 entidades têm website e perfil na rede social facebook, 3 têm apenas website e 6 produtores só tem facebook. A análise dos websites das entidades produtoras partiu de uma análise de conteúdo de carácter quantitativo, através da aplicação de uma grelha de análise.

Pretendia-se perceber de que forma as entidades dão a conhecer os seus produtos, divulgam as suas iniciativas e dão informações úteis aos públicos. As formas de divulgação online das entidades produtoras desempenham um papel crucial na promoção dos produtos endógenos, na medida em que, dependendo da forma como gerem os conteúdos das suas páginas web, podem despertar o interesse dos públicos, criando uma relação mais próxima entre esses e as entidades.

Da análise dos dados, percebe-se que os websites, na sua maioria, têm um design atractivo, com cores vivas e alusivas aos produtos de cada entidade. No entanto, no que se refere à disseminação da informação, dos 11 websites analisados, verificou-se que são privilegiados os conteúdos relacionados com a apresentação da entidade e os seus respetivos contactos (11 websites), com a descrição dos produtos endógenos e com a publicação de fotografias (10 websites). Nos websites analisados, não se verificou a existência de interação com os públicos, através da partilha de comentários ou outros conteúdos.

Apenas 3 entidades disponibilizam receitas, sendo este um indicador importante no que se refere à repetição da visita à página destas entidades. Com exceção dos websites da Bioterris e Fumeiros Terras do Demo, os websites das outras entidades produtoras são mais estáticos, limitam-se à informação base da entidade e dos seus produtos.

Por vezes, não fazem referência à entidade, como por exemplo o website da Frueat, que valoriza sobretudo a informação do produto. Na grande maioria, os websites não indicam informações úteis como o horário de funcionamento. No que se refere à disponibilização da informação em outras línguas, apenas 4 websites o fazem (4 estão disponíveis em língua inglesa, 2 acrescentam o espanhol e o alemão, 1 acrescenta o francês e o italiano).

Este é um item que deverá ser trabalhado pelas entidades produtoras, tendo em vista uma melhor comunicação internacional. As redes sociais, designadamente o facebook, são o meio de comunicação mais utilizado, na medida em que 14 entidades produtoras utilizam o facebook. De uma forma geral, o perfil de facebook das entidades analisadas é mais dinâmico, interativo e disponibiliza mais informação útil do que os websites das mesmas entidades. Os conteúdos mais disseminados estão relacionados com a apresentação da entidade (11

websites) e os seus respetivos contactos (10 perfis), com a descrição dos produtos endógenos (14 entidades) e com a publicação de fotografias (30 perfis facebook) e de anúncios de eventos (10 entidades).

De uma forma geral, os perfis das entidades no facebook são mais dinâmicos, com conteúdos mais diversificados e com mais interação, pois 10 perfis de rede social facebook têm comentários dos públicos.

4.4 Confrarias Gastronómicas

Entendeu-se, também, pertinente compreender as dinâmicas comunicacionais das Confrarias da RDLAP como agentes promotores, bem como o seu papel na promoção, comunicação e valorização dos produtos endógenos. A aplicação de um inquérito por questionário, permitiu perceber que para além dos eventos organizados e em que as Confrarias participam, um outro meio de comunicação utilizado é a internet, através dos websites, redes sociais (facebook) ou blogues. Assim, apresenta-se de seguida, uma análise dos conteúdos destes meios utilizados pelas Confrarias.

A análise de conteúdo dos meios de divulgação online das 8 Confrarias permitiu perceber que a informação útil disponibilizada, na grande maioria dos casos é reduzida. Apenas 2 entidades têm website e perfil de facebook. Uma entidade tem blogue e facebook. Poucas são as confrarias que têm página de website. Só 3 confrarias, a Confraria dos Gastrónomos de Lafões, a Ordem Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão e a Academia Gastronómica e Cultural da Caça dispõem de website, embora o website da segunda entidade apresente fragilidades no que se refere à disseminação de informação útil. Seis das entidades têm perfil de facebook, sendo de salientar a página da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões, que apresenta uma maior diversificação de conteúdos.

No que se refere aos blogues, importa dar como exemplo, o blogue da Confraria de Saberes e Sabores "Grão Vasco", pois apresenta as iniciativas e práticas desenvolvidas de forma contínua.

Considera-se que deveria haver disseminação de mais informação útil em relação aos produtos promovidos por estas entidades, bem como no que diz respeito às iniciativas desenvolvidas. Para a gestão estratégica de relações entre a organização e os vários públicos, há necessidade de orientar a comunicação online.

Deve salientar-se o dinamismo da Confraria de Saberes e Sabores "Grão Vasco", da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões e da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo, no

que diz respeito à gestão de conteúdos, na medida em que disponibilizam mais dados informativos. Relativamente aos conteúdos disseminados nos meios online referidos, importa salientar que as Confrarias privilegiam a divulgação dos eventos em que participam e que organizam, publicando fotografias dos mesmos. Não se verifica uma preocupação tão grande com a informação dos produtos endógenos, receitas e tradições associadas a estes produtos.

Para Scott (2008) as empresas devem conceber os seus sites de uma forma dinâmica: destacar na homepage as notícias mais relevantes; acrescentar posições da entidade sobre diversos temas; desenvolver temas para cada uma das audiências; criar mensagens persuasivas e falar ao Mundo diretamente. Uma melhor gestão de conteúdos nos três meios online referidos pode levar a um maior reconhecimento do papel das Confrarias na promoção e divulgação dos produtos endógenos, conferindo uma maior credibilidade às dinâmicas por elas desenvolvidas, permitindo a construção de uma imagem mais favorável.

4.5 Eventos Gastronómicos

Por fim, analisam-se os eventos de carácter gastronómico que decorrem nos 5 concelhos da RDLAP e as formas de comunicação dos mesmos. São várias as ações promovidas anualmente neste território, por iniciativa das mais diversas entidades e/ou empresas, muitas das vezes integradas em importantes celebrações, que constituem polos de atração para turistas e fator de animação para residentes.

Esta investigação permitiu identificar 30 eventos gastronómicos e concluir que o concelho que mais eventos tem dinamizado é Vila Nova de Paiva (10 eventos/ano), surgindo Oliveira de Frades como o concelho com menos eventos gastronómicos (2 eventos/ano), São Pedro do Sul, Viseu e Vouzela apresentam 6 eventos/ano, respetivamente. O evento Feira da Laranja ocorre em dois concelhos, embora em alturas distintas: Oliveira de Frades (junho) e S. Pedro do Sul (maio). Eventos alusivos ao produto Feijão, também ocorrem em dois concelhos: S. Pedro do Sul (setembro) e Vouzela (junho). Eventos alusivos à Vitela de Lafões ocorrem em Vouzela (Festival Gastronómico da Vitela em maio e Feira da Vitela em junho) e S. Pedro do Sul (maio).

Em termos temporais, pode concluir-se que os meses que apresentam a maior concentração de eventos são maio (4), junho (4), julho (5) e agosto (4) e os meses com o menor número de eventos são janeiro

(0), setembro, novembro e dezembro (1 evento) e outubro (2 eventos).

Estes eventos, se bem trabalhados, podem ajudar a inventariar, valorizar, salvaguardar e promover o receituário da RDLAP, garantindo o seu carácter genuíno e promovendo o conhecimento e fruição por todos. Contudo, entende-se que estes eventos devem desenvolver-se de modo mais sistemático e consistente, valorizando o potencial económico que podem representar. Deverá, também, ser tida em consideração a época do ano mais aconselhável, tendo em conta o produto que se pretende promover.

A maioria dos eventos tem uma duração muito limitada, que varia entre 1 e 3 dias (entre sexta-feira e domingo), no entanto, destaca-se o evento dinamizado pelo Município de Vila Nova de Paiva “Mostra Gastronómica Sabores da Época em Terras do Demo”, por desenvolver várias temáticas em diferentes épocas do ano, de acordo com os produtos endógenos da região (Cozido à Regedora em fevereiro; Carneiro/borrego em agosto; Relão e abóbora em outubro; Coelho em dezembro e janeiro; Cabrito em abril).

As Câmaras Municipais aparecem aqui como principais organizadoras / promotoras dos eventos, contudo ressalva-se pontualmente a intervenção das Confrarias, das Associações Culturais e de Solidariedade, das Uniões de Freguesias e Juntas de Freguesias, das Escolas Profissionais, dos Clubes Desportivos, da AHRESP (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal), da ADDLAP (Associação de Desenvolvimento Dão Lafões e Alto Paiva) e de alguns Privados (Campoaves, Restaurantes, entre outros).

Detetou-se que alguns eventos gastronómicos tiveram uma única edição, contudo, são vários os eventos que possuem um carácter regular (Feira da Vitela de Lafões em Vouzela – 17ª edição; Festa da Castanha e do Mel em Macieira do Sul – 16ª edição; Feira da Laranja em Sejães – 14ª edição; Festival da Broa em S. Pedro do Sul – 11ª edição).

A pesquisa que permitiu a caracterização dos eventos levou, também, ao reconhecimento de que o cartaz publicitário é um dos meios de comunicação mais utilizados para a divulgação dos mesmos. Assim, procedeu-se a uma análise dos motivos e temas dos cartazes (21), tendo em vista perceber de que forma os eventos são comunicados e se o tema projetado remete para a identificação dos produtos endógenos da RDLAP.

Os três últimos indicadores: cores presentes, tipo de lettering e motivos representados dizem respeito a uma análise qualitativa, pois foram sujeitos à interpretação das autoras do presente estudo.

Os dados resultantes da análise de conteúdo permitem perceber que, de uma forma geral, os cartazes analisados fazem referência às datas, locais do evento e às entidades envolvidas na organização dos mesmos. Em alguns casos, os cartazes não apresentam o programa do evento, contudo fazem alusão à temática.

A pesquisa e análise dos meios de divulgação dos eventos gastronómicos permitem concluir que, no que diz respeito à comunicação através do cartaz publicitário, são promovidos os produtos endógenos, pois na sua maioria estão representados os motivos a eles associados, o que é relevante para a afirmação da identidade gastronómica da RDLAP. Contudo, considera-se que os eventos deveriam ser divulgados em outros meios e canais, designadamente através da internet.

Cada evento deveria ter uma página web e possuir um perfil numa rede social, pois só desta forma, serão comunicados a nível nacional e internacional, atraindo mais pessoas e conquistando uma maior notoriedade no mercado gastronómico e turístico. A comunicação com a imprensa também se revela uma necessidade, tendo como objetivo uma maior projeção mediática. De referir que, dos vários eventos gastronómicos analisados, num total de 30, somente um possui página web, o evento Prove Viseu Dão Lafões que acontece na cidade de Viseu (<http://www.proveviseudaolafoes.com/>).

5 CONCLUSÃO

A revisão de literatura levada a cabo permitiu concluir que o turista gastronómico viaja à procura da autenticidade dos lugares, através da comida e da bebida, começando já a demonstrar uma grande preocupação com a origem dos produtos. Estas viagens servem, não só para comer e beber, mas para conhecer as regiões através desses atos, permitindo descobrir formas de confeccionar e de viver distintas do habitual. As tradições e histórias ganham aqui um especial enfoque, que as empresas turísticas devem aproveitar e desenvolver, com vista a proporcionar experiências autênticas e inesquecíveis.

A investigação desenvolvida permitiu concluir que apesar da RDLAP contar com excelentes produtos e pratos regionais, verifica-se, ainda, uma inexistente estruturação que permita oferecer ao turista um produto de qualidade e único. Apesar da qualidade dos produtos já referida, a informação disponibilizada sobre a oferta gastronómica é incipiente e, por vezes, torna-se difícil conseguir encontrar os produtos e/ou os pratos ditos tradicionais.

Notam-se fragilidades de informação e comunicação da região como destino de gastronomia, bem como dos produtos endógenos em geral. Verifica-se que existem debilidades no que se refere à disseminação de informação útil nos meios online utilizados pelas Entidades Produtoras e Confrarias. Há, igualmente, pouca informação nos websites, percebendo-se uma fraca utilização dos meios de comunicação/divulgação por parte destas Entidades.

Os dados deste estudo revelam que existe uma gastronomia e produtos endógenos sem uma identidade projetada, bem como uma falta de coordenação entre os concelhos relativamente à organização dos eventos. Assim, é de reconhecer a existência de uma dificuldade de afirmação de uma marca identitária da gastronomia.

Apesar das várias iniciativas desenvolvidas que visam a promoção dos produtos endógenos e da gastronomia da RDLAP, estas necessitam de ser melhor comunicadas, divulgadas, trabalhadas, importando desenvolver um calendário de eventos que chegue a todos (turistas e residentes). Percebe-se, também, que alguns dos eventos gastronómicos não estão bem enquadrados em termos de calendarização e que a maioria tem uma duração muito limitada (variam entre um dia e um fim-de-semana), o que raramente origina dormidas na região. É necessário que estas iniciativas promovam a diferenciação regional e a criação de rotas de produtos endógenos trabalhados de forma inovadora e original.

O presente estudo é um contributo para o aumento da pesquisa que integre a comunicação e o turismo gastronómico, pois apesar de já ter sido desenvolvida alguma investigação, ainda é escassa, sobretudo no que diz respeito à comunicação na World Wide Web (KIM et al, 2009).

A principal limitação deste estudo prende-se com a inexistência de uma base de dados das entidades produtoras dos produtos endógenos da RDLAP, o que dificultou a sua caracterização. É de salientar, ainda, o contributo prático deste estudo para os diferentes intervenientes responsáveis pela comunicação e divulgação dos produtos endógenos e da identidade gastronómica da RDLAP.

Em investigações futuras seria muito interessante desenvolver um estudo que permitisse avaliar a imagem de marca e notoriedade que têm os consumidores sobre a Gastronomia da região. Para isso será necessária a aplicação de inquéritos por questionário a consumidores (residentes e turistas) dos cinco concelhos que integram a RDLAP. Certamente, os resultados obtidos iriam permitir identificar os atributos considerados mais importantes, assim como os pontos fortes da região que ajudariam à criação da marca "Gastronomia Regional Dão Lafões e Alto Paiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB KARIM, S., & CHI, C. G. Q. Culinary tourism as a destination attraction: *An empirical examination of destinations' food image*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555, 2010.
- BO-SEOB A., HYUN-JI, D., & SANG-PIL, H. Effects of dialogic functions of websites on organization public relationships. *Korea Journalism Review*, 4(2), 61-85, 2009.
- BOYNE, S., & HALL, D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 80-92, 2004.
- CHANEY, S. & RYAN, C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318, 2012.
- CORREIA, A. J. G. M. Turismo Gastronómico, a gastronomia como forma de atracção turística. O caso da cidade de Lisboa, em N. Santos e F. Cravidão, *Gastronomia e Vinhos – do turismo de experiência à experiência pelo turismo*, CEGOT, Minerca, Coimbra, 107-129, 2015.
- CORREIA, C. *A Importância das Confrarias Báquicas e Gastronómicas na Promoção Turística*. Edição: Câmara Municipal de Sernancelhe, Confraria de Saberes e Sabores da Beira – “Grão Vasco”, 2004.
- CROUCH, D., JACKSON, R., & THOMPSON, F. *The media and the tourist imagination: converging cultures*. New York: Routledge, 2005.
- DOUGHERTY, M. L., & GREEN, G. P. Local food tourism networks and word of mouth. *Journal of Extension*, 49(2), 1-8, 2011.
- DREDGE, D. & JENKINS, J. (). Destination Place Identity and Regional Tourism Policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407, 2003.
- DU RAND, G. E., & HEATH, E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234, 2006.
- EVANS, G. & PARRAVICINI, P. *Exploitation of ICT for Rural Tourism Enterprises: The Case of Aragon, Spain*. Rural tourism and sustainable business, 103-118, 2005.
- EVERETT, S. & AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167, 2008.
- FERNÁNDEZ, J. A. F., MOGOLLÓN, J. M. H. & DUARTE, P. A. O. Un análisis exploratorio sobre el perfil del turista de eventos gastronómicos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(2), 341-350, 2014.
- FROST, W., LAING, J., Best, G.; WILLIAMS, K., STRICKLAND, P., LADE, C. *Gastronomy, Tourism and the Media*, Channel View Publications, 2016.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G., & GARCIA, H. C. Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78, 2002.
- GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428, 2008.
- GORMAN, C. Cooperative Marketing Structures in *Rural Tourism: The Irish Case*. *Rural tourism and sustainable business*, 121-136, 2005.
- HALL, C. M. *Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development*, em D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (eds), *Rural Tourism and Sustainable Business*. Toronto: Channel View Publications, 137-149, 2005.
- HALL, C. M. & MITCHELL, R. *Wine and Food Tourism*, em N. Douglas, N. Douglas and R. Derret (eds), *Special Interest Tourism: Context and Cases*. Brisbane, Australia: John Wiley & Son, 307-329, 2001.
- HALL, C. M. & SHARPLES, L. *The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste*, em Hall et al., *Food Tourism Around the World*, Elsevier, Oxford, UK, 1-24, 2003.
- HALL, C. M., & SHARPLES, L. Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. Routledge, 2008.
- HEATH, R. L. A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91, 2000.
- HJALAGER, A. & RICHARDS, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002.
- IHLEN, Ø. Rhetoric and resources: notes for a new approach to public relations and issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 259-269, 2002.
- KENT, M. L. Managerial rhetoric as the metaphor for the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 359-375, 2001.
- KENT, M. L. Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 550-559, 2011.
- KENT, M. L., & TAYLOR, M. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334, 1998.
- KENT, M. L., TAYLOR, M., & WHITE, W. J. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63-77, 2003.
- KIM, Y. G., SUH, B. W., & EVES, A. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226, 2010.
- KIM, Y. H., YUAN, J., GOH, B. K., & ANTUN, J. M. Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64, 2009.
- KIVELA, J. & CROTTS, J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377, 2006.
- LAMPREIA, J. M. *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editora, 1992.
- LAMPREIA, J. M. *Técnicas de Comunicação*. Mem-Martins: Publicações Europa América, 1996.
- LEI nº 33/2013, de 16 de maio - estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental. Diário da República, nº 94, série 1: 2912-2921.

- LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. Mercator – *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1996.
- MARTINS, U. & BAPTISTA, M. M. A gastronomia portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(2), 633-644, 2010.
- MASON, M. C.; PAGGIARO, A. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336, 2012.
- MOREIRA, A. G., MOTA, A. M. G., Wada, E. K., Moreton, F. A. A gastronomia inserida na Virada Cultural em São Paulo, Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(1), 45-56, 2014.
- NOVELLI, M. Eventos de Enoturismo: Apulia e Itália, em Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, Drummond, S. & McMahon_beattie, U. *Gestão de Festivais e Eventos*. São Paulo: Roca, 2006.
- OECD *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 2012.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F., & MCKERCHER, B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261, 2007.
- RAND, G. E. D., HEATH, E., & ALBERTS, N. The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112, 2003.
- REGULAMENTO (CE) n.º 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. *Jornal Oficial da União Europeia*, 31.03.2006.
- RICHARDS, G. *An overview of food and tourism trends and policies, em OECD Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, 13-46, 2012.
- RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3-20, 2002.
- SANTOS, J. M. F. & HENRIQUES, C. H. N. Trilhos Turísticos na Gastronomia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(3), 1245-1256, 2012.
- SCOTT, D. M. *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Ideias de Ler, 2008.
- THR - Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A. *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição Turismo de Portugal, 2006.
- TOTH, E. L., & Heath, R. L. *Rhetorical and critical approaches to Public Relations*. Lawrence Erlbaum, 1992.
- UNWTO *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. UNWTO, Madrid, 2012.
- WOLF, E. *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. International Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa, 2006.
- YOUELL E WORNELL. *Quality as a Key Driver in Sustainable Rural Tourism Businesses*. Rural tourism and sustainable business, 227-248, 2005.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.