

IPL

**escola superior de turismo
e tecnologia do mar**
instituto politécnico de leiria

1ª Edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde

Zenaide Sanches Varela

2015

Esta página foi propositadamente deixada em branco



1ª Edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde

Zenaide Sanches Varela

Trabalho de Projeto para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Paulo Jorge Santos Almeida

Esta página foi propositadamente deixada em branco

1ª Edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde

Copyright Zenaide Sanches Varela/ Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

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

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Se preservar culturas gastronómicas, constitui sementes para o nascimento de turismo gastronómico, o aumento dos turistas gastronómicos e culturais constitui a colheita.

Zenaide Varela

Dedicatória

Ao meu saudoso pai e à minha escultural mãe, com imenso e eterno amor, não apenas por ter lembrado dos momentos em que sempre estiveram à frente a me puxar nas horas certas, mas sim por nunca ter esquecido dos tempos quando estiveram atrás a me empurrar, nas ocasiões precisas.

Agradecimento

Por ter atingido os objetivos deste projeto inicialmente gizados, enalteço primeiramente a Deus pela força e determinação que me proporcionou para enfrentar os desafios da realização de mais uma etapa de relevância histórica na minha vida académica.

Aos demais, endereço uma nota de agradecimento pessoal, certamente partilhada por muitos, começando por congratular profundamente todos os patriarcas da família Varela, em particular as incentivadoras e paixões avassaladoras da minha vida - Adélcia, Celestino e aos demais estimados irmãos e irmãs - companheiras de todas as águas e que sempre remaram comigo no mar alto das dificuldades e tempestades emergidas no decurso da realização deste projeto.

Reconheço e agradeço de um modo muito profundo o meu prestigiado orientador, Professor Doutor Paulo Almeida, pela sua dedicação com afinco e perseverança na orientação para a concretização dessa experiência gratificante.

Remeto também um agradecimento especial a todas as pessoas que, de forma incomensurável, proporcionaram as suas contribuições para este intercâmbio de conhecimentos, particularmente o meu namorado Cláudio Gomes e a minha grande amiga e colega do curso Dilma Gomes, e bem assim os demais colegas e docentes que de forma direta ou indireta deram os seus prestimosos contributos para o empreendimento deste trabalho.

Urge destacar ainda meu muito obrigado ao leitor, que dá-me uma inestimável sensação de ser alguém interessado em conhecer o cunho prático do meu trabalho.

Em prol da nação cabo-verdiana e a todos os que contribuíram para a consecução deste trabalho e que aqui não foram citados, endereço minhas saudações calorosas.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Resumo

Os festivais gastronómicos de abrangência nacional, têm vindo a ser considerados uma das mais importantes estratégias de marketing aplicada aos destinos. Realizados anualmente, em vários países, devido à sua extrema importância na divulgação e valorização dos produtos tradicionais, estes eventos projetam a imagem de um determinado destino e por consequência, aumentam a sua notoriedade e capacidade competitiva.

No que concerne ao destino Cabo Verde, este tipo de promoção tem vindo a “ganhar asas”, mas apenas numa dimensão regional ou local. O que se tem revelado insuficiente para mostrar a autenticidade e especificidade gastronómicas de cada ilha.

Neste contexto, verificou-se a necessidade da aposta no Festival Nacional de Gastronomia do referido destino, com o intuito de provar a todos aqueles que o procuram, que o seu produto turístico não se resume apenas ao turismo sol e mar.

Assim, a ideia foi apresentada às entidades responsáveis pelo Turismo, tendo sido muito bem acolhida, e constatou-se que há disponibilidade para abraçar com entusiasmo este projeto, reconhecendo a sua vital importância na divulgação do valioso património gastronómico de Cabo Verde.

Palavras-chave: Turismo, Gastronómico, Eventos, Divulgação, Autenticidade.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Abstract

The food festivals nationwide have come to be considered one of the most important marketing strategies applied to the destinations. Held annually, in various countries due to its extreme importance in the dissemination and exploitation of traditional products, these events project the image of a certain destination and consequently increase their visibility and competitiveness.

Regarding the destination Cape Verde, this type of promotion has been "spreading wings" but only on a regional or local levels. What has proved sufficient to show the authenticity and gastronomic specificity of each island.

In this context, there was the need to bet at the National Festival of Gastronomy of that target, in order to prove to all those who seek it, that its tourism product is not just the sun and waterfront tourism.

So the idea was presented to the entities responsible for Tourism, it has been very well received, and it was found that there is readiness to embrace this project with enthusiasm, recognizing its vital importance in the dissemination of the valuable gastronomic heritage of Cape Verde.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Events, Dissemination, Authenticity.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice Geral

Introdução	1
i. Identificação do Problema	2
ii. Objetivos do projeto	3
iii. Estrutura do projeto	4
Capítulo I- Revisão da Literatura	7
1.1. Turismo, em torno do seu conceito e fundamento.....	7
1.2. Conceitos de Gastronomia.....	8
1.3. Turismo Gastronómico	10
1.3.1. Património Gastronómico e Motivações para o Turismo Gastronómico	11
1.3.2. Perfil do Turista Gastronómico	14
1.4. Contributo da Gastronomia para o Desenvolvimento dos Destinos.....	15
1.5. Introdução histórica dos eventos	16
1.6. Conceito de Eventos	16
1.7. O Turismo de Eventos	19
1.8. Eventos como Estratégias de Marketing dos Destinos.....	20
1.9. Importância dos Eventos para as Receitas de um Destino	21
1.10. Contributo dos Eventos para a Promoção dos Destinos.....	22
1.11. Importância dos Eventos para o Desenvolvimento Social de um Destino.....	23
Capítulo II- Enquadramento teórico de Cabo Verde	25
2.1. Localização Geográfica de Cabo Verde	25
2.2. População de Cabo Verde.....	26
2.3. A história	26
2.4. O clima de Cabo Verde	27
2.5. Aspetos Diferenciadores do Destino Cabo Verde	27
2.6. A evolução do Turismo em Cabo Verde	28
2.7. Situação Atual do Setor Turístico em Cabo Verde	29
2.7.1. Os Principais Destinos Emissores dos Turistas para Cabo Verde em 2014.	29
2.7.2. Potenciais Mercados do Turismo Cultural e Gastronómico em Cabo Verde.....	30
2.7.3. Capacidade de Alojamento por Tipo e por ilha.....	31
2.7.4. Evolução dos Hóspedes e Dormidas em Cabo Verde	32

2.8. Críticas Construtivas sobre a Estratégia de Marketing de Cabo Verde.....	33
2.9. A cultura de Cabo Verde	34
2.9.1. O artesanato de Cabo Verde	34
2.9.2. Potencialidades Gastronómicas de Cabo Verde	36
2.9.3. Valor do Milho na Representação da Identidade Cultural do Povo Cabo-Verdiano	39
2.10. Análise do Setor de Restauração em Cabo Verde	40
2.11. Análise dos Eventos em Cabo Verde	41
Capítulo III- Criação do Festival Nacional de Gastronomia em Cabo Verde.....	45
3.1. Respostas ao Problema	45
3.2. Descrição do Festival Nacional de Gastronomia por Fases	46
3.2.1. Primeira Fase: Objetivo do Projeto	46
3.2.2. Segunda Fase: Tema do Evento.....	46
3.2.3. Terceira Fase: Identificação do Público-Alvo do Festival	47
3.2.4. Quarta Fase: Data do Evento	47
3.2.5. Quinta Fase: Horários do Festival	48
3.2.6. Sexta Fase: Identificação do Local do Evento.....	48
3.2.7. Sétima Fase: Estratégias de Mídias	48
3.2.8. Oitava Fase: Segurança e Vigilância do Recinto	49
3.2.9. Nona Fase: Contratação dos Serviços de Terceiros.....	50
3.2.10. Décima Fase: Levantamento dos Potenciais Patrocinadores do Festival ...	51
3.2.11. Décima Primeira Fase: Identificação das Parcerias.....	51
3.3. Atividades de Animação do festival	54
3.4. Preço dos Bilhetes	55
3.4.1. Logística da Venda dos Bilhetes para o Festival.....	55
3.5. Critérios de Seleção dos Restaurantes	55
3.5.1. Logística da Seleção dos Restaurantes	56
3.5.2- Logística da Deslocação dos Restaurantes para a ilha de Santiago	58
3.6. Preço das Refeições nos Restaurantes	58
3.7. Logística da Organização do Espaço.....	59
3.8. Sistema da Distribuição da Água	59
3.9. Estratégias Utilizadas para Reforçar a Divulgação da Gastronomia Típica de Cada ilha	60

3.9.1 Critérios criados para a seleção dos produtos característicos de cada ilha....	60
3.9.2. Identificação de um Produto Tradicional Estratégico em Cada Ilha.....	61
3.10. Estratégia Criada para Envolver as Comunidades Locais no Projeto	62
3.11. Análise Swot.....	62
3.13. Descrição do Programa do Festival	66
3.14. Custos Associados ao Festival.....	68
3.14.1. Identificação dos Custos Fixos	70
3.14.2. Identificação dos Custos Variáveis	70
3.15. Orçamento do Projeto.....	70
3.16. Serviços que Permitem a Obtenção de Receitas.....	71
3.17. Avaliação do Público-Alvo durante o Evento	71
3.18. Avaliação do Pós-evento	71
Conclusão	73
Bibliografia.....	79
Webgrafia.....	83
Apêndice	84
Anexo	106

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de Abreviaturas, Siglas e Símbolos

FNGCV- Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde

OMT - Organização Mundial de Turismo

UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

INE - Instituto Nacional de Estatística

PIB - Produto Interno Bruto

PEDT- Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de Figuras

Introdução

Figura. i -Realidade atual da riqueza gastronómica de Cabo Verde e o seu nível de atratividade.....2

Figura. ii- objetivo específico do projeto.....4

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

Figura. 1.1- Perfil do turista gastronómico13

Figura. 2.1- Localização geográfica de Cabo Verde.....24

Figura. 2.2- Pratos tradicionais de Cabo Verde.....36

Capítulo 2 - Enquadramento teórico de Cabo Verde

Figura 3.1 – O impacto que os produtos gastronómicos terão com a aposta neste projeto.....43

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de Quadros

Introdução

Quadro. 1.1. Motivações gastronómicas.....	12
Quadro 1.2. Tipos de eventos.....	17

Capítulo 3 - Criação do Festival Nacional de Gastronomia em Cabo Verde

Quadro 3.1. Definição da equipa de organização.....	48
Quadro 3.2. Outros serviços contratados.....	49
Quadro 3.3. Principais parcerias para o projeto.....	50
Quadro 3.4- Os Principais convidados do festival.....	52
Quadro 3.5- logística da organização do espaço.....	57
Quadro 3.6- Produtos selecionados para representar a gastronomia típica de cada ilha.	59
Quadro 3.7- Análise interna.....	61
Quadro 3.8- Análise Externa.....	62
Quadro. 3.9- Impacto do festival nacional de gastronomia para Cabo Verde.....	63
Quadro. 3.10- Exemplo do programa do festival para um dia específico.....	66
Quadro. 3.11- Serviços ou materiais e respetivos custos envolvidos.....	67

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de Tabela

Capítulo 2 - Enquadramento teórico de Cabo Verde

Tabela 2.1- Procura turística por ilha segundo país de origem dos turistas no ano 2014.....	29
Tabela.2.2- Capacidade de alojamentos por tipo e por ilha.....	30

Índice de Gráfico

Capítulo 2 - Enquadramento teórico de Cabo Verde

Gráfico.2.1- Evolução dos hóspedes e dormidas de 2010 a 2014.....	31
---	----

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Introdução

O turismo é um setor de elevada relevância para o desenvolvimento económico, cultural e social de qualquer país, principalmente para aqueles que estão em vias de desenvolvimento. Contudo deve ser planeado de acordo com as características e necessidades de cada um. Trata-se de um setor inovador, visto que está sempre em constantes mudanças no que refere às tendências do mercado.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, citado por Carvão (2009), essas novas tendências traduzem-se na procura por produtos distintos, alternativos, totalmente representativos de uma região, capazes de lhes proporcionar uma experiência holística¹. É com base neste facto que a (OMT) reconheceu a gastronomia como sendo um dos produtos turísticos que melhor satisfaz essa nova procura.

Trata-se de um produto turístico completo, tendo em conta as suas diversas funções dentro de um determinado destino. Por um lado ela pode servir apenas como um complemento da oferta turística e por outro, ela pode estar na origem das motivações nas escolhas dos destinos, o que significa que pode considerar-se um produto turístico de nicho.

E ainda do ponto de vista estratégico, os destinos vêm na gastronomia tradicional a possibilidade de criar valor junto dos seus principais mercados-alvo, o que por conseguinte irá traduzir-se numa maior vantagem competitiva face aos concorrentes. Tendo em conta as suas múltiplas funções dentro de um destino, ela foi reconhecida como um produto estratégico pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo em Portugal (PENT 2006), o que estimulou o interesse na sua preservação e divulgação tanto a nível nacional como internacional.

Devido à mudança no paradigma do mercado, a concorrência entre os destinos tornou-se cada vez mais feroz, onde só sobrevivem aqueles cujo a estratégia de promoção e diferenciação esteja verdadeiramente relacionada com os produtos ou alguns aspetos

¹ Experiência holística: consiste numa experiência integrada, por exemplo no caso concreto da gastronomia, o turista para além de degustar dos pratos típicos, pode igualmente fazer uma visita guiada às adegas de vinho ou às plantações, por exemplo de cana-de açúcar, do café ou da vinha, fazer uma visita ao museu da gastronomia, participar num workshop, onde ver e aprender a confeccionar alguns pratos.

muito representativos da sua cultura, capaz de tornar a sua imagem de marca mais forte e competitiva.

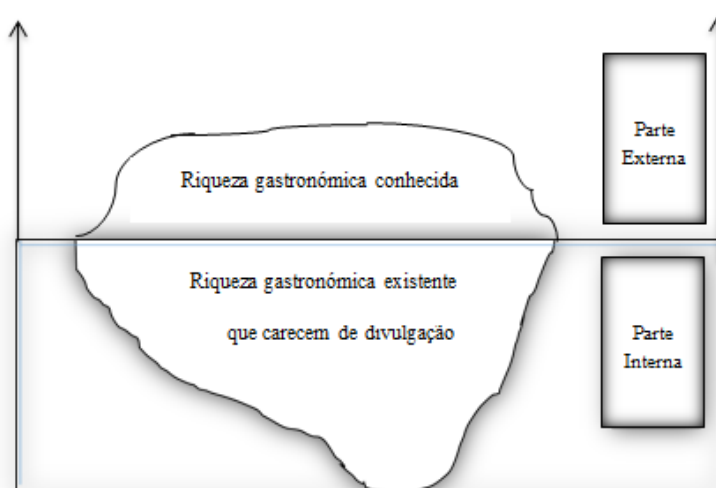
i. Identificação do Problema

A motivação que está na origem da realização deste projeto, prende-se com a perceção da existência de um riquíssimo património gastronómico em Cabo Verde, onde em cada ilha há possibilidade de degustar pratos tradicionais com sabores e saberes muito próprios. Porém, verifica-se uma necessidade “gritante” de uma aposta consistente na sua divulgação a nível nacional, onde seja enaltecido o seu valor enquanto produto estratégico para o destino em estudo.

Daqui surgiu a ideia da criação da 1ª Edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde, como resposta a esta problemática que muito tem limitado o conhecimento mais aprofundado tanto por parte da comunidade nacional como estrangeira em relação a sua diversidade gastronómica.

A figura i foi criada para melhor ilustrar a realidade Cabo Verdiana no domínio da gastronomia.

Figura. i -Realidade atual da riqueza gastronómica de Cabo Verde e o seu nível de atratividade



Tal como se pode observar, a figura i assemelha-se à estrutura do *iceberg*, no qual a parte imersa representa a quantidade de riqueza gastronómica existente em cada uma das ilhas, mas que devido a fraca aposta na sua promoção, continuam escondidas ou seja fora do alcance dos olhares da própria comunidade Cabo-verdiana. Enquanto a sua parte emersa corresponde à pouca visibilidade destes mesmos produtos.

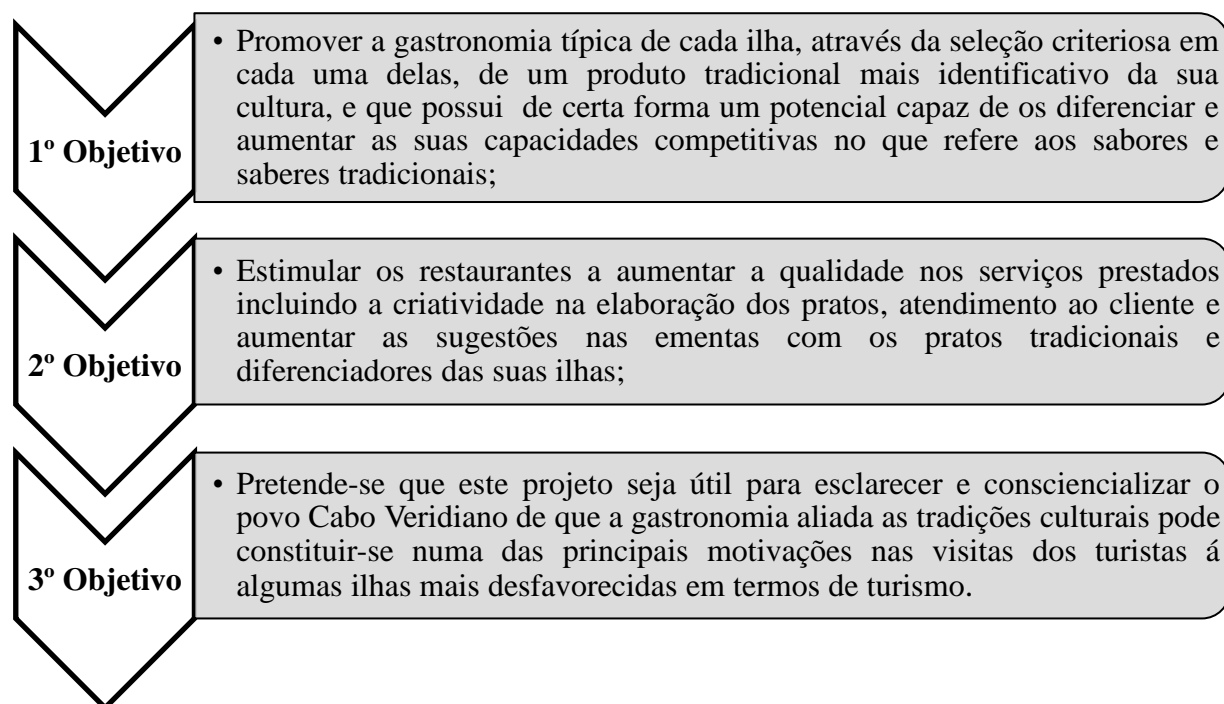
Perante esta figura, não restam dúvidas de que há uma crescente necessidade de aumentar a atratividade dos sabores tradicionais deste arquipélago através da aposta na sua promoção de forma integrada, sustentável e contínua para posteriormente transformá-lo num novo produto turístico, capaz de integrar os três pilares fundamentais de elevada importância na construção de uma imagem mais competitiva de um destino, entre as quais a sustentabilidade, a diferenciação e a qualidade.

ii. Objetivos do Projeto

O objetivo primordial deste projeto consiste na divulgação e promoção dos sabores tradicionais e saber fazer dos habitantes de cada uma das ilhas, reunidas num só evento, sob a forma de exposição e degustação dos pratos típicos, onde as animações culturais, concursos, workshops de gastronomia e artesanato assumirão um particular destaque.

Objetivos específicos do Projeto

Para que o objetivo geral possa ser alcançado com maior sucesso, foram definidos três objetivos específicos que constam da figura ii.

Figura. ii- objetivo específico do projeto

Este projeto intitulado- Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde mais adiante abreviado por (FNGCV), não se limita apenas à divulgação dos produtos já existentes, mas também fazer “ressuscitar” as antigas receitas gastronómicas, incentivar a abertura de novos mercados turísticos e particularmente diversificar a oferta turística deste destino.

iii. Estrutura do projeto

Este projeto foi estruturado em três capítulos fundamentais. O primeiro capítulo abordará o enquadramento teórico, onde serão versados vários conceitos relacionados com o tema, tais como: o conceito de turismo, gastronomia, turismo gastronómico, a importância de eventos para o desenvolvimento e promoção dos destinos, o papel da gastronomia na promoção dos destinos entre outros de elevada relevância.

No segundo capítulo, será elaborado um estudo mais aprofundado sobre o destino Cabo Verde, particularmente sobre a sua situação atual no que diz respeito ao seu desenvolvimento turístico, os eventos existentes, a sua potencialidade gastronómica, entre outros temas de interesse.

O terceiro capítulo centra-se na criação da 1ª edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde e a explicitação das principais fases a desenvolver, com vista ao pleno sucesso deste evento.

Capítulo I- Revisão da Literatura

Depois de uma cuidada revisão da literatura, constatou-se que existem vários estudos feitos acerca da gastronomia, dos eventos e sobretudo a importância da combinação dos dois produtos, para a promoção da imagem de um destino. Passaremos a apresentação desses conceitos:

1.1. Turismo, em torno do seu conceito e fundamento

Segundo afirma Barretto (2008), o primeiro conceito oficial do turismo surgiu com os professores Hunziker e Krapf (1942), na qual estabeleceram o seguinte: “conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa”. Sendo este o conceito adotado pela Aiest (Associação Internacional de Especialistas na Ciência do Turismo).

Anos mais tarde, em 1982 surgiu um conceito mais abrangente de turismo, apresentado por Mathienson e Wall, que considera este como o “movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”, Cunha (2001).

Este autor argumentou ainda que, o desejo de conhecer outros povos e culturas, sob a influência da tradição, histórias, valores artísticos constituem uma das principais motivações dos turistas para as viagens,

Ora, estes conceitos levam a crer que, o fenómeno de turismo não existiria se todos os povos do planeta falassem a mesma língua, usassem as mesmas roupas, desfrutassem dos mesmos hábitos, costumes tradições, igualmente se se alimentassem e preparassem os alimentos da mesma maneira sem recorrer a nenhuma técnica de diferenciação, visto que um dos objetivos principais do turismo é descobrir novos lugares, novos costumes, hábitos, modos de vidas.

Mas em essência, o que significa turismo?

A expressão mágica “turismo”, entretanto, pela sua natureza científica, ao contrário, é mais aprofundada que o senso comum, que muitas vezes parece caber neste conceito: um conjunto de atividades que envolve a deslocação de pessoas de um lugar para o outro. Outra vez, o conceito parece ter significado de mistura complexa de elementos materiais, que são os transportes, os alojamentos, as atrações e as diversões disponíveis, e dos fatores psicológicos, que seriam desde uma simples fuga, passando pela concretização de um sonho ou fantasia, até simplesmente a recreação, o descanso e incluindo ainda inúmeros interesses sociais, históricos, culturais e gastronómicos.

Tal conceito, que embora evidenciado pelas várias definições conceituadas por um sem-número de autores, evoluiu, até que a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2005), veio simplificar o termo, conceituando-o como atividades que envolvem deslocação de pessoas para locais fora do seu ambiente habitual de residência, por um período consecutivo, que não ultrapasse um ano, por motivos de negócios, lazer, recreação, entre outros razões, Amado *et al* (2011).

De um modo geral, o turismo é um setor que contribui positivamente para melhorar a qualidade de vida das pessoas, visto que lhes permitem fugir da rotina, aliviar o *stress* do dia-a-dia, enriquecer o nível de conhecimento no que concerne às diferentes práticas culturais existentes, entre outros benefícios. No ponto de vista dos destinos, proporciona melhoria nas infraestruturas básicas e turísticas, atração de investimentos, redução do desemprego e desenvolvimento socioeconómico, caso seja bem planeado.

1.2. Conceitos de Gastronomia

Muitas vezes, é evidente a importância do conceito gastronomia na definição do turismo, sobretudo o turismo gastronómico. Para simplificar o entendimento do conceito - turismo gastronómico - considera-se fundamental primeiramente definir o próprio conceito da gastronomia.

Esta palavra, muito se tem escrito a seu respeito, e os autores oferecem variadas definições para o seu significado, embora as definições variem conforme a especialização de cada abordagem:

De um lado, *Braune* (2007), entende o conceito como a arte de cozinhar bem, ou seja, uma disciplina que exige arte não somente de quem a executa, mas também de quem a consome ou usufrui.

Essa autora dá-nos uma visão mais completa e profunda sobre a gastronomia, pois a mesma, faz comparação da gastronomia ao artesanato, fundamentando que ambos exigem conhecimentos, habilidades e técnicas, ditas por outras palavras, será necessário uma formação de paladar de quem a aprecia.

De outro lado, Pacheco (2003) citado por Araújo (2014), conceitua a gastronomia como hábitos e costumes alimentares que fazem parte da identidade mais significativa de um povo. Posto isto, o autor recorreu a um ditado popular sobre a gastronomia e a personalidade do homem para sustentar o seu raciocínio sobre esta matéria, na qual diz o seguinte: “Diz-me o que comes e como o preparas e dir-te-ei quem és”. Isto para assegurar que nós somos aquilo que comemos. Por isso, a gastronomia é um elemento cultural de maior importância na história de qualquer povo, visto que nela encontra-se, entre outros, os valores, hábitos, modos de vida e crenças.

Para Menasche & Gomensoro (2007), essa palavra não é vista de uma perspectiva diferente daquela dos autores anteriormente mencionados, uma vez que ambos partilham de ideias semelhantes em relação a gastronomia, pois para todos eles, a gastronomia é o espelho da cultura de um povo, os pratos, os serviços e o comportamento à mesa diferem de cultura para cultura, por vezes de bairro para bairro.

Por exemplo: os miolos, cachorros e enguias podem ser considerados iguarias para uma cultura e nojo para outras, assim como, sentar-se à mesa de chapéu, comer com a mão, com paus, ou com talheres.

Quando se fala da gastronomia, de forma direta ou indireta acaba-se por falar do enoturismo, pois as suas semelhanças são visíveis capazes de lhes transformar num único produto. Schluter (2006), destacou alguns exemplos relativo às suas semelhanças, a qual se apresenta: ambos têm lugar especial em meios rurais; valorizam a tradição e a autenticidade; possuem uma forte ligação com o setor primário; requer a utilização do mesmo tipo de facilidades, possuem baixa sazonalidade e são na sua maioria turistas “especialistas”. É por este motivo que, em 2007 Braune evidenciou que o termo

enogastronomia tem vindo a ser cada vez mais falado, cujo significado remete-nos á ideia de “casamento de pratos e de vinhos”.

1.3. Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico é um conceito que tem vindo a ser estudado ao longo dos anos por vários autores, com o intuito de aprofundar as suas perceções em relação às causas que estão por detrás do surgimento deste tipo de turismo, perceber o comportamento dos turistas gastronómicos, assim como, as motivações e as suas exigências. Com o intuito de posteriormente indicar às autoridades locais qual será a melhor estratégia a adotar, de modo a ir ao encontro das necessidades dos turistas. Mas, as conclusões a que chegaram são diferentes de autor para autor.

Para Poo (1993) o turismo gastronómico compreende um segmento mais flexível, bem integrado e ambientalmente consciencioso. Segundo Ruschmann (1997), embora o turismo gastronómico seja um tipo de turismo cuja motivação principal do turista insere sobre a alimentação, constitui uma modalidade incapaz de criar o seu próprio fluxo. O autor alimenta esta afirmação, alegando que a gastronomia pode apenas servir para acrescentar valor a visita dos turistas num dado destino, proporcionando-lhe experiências que os aproximam da comunidade local.

Anos mais tarde, Schluter (2003), apresentou um pensamento semelhante do Ruschmann em relação ao turismo gastronómico na qual deixou a seguinte citação: *“Raras veces, [el turismo gastronómico] es agente motivador de un viaje turístico; en general se recurre a la creación de rutas temáticas y culturales que permiten integrar en un producto elementos que individualmente no alcanzan interés suficiente, o cuentan con ciertas dificultades de promoción o comercialización, haciendo posible que el producto final tenga mayor valor que la suma de las partes; incrementando así sus beneficios económicos y sociales.*

Diante disto, pode-se constatar que, a gastronomia até esta altura, era vista apenas como um complemento da oferta turística num dado destino, nunca como a principal atração. Todavia em 2008, Oliveira veio presentear o Turismo Gastronómico com um conceito mais profundo sobre tema, onde assegurou que o turismo gastronómico consiste na

deslocação quer de visitantes, de turistas ou de excursionistas, desde que o motivo principal seja a gastronomia.

De acordo com o pensamento do mesmo autor, o turismo gastronómico não se resume apenas ao ato de se alimentar, mas sim envolve práticas que vão desde uma mera deslocação do local de residência até a um restaurante para degustar uma iguaria ou mesmo para aprender a confeccionar determinados pratos típicos em conjunto com os nativos. O principal objetivo é conseguir uma familiarização com a tradição, potenciando a dedicação com que são feitos.

Em verdade, se apreciarmos estas afirmações com senso crítico afinado, testemunhamos que a gastronomia como um produto turístico é uma vertente de turismo que tem vindo a ganhar importâncias acrescidas consoante as mudanças no pensamento dos homens em relação aquilo é que genuíno, diferenciador e verdadeiro.

O que se constata deste tema, é que a gastronomia como componente do produto turístico, tem um elevado potencial para se transformar numa poderosa atração turística, uma vez que recupera usos, costumes e tradições muitas vezes esquecidos, tornando-se numa mais-valia para a promoção e visibilidade de um destino.

1.3.1. Património Gastronómico e Motivações para o Turismo Gastronómico

A gastronomia, além de servir como um vivo testemunho na identificação e reconhecimento da identidade de cada povo, acaba por ser uma herança cultural, cujo seu sabor e “saber fazer” é transmitido de geração em geração. Tendo em conta esta realidade, em 2003 a UNESCO atribuiu a este importante elemento cultural a classificação de Património Cultural Imaterial. Um reconhecimento que serviu para a chamada de atenção a todos os países e regiões para preservação e valorização da gastronomia, assim como todas as suas histórias e rituais.

Diante disto, já não poderá haver dúvidas de que o património gastronómico de um determinado destino, possibilita a descoberta de culturas pelos turistas de forma interessante, pois é um atrativo que leva o turista a perceber com facilidade a história de uma comunidade, sobretudo a forma de viver e o significado que atribuem a um determinado prato.

Para, Shluter (2006) citado por Araújo (2014) a cozinha tradicional é cada vez mais identificada como uma poderosa componente do património intangível dos povos. De acordo com a mesma, os pratos tradicionais despertam não só o paladar como também a memória e a afetividade.

Podemos tomar como exemplo algumas atividades associadas às motivações gastronómicas, tais como: os festivais gastronómicos de dimensões nacionais, locais ou internacionais, as rotas gastronómicas ou até mesmo uma simples estada num hotel rural com possibilidade de prova de vinhos, entre outras, (Oliveira, 2008). Posto isto, torna-se necessário identificar os tipos de motivações gastronómicas existentes, de modo a perceber, de que forma a gastronomia tradicional de determinada região, tem o poder de estimular a deslocação de turistas.

Segundo *Fields* (2002) citado por *Oliveira* (2008), existem quatro tipos de motivações gastronómicas associadas à deslocação propositada dos turistas, as quais passaremos a descrever, segundo o pensamento deste autor:

Quadro. 1.1. Motivações gastronómicas

Motivações gastronómicas	Descrição
Motivações gastronómicas físicas	Estão associadas ao facto de o ato de comer ser algo natural para o ser humano e ao mesmo tempo, porque comida desperta os sentidos e diferentes sensações.
Motivações gastronómicas culturais	Este tipo de motivação tem a ver com a importância da comida para a cultura de um país. Aqui comida possui uma forte ligação com o passado e muitos turistas olham para a gastronomia como a possibilidade de conhecer a cultura de um país.
Motivações gastronómicas interpessoais	Neste tipo de motivação, há uma maior preferência em partilhar o momento da refeição com os amigos, onde em conjunto possam desfrutar do prazer e ao mesmo tempo socializar-se.
Motivações gastronómicas de <i>status</i> e prestígio	Esta motivação está ligada ao facto de a gastronomia ter-se tornado muito importante para os estilos de vidas da nova classe social.

Fonte: Fields (2002)

Assim, conclui-se que aqueles que viajam até um dado restaurante, com o intuito de aumentar o seu prestígio aos olhos da sociedade, vêem na gastronomia uma forma de ganhar notoriedade e diferenciação, neste caso a gastronomia acaba por ser uma motivação e um complemento da necessidade de *status*.

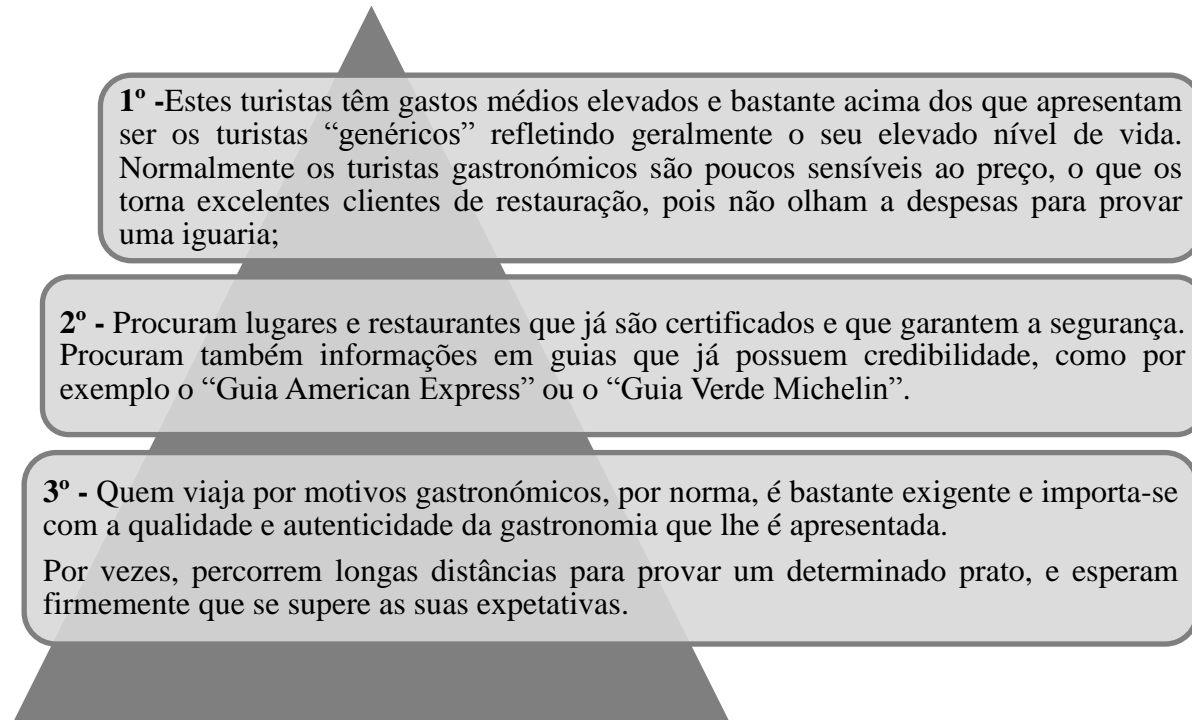
1.3.2. Perfil do Turista Gastronómico

Antes de concretizar alguns aspetos centrais que definem as questões acopladas ao perfil do turista gastronómico, vale a pena começar talvez por salientar que, ainda não existem estudos aprofundados sobre o comportamento do turista gastronómico, uma vez que este conceito tem vindo a ganhar força recentemente.

De acordo Oliveira (2007), há uma necessidade de diferenciar os turistas que viajam com o propósito de provar uma determinada gastronomia, daqueles que consomem refeições como parte integrante da viagem. Contudo, para perceber esta diferença será indispensável entender o comportamento de quem o pratica.

No entendimento de Bernier (2003), citado por Oliveira (2008) existem três pontos essenciais que estão associados ao perfil do turista gastronómico:

Figura. 1.1- Perfil do turista gastronómico



1º -Estes turistas têm gastos médios elevados e bastante acima dos que apresentam ser os turistas “genéricos” refletindo geralmente o seu elevado nível de vida. Normalmente os turistas gastronómicos são poucos sensíveis ao preço, o que os torna excelentes clientes de restauração, pois não olham a despesas para provar uma iguaria;

2º - Procuram lugares e restaurantes que já são certificados e que garantem a segurança. Procuram também informações em guias que já possuem credibilidade, como por exemplo o “Guia American Express” ou o “Guia Verde Michelin”.

3º - Quem viaja por motivos gastronómicos, por norma, é bastante exigente e importa-se com a qualidade e autenticidade da gastronomia que lhe é apresentada. Por vezes, percorrem longas distâncias para provar um determinado prato, e esperam firmemente que se supere as suas expetativas.

Fonte: Bernier (2003), citado por Oliveira (2008)

No que tange o nível socioeconómico segundo o estudo de THR (2004) citado por Oliveira (2008) estes turistas gozam de um elevado rendimento e um alto nível sociocultural e possuem a idade entre os 35 e os 60 anos.

Baseado no pensamento desses autores, o turista gastronómico tem maior tendência em manifestar o seu descontentamento caso o serviço não corresponda ao seu nível de exigência, perde ainda a confiança e a credibilidade da gastronomia que lhe foi oferecida. Para evitar tal acontecimento, será necessário que os proprietários dos restaurantes saibam privilegiar a satisfação do cliente, apostando por exemplo na qualificação dos seus funcionários e serviços;

Por este motivo, vários autores defendem que o turismo é um sector sensível e complexo, uma vez que se trabalha com pessoas de diversas nacionalidades com personalidades, gostos e preferências diferentes. Por isso deve ser trabalhado com uma visão holística e sistémica, de modo a envolver todos os atores, incluindo os restaurantes, hotéis, transportes, agentes de viagens entre outros, para que todos possam trabalhar em harmonia no sentido de aumentar a satisfação e fidelização dos turistas no destino.

1.4. Contributo da Gastronomia para o Desenvolvimento dos Destinos

O desenvolvimento dos produtos locais surge como um apelo à nostalgia, ao passado, ao simples e tradicional. Apoiado na apreciação de Mascarenhas (2005), o turismo gastronómico além de contribuir para aumentar a atratividade de um destino, proporciona igualmente novos investimentos nos locais onde se desenvolve, estimula o aumento do sentido de pertença dos habitantes locais, incentiva a preservação da cultura local e é sobre tudo um ingrediente muito importante na formação da imagem de um destino, de uma forma mais sustentável.

Alguns autores defendem que, os locais onde normalmente se verifica um melhor desenvolvimento da produção agrícola é onde o turismo gastronómico poderá ser melhor sucedido.

No entendimento dos autores Richards (2002), Hall, Sharples & Smith (2003), as atividades turísticas ligadas à gastronomia devem ter a capacidade de saber posicionar tais produtos e demonstrar a sua capacidade na atratividade do destino, sem esquecer de

os preservar e conservar no tempo para que outras gerações vindouras tenham a oportunidade de os conhecer e apreciar.

Desta forma, vale afirmar que, a cozinha local, é uma chave essencial para a construção da autenticidade e poderá funcionar como um poderoso instrumento de marketing, caso seja bem preservada.

1.5. Introdução Histórica dos Eventos

O conceito de evento teve o seu surgimento na Antiga Grécia com os jogos Olímpicos de 776 a.c. Já na idade média a maioria dos eventos predominantes eram de caráter religioso, comercial e desportivo, Matias (2010), citado por Rodrigues *et al* (2014).

Dados os inúmeros impactos positivos resultantes para os locais onde se realizava, este acontecimento com o passar dos tempos começou a ganhar um novo significado, pois deixou de ser vista apenas como o intuito comercial, desportivo ou religioso e passou a ser vista como uma estratégia muito eficaz e positiva para todos aqueles que souberem explorar de forma racional e sustentável, os vários benefícios provenientes do mesmo.

Posto isto, importa assegurar que, esta realidade tem atualmente uma vertente cada vez mais diversificada e passou a ser um objetivo prioritário para vários destinos turísticos ou mesmo para as empresas privadas, quando pretendem divulgar as suas imagens, estreitar as suas relações com os clientes, fornecedores e público em geral. O que por sua vez irá contribuir fortemente para garantir o seu posicionamento no mercado, de maneira mais integrada e competitiva.

1.6. Conceito de Eventos

Após uma profunda revisão da literatura referente ao tema em análise, ficou mais perceptível que existem diferentes apreciações sobre o real conceito do evento, visto tratar-se de um conceito um pouco complexo, tendo em conta a sua vasta área de abrangência.

Tal como refere Melo Neto (2001), o conceito de eventos remete-se para a ideia de festas, diversões, comemorações, mas ao mesmo tempo afirmam que os eventos atualmente têm muito mais a oferecer do que simples momentos de diversão. O mesmo

autor em 2000 argumentou que os eventos são atualmente a mais nova solução para a projeção e sucesso de qualquer negócio. Pois no seu ponto de vista, sem eventos não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos, não se atrai clientes, citado por Silva (2008).

Este autor aprofunda o seu raciocínio alegando que, os eventos criam, recriam, inovam, reinventam e transforma a sociedade. Partindo deste princípio, os eventos para além de ser um promotor da imagem de um destino constitui um estímulo dos negócios.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Matias (2010), no seu estudo sobre este tema, deixou claro que existem diversos tipos de eventos, porém, embora o processo do planeamento e implementação seja igual para todos, estes foram agrupados de acordo com as suas características e áreas de abrangência. Assim sendo, existem eventos dos seguintes âmbitos:

Quadro 1.2. Tipos de eventos

Nome dos eventos	Descrição
Eventos culturais	Abrange: os festivais de música, teatro, cinema, folclore, exposições de artes, de livros, entre outros.
Eventos desportivo	Integra: os campeonatos de futebol, circuito de golfe, provas de atletismo.
Eventos turísticos e de lazer	Inclui: excursões, feiras medievais, feira de lazer e campismo.
Eventos religiosos	Está relacionado com as festas, missas, encontro em espaços religiosos entre outros.
Eventos comerciais e industriais	Engloba, feiras de <i>franchising</i> , feira de artesanato, feira de indústria e comércio têxteis.
Eventos Políticos	Abarca: Debates, congressos partidários, tomada de posses entre outros.
Eventos sociais	Compreende: Festas privadas, angariação de fundos, <i>Brunch</i> .

Fonte: Matias (2010);

No entanto, os autores Brito e Fontes (2002) definem eventos como: todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas num espaço físico e temporal, com informações medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e meios mais eficazes para se distinguir determinados objetivos.

Por outro lado, os autores Kotler (1999) e Silva (2008), apresentaram pontos de vista semelhantes na definição do conceito de eventos numa perspetiva de marketing e

comunicação, pois para ambos, os eventos servem particularmente para a comunicação da mensagem aos seus públicos-alvo, e durante o seu processo de planeamento devem ter em consideração o alcance dos seguintes objetivos: a aproximação ao público, a associação da marca, a criação de imagem, a redução de barreiras em relação à marca e a ampliação do nível de conhecimento da marca.

De acordo com Andrade (2002) citado por Albuquerque (2004), os eventos constituem parte significativa da composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados como um espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte da atração.

As diferentes ideias dos diversos autores, dão-nos uma visão mais completa de que os eventos podem ser qualquer acontecimento real, que gera sensação, que atrai deslocação do público-alvo e deve sobretudo possuir um nome de fácil memorização, ser atrativo o suficiente para se tornar uma notícia. Mas para isso cabe aos gestores apostar vivamente no processo de planeamento e divulgação do mesmo, pois caso contrário, todo o esforço será ineficaz.

1.7. O Turismo de Eventos

O forte contributo dos eventos para o sector turístico, levou à necessidade da criação de um conceito específico - turismo de eventos - que por sua vez, possibilitou uma perceção mais clara e profunda sobre esta temática.

Não há dúvidas de que existe uma relação muito forte entre turismo e eventos, pois a melhor forma de promover um produto ou mesmo um destino, é através da criação de eventos, sejam eles de pequena, média ou grande dimensão.

Ultimamente têm surgido alguns estudos nesta área, que procuram demonstrar o quanto é importante apostar na captação de eventos como forma de divulgar as regiões e ao mesmo tempo combater a sazonalidade turística.

De acordo com Britto e Fontes (2002) citado por Albuquerque (2004), o turismo de eventos é um segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de

um universo amplo e diversificado e promove a interação de várias pessoas, contribui para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais. Ao mesmo tempo é responsável pelo fluxo na deslocação e procura.

Os festivais gastronómicos enquadram-se neste âmbito, sobretudo aqueles de grandes dimensões, cujo objetivo é potenciar a gastronomia tradicional de um dado destino, por meio de atividades e práticas que estimulam experiências turísticas aos visitantes, fazendo-os sentir-se integrados nas tradições e culturas específicas da região onde se encontram.

Por isso, para a concretização de um evento, nomeadamente festivais, um dos objetivos do seu planeamento passa por atingir metas favoráveis no sentido de evitar desperdícios, ao gerir de forma incorreta energias e ou recursos, devendo os organizadores considerar a possibilidade de eventuais problemas ou imprevistos. Além disso trata-se do principal fator crítico do sucesso de qualquer evento.

1.8. Eventos como Estratégias de Marketing dos Destinos

Atualmente, vivemos num momento em que todos parecem concordar a respeito da importância da promoção dos eventos para potenciar o desenvolvimento turístico e fomentar a dinamização das economias num determinado destino. Para melhor sustentar esta opinião, importa salientar que os eventos de carácter turístico possuem uma admirável capacidade de gerar grandes fluxos de visitantes para uma determinada região, fazendo com que esta seja mais atrativa e competitiva.

É importante salientar que os efeitos da sazonalidade nos destinos, segundo afirma Marujo (2012), podem ser minimizados através da produção de eventos, uma vez que são fator de atração dos turistas nas épocas do ano em que a procura é geralmente baixa. Neste caso, importa lembrar que a sazonalidade é uma realidade que tem afetado alguns destinos, todavia este fenómeno não se aplica a todos os setores, isto é, no caso do sector turístico, o fenómeno ocorre dependendo do tipo de produto ou destino, segundo Almeida (2002), citado por Mota (2012).

Ademais, as novas tendências do mercado têm levado ao surgimento de novos destinos, altamente competitivos a nível de infraestruturas turísticas, produtos adequados às necessidades dos turistas. Outros destinos na tentativa de seguir este exemplo, têm

vindo a apostar na captação de grandes eventos, visando aumentar o seu nível de notoriedade e melhorar a sofisticação das ofertas para atrair e fidelizar os turistas. PENT (2007).

Para isso, segundo Kotler *et al* (1994), as entidades responsáveis pela promoção dos destinos devem “pensar globalmente e agir localmente”, ou seja, criar ou ajustar os produtos locais às novas tendências do mercado.

Neste sentido, torna-se fundamental que as autoridades locais comecem a investir na criação de um calendário de eventos de projeção nacional ou internacional, como forma a melhorar a imagem de marca, e diversificar as ofertas, sobretudo nas regiões mais desfavorecidas.

Esta estratégia fará com que os turistas permaneçam mais tempo nos locais visitados, aumentando assim os seus consumos, o que irá resultar numa maior receita para os residentes locais.

1.9. Importância dos Eventos para as Receitas de um Destino

Segundo os estudos realizados por European Events industry sobre *a Importância dos Eventos para as Economias da União Europeia*, ficou claramente comprovado que os eventos constituem um tipo de turismo com grande capacidade de multiplicação das receitas num determinado destino, isto é, permite o alargamento das receitas de forma direta, através das vendas dos próprios produtos expostos, no caso dos festivais e indiretamente através da promoção e venda de outros produtos ou serviços complementares como: dormidas nos hotéis, consumo nos restaurantes, visitas aos centros históricos, transportes, entre outras ofertas existentes nos locais onde estes se realizam.

Assim, vários setores de atividade beneficiarão com as receitas consequentes dos eventos. Andrade *et al* (2000), partilha também da mesma opinião, alegando que os eventos podem ser vistos como um multiplicador de negócios, dado o facto de estes gerarem novos fluxos de visitantes eles próprios potenciam uma alteração na dinâmica económica do destino.

Vários autores, entre os quais Getz (1991), citado por Ribeiro, J. et al (2005) defendem que os eventos culturais particularmente os festivais, constituem um incentivo para fazer com que os habitantes permaneçam nas suas próprias localidades, reduzindo o desejo de se deslocarem para outros destinos.

Ainda, de acordo com alguns autores, existe uma forma extraordinária de fazer com que as receitas geradas dos eventos sejam distribuídas não apenas dentro do local onde este se realiza, mas também nas zonas rurais pertencentes à região, de modo a permitir que estas comunidades possam igualmente delas beneficiar.

A esta estratégia dá-se o nome de promoção integrada de um destino através dos eventos, isto é: criar ou divulgar as atrações naquelas zonas mais próximas do local do evento, com intuito de aumentar a oferta turística e consequentemente a estada dos turistas. É cada vez mais evidente a importância dos eventos no aumento das receitas turísticas em três fases principais:

1ª Fase: antes do evento, através das reservas antecipadas dos hotéis e restaurantes, pois o ambiente de festa associado aos preparativos constitui um fator de atração, que estimula a visita antecipada do turista ou visitante ao local;

Na 2ª Fase, precisamente no período durante o evento, devido ao consumo de produtos e serviços;

Na 3ª Fase, no período após o evento continua a haver aumento das receitas devido à promoção feita do local através dos mídias nas duas fases anteriores, o que faz com que esta localidade/região/país se torne atrativo durante algum tempo, de acordo com a intensidade da divulgação e o sucesso do evento.

Contudo deve-se ter em mente que, as receitas decorrentes, estão muito dependentes da dimensão do evento e o sucesso no seu planeamento, variando de forma diretamente proporcional.

1.10. Contributo dos Eventos para a Promoção dos Destinos

O papel dos eventos na promoção da imagem de um destino está a ser reconhecido e privilegiado cada vez mais a nível internacional. Um estudo feito sobre a *importância dos festivais no nordeste de Inglaterra*, mostra-nos de que forma os eventos poderão

contribuir para a promoção da imagem de um destino mais sustentável, competitivo e de qualidade.

Nele se refere que através dos festivais se torna mais fácil e prático divulgar ou melhorar o perfil do destino com base nas seguintes indicações: promover a riqueza patrimonial, destacar a paixão, a criatividade e hospitalidade das comunidades locais, assim como todos os aspetos característico da região, capazes de o distinguir da concorrência e conseqüentemente transmitir uma imagem autêntica e atrativa.

Dimmock e Tiyce (2001) citado por Noémi Marujo (2015) fizeram o levantamento de algumas metas que as entidades públicas procuram alcançar através da aposta nos eventos, nos quais se destacam: a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; a autenticidade nos seus valores e processos histórico-culturais; a divulgação da tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana e estimular a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.

A partir do pensamento de vários autores, os eventos auxiliam no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional, permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, promove e desenvolve o orgulho local, melhora o bem-estar económico da região, e por isso deve ser considerado como uma atividade económica e social que gera uma série de benefícios para as comunidades promotoras, para os empreendedores e para o comércio local, Britto e Fontes (2002), Hall (1992), McIntosh et al (1995).

1.11. Importância dos Eventos para o Desenvolvimento Social de um Destino

Incontestavelmente os eventos contribuem positivamente para a construção do sentido de lugar e sobretudo um sentido de comunidade, permitem ressuscitar ou preservar as capacidades artesanais dos habitantes locais e aumentam o intercâmbio cultural entre várias populações de diferentes culturas, Cooper *et al* (2001). Porém, estes benefícios só resultarão se o evento for planeado de forma sustentável, integrando as comunidades locais.

É nesta lógica de pensamento que o autor Getz (2007) faz a seguinte citação “Os anfitriões aprendem rapidamente que a sua cultura pode tornar-se numa mercadoria,

pela qual os turistas pagam uma quantia, resultando também daí a transformação de eventos ocasionais, por vezes culturalmente sagrados, em demonstrações comuns ou até poderá surgir a modificação de rituais em formas de entretenimento, que são mais fáceis de demonstrar ou satisfazer as audiências”.

É pois necessário preparar as comunidades para o evento, de modo a que os impactos sociais sejam positivas e duradouros ao ponto de reforçar o seu orgulho no local onde vivem, nas pessoas que são e naquilo que melhor sabem fazer. Esta ação contribui para que todos os agentes locais fiquem beneficiados com este tipo de turismo. As autoridades locais, vêem os eventos como um setor de elevado poder de atração, tanto no que tange a oferta e a procura, como também de investimentos.

Na opinião do (Getz 1991), a realização de eventos de âmbito cultural serve como um “escudo” para atrair uma nova modalidade de turismo, de cariz “mais social, mais alternativo, mais “soft”, integrado nas comunidades locais e mais sustentável, citado por Ribeiro (2005).

De uma forma geral, conclui-se que um destino pode até ser muito rica em gastronomia, mas se este produto não for trabalhado de forma integrada com outras atratividades existentes no local, não será reconhecido como destino gastronómico. Isto para acrescentar que, a gastronomia por si só não gera atração.

Porém é um produto que está sempre no pensamento dos turistas mesmo quando ela não é a principal motivação nas suas deslocações. Isto para dizer que, a gastronomia só se transforma num produto turismo se for bem promovido através de eventos em consonância com outras entidades locais.

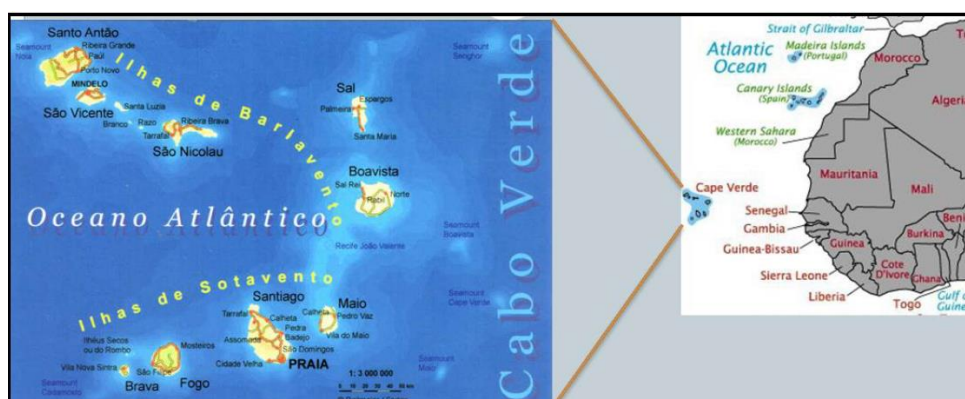
Capítulo II- Enquadramento teórico de Cabo Verde

Neste capítulo, será feito uma profunda investigação relativa a todos os conteúdos relacionados com o destino em estudo e que por sua vez, servem de suporte para a conceção deste projeto.

2.1. Localização Geográfica de Cabo Verde

O arquipélago de Cabo Verde encontra-se localizado na Costa Ocidental de África (a cerca de 450 km a Oeste do Senegal) entre as latitudes 14° 23' e 17° 12' Norte e as longitudes 22° 40' e 25° 22' Oeste. Beneficia de uma localização privilegiada, com apenas 4 horas de distância do continente Europeu.

Figura. 2.1- Localização geográfica de Cabo Verde



Fonte: Adaptado em www.turismo.cv

As suas dez ilhas encontram-se divididas em dois subgrupos definidos pela sua posição em relação aos ventos predominantes; do **Grupo Barlavento** fazem parte as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (desabitada), São Nicolau, Sal, Boavista e os ilhéus Raso e Branco; do **Grupo Sotavento** fazem parte as ilhas do Maio, Santiago, Fogo, Brava e os ilhéus Secos ou de Rombo.

Este arquipélago oferece vários ingredientes essenciais para umas férias de sonho em qualquer das ilhas. A maior parte delas beneficia de um relevo acidentado, em que os pontos de maior altitude se encontram na ilha do Fogo, Santo Antão e Santiago. Oferece por outro lado, ilhas planas como a ilha da Boavista, Maio e Sal, sendo estes destinos ideais para os amantes de "sol e mar", do mergulho e da pesca.

2.2. População de Cabo Verde

Segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2013 a população residente no país era de 512.096 habitantes, da qual cerca de 65% reside nos meios urbanos; cerca de 50,2% da população é representada por mulheres e os restantes 49,8% por indivíduos do sexo masculino.

A população Cabo-Verdiana é na sua maioria jovem e caracteriza-se ainda pela existência de agregados familiares numerosos (em média 4,9 pessoas por família). Existe uma distribuição desigual da população residente no território nacional, pois as quatro ilhas mais populosas são: Santiago, São Vicente, Santo Antão e Fogo.

2.3. A história

O arquipélago de Cabo Verde foi descoberto pelos governadores portugueses no caminho para a Índia em 1460 e viveu como colónia portuguesa durante 500 anos.

Segundo fonte fidedigna, as ilhas foram encontradas sem vestígios de presença humana na altura da chegada dos portugueses, pelo que foi necessário trazer pessoas, gado, e plantas para dar início ao processo de permanência dos habitantes, iniciando tal facto em 1462.

Tendo em conta a sua posição geográfica, no meio do Atlântico, desde logo se tornou um ponto de paragem das armadas para abastecimento de água e alimentos e igualmente serviu de entreposto comercial e estação de aprovisionamento das rotas de África, América e Índia. Mais tarde, na década de 1950 iniciou-se a sua luta pela independência e só a alcançou vinte e cinco anos mais tarde (a 5 de Julho de 1975).

O povo Cabo-Verdiano resultou do cruzamento entre os colonos europeus e os escravos africanos. Por este motivo, afirma-se que a população cabo-verdiana é mestiça, beneficiando de uma herança cultural muito significativa, nomeadamente no que diz respeito à sua língua materna o *crioulo* que detém fortes influências da língua portuguesa.

Depois da sua independência e até meados da década de noventa, o desenvolvimento do país ocorreu a um ritmo muito lento, ultrapassando as suas dificuldades através de ajudas externas e remessas de emigrantes. Cabo Verde tem procurado insistentemente

alternativas económicas por forma a alcançar o seu desenvolvimento e posicionamento em relação a outros destinos, ao mesmo tempo que visa garantir a sua sustentabilidade como país.

2.4. O clima de Cabo Verde

Cabo Verde possui um clima tropical seco, moderado pelos ventos alísios, com uma temperatura média anual do ar sensivelmente de 25°C e amplitudes térmicas de fraca expressão. Possui apenas duas estações do ano: a das chuvas e a das secas, onde ocorrem algumas brisas.

Quando comparado com as latitudes semelhantes dos continentes vizinhos, Cabo Verde apresenta uma temperatura do ar mais fresca e uma amplitude térmica anual inferior, devido à sua localização em pleno oceano.

2.5. Aspetos Diferenciadores do Destino Cabo Verde

Desejavelmente, Cabo Verde é um arquipélago das descobertas, pois embora estando numa sociedade moderna e um mundo cada vez mais globalizado, é possível encontrar destinos como este onde a autenticidade transparece no dia-a-dia das populações especificamente as que vivem no interior, sobretudo da ilha do Santiago (a ilha mais africana), desde a forma como as pessoas se vestem (longas e várias saias com o pano a volta da cintura, o uso de lenço na cabeça, onde por vezes andam de pés descalços) até à forma como preparam os alimentos.

Embora atualmente o fogão a gás seja acessível a um maior número de pessoas, existem ainda várias famílias que preferem cozinhar no fogão a lenha. Segundo o argumento dos cabo-verdianos, esta forma tradicional de confecionar os alimentos faz com que os pratos tenham um sabor mais intenso e genuíno.

Em alguns locais no interior das ilhas, particularmente na ilha de Santiago e Santo Antão, ainda se mantém a tradição da população procurar água para o uso doméstico nas fontes, transportando-a num recipiente próprio apoiado na cabeça e carregando muitas das vezes os filhos nas costas. Este trabalho por vezes é feito, utilizando o burro como meio de transporte.

É ainda possível observar pessoas a lavar as suas roupas nas pedras das ribeiras em lagoas ou perto das fontes. Nos dias de festa pratica-se a matança do porco ou outros animais domésticos e festeja-se em família. Por vezes partilham o momento com os vizinhos, o que demonstra que nos dias de festas em Cabo Verde as pessoas aproveitam para encher a mesa e por vezes confeccionam vários pratos só para esse dia, o que realça a importância da gastronomia nos dias festivos neste arquipélago.

O povo Cabo-Verdiano além de ser muito amável e acolhedor tem um espírito solidário pois, mesmo tendo em pouca quantidade um determinado bem, nunca recusa em partilhá-lo com os familiares e vizinhos, confirme a veracidade deste argumento através das imagens no anexo 6.

2.6. A evolução do Turismo em Cabo Verde

Comparando com outros destinos bem consolidados no mercado e de elevada notoriedade, pode-se dizer que Cabo Verde é o destino turístico do futuro, pois apesar de já existirem certas práticas turísticas em algumas ilhas do arquipélago, a verdade é que ainda há muito potencial por descobrir.

Tal como afirmam os operadores turísticos nacionais, Cabo Verde “é um destino turístico de sonho” onde a tranquilidade, a amabilidade, a autenticidade e a “morabeza” (hospitalidade) do seu povo são conceitos que não se traduzem, não se explicam, simplesmente sentem-se.

Este destino, passou a apostar vivamente no turismo a partir dos anos noventa, estimulado por diversos fatores dos quais se destaca: a crescente visibilidade conferida pelo fenómeno Cesária Évora à “descoberta” das ilhas por investidores do setor, primeiro por portugueses e seguidamente por italianos, espanhóis e ingleses.

Não se pode esquecer também que, a sua localização privilegiada: a escassas horas de voos dos seus principais mercados emissores e sem grandes diferenças em termos de fusos horários, contribui inequivocamente para o desenvolvimento de vantagens competitivas no mercado mundial.

Segundo fontes dignas de crédito, o turismo em Cabo Verde é hoje considerado pelo Governo como uma área prioritária e, de acordo com a mesma fonte, este é assumido como um dos motores de desenvolvimento do país, devido ao seu grande impacto, desde a empregabilidade de grande número de pessoas, bem como o seu forte contributo para o produto interno bruto do país (PIB).

Com isto, torna importante assinalar que, atualmente o governo tem apostado positivamente na criação de várias ações favoráveis a um planeamento mais adequado e integrado do turismo no arquipélago, das quais se apresentam: a criação do Ministério de Turismo, Indústria e Energia em Fevereiro de 2010, a introdução da taxa de turismo e ajustamento da taxa do IVA sobre o setor, a criação da marca Cabo Verde como forma de aumentar a capacidade competitiva deste destino, a criação do primeiro Posto de informação turística em Tarrafal de Santiago, a construção da Escola da Hotelaria e Turismo que deu início às suas atividades no primeiro trimestre de 2011, com intuito de qualificar os recursos humanos para melhorar a qualidade do turismo no destino.

2.7. Situação Atual do Setor Turístico em Cabo Verde

Para uma melhor reflexão sobre a situação em que o destino Cabo Verde se encontra em termos do desenvolvimento turístico, foi feita uma análise pormenorizada com base nos dados recolhidos no próprio *site* do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INECV, 2014), com o intuito de perceber melhor quem nos procura, quando é que nos procura, qual é a preferência nos alojamentos, qual é a ilha mais procurada, entre outros aspetos essenciais. Para futuramente delinear uma estratégia de promoção dirigida a estes públicos com base nos seus gostos e preferências.

2.7.1. Os Principais Destinos Emissores dos Turistas para Cabo Verde em 2014

De acordo com os dados da tabela 2.1, o Reino Unido foi o principal mercado emissor de turistas para Cabo Verde (com cerca de 96.865 pessoas) equivalente a 18,0%, tendo a ilha da Boa Vista como o principal destino (56.781 mil turistas) e cerca de 38.300 mil turistas procuraram a ilha do Sal.

Tabela 2.1- Procura turística por ilha segundo país de origem dos turistas no ano 2014

País de residência habitual	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Bao Vista	Maio	Santiago	Fogo	Brava	Total	%
Cabo Verde											
Caboverdianos	4.251	7.004	886	8.594	3.981	715	15.179	2.946	462	44.018	8,2
Estrangeiros	68	643	2	111	386	21	571	64	5	1.871	0,3
Estrangeiros											
Africa do Sul	6	20	0	35	91	0	195	4	0	351	0,1
Alemanha	2.595	3.143	68	29.388	27.993	43	3.846	1.647	111	68.834	12,8
Austria	181	233	17	769	551	1	334	120	9	2.215	0,4
Belgica+Holand	986	1.527	131	25.989	20.670	8	1.491	128	13	50.943	9,4
Espanha	392	1.039	19	3.316	815	11	2.438	129	6	8.165	1,5
Estados Unidos	114	525	4	660	231	2	1.674	173	18	3.401	0,6
França	10.325	10.532	153	18.082	14.315	24	5.613	2.682	266	61.992	11,5
Reino Unido	281	608	33	38.300	56.781	6	797	54	5	96.865	18,0
Italia	270	434	82	16.203	9.406	107	1.319	201	7	28.029	5,2
Portugal	546	3.133	75	17.330	18.047	6	20.725	277	22	60.161	11,1
Suíça	412	673	16	2.707	647	13	638	142	12	5.260	1,0
Outros Países	1.943	2.596	49	62.695	23.562	21	16.418	221	11	107.516	19,9
Total	22.370	32.110	1.535	224.179	177.476	978	71.238	8.788	947	539.621	100,0
%	4,1	6,0	0,3	41,5	32,9	0,2	13,2	1,6	0,2	100,0	

Fonte: INE (2014)

Com esta análise percebe-se que, a procura turística de Cabo Verde é desigual, tanto no que refere a origem dos turistas como também ao tipo de produto procurado em cada ilha, o que faz com que haja ilhas mais beneficiadas turisticamente e outras desfavorecidas. Os dados espelham a necessidade de uma segmentação mais estratégica das ofertas turísticas de cada ilha, para posteriormente investir numa promoção mais harmoniosa e integrada de todas elas, na qual cada segmento irá atrair o seu próprio público-alvo.

2.7.2. Potenciais Mercados do Turismo Cultural e Gastronómico em Cabo Verde

Com base nos dados recolhidos, e com uma visão estratégica e atenta às oportunidades do mercado, foi possível identificar alguns segmentos na tabela 2.1 acima apresentada: os portugueses constituem o principal mercado do turismo cultural em Cabo Verde, sendo que a sua procura não se concentra apenas nas ilhas que oferecem o produto sol e mar (Sal, Boa Vista) mas sim procuram conhecer todas elas principalmente a ilha de Santiago (cerca de 20.725 mil turistas) que é conhecida por ser uma ilha com uma história muo rica e com uma cultura bem assente no dia-a-dia do seu povo, onde também a gastronomia e o saber fazer dos seus habitantes constituem ingredientes principais para umas férias cheias de experiências memoráveis.

Para além do mercado português, também os franceses apresentam uma tendência semelhante, embora em menor número (cerca de 5.613 mil), constituindo o segundo principal mercado de turismo cultural em Cabo Verde e principalmente na ilha de Santiago.

Os órgãos competentes, têm aqui uma oportunidade imperdível de realizar estudos de mercados dirigido a estes mercados, com o objetivo de perceber com mais exatidão qual é o principal motivo que os leva a escolher a ilha de Santiago, para adaptar um produto que vai ao encontro das suas necessidades, evitando correr o risco da miopia de marketing. Só assim será possível criar produtos mais personalizados, mais atrativos, e competitivos, com capacidade para aumentar o mercado na especificidade de turismo cultural e gastronómico no arquipélago.

2.7.3. Capacidade de Alojamento por Tipo e por ilha

A análise da tabela 2.2 proporciona um melhor conhecimento em relação à capacidade de alojamento em cada ilha e os quanto aos diferentes tipos de alojamento nelas existentes. Permite igualmente identificar as ilhas mais necessitadas a nível de ofertas alojamento turístico, onde, foi bastante evidente que as ilhas com menor capacidade de alojamento no arquipélago são as seguintes: a ilha do Maio com apenas 3,5%, a ilha de S. Nicolau e a da Brava com 3,9%.

Tabela.2.2- Capacidade de alojamentos por tipo e por ilha

Ilha	Tipo de Estabelecimento													
	Hotéis		Pensões		Pousadas		Hotéis-apartamentos		Aldeamentos Turísticos		Residenciais		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
S. Antão	4	7	19	27	1	13	-	-	1	14	16	23	41	17,9
S. Vicente	5	9	11	16	1	13	1	5	-	-	19	28	37	16,2
S. Nicolau	-	-	6	9	-	-	1	5	-	-	2	3	9	3,9
Sal	14	26	5	7	-	-	3	14	3	43	5	7	30	13,1
Boavista	8	15	-	-	-	-	4	19	1	14	8	12	21	9,2
Maio	1	2	3	4	-	-	2	10	-	-	2	3	8	3,5
Santiago	17	31	12	17	4	50	9	43	1	14	8	12	51	22,3
Fogo	4	7	10	14	2	25	1	5	1	14	5	7	23	10,0
Brava	1	2	4	6	-	-	-	-	-	-	4	6	9	3,9
TOTAL	54	100	70	100	8	100	21	100	7	100	69	100	229	100,0
%	23,6		30,6		3,5		9,2		3,1		30,1		100,0	

Fonte: Inventário Anual de Estabelecimento Hoteleiro 2014 (INE)

Em relação ao número de alojamento por ilha, Santiago é a que possui um maior número de alojamentos com cerca de 22,3%, sendo que, na generalidade são hotéis apartamentos. Enquanto que, a ilha de Santo Antão se destaca com cerca de 17,9% de alojamentos, na sua maioria pensões.

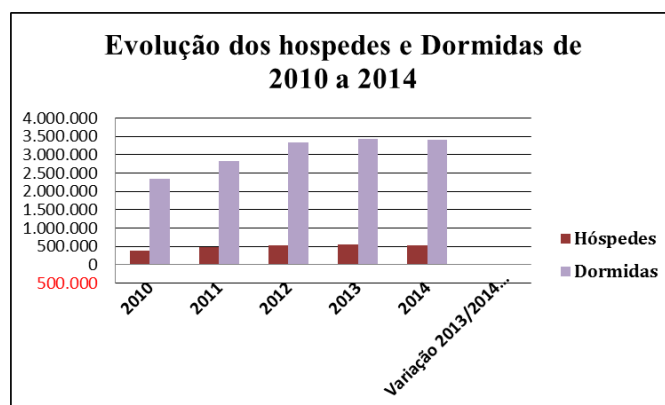
Esta tabela, pode gerar alguma admiração aos leitores, porém é muito interessante, na medida em que mostra a grande diferença entre a quantidade e qualidade de alojamentos turísticos, assim as ilhas que foram identificadas em como possuindo uma maior capacidade de alojamento, na realidade referem-se a alojamento simples como pensões, pousadas e residenciais, visto tratar-se das ilhas mais povoadas e pouco exploradas a nível turístico.

Por outro lado, a ilha do Sal e Boavista, possuem poucos alojamentos em quantidade, mas a nível de qualidade são as melhores do país, uma vez que na sua maioria são hotéis e Resorts bem equipados pertencentes às grandes marcas internacionais altamente diferenciadas que por vezes podem constituir a motivação na deslocação dos turistas para as mesmas.

No turismo, é necessário criar ofertas para poder atrair a procura e as ilhas de Cabo Verde acabam por ser um exemplo deste facto. Depois desta análise, chegou-se à conclusão de que as ilhas com maiores infraestruturas turísticas são as mais procuradas e vice-versa. É necessário investir na “saúde do turismo” nas ilhas mais desfavorecidas do arquipélago.

2.7.4. Evolução dos Hóspedes e Dormidas em Cabo Verde

Gráfico.2.1- Evolução dos hóspedes e dormidas de 2010 a 2014



Fonte: INE (2014)

No que concerne a evolução dos hóspedes e dormidas entre 2010 a 2014, pode-se afirmar a partir do gráfico 2.1, que as dormidas em Cabo Verde teve uma evolução embora lento mas sempre positivo desde o ano 2010 a 2013, todavia este crescimento

não foi contínuo para o ano 2014, pois apoiado no resultado deste quadro, houve uma ligeira descida referente ao número de dormidas no referido ano.

Isto mostra que, apesar do esforço que o Governo e as entidades competentes têm feito para incentivar e melhorar o desenvolvimento turístico no país, estes não são suficientes. Neste caso, cabe a essas entidades, criar capacidade de respostas às necessidades dos turistas e descentralizar a procura turística.

2.8. Críticas Construtivas sobre a Estratégia de Marketing de Cabo Verde

Cabo Verde considera os seus principais concorrentes no que refere ao produto sol e mar os seguintes: A ilha da Madeira, a ilha das canárias, Marrocos, Nordeste do Brasil, Egipto e Senegal.

Para fazer face aos seus concorrentes, o destino apostou na criação de um plano de marketing onde procurou em primeiro lugar posicionar-se no mercado a nível mundial, e em segundo lugar numa dimensão local ou seja a nível das ilhas. A estratégia adotada consiste no agrupamento das ilhas em três grupos, na qual se apresenta: as ilhas da essência (ilha de Santiago e São Vicente) as ilhas do sol (Sal, Boa Vista e Maio), e as ilhas dos Sentidos (Santo Antão, São Nicolau, Fogo, Brava e Santa Luzia).

Num ponto de vista estratégico, fundamentado nas exigências do mercado, pode-se afirmar que a ideia de agrupar as ilhas é favorável, uma vez que existe algumas ilhas com fraca capacidade competitiva e que por si só não conseguem obter a atração desejada. Mas o nome que foi atribuído a cada grupo não foi muito estratégico, pois estes não retratam na totalidade a realidade do produto existente em cada uma delas.

Embora existam algumas ilhas cujo produto turístico são semelhantes, o que não quer dizer que são iguais, pois cada uma delas possui aspetos diferenciadores na qual merecem especial atenção. Verifica-se a necessidade de uma exploração mais profunda sobre os aspetos característicos e diferenciadores em cada ilha, só assim elas conseguirão alcançar a diferenciação, contribuindo para uma maior diversificação da oferta turística no arquipélago e maior vantagem competitiva perante os seus concorrentes.

2.9. A cultura de Cabo Verde

Cabo Verde possui orgulhosamente uma cultura vasta e diversa pois tem uma forte influência da cultura africana e da cultura portuguesa, o que lhe confere características singulares. Dado este facto, pode dizer-se que a cultura Cabo-Verdiana é mestiça, e a sua confirmação está presente no quotidiano deste povo em vários aspetos culturais desde a população, à gastronomia e à língua materna.

A sua música uma forte participação na construção e divulgação da identidade do seu povo, pois é de salientar que foi graças ao sucesso da cantora Cesária Évora, conhecida internacionalmente como – “a diva dos pés descalços” que o nome deste arquipélago passou a ser conhecido e procurado por pessoas de diferentes países. Os géneros musicais mais característicos são: o funaná, a coladeira e a morna, de uma forma geral todos falam da alma do povo Cabo-Verdianos, do espírito batalhador, da esperança, da morabeza, entre outros temas relacionados.

Este arquipélago apesar de não possuir petróleo, nem diamantes, detêm uma enorme riqueza cultural, que por sua vez poderá potencializar a criação de uma imagem de marca altamente competitiva e diferenciadora a nível mundial.

2.9.1. O artesanato de Cabo Verde

Tal como outros elementos culturais, o artesanato de Cabo Verde espelha o dia-a-dia do povo Cabo- Verdiano, tanto nos temas trabalhados, como nos materiais utilizados.

O artesanato deste arquipélago caminha lado a lado com a gastronomia, uma vez que existem várias peças artesanais que atualmente representam verdadeiros testemunhos na história da cozinha tradicional Cabo-Verdiana. Por isso, quando se fala da gastronomia de Cabo Verde é quase obrigatório referir o artesanato, principalmente os utensílios de cozinha como: “balaio”², “bindi”³, pratos, boli⁴ pilão⁵, bandeja, poti⁶, entre várias outras peças de elevado valor cultural deste país.

² Utensílio utilizado na limpeza do milho ou seja na separação entre o milho e o farelo,

³ Recipiente com formato de um vaso, onde possui normalmente cinco buracos e é utilizado para confeccionar o cuscuz,

⁴ Recipiente para conserva de leite,

⁵ Utensílio usado para triturar o milho,

⁶ Recipiente para conservar a água.

Dado a sua autenticidade e importância histórica, atualmente é um produto turístico muito procurado pelos turistas nas suas visitas ao arquipélago, e constitui meio de subsistência de várias famílias.

Ele é feito a partir de vários materiais como: o barro vermelho, argila, a tecelagem em algodão, a cestaria em caniço, a tapeçaria, conchas, chifres de boi, casca de coco, confeção de objetos em casco de tartaruga, as bonecas de trapos. São feitas também bijutarias de beleza admirável em conchas, dentes de tubarões entre outros materiais.

Em todas as ilhas existem obras artesanais que representam o quotidiano do seu povo, por exemplo na ilha do Fogo é possível encontrar várias peças artesanais relativas ao vulcão, as casinhas típicas em Chã das Caldeiras, sendo todas criadas a partir dos materiais locais (lavas do vulcão).

A ilha da Boavista detém uma grande importância histórica no surgimento e a evolução do artesanato em Cabo Verde. Existem registos de que desde a tecelagem surgiu com os escravos no séc. XVI quando estes eram deslocados da ilha de Santiago para a ilha da Boa Vista afim de trabalhar como guardas e pastores de gado caprino.

Os panos que eram produzidos serviam como moeda nas trocas comerciais dos escravos vindos da costa ocidental da África, e foi também nesta ilha que surgiu a cerâmica, a partir da qual eram feitos vários objetos. Concernente ao artesanato da ilha de Santiago, sublinha-se o tradicional “Pano-di-terra”, a Cestaria, Olaria e a Cerâmica, segundo afirma Borges (2014).

Para melhor preservar a autenticidade e a qualidade este produto turístico, o Ministério da Cultura em conjunto com a Direção Nacional de Artesanato criaram o centro Nacional de Artesanato na ilha de São Vicente que possui como função, investigar, ensinar, produzir, comercializar e promover o artesanato de Cabo Verde, em vários cantos do mundo. Criaram igualmente a Rede Nacional de Distribuição de Artesanato e o selo de certificação de qualidade designado “created in Cabo Verde”.

Esta certificação, acabou por dar respostas aos problemas que este produto tem enfrentado ultimamente, pois ultimamente tem chegado a este arquipélago vários artesãos oriundo de outros países Africanos e comercializam artesanatos em como são

originários da cultura Cabo-Verdiana mas que na verdade não possuem qualquer ligação com o destino em estudo.

Pois de acordo com a mesma autora, são na sua maioria peças relativo aos animais selvagens como: Elefantes, rinocerontes, girafas entre outros, o que por sua vez resulta uma concorrência desleal entre entes artesãos com os nacionais.

2.9.2. Potencialidades Gastronómicas de Cabo Verde

Tal como a música, a dança e a população, a gastronomia Cabo-Verdiana é também muito rica e diversificada em sabores que facilmente transportam a ideia sobre a verdadeira identidade cultural deste povo.

Orgulhosamente, este destino é composto por uma riqueza gastronómica de enorme valência à escala mundial, ou seja, detêm potencial gastronómico que vai de encontro daquilo que é a atual tendência de mercado. Contudo devem ser trabalhadas de forma a fortalecer a “marca Cabo Verde” através de vivência de experiências holísticas e diversificadas. Pois, no que concerne à gastronomia, este destino é detentor de produtos de renomes, onde se destaca: o vinho da ilha do fogo, “o grogue” (aguardente tradicional de cana-de-açúcar), o café e a cachupa.

Evidentemente que, o principal prato tradicional deste arquipélago é a cachupa, sendo típico e comum em todas as ilhas, possuindo quase 500 anos de histórias, segundo afirma Bento Artur (2013). No processo da sua confeção, o milho é esmagado no “pilão” (objeto feito de madeira utilizado para triturar o milho) envolvendo uma ou cinco pessoas no máximo nesta tarefa. Este prato é confeccionado geralmente no fogão de lenha.

Existem dois tipos de cachupa confeccionados neste país, são eles: a rica e a pobre. A “cachupa rica” tal como o nome indica, é confeccionada por pessoas que possuem melhores condições financeiras, apresentando uma grande variedade de ingredientes. A cachupa pobre é normalmente feita para a maioria da população que não possui boas condições financeiras para preparar uma rica e por isso fazem-na de uma forma mais simples de acordo com as suas condições económicas, substituindo a carne pelo peixe e por vezes mesmo sem nenhum destes dois ingredientes.

Figura.2.2- Pratos tradicionais de Cabo Verde

É de salientar que, para além da cachupa, existem ainda vários pratos tradicionais de elevado valor cultural para o país, dos quais se destacam: a massa do milho, em crioulo “massa midju”, sendo um prato muito característico deste arquipélago particularmente na ilha de Santiago e está sempre presente nas grandes festas e comemorações tal como a cachupa. Trata-se de um prato igualmente rico em ingredientes como: a carne de vaca, de galinha ou de cabra, mandioca, batata-doce, batata comum, e tradicionalmente acompanhado com xerém (feito a partir do milho) ou arroz branco.

Existem ainda o cuscuz de milho e de farinha de trigo, tipicamente utilizado para o pequeno-almoço nas manhãs de Cabo Verde; a *pápa* (confeccionado a partir da farinha do milho) normalmente acompanhado com leite ou manteiga, igualmente utilizado no pequeno-almoço; a “*djagacida*” da ilha do Fogo; destaca-se ainda a típica canja de galinha, o cabrito com inhame, e o “*cufongo*” ⁷(feito a partir de farinha de milho e outros ingredientes).

Pratos de Peixe:

No que concerne aos pratos de peixe, estes são considerados muito ricos e diversificados tendo em conta a localização privilegiada deste arquipélago - integrado numa extensa e profunda costa que permite o desenvolvimento de várias espécies marinhas.

⁷ Para conhecer melhor as receitas de cada dos pratos típicos mencionados, consulte este site: http://www.rotasturisticas.com/receitas_culinarias_cv_cabo_verde.html

Daí resulta a existência de vários pratos típicos que espelham essa realidade, como é o caso do saboroso caldo de peixe, a salada de lagosta, o peixe seco do sal assado, e o “arroz pintado” (arroz com feijão congo ou feijão frade verde ou seco) com peixe frito, especialidades confeccionadas com base em mariscos, e vários outros pratos emblemáticos da sociedade crioula.

A doçaria Tradicional

No que concerne a doçaria tradicional pode-se destacar as seguintes: bolo de banana, “Pie” (torta de manga e abóbora), pudim de queijo ou de leite, existem vários tipos de doces baseados nos produtos tradicionais tais como: doce de papaia, de calabaceira, de côco, de azedinha e de leite.

Bebidas Tradicionais:

Para melhor saborear a gastronomia tradicional de Cabo Verde é aconselhável que a refeição seja acompanhada de um bom vinho tradicional da ilha do Fogo, detentor de um sabor natural e único no país. (ver mais informações sobre este produto tradicional no anexo 7).

Existe também uma grande variedade de ponches engarrafados (bebidas tradicionais) de excelente qualidade, feitos à base da aguardente tradicional. De entre as bebidas tradicionais de Cabo Verde a mais representativa é o “grogue” (aguardente tradicional) feito à base da cana-de-açúcar. Esta é a bebida mais antiga e a mais conhecida.

Tendo em conta a elevada importância da aguardente tradicional para a cultura cabo-verdiana foram criados recentemente dois tipos de aguardentes, com o intuito de diversificar as tipologias da bebida tradicional: o grogue de laranja e grogue de banana e de manga. Recomenda-se a consultar o anexo 4, para conhecer as características do grogue a nova lei referente as técnicas na sua produção.

Acrescenta-se ainda que, em cada ilha existem pratos tradicionais muito representativos da sua cultura, contudo a maioria destes não são divulgados. É por esta razão que, o presente projeto procura alcançar a diferenciação de cada uma dessas ilhas, e transformando-as num importante polo de atracção, na especificidade de turismo cultural

e gastronómico. Para um melhor conhecimento sobre as variedades de pratos tradicionais do destino em estudo recomenda-se a consultar o anexo 3.

2.9.3. Valor do Milho na Representação da Identidade Cultural do Povo Cabo-Verdiano

Tal como afirma Teixeira e Barbosa (1958) citado por Bento (2013), o milho é proveniente do Brasil, e foi importado para Cabo Verde em 1515 pelo poder colonial Português, no qual serviu para garantir o sustento dos homens na época colonial.

O cultivo do milho é feito de forma tradicional, incluindo várias épocas no qual são denominados na linguagem crioula de sementeira, “monda” (capinar ervas daninha), “ramonda” (capinar pela segunda vez as ervas daninha)”, “tresmonda” (capinar pela terceira vez as ervas daninha) e durante este processo é necessário guardar a sementeira que consiste em impedir que os pássaros ou os macacos desenterrem o milho, e por último a colheita, segundo afirma o mesmo autor.

A época de chuvas em Cabo Verde (mês de Agosto até Outubro) é designada por “tempo de azágua” o que significa “tempo das águas”, este trabalho embora sendo amargurado, possibilita grandes momentos de convívio entre povos, o que o torna menos dolorosa.

Este setor que constitui o sustento de muitas famílias, exige bastante sacrifício e por vezes sem qualquer recompensa, pois, está muito dependente das condições atmosféricas, a chuva é incerta, verificando-se que às vezes chove o suficiente para um bom ano agrícola, e há situações em que não chove ou chove muito pouco.

A população já está muito ligada à agricultura, por isso, mesmo sabendo que o ano irá ser muito fraco a nível de chuva, insistem em cultivar, na esperança de obter algum sustento ou pelo menos adquirir palhas para alimentar os animais. É com base nesta realidade, que o autor Almada (1998), no seu estudo referente a este tema, sublinhou que, o milho simboliza a esperança e a força de vontade do povo Cabo-Verdiano.

O povo Cabo-Verdiano, na luta pela sobrevivência há muitos anos atrás, aprendeu a confeccionar os mais variados pratos baseados neste produto (cachupa, cuscuz, xerém,

massa de milho, papa, camoca, filhoses, jagacida, milho ilado (milho torado), pão de milho, fugin, fongo, polenta, ralon).

Aproveita-se para esclarecer que, na época da fome do ano 1947 caracterizada pela seca, muitas famílias vendiam os seus terrenos em troca de meio litro de milho. O que realça a importância que um grão de milho tinha naquela altura, por isso ainda hoje existem várias crenças a respeito deste produto, como por exemplo: “ não se deve deitar milho no chão”.

Tudo isto para dizer que, embora este produto seja cultivado em várias partes do mundo, continua a ser o símbolo de Cabo Verde, devido à forte relação histórica e cultural existente entre ambos.

2.10. Análise do Setor de Restauração em Cabo Verde

Para um melhor entendimento sobre a quantidade e a qualidade dos restaurantes existentes em cada uma das ilhas, foi feita uma análise rigorosa referente aos mesmos, na qual se chegou à conclusão de que existem vários restaurantes com menus bastante atrativos e diversificados relativamente aos pratos tradicionais, o que já constitui uma boa base de trabalho para a promoção e valorização da gastronomia Cabo - Verdiana.

Foi verificado que existe uma certa disparidade no que concerne às quantidades de restaurantes existentes em cada ilha, contudo verifica-se que isto acompanha as variações da procura nas diferentes ilhas.

De um modo geral, no que refere à estratégia de promoção desses restaurantes constatou-se a existência de uma fraca presença dos mesmos na internet. A minoria que já tem um *site* oficial carece contudo de informações básicas, tais como: horários de funcionamento, menus, categoria de restaurante, preços, histórias, contactos, entre outros. Ora estas informações são fundamentais para aumentar a percepção dos clientes relativamente ao tipo de restaurante que se pretende e diferenciá-lo dos demais.

A lacuna já identificada traduz-se evidentemente numa deficiente capacidade competitiva por parte daqueles, visto que estamos numa era moderna onde os turistas planeiam quase todos os detalhes das suas viagens através da internet, principalmente onde comer e o que comer.

Tal facto é mais evidente nas ilhas periféricas, como é o caso da ilha da Brava, São Nicolau, Fogo e a ilha do Maio. As ilhas mais turísticas, abordando os casos de Boavista, Sal, Santiago e São Vicente, são aquelas onde se verifica uma maior acessibilidade de informações relativa aos restaurantes.

Para promover e captar a atenção dos clientes, aconselha-se os proprietários destes restaurantes menos visíveis, a privilegiar o seu estabelecimento ao apostar na criação de um *site* mais apelativo onde os visitantes possam dar opinião e sugestões relativas aos mesmos.

Será de extrema relevância que se faça um investimento sério na formação profissional e contínua dos seus colaboradores, de modo a responder com mais qualidade às necessidades dos clientes, o que se irá traduzir numa maior grau de satisfação e fidelização dos mesmos.

2.11. Análise dos Eventos em Cabo Verde

Ao aprofundar o conhecimento sobre a situação atual do destino Cabo Verde em relação às tipologias de eventos existentes e a aposta na sua captação, ficou-se a perceber que em alguns municípios já se começa a investir na criação de pequenos eventos promocionais relacionados com o (s) produto (s) que melhor simboliza (m) a imagem desse local.

Pode-se tomar como exemplos o Festival da Cavala em São Vicente, o Festival do Atum em Tarrafal de São Nicolau, o Santiago á Mesa realizado pela empresa Strela e recentemente (dia 30 de Agosto de 2015) teve lugar o Tarrafal Fish Festival em Tarrafal de Santiago. Esta feliz iniciativa tem trazido vários benefícios tanto para a promoção da imagem destes locais, como nos respetivos desenvolvimentos económico e social.

Verifica-se igualmente um crescente investimento na criação de eventos de dimensão nacional e internacional de âmbito empresarial, dos quais se destacam os seguintes: a Feira Internacional de Cabo Verde (FIC), multissetorial, com a intenção de promover o intercâmbio comercial entre os empresários nacionais e estrangeiros.

Outros eventos, realizados por entidades em parceria com a organização da FIC, como: a Expotur – Feira Internacional de Turismo, Expoauto – Feira de Automóveis, Expomar

– Feira de Atividades Económicas Ligadas ao Mar, FICH – Feira Internacional de Construção e Habitação, Feira do Ambiente, entre outros, FIC S.A (2013).

Todos estes eventos, embora de setores diferentes, possuem um objetivo em comum que é: procurar estabelecer novas parcerias, conquistar novos clientes e/ou fidelizar os atuais, alargar as fronteiras dos seus negócios e assim melhorar o resultado económico alcançado.

De uma forma geral, pode-se afirmar que a maioria dos eventos desenvolvidos em Cabo Verde é de âmbito cultural, particularmente festivais de músicas e festas religiosas. Contudo, existe ainda uma urgente necessidade da aposta na captação de mais eventos promocionais sobretudo na época baixa e principalmente nas zonas rurais ou mesmo nas ilhas de menor destaque. Estas apesar não sendo muito atrativas para a prática do turismo sol e mar, são contudo culturalmente muito ricas - é onde se encontra com mais facilidade o verdadeiro conceito de “*morabeza*” (boa hospitalidade) do povo Cabo-Verdiano.

Cabe às autarquias locais criar infraestruturas de apoio aos eventos, porque segundo o estudo feito na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril em 2012 referente ao “*O Papel dos Eventos no Reforço da Atratividade Turística de Cabo Verde*” ficou confirmado que existe uma insuficiência na qualidade dos equipamentos e serviços ligados à produção dos mesmos, assim como uma fraca promoção do destino no que concerne a este segmento assim como foi salientada a necessidade de qualificar os recursos humanos nesta área.

Tal como se apurou durante a longa e penosa pesquisa sobre esta temática, são raras as Câmaras Municipais que possuem nos seus *sites* um calendário de eventos mensais e pouco se fala sobre esta especialidade nos materiais de divulgação como: guias turísticos, brochuras, panfletos entre outros.

Embora o Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Cabo Verde se encontre desatualizado (2010-2013), este não fez qualquer referência aos eventos como estratégia de promoção e desenvolvimento do turismo no referido arquipélago. Isto mostra claramente a deficiente aposta nesta estratégia do ponto de vista da promoção da imagem do destino.

Em relação aos promotores e aos expositores, o estudo feito por Lima (2014), na Universidade Jean Peaget de Cabo Verde sobre a “*Planificação e Implementação de Eventos Comerciais em Cabo Verde: Constrangimento e Propostas de Soluções*” revela que uma das maiores dificuldades com que se defrontam as empresas promotoras de eventos é a dificuldade em convencer os expositores das outras ilhas a participar nas suas feiras, devido aos elevados custos nos transportes, alojamentos e alimentação que terão de ser assegurados pelos próprios expositores.

Este facto, serviu de alerta para o caso do presente projeto, uma vez que permitiu atempadamente oferecer melhores condições para os participantes, no qual os custos de deslocação e alojamento serão assumidos pela própria organização, em parceria com outras entidades, contribuindo para a obtenção de um maior número de expositores e restaurantes interessados.

Capítulo III- Criação do Festival Nacional de Gastronomia em Cabo Verde

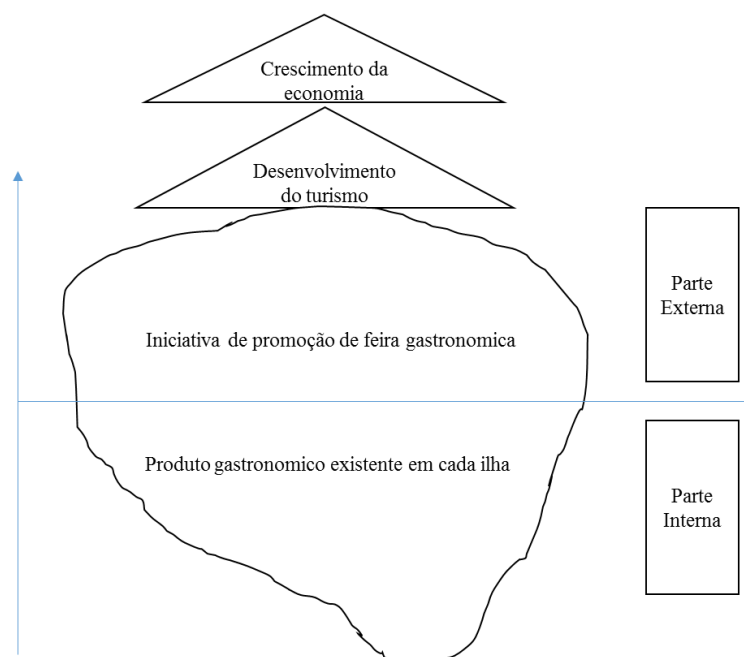
Neste capítulo será feito um minucioso planeamento do referido festival, de modo cumprir os objetivos propostos.

3.1. Respostas ao Problema

Tal como se pode observar na figura 3.1, nota-se um maior destaque na parte emersa da estrutura do *iceberg* quando comparado com o da figura i, o que significa que a solução para o problema que foi descrito anteriormente será encontrada após a aposta no desenvolvimento deste projeto, da seguinte forma:

Ao investir firmemente na promoção dos produtos tradicionais - correspondentes à parte imersa da figura do *iceberg*, através da aposta no FNG terá um impacto positivo que se traduzirá numa maior visibilidade e atratividade destes produtos, o que por sua vez irá reforçar o desenvolvimento do turismo cultural e gastronómico, particularmente nas ilhas de menor desenvolvimento turístico, o que posteriormente irá favorecer o crescimento da economia, a melhoria das condições de vida dos habitantes locais e a projeção da imagem de marca do próprio destino.

Figura 3.1 – O impacto que os produtos gastronómicos terão com a aposta neste projeto



Perante este facto, é indiscutível o contributo deste projeto para a resolução dos problemas anteriormente referido, problemas estes, que tem vindo a empatar o avanço no desenvolvimento do turismo cultural e gastronómico em Cabo Verde.

3.2. Descrição do Festival Nacional de Gastronomia por Fases

O Festival Nacional de Gastronomia em Cabo Verde consistirá num evento cuja duração é de 10 (dez) dias a acontecer na ilha de Santiago, mais concretamente na cidade da Praia. Este acontecimento reunirá no máximo 3 restaurantes de cada ilha, onde irão dar a conhecer os pratos mais característicos, pois esta é uma oportunidade imperdível para os mesmos, tendo em conta os inúmeros benefícios que lhes serão proporcionados.

É importante sublinhar que este festival acontecerá anualmente e, esta será a sua primeira edição, tendo como o *slogan* “**em cada ilha, um sabor e uma sabedoria**”.

A gastronomia será neste contexto, o principal fator de atração, onde todos os participantes terão o privilégio de degustar dos mais variados pratos com sabores muito particulares e, ao mesmo tempo aprender a confecioná-los, proporcionando a interação e a partilha de experiências entre os mesmos.

3.2.1. Primeira Fase: Objetivo do Projeto

Não muito diferente do que já foi referido anteriormente, o principal objetivo deste projeto consiste na diversificação da oferta turística no arquipélago através da aposta na promoção dos produtos tradicionais por meio de festivais gastronómicos de dimensão nacional, onde as atividades de animação, workshops de gastronomia e artesanato terão um papel potenciador da atratividade.

3.2.2. Segunda Fase: Tema do Evento

O tema deste projeto é o Festival Nacional de Gastronomia em Cabo Verde, trata-se de um tema claro, conciso, objetivo, sem margem para dúvidas. Como já foi referido anteriormente é um projeto inovador para o destino Cabo Verde e constitui uma estratégia fundamental para dinamizar a oferta turística existente e promover o nome das ilhas.

3.2.3. Terceira Fase: Identificação do Público-Alvo do Festival

O Festival Nacional de Gastronomia em Cabo Verde tem como principal público-alvo, todos aqueles que possuem um forte interesse em conhecer e saborear a gastronomia tradicional de todas as ilhas do arquipélago e que veem a gastronomia não apenas como um complemento da oferta turística mas também como um importante produto turístico integrado na cultura e na identidade do povo Cabo-Verdiano. Posto isto, será feita a caracterização mais detalhada do público-alvo visado por este festival.

- Pretende-se atrair em primeiro lugar, o público nacional particularmente os habitantes da ilha de Santiago, numa faixa etária entre os 25 aos 65 anos de idade.
- Procura-se dirigir este festival sobretudo aos grupos de famílias e amigos, com o intuito de lhes proporcionar a partilha de momentos de refeição diferente do dia-a-dia.
- Deseja-se atrair os turistas que se encontram no período de férias em Cabo Verde e especialmente na ilha de Santiago.
- Importa destacar que, o próprio conteúdo do festival irá estimular a participação de um público mais jovem devido às inúmeras atividades de animação e espetáculos musicais que serão diariamente realizados.

3.2.4. Quarta Fase: Data do Evento

O FNGCV está planeado para decorrer no ano 2017, durante o mês de Março, em dias que não coincidam com as festas do Carnaval.

O mês escolhido para a realização deste festival deve-se a duas razões óbvias; a primeira é devido ao facto deste estar associado a época baixa, onde se verifica o menor fluxo turístico no país. Logo, a calendarização deste grande evento nesta época, será uma boa estratégia de marketing, uma vez que permite combater a sazonalidade turística no referido destino.

E a segunda razão é devido à menor ocorrência de grandes eventos concorrentes neste mês, capaz de prejudicar o comparecimento dos convidados e conseqüentemente o sucesso do evento. São estas as razões que justificam a viabilidade da execução deste evento na respetiva data.

3.2.5. Quinta Fase: Horários do Festival

Nos dias de semana o festival decorrerá entre as 12:00h às 16:00h e depois reabrirá das 19:00h às 00:00horas, e aos fins -de-semana o horário será das 12:00h até 02:00, sem intervalos. O intervalo das 16:00h às 19:00h será somente aplicado aos restaurantes. Este tempo é o suficiente para que estes possam reorganizar, fazendo as limpezas e confeção do jantar. Enquanto isso, as tasquinhas, os stands de artesanato e outras exposições estarão sempre abertas ao público.

3.2.6. Sexta Fase: Identificação do Local do Evento

Este festival está estipulado para acontecer na cidade da Praia na ilha de Santiago mais precisamente no parque 5 de Julho. Trata-se de um espaço público, de fácil acesso, no centro da cidade, onde comumente se realizam vários eventos de âmbito cultural, (ver imagem no anexo 2).

São várias as razões que justificam a escolha da cidade da Praia para a realização deste grande evento. Primeiro, é a capital do país, onde se concentra a maior parte da população deste arquipélago (56%), é conhecida e reconhecida como a cidade com maior dinâmica cultural. Segundo, é onde se concentram as maiores empresas do país, que ao mesmo tempo poderão ser os potenciais patrocinadores deste projeto.

3.2.7. Sétima Fase: Estratégias de Mídias

A divulgação deste festival acontecerá com três meses de antecedência nas principais agências de viagem nacionais, nas escolas principalmente nas universidades e nos *sites* das Câmaras Municipais de todas as ilhas, de maneira a atingir um público mais alargado e será também feita a distribuição de panfletos nos hotéis, restaurantes, entre outros locais de maior afluência turística.

O plano de Mídias deste festival ainda contará com o envolvimento de inúmeros meios de comunicação de abrangência regional e nacional tais como: Rádios (RCV, PFM), canais de televisão (TCV), jornais (a Semana, a Nação) e será publicada no *site* do Ministério de Turismo, no portal online de Cabo Verde cujo *site* é www.sapo.cv, visto que nesta plataforma se podem encontrar notícias sobre vários acontecimentos no arquipélago.

Para melhor reforçar a sua divulgação, será criada uma página oficial no facebook (sabores.saberes2017@hotmail.com) com o propósito de informar o nosso público-alvo sobre todos os pormenores do evento, prestar esclarecimentos e sobretudo vender os bilhetes, será ainda utilizado o instrumentos de divulgação como a press-release e convites especiais para os oradores entre outros, (ver apêndice 7).

A organização irá ainda contratar um cantor de renome a nível internacional para realizar um espetáculo, de modo aumentar a visibilidade deste acontecimento e atrair um maior número de visitantes.

3.2.8. Oitava Fase: Segurança e Vigilância do Recinto

No que concerne à segurança do recinto, será providenciada condições de grande rigor e exigência para acolher públicos abrangentes e diversificados. Para tal, toda a extensão do recinto onde decorrerão às atividades do festival será delimitada de forma a possibilitar um maior controlo do fluxo de visitantes.

Será de inteira responsabilidade da organização, garantir a segurança e a vigilância dos stands, das bancadas, dos restaurantes e de todo o recinto, durante o festival de dia e de noite, assim como a vigilância do recinto, desde o período em que se começa a fazer a montagem dos stands (duas semanas antes do evento), até ao processo da desmontagem do mesmo;

Será assegurada a distribuição dos extintores no interior dos restaurantes e nas outras áreas necessárias consoante as indicações dos agentes da proteção civil; A organização encarregar-se-á ainda de fazer um convite especial destinado a estes agentes, com o intuito de lhes solicitar a sua participação no apoio a este evento, (ver o apêndice 6).

De igual modo, será dirigido um pedido especial para o centro de saúde de Achadinha, afim de lhe solicitar a disponibilização de duas enfermeiras (os) para a prestação dos serviços de primeiros socorros diariamente numa tenda que será montada no local para o efeito.

Isto para demonstrar que, a segurança e a satisfação serão palavras de ordem neste festival, e por isso a organização irá criar uma espécie de estrutura segura na qual irá

contar com a presença dos agentes da proteção civil, nomeadamente os polícias, forças armadas e bombeiros.

3.2.9. Nona Fase: Contratação dos Serviços de Terceiros

Em relação a contratação dos serviços de terceiros, será necessário contratar em primeiro lugar, os profissionais competentes que farão parte da equipa da organização, nas quais serão distribuídos por secções, de acordo com as suas competências, tal como se observa no seguinte quadro:

Quadro 3.1. Definição da equipa de organização

Membros da equipa de organização		
Quantidades	Secção	Função a Desempenhar
2 Profissionais	Administrativa	Orientar a equipa (distribuir tarefas, estabelecer regras,
3 Profissionais	Comunicação e marketing	Responsável pela logística da divulgação e pedidos de patrocínios,
3 Profissionais	Equipa técnica	Responsável pela instalação de equipamento de som,
2 Militares	Segurança	Assegurar a vigilância noturna do espaço,
2 Profissionais	Financeira	Contabilidade financeira,

3.2.9.1. Outros Serviços Contratados

Estes serviços são de fundamental importância para assegurar o bom funcionamento do festival.

Quadro 3.2. Outros serviços contratados

Quantidade	Função a desempenhar
Uma equipa de 3 profissionais de cozinha	Assegurar os workshops diários,
Três artesãos	Assegurar os workshops de artesanato,
Um gastrónomo	Inspecionar diariamente os ingredientes e os pratos típicos confecionados nos restaurantes,
Quatro pessoas	Para fazer a montagem e desmontagem do espaço,
Cinco empregadas de limpeza	Garantir a limpeza de todo espaço do evento,
Uma equipa de Filmagem	Registar todos os momentos importantes,
O cantor Anselmo Ralph	Ganhar mais visibilidade do festival.
A empresa ELECTRA	Assegurar a iluminação diária do festival,
Contratação de 11 (onze) cantores nacionais mais apreciados pelo público,	Beto Dias, Héliida Almeida, grupo de ferro gaita, Lura, Princesito, Romeu de Lurdes, Grupo Condas do Sol, Tito Paris, Susana Lubrano, entre outros

3.2.10. Décima Fase: Levantamento dos Potenciais Patrocinadores do Festival

Os patrocínios têm um papel muito relevante para o sucesso deste evento, visto que se trata da sua primeira edição, qualquer apoio fornecido pelos patrocinadores serão bem-vindas, e em contrapartida irão ser recompensados em termos de divulgação das suas marcas, e serão diferenciados de acordo com os seus níveis de participação no evento. Para tomar o conhecimento dos potenciais patrocinadores, consulte a tabela do anexo 1) e para ver a carta da solicitação dos patrocínios observa o apêndice 3.

3.2.11. Décima Primeira Fase: Identificação das Parcerias

Por se tratar da primeira edição do FNG de abrangência nacional a realizar no país, o seu grau de complexidade é maior e será difícil ou quase impossível a sua realização sem o envolvimento das entidades sejam públicas ou privadas.

Partindo do princípio que, o presente projeto será de interesse económico, turístico, social, cultural e político para o país, chegou-se então a conclusão de que será feito um convite formal (ver apêndice 5) dirigido a todas entidades integradas no setor de turismo, de cultura e agricultura, com o intuito de convidá-los a fazer a parceria com este projeto, por forma a assegurar um maior sucesso na sua concretização.

Desta forma, as principais parcerias serão estabelecidas com as seguintes entidades:

Quadro 3.3. Principais parcerias para o projeto

Principais Parcerias
Ministério de Turismo,
Ministério de Cultura,
Uma Câmara Municipal de cada ilha,
Escola de Hotelaria e Turismo,
Ministério de Desenvolvimento Rural,

➤ Utilidade de cada parceria para o sucesso do festival

Cada um dos possíveis parceiros acima identificados, foram selecionados tendo em conta, as suas funções e a utilidade de cada um na atribuição de respostas às necessidades que este festival possa vir a ter. Por exemplo:

- O Ministério de Turismo e o Ministério de Cultura, serão os principais parceiros, visto que o projeto será de interesse comum, e sem o envolvimento de ambos ficará muito difícil a sua concretização.

-A parceria com as Câmaras Municipais de cada ilha será útil na medida em que irão apoiar financeiramente os restaurantes e artesãos das suas ilhas nas viagens até à ilha de Santiago.

-A Escola de Hotelaria e Turismo, como parceira irá apoiar disponibilizando a residência de estudantes para acolher os participantes de outras ilhas, tais como: os elementos dos restaurantes, expositores, os representantes das Câmaras Municipais de cada ilha, e outros convidados.

- O Ministério de Desenvolvimento Rural foi identificado como possível parceiro deste evento por razões óbvias, pois é a entidade que melhor conhece a variedade e singularidade dos produtos tradicionais e demonstra forte interesse na promoção dos produtos agrícolas, criação de gado, e tudo que envolve a ruralidade.

O que significa que, os seus interesses acabam por se cruzar com os interesses deste festival. Por isso, a sua função como parceria será ajudar a organização a incentivar os produtores a participar neste evento e ao mesmo tempo ajudar na seleção dos mesmos.

De um modo geral, todas as potenciais parcerias identificadas desempenham um papel muito importante, para o sucesso deste grande projeto.

3.2.12. Décima Segunda Fase: Os Principais Convidados do Festival

Tendo em conta a dimensão e a relevância deste evento para Cabo Verde, será uma grande oportunidade para estes convidados, particularmente artistas darem a conhecer os seus trabalhos e alargar as janelas de oportunidades, pois são na sua maioria, artistas de menor destaque a nível nacional.

A recompensa para estes convidados não será monetária, contudo terão o privilégio de desfrutar de uma refeição completa num dos restaurantes participantes à escolha, cujas despesas ficarão por conta da organização. Desta forma serão convidados os seguintes:

Quadro 3.4- Os Principais convidados do festival

Quantidade	Categoria/ âmbito	Nomes
6 Batacudeiras	Dança (Batuque)	Pó de terra, Delta Cultura, Grupo de Cabeça carreira, Grupo de Ribeira da Prata, Grupo nós herança de Cidade Cidade Velha, Batudera da baía,
4 Jovens poetas	Espetáculo de poesia	Celestino Varela, Ailton Levys, Clarindo Dos Santos, Nelito Monteiro,
3 Grupos	Teatro	Grupo Tikai, Grupo Djubença Mende, juventude em Marcha,
2 DJs	Animação	Dj Niga e Dj Télió,
2 Artesões	Workshops	Alexandre Evora e Andrade,
2 Técnico	Controlo alimentar	Elisandra Simone e Sandra Mesquita
4 Meios de divulgação	Comunicação de imprensa	Televisão de Cabo Verde, Televisão record, Rádio e Televisão de Cabo Verde, Praia FM,

3.3. Atividades de Animação do festival

Para que o festival seja mais interativo e para que haja uma maior promoção dos produtos tradicionais cabo-verdianos, além da gastronomia, serão programados vários jogos interativos relacionados com a cultura e principalmente a gastronomia tradicional e as suas histórias; Em simultâneo terão lugar vários workshops referentes à confeção de alguns pratos e doçarias tradicionais de cada ilha, assim como algumas bebidas típicas especialmente os “ponches” licores e outras. Igualmente, será realizado vários espetáculos musicais, com o objetivo de aumentar o tempo de permanência dos visitantes neste evento.

3.4. Preço dos Bilhetes

Como já foi referido anteriormente, este evento pretende ser sustentável e acessível a um público mais alargado, tendo em conta que o objetivo principal não é obter grandes lucros, mas sim, estimular o orgulho de pertença da nossa população e dar a conhecer as particularidades gastronómicas de cada ilha. Assim, o bilhete da entrada no recinto terá um preço simbólico de 150 escudos Cabo-Verdianos, equivalente a um euro e meio.

Este bilhete será diário, por pessoa; será igualmente possível adquirir uma caderneta com seis bilhetes cujo preço será quinhentos escudos. Caso o visitante saia fora do recinto do festival, o bilhete perderá a validade, tendo que adquirir um novo bilhete para reentrar no festival.

Respetivamente à prova gastronómica ou compras de quaisquer produtos no festival, estes serão pagos diretamente aos responsáveis onde se procedeu ao consumo.

3.4.1. Logística da Venda dos Bilhetes para o Festival

Os bilhetes serão disponibilizados nas Câmaras Municipais dos concelhos de todas as ilhas, nos bares e cafés, nos quiosques, nas universidades; também poderão ser adquiridas na bilheteira do festival durante os dias do evento e nas praças públicas de todos os municípios onde serão vendidos pela equipa da organização.

3.5. Critérios de Seleção dos Restaurantes

Para garantir a sustentabilidade e o sucesso deste festival, foi criado um conjunto de critérios de seleção dos restaurantes, através do qual, serão identificados quais os restaurantes que melhor se integram nos critérios estabelecidos ou seja, os que demonstram estar preparados economicamente e profissionalmente para participar neste evento.

Assim sendo, os critérios de seleção dos restaurantes serão os seguintes:

a) Restaurantes que apostam na confeção dos pratos tradicionais da sua ilha,

Este critério é muito importante, uma vez que demonstra a competência dos restaurantes em superar as expectativas dos convidados e dar respostas aos desafios que lhes serão propostos durante o festival.

b) Restaurantes que já demonstram interesses no que diz respeito aos princípios e práticas de sustentabilidade;

Considera-se este critério de igual forma muito pertinente, na medida em que permite à organização reconhecer os restaurantes de maior e menor qualidade. Esta atitude trará grandes benefícios aos mesmos, como por exemplo a diminuição de custos, redução de desperdícios, a criação de lucros e a melhoria no relacionamento com os consumidores. Para além disso, a sustentabilidade já é vista por muitas empresas como uma estratégia diferencial de posicionamento e a organização do festival terá em consideração estes princípios.

c) Restaurantes que se localizam em áreas de afluência turística;

Este, pode não ser o critério mais importante, mas é um aspeto a ter em consideração, partindo da ideia de que, os restaurantes que se localizam nas zonas de maior afluência turística, estão tecnicamente mais preparados para lidar com clientes de diferentes culturas e conseguem dar respostas às necessidades dos mesmos com maior rapidez e simpatia.

d) Restaurantes que melhor se diferenciam pela sua qualidade nos serviços prestado;

Não restam dúvidas de que este é um critério de extrema importância, visto ser um fator determinante para o sucesso ou insucesso de um festival gastronómico. Pois quanto maior for a qualidade do serviço prestado, maior será a satisfação do nosso público-alvo, e aumenta a probabilidade da sua fidelização ao evento em edições posteriores.

3.5.1. Logística da Seleção dos Restaurantes

A seleção dos restaurantes decorrerá no mês de Setembro de 2016 (com cinco meses de antecedência), para que a organização possa atempadamente escolher e selecionar todos os participantes.

Esta seleção será feita baseando-se em quatro passos fundamentais:

1ª Passo: Será feita a identificação dos potenciais restaurantes participantes de cada ilha;

2ª Passo: Será enviada uma carta ou *email* ao restaurante que melhor se enquadra nos critérios criados, com o objetivo de lhes comunicar a existência deste evento e ao mesmo tempo convidá-las a participar, ver apêndice 4.

3ª Passo: Os restaurantes que manifestaram interesse na participação, receberão através do *email* a ficha técnica do festival, a qual deverão reenviar para a equipa de organização, devidamente preenchida, ver apêndice 8.

4º Passo: A organização juntamente com um profissional competente no âmbito da gastronomia Cabo Verdiana irão avaliar de forma mais detalhada as especificidades dos restaurantes a partir das fichas técnicas enviadas. Caso o restaurante possua todas as condições e características exigidas nos critérios, ser-lhe-à enviada a ficha de inscrição juntamente com o presente regulamento a qual devem reenviar para a organização devidamente preenchida e assinada; observe o apêndice 9 e 10.

A ficha de inscrição só ficará acessível ao público com três meses de antecedência, por forma a prevenir que outros restaurantes não selecionados a ela tenham acesso, pois poderá causar algum engano ou desordem por parte dos selecionadores.

Os restantes participantes (artesãos, produtores e outros interessados) poderão inscrever-se no departamento turístico das Câmaras Municipais de todos os concelhos, ou poderão fazê-lo pela internet no próprio *site* do evento ou no facebook oficial.

Quanto aos preços da inscrição, é importante esclarecer que tanto os restaurantes como outros participantes deverão pagar um valor simbólico de 200 escudos, referente à taxa de inscrição. No que se refere ao pagamento do espaço, foi constatado que, tendo em conta que esta é a primeira edição deste festival, os espaços atribuídos aos participantes não serão cobrados, com o intuito de estimular a adesão.

Observação:

A taxa de inscrição e o valor da entrada no festival poderia até não ser cobrada, contudo tendo em conta que se trata da sua primeira edição, a organização decidiu cobrar um valor simbólico, de modo a angariar fundos para criar bases financeiras com o objetivo de futuramente investi-lo na construção de um espaço destinado a realização deste festival. Portanto, este preço simbólico, constitui uma forma de fazer com que todos os

envolvidos contribuam para o planeamento sustentável deste projeto onde todos sairão beneficiados.

3.5.2- Logística da Deslocação dos Restaurantes para a ilha de Santiago

A deslocação dos três restaurantes de cada ilha para a cidade da Praia, será feita com três dias de antecedência, para que todos possam estar reunidos numa reunião com os membros da organização do festival, onde irão ser esclarecidos alguns pormenores referentes às normas do funcionamento do espaço e falar sobre outros aspetos relevantes como sejam: a criatividade na confeção dos pratos, a qualidade nos serviços prestados, a higiene, o cumprimento dos horários, as sanções alusivas ao incumprimento dos mesmos. Será também o dia destinado ao pagamento da respetiva caução. Esta não será aplicada apenas aos restaurantes, mas a todos os participantes.

No que se refere às despesas nas deslocações dos restaurantes para a ilha de Santiago, estas serão assumidas pelas Câmaras Municipais das suas ilhas no âmbito da parceria com a organização. No que se refere ao alojamento, este será igualmente gratuito ficando alojados na residência de estudantes pertencente à Escola de Hotelaria e Turismo da cidade da Praia, também ela parceira deste evento.

3.6. Preço das Refeições nos Restaurantes

Todos os almoços ou jantares deverão ter um valor máximo de 700 (Setecentos escudos) por pessoa e um valor mínimo de 300 (trezentos estudos). Considera-se um preço ideal tendo em conta o poder de compra das populações.

3.7. Logística da Organização do Espaço

Como já foi referido anteriormente, o espaço do festival será organizado da seguinte forma:

Quadro 3.5- logística da organização do espaço

A organização do local do evento	
Receção	Zona dedicadas às exposições,
Bilheteira	Local destinado aos workshops,
Área dedicada aos membros da administração,	Armazém destinado a reserva dos participantes,
Espaço reservado aos convidados especiais,	Área destinada a comunicação social,
Área dedicada ao <i>Show cooking</i>	3 Casas de banhos amovíveis,
Espaço destinado aos restaurantes e tasquinhas,	Área destinada aos espetáculos e animações,

O espaço onde será realizado este festival é propriedade da Câmara Municipal da cidade da Praia, o que minimizará os gastos relativamente ao aluguer do mesmo.

3.8. Sistema da Distribuição da Água

O facto de não existir um local oficial para a realização deste festival, dificulta um pouco a logística relativa à distribuição da água para o abastecimento dos restaurantes em particular. Porém não é impossível. Depois de uma longa reflexão sobre o assunto, foi encontrado um sistema ideal para distribuição da água nestas circunstâncias que irá funcionar da seguinte forma:

Será celebrado um contrato com uma empresa fornecedora de água designada por ELETRA, que todas as manhãs entre às 9h às 10h irá deslocar um camião para distribuir

água a todos os participantes particularmente aos restaurantes e às tasquinhas. Neste caso, interessa sublinhar que no interior de cada restaurante e tasquinha haverá um depósito de água para este fim.

O custo da água será da responsabilidade de cada participante e ficará sob os seus critérios decidir juntamente com a empresa fornecedora a melhor forma de pagamento.

3.9. Estratégia Utilizadas para Reforçar a Divulgação da Gastronomia Típica de Cada ilha

Como já foi dito anteriormente, este projeto vai muito além de um simples festival nacional de Gastronomia, pois ele pretende ao mesmo tempo reforçar a divulgação da gastronomia de cada ilha através da seguinte estratégia:

Durante o festival, cada ilha será associada a um produto tradicional ou seja, será atribuída o nome de um produto que melhor a caracteriza e diferencia das outras. O que por conseguinte, irá facilitar a tarefa de promoção e diferenciação de cada uma delas na vertente gastronómica, através de mostras e workshops de vários pratos feitos com base no referido produto. A organização encarregar-se-á de identificar uma pessoa competente em cada ilha para informar os visitantes sobre a importância histórica dos produtos selecionados.

3.9.1 Critérios criados para a seleção dos produtos característicos de cada ilha

Os critérios foram criados com o intuito de simplificar a identificação de um produto ideal capaz de constituir uma vantagem competitiva para a sua ilha no que concerne a gastronomia Cabo Verdiana. Para isso, apresentamos os seguintes:

- Produtos tradicionais que estão enraizados na história e cultura de uma ilha,
- Produtos que facilmente são identificados como sendo característicos de uma ilha,
- Produtos com elevado valor na gastronomia típica de uma certa ilha,
- Produtos que para além de serem nacional deverá ser produzido ou originário da própria ilha;

3.9.2. Identificação de um Produto Tradicional Estratégico em Cada Ilha

É sabido que, em Cabo Verde existem algumas ilhas muito ricas em produtos tradicionais, o que por vezes torna um pouco difícil de escolher um único produto em cada ilha para representar a gastronomia a tipicidade de cada uma.

Por exemplo, a ilha de Santiago possui uma grande diversidade de produtos tradicionais entre os quais a “linguiça de terra”, mel de cana-de-açúcar, “manteiga d` terra”, Ponche, banana, “feijão congo” (a partir do qual é feito a tradicional feijoada) entre vários outros produtos típicos. Contudo, concluiu-se que embora o milho seja a base da culinária em todas as ilhas, é na ilha de Santiago que este representa o maior destaque, pois nesta ilha quase todos os pratos do dia-a-dia são feitos a base deste produto como por exemplo a tradicional cachupa que embora simbolize a gastronomia Cabo-Verdiana, acaba por ser a imagem da ilha de Santiago na especificidade gastronómica, cumprindo na totalidade os critérios estabelecidos.

Quadro 3.6- Produtos selecionados para representar a gastronomia típica de cada ilha

Ilha de Santo Antão	Grogue
Ilha de São Vicente	Cavala
Ilha do Maio	Queijo de Cabra
Ilha do Sal	Mariscos
Ilha da Boavista	Queijo de Cabra
Ilha de São Nicolau	Atum
Ilha de Santiago	Milho
Ilha do Fogo	Café e Vinho
Ilha da Brava	Pie ⁸

⁸ Pie: Torta de manga e abóbora, característico da ilha da Brava.

O queijo de cabra é tão característico na ilha da Boavista como na ilha do Maio, porém não se trata de um único produto, mas sim, são dois produtos cujo sabor e a sabedoria são diferentes.

A ilha do Fogo, é a única ilha onde foram selecionados dois produtos tradicionais tais como: Café e Vinho, por razões óbvias, pois estes produtos além de ser unicamente produzidas nesta ilha, são de fundamental importância para a divulgação de Cabo Verde a nível internacional, devido as suas curiosas histórias e saber fazer da comunidade local.

3.10. Estratégia Criada para Envolver as Comunidades Locais no Projeto

Para que este projeto tenha o sucesso esperado e para que os seus impactos positivos se prolonguem no tempo, as Câmaras Municipais de cada ilha, em conjunto com o Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural, irão reunir com as comunidades locais, com o objetivo de lhes comunicar a existência deste projeto e incentivá-los a participar no mesmo.

Pretende-se com esta reunião, aumentar a perceção dessas comunidades relativamente a importância do turismo para o desenvolvimento económico, social e cultural dessas localidades e principalmente a importância na preservação das antigas receitas gastronómicas, dos seus hábitos, costumes, crenças, a sua criatividade entre outros aspetos relevantes.

Ou seja no fundo, é fazer-los sentir orgulho em quem eles são, no local onde vivem e naquilo que melhor sabem fazer. Esta será a opção mais acertada que foi encontrada para envolver ativamente as comunidades locais na concretização deste projeto.

3.11. Analise Swot

Esta análise é de extrema importância, na medida em que nos permite perceber e identificar de forma mais profunda, quais são os nossos pontos fortes e fracos a nível interno, assim como as ameaças e oportunidades existentes a nível externo.

No quadro seguinte, é possível observar que os pontos fortes identificados constituem ingredientes muitíssimo importantes para o sucesso na concretização deste festival e por outro lado, permitiu perceber que será necessário dedicar uma especial atenção aos

pontos fracos de maneira a evitar que estes se transformem num obstáculo à realização do presente projeto.

Quadro 3.7- Análise interna

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Considera-se uma vantagem, o facto deste festival se realizar numa época baixa, uma vez que permite-nos combater diretamente a sazonalidade; - O aumento da atratividade do festival devido à contratação de um cantor (a) de elevado destaque a nível internacional para realizar um espetáculo musical; - As atividades que permitem um conhecimento mais profundo sobre os segredos da gastronomia típica de cada ilha, Proporcionam aos visitantes experiências enriquecedoras; - A localização do festival no centro da cidade permite alcançar um público-alvo mais alargado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada dependência de parcerias e patrocínios, - Inexistência de infraestrutura de apoio adequado ao tipo de evento, torna necessária a adaptação do evento ao espaço existente; - Custo elevado na deslocação dos restaurantes para a ilha de Santiago, poderá influenciar negativamente a tomada de decisão quanto à sua participação; - O facto de este ser a sua 1ª edição, haverá o risco de aquisição de poucos patrocínios.

Relativamente à análise externa, os aspetos foram analisados identicamente com uma visão estratégica e a longo prazo, para que os seus benefícios sejam de tal forma tão transparentes ao ponto de minimizar os efeitos das ameaças que foram identificadas.

Quadro 3.8- Análise Externa

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o interesse pela procura de experiências gastronómicas e culturais em Cabo Verde; - Aumentar a visibilidade deste festival nas edições seguintes através do convite que será feito aos principais mercados (Portugal e França) emissores de turistas para ilha de Santiago a participar neste evento; - Alargar o número dos restaurantes que irão participar nas próximas edições, através dos prémios que lhes serão entregues; - Contribuir para o aumento do emprego principalmente na ilha de Santiago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucos produtos tradicionais certificados, - Ausência de um documento com histórias referentes aos pratos tradicionais de cada ilha; - Fraco poder de compra da população, o que poderá influenciar a participação de algumas pessoas no festival, - Fraco conhecimento académico das populações, - Pouca cultura turística por parte das populações; - O facto de esta ser a primeira edição, há probabilidade dos turistas não o conhecerem e logo poderão não participar.

3.12. Impacto do Festival Nacional de Gastronomia para Cabo Verde

É sabido que, qualquer tipo de evento provoca impactos a vários níveis tanto cultural, como social, económico, ambiental, turístico entre outros, sejam eles positivos ou negativos, dependendo do tipo de evento e do local onde são realizados. É espectável que os impactos positivos sejam muito superiores aos negativos, caso contrario não será viável a sua realização. Desta forma, apresentam-se os seguintes:

Quadro. 3.9- Impacto do festival nacional de gastronomia para Cabo Verde

Impacto Cultural Positivo	Impacto Cultural Negativo
Aumento do sentido de pertença dos habitantes locais,	Diferenças sociais entre moradores e visitantes,
Aumento dos níveis cultural e profissional,	Arrogância cultural,
Salvaguarda as tradições, os hábitos e costumes ligados à gastronomia tradicional;	Destruição do património histórico,
Maior interesse pela gastronomia tradicional,	Influencia na cultura das outras ilhas
Impacto Social Positivo	Impacto Social Negativo
Maior envolvimento e partilha de experiências entre as comunidades de todas as ilhas,	Probabilidade da ocorrência de atos de vandalismo (violência e drogas),
Utilização da população local como mão-de-obra,	Perda do sossego e conforto dos residentes,
Melhoria de qualidade de vida dos habitantes locais,	Exploração do visitante através do aumento dos preços,
Impacto Turístico e Económico Positivo	Impacto Turístico e Económico Negativo
Aumento do volume de vendas tanto na área da restauração como nos restantes setores envolvidos,	Aumento de preço dos bens e serviços,
Diversificação e divulgação das ofertas turísticas, e uma maior projeção da imagem do destino,	Economia da cidade sensível às consequências do evento,
Aumenta o consumo de produtos	Aumento do subemprego,

nacionais,	
Aumenta a coleta de imposto	Emprego gerado é temporário,
Impacto Ambiental Positivo	Impactos Ambiental Negativo
Maior envolvimento da população e consciencialização ambiental;	Aumento da poluição do ar, água e solo,
Incentiva a prática de sustentabilidade ambiental, através da criação de infraestruturas de apoio a eventos desta natureza.	Congestionamento do tráfego, e impactos ambientais.

Fonte: Adaptado com base em Hall apud Allen (2005), Santana (1997), Pearce(1989), Mathienson e Wall(1982).

3.13. Descrição do Programa do Festival

Este festival contará com um programa muito interativo e ao mesmo tempo educativo, tendo em consideração os objetivos que se pretendem atingir. Como se pode observar no respetivo programa abaixo apresentado, trata-se de um exemplar, o que significa que todos os dias nos mesmos horários haverá atividades idênticas, embora com conteúdos diferentes, ou seja, de acordo com as características culturais de cada ilha, no que diz respeito à gastronomia, ao artesanato, à dança, à música e outras atividades relevantes.

Uma vez que são no total nove ilhas a participar e todas elas muito ricas em gastronomias e histórias, foi acordado destinar cada um desses dias a uma ilha específica, onde todas as atividades realizadas nesse dia (exposições, workshops, provas;) serão relacionadas com as antigas receitas gastronómicas e o artesanato da própria ilha.

Com base na logística do programa, vale assegurar que este festival será bastante atrativo, partindo da ideia de que todos os dias os visitantes conhecerão algo novo acerca de uma dada ilha, e isso irá gerar sucessivas expectativas no público desejado e de igual modo, irá e de igual modo, irá constituir uma excelente estratégia de marketing, capaz de estimular a divulgação, com maior frequência e gratuita, por parte da imprensa.

Relativamente aos horários dos workshops, estes serão posteriormente distribuídos por turnos, de acordo com o número de funcionários contratados, para poderem garantir um maior sucesso neste serviço. Tal como se pode observar no quadro 3.8 do programa,

há várias atividades a ter lugar em simultâneo, com o propósito de proporcionar ao público uma maior opção de escolhas.

No que refere à avaliação dos restaurantes, cabe sublinhar que, estes serão avaliados diariamente por um gastrónomo e essa avaliação irá ter em conta as seguintes exigências: o melhor serviço de atendimento, a melhor estética no empratamento, a melhor farda, a melhor bebida, a melhor sobremesa, o melhor petisco e o mais higiénico, o melhor prato tradicional, entre outras categorias. Os prémios ser-lhes-ão lhes atribuídos no último dia do festival.

Quadro. 3.10- Exemplar do programa do festival para um dia específico

Programa do Festival	
1º Dia Horários	Dia da Boavista – Queijo de Cabra
10h	Receção dos expositores no salão da Camara Municipal da Praia,
12h	Cerimónia de inauguração com a presença de todas as entidades envolvidas;
12:30	Abertura do festival;
13h- 17h	Workshop e degustação de doces e petiscos característicos da ilha de Santiago;
14h: 17h	Provas de queijo de cabra típico da ilha;
14h:18h	Workshop de artesanato tradicional da referida ilha;
14h:18h	Atividades de animação;
16h:18h	Cozinha ao vivo e degustação com o chef
20h	Jantar com as entidades da ilha de Santiago envolvidas no projeto;
21h- 00h	Atividades de animação incluindo espetáculos musicais, grupos de danças tradicionais (batuque);
00:00h	Enceramento;

3.14. Custos Associados ao Festival

Um festival desta categoria, exige um planeamento minucioso, feito com uma certa antecedência, para ter uma noção relativamente aos custos e o modo como serão suportados. E no caso concreto deste festival, foi feito um levantamento de um conjunto de serviços e equipamentos que são fundamentais mas que exigem uma certa capacidade financeira por parte da entidade organizadora.

Desta forma, o FNGCV terá custos na compra ou contratação dos seguintes materiais ou serviços:

Quadro. 3.11- Serviços ou materiais e respetivos custos envolvidos

Equipamentos ou serviços necessários que estão sujeitos a custos
Iluminação do festival,
Contratação dos profissionais que farão parte da equipa da organização,
Custos com as empregadas de limpezas,
Vigilantes noturnos,
Técnicos para fazer a montagem e desmontagem dos stands,
Um gastrónomo,
Três artesãos para assegurar os workshops,
Três profissionais de cozinha para assegurar os workshops dos pratos,
Na contratação dos cantores mais conhecidos em Cabo Verde,
Aluguer dos stands na empresa FIC,
Compras dos materiais de limpezas,
Materiais de segurança como: extintores,
Três casas de banho amovíveis,
Equipamentos e materiais para o gabinete da organização (três computadores, um telefone fixo, blocos de notas, um bebedouro de mesa refrigerado, entre outros)
Um projetor de imagens, para as aulas de cozinha, conferências sobre o potencial gastronómico ou sobre as atividades artesanais de cada ilha,
Aluguer dos equipamentos técnicos de sons e palco,

Não basta identificar os custos, é necessário indicar de acordo com Zanella (2004), quais é que constituem custos fixos e quais são variáveis.

3.14.1. Identificação dos Custos Fixos

Para a mesma autora, os custos fixos são aqueles que se mantêm relativamente estáveis no decurso de um evento, independentemente do número de visitantes e participantes.

Assim, os custos fixos deste festival incluem:

- Salários dos funcionários,
- Custos de Publicidade,
- Custos de Aluguer dos equipamentos (stands) e materiais de som,
- Custos na compra de equipamentos para a receção, secretaria e bilheteira.

3.14.2. Identificação dos Custos Variáveis

Os custos variáveis referem-se aos que se relacionam diretamente com o consumo verificado, dependendo à priori do número de participantes e visitantes, e neste caso são considerados custos variáveis os seguintes:

- Custo com a iluminação do espaço.

3.15. Orçamento do Projeto

A elaboração do orçamento constitui uma tarefa muito importante em qualquer projeto, visto que possibilita aos principais interessados ter uma noção sobre a sua viabilidade bem como permite providenciar atempadamente apoios das mais diversas formas, para transportar a ideia dos papéis para o terreno, ou seja para a realidade.

No caso específico deste festival, chegou-se à conclusão de que a melhor opção será deixá-lo para definir futuramente, tendo em conta alguns fatores a ponderar, cuja estimativa neste momento, se revela impossível de realizar. Assim, considera-se que:

Por um lado, trata-se da sua primeira edição, logo não há um guião/tabela de preços dos serviços que possa servir de base para elaborar uma estimativa com um conhecimento

mais profundo sobre o custo de cada serviço, e o facto de este projeto ter sido feito em Portugal, dificultou um pouco o acesso a estas informações no país onde se pretende realizar o mesmo.

Por outro lado, visto que o festival só se irá realizar no ano de 2017, até essa data, algumas alterações e transtornos poderão verificar-se, o que por sua vez, poderá implicar a modificações no valor orçamental previsto.

Posto isto, ficou acordado que o orçamento será calculado posteriormente por uma empresa especializada, após um conhecimento real dos preços de cada serviço ou equipamentos indicados neste quadro.

3.16. Serviços que Permitem a Obtenção de Receitas

Este festival é um investimento, cujo retorno será a médio e a longo prazo. Contudo, irá arrecadar algumas receitas a curto prazo, resultantes da venda dos bilhetes da entrada no recinto, da taxa de inscrição e da venda das imagens e *merchandising*. Independentemente do volume desta receita, ela irá constituir-se como reserva no fundo financeiro do próprio festival, que será criado para o efeito.

Será aplicado posteriormente na construção de um espaço adequado para a realização deste festival nas próximas edições, ou na compra dos equipamentos necessários.

3.17. Avaliação do Público-Alvo durante o Evento

Com o propósito de avaliar a satisfação e o ponto de vista do público-alvo durante os dias do evento, foi criado um inquérito baseado em questões fechadas de maneira evitar a dispersão das respostas, facilitando o posterior tratamento dos dados, (ver o apêndice 1).

3.18. Avaliação do Pós-evento

Todas as etapas dos eventos são importantes e merecem especial atenção. Ciente disto, na última etapa deste festival será feito igualmente uma avaliação mais profunda do evento através de inquéritos (ver apêndice 2), com o objetivo de perceber qual foi o impacto que este festival provocou nas comunidades locais, sobretudo a nível cultural e social, e de igual modo fazer a comparação dos resultado das respostas dos inquiridos

durante o evento e após o evento. As respostas obtidas irão contribuir fortemente para melhorar a logística deste festival nas edições seguintes e consequentemente aumentar o nível do seu sucesso.

Nesta etapa o trabalho será contínuo, pois é neste período que serão postas em prática as estratégias futuras que foram criadas com o propósito de trabalhar na atratividade e desenvolvimento do turismo cultural e gastronómico em Cabo Verde.

Conclusão

O presente projeto surgiu como o resultado de uma longa pesquisa sobre a importância da aposta na promoção e diferenciação da imagem dos destinos, através da criação de eventos de dimensão nacional, cujo tema esteja verdadeiramente relacionado com os produtos genuínos de elevado potencial diferenciador, como é o caso da gastronomia, artesanato ou outras temáticas que revelem a identidade cultural dos locais onde são realizados.

É possível afirmar que, de uma forma geral, foram criadas neste projeto várias estratégias com o intuito de dar resposta aos objetivos específicos inicialmente propostos. Durante o seu planeamento foram tidos em consideração dois objetivos principais do marketing aplicado aos destinos, que são: a sustentabilidade e a diferenciação.

Procurou-se alcançar a sustentabilidade através do envolvimento das comunidades locais e das entidades públicas e privadas neste projeto, como forma de assegurar uma promoção integrada e coordenada dessas nove ilhas do arquipélago. Enquanto que, a diferenciação, foi conseguida através da identificação criteriosa em cada ilha, de um único produto que vai ao encontro das especificidades de cada uma delas. Essa estratégia de diferenciação acabou por dar resposta ao primeiro objetivo específico.

O segundo objetivo específico, será concretizado com base nas avaliações diárias que serão feitas aos restaurantes. Pois esta avaliação terá em conta vários pormenores como: restaurantes que confeccionam melhores pratos tradicionais, restaurantes com melhor serviço de mesa, a melhor farda, entre outros aspetos importantes que, por um lado, irão servir de incentivo para fazê-los melhorar a qualidade dos seus serviços. A partir dessa avaliação ser-lhes-ão atribuídos prémios, consoante os seus desempenhos.

A resposta ao terceiro objetivo específico, foi igualmente apresentada no decorrer deste projeto, principalmente quando foi afirmado que será da responsabilidade das Câmaras Municipais juntamente com o Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural, realizar uma reunião com as suas comunidades locais, com a finalidade de as informar sobre a realização deste festival, incentivando-os a participar e a valorizar os seus produtos tradicionais. De igual modo, fazê-los perceber que os seus costumes, tradições

e saber fazer são muito valorizados e apreciados por todos aqueles que os visitam. Pois são vários os autores que defendem que as comunidades locais ocupam uma posição muito importante no processo do desenvolvimento turístico.

No que refere às análises sobre o turismo atual em Cabo Verde, constatou-se que embora o destino Cabo Verde possua uma imagem associada ao produto sol e mar, foi averiguado com base nos dados da INE (2014) da tabela 2.1, que existe um registo considerável de turistas que procuram conhecer outras ilhas, cujas especificidades estão integradas no turismo cultural e de natureza, o que significa claramente um desvio da procura do turismo sol e mar para um tipo de turismo que lhes garante maior experiência sobre a realidade Cabo Verdiana.

Este comportamento dos turistas, leva à perceção da necessidade de um investimento por parte das entidades responsáveis na criação de ofertas turísticas e/ou na melhoria das já existentes, na preparação das comunidades locais para a receção dos turistas nas suas ilhas e de uma forma geral, trabalhar a imagem destas ilhas, de forma a dar respostas a essa procura e diversificar o turismo no arquipélago. Se assim não for, correr-se-á o risco de se tornar num destino de mono-produto⁹, o que poderá não ser vantajoso, sobretudo quando o produto principal é o sol e mar. Pois trata-se de um produto fácil de ser encontrado em outros destinos, logo, a sua capacidade competitiva torna-se inferior, a partir do momento em que aparecer um novo destino concorrente, que ofereça melhores condições (menor tempo de viagem, preço mais acessível, ofertas complementares).

Relativamente à queda nas dormidas verificada no ano 2014, chegou-se à perceção com base em várias pesquisas sobre o tema, de que existem algumas falhas no que concerne ao planeamento do turismo no arquipélago e que, possivelmente poderão estar na origem deste decréscimo do turismo, entre as quais se apresentam:

Em primeiro lugar, existe uma falta de planeamento sustentável e integrado do turismo, especialmente nas duas ilhas mais procuradas do arquipélago (Sal e Boavista), o que

⁹ Destino de Monoproduto: Destino que possui apenas um produto turístico, o que por um lado pode ser vantajoso se o produto for diferente e muito atrativo, e por outro lado, pode ser uma desvantagem, pois caso o produto perca a atratividade, o destino cairá na fase do declínio. Por vezes é melhor apostar em vários produtos que para além de atrair diferentes segmentos, assegura a sua capacidade competitiva.

resultou num crescimento acelerado e desorganizado e possivelmente se terá traduzido na insatisfação, tanto por parte dos turistas, como também dos moradores;

Em segundo lugar, existe uma deficiente investigação no setor, o que dificulta o conhecimento mais profundo sobre vários aspetos fundamentais como: as novas tendências do mercado, causas do aumento ou a diminuição da procura turística no país, análise da imagem atual do destino, o PENT atualizado sempre que houver algumas alterações no setor, entre várias outras investigações relevantes para a dinamização do setor. Logo, é justo afirmar que esta lacuna acabou por constituir a maior limitação e obstáculos na realização deste projeto.

Diante disto, não restam dúvidas de que existe ainda muito trabalho a ser feito neste setor, de modo promover o desenvolvimento nas outras ilhas do arquipélago de forma semelhante ao verificado nas ilhas do Sal e Boavista. Só assim o turismo em Cabo Verde terá um futuro sustentável e duradouro.

i) Soluções para a redução dos custos

Para a reduzir os custos deste festival, a organização irá em primeiro lugar criar parcerias com as várias entidades relacionadas com a cultura, o turismo e a agricultura, sendo-lhes atribuídas responsabilidades de acordo com o seu âmbito de atuação. Desta forma, o Ministério da Cultura assumirá os custos referentes à contratação dos artistas para os espetáculos.

E relativamente aos custos do aluguer dos equipamentos técnicos de sons, palcos e stands, a organização irá reforçar o seu pedido de patrocínios nas principais empresas de eventos existentes na cidade, entre as quais a empresa de eventos designada “Sigui Sabura” e a empresa responsável para a realização de grandes feiras internacionais de Cabo Verde designada por FIC. Existem ainda outras formas de redução dos custos que já foram referidas na décima fase do projeto, e que irão beneficiar significativamente o sucesso dessa primeira edição.

ii) Identificação das Estratégias Futuras

Pretende-se que este projeto seja sustentável a longo prazo, tendo para tanto sido definidas algumas estratégias que serão implementadas posteriormente, de modo a

acrescentar valor aos produtos tradicionais que foram criteriosamente selecionados e sobretudo assegurar a diferenciação e o posicionamento estratégico das ilhas, nas quais se apresentam:

1º Apostar na criação de um inventário dos produtos tradicionais selecionados, onde é possível encontrar histórias e características de cada um;

2º Integrar o presente festival no calendário nacional de eventos;

3º Investir na captação de mais eventos de gastronomia de dimensão local ou regional, cujo nome esteja relacionado com os produtos tradicionais identificados, de forma a assegurar a notoriedade destes produtos e, em simultâneo, fazer a promoção da imagem desses locais;

3º Promover vivamente a gastronomia tradicional Cabo Verdiana nos mercados que constituem os nossos principais emissores de turistas estrangeiros na vertente cultural, particularmente Portugal e França;

4º Criar um espaço apropriado para a realização de eventos gastronómicos desta categoria.

5º Atribuir a denominação de origem protegida a todos os produtos tradicionais selecionados, com o intuito de preservar a sua autenticidade e evitar possíveis falsificações;

6º Incentivar a criação de rotas gastronómicas envolvendo três ou quatro ilhas, onde há possibilidade do turista vivenciar uma experiência enriquecedora e holística.

Essas sugestões estratégicas, por um lado demonstram aquilo que é necessário fazer em torno da preservação e divulgação do património gastronómico no referido arquipélago para aumentar a atratividade do referido destino no que tange a riqueza gastronómica e cultural.

Chegou-se a conclusão que, segredo para o sucesso turístico deste destino está em preencher o tempo da estada dos turistas com atividades que lhes permitem ter um conhecimento mais autêntico daquilo que é a marca Cabo Verde.

Por fim, considera-se de extrema importância sublinhar que, o presente projeto foi reconhecido pela Câmara Municipal de Tarrafal de Santiago particularmente pelo próprio Vereador de Cooperação, Turismo e Promoção do Concelho e pelo Ministério de Turismo de Cabo Verde, por ser um projeto viável e que vai ao encontro dos objetivos por elas visados, tendo mostrado toda disponibilidade e interesse em participar, caso este venha a ser concretizado.

Assim, não restam dúvidas de que este projeto será a salvação do destino em estudo, no que se refere à promoção e à valorização do património cultural e particularmente do património gastronómico.

Bibliografia

Albuquerque, S. (2004) *Turismo de Eventos: A importância dos eventos para o desenvolvimento do Turismo*, Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Maio;

Almada, J. (1998) *O papel do milho na simbolização da identidade cultural do povo Cabo-Verdiano*, Editions KARTHALA, Literatura Cabo-Verdiana;

Batista, A & Pinto, R. (*O Turismo de Eventos como Estratégia de Regeneração do Mercado Local*);

Barreto, M. (2008), *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*. 17ª Edição, Papyrus Editora. SP, Brasil;

Bento, A. (2013) *Antropologia da Cachupa: Prática, Saber e Identidade Alimentar do povo das ilhas de Cabo Verde*;

Borges, A. (2014) *O Papel do Turismo Cultural em Santiago - Cabo Verde: o caso do artesanato*. Realizado na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa;

Braune, R. (2007) *O que é a Gastronomia*, 1ª Edição, São Paulo: Brasil;

Britto, J & Fontes, N. (1997) *Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing*, São Paulo;

Britto, J & Fontes, N. (2002) *Estratégias para Eventos*. Uma ótica do Marketing e do Turismo, São Paulo, Aleph;

Carvão, S. (2009) *Tendências do turismo internacional*. Organização Mundial de Turismo, Madrid;

Cunha, L. (2001) *A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário*;

Cunha, B & Oliveira, V. (2009) *A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico-Cultural*. Universidade Estadual de Goiás;

Lima, M. (2014) *Planificação e Implementação de Eventos Comerciais em Cabo Verde: Constrangimentos e Propostas de Soluções*. Cidade da Praia, Ilha de Santiago, Cabo Verde;

Marujo, N. (2015) *O contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento Turístico de uma Região*, Universidade de Évora. Publicado na Revista: Delos Desarrollo Local Sostenible. ISSN: 1988-5245;

Matias, M. (2010) *Organização de Eventos*. Procedimentos e Práticas, 5ª Edição, Editora Manole, Brasil;

Melo, N. (2000) *Marketing de eventos*. 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint;

Mota, A. (2012) *Projeto para implementação da captação de eventos para a zona costeira norte do Concelho de Alcobaça*. Estudo realizado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar- Peniche;

Neves, J. (2012) *O Papel dos Eventos no Reforço da Atratividade Turística de Cabo Verde: O caso da cidade da Praia*, Realizado na Escola Superior de Turismo de Estoril, Portugal;

Oliveira, S. (2007) *O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como potenciadores do Desenvolvimento Regional*;

Oliveira, S. (2008), *A importância da gastronomia na deslocação dos visitantes- estudo de caso: Mealha*;

Organização Mundial de Turismo (2015), 1º Fórum de Turismo Gastronómico, 27-29 de Abril, Cidade de San Sebastián, Espanha;

Ribeiro, J *et al* (2005) *Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: Um estudo de Caso*. Apresentado no XI Congresso da APDR, Faro, 16 – 18 Setembro;

Revista Científica Eletrónica de Turismo- ISS:1806- 9169. *A importância dos eventos para o desenvolvimento do Turismo regional*, 2011;

Rodrigues, C *et al* (2014) *O Evento como Ferramenta de Atração e Retenção de Clientes no Setor Gastronómico*;

Silva, M. (2008) *O evento como Estratégia de Comunicação das Organizações: modelo de planeamento e organização*, disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>

Schutler, G. (2003), *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph;

Zanella, C. (2004) *Manual de Organização de Eventos*. Planeamento e Operacionalização, 2ª Edição, São Paulo, Brasil: Atlas;

Documentos consultados

Plano estratégico Nacional de Turismo (2010-2013) Para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Portugal;

Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde. (2010/2013). Direção Geral do Turismo;

Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde do ano 2015-2016;

Regulamento do festival nacional de gastronomia de santarém. Realizado pela Viver Santarém. EM,SA;

Revista Científica Eletrónica de Turismo- ISS:1806- 9169, *A importância dos eventos para o desenvolvimento do Turismo regional*, Periódicos semestral, junho, 2011;

Webgrafia

Feira Internacional de Turismo de Cabo Verde, acessado a 19 de Agosto de 2015 em <http://www.fic.cv/>

Portal do guia turístico de Cabo Verde (2015); acessado a 15 de junho de 2015 em <http://www.turismo.cv/>

Camara de Comércio Portugal Cabo Verde, consultado no dia 1 de Junho 2015 em http://www.portugalcaboverde.com/item2_detail.php?lang=1&id_channel=2&id_page=179&id=248

Silva,N. (2003) *Turismo de Eventos*, Revista de Turismo disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>

Ministério do Desenvolvimento Rural de Cabo Verde, consultado no dia 9 de Julho de 2015 em <http://www.mdr.gov.cv/index.php/2012-03-12-18-09-20/decreto-lei-mdr>

Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, disponível em : <http://www.ine.cv/>

Barroso, F. *A Gastronomia como Património Imaterial da Humanidade*, Unesco, 2003 disponível em <http://www.fernandobarroso.com.br/gastronomia/patrimonio-imaterial-da-unesco>

Apêndice 1- Inquérito durante o evento



O presente inquérito, foi criado com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos visitantes durante o decorrer do Festival Nacional de Gastronomia.

Esclarece-se que todos os dados dos inquiridos serão utilizados única e exclusivamente para fins de investigação.

Perfil do Visitante

1.1. Sexo:

Masculino _____

Feminino _____

1.2. Idade _____

1.3. Área de residência _____

1.4. Habilitações literárias

Sem escolaridade

Ensino Superior (Licenciatura)

Ensino básico

Mestrado

Ensino Secundário

Doutoramento

2. Responda às questões marcando apenas uma cruz na opção que corresponder melhor ao seu ponto de vista.

3- Como soube deste evento? Através de:

Rádio

Revistas

Televisão

Cartazes

Redes sociais

Amigos

4. Veio com quem?

Sozinho ___ Com amigos ___ Com família ___ Outros ___

5. Está a gostar do ambiente?

Sim ___ Não ___

5.1. Justifique a sua resposta por favor _____

6. Como classifica a qualidade dos serviços dos nossos participantes?

Fraca	<input type="checkbox"/>
Boa	<input type="checkbox"/>
Muito fraca	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

7. Como está a ser a sua experiência?

Péssima	<input type="checkbox"/>
Interessante	<input type="checkbox"/>
Nada interessante	<input type="checkbox"/>
Muito interessante	<input type="checkbox"/>

8. De 0 a 5 (zero a cinco) como avalia este festival? Sendo que o zero significa nada importante e o cinco muito importante.

0		1		2		3		4		5	
----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--	----------	--

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice 2- Inquérito após o evento



O presente inquérito foi criado com o objetivo de avaliar o nível da satisfação da população após a 1ª Edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde.

Esclarece-se que todos os dados dos inqueridos serão utilizados única e exclusivamente para fins de investigação.

I-Perfil do inquerido

1.1.Sexo:

Masculino___

Feminino___

1.2. Idade_____

1.3. Área de residência _____

1.4. Habilitações literárias

Sem escolaridade

Ensino básico

Ensino secundário

Licenciatura

Pós graduação

Mestrado

Doutoramento

2.Responda às questões marcando apenas uma cruz na opção que considerar melhor do seu ponto de vista.

2.1- Qual é o seu nível de satisfação após a sua participação no Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde?

Pouco Satisfeito___

Satisfeito___

Nada satisfeito___

Muito satisfeito___

3. Gostou da forma como foi organizado o espaço?

Sim___

Não___

Indiferente___

4. Assinale apenas uma (X) na opção que melhor corresponde o seu ponto de vista.**4.1 Este festival contribuiu para aumentar o seu conhecimento cultural acerca das particularidades gastronómicas de cada ilha?**

Descordo totalmente___

Concordo___

Não concordo___

Concordo totalmente___

Não concordo e nem discordo___

5. Qual foi a motivação que o levou a participar neste festival?

Ver os espetáculos musicais___

Partilhar o momento com a família___

O gosto pela cultura Cabo Verdiana___

Participar nos workshops___

6. Indique qual o nível de importância deste festival para Cabo Verde no ponto de vista social, cultural, turístico e económico.

Pouco importante___

Importante___

Muito importante___

Nada importante___

7. Descreve em poucas palavras algumas sugestões de melhorias para a próxima edição:

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice 3- Solicitação de Patrocínio

Exmo (a) Sr (a)

Presidente do Conselho de Administração
da Caixa Económica de Cabo Verde -

Assunto: Pedido de patrocínio para a concretização
do “Festival Gastronómico Nacional de Cabo
Verde”

É com muita satisfação, que esperamos poder contar da vossa parte com uma porta aberta para (para efeito de patrocínio), um Projeto de cariz cultural e turístico bastante inovador no segmento gastronómico, designado “FESTIVAL NACIONAL DE GASTRONOMIA DE CABO VERDE”, que se irá realizar no mês de Março do ano 2017 na cidade da Praia, mais precisamente no Parque 5 de julho. Terá como o principal objetivo promover e divulgar as particularidades gastronómicas de cada ilha.

A nossa satisfação, prende-se ainda, com o facto de sabermos que este Projeto, se apoiado pela vossa empresa, poderá inestimavelmente contribuir de forma ousada, sustentável e estratégica para acrescentar valor à vossa carteira de iniciativas de divulgação do vosso negócio.

Assim sendo, vimos pela presente, submeter para a vossa apreciação e patrocínio, para a concretização deste projeto.

Aproveitamos o momento para destacar que, os patrocinadores serão diferenciados de acordo com os seus níveis de participação no evento.

Com os mais respeitosos cumprimentos

Contacto : camaradapraia@gmail.com

Apêndice 4- Convite Dirigido aos Restaurantes

Digníssimo (a) Sr (a)

Proprietário do Restaurante Panorama

Cidade da Praia

Assunto: Convite para a participação na “I Edição do Festival Nacional de Gastronomia Cabo Verde”.

A Câmara Municipal da Praia, tem a honra de convidar a V. Exa a participar na “I Edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde” – um evento gastronómico que pretende servir o interesse de todas as cadeias hoteleiras e de restauração do país - a ter lugar no mês de Março de 2017, na cidade da Praia (Parque 5 de Julho).

Este festival enquadra-se na estratégia definida pela Câmara Municipal, para preservar e divulgar tipicidades gastronómica de cada ilha. O evento, visa seleccionar três restaurantes de cada ilha, que assim terão uma oportunidade irrecusável de representar a gastronomia típica da sua ilha. Neste evento a animação cultural assumirá um particular destaque.

A sua participação neste festival traduzir-se-à em inúmeras vantagens competitivas, que irá seguramente contribuir para uma maior sustentabilidade e sucesso no seu negócio, pois trata-se de um momento ideal para dar a conhecer o seu serviço, conquistar novos clientes, o que por sua vez irá traduzir num aumento da capacidade competitiva, resultante de uma maior visibilidade e notoriedade no mercado regional e nacional.

Aguardamos a vossa resposta ao convite e despedimo-nos apresentando os mais respeitosos e sinceros cumprimentos.

Com os mais respeitosos cumprimentos

Contacto : camaradapraia@gmail.com

Apêndice 5- Exemplar de uma proposta de parceria

Exmo (a) Sr (a) Ministro(a) da
Cultura de Cabo Verde - Cidade
da Praia

Assunto: Proposta de parceria para a concretização
do “Festival Gastronómico Nacional de Cabo
Verde”

É com o maior prazer que endereçamos a vossa excelência este singelo convite, que visa solicitar a sua integração na categoria de principal parceiro, num festival pioneiro em Cabo Verde. O projeto consiste na realização da “I edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde- a ter lugar no mês de Março de 2017, na cidade da Praia (Parque 5 de Julho).

Trata-se de um evento cultural que se enquadra na estratégia da definida pela Câmara Municipal para reforçar a divulgação e promoção dos sabores tradicionais e saber fazer dos habitantes de cada uma das ilhas, reunidas num só evento, sob a forma de exposição e degustação dos pratos típicos, onde as animações culturais, os concursos e os workshops de gastronomia e artesanato, assumirão um particular destaque.

Indiscutivelmente, este festival trará benefícios valiosos e sustentáveis a vários setores como: Agrícola e pecuária, pesca, setor cultural e turístico e contribuirá particularmente para aumentar o nível de conhecimento das comunidades locais no que refere à diversidades gastronómicas de cada ilha.

Creemos portanto que se trata de um projeto onde todos sairão a ganhar. Mas para que tal aconteça, é necessário que haja um envolvimento ativo de todas as entidades interessadas, para alcançar da melhor forma todos os objetivos propostos. É por este motivo, que a sua parceria será de extrema importância.

Neste sentido, agradecemos antecipadamente a atenção e o interesse que este convite vos possa merecer.

Com os mais respeitosos cumprimentos

Contacto: camaradapraia@gmail.com

Apêndice 6- Carta para a solicitação de apoio nos órgãos de proteção civil

Exmo (a) Sr (a)

Presidente da Cruz Vermelha de
Cabo Verde - Cidade da Praia

Assunto: Solicitação da colaboração (no âmbito da proteção civil) para a promoção da “I Edição do Festival de Gastronomia Nacional de Cabo Verde”.

No âmbito da promoção da “I Edição do Festival de Gastronomia Nacional de Cabo Verde”, a acontecer na cidade da Praia mais precisamente no Parque 5 de julho) previsto para o mês de Março de 2017.

Vimos pela presente, solicitar o vosso bom ofício, no sentido de dar a vossa colaboração (no âmbito da proteção civil) para a promoção do referido evento, que conta com importantes participações de cadeias hoteleiras e de restauração de todo país.

Salientamos que esta solicitação teve em consideração o vosso meritório trabalho na participação em eventos de grande destaque a nível nacional.

Agradecemos antecipadamente o interesse que esta solicitação vos possa suscitar.

Com os mais respeitosos cumprimentos

Contacto : Email: camaradapraia@gmail.com

Apêndice 7- Press release para a comunicação social

Exmo (a) Sr (a)

Diretor (a) dos anúncios

Da Rádio Praia FM

Assunto: Divulgação da 1ª edição do Festival Nacional de Gastronomia na cidade da Praia

Vimos pelo presente dar a conhecer à V. Exa em primeira mão, as informações sobre a 1ª edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde, a acontecer na cidade da Praia mais precisamente no Parque 5 de Julho, previsto ter lugar no mês de Março de 2017. Neste evento irão participar três restaurantes de cada ilha, onde cada um irá confeccionar os pratos que mais caracterizam a gastronomia típica da sua ilha.

O objetivo primordial deste projeto consiste na divulgação e promoção dos sabores tradicionais e saber fazer dos habitantes de cada uma das ilhas, reunidas num só evento, sob a forma de exposição e degustação dos pratos típicos, onde as animações culturais, concursos, workshops de gastronomia e artesanato assumirão um particular destaque.

O bilhete diário custa apenas 150 escudos por pessoa e podem ser adquiridos a partir do dia 1 (um) de Fevereiro através do nosso Facebook: sabores.saberes2017@hotmail.com ou em todos os quiosques pertencentes à organização, cujo nome é FNGCV (Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde) e nas papelarias das escolas superiores.

Para mais informações: contacte-nos através do telemóvel: 9137015 ou na nossa página do facebook: sabores.saberes2017@hotmail.com.

Aguardamos a publicação desta notícia e despedimo-nos apresentando os mais respeitosos e sinceros cumprimentos.

Com os mais respeitosos cumprimentos

Contacto : Email: camaradapraia@gmail.com

Apêndice 8- Ficha técnica para a pré-inscrição no Festival

É obrigatório preencher na totalidade a ficha técnica

Dados da empresa

Nome da empresa _____

Morada completa _____

Número de Contribuinte _____ Telefone _____

Email _____ Fax _____

Nome do responsável _____

Número do BI _____ Telemóvel _____ Email _____

Indique o seu tipo de atividade

Restauração	Pastelaria	Comercial
Agroalimentar	Artesanato	Doçaria

Faça a descrição do seu negócio

Indique os pratos típicos/ produtos/ doces tradicionais que gostaria de apresentar neste festival: _____

Declaro que assumo a responsabilidade de confeccionar/vender os produtos acima referidos.

Assinatura do Responsável_____Data____/____/____

Reencaminhe-o para: camaradapraia@gmail.com

Apêndice 9- Ficha de inscrição do Festival



1º EDIÇÃO DO FESTIVAL NACIONAL DE GASTRONOMIA DE CABO VERDE

FICHA DE INSCRIÇÃO

Preencha na íntegra a presente ficha de inscrição:

Nome do responsável: _____ N.I.F. _____

Contacto: telf _____ Telemóvel _____ Email _____

Morada _____ Data de Nascimento ____/____/____

Nome do Restaurante/ hotel: _____ Contacto _____

Localização _____ ilha _____

Pratos Típicos da ilha a confeccionar no festival:

Pratos de Carne:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Pratos de Peixe:

1. _____

2. _____

3. _____

Bebidas tradicionais da ilha:

Especialidade da casa a apresentar:

1. _____

Sobremesas Típicas:

1. _____

2. _____

3. _____

Petiscos Típicos:

4. _____

5. _____

6. _____

Termo de Compromisso e Responsabilidade

Eu _____ Portadora do BI N° _____

NIF _____ Endereço _____

_____ Telefone _____ Telemóvel _____ Fax _____

Venho pelo presente assegurar a vossa excelência, que me responsabilizo plenamente pela venda dos produtos e confeção de todos os pratos tradicionais da minha ilha, descritos na ficha de inscrição.

Assinatura do Responsável _____.

Restaurante _____ NIF _____ Localidade _____

Data ____/____/____

Apêndice 10- Regulamento da primeira edição do Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde



Normas Gerais e de Participação

1. Âmbito de Aplicação

1. Todos os participantes (restaurantes e expositores) deverão assinar em como já tomaram o conhecimento das normas do presente regulamento no ato da sua inscrição, uma vez que este irá ser aplicado nas relações estabelecidas entre os próprios participantes, assim como aos seus funcionários e os terceiros contratados pelos mesmos.

2. Todos os participantes deste festival, devem cumprir, para além do disposto no presente regulamento, todas as disposições legais e regulamentares aplicáveis às suas atividades e aos produtos, bens e/ ou serviços que expõem e comercializam.

2. Entidade Organizadora

1. O Festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde, será organizado pela Câmara Municipal da Cidade da Praia, em parceria com as seguintes entidades referidas na alínea 1 (um) do presente regulamento.

2. Sem prejuízo do disposto no presente regulamento, será da competência da equipa da organização do festival dar indicações, e ditar regras que considerar necessário para afirmar um bom funcionamento do festival.

3. O não cumprimento dessas normas levará a uma sanção que consiste na desclassificação do restaurante ou do expositor e sem direito a indemnização.

3. Objetivos do Festival

O festival Nacional de Gastronomia de Cabo Verde consiste na divulgação e promoção dos sabores tradicionais e saber fazer dos habitantes de cada uma das ilhas, reunidas num só evento, sob a forma de exposição e degustação dos pratos típicos, onde as animações culturais, os concursos, workshops de gastronomia e artesanato assumirão um particular destaque.

Como objetivos específicos apresentamos os seguintes:

- a) Promover a gastronomia típica de cada ilha, através da seleção criteriosa em cada uma delas de um produto tradicional mais identificativo da sua cultura e que possui de certa forma um potencial capaz de os diferenciar e aumentar a capacidade competitiva de cada um, no que se refere a sabores e saberes tradicionais;
- b) Estimular os restaurantes a aumentar a qualidade nos serviços prestados incluindo a criatividade na elaboração dos pratos, atendimento ao cliente e aumentar as sugestões nas ementas com os pratos tradicionais e diferenciadores das suas ilhas,
- c) Pretende-se que este projeto seja útil para esclarecer e consciencializar o povo Cabo Veridiano de que a gastronomia aliada às tradições culturais, pode sim constituir numa das principais motivações nas visitas dos turistas a algumas ilhas mais desfavorecidas em termos de turismo.

4º Local do evento

O festival realizar-se-à no Parque 5 de Julho, na cidade da Praia. E todas as atividades relacionadas irão igualmente realizar-se no referido espaço.

5.º Data de realização do festival

1. A execução deste festival está planeada para o ano 2017, no mês de Março, cujo dia ficará por definir.
2. A organização assumirá a responsabilidade de informar a data oficial do festival com três meses de antecedência.

3. Caso a comissão organizadora tiver que alterar a data do festival por algum motivos que possa pôr em causa o sucesso do festival, e os participantes serão informados com antecedência.

6. Horários e condições de funcionamento

1-Nos dias de semana o festival decorrerá das 12:00 h às 16:00 h e reabrirá das 19:00h às 00:00 horas. Este intervalo existente das 16:00 h às 19:00 h aplica-se exclusivamente aos restaurantes, para poderem ter tempo de preparar a confeção do jantar. Porém, aos fins-de -semana, o horário será das 12:00 h até

7. Condições de admissão

1. Poderão participar neste festival três restaurantes de cada ilha do arquipélago, produtores, expositores, artesãos e outras empresas cujos produtos e serviços estejam relacionados com a gastronomia ou produtos tradicionais.

1.1. Só poderão participar neste festival, os restaurantes ou hotéis (com serviço de restauração), que possuam capacidades e especificidades que melhor se adaptem aos critérios de seleção criados para este evento.

2. Se por algum motivo a organização precisar de conhecer ou esclarecer-se um pouco melhor a respeito do trabalho de um determinado participante, poderá ser preciso pedir algumas imagens ou vídeos referentes ao mesmo produto/serviço.

8. Inscrições e seleções dos restaurantes

1. A seleção dos restaurantes será feita durante o mês de Setembro de 2016 (com seis meses de antecedência), para que a organização possa atempadamente selecionar todos os participantes.

1.1 A seleção dos restaurantes será feita com base em quatro passos fundamentais:

1ª Passo: A identificação dos restaurantes será feita unicamente pela equipa da organização da Câmara da Praia, com a ajuda das entidades de turismo das outras ilhas.

2ª Passo: Será enviado uma carta ou *email* ao restaurante escolhido com base nos critérios criados para lhes comunicar a sua admissão no evento.

3ª Passo: Os restaurantes que manifestaram interesse na participação, receberão através do *email* a ficha técnica do festival, a qual deverão reenviar para a equipa de organização, devidamente preenchida.

4º Passo: A organização juntamente com um profissional competente no âmbito da gastronomia Cabo Verdiana irá avaliar de forma mais detalhada as especificidades dos restaurantes a partir das fichas técnicas enviadas. Caso o restaurante possua todas as condições e características exigidas nos critérios, ser-lhe-à enviada a ficha de inscrição juntamente com o presente regulamento a qual devem reenviar para a organização devidamente preenchida e assinada;

2. A ficha de inscrição só ficará acessível ao público com três meses de antecedência;

3. Os restantes participantes (artesãos, produtores e outros interessados) poderão inscrever-se no departamento turístico das câmaras municipais de todos os concelhos ou poderão fazê-lo pela internet, no próprio *site* do evento ou no *facebook* oficial,

4. Será do encargo dos participantes assumir as despesas referente ao consumo da água e do gás;

9. Atribuição e pagamento do espaço

1. A atribuição dos stands aos participantes será da inteira responsabilidade da comissão organizadora, e será feito após a seleção de todos os participantes e com 1 mês de antecedência relativamente à data do festival.

1.1 Os participantes deverão utilizar exclusivamente o espaço que lhes foi atribuído mediante a sua solicitação, não podendo este utilizar o corredor ou outras áreas para expor os seus produtos, ou qualquer outro pertence;

2. Todos os participantes devem pagar com um mês de antecedência do festival, uma caução de 5 contos correspondente a aproximadamente 50€ (cinquenta euros), destinada garantir que os stands e todos os equipamentos que lhes forem atribuídos, serão entregues em perfeitas condições.

2.1 Caso os stands e outros equipamentos não sejam entregues em perfeitas condições (com marcações de tintas e perfurações), o participante perderá o direito a receber no final do festival, o valor da caução que entregou inicialmente;

3. A comissão organizadora estará no direito de eliminar a inscrição de qualquer participante, que não efetuou o pagamento do espaço no prazo descrito na alínea anterior, e sem direito a indenização;

10. Condições de participação

1- Será da inteira responsabilidade da organização, juntamente com os principais parceiros, escolher e atribuir o tipo de decoração que será feita em cada três restaurantes da mesma ilha;

2- Cabe aos expositores fazerem a decoração no interior do stand;

3- A equipa da organização tem o direito de fotografar ou filmar os stands e os produtos expostos com um objetivo específico de reforçar a divulgação e promoção do festival;

4- Será proibida a utilização de instalações sonoras próprias nos stands ou em qualquer espaço pertencente ao festival;

5- Qualquer atividade de animação realizada pelos participantes nos seus stands, necessitará de uma autorização da equipa da administração;

6- A organização não se responsabilizará por quaisquer danos ou prejuízos causados pelos visitantes ou pelos próprios participantes nos seus stands;

7- Será obrigatório respeitar e cumprir os horários estabelecidos, o que significa que, nenhum participante deve recolher o seu material antes da hora do fecho, a não ser que tenha a autorização da equipa da organização;

8- Não será permitido a utilização de materiais inflamáveis ou tóxicos;

9- Todos os participantes deverão informar a equipa da organização sobre os preços que vão atribuir aos produtos, devendo estes respeitar a relação qualidade/preço; no caso dos restaurantes, o preço das refeições - almoços ou jantares, deverão ter um valor máximo

de 700 (setecentos escudos) por pessoa e um valor mínimo de 300 (trezentos escudos). Qualquer alteração de preço só deverá ser aplicada com o conhecimento da organização;

11. Cargas e descargas das encomendas

As cargas e descargas deverão ser feitas exclusivamente entre às 8.00h e às 10:30h, salvo exceções com o consentimento da organização;

12. Limpeza e recolha do lixo

1- A limpeza e a recolha do lixo no interior do stand, restaurantes, tasquinhas, pontos de vendas, será da total responsabilidade dos participantes e só deve ser feita depois do fecho;

1.1 Durante o dia, deverão fazer uma limpeza mais superficial, de forma discreta principalmente nas bancadas, mesas e outros locais de maior interação com o público, desde que não perturbem o sossego dos visitantes;

1.2 Os lixos retirados dos stands deverão ser colocados nos locais indicados para o efeito;

2- Será da inteira responsabilidade da organização, assegurar a limpeza nas áreas de acesso ao público, nos corredores, assim como nos arredores do recinto;

3- Será encargo da organização fornecer os materiais necessários para a limpeza e higiene do espaço como: contentores, sacos de plástico próprios para a recolha dos resíduos;

3.1- Será obrigatórios os restaurantes fazerem a separação dos resíduos, devendo agrupá-los por categorias distintas;

13. Segurança e vigilância do festival

1-Será da inteira responsabilidade da organização, garantir a segurança e a vigilância dos stands, das bancadas, dos restaurantes e de todo o recinto, durante o festival de dia e de noite;

1.1 A vigilância do recinto, terá início desde o período do pré-evento em que se começa a fazer a montagem do espaço, até ao processo da desmontagem do mesmo;

- 2- Será da responsabilidade dos participantes, a segurança dos materiais expostos no seu stand, bancadas ou restaurantes;
- 3- Será da responsabilidade da organização assegurar a distribuição dos extintores no interior dos restaurantes.
- 4- Será proibido a permanência de visitantes nos stands após a hora do encerramento do festival;

14. Higiene e segurança no Trabalho

- 1- É da total responsabilidade da organização contratar serviços de higiene e segurança no trabalho, para avaliar a qualidade e a validade dos produtos vendidos e confeccionados, assim como a apresentação dos funcionários no que respeita à postura correta na restauração (o uso de toucas, luvas, avental, máscaras, unhas limpas e cortadas), e fiscalização do circuito de transporte na entrega e armazenamento das encomendas;
- 2- Os restaurantes devem obrigatoriamente obedecer todas as normas referentes a higiene e segurança no trabalho, para além das descritas na alínea anterior;

15. Ações sujeitas a sanções no setor de restauração

- 1- Os participantes da área da restauração não devem ter o seu restaurante mal apresentado ou arrumado no horário de abertura do festival;
- 2- Não devem confeccionar pratos característicos de outras ilhas, ou pratos internacionais;
- 3- Não será permitido reservar mesas ou esplanada;
- 4- Deve-se garantir um atendimento de qualidade de modo a não pôr em causa a imagem do festival;
- 5- Não deve alterar-se o preço dos almoços ou jantares sem o conhecimento da organização;

6- O restaurante que não tenha o prato do dia confeccionado para venda no horário de funcionamento, será desclassificado e perderá o direito a participar nas próximas edições do festival;

7- Os restaurantes devem respeitar o modo de preparação dos pratos tradicionais da sua ilha, ou seja, devem seguir o “saber fazer” indicado como original;

8- Os contentores colocados ao redor dos restaurantes não devem ter lixos que ultrapasse a sua capacidade ou lixos ao seu redor.

16. Seguros dos participantes

A celebração do contrato de seguro de responsabilidade civil contra danos próprios, será da responsabilidade dos expositores;

17. Montagem e desmontagem dos stands

1-A montagem dos stands terá início com uma semana de antecedência em relação à data de início do festival, consoante a ordem de pagamento do espaço, e será feita unicamente pela equipa da organização,

2- A desmontagem do stands deverá realizar-se logo após o encerramento do festival, mas o carregamento dos materiais só poderá ser feito no dia seguinte (dia 14 de março),

2.1- A informação contida na alínea anterior aplica-se única e exclusivamente aos participantes do setor artesanato, agropecuária, e os restantes expositores;

3- O processo da desmontagem, para a área da restauração, ocorrerá durante a semana a seguir ao encerramento do festival.

18. Exposições e comercialização de Produtos Qualificados

1- Os participantes tanto de restauração como de outros setores, devem vender apenas os produtos identificados como sendo representativos da sua ilha;

2- Será da responsabilidade de todos os participantes, informar a organização sobre alguns produtos tradicionais das suas ilhas que queiram expor ou vender nos seus stands.

19. Serviços gerais

Será ainda da inteira responsabilidade da organização:

- 1- Assegurar a energia elétrica de todos os espaços do recinto do festival, assim como os compromissos com o aluguer dos materiais;
- 2- Manter os sanitários públicos abertos e vigiados, durante o horário da Mostra Gastronómica;
- 3- Assumir a responsabilidade na distribuição e pagamento de águas, assim como na instalação do sistema de esgoto;
- 4- Recorrer a estratégias de marketing para garantir uma boa divulgação do festival;

20. Interpretações e omissões

A organização do festival estará disposta a esclarecer todas as dúvidas que possam surgir durante ou após a leitura do presente regulamento, a partir do *email*: www.sabores2017@hotmail.com ou podem através do facebook oficial do evento: sabore.saberes2017@hotmail.com.

Reconhecimento do regulamento

Eu _____ Prometo
respeitar e cumprir na íntegra todas as normas descritas no presente regulamento.

Responsável do restaurante/Hotel _____ Contacto _____

Assinatura do Responsável

Contacto: camaradapraia@gmail.com

Anexo 1- Levantamento dos Potenciais Patrocinadores do Festival

Empresas	Localização	Descrição
Electra SARL- empresa de eletricidade e Água	Av. Baltazar Lopes da Silva Nº 10, 1º - C.P. 137 São Vicente	Empresa responsável pela implementação do projeto de produção e distribuição da eletricidade em Cabo Verde.
TACV- Transporte aéreos de Cabo Verde	Av. Amílcar Cabral cidade da Praia- ilha de Santiago	Empresa nacional de transporte aéreo de Cabo Verde
Cabo Verde Telecom	Cidade da Praia, ilha de Santiago	Empresa de telecomunicações
STRELA Cabo Verde,	Cidade da Praia, ilha de Santiago	Empresa produtora de cerveja em Cabo Verde
RTC. Rádio e Televisão de Cabo Verde	Cidade da Praia ilha de Santiago	Empresa que assegura, Um serviço público de Rádio e Televisão,
TME- Turismo, Marketing e Eventos	Ilha de Santo Antão	Presta serviços no domínio de Turismo, Marketing e Eventos.
Garantia e Seguros (Grupo Caixa Geral de Depósitos)	Chã de Areia C.P 138- Praia	Empresa líder de seguros no mercado nacional

Espaço FIC	Antigo Aeroporto da Cidade da Praia	Empresa que assegura grande parte de eventos comerciais de grande dimensão,
Sigui Sabura	Cidade da Praia	Empresa de eventos
Calú e Angela	Cidade da Praia	Empresa de comércio

Anexo 2- Localização do evento

Fig. 2.1. Local do evento



Fonte: Google Maps

Anexo 3- Levantamento dos Pratos Tradicionais de Cabo Verde**Gastronomia de Cabo Verde**

Pratos de Carne	Pratos de Peixe	Enchidos	Petiscos	Doçaria e bolos Tradicionais	Bebidas
Cachupa com variedades de carne,	Arroz com “bongolon” (tipo de feijão) e peixe frito,	Linguiça	Filhoses de banana típico em todas as ilhas	Doces de papaia à moda de Santo Antão;	Aguardente tradicional de cana (conhecida por grogue),
Massa de milho com carne de galinha ou de vaca,	Caldo de peixe com banana,	Chouriço	Torresmo,	Doce de azeitina; de cocô e de abobora,	Aguardente com sabor a manga,
Xerém (feito a partir do milho),	Caldeirada de mariscos e frutos do mar,	Enchidos feitos de sangue de porco com arroz,	Moreia frita,	Doce de leite; de calabaceira,	Aguardente com sabor a laranja,
Lombo de porco recheado acompanhado com batata-doce no forno e pão ralado,	Escabeche (peixe frito com molho de cebola),		Fígado de porco frito,	Semifrio de chocolate,	Vinho tradicional da ilha do Fogo
Mão de vaca com batata comum,	Caldo de peixe seco com leite de coco (tipicamente utilizada nas festas de cinza),		Pastel de milho,	“ Mousse” de camoca,	Grogue de com sabor a banana,

Congo verde com toucinho,	Cachupa com peixe frito,		Cuscuz de farinha de milho com mel de cana,	Pudim de queijo típico da ilha do Maio,	Licor de Banana,
Caldo de Mandioca, batata, couve e carne de vaca,	Salada de lagosta à moda de Cabo Verde		“Butxu” de atum,	“Rapusada”,	Ponche de tamarindo
Guisados com “inhame” (legumes),	Búzio,		Banana frita com malaguetas,	“Açucrinha”,	Ponche de cocô,
Congo com carne de porco,	Polvo com malagueta,		“Sorrodju”	Bolo de banana e iogurte	Ponche de Manga,
Cachupa refogada com ovo estrelado ao pequeno-almoço.	Moreia frita, lagosta frita,		Cuscuz de farinha de mandioca,	Donete/ “charrotu”	

Anexo 4- Característica do Grogue e a nova lei respetivo a sua produção

O grogue é a aguardente resultante da destilação do mosto da cana-de-açúcar fermentado de forma natural, que se produz em Santo Antão, há mais de 300 anos e representa a base de sustento de muitas famílias. Já tem alguma facilidade de escoamento para o estrangeiro, embora o valor do seu produto nesses mercados esteja aquém do desejável.

Para salvaguardar e valorizar a aguardente tradicional que se produz em Cabo Verde, foi relançado o Programa de Valorização Nacional da Aguardente, o VAGROG, desenvolvido na ilha de Santo Antão entre 2010 e 2012.

A nova lei pretende proteger a autenticidade e tipicidade da aguardente, estabelecendo normas para orientar a sua produção, salvaguardar os princípios de higiene comuns aos bens alimentares, a proteção do meio ambiente, a proteção e promoção da saúde pública e os direitos dos consumidores e dos produtores.

Essa lei consiste em restringir o período do ano em que este produto pode ser produzido, na qual só é possível iniciar a sua produção entre 01 de Janeiro e 31 de Maio de cada ano.

Com esta visa-se certificar um produto de qualidade, e lançá-lo no mercado nacional e também internacional, como uma marca de Cabo Verde, capaz de competir com outras marcas de aguardente, reconhecidas no mundo.

O não cumprimento da mesma, resultará nas sanções que podem ser de âmbito criminal ou disciplinar, civil, a qual a punição pode ser com coimas entre 80 mil escudos (725 euros) e 300 mil escudos (2.720 euros), no caso de pessoa singular, e 500 mil escudos (4.534 euros) a um milhão de escudos (9.069 euros), se for pessoa coletiva.

Anexo 5- Artesanato de Cabo Verde

Fig 5.1- objetos do cotidiano



Fig. 5.2.O saber fazer dos artesões



Fonte: Celestino celesta

Fig. 5.3.Artesanato característico da ilha do Fogo



Fig.5.4. Balaio



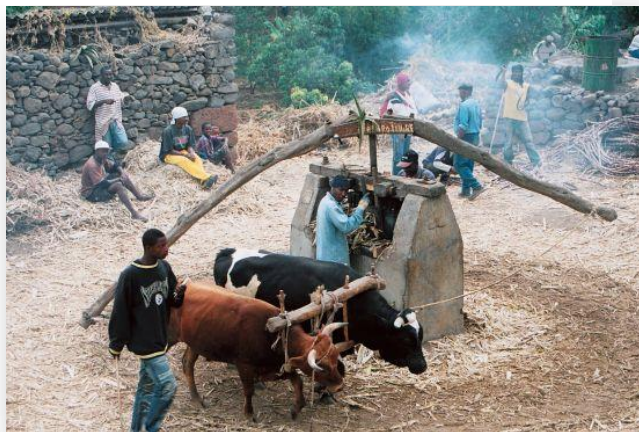
Fonte: Celestino celesta



Fig. 5.5. "Poti" (recipiente para a reserva da água)

Anexo 6- Imagens que representam a autenticidade no dia-a-dia no povo Cabo-Verdiano

Fig. 6.1. O processo do fabrico da aguardente (grogue)



Fonte: <http://www.ecaboverde.com/img6015.htm?l=cabo-verde>

Fig. 6.2. Transportes de água em algumas zonas



Fonte: <http://www.cabo-verde-foto.com/Foto-Display-1-p.aspx?ID=3779>

Fig. 2.3. A tradicional cozinha à lenha



Fonte: <http://asemana.sapo.cv/spip.php?article26195>

Fig.6.4. A forma tradicional de moer o milho



Anexo 7 - O vinho da ilha do Fogo

A produção do vinho na ilha do Fogo, a mais de 2000 m de altitude, faz-se na região vitícola de Chã das Caldeiras, um dos poucos locais em Cabo Verde onde é possível cultivar a videira. Trata-se de um produto que tem vindo a ter uma crescente importância crescente na economia local e nacional.

Esta atividade teve início em 1860, por iniciativa de um francês - Armand Montrond, e com assistência técnica de Itália. Portugal participou com as uvas da casta Moscatel, utilizadas no fabrico dos vinhos brancos.

Com o aumento anual da produção de vinho, as adegas têm apostado fortemente na melhoria de todo o processo de vinificação, investindo em diversos equipamentos de vinificação, engarrafamento e rotulagem, com o objetivo de melhorar a qualidade do produto destinado quer ao consumo interno, quer para exportação.

A partir de 1998, as adegas/cooperativas da ilha do Fogo sob orientação do enólogo Franz Egger, têm produzido vinho de qualidade, nomeadamente vinhos: branco, tinto e rosé. As adegas de Chã das Caldeiras e de Achada Grande passaram também a produzir o Vinho Passito, um aperitivo, destilado com ervas medicinais, e por último o primeiro vinho espumante produzido em Cabo Verde - o “Espumante do Fogo”, de produção biológica, também a partir de uvas brancas da casta Moscatel.

O espumante é um vinho com características inovadoras, com um valor de mercado aproximadamente duplo do das outras gamas de vinhos.

Tem-se verificado um nível excelente no que se refere ao consumo interno, havendo porém constrangimentos ligados às alfândegas que têm impedido a sua exportação para países, como por exemplo, Portugal.