

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

O impacto da gastronomia em Cabo Verde

The impact of gastronomy in Cape Verde

Susana Patrícia Fernandes Pinheiro



O Impacto da gastronomia em Cabo Verde

Susana Patrícia Fernandes Pinheiro

Dissertação para a obtenção de Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação realizada sob a orientação do Doutor Nuno Almeida

2022

Dedicatória

À minha família por terem estado sempre do meu lado.

Ao meu namorado por todo o incentivo e força.

Aos meus amigos por todo apoio.

Aos meus colegas de mestrado por toda ajuda.

“O dinheiro faz homens ricos, o conhecimento faz homens sábios e a humildade faz grandes homens.”

Mahatma Gandhi

Agradecimentos

Desde já quero agradecer à minha família (ao meu pai, à minha mãe, à minha irmã) e a todos aqueles que estiveram ao meu lado neste meu percurso académico, com quem partilhei os bons e os maus momentos, mas tudo serviu para o meu crescimento. Agradeço também ao Prof. Doutor Nuno Almeida pela cordialidade como orientou o meu trabalho e pelas suas recomendações preciosas.

Obrigada a todos que disponibilizaram um pouco do seu tempo para responder ao questionário desta dissertação.

A todos que de certa forma sempre torceram por mim e acreditaram em mim e que iria alcançar este objetivo.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo saber qual o impacto da gastronomia em Cabo Verde e nesse sentido, o intuito de desenvolver o turismo da região através da gastronomia.

A gastronomia em Cabo Verde é bastante diversificada e saudável, pois um dos principais ingredientes é o milho e está na base de diversos pratos como por exemplo a Cachupa, Couscuz, Totoco entre outros.

Paralelamente, Cabo Verde, é um país que está em vias de desenvolvimento e consequentemente com o seu mercado em crescimento. Assim, é importante apostar mais na gastronomia, pois esta é uma marca identitária importante em qualquer país.

Realizou-se um questionário online, com recurso à rede social Facebook, dirigido ao público em geral mas com principal foco nos cabo-verdianos, com o intuito de saber a opinião destes relativamente ao impacto da gastronomia em Cabo Verde.

Em suma, com este trabalho procurou-se contribuir para o desenvolvimento e investimento da gastronomia em Cabo Verde e dos seus produtos endógenos com o intuito de captar mais turistas para a região.

Palavras – chave: Turismo; Cultura; Gastronomia; Cabo Verde.

Abstract

This work have with the objective to know the impact of gastronomy in Cape Verde. The desire to develop the region throught gastronomy being this a strong ally of tourism.

The gastronomy in Cape Verde is quite diverse and healthy, as one of the main ingredients is corn and it is the basis of several dishes such as Cachupa, Couscous, Totoco among others.

At the same time, Cape Verde is a developing country and consequently, its market is growing. Thus, it is important to bet more on gastronomy, as this is an important identity mark in any country.

On the other hand, as it is a developing country and has a growing market, ist is important to bet more on gastronomy as it is an important identity brand in any country.

An online questionnaire was carried out, using the social network Facebook, aimed at the general public but with the main focus on Cape Verdeans, in order to know their opinion regarding the impact of gastronomy in Cape Verde.

In short, this work sought to contribute to the development and investment of gastronomy in Cape Verde and its endogenous products in order to attract more tourists to the region.

Keywords: Tourism; Culture; Gastronomy; Cape Verde.

Índice geral

1.Preâmbulo.....	1
2.Introdução.....	5
3.Revisão da Bibliografia.....	7
3.1.Evolução do turismo.....	7
3.1.1. Evolução recente do turismo em Cabo Verde.....	12
3.1.2.Evolução do emprego no setor turístico cabo-verdiano.....	13
3.2. Perfil do turista gastronómico.....	18
3.3. Principais investimentos potenciadores do desenvolvimento de Cabo Verde.....	20
3.4. Gastronomia como instrumento de dinamização dos destinos turísticos e em particular de Cabo Verde.....	23
3.5. Tendências do turismo gastronómico.....	24
4.Metodologia.....	28
4.1. Objetivos da investigação.....	28
4.2. Justificação das opções metodológicas.....	28
4.3. Instrumento de recolha de dados.....	29
4.3.1. Inquérito por questionário.....	29
4.4. Técnicas de análises de dados.....	30
5. Discussão dos Resultados.....	36
5.1. Caraterização da amostra.....	36
5.2. Cruzamento de dados.....	48
6. Conclusões.....	50
6.1. Principais dificuldades e limitações.....	50
6.2. Propostas de atividades culturais para dinamizar a gastronomia em Cabo Verde.....	50

6.3. Recomendações para investigações futuras.....	53
--	----

Referências Bibliográficas

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Previsão da evolução da chegada de turistas aos vários destinos, até 2030.....	8
Gráfico 2 - Evolução de hóspedes e dormidas de 2000 a 2017.....	12
Gráfico 3 - Evolução do número de estabelecimentos, quartos, camas e emprego de 2001 a 2017.....	13
Gráfico 4 - Distribuição da amostra segundo o Escolaridade.....	36
Gráfico 5 - Distribuição da amostra segundo a Género.....	37
Gráfico 6 - Distribuição da amostra segundo a Nacionalidade.....	38
Gráfico 7 - Distribuição da amostra segundo a questão “Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde”.....	40
Gráfico 8 - Distribuição da amostra segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas”.....	42
Gráfico 9 - Distribuição da amostra segundo a questão “Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde”.....	43
Gráfico 10 - Distribuição da amostra segundo a questão “A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais”.....	44
Gráfico 11 - Distribuição da amostra segundo a questão “Na sua perspetiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região”.....	45
Gráfico 12 - Distribuição da amostra segundo a questão “A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde”.....	46
Gráfico 13 - Distribuição da amostra segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região”.....	47

Índice de Anexos

Anexo I - Questionário elaborado pela própria

Anexo II - Quadro segundo a “Escolaridade”

Anexo III - Quadro segundo a questão “Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?”

Anexo IV - Quadro segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?”

Anexo V - Quadro segundo a questão “Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?”

Anexo VI - Quadro segundo a questão “A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?”

Anexo VII - Quadro segundo a questão “Na sua perspetiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”

Anexo VIII - Quadro segundo a questão “A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”

Anexo IX - Quadro segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”

Anexo X - Quadro segundo o Cruzamento de Dados

1.PREÂMBULO

A presente dissertação em Marketing e Promoção Turística tem como principal objetivo obter a opinião dos inquiridos relativamente ao impacto da gastronomia no turismo de Cabo Verde para além de analisar o turismo da região, também sugerir estratégias para o aumento do mesmo.

No turismo, segundo o quadro das orientações estratégicas para o período 2018-2030 existem quatro pilares fundamentais (os quais deverão orientar as políticas públicas aplicáveis ao turismo cabo-verdiano) que são eles: competitividade; sustentabilidade; desconcentração e maximização do impacto líquido positivo. Por outro lado, o governo de Cabo Verde pretende negociar parcerias público privadas essencialmente nas áreas dos transportes, nomeadamente na gestão de aeroportos, portos, transportes marítimos e infraestruturas públicas.

No que diz respeito, à evolução do emprego no setor turístico cabo-verdiano, o turismo é um fenómeno que envolve quatro componentes com perspetivas diversas que são os seguintes: o turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o turismo como um modo de obter lucros financeiros; o governo, que considera o turismo um fator de riqueza para a região sob jurisdição e por último a comunidade do destino turístico que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Os principais segmentos do turismo de Cabo Verde são os seguintes: o turismo de sol e praia; o turismo urbano; o turismo cultural e de eventos; o turismo de cruzeiros; o turismo de circuito; o turismo náutico e desportivo.

O turismo e a gastronomia são duas áreas fortemente interligadas. O destaque que a gastronomia obteve nos últimos anos, aliado ao crescimento do setor turístico, potenciaram o crescimento do turismo gastronómico. O turismo gastronómico cresceu e tornou-se muito importante para a economia do turismo. Neste sentido, os turistas consumidores buscam nos produtos e serviços os quais ofereçam a gastronomia como experiência turística.

Tendo em conta que o Turismo Gastronómico se afirma como um turismo emergente, é necessário observar e identificar características e motivações individuais deste segmento de mercado como um dos fatores principais para a valorização sustentável do território.

Relativamente, à Gastronomia como instrumento de dinamização dos destinos turísticos e em particular de Cabo Verde, os festivais gastronómicos de abrangência nacional têm vindo a ser considerados uma das mais importantes estratégias de marketing. Habitualmente realizados de uma forma anual em vários países, devido à sua extrema importância na divulgação e valorização dos produtos tradicionais, estes eventos projetam a imagem de um país e por consequência aumentam a notoriedade e capacidade competitiva. Em relação, ao destino Cabo Verde, este tipo de promoção poderá ser bastante vantajosa para a região, uma vez que, a sua gastronomia é bastante rica e diversificada se apostarem na divulgação do património gastronómico. Por outro lado, o desenvolvimento dos produtos locais pode enriquecer o turismo gastronómico além de contribuir para aumentar a atratividade do próprio destino, além de estimular o aumento do sentido de pertença dos habitantes locais, incentivar a preservação da cultura local, e sobretudo ser um fator na formação da imagem de um destino, e tudo isto de uma forma sustentável.

A restauração é um dos setores mais afetados pela crise pandémica mundial, e Cabo Verde não é exceção.

No que concerne, às tendências do turismo gastronómico e apesar deste ser um segmento recente no mercado, vem crescendo e fortalecendo num contexto mundial, como ocorre em vários países, pois oferece a oportunidade de transmitir ao turista, experiências como a gastronomia tradicional, permitindo assim o contato direto com a cultura da comunidade recetora criando uma dinâmica no desenvolvimento sustentável dos destinos.

A Culinária e a Doçaria são duas das expressões mais características de Cabo Verde. Existe uma grande variedade de pratos regionais, tendo a maioria deles como base o milho, dado que este cereal constitui a base da alimentação, como por exemplo, a Cachupa, as Papas de milho servidas com leite, o milho verde assado, o Couscuz, Totoco, entre outros. Na Doçaria, que tem igualmente como base o milho, existe uma grande variedade de bolos e doces confeccionados com a sua farinha e melado, como o fongo, o fonginho, o gufongo, as filhós, a batanca entre outros.

O questionário apresentado nesta dissertação foi realizado através do Google Forms, com um total de 21 perguntas e esteve online durante 4 dias, tendo sido partilhado na rede social Facebook. Dos 201 inquiridos, verificou-se que os mesmos responderam a todas as questões, com a exceção da última (“Considera que a oferta gastronómica seja

importante para o desenvolvimento de uma região?”), onde se verificou que um dos inquiridos não respondeu. Após a análise das respostas ao questionário concluiu-se que a maior parte dos inquiridos acham que a gastronomia é uma mais valia para Cabo Verde e que contribui positivamente para o desenvolvimento do turismo na região, tal como esperado uma vez que a maioria dos inquiridos mesmo não cabo-verdianos, tem uma boa opinião sobre a gastronomia cabo-verdiana. Em suma, verificou-se que maioritariamente os inquiridos de forma geral imaginam ou acham a gastronomia de Cabo Verde sendo boa o que é positivo para a região e revelando assim mais uma vez que a região deverá aliar a gastronomia ao turismo sendo dois bons aliados, visto que, o turismo está cada vez mais desenvolvido. Por sua vez, verificou-se neste estudo que a maioria dos inquiridos considera o sabor da gastronomia em Cabo Verde como sendo excelente o que é positivo para a região e será certamente uma mais valia em termos de turismo na gastronomia. Apurou-se ainda que a gastronomia poderá ajudar na promoção da matriz identitária única do destino enquanto mais valia do mesmo, podendo assim ajudar no desenvolvimento do turismo e da economia do país.

A oferta gastronómica pode ser uma forma de dar a conhecer não só os produtos de uma região, como também a própria cultura e tradições, o que pode propiciar maior interesse e tendência a voltar por parte dos turistas e assim dinamizar a região a nível comercial e económico. Os turistas para além de terem curiosidade em conhecerem a cultura e os costumes do país onde se encontram de férias, a gastronomia indiretamente, faz parte do pacote que está inserido na escolha. Um prato tradicional, bem confeccionado e enquadrado na sua origem e região é sempre uma mais valia turística. Em conclusão, a memória gustativa transporta-nos aos locais de origem, oferecendo desta forma mais atração turística ajudando a definir a identidade e a marca do país e conseqüentemente o seu desenvolvimento económico.

Para melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia em Cabo Verde, é importante ter em conta as sugestões apresentadas nesta dissertação, entre as quais saliento a estratégia de marketing o Storytelling como o nome indica, é o ato de contar histórias. Trata-se sobretudo de saber contar a história, desenvolver e adaptar histórias de forma a ter um início, um meio e um fim para a transmitir uma mensagem de forma inesquecível. Assim, Cabo Verde poderia utilizar a estratégia de marketing Storytelling como forma de expandir o país por todo o mundo e dar a conhecer os variadíssimos pratos

típicos que constituem a sua gastronomia, podendo assim, criar-se por exemplo um vídeo promocional onde a principal mensagem é a alegria de uma família quando está em volta de uma mesa e não passar só pela mensagem da comida e sim também o estar a conviver entre os seus familiares e divulgá-lo nas mais diversas redes sociais, como por exemplo, Facebook, Youtube, Instagram entre outros.

Apesar dos relevantes resultados alcançados, apurou-se, em alguns momentos, algumas dificuldades sendo uma delas no início a procura de inquiridos cabo-verdianos.

2. INTRODUÇÃO

A presente dissertação em Marketing e Promoção Turística foca-se no impacto da gastronomia em Cabo Verde.

Este estudo foi realizado com o intuito de perceber qual o impacto da gastronomia em Cabo Verde, tendo em conta que o principal objetivo é captar mais turistas para a região através da gastronomia e dos seus produtos endógenos.

As ilhas de Cabo Verde, cujo nome tem origem num cabo localizado na costa do Senegal, próximo do Arquipélago, com a mesma designação terão sido descobertas por navegadores que aí aportaram, não sendo claro ainda quem efetivamente as localizou pela primeira vez. Relativamente, à questão da data da descoberta de Cabo Verde, admite-se que o arquipélago foi descoberto em 1460.

A ilha da Praia é considerada a capital de Cabo Verde dado o seu aglomerado populacional.

Admite-se que a primeira ilha a ser avistada foi a ilha de Santiago e historicamente, o nome “Cabo Verde” tem sido usado para se referir ao arquipélago desde a independência, em 1975, ao país.

Cabo Verde encontra-se integrado numa faixa de climas de tipo árido e semiárido, sendo o seu clima sujeito a influências da “região de Sahel” e marcado por períodos de longas secas.

Cabo Verde tem duas estações climáticas: a estação mais fresca (Dezembro a Abril) em que a temperatura oscila entre os 18 e 21 graus e a mais quente (Maio - Setembro) com temperaturas médias entre 27 e 31 graus.

A época das chuvas abrange os meses de Agosto a Setembro e depende da influência da frente intertropical que quando atinge o arquipélago pode por vezes ocasionar níveis bastante elevados de pluviosidade e até eventuais inundações.

O país é constituído por dez ilhas, das quais nove são habitadas, estas são: Ilha de S. Antão, Ilha de S. Vicente, Ilha de S. Nicolau, Ilha do Sal, Ilha de Boavista, Ilha de Maio, Ilha de Santiago, Ilha do Fogo, Ilha Brava, sendo assim, a única desabitada a ilha de S.

Luzia e também vários ilhéus que se distribuem em dois grupos: ao norte, as ilhas de Barlavento e a sul as ilhas Sotavento.

Como podemos verificar na figura abaixo (Figura 1) e como já foi mencionado acima, Cabo Verde é constituído por 10 ilhas mas apenas 9 ilhas são habitadas tendo vários ilhéus desabitados que estão distribuídos em dois grupos.

Figura 1 - Mapa de Cabo Verde



Fonte: <http://www.africa-turismo.com/mapas/cabo-verde.htm>, U.S. CIA - 1994

Cabo Verde tem como língua oficial o português que é utilizado em toda a documentação em meio de comunicação. No entanto, é usado o “crioulo” cabo-verdiano como forma de comunicação entre os habitantes, sendo esta a forma de expressão oral do arquipélago. Assim, a língua oficial é o português, a língua materna é o crioulo, e a moeda que vigora em Cabo Verde é o escudo cabo-verdiano (Santos, 2009).

3. REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

3.1. EVOLUÇÃO DO TURISMO

A Evolução do Turismo está ligado ao desenvolvimento mundial. A transmissão de cultura, de cultura entre os povos, o conhecimento da história e língua são fundamentos de um paradigma moderno de gestão e planeamento baseado nas pessoas, no património e na cultura.

O mundo está a mudar e o Turismo está a mudar o mundo, a globalização assenta numa competitividade sustentável sendo assim será um dos pilares do futuro turístico a nível mundial, visto que, o Turismo é um forte potenciador na evolução e desenvolvimento dos países.

No início, a palavra Turismo era usada, apenas, para definir aqueles que viajavam por simples prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente, como por exemplo, profissional, de saúde ou religioso (Cunha, 2001), sendo assim com o decorrer da evolução começou a mudar o estereótipo em torno deste tema.

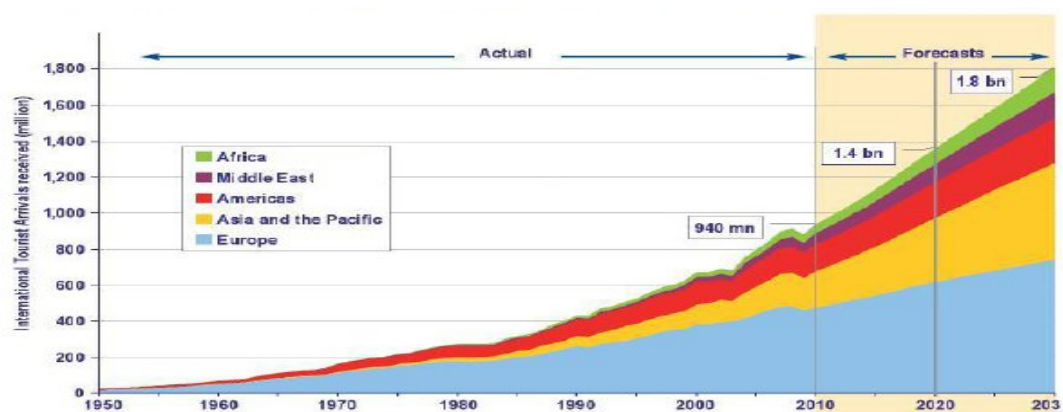
Comparativamente a outros destinos bem consolidados no mercado e de elevada notoriedade, pode-se dizer que Cabo Verde é um dos destinos turísticos do futuro, pois apesar de já existirem certas práticas turísticas em algumas ilhas do arquipélago, a verdade é que ainda há potencial por desenvolver e descobrir.

Tal como afirmam as agências turísticas nacionais, Cabo Verde é visto como “um destino paradisíaco” onde a tranquilidade, a autenticidade e a hospitalidade do seu povo são o melhor cartão turístico.

Cabo Verde começou a apostar verdadeiramente no turismo essencialmente depois dos anos noventa, associado a diversos fatores, entre eles o êxito da cantora cabo-verdiana Cesária Évora e conseqüentemente, o crescente investimento no setor do turismo feito inicialmente por investidores portugueses, italianos, espanhóis e ingleses.

A Organização Mundial do Turismo, cuja Comissão Executiva Cabo Verde passou a fazer parte a partir de novembro de 2017, sublinha a importância para o Turismo dos objetivos eleitos pelas Nações Unidas para transformar o nosso mundo, todos eles focados no desenvolvimento mais sustentável, não só a nível económico, mas também social, ambiental e ainda com profundas implicações culturais, éticas, de paz e segurança, e governativas. O gráfico abaixo (Gráfico 1), apresenta a previsão da evolução da chegada de turistas aos vários destinos, até 2030. Aqui é possível constatar o potencial do turismo em Cabo Verde.

Gráfico 1 - Previsão da evolução da chegada de turistas aos vários destinos, até 2030



Fonte: In Boletim Oficial , 9 de janeiro de 2019

Estando próximo do Continente Africano, Cabo Verde é um dos países que mais tem crescido a nível turístico e beneficiado com os seus atributos naturais, climáticos, bem como com a sua localização, a poucas horas da Europa.

O objetivo fulcral de Cabo Verde é que o seu Turismo seja desenvolvido de forma diversificada e sustentável e que tenha como objetivo primordial valorizar os recursos naturais e humanos do país, de forma a contribuir para o bem-estar dos cabo-verdianos em geral, por forma a beneficiar as gerações presentes e futuras.

No quadro das orientações estratégicas para o período 2018-2030, existem quatro pilares fundamentais (os quais deverão orientar as políticas públicas aplicáveis ao turismo cabo-verdiano). São eles: *Competitividade*; *Sustentabilidade*; *Desconcentração* e *Maximização do impacto do líquido positivo*. No que se refere à *Competitividade*, Cabo Verde deve ter como prioridade potenciar e diferenciar a sua oferta no mercado turístico e global de uma forma mais competitiva que resultem numa crescente atratividade para os turistas. Assim sendo o destino significa o lugar definido para o fim de uma viagem, ou seja, uma área geográfica, como por exemplo, um local, uma região ou um país onde o viajante tem a intenção de passar um tempo longe de casa, fora da sua zona de conforto (Manente, 2008).

Segundo o mesmo autor um destino turístico é um lugar visitado por turistas que representa a unidade básica de análise do turismo, sendo assim, Cabo Verde deve apostar na diferenciação de forma a que os turistas optem por viajar para o país e sintam a necessidade de ficar por um determinado tempo.

Em relação à *Sustentabilidade*, as várias políticas e práticas para além de fazerem o melhor uso dos recursos disponíveis devem procurar uma sustentabilidade económica bem como um equilíbrio social, ambiental, cultural e ético por forma a não comprometer os recursos disponíveis para as gerações vindouras. Assim, Cabo Verde deveria melhorar sobretudo na parte da agricultura, para que haja um desenvolvimento sustentável mais eficaz dado a agricultura ser caracterizada pela sua vulnerabilidade que advém do facto de haver recursos naturais e, como consequência destas condições, a produtividade é fraca. O défice a nível de ocorrência de precipitação e o fraco desenvolvimento a nível das práticas de como é executada a agricultura coloca Cabo Verde numa situação pouco viável a nível económico e social (Silva, 2009). Daí a importância de apostar na sustentabilidade em termos de agricultura porque tanto irá ajudar no desenvolvimento sustentável como irá fortalecer cada vez mais a nível de gastronomia de Cabo Verde e

assim transformar num turismo gastronómico cada vez mais enriquecedor tanto a nível de produtos locais como de comida local. Assim sendo uma das formas para enfrentar a desertificação é a nível de rega, introduzindo assim, um sistema de rega através da implementação de aspersores nos respetivos terrenos.

No que diz respeito à *Desconcentração* é fundamental a implementação de políticas que incentivem uma maior descentralização e circulação interna dos fluxos turísticos, de forma a maximizar o potencial de cada um dos municípios e de cada ilha, assegurando desta forma que o turismo contribui para o desenvolvimento equilibrado e sustentado de todo o arquipélago. Holanda & Vieira (2003) definem que a relação entre o turismo e desenvolvimento sustentável é inconsciente, ressaltando, porém, que o turismo devidamente organizado e planeado, pode ser vantajoso para o desenvolvimento local, com benefícios para a região recetora caso este planeamento tenha uma ligação entre os diferentes atores de desenvolvimento.

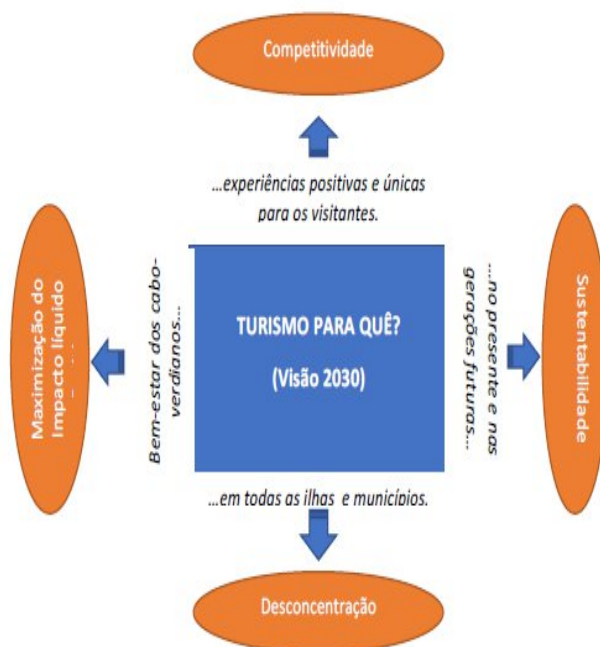
Por último, no que se refere à *Maximização do impacto líquido positivo*, pretende-se que a indústria do turismo contribua de forma sustentável para a melhoria de qualidade de vida dos cabo-verdianos, não só criando riqueza e emprego, mas também assegurando que são minimizados os impactos negativos ambientais, sociais e culturais que possam afetar essa mesma qualidade de vida.

Segundo Foster (1985, p; 15) o turismo é também um “agente de mudança”, desde a década de 60, sendo assim o turismo vem assumindo como um forte agente de mudança e tem causado impactos vantajosos ao nível de desenvolvimento de muitas regiões sobretudo, através da criação de emprego, o que poderá ser uma mais valia quer para o país como também para os habitantes.

Por sua vez, o turismo será um dos fatores que pode fazer com que Cabo Verde evolua a nível do turismo mundial não só culturalmente como também gastronomicamente porque se estes grandes potenciadores forem interligados poderão criar novos postos de trabalho e o que pode tanto desenvolver o país tanto economicamente como turisticamente.

Na figura (Figura-2) seguinte sintetiza a visão do Turismo que se pretende para Cabo Verde até 2030:

Figura 2 - Visão do Turismo para Cabo Verde no horizonte, 2030

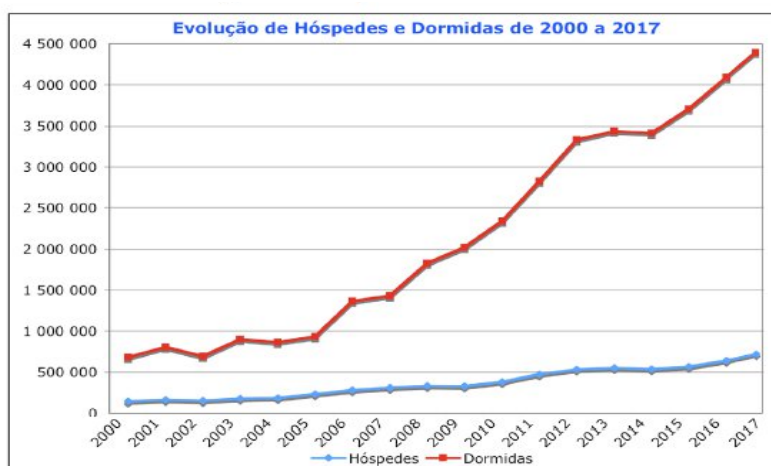


Fonte: In Boletim Oficial, 9 de janeiro de 2019

3.1.1. EVOLUÇÃO RECENTE DO TURISMO EM CABO VERDE

Nos últimos 15 anos, o fluxo de turismo para Cabo Verde tem vindo a crescer a uma taxa média de mais de 8% ao ano entre 2002 e 2017. O número de turistas desembarcados no país quadruplicou em 15 anos, passando de 162 mil em 2001 para quase 717 mil em 2017, tendo as dormidas anuais aumentando de 806 mil para cerca de 4,6 milhões durante o mesmo período, como se pode observar no gráfico seguinte (Gráfico- 2).

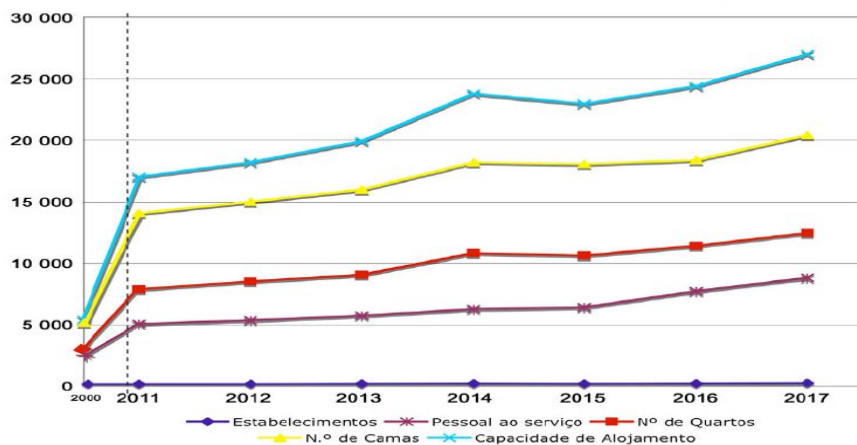
Gráfico 2 - Evolução de hóspedes e dormidas de 2000 a 2017



Fonte: In Boletim Oficial, 9 de janeiro de 2019

Neste período, a taxa média de ocupação tem se situado nos 54% a nível do país. No entanto nas principais ilhas turísticas a taxa de ocupação média anual tem sido superior (66% na ilha do Sal e 85% na ilha da Boa Vista). Também a Capacidade de alojamento evoluiu substancialmente, tendo o número de estabelecimentos, quartos, camas e emprego mais que quadruplicado entre 2001 e 2017, passando de 4.628 para 20.421, como se pode observar no gráfico seguinte (Gráfico-3).

Gráfico 3 - Evolução do número de estabelecimentos, quartos, camas e emprego de 2001 a 2017



Fonte: In Boletim Oficial, 9 de janeiro de 2019

3.1.2. EVOLUÇÃO DO EMPREGO NO SETOR TURÍSTICO CABO-VERDIANO

Segundo dados do INE, o número de empregos diretos gerados pelo setor evoluiu a uma taxa média de crescimento anual de cerca de 10%, tendo passado de 2.048 em 2001 para 8.825 em 2017.

O turismo em Cabo Verde tem-se concentrado sobretudo nas ilhas do Sal e da Boa Vista, sendo que esta discrepância tem aumentado desde 2010. Em 2002, estas duas ilhas absorviam cerca de 68% do fluxo total de turistas para Cabo Verde e aumentaram esta percentagem em 2017 para 75%.

A diversificação da oferta turística, a segmentação da procura pelos mercados, aliados à diversidade territorial de Cabo Verde, é o principal eixo para o turismo do país.

Cabo Verde é um país formado por várias ilhas, cada uma com características singulares e conseqüentemente com segmentos específicos de turismo. Assim, destacam-se 6 segmentos principais específicos de turismo. São eles: o *turismo de sol e praia*; o *turismo*

rural e de natureza; o turismo urbano, cultural e de eventos; o turismo de cruzeiros; o turismo de circuito; o turismo náutico e desportivo. O turismo de sol e de praia é o turismo de massas, e para o qual Cabo Verde por ser formado por ilhas está particularmente vocacionado, nomeadamente no caso das ilhas de Sal, Boavista e Maio. Foi nestas ilhas que incidiu até agora o grosso do investimento turístico, pelo que é a elas que se dirige o essencial dos fluxos turísticos que abriram caminho para o turismo de Cabo Verde, e por essa mesma razão é considerado pelos operadores turísticos um dos destinos melhores do mundo.

Por sua vez, ao ser considerado um dos melhores destinos do mundo, Cabo Verde deveria dinamizar cada vez mais o país, visto que, o país é tão rico a nível de clima sendo ele tão apelativo.

Assim, os destinos exóticos ou paradisíacos, tais como, as ilhas de Cabo Verde que possuam praias, representam uma parte importante no mercado do turismo (Duterme,2006). Por sua vez, Cabo Verde tem sido exemplo da vinda de turistas, devido às suas praias paradisíacas e paisagens exóticas, que por sua vez, tem sido uma aposta turística crescente desde a mudança política do início dos anos 90 e tem vindo a crescer até hoje.

O *turismo rural e de natureza* está direcionado para as ilhas a norte e sul do país onde predominam os recursos naturais, orográficos, paisagísticos e endémicos, como é o caso das ilhas de Santo Antão, S. Nicolau, Santiago, Fogo e Brava. Desta forma a agricultura, a floresta, a pecuária, as pescas, a gastronomia, a observação da fauna e da flora, passeios em ambiente ecológico, visitas a parques e reservas naturais e a centros interpretativos, atividades as mais diversas em terra e no mar são o produto a desenvolver para se chegar aos objetivos pretendidos.

Por outro lado, constatou-se que em Cabo Verde o único meio de sustento para uma parte da população vem da agricultura tradicional que é realizada na época das chuvas, sempre houve a tentativa de perceber o porquê desta única maneira que o povo cabo-verdiano encontrou para obter o seu sustento, principalmente para quem não tem possibilidades económicas para continuar a estudar.

Em relação, à agricultura de sequeiro (a mais praticada), e a de regadio enfrentam vários entraves relativamente à sua produtividade, o que também provoca a perda da capacidade produtiva dos solos (Martins, 2009).

Por sua vez, o setor agrícola, à semelhança dos demais que compõe o setor agrário, foi e continua sendo muito importante para o país, permitindo a sobrevivência de um grande número de famílias cujo sustento de várias famílias.

Segundo Rodrigues (2008) “As remessas de emigrantes foram cruciais, desde então continuou a ser uma estratégia comum da sobrevivência”. Assim, deveriam apostar na agricultura, visto que, pode trazer muitos benefícios para a região de modo a evitar a emigração para outros países.

Em relação, à floresta desde o século passado tem se empenhado num real esforço na florestação, sobretudo depois de 1975 para atenuar os efeitos de seca e da desertificação criando deste modo grandes áreas arborizadas. Desta forma, à medida que os recursos florestais foram sendo criados, a problemática da sua avaliação e gestão sustentável, passaram a merecer mais atenção por parte das autoridades nacionais. Laethauwer (2000) define que à medida que os recursos a nível florestal foram sendo criados, a problemática da sua gestão sustentável passaram a merecer maior atenção por parte das autoridades nacionais.

Relativamente, à gastronomia Garcia (2003) salienta que “As práticas alimentares são incorporadas como parte do modo de vida e se tornam permeáveis a mudanças, representadas pela incorporação de novos alimentos, forma de preparo, compra e consumo. A sociedade modifica as condições de vida e de trabalho, modos de ser, sentir, pensar e imaginar. Essas mudanças no aspeto da alimentação ocorrem em vista de costumes e crenças culturais que são transmitidas pela família e também impostas socialmente”.

Por sua vez, Cabo Verde tem uma gastronomia riquíssima quer a nível de produtos locais como de pratos típicos, o que deveria ser mais valorizado de modo a cativar tanto os habitantes que coabitam na região como os turistas que visitam o país. Para isso deveriam usar mais a criatividade com o intuito de chamar a atenção do turista através da ótica porque na verdade o “olho é que come primeiro” e se a nível de ótica estiver apelativo e

o sabor estiver no ponto a experiência será tanto gratificante para o turista como também irá beneficiar o país porque irá satisfeito e chamará outros possíveis turistas.

Em relação ao **turismo urbano, cultural, de eventos** Cabo Verde é uma nação que possui uma cultura única no mundo, desde a formação da língua crioula, à música, à espiritualidade, à miscigenação, às culturas agrícolas seculares, ao associativismo popular e ao municipalismo, entre muitos outros, sem excluir o turismo urbano, com raízes profundas em locais históricos.

De acordo com Cunha (2001) salienta que a oferta turística é resultado da definição de procura turística, bens e serviços adquiridos ou usados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e ainda os elementos naturais e culturais. Assim sendo quanto mais Cabo Verde valorizar a sua oferta turística mais benefícios a região vai ter, visto que, possui uma cultura diferente de tantas outras por ter a sua própria língua para além do português o que torna o país tão único.

No que diz respeito ao **turismo de cruzeiros**, Cabo Verde possui já alguma tradição neste segmento de turismo ligado ao mar, mas o potencial do arquipélago é grande, considerando que o país recebe menos de 3% do tráfego do turismo de cruzeiro no circuito da Macaronésia. Assim, cabe ao país preparar-se para dar resposta a este potencial com a criação de condições de infraestruturas físicas e correspondentes atividades complementares de negócios em torno deste segmento, Cabo Verde, estará em condições privilegiadas de explorar os três circuitos de turismo de cruzeiros da sub-região (circuito da Macaronésia; circuito eixo Europa América do Sul; circuito África Ocidental). O desenvolvimento do setor do turismo de cruzeiros, com navios cada vez maiores e equipados com entretenimento para horas de navegação, pode ser uma mais valia para este setor porque será uma viagem mais agradável de se fazer e muito mais confortável.

Por outro lado, o turismo de cruzeiro é uma inter-relação entre os navios e os roteiros oferecidos, muitas vezes resultando em um conjunto de destinos (OMT, 2008), sendo que Cabo Verde poderia beneficiar bastante com este tipo de turismo com a divulgação dos seus pratos gastronómicos no próprio navio durante um cruzeiro.

No que concerne ao **turismo de circuito**, os operadores turísticos, em especial os que atuam fora do segmento “de massas”, sugerem cada vez mais aos seus clientes que

procurem destinos que lhes proporcionem experiências novas, ricas, variadas e surpreendentes. Estes grupos, constituídos essencialmente por jovens e por turistas séniores procuram com estes circuitos, absorverem do destino um conhecimento o mais alargado e de proximidade possível. Para desenvolver este segmento, de grande interesse para a diversificação que se procura, há que instalar estruturas em falta, como miradouros, passadiços, centros interpretativos, postos de observação de pássaros, sinalética, pequenas unidades hoteleiras e de restauração, entre outros. Durante um circuito, um grupo de turistas consome ofertas variadas, e contribui de forma acentuada para a diversificação desejada, com a vantagem de deixar mais dinheiro na economia local.

Por outro lado, o turismo força a uma interação vasta entre pessoas e exige uma variedade de serviços, infraestruturas e investimentos que permitam gerar oportunidades, daí necessário gerir o crescimento e as mudanças do turismo, de modo a garantir que o crescimento deste não afete os objetivos estabelecidos para o crescimento a nível local e nacional, sendo assim, seria uma mais valia para Cabo Verde se apostasse mais neste tipo de turismo, visto que, seria interessante a construção de outro tipo infraestruturas como passadiços, miradouros, que captassem a atenção dos turistas quer nacionais ou internacionais. Para Sarmiento (2008), a solução é focada na criação e reforço a nível de dinamismo do exterior para o interior, isto é, através da captação a nível do mercado de turismo mundial, sendo importante que Cabo Verde aposte mais na dinamização do país de forma a que o turismo cresça a nível mundial.

No que se refere ao *turismo náutico e de desporto aquático*, Cabo Verde como arquipélago que é, tem no mar um grande potencial no que se refere ao turismo. Efetivamente, neste segmento têm surgido várias atividades ligadas ao mar, tais como a pesca desportiva, yachting, vela, jet ski, mergulho, surfing e kite surfing bem como também diversos jogos de praia.

Segundo Jennings (2007) salienta que o turismo aquático é relacionado a qualquer atividade turística realizada através de recursos hídricos, como por exemplo, lagos, barragens, zonas costeiras, marinhas, mares, oceanos. Deste modo, o turismo marítimo-desportivo é constituído por várias atividades desportivas, realizadas em ambientes aquáticos, tais como a canoagem, o mergulho, o surf, a vela, o windsurf (Hudson, 2003).

Segundo o Turismo de Portugal (2006), o turismo náutico tem como principal motivação e objetivo usufruir de uma viagem ativa em contato com a água, de modo a realizar várias

atividades náuticas quer seja em lazer ou em competição. O setor do turismo náutico pode ser dividido em dois grandes mercados a náutica de recreio e a náutica desportiva.

Existem ainda outros segmentos do turismo a considerar para além dos acima referidos, tais como o de saúde e bem-estar, o dos parques temáticos, o das marinas, religiosos, entre outros.

Contudo, Cabo Verde deve apostar mais nestes tipos de turismo, visto que, pode ser uma mais valia para o desenvolvimento sustentável da região mas também deverá haver uma aposta sobretudo no turismo gastronómico sendo um dos motivos pelos quais maioritariamente leva os turistas a viajar para determinado lugar.

3.2. PERFIL DO TURISTA GASTRONÓMICO

O turismo e a gastronomia são duas áreas fortemente interligadas. O destaque que a gastronomia obteve nos últimos anos, aliado ao crescimento do setor turístico, potenciaram o crescimento do turismo gastronómico. O turismo gastronómico cresceu e tornou-se muito importante para a economia do turismo. Neste sentido, os turistas consumidores buscam nos produtos e serviços os quais ofereçam a gastronomia como experiência turística.

Tendo em conta que o Turismo Gastronómico se afirma como um turismo emergente, é necessário observar e identificar características e motivações individuais deste segmento de mercado como um dos fatores principais para a valorização sustentável do território.

Para Boyne et al. (2003), existem quatro tipos de turistas gastronómicos: os turistas **Tipo I** para os quais a gastronomia é fundamental durante as férias e procuram todo o tipo de elementos gastronómicos, dando preferência à comida local; os turistas do **Tipo II**, para quem a gastronomia também é importante, mas não tanto como para os turistas do **Tipo I**, pois só apreciam os elementos gastronómicos quando estes lhes são mostrados; os turistas do **Tipo III**, são aqueles para quem a gastronomia não é uma parte importante das férias, no entanto, podem participar em eventos gastronómicos durante as férias; finalmente os turistas do **Tipo IV** não estão interessados em gastronomia.

Desta forma, Cabo Verde deveria tentar cativar o turista gastronómico do *Tipo I* e *Tipo II* para os quais a gastronomia é extremamente importante porque quando viajam para determinado lugar o seu principal objetivo é experienciar toda a comida da região e assim seria uma mais valia, o que iria não só desenvolver o país a nível gastronómico, visto que, é tão rico em produtos locais e pratos típicos de excelência, e se o turista for satisfeito terá pontos a seu favor chamando outros turistas e também seria fundamental se Cabo Verde capta-se turistas do *Tipo III* que são aqueles para quem a gastronomia não é uma parte relevante mas podem participar nos mais diversos eventos gastronómicos, durante as suas férias, e por sua vez iria trazer muitos benefícios no crescimento e desenvolvimento económico.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turista gastronómico é aquele que planeia as suas férias total ou parcialmente com o principal objetivo de desfrutar da gastronomia do local para o qual viajam, orientando as suas atividades de lazer para a participação a festas locais, visita a mercados e feiras gastronómicas, restaurantes de comida típica do local, entre outros.

O turista gastronómico designa-se por vários tipos de turista mas muitos dos turistas quando viajam planeiam conhecer não só a cultura do país como experienciar a gastronomia da região, visto que, é importante trazer na sua bagagem do conhecimento o paladar de cada local por onde passam dando importância e preferência aos restaurantes, feiras gastronómicas.

Por sua vez, Cabo Verde deveria cada vez mais apostar no desenvolvimento sustentável da gastronomia, visto que, pode captar principalmente os turistas do *Tipo I*, do *Tipo II* e do *Tipo III* porque os três de formas diferentes mas que no final estão todos interligados pelo conhecimento da gastronomia do local para o qual viajam e não só iria contribuir para o desenvolvimento do turismo como também para o desenvolvimento económico do país, daí deveria haver uma aposta assídua em motivar principalmente estes três tipos, visto que, dão preferência à gastronomia.

Björk & Räisänen (2013) salientam que a estrutura de experiências gastronómicas no turismo consiste em três pontos fulcrais, o que é servido; o ambiente; e a atitude do turista relativamente à gastronomia. Deste forma, não existe nenhuma semelhança com as experiências gastronómicas dos locais de origem dos turistas mas a motivação dos turistas é conhecer novos pratos e saborear e degustar novas experiências através do paladar.

Contudo, o período de férias é apetecível a um certo relaxamento e também propício a conhecer outros ambientes diferentes dos quais estão habituados. Björk & Räsänen (2013), proporcionando pela não obrigatoriedade de cumprir horários ou regras do dia a dia, pelo que os turistas preferem ambientes calmos, relaxantes e descontraídos para descansar e também para experienciar novas experiências gastronómicas.

3.3.PRINCIPAIS INVESTIMENTOS POTENCIADORES DO DESENVOLVIMENTO DE CABO VERDE

O Turismo é um dos setores prioritários para o governo cabo-verdiano, com um peso na economia do país de cerca de 21% do PIB (Produto Interno Bruto). O país recebe anualmente mais de um milhão de turistas, e espera-se brevemente atinga 1 milhão de turistas. A nível da oferta destaca-se a presença de marcas internacionais de referência no setor. A proximidade dos principais mercados emissores de Turismo na Europa, a existência de 4 aeroportos internacionais (nas ilhas de Boa Vista, S.Vicente, Sal e Praia), o clima ameno aliada à diversidade paisagística e cultural proporcionada pela insularidade são pontos fortes deste setor.

Krippendorf (1987) salienta que o turismo está a tornar-se cada vez mais amplo, relativamente à multiplicidade de relações que o mesmo envolve no seu interior.

No que diz respeito à energia e em conformidade com o Acordo de Paris, Cabo Verde tem como estratégia de longo prazo a transição para um setor energético, seguro, eficiente e sustentável, reduzindo a dependência de combustíveis fósseis e garantindo o acesso universal e a segurança energética.

Relativamente, ao mercado de energias renováveis tem ganho cada vez mais adeptos a nível mundial e, hoje, já faz parte do dicionário de quase todos os países, principalmente daqueles que tem como privilégio um modelo de desenvolvimento sustentável virado

para questões ambientais e ecológicas o que poderá ser bastante vantajoso para Cabo Verde, porque tanto irá desenvolver o país como também irá modernizar.

Outro forte potenciador do desenvolvimento de Cabo Verde, é o transporte naval. Cabo Verde encontra-se numa posição geográfica privilegiada pois as rotas de maior tráfego internacional de navios do Atlântico Médio passam por lá, o que confere ao país uma oportunidade de vir a ser um centro de transbordo de mercadorias, quer para a região oeste africana, quer para os interesses logísticos dos operadores marítimos. A sua posição geográfica oferece a oportunidade de Cabo Verde de se transformar num grande centro de abastecimento de combustíveis à navegação.

Devido à perspectiva de aparecimento de grandes cadeias de hotéis, o setor de serviços financeiros bem como até do agro-negócio tem potencialidades de crescimento, uma vez que o mercado interno tende a aumentar, como consequência do aumento da população, da emigração e do turismo.

No que concerne à indústria, o governo pensa em adotar uma nova estratégia de desenvolvimento industrial para o Crescimento do Emprego e assim impulsionar a indústria nacional, aproveitando as vantagens do programa AGOA (African Growth and Opportunity Act), originando desta forma oportunidades de negócio essencialmente na indústria têxtil, confeções e calçados, metalomecânica, produção de embalagens para outras indústrias e na produção de sal.

Moore (1968, p.145) “Indústria refere-se à transformação de matérias-primas em componentes intermediários ou produtos acabados por meios fundamentalmente mecânicos dependentes de fontes inanimadas de energia.”

Cabo Verde pretende transformar-se numa plataforma digital e de inovação, que não só irá produzir produtos digitais, mas também servirá como centro de pesquisa para a inovação digital na região da CEDEAO (Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental). Desta forma, Cabo Verde pretende integrar-se na rede global de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) e assim criar incentivos para o desenvolvimento de uma plataforma digital. Este investimento, ajudará a modernizar quer a administração pública, quer a prestação de serviços sociais e o desenvolvimento do setor privado, em especial o empreendedorismo e emprego jovem.

Segundo Lévy (1999), a partir do mundo das telecomunicações e da informática está a criar-se uma maneira de pensar e conviver entre as pessoas quer no trabalho quer a nível de convivência, sendo que a utilização destas ferramentas informativas influenciará o avanço das tecnologias e que vai ditar novas regras nas ações de ler, escrever, ouvir, entre outras. Por sua vez, é importante que Cabo Verde invista na tecnologia da informação e comunicação porque só irá trazer benefícios a toda a população.

O Governo de Cabo Verde pretende negociar Parcerias Público - Privadas essencialmente nas áreas dos transportes, nomeadamente na gestão de Aeroportos, Portos, Transportes Marítimos e Infraestruturas Públicas.

Cabo Verde, acedeu à independência em 1975 e a partir daqui os destinos do país começam a serem comandados por um Estado que vai delinear uma relação particular decisiva com o setor da educação.

Segundo Correia (1996) defende que depois da independência o projeto estratégico de desenvolvimento concedido pelas autoridades nacionais focou-se nas forças internas e nas ajudas externas, com a realização desse projeto de desenvolvimento nacional tinha na educação um elemento decisivo, cujo objetivo era formar mão-de-obra qualificada capaz de corresponder às necessidades de desenvolvimento económico.

Assim, o governo está a tentar implementar melhorias consideráveis com o objetivo de alinhar o sistema educativo nacional com os padrões de qualidade e de excelência dos países mais avançados da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico).

Por outro lado, a educação assume um papel importantíssimo em termos de dinâmica do crescimento económico e no desenvolvimento de qualquer país, sendo neste caso Cabo Verde, o que contribui para o progresso e desenvolvimento científico e que também com o objetivo de avançar cada vez mais a nível de conhecimentos o que pode ser positivo, sendo que a educação foi e continua a ser, cada vez mais um fator de progresso para Cabo Verde.

3.4. GASTRONOMIA COMO INSTRUMENTO DE DINAMIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS E EM PARTICULAR DE CABO VERDE

Os festivais gastronómicos de abrangência nacional, têm vindo a ser considerados uma das mais importantes estratégias de marketing.

Habitualmente realizados de uma forma anual em vários países, devido à sua extrema importância na divulgação e valorização dos produtos tradicionais, estes eventos projetam a imagem de um país e por consequência aumentam a notoriedade e capacidade competitiva.

No que diz respeito ao destino Cabo Verde, este tipo de promoção poderá ser bastante vantajosa para a região, uma vez que, a sua gastronomia é bastante rica e diversificada se apostarem na divulgação do património gastronómico.

Por outro lado, o desenvolvimento dos produtos locais pode enriquecer o turismo gastronómico além de contribuir para aumentar a atratividade do próprio destino, além de estimular o aumento do sentido de pertença dos habitantes locais, incentivar a preservação da cultura local, e sobretudo ser um fator na formação da imagem de um destino, e tudo isto de uma forma sustentável.

A restauração é um dos setores mais afetados pela crise pandémica mundial, e Cabo Verde não é exceção.

Segundo a revista Forbes, o governo cabo-verdiano e os empresários locais pensam em vir investir cerca de 2 milhões de euros durante o próximo ano, naquele que se prevê vir a ser um dos maiores eventos gastronómicos do país, com o objetivo de promover e revitalizar a gastronomia local. O evento será realizado na principal ilha turística do país e vai reunir chefes internacionais, representantes de unidades hoteleiras, empresários do setor, governantes, turistas e investidores nacionais e estrangeiros.

Segundo António Adão, um dos promotores do evento, espera-se que o Festival Gastronómico de Cabo Verde, denominado “Sal a Gosto”, seja “uma porta aberta” para novas parcerias no setor e um impulso para alavancar o turismo, depois do impacto negativo da Covid-19.

“Este festival vai ser um diferenciador e vai permitir que os privados se engajem muito mais porque vão poder ver os seus investimentos e patrocínios rentabilizados com ativações por mais de um ano”, diz.

Assim investir neste evento ajudará a recuperar a economia, mas também trazer novos mercados e novos clientes ao turismo de Cabo Verde.

O evento “Sal a Gosto” tem o apoio do Estado e um acordo assinado com a Câmara do Sal para a sua repetição nos próximos anos.

A ideia de fazer o Festival “Sal a Gosto” surgiu através da associação de chefes de Cabo Verde, sendo fruto de um protocolo estabelecido pelos organizadores do evento da Câmara Municipal do Sal e governo.

3.5. TENDÊNCIAS DO TURISMO GASTRONÓMICO

O turismo gastronómico, apesar de ser um segmento recente no mercado turístico vem crescendo, associando e fortalecendo num contexto mundial, como ocorre em vários países, pois a oportunidade de oferecer e transmitir ao turista, experiências como a gastronomia tradicional, permitindo o contato direto com a cultura da comunidade recetora e com isso, criando uma dinâmica no desenvolvimento sustentável dos destinos.

A Culinária e Doçaria são duas das expressões mais características de Cabo Verde. Existe uma grande variedade de pratos regionais, tendo a maioria deles como base o milho, dado que este cereal constitui a base da alimentação, como por exemplo, a Cachupa, as Papas de milho servidas com leite, o milho verde assado, o Couscuz, Totoco, entre outros.

Na Doçaria, que tem igualmente como base o milho, existe uma grande variedade de bolos e doces confeccionados com a sua farinha e melaço, como o fongo, o fonguinho, o gufongo, as filhós, a batanca entre outros.

Segundo, DA MATTA (1986, p.56) “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere com a finalidade de fazer a distinção entre o alimento e a comida”, uma vez que, a comida não é apenas algo que

se ingere mas também algo que satisfaça a necessidade e supere a expectativa que a pessoa tem antes mesmo de experimentar e vivenciar o momento em que vai ingerir e saborear o prato que vai provar.

Segundo, Brillat - Savarin (1995) “a gastronomia, de uma forma geral, pode ser compreendida como o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem (ao humano) à medida que ele se alimenta.” O autor lembra que a gastronomia está condicionada por valores culturais e códigos sociais, estando ligados a processos identitários de conhecimento e reconhecimento, expressos, inclusive, por sua célebre frase “diga-me o que comes e te direi quem és”. Embora a gastronomia já seja um marco importante em qualquer região ainda tem muito trabalho a ser feito por forma a ser mais valorizada sobretudo em Cabo Verde, visto que, este é um país que está em desenvolvimento.

O Turismo tem vindo a crescer gradualmente ao longo destes últimos anos, as pessoas procuram cada vez mais no turismo uma forma de relaxar e de conhecer novas culturas, costumes, novas gastronomias. Viajar é hoje um direito de todos e, para a sua concretização, é urgente que os diversos destinos turísticos se adaptem a receber os turistas de forma a satisfazer as suas necessidades.

Por outro lado, segundo Neto (2003), o turismo compreende uma variada gama de atividades económicas, podendo ser considerado a maior indústria do mundo. O turismo internacional é um dos fatores que mais crescem na economia global, sendo assim uma mais valia para Cabo Verde, visto que, a região é riquíssima tanto a nível de Sol e praia como também rica em produtos locais, sendo a gastronomia da região uma aposta a ter em consideração e a valorizar.

Segundo, a OMT (Organização Mundial do Turismo) define o turismo como sendo “[...] o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não económicas”, sendo assim, a partir do ano de 1994 a definição sofreu alterações por parte da OMT (Organização Mundial do Turismo) que passou a considerar que “[...] o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.”

O turismo é um fenómeno que envolve quatro componentes com perspetivas diversas:

- O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;
- Os prestadores de serviço, que encaram o turismo como um modo de obter lucros financeiros;
- O governo, que considera o turismo um fator de riqueza para a região sob jurisdição;
- A comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Segundo Neto (2003) o turismo é considerado um dos mais notáveis fenômenos socioeconômicos do século XX. Embora no seu início fosse apenas desfrutado por um pequeno grupo de pessoas de classes mais abastadas, na segunda metade do século passado o turismo tornou-se gradualmente um fenômeno de massas principalmente a partir da década de 70.

Jafar Jafari (1998), apresenta um conceito mais holístico de turismo que se define “É o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico, sociocultural da área recetora.”

Segundo, Oscar de La Torre (1992) “O Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.”

Para Mathieson e Wall (1990) o turismo pode ser considerado “[...] o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.”

Assim, o Turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem (transportes, alojamentos e serviços de alimentação).

Por outro lado, o Turismo é uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os outros componentes que possam existir relacionados a eles, incluindo o marketing turístico, que atende às necessidades e aos desejos dos turistas.

Boorstin Cit. In., Fortuna (1995) alerta que o turismo de massa pode fazer perder a autenticidade dos produtos, do ambiente cultural e natural da comunidade, pois apesar de proporcionar mais empregos e receitas para ajudar a sustentar a economia, pode contribuir para transformações aceleradas que acabam por descaracterizar os destinos turísticos.

Em conclusão, a gastronomia em Cabo Verde poderá ser um dos motivos pelos quais os turistas procuram a região, dado a sua diversidade de pratos deliciosos confeccionados com a utilização de produtos locais.

4. METODOLOGIA

4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Em termos teóricos, Roegiers (1993) define que a investigação é “um processo sistemático e intencionalmente orientado e ajustado tendo em vista inovar ou aumentar o conhecimento do domínio.”

Os objetivos desta investigação foram:

- Indagar sobre o impacto da gastronomia em Cabo Verde;
- fornecer ferramentas para a promoção da gastronomia típica cabo-verdiana e o turismo gastronómico recorrendo aos meios de comunicação como Facebook, Instagram entre outros;
- Estimular os restaurantes cabo-verdianos a diversificarem e a aumentarem a qualidade dos serviços prestados e a criatividade na elaboração de novos pratos, para assim captar a atenção dos turistas quer nacionais quer internacionais.

4.2. JUSTIFICAÇÃO DAS OPÇÕES METODOLÓGICAS

A opção metodológica que foi utilizada foi a utilização de um questionário online que teve como principal objetivo saber qual a opinião dos inquiridos relativamente ao impacto da gastronomia de Cabo Verde. Tal fato foi extremamente importante para a investigação porque ficou-se a não só a saber a opinião do povo cabo-verdiano, como a opinião dos demais inquiridos, incluindo dos portugueses.

4.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Um inquérito é uma ferramenta que serve para recolher dados através de um conjunto de questões que tem como objetivo saber a opinião e características de um determinado público relativamente ao tema proposto.

Segundo Nardi (2018), “Fazer um questionário é uma habilidade, arte, e um processo intelectual que envolve colaboração, paciência e criatividade”.

Para Fortin (2009), “o questionário é um instrumento de medida que traduz os objetivos do estudo com variáveis mensuráveis e ajuda a organizar, normalizar e a controlar os dados para que as informações procuradas possam ser colhidas de uma maneira rigorosa”.

Segundo Malhotra (2004), os inquéritos englobam um conjunto de questões que pretendem responder a comportamentos, intenções, atitudes, motivações, satisfação, conhecimento, sendo que o questionário que foi utilizado nesta dissertação teve como principal objetivo saber o impacto, a motivação e a opinião dos inquiridos relativamente ao impacto da gastronomia em Cabo Verde e no fundo também saber a sua satisfação.

O questionário da presente dissertação foi realizado através do Google Forms, com um total de 21 perguntas e está dividido por secções. Este questionário esteve online durante 4 dias e foi partilhado na rede social Facebook.

4.3.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O inquérito por questionário e, conseqüentemente, a adoção de uma metodologia quantitativa, foi considerado o meio mais adequado para alcançar os objetivos desta dissertação.

De acordo com (Ghiglione & Matalon, 2001:7:8), “O inquérito por questionário pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar”.

Por sua vez, o inquérito por questionário consiste, num conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, um conjunto de questões relativa às suas opiniões, de um determinado assunto, um problema ou sobre qualquer outro ponto que seja pertinente.

Inicialmente, numa primeira fase foi realizado um questionário que serviu como teste para indagar quais as principais dificuldades dos inquiridos ao responderem (dificuldade em apresentarem sugestões, quer por não serem da mesma área ou por serem vegetarianos). Na segunda etapa e após os ajustes necessários, o inquérito final foi implementado já com uma leitura e interpretação que facilitasse as respostas dos inquiridos. Em suma, o inquérito por questionário utilizado foi elaborado, exclusivamente para este trabalho, após a correção do pré-teste tentei que as perguntas fossem claras, simples e curtas de forma a não existir mais dúvidas nos inquiridos. O questionário apresentava perguntas de múltipla escolha e de opinião.

O inquérito por questionário foi divulgado através da rede social Facebook e a taxa de adesão foi elevada (201 inquiridos).

4.4. TÉCNICAS DE ANÁLISES DE DADOS

A Metodologia utilizada para recolha de dados foi elaborada através de um questionário online entre os dias 22 de Março (Pré-teste) e 10 de Maio de 2021 (Teste Final), onde primeiramente foi feito um pré-teste a um grupo de 23 pessoas e nesse pré-teste encontraram-se algumas dificuldades face à última questão, uma vez que, alguns dos inquiridos tiveram dificuldade em responder à mesma, pois eram de áreas geográficas diferentes. Houve também uma opinião crítica relativamente aos pratos, uma vez que, o

referido inquirido era vegetariano, mas sendo este trabalho sobre pratos típicos de Cabo Verde não encontrei uma outra solução.

Os dados foram recolhidos através de um questionário com 21 perguntas com o intuito de saber qual o impacto da gastronomia na promoção turística dessa região.

Observou-se que dos 201 inquiridos estes eram maioritariamente do género feminino com o ensino superior onde a maioria é de nacionalidade portuguesa e cabo-verdiana. Posteriormente, feitas as devidas alterações recorri à rede social Facebook para a divulgação do questionário online. O questionário online foi dividido por secções: Primeiramente, foi colocada a secção designada por “I PARTE - Dados Pessoais”, que consiste no perfil do informando (1 - *Idade*, 2 - *Género*, 3 - *Nacionalidade*, 4 - *Local de nascimento*, 5 - *Estado civil*, 6 - *Escolaridade*, 7 - *Profissão*, 8 - *Contando consigo, quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar*) e seguidamente a secção com o nome de “II PARTE - Observação relativamente ao impacto da gastronomia em Cabo Verde”, constituída por perguntas com opções e por último duas questões de resposta de desenvolvimento e opinião. As perguntas que tinham opções foram as seguintes (9 - *Tem curiosidade em experimentar Cachupa sendo um dos pratos típicos em Cabo Verde?*; 10 - *Suscita - lhe interesse em experimentar Bafa sendo um dos pratos típicos em Cabo Verde?*; 11 - *Acha que irá gostar de experimentar Couscuz sendo um dos principais pratos típicos em Cabo Verde?*; 12 - *Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?*; 13 - *Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?*; 14 - *Na sua ótica nas seguintes 3 figuras qual o prato típico em Cabo Verde que mais suscita curiosidade em provar?*; 15 - *Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?*; 16 - *A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?*; 17 - *Na sua perspetiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região.*; 18 - *A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores em Cabo Verde.*; 19 - *Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?*) e por fim duas perguntas de desenvolvimento que tem como objetivo saber a opinião dos inquiridos que foram as seguintes questões (20 - *Caso considere importante a oferta gastronómica numa região como Cabo Verde mencione porquê.*; 21 - *Na sua*

opinião o que sugere para melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia em Cabo Verde).

No que diz respeito à pergunta “9 - *Tem curiosidade em experimentar Cachupa sendo um dos pratos típicos em Cabo Verde?*” teve como opções de resposta “Sim”, “Não”, “Talvez”, “Nunca”, “Já experimentei”. No que se refere à questão “10 - *Suscita-lhe interesse em experimentar Bafa sendo um dos pratos típicos em Cabo Verde?*” teve como opções de escolha “Sim”, “Não”, “Talvez”, “Nunca”, “Já experimentei”. Em relação, à pergunta “11 - *Acha que irá gostar de experimentar Couscuz sendo um dos principais pratos típicos em Cabo Verde?*” teve como itens de escolha “Sim”, “Não”, “Nunca”, “Já experimentei”. Relativamente, à questão “12 - *Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?*” teve como opções de resposta “Mau”, “Suficiente”, “Bom”, “Muito Bom”, “Excelente”. No que se refere à pergunta “13 - *Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?*” teve como opções “Discordo totalmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”. No que diz respeito à questão “14 - *Na sua ótica nas seguintes 3 figuras qual o prato típico em Cabo Verde que mais suscita curiosidade em provar?*” teve como opções de escolha “Cachupa”, “Bafa”, “Couscuz”. Em relação, à pergunta “15 - *Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?*” teve como opções “Discordo totalmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”. Relativamente, à pergunta “16 - *A gastronomia pode servir como estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?*” teve como opções “Discordo totalmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”. No que se refere à pergunta “17 - *Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica não contribui para o desenvolvimento do turismo e da região?*” teve como opções de escolha “Discordo totalmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”. Relativamente, à pergunta “18 - *A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores em Cabo Verde?*” teve como opções de resposta “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo totalmente”, “Concordo”, “Concordo totalmente”. No que diz respeito à questão “19 - *Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?*” que teve como opções de escolha “Muito importante”, “Bastante importante”, “Importante”, “Pouco importante”, “Nada importante”.

A Metodologia usada, foi a quantitativa, sendo este um método de pesquisa social que consiste na utilização de técnicas estatísticas, para a recolha e análise de dados, permitiu compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e expectativas de um grupo concreto de inquiridos.

A Metodologia utilizada para a concretização do estudo foi a metodologia quantitativa, recorrendo-se assim a um questionário online para indagar qual o impacto da gastronomia em Cabo Verde.

Segundo Richardson (1989), o método quantitativo é caracterizado pelo emprego da quantificação, tanto na forma como são recolhidas as informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até às mais complexas e ainda demonstra que o método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, sendo aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis.

A abordagem quantitativa procura manter-se a todo o tempo afastada da realidade que pretende analisar, de maneira a garantir objetividade e evitar a própria interpretação do investigador. Por sua vez, esta estratégia usa inquéritos/questionários como principal meio de recolher informação, assim a construção destes deve ser feita de maneira a permitir que qualquer pessoa possa responder sem a necessidade da intervenção do investigador.

E ainda, de acordo com Diehl (2004), a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na colheita quanto no tratamento das informações, usando técnicas estatísticas, tem como objetivo resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando assim uma maior margem de segurança. Ao contrário, a pesquisa qualitativa, descreve a complexidade de determinados problemas, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos.

Por forma a operacionalizar o trabalho, o mesmo foi dividido em quatro fases: Pré-teste; Recolha de Dados; Teste (implementação do questionário); Tratamento e Análise de Dados; e por último, a Elaboração das Conclusões obtidas com os dados recolhidos e as devidas propostas de melhoria.

O pré-teste é a aplicação de um questionário, na sua versão preliminar que é dada a uma amostra de indivíduos, com o objetivo de identificar perguntas-problema que justifiquem

uma modificação na correção das perguntas ou alteração do formato. Por outro lado, a Recolha de Dados permite fazer os ajustamentos necessários ao questionário, nomeadamente a simplificação de algumas questões.

De seguida, a implementação do teste, ou seja, do questionário final, pode ser efetuada para que os inquiridos submetam as suas respostas.

Posteriormente, o Tratamento e Análise de Dados que consiste nas técnicas e procedimentos estatísticos, nomeadamente os testes de hipóteses não paramétricos, como é o caso dos coeficientes de correlação/associação de *Spearman* uma vez que as variáveis recolhidas do questionário são qualitativas ordinais, permitiram o tratamento e a análise das variáveis estatísticas em estudo e o respetivo cruzamento de dados.

Finalmente, a Elaboração das Conclusões obtidas são elaboradas com os dados recolhidos e assim também a apresentação de propostas de melhoramento.

O principal objetivo desta dissertação é procurar motivar mais turistas quer nacionais quer internacionais a visitarem Cabo Verde e conhecerem as maravilhas deste país dando foco à gastronomia que é tão rica e saudável.

A gastronomia é essencial em qualquer país, pois faz parte da sua marca identitária.

O estudo estatístico foi elaborado segundo o Software *SPSS versão 28.0*, usando um nível de significância 0.05.

As características dos inquiridos foram analisadas recorrendo às tabelas de frequências e respetivos gráficos.

Há diferentes testes que podem ser feitos para comprovar a relação existente entre duas variáveis, sejam elas dicotómicas, ordinais, nominais, entre outras. Portanto existem diferentes métodos, em função da natureza das variáveis disponíveis para testar/medir o nível de associação entre as variáveis que compõem o estudo. No entanto, convém referir que as medidas de associação quantificam unicamente a intensidade e direção de associação de variáveis (Maroco, 2007). No que se refere ao cruzamento de dados foi utilizado o teste de medida de associação de *Spearman*, uma vez que, estes dados são de natureza ordinal (aqui as variáveis são compostas por categorias passíveis de serem ordenadas. Ou seja, é possível estabelecer uma relação de preferência em que um é melhor/maior que outros) e nominal (neste caso, as classes da variável, ao contrário da

ordinal, não conseguem ser ordenadas), tendo este propósito servido para cruzar várias variáveis por forma a responder a questões específicas da pesquisa.

Por sua vez, o coeficiente de correlação de *Spearman* é um tipo de teste estatístico não paramétrico, ou seja, pode ser usado em amostras que não tenham distribuição normal o que foi utilizado para o tratamento de dados.

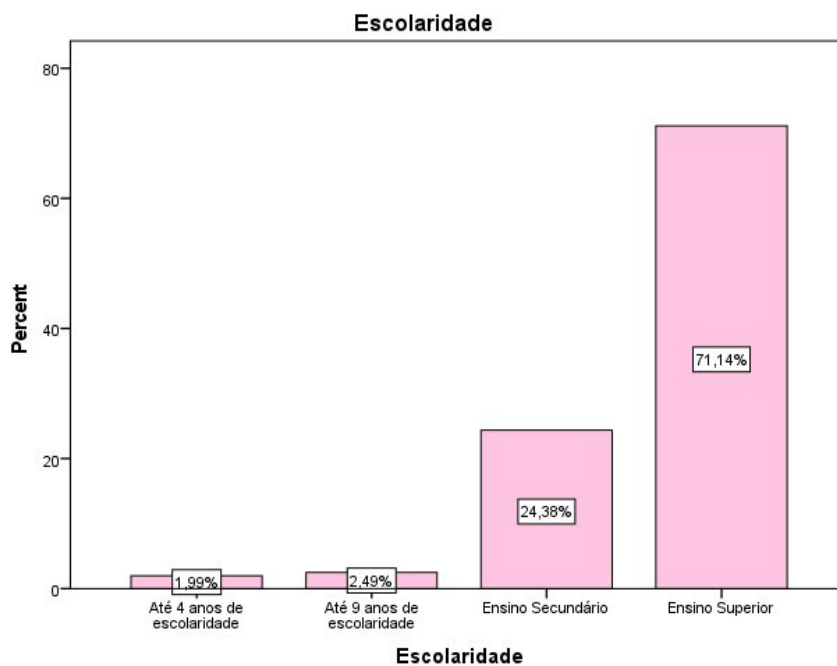
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 201 inquiridos, verificou-se que os mesmos responderam a todas as questões, com a exceção da última (“Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”), onde se verificou que um dos inquiridos não respondeu.

Em relação à caraterização da amostra (201 inquiridos), observou-se que 50% tem no mínimo como escolaridade o ensino superior (mediana) sendo este também o grau de ensino mais frequente (moda), como se pode observar no Gráfico 4. Sendo o Ensino Superior o grau de ensino com maior percentagem de (71,14%) e a percentagem mais baixa de inquiridos que respondeu ao questionário corresponde ao grau de escolaridade até aos 4 anos de escolaridade com acerca de 2,0%, (Gráfico 4).

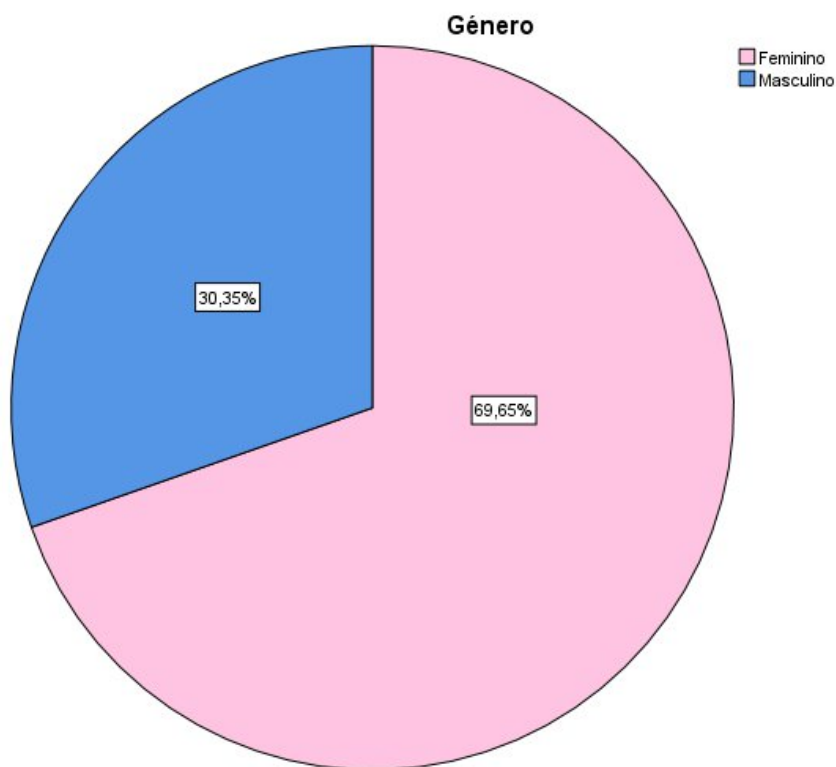
Gráfico 4 - Distribuição da amostra segundo a Escolaridade



Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

Verificou-se que os inquiridos são maioritariamente do género feminino, 69,65% e 30,35% do género masculino, (Gráfico - 5).

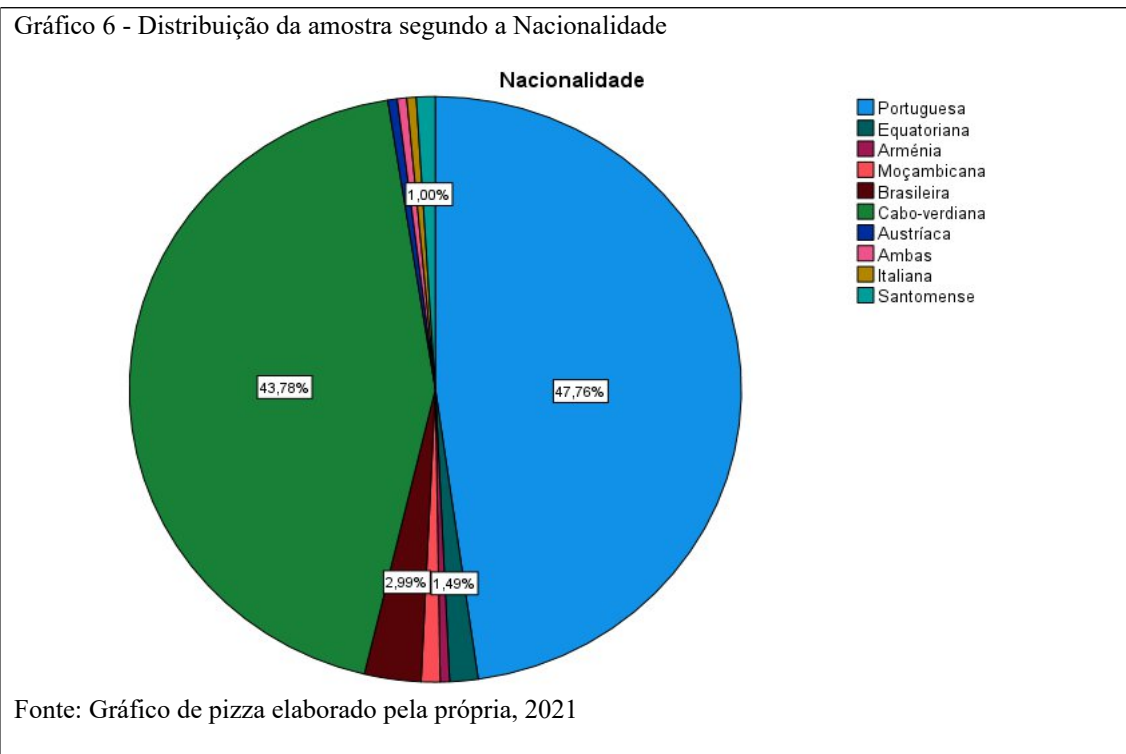
Gráfico 5 - Distribuição da amostra segundo o Género



Fonte: Gráfico de pizza elaborado pela própria, 2021

A idade mais frequente entre os inquiridos é 27 anos (moda), estando as idades compreendidas entre 18 e 72 anos.

Embora se tenha verificado uma diversidade nas nacionalidades (Portuguesa, Cabo-verdiana, Brasileira, Equatoriana entre outras), a nacionalidade que apresenta a percentagem mais elevada (47,76%) de inquiridos é portuguesa, seguida da Cabo-verdiana, 43,78% (Gráfico 6).



Relativamente, ao estado civil a distribuição na amostra apresenta o estado civil de “Solteiro” como o mais frequente (moda - 67,66%) e verificou-se que maioritariamente as respostas foram dadas por inquiridos que trabalham por conta de outrem com uma percentagem de 56,7% (Quadro 1).

Quadro 1 - Profissão

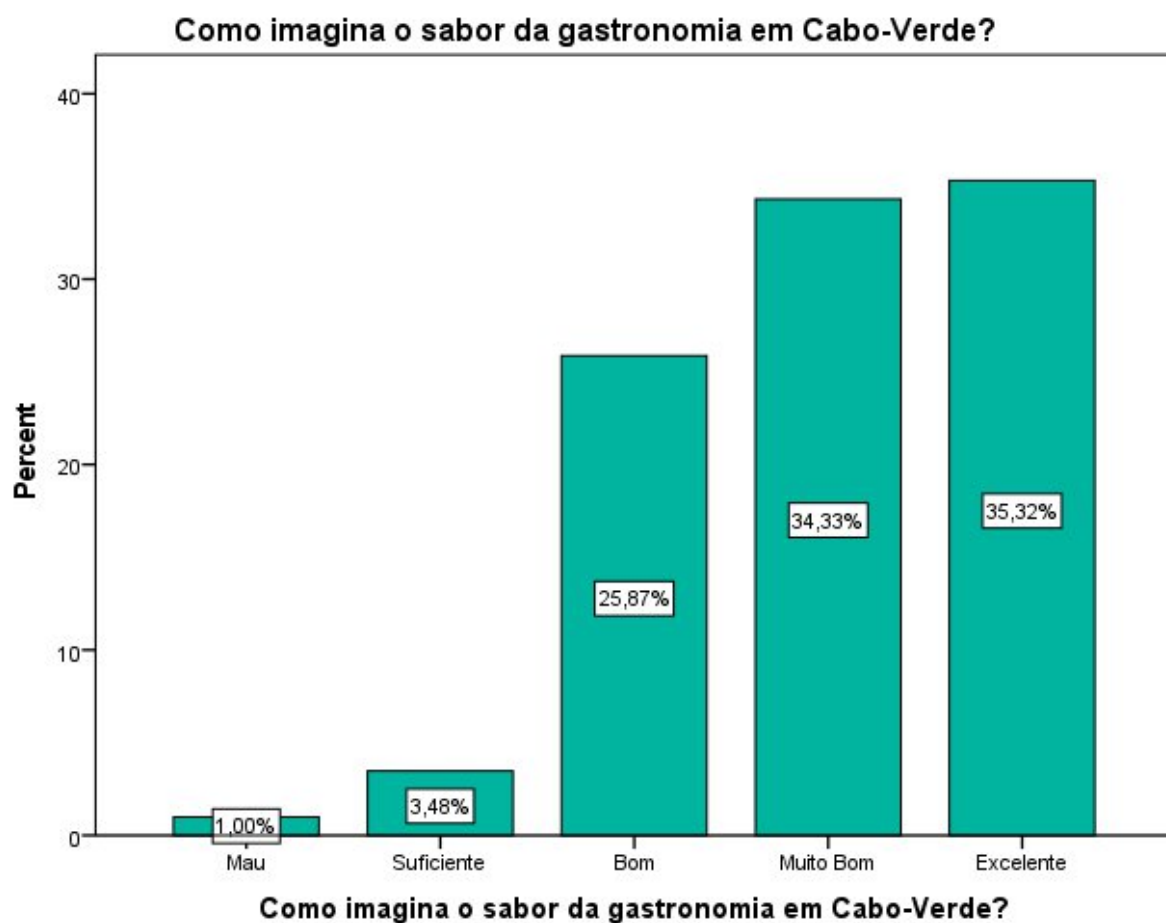
		Profissão			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	55	27,4	27,4	27,4
	Empregado por conta de outrem	114	56,7	56,7	84,1
	Empregado por conta própria	19	9,5	9,5	93,5
	Reformado	5	2,5	2,5	96,0
	Desempregado	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fonte: Quadro elaborado pela própria, 2021

No que se refere às questões cruciais para este estudo, mais propriamente no que diz respeito à questão “Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?”, verificou-se que a percentagem mais alta de resposta (35,32%) corresponde a “Excelente” e apenas 1,00% dos inquiridos respondeu “Mau” (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Distribuição da amostra segundo a questão “Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?”

Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

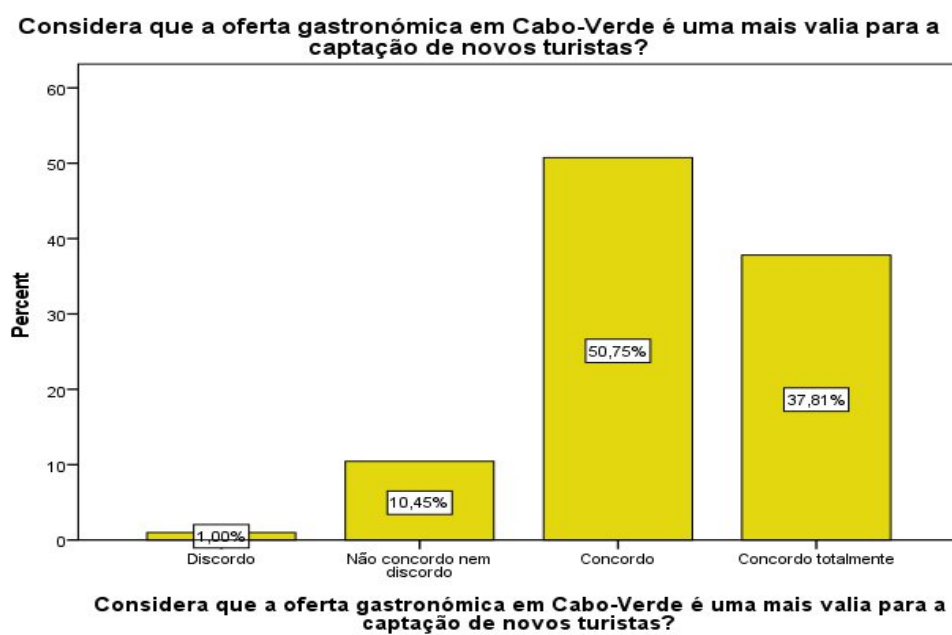


No que se refere à questão “Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?”, a resposta mais frequente foi “Concordo” (mediana e moda).

Em relação à pergunta, “Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?”, que teve como opções de resposta “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo”, “Concordo totalmente”, verificou-se que a percentagem mais alta de resposta (50,75%) corresponde a “Concordo”, e a percentagem mais baixa (1,00%) que corresponde a “Discordo” (Gráfico 8).

Em suma, a maioria dos inquiridos respondeu “Concordo”, ou seja, concluiu-se que os inquiridos consideram que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de turistas dado a importância da gastronomia na região.

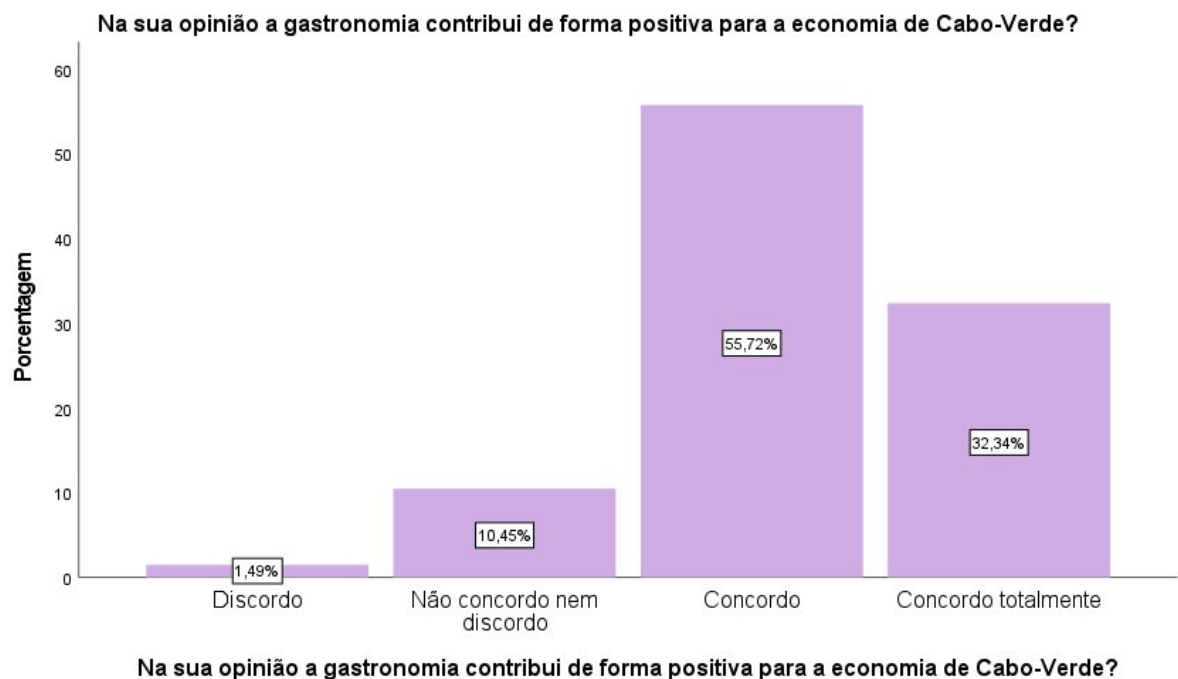
Gráfico 8 - Distribuição da amostra segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de turistas?”



Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

Já no caso da questão “Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?”, que teve como opções de resposta os seguintes itens: “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo” e “Concordo totalmente”, pode verificar-se que a percentagem mais alta (55,72%) corresponde a “Concordo” e a percentagem mais baixa (1,49%) que corresponde a “Discordo” (Gráfico - 9).

Gráfico 9 - Distribuição da amostra segundo a questão “Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?”

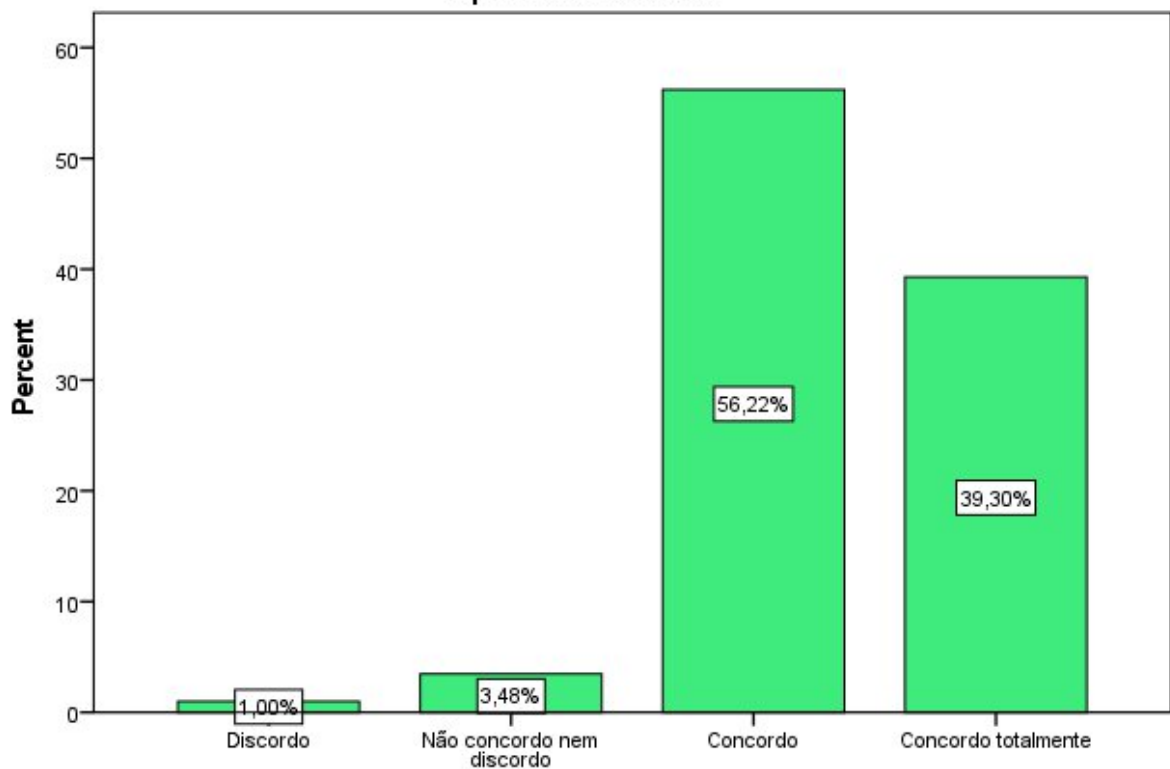


Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

Por outro lado, em relação à pergunta “A gastronomia pode servir como estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?”, a maior parte dos inquiridos respondeu “Concordo” (56,22% - Gráfico 10).

Gráfico 10 - Distribuição da amostra segundo a questão “A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?”

A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?

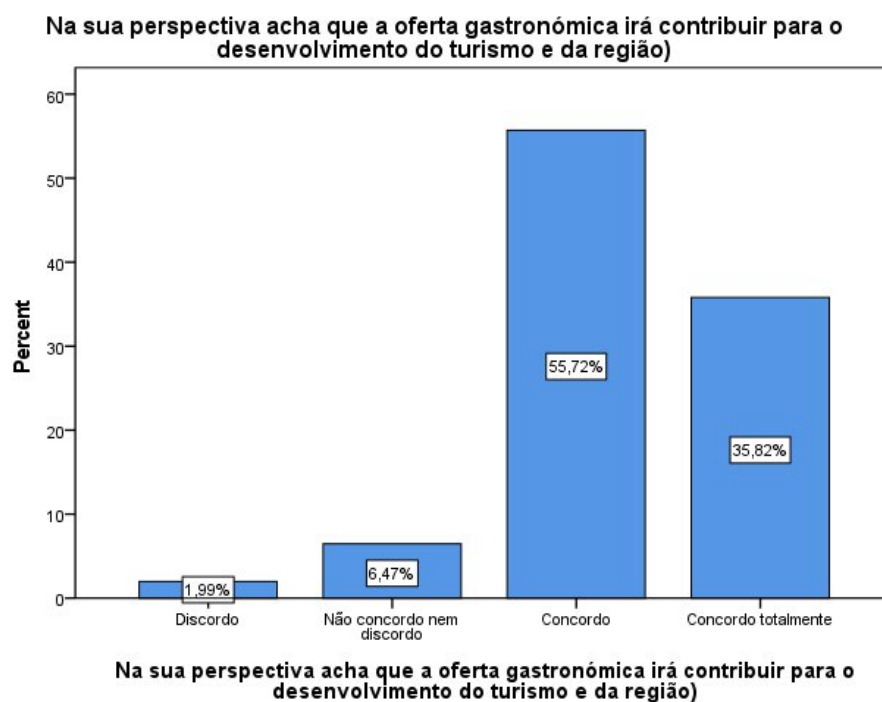


A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?

Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

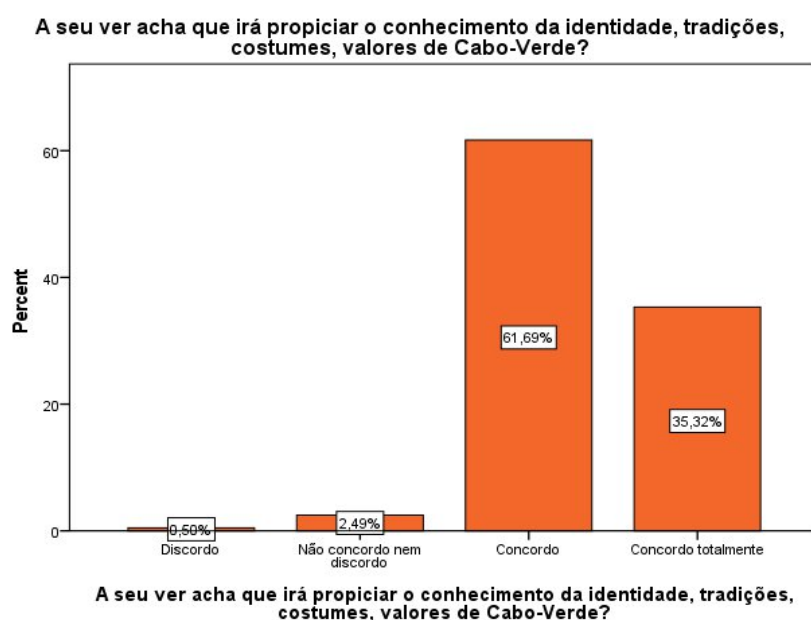
Relativamente, às questões “Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?” e “A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”, a maior parte dos inquiridos concorda com estas afirmações (55,72% - Gráfico 11 e 61,69% - Gráfico 12, respetivamente).

Gráfico 11 - Distribuição da amostra segundo a questão “Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”



Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

Gráfico 12 - Distribuição da amostra segundo a questão “A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”

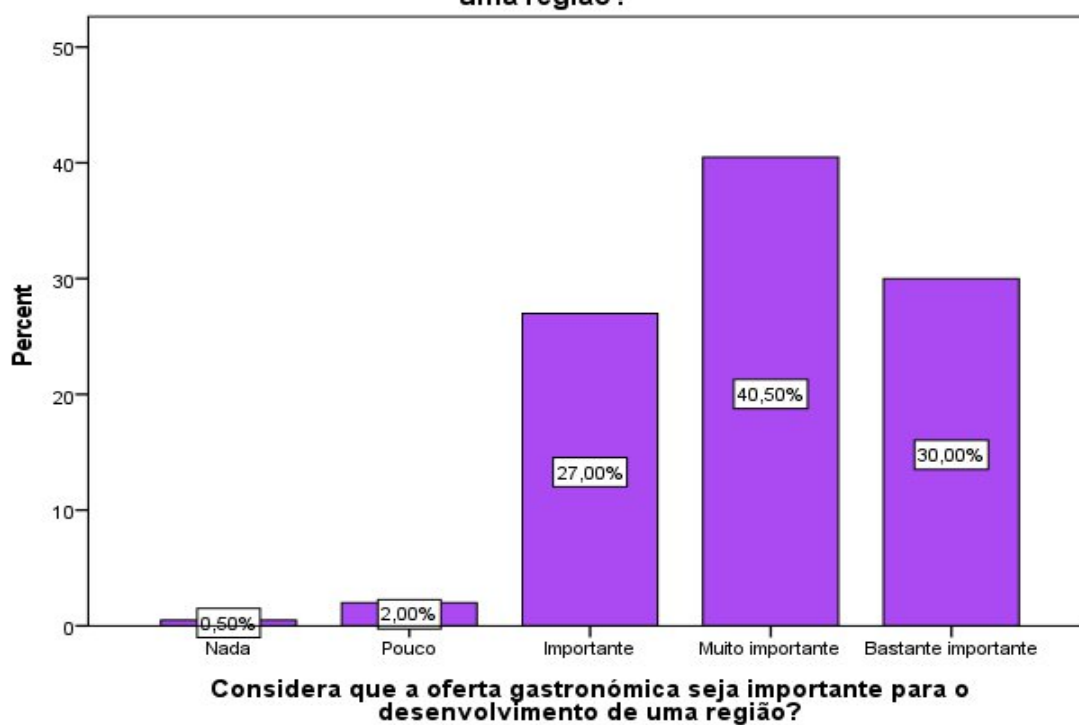


Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria, 2021

Por último, em relação à questão “Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”, a maior parte dos inquiridos (40,50%) respondeu “Muito importante” (Gráfico 13).

GRÁFICO 13 - Distribuição da amostra segundo a pergunta “Considera a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”

Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?



Fonte: Gráfico de barras elaborado pela própria , 2021

Após a análise das respostas ao questionário concluiu-se que a maior parte dos inquiridos acham que a gastronomia é uma mais valia para Cabo Verde e que contribui positivamente para o desenvolvimento do turismo na região, tal como esperado uma vez

que a maioria dos inquiridos mesmo não cabo-verdianos, tem uma boa opinião sobre a gastronomia cabo-verdiana.

Em suma, verificou-se que maioritariamente os inquiridos de forma geral imaginam ou acham a gastronomia de Cabo Verde sendo boa o que é positivo para a região e revelando assim mais uma vez que a região deverá aliar a gastronomia ao turismo sendo dois bons aliados, visto que, o turismo está cada vez mais desenvolvido.

5.2. CRUZAMENTO DE DADOS

No que se refere à relação entre a variável *“Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?”* e as restantes variáveis *“Escolaridade”*, *“Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?”*, *“A gastronomia pode servir como estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?”*, *“Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”* e *“A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”*, observou-se que existe uma associação (positiva) fraca ($p < 0.05$ e $Ró$ de Spearman = 0.283, 0.399, 0.225, 0.288 e 0.255 respetivamente). De salientar que se observou uma relação moderada (positiva) entre esta variável *“Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?”* e a variável *“Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”* ($p < 0.05$ e $Ró$ de Spearman = 0.466), uma vez que, a gastronomia é um dos motivos pelos quais os turistas rumam para uma região fora da sua zona de conforto e daí ser importante valorizar e alargar a oferta gastronómica para que assim o país se desenvolva de forma positiva.

Já no que se refere à variável *“Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”*, esta apresenta uma relação moderadamente forte e moderada com as variáveis *“Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia em Cabo Verde?”*, *“Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica*

irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”, *“A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos produtos locais?”* e *“A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”* ($p < 0.05$ e $Ró$ de Spearman = 0.632, 0.539, 0.389 e 0.472 respetivamente).

Relativamente, à variável *“Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia em Cabo Verde?”* e as variáveis *“A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?”*, *“A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”* e *“Na sua perspetiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”* observou-se uma relação moderada e fortemente moderada entre os pares de itens ($p < 0.05$ e $Ró$ de Spearman = 0.401, 0.446 e 0.638 respetivamente).

Ainda se observou uma relação moderada entre a variável *“A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes aos produtos locais?”* e as variáveis *“Na sua perspetiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”* e *“A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”* ($p < 0.05$ e $Ró$ de Spearman = 0.535 e 0.520 respetivamente).

Finalmente, ainda se pode observar uma relação moderada entre as variáveis *“Na sua perspetiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”* e *“A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”* ($p < 0.05$ e $Ró$ de Spearman = 0.486).

6. CONCLUSÕES

6.1. PRINCIPAIS DIFICULDADES E LIMITAÇÕES

Apesar dos relevantes resultados alcançados, apurou-se, em alguns momentos, algumas dificuldades sendo uma delas no início a procura de inquiridos cabo-verdianos.

Por outro lado, também houve dificuldade na resposta ao questionário implementado, bem como o desconhecimento da gastronomia cabo-verdiana por parte dos restantes inquiridos ou porque eram de áreas diferentes ou por terem outro tipo de alimentação o que no início dificultou a resposta nas várias perguntas de opção e de opinião.

6.2. PROPOSTAS DE ATIVIDADES CULTURAIS PARA DINAMIZAR A GASTRONOMIA EM CABO VERDE

Verificou-se neste estudo que a maioria dos inquiridos considera o sabor da gastronomia em Cabo Verde como sendo excelente o que é positivo para a região e será certamente uma mais valia em termos de turismo na gastronomia.

Apurou-se ainda que a gastronomia poderá ajudar na promoção da matriz identitária única do destino enquanto mais valia do mesmo, podendo assim ajudar no desenvolvimento do turismo e da economia do país.

A oferta gastronómica pode ser uma forma de dar a conhecer não só os produtos de uma região, como também a própria cultura e tradições, o que pode propiciar maior interesse e tendência a voltar por parte dos turistas e assim dinamizar a região a nível comercial e económico. Os turistas para além de terem curiosidade em conhecerem a cultura e os costumes do país onde se encontram de férias, a gastronomia indiretamente, faz parte do

pacote que está inserido na escolha. Um prato tradicional, bem confeccionado e enquadrado na sua origem e região é sempre uma mais valia turística.

Em conclusão, a memória gustativa transporta-nos aos locais de origem, oferecendo desta forma mais atração turística ajudando a definir a identidade e a marca do país e conseqüentemente o seu desenvolvimento económico.

Em muitos locais, a gastronomia é por si só uma atração. Além de conhecerem belas paisagens e de se aventurarem em destinos desconhecidos, muitas pessoas aproveitam as suas viagens para descobrir a cultura gastronómica do local. Seja provando pratos típicos, conhecendo produtores da região ou até participando em atividades práticas, o turismo gastronómico tem ganho cada vez mais adeptos em todo o mundo e propõe ao turista conhecer a culinária local fazendo-a parte da sua experiência de viagem.

Para melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia em Cabo Verde, julgando importante ter em conta as seguintes sugestões:

- Recolher informações sobre receitas antigas típicas e escrever um livro com estas;
- Apostar mais no desenvolvimento de novas receitas utilizando ingredientes produzidos na região de Cabo Verde;
- Criação de feiras gastronómicas para a venda de produtos regionais e workshops de culinária regional;
- Aumentar os apoios aos produtores locais;
- Divulgar a região e gastronomia através das redes sociais, como por exemplo, Facebook, Instagram, Whatsapp;
- Criar infraestruturas de apoio e divulgação dos pratos típicos, sendo fiel à tradição com a utilização de produtos locais;
- Abertura de mais restaurantes típicos com pratos tradicionais e criação de novos pratos com os produtos endógenos;
- Promover a gastronomia local em unidades de restauração e hoteleiras de referência em Cabo Verde;
- Criar websites e livros de culinária de chefes cabo-verdianos conceituados;

- Criar um canal no youtube com um programa de culinária, onde os chefes cabo-verdianos mais conceituados pudessem cozinhar e demonstrar como são confeccionados os pratos;
- Apostar mais no ensino de hotelaria;
- Em agências de viagem, sugerir aos interessados restaurantes locais, de forma a provarem pratos típicos de Cabo Verde;
- Aumentar o investimento por parte do governo na agricultura, pesca e pecuária;
- Criar mais publicidade, como por exemplo, panfletos e distribuí-los junto dos turistas nos locais onde estão hospedados;
- Fomentar a formação, especialização dos profissionais, bem como criar um canal de divulgação internacional dos produtos endógenos de Cabo Verde;
- A criação de um espaço destinado à exposição da gastronomia de Cabo Verde, no qual tanto as pessoas residentes em Cabo Verde, como pessoas de outros países possam visitar, para saborear os pratos típicos e possam divulgá-los quando regressarem aos seus países, despertando assim a vontade em outras pessoas de vir conhecer esta gastronomia.
- Criar uma plataforma de marketing digital, blogs, sites com informações importantes de forma a captar a atenção tanto do cabo-verdiano como do turista;
- Criar um dia específico do dia da gastronomia, como por exemplo, o dia da Cachupa onde todos os cabo-verdianos e turistas pudessem conviver e saborear as várias Cachupas existentes em Cabo Verde, bem como até criar esse dia temático nos outros países, pois desta forma divulgariam o país, gastronomia e costumes e desta modo aguçariam a curiosidade dos turistas a visitar Cabo Verde.

Por fim, Cabo Verde poderia utilizar como estratégia de marketing o Storytelling como o nome indica, é o ato de contar histórias. Trata-se sobretudo de saber contar a história, desenvolver e adaptar histórias de forma a ter um início, um meio e um fim para a transmitir uma mensagem de forma inesquecível. Segundo, Santos (2016) compreende que “O hábito de contar história foi muito importante para a perpetuação de histórias e tradições de povos antigos. Lendas, contos e relatos, registadas em forma narrativa em pintura, escrituras, canções, hieróglifos, estátuas, vasos e outros meios, foram responsáveis por registar preservação e propagação das histórias e da cultura dos povos.”

Assim, Cabo Verde poderia utilizar a estratégia de marketing Storytelling como forma de expandir o país por todo o mundo e dar a conhecer os variadíssimos pratos típicos que constituem a sua gastronomia, podendo assim, criar-se por exemplo um vídeo promocional onde a principal mensagem é a alegria de uma família quando está em volta de uma mesa e não passar só pela mensagem da comida e sim também o estar a conviver entre os seus familiares e divulgá-lo nas mais diversas redes sociais, como por exemplo, Facebook, Youtube, Instagram entre outros.

6.3. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Com este questionário verificou-se que os inquiridos consideram que a oferta gastronómica é importante numa região como Cabo Verde, porque permite dar a conhecer produtos e sabores típicos do país. Constatou-se ainda que o impacto da gastronomia é sem dúvida marcante em Cabo Verde, uma vez que a gastronomia é um dos motivos pelos quais os turistas optam por viajar, tornando-se assim essencial a valorização da gastronomia neste país para que haja uma maior captação de turistas, quer nacionais e internacionais.

A gastronomia irá contribuir para o desenvolvimento da região permitindo manter os produtos tradicionais e difundir a sua cultura, despertando desta forma o interesse na visita da região, sendo a gastronomia uma mais valia e sendo ela cada vez mais visível um dos motivos pelos quais os turistas procuram por conhecer novas culturas, costumes e tradições.

Uma das principais recomendações para investigações futuras, seria implementar este tipo de questionário nas várias feiras de turismo realizadas nos diversos países. Desta forma, conseguiria ter-se uma perceção mais fiável e mais detalhada de quais são os objetivos dos turistas que visitam Cabo Verde e assim o turismo cabo-verdiano saberia as melhores estratégias para a captação de turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ágora [ISSN 1982-6737]. Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 1, p. 18-27, jan./jun. 2016. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/7389-37370-1-PB.pdf>

ARGÃO, Denise. Lisboa, (2020). <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31699/1/Marketing%20Digital%20%20%20O%20papel%20do%20storytelling%20na%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20dos%20clientes.pdf>

Apud ANDRADE, J.V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1998.

BOYNE, S., Hall, D. e Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3/4), Perth: Taylor & Francis. pp. 131–154.

BJORK, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.868412

Boletim Oficial (2019). http://www.caboverde-info.com/content/download/9926/85352/version/1/file/BO+N.%C2%BA+2%2C+I+S% C3%A9rie%2C+de+09-01-2019.pdf?fbclid=IwAR2LqEqr1KgrJpd9Qse0m245KF_uLOZ5IcRhLeILIADRmB3Bgtqa1Sn8K7c

CRISTINA, Paula. Fevereiro (2021) <http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5277/1/GST%20-%20Paula%20C%20Pires%20-%20Projeto%20Aplicado.pdf>

CARO, Camacho (2021). Turismo Gastronómico. https://pt.scribd.com/document/530499959/PerfilTuristaGastronomico?fbclid=IwAR1hQBjjRbUyUWwH506Sp_VZC_yYdJbIHPzfU5gF04O4k5VIzLQbQwXQq34

CORREIA, V. (1996). Cabo Verde: Educação e Desenvolvimento. Tese de Mestrado apresentada no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Correia, A, Moital, M, Costa, C, Peres, R (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of food service*, 19, 164-176.

- CUNHA, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, 1ª Ed., Editorial Verbo, Lisboa
- DUTERME, Bernard (2006) *Expansion du tourisme gagnants et perdants*. Paris: Centre tricontinental et Syllepse.
- DOMINGOS, Adenil (2008). *Storytelling: Fenómeno da Era da Liquidez*. SIGNUM: Estud. Ling., Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul.
- DIEHL, Astor Antonio. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FERREIRA, Lígia. Lisboa, (1997) <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5273/4/Cabo%20Verde.pdf>
- FORTIN, M. (2009). *O processo de Investigação - da Conceção à Realização* (5ª Ed). Lisboa: Lusociência.
- FORTUNA, C. (1995), *Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percorso teórico, com paragens breves em Évora e Coimbra*, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, pp.11-45.
- FOSTER, Douglas (1985), *Travel and Tourism Management*, 1st Ed.
- GARCIA, R. W. D. *Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana*. *Revista de Nutrição*. Campinas, 16 (4). p. 483 – 492, Out./Dez., 2003.
- GOUVEIA, Hermano, (2012). <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6787/1/Hermano%20Gouveia%20protegido.pdf>
- GHIGLIONE, Rodolphe; Matalon, Benjamin (2001, [1977]). *O Inquérito: Teoria e Prática*. 4ª Ed. (Trad. Portuguesa). Oeiras: Celta Editora
- HOLANDA, Luciana Araújo; VIEIRA, Marcelo Milano (2003), *Sobre a falácia da relação direta entre turismo e desenvolvimento local – in Organizações, Cultura e Desenvolvimento Local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional*, CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano, Editora Universitária, Recife.
- HJALAGER, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

HUDSON, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.

IGNARRA, Luís Renato, (1999). https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=QXH1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=tese+sobre+turismo&ots=5sknKPq6en&sig=aNYbRFdLQza7jmQ4b7WLKCmejVU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Fundamentos do Turismo, 3ª edição revista e ampliada

ILHAS, expresso(2021) <https://expressodasilhas.cv/lifestyle/2021/11/19/praias-food-fest-comeca-na-segunda-feira/77607>

Jennings, G. (2007). *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*. London: Routledge.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KRIPPENDORF, Jost (1987), *The Holiday Makers*, Butterworth Heinemann, Oxford
LEI Nº 89/IV/93, de 13 de Dezembro de 1993, da Assembleia Nacional Popular, in Suplemento ao “Boletim Oficial” de Cabo Verde Nº 27 – 13 de Julho de 1989.

DE LAETHAUWER, E., 2000, *Introdução à Elaboração dos Planos de Gestão dos Perímetros Florestais de Morro/Calheta/Cascabulho (Ilha do Maio) e João Varela (Ilha de Santiago)*, DGASP/KFW2 (Cidade da Praia: Direcção Geral de Agricultura, Silvicultura e Pecuária).

LA TORRE, o.d. *Elturismo, fenómeno social*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económico, 1992.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34 Ltda, 1999. p. 264

Martins, F. R. (2009). *Erosão e paisagem em São Vicente e Santo Antão (Cabo Verde)*.

MATHIENSON, A.; WALL, G. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Nova York: Johson Willy & Sons, 1990.

MANENTE, M. 2008. “Tourism destination management”. Consultado em Março de 2014, Disponível em: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf

MARACO, I., 2007. *Andlise Estatística*. Lisboa: Silabo.

MALHOTRA, N. (2004). *Marketing Research*, 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

MOORE, Wilbert E. O impacto da indústria: modernização de sociedades tradicionais. Tradução: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

NARDI, P. M. (2018). Doing survey research: A guide to quantitative methods. Routledge.

NETO, F. (2003), A New Approach to sustainable Tourism Development: Mooring beyond environmental protection, Natural Resources Forum, Vol.27, pp.212-222.

Organización Mundial de Turismo (OMT), 2008, Turismo de Cruceros: situación actual y tendencias, Madrid, ES.

Roegiers, Jean-Marie De Ketele Xavier (1993), Metodologia da Recolha de Dados: Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos, Instituto Peaget.

RODRIGUES, Carlos (2019) <http://psicologiaeducacao.ubi.pt/Ficheiros/ArtigosOnLine/2019N2/5-V2N2online2019.pdf>

Rodrigues, I. (2008). From silence to silence: The hidden story of a beef stew in Cape Verde. *Anthropological Quarterly*, 81(2), 343-376.

ROSARIO, Iemilson. Lisboa, (2020). https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/22154/1/master_iemilson_monteiro_rosario.pdf

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, Leonardo (2016). Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. Centro Universitário Univates Curso de pós-graduação Lato Sensu MBA Branding & Business.

SANTOS, M. (2009). Turismo em Cabo Verde: Um Estudo Exploratório (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

SALVADOR, Jorge (2021) <https://www.forbesafricalusofona.com/festival-gastronomico-em-cabo-verde-vai-custar-2-milhoes-de-euros/>

SARMENTO, E. O Turismo Sustentável como factor de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2008.

SILVESTRE, Hugo. ARAÚJO, Joaquim. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/6563/3/O%20Tratamento%20e%20An%C3%A1lise%20de%20Dados.pdf>, Metodologia de Investigação. Escolar Editora.

Silva, J. H. C., (2009). Importância da Horticultura para a Segurança Alimentar em Cabo Verde – Estudo de caso na Ilha do Fogo. Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em Engenharia Agronómica, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

SHENOY, Sajna S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Clemson, Estados Unidos da América.

Turismo de Portugal. (2006), Turismo Náutico. Lisboa: Turismo de Portugal. Weed, M., & Bull, C. (2004). Sports Tourism. Participants, Policy and Providers. Oxford: Elsevier.

<https://investincaboverde.cv/projectos/>, visto a 1 de Março.

<https://www.governo.cv/>, visto a 5 de Março.

ANEXOS

ANEXO I- Questionário elaborado pela própria

Questionário Final

O impacto da gastronomia em Cabo Verde

Este questionário insere-se no processo de recolha de informação no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria que tem como tema “O impacto da gastronomia em Cabo Verde”. Esta dissertação incide sobre o estudo do impacto da gastronomia em Cabo Verde. Para a recolha de informação será realizado um questionário online, com recurso á rede social Facebook. A sua participação é um condição essencial para o sucesso deste estudo e garante-se o seu anonimato e confidencialidade na recolha de dados.

Poderá colocar qualquer questão ou dúvida que tenha acerca sobre o presente estudo através do e-mail:

susana_pinheiro5@hotmail.com

Agradeço a sua colaboração.

PARA RESPONDER POR FAVOR CARREGUE NO LINK, RESPONDA ÀS QUESTÕES E NO FINAL CARREGUE EM “ENVIAR”

I - Parte - Dados Pessoais

Perfil do informando

1 - Idade:*

2 - Género:*

O Feminino

O Masculino

3 - Nacionalidade:*

O Portuguesa

O Cabo-verdiana

O Outra opção

4 - Local de nascimento:*

O Portugal

O Cabo Verde

O Outra opção

5 - Estado civil:*

O Solteiro

O Casado/União de facto

O Divorciado/ Separado de facto

O Viúvo

6 - Escolaridade:*

O Até 4 anos de escolaridade

O Até 9 de escolaridade

O Ensino Secundário

O Ensino Superior

7 - Profissão:*

O Estudante

O Empregado por conta própria

O Empregado por conta outrem

O Desempregado

O Reformado

8 - Contando consigo, quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar:*

II - Parte - Observação relativamente ao impacto da gastronomia em Cabo Verde:

9 - Tem curiosidade em experimentar Cachupa sendo um dos pratos típicos em Cabo Verde? *

O Sim

O Não

O Talvez

O Nunca

O Já experimentei

10 - Suscita-lhe interesse em experimentar Bafa sendo um dos pratos típicos em Cabo Verde?*

O Sim

O Não

O Talvez

O Nunca

O Já experimentei

11 - Acha que irá gostar de experimentar Couscuz sendo um dos principais pratos típicos em Cabo Verde?*

O Sim

O Não

O Talvez

O Nunca

O Já experimentei

12 - Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?*

O Mau

O Suficiente

O Bom

O Muito Bom

O Excelente

13 - Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?*

O Discordo totalmente

O Não concordo nem discordo

O Discordo

O Concordo

O Concordo totalmente

14 - Na sua ótica nas seguintes 3 figuras qual o prato típico em Cabo Verde que mais suscita curiosidade em provar?*

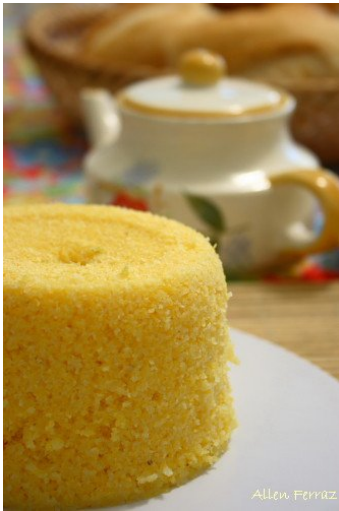
O Cachupa



O Bafa



O Couscuz



15 - Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?*

O Discordo totalmente

O Não concordo nem discordo

O Discordo

O Concordo

O Concordo totalmente

16 - A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?*

O Discordo totalmente

O Não concordo nem discordo

O Discordo

O Concordo

O Concordo totalmente

17 - Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região.*

O Discordo totalmente

O Não concordo nem discordo

O Discordo

O Concordo

O Concordo totalmente

18 - A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores em Cabo Verde.*

O Discordo

O Não concordo nem discordo

O Discordo totalmente

O Concordo

O Concordo totalmente

19 - Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?*

O Muito importante

O Bastante importante

O Importante

O Pouco importante

O Nada importante

20 - Caso considera importante a oferta gastronómica numa região como Cabo Verde mencione porquê.*

21 - Na sua opinião o que sugere para melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia em Cabo Verde.*

ANEXO II - Quadro segundo a “Escolaridade”

		Escolaridade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até 4 anos de escolaridade	4	2,0	2,0	2,0
	Até 9 anos de escolaridade	5	2,5	2,5	4,5
	Ensino Secundário	49	24,4	24,4	28,9
	Ensino Superior	143	71,1	71,1	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO III - Quadro segundo a questão “Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo Verde?”

Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo-Verde?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mau	2	1,0	1,0	1,0
	Suficiente	7	3,5	3,5	4,5
	Bom	52	25,9	25,9	30,3
	Muito Bom	69	34,3	34,3	64,7
	Excelente	71	35,3	35,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO IV - Quadro segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica em Cabo Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?”

Considera que a oferta gastronómica em Cabo-Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	2	1,0	1,0	1,0
	Não concordo nem discordo	21	10,4	10,4	11,4
	Concordo	102	50,7	50,7	62,2
	Concordo totalmente	76	37,8	37,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO V - Quadro segundo a questão “Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo Verde?”

Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo-Verde?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	1,5	1,5	1,5
	Não concordo nem discordo	21	10,4	10,4	11,9
	2	112	55,7	55,7	67,7
	Concordo	65	32,3	32,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO VI - Quadro segundo a questão “A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?”

A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	2	1,0	1,0	1,0
	Não concordo nem discordo	7	3,5	3,5	4,5
	Concordo	113	56,2	56,2	60,7
	Concordo totalmente	79	39,3	39,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO VII - Quadro segundo a questão “Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?”

Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	4	2,0	2,0	2,0
	Não concordo nem discordo	13	6,5	6,5	8,5
	Concordo	112	55,7	55,7	64,2
	Concordo totalmente	72	35,8	35,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO VIII - Quadro segundo a questão “A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo Verde?”

A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo-Verde?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	1	,5	,5	,5
	Não concordo nem discordo	5	2,5	2,5	3,0
	Concordo	124	61,7	61,7	64,7
	Concordo totalmente	71	35,3	35,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

ANEXO IX - Quadro segundo a questão “Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?”

Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	1	,5	,5	,5
	Pouco	4	2,0	2,0	2,5
	Importante	54	26,9	27,0	29,5
	Muito importante	81	40,3	40,5	70,0
	Bastante importante	60	29,9	30,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		201	100,0		

ANEXO X - Cruzamento de dados

Correlations										
			Escolaridade	Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo-Verde?	Considera que a oferta gastronómica em Cabo-Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?	Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo-Verde?	A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?	Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?	A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo-Verde?	Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?
Spearman's rho	Escolaridade	Correlation Coefficient	1,000	,283**	,039	,094	,072	,040	,035	,129
		Sig. (2-tailed)		,000	,580	,182	,311	,572	,618	,068
		N	201	201	201	201	201	201	201	200
	Como imagina o sabor da gastronomia em Cabo-Verde?	Correlation Coefficient	,283**	1,000	,466**	,399**	,225**	,288**	,255**	-,057
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,424
		N	201	201	201	201	201	201	201	200
	Considera que a oferta gastronómica em Cabo-Verde é uma mais valia para a captação de novos turistas?	Correlation Coefficient	,039	,466**	1,000	,632**	,389**	,539**	,472**	,114
		Sig. (2-tailed)	,580	,000		,000	,000	,000	,000	,108
		N	201	201	201	201	201	201	201	200
	Na sua opinião a gastronomia contribui de forma positiva para a economia de Cabo-Verde?	Correlation Coefficient	,094	,399**	,632**	1,000	,401**	,638**	,446**	,102
		Sig. (2-tailed)	,182	,000	,000		,000	,000	,000	,150
		N	201	201	201	201	201	201	201	200
A gastronomia pode servir como um estímulo ao conhecimento dos ingredientes e produtos locais?	Correlation Coefficient	,072	,225**	,389**	,401**	1,000	,535**	,520**	,106	
	Sig. (2-tailed)	,311	,001	,000	,000		,000	,000	,136	
	N	201	201	201	201	201	201	201	200	
Na sua perspectiva acha que a oferta gastronómica irá contribuir para o desenvolvimento do turismo e da região?	Correlation Coefficient	,040	,288**	,539**	,638**	,535**	1,000	,486**	,070	
	Sig. (2-tailed)	,572	,000	,000	,000	,000		,000	,328	
	N	201	201	201	201	201	201	201	200	
A seu ver acha que irá propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores de Cabo-Verde?	Correlation Coefficient	,035	,255**	,472**	,446**	,520**	,486**	1,000	,113	
	Sig. (2-tailed)	,618	,000	,000	,000	,000	,000		,111	
	N	201	201	201	201	201	201	201	200	
Considera que a oferta gastronómica seja importante para o desenvolvimento de uma região?	Correlation Coefficient	,129	-,057	,114	,102	,106	,070	,113	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,068	,424	,108	,150	,136	,328	,111		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).