

**A gastronomia, os produtos endógenos e o
desenvolvimento turístico:
- O caso das especialidades gastronómicas de
Braga**

Sara Patrícia Matos Araújo Almeida

**A gastronomia, os produtos endógenos e o
desenvolvimento turístico:
- O caso das especialidades gastronómicas de
Braga**

Sara Patrícia Matos Araújo Almeida

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

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do
Professor Doutor Francisco Teixeira Pinto Dias

2022

**A gastronomia, os produtos endógenos e o
desenvolvimento turístico:
- O caso das especialidades gastronómicas de
Braga**

Sara Patrícia Matos Araújo Almeida

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

Para os meus avôs, Gaspar e Sérgio.

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha irmã, que me proporcionaram o melhor possível e me asseguraram todas as condições essenciais e suplementares durante a realização de todas as etapas da dissertação, bem como o caminho necessário até à mesma. Por toda a paciência, apoio, ânimo e todas as outras formas de amor possíveis.

Ao Hugo, parceiro presente em todo o caminho percorrido.

A todos os amigos e colegas que passaram por mim durante este desafio e me incentivaram a investigar mais e melhor.

A todos os especialistas e profissionais que participaram neste estudo, predispondo do seu tempo para enriquecer esta investigação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Francisco Dias, pela sua disponibilidade e entrega na orientação desta dissertação. As suas exigências e precisão foram fulcrais para o meu desenvolvimento enquanto estudante, investigadora e para o resultado alcançado com este trabalho.

Por último, um agradecimento aos docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, que contribuíram, direta ou indiretamente, tanto na licenciatura como no mestrado, para o meu crescimento pessoal e académico, fazendo desta experiência uma verdadeira aprendizagem valiosa.

Resumo

O turismo, enquanto fenómeno sociocultural, ambiental e económico, tem vindo a assumir nas últimas décadas um protagonismo global incontornável. Os seus impactos, diretos e indiretos, afetam a sociedade das mais diversas formas, quer positiva quer negativamente. Nessa realidade, perceber as dinâmicas socioculturais do turismo e quais os princípios que o fazem desenvolver, torna-se um tema central para o incentivo à prática de um turismo competitivo e sustentável nos termos preconizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT).

A utilização do marketing, como estratégia de gestão e promoção territorial, pode e deve ser uma mais-valia para os destinos locais aumentarem a sua atratividade, competitividade, e sustentabilidade.

A valorização de produtos endógenos é comumente aceite como um fator de valorização das comunidades locais que procuram o seu desenvolvimento assente em pressupostos culturais, sociais, ambientais e económicos, materializando princípios de sustentabilidade dos territórios. Nestes pressupostos, torna-se importante perceber qual a importância da existência de produtos endógenos em cidades de média dimensão na sua afirmação gastronómica. Escolhemos como caso de estudo a cidade de Braga.

Com recurso a uma metodologia predominantemente qualitativa, incluindo entrevistas semi-estruturadas e o método delphi, concluiu-se que a fraca representatividade de produtos endógenos em Braga, a par de uma forte expressão das suas especialidades gastronómicas, demonstra que a valorização das práticas culturais sistematizadas ao longo dos tempos e transmitidas entre gerações, prevalecem sobre oscilações geográficas e a evolução da própria urbanidade. O presente estudo equaciona também contributos de diferentes fatores para um turismo competitivo e sustentável, constatando que a autenticidade e a identidade local são os fatores mais relevantes nessa prática.

É proposto que mais investigações sejam realizadas, de modo a aprimorar o estudo aqui apresentado. Contudo, os dados do mesmo já poderão beneficiar para possíveis projetos de entidades responsáveis pela definição de estratégias de promoção turística e/ou gastronómica, particularmente na cidade de Braga.

Palavras-chave: Produtos Endógenos, Especialidades Gastronómicas, Marketing Turístico; Sustentabilidade.

Abstract

Tourism, as a sociocultural, environmental and economic phenomenon, has been assuming an unavoidable global role in recent decades. Its impacts, direct and indirect, affect society in the most diverse ways, either positively or negatively. In this reality, understanding the sociocultural dynamics of tourism and the principles that make it develop becomes a central theme for encouraging the practice of competitive and sustainable tourism in the terms recommended by the World Tourism Organization (WTO).

The use of marketing, as a management strategy and territorial promotion, can and should be an asset for local destinations to increase their competitiveness, attractiveness and sustainability.

The enhancement of endogenous products is commonly accepted as a factor of enhancement of local communities that seek their development based on cultural, social, environmental and economic assumptions, materializing principles of sustainability of the territories. In these assumptions, it is important to understand the importance of the existence of endogenous products in medium-sized cities in their gastronomic affirmation. We chose the city of Braga as a case study.

Using a predominantly qualitative methodology, including semi-structured interviews and the delphi method, it was concluded that the low representation of endogenous products in Braga, together with a strong expression of its gastronomic specialties, demonstrates that the cultural practices systematized throughout of time and transmitted between generations, prevail over geographic oscillations and the evolution of urbanity itself. The present study also equates the contributions of different factors to competitive and sustainable tourism, noting that authenticity and local identity are the most relevant factors in this practice.

It is proposed that further investigations be carried out in order to improve the study presented here. However, its data may already benefit for possible projects of entities responsible for defining tourism and/or gastronomic promotion strategies, particularly in the city of Braga.

Keywords: Endogenous Products, Gastronomic Specialties, Tourism Marketing; Sustainability.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de tabelas	ix
Lista de siglas	x
Introdução	1
Capítulo I - Revisão da literatura	3
1.1. Turismo	3
1.1.1. Turismo Patrimonial, Cultural e Gastronómico.....	4
1.1.2. Turismo Sustentável	7
1.1.3. Influência COVID-19	10
1.2. Importância dos Produtos Endógenos	12
1.2.1. Produtos Gastronómicos.....	12
1.2.2. Massificação <i>versus</i> Diferenciação.....	15
1.2.3. Autenticidade e Identidade	16
1.3. Marketing, Comportamento do Consumidor e Proteção Normativa	19
1.3.1. O papel do marketing	19
1.3.2. O comportamento do consumidor	21
1.3.3. A proteção normativa dos produtos endógenos.....	23
Capítulo II – Estudo de Caso	27
2.1. Cidade de Braga	27
2.1.1. Gastronomia em Braga	28
2.2. Metodologia	29
2.2.1. Definição do Problema	29
2.2.2. Procedimentos Metodológicos	30
2.2.3. Fases de Investigação	31
2.2.4. Identificação da população e seleção da amostra	32
2.3. Análise de Dados e Discussão de Resultados	33
2.3.1. Caracterização da Amostra.....	33
2.3.2. Análise de Resultados.....	36
Conclusão	50
Referências Bibliográficas	56
Apêndices	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Representação gráfica de fatores intrínsecos ao turismo gastronómico. Baseado em Robinson <i>et al.</i> (2018)	7
Figura 2 - A contribuição da gastronomia local para o desenvolvimento sustentável de um destino. Adaptado de du Rand <i>et al.</i> (2003)	14
Figura 3 - Modelo de síntese. Fonte: Elaboração própria	50

Índice de tabelas

Tabela 1 - Variáveis explicativas do comportamento do consumidor. Adaptado de Kotler & Armstrong (2008).....	22
Tabela 2 - Respostas à 1ª questão da 1ª fase e respectivas frequências	37
Tabela 3 - Respostas à 2ª questão da 1ª fase e respectivas frequências	39
Tabela 4 - Respostas à questão 1 do método delphi	44
Tabela 5 - Respostas à questão 2 do método delphi	45
Tabela 6 - Respostas à questão 3 do método delphi	46
Tabela 7 - Comparação das respostas às questões 1, 2 e 3 do método delphi	47
Tabela 8 - Respostas à questão 4 do método delphi	48

Lista de siglas

DOP – Denominação de Origem Protegida

IGP – Indicação Geográfica Protegida

ETG – Especialidade Tradicional Garantida

UE – União Europeia

WFTA – World Food Travel Association

OMT – Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

ONU – Organização das Nações Unidas

Introdução

O turismo é uma das principais atividades a nível mundial e a que mais tem crescido ao longo dos anos (UNWTO, 2016). Por este motivo, o turismo assume um papel de extrema importância no contexto do desenvolvimento sustentável. Em Portugal, trata-se de um setor de atividade extremamente importante para a economia, uma vez que contribui para a balança comercial, para as receitas fiscais, cria empregos e estimula o empreendedorismo (Williams & Lew, 2014).

A possibilidade de existir desenvolvimento sem causar impactos negativos a nível ambiental e sociocultural tornou-se um dos objetivos prioritários do turismo a nível local. Atualmente, há uma consciencialização de que os negócios na “Indústria do Turismo” dependem do meio ambiente, sendo imperativo que as empresas adotem medidas sustentáveis diminuindo os seus impactos (Buckley *et al.*, 2015).

Ora, na medida em que abarca simultaneamente a cultura, a economia, o património e os fatores naturais, o turismo tem vindo a afetar nações, pessoas e respetivas relações. Uma subcategoria do turismo - o turismo gastronómico - tem vindo a afetar positivamente a força competitiva e a sustentabilidade dos destinos, bem como a economia local e o desenvolvimento regional (Bukharov & Berezka, 2018). Segundo Berbel-Pineda *et al.* (2019) diferentes autores sustentam que a gastronomia representa um dos pilares mais importantes em que se sustenta o setor turístico.

Segundo a OMT, da Organização das Nações Unidas (ONU), o turismo gastronómico é efetivamente um dos principais fatores que afetam o turismo sustentável a nível internacional (UNWTO, 2017).

Assente nesta temática, a presente dissertação pretende debruçar-se sobre o tema aplicado a um caso de estudo, nomeadamente na cidade de Braga. Nesse seguimento, o objetivo central desta investigação passa por compreender de que forma se pode beneficiar dos produtos endógenos e das especialidades gastronómicas para a prática de um turismo competitivo e sustentável, compreendendo e evidenciando os principais fatores relevantes para esta prática.

Relativamente à metodologia, dada a natureza do tema, optámos por uma abordagem qualitativa, de modo a propiciar uma compreensão holística do problema de investigação. A investigação passou por duas fases sequenciais. A primeira fase recorreu a entrevistas

junto de diversos intervenientes operacionais turísticos e/ou gastronómicos e, depois de analisados os dados e extraídos os resultados passíveis de serem utilizados no seguimento do estudo, foi então realizado, na segunda fase, um estudo com o método de delphi, tendo sido o painel de especialistas selecionado com o máximo de critério possível.

Os dados quantitativos e qualitativos obtidos permitiram analisar tendências e opiniões que, dentro do possível, proporcionaram conclusões que são úteis, podendo dar aso à sua aplicação em projetos reais de promoção em Braga ou noutras localidades e até dentro de outros temas.

A presente dissertação apresenta-se estruturada em dois principais capítulos. O primeiro capítulo é referente à revisão de literatura, onde são desenvolvidos todos os conceitos relevantes ao estudo em questão. O primeiro ponto deste capítulo foca no turismo, incluindo turismo patrimonial, cultural, gastronómico e sustentável, bem como a influência do COVID-19. O segundo ponto retrata a importância dos produtos endógenos, enfatizando os produtos gastronómicos, a diferença entre massificação e diferenciação e também o aprofundamento dos conceitos de autenticidade e identidade. O terceiro ponto aborda o papel do marketing em toda a temática anteriormente desenvolvida, bem como o comportamento do consumidor e ainda a proteção normativa, ou seja, o enquadramento legal dos conceitos técnicos referentes aos produtos endógenos e gastronómicos.

No segundo capítulo é desenvolvido o estudo de caso. Primeiramente, é apresentada a cidade em estudo e as suas principais características. De seguida, é explicada toda a metodologia (definição do problema, procedimentos metodológicos, fases de investigação, identificação da população e seleção da amostra) e, para terminar, é feita a interpretação de resultados. Neste ponto é esclarecida a caracterização da amostra e a análise de resultados.

A dissertação termina com a conclusão que responde aos objetivos estabelecidos inicialmente, exprime quais as limitações percebidas no decurso da investigação, evidencia os contributos do estudo realizado assim como possíveis futuras linhas de investigação.

Capítulo I - Revisão da literatura

De forma a sustentar o presente estudo, é efetuada uma abordagem aos conceitos mais importantes para o problema de investigação. Assim, e utilizando para o efeito bibliografia específica, este capítulo teoriza o tópico envolvente à simbiose Turismo/Património, articula a especificidade da legislação referente à gastronomia e ilustra a função do marketing relativamente ao turismo gastronómico, aos produtos endógenos e às especialidades gastronómicas.

1.1. Turismo

A OMT define turismo como um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por razões de lazer ou negócio e engloba as atividades desenvolvidas por estes visitantes (UNWTO, 2019).

De acordo com os dados disponibilizados pela OMT, a circulação mundial de turistas tem registado uma evolução positiva significativa, passando de 277 milhões nos anos 80 para 1 466 milhões de chegadas turísticas internacionais em 2019. O ano de 2020 foi marcado por um decréscimo agressivo, mas depreendido, tendo sido registado 394 milhões, traduzindo-se numa redução de 8,5% face aos últimos 10 anos, em comparação com a média de crescimento de 5% do ano de 2019 (UNWTO, 2020; UNWTO, 2021).

Em 2019, tendo em conta a combinação dos seus efeitos diretos, indiretos e induzidos, o turismo representou uma contribuição económica para o Produto Interno Bruto (PIB), a nível mundial, de 9 020 milhões de euros. Em 2020, o mesmo valor foi de 4 594 milhões. A contribuição total representou, 10,4% e 5,5%, respetivamente (WTTC, 2020; WTTC, 2021). Em 2021, a participação deste setor contribuiu com 6,1% para o PIB global (WTTC, 2022), ou seja, já se verificou uma subida após a descida refletida pelas restrições à mobilidade causadas pelo COVID-19.

Em Portugal, em 2021, o turismo contribuiu com 16,8 mil milhões de euros para o PIB nacional, de forma direta e indireta. O valor traduz 8% do total do PIB nacional, ficando ainda abaixo dos níveis de 2019, quando se situava em 11,8%. Já o consumo de turismo no país totalizou 21.334 milhões de euros (10,1%) do PIB (Jornal de Negócios, 2022).

Neste sentido, a contribuição do turismo para a economia, tanto nacional como global, é incontestável, sendo por isso um fator significativo para o desenvolvimento, dinamização e prosperidade.

1.1.1. Turismo Patrimonial, Cultural e Gastronómico

“O intangível encontra-se tão inseparável do monumental e do real como a alma do
corpo”
(Spengler, 2005, p.23)

O conceito de património, já em 1989, era assumido como tudo aquilo que é característico e exclusivo de uma comunidade, incluindo não apenas os vestígios tangíveis do passado, mas também os intangíveis, pelo que se considera como património todos os aspetos que marcaram e continuam a marcar a identidade de uma nação, região ou localidade (Herbert, 2001; Light & Prentice, 1994).

A relação entre o património cultural e a população local reflete-se na atividade turística. Grande parte das deslocações turísticas são motivadas pelo desejo de se conhecer os patrimónios materiais e imateriais do local visitado, conhecer o modo de vida dos autóctones, as suas artes, costumes e tradições, e contactar com a cultura dos locais (Pérez, 2009).

No início na década de 70, o turismo cultural e patrimonial constituiu-se como forma de desenvolvimento moderno. A primeira vez que se definiu este tipo de turismo foi no Seminário Internacional sobre Turismo e Humanismo (1976), que teve lugar em Bruxelas, e do qual resultou a Carta do Turismo Cultural, que define o turismo cultural como “aquele que tem por finalidade principal, entre outros objetivos, o conhecimento dos sítios e dos monumentos. Exerce sobre estes sítios e monumentos um efeito positivo considerável, na medida em que, pelos fins que pretende atingir, contribui para a sua manutenção e proteção. Com efeito, esta forma de turismo justifica os esforços que a manutenção e a proteção exigem da comunidade, face aos benefícios socioculturais e económicos que propicia para o conjunto das populações locais.” (ICOMOS, 1976).

Em acrescento, a carta refere que é crucial o respeito pelo património mundial, cultural e natural, devendo prevalecer sobre qualquer outro argumento, por mais justificável que ele possa ser do ponto de vista social, político ou económico. Na carta, “declaram

solenemente que a sua ação tem por objetivo o respeito e a proteção da autenticidade e da diversidade dos valores culturais, quer nas regiões e nos países em vias de desenvolvimento, quer nos países industrializados, já que o destino do património cultural da Humanidade, na perspectiva da previsível expansão do turismo, é realmente idêntico.” (ICOMOS, 1976).

Após este despertar para o turismo cultural e patrimonial numa perspectiva maioritariamente material, a convenção para a preservação do património cultural imaterial, pela UNESCO, em 2003, define o Património Cultural Imaterial como “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu património cultural. Este património cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana ” (UNESCO, 2003).

Segundo Silva (2000), não se pode negar que o relacionamento entre património e turismo se instalou de forma definitiva. Contudo, segundo o autor, há que estabelecer regras de convivência entre ambos numa perspectiva de rentabilização económica e de desenvolvimento social. O desafio que se coloca ao turismo é o de utilizar os recursos patrimoniais numa perspectiva de desenvolvimento durável, assente em critérios de qualidade, para que os seus benefícios resultem numa efetiva melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, tanto daqueles que o praticam como daqueles que o acolhem.

A OMT apresenta as definições das diferentes ramificações do turismo. Porém, não tem o turismo patrimonial individualmente definido. Independentemente disso, apresenta as definições de turismo cultural e de turismo gastronómico. Assim sendo, a OMT define o turismo cultural como o “tipo de atividade turística cuja motivação principal do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir os produtos e atrações culturais, materiais e/ou imateriais, do destino turístico. Essas atrações relacionam-se a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade, que engloba artes e arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com os seus estilos de vida,

sistemas de valores, crenças e tradições.” (UNWTO, 2019, p. 30). Por sua vez, o turismo gastronómico é definido como o “tipo de atividade turística que se caracteriza pelo facto da experiência do visitante estar ligada com a comida e com produtos e atividades relacionadas, enquanto o mesmo viaja. Juntamente com a autenticidade, tradição e/ou experiências culinárias inovadoras, o Turismo Gastronómico pode também envolver outras atividades relacionadas, tais como a visita a locais produtores, participação em feiras/festivais gastronómicos e aulas de cozinha.” (UNWTO, 2019, p. 44).

É de salientar que o património gastronómico não se inclui no património tangível dos destinos turísticos pois a gastronomia evolui e desenvolve-se justamente porque a cultura em torno dela é viva e altera-se. Portanto, é importante perceber que o desenvolvimento sustentável do turismo gastronómico não se trata apenas de preservar o passado, mas também de criar o futuro. A força e prestígio da gastronomia como recurso cultural é precisamente a sua propensão a mudar, seja por que meio for (Hjalager & Richards, 2002). Ainda, Del Pozo Arana & Miranda Zúñiga (2022) evidenciam que o fator “Identidade” acaba por ser um termo central em textos sobre gastronomia e tradição cultural.

Segundo Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), a gastronomia local tornou-se um importante recurso turístico e faz parte do património cultural das áreas geográficas visitadas pelos turistas.

Desta forma, sendo que a gastronomia e turismo assumem uma relação muito próxima, para Chen & Huang (2016), este facto pode ser dividido em quatro grupos:

- 1) Alimentação como parte da cultura local;
- 2) Alimentação como atração turística;
- 3) Alimentação como produto turístico;
- 4) Alimentação como experiência turística.

Focado no tema do turismo gastronómico, Dixit (2020) afirma que os turistas viajam cada vez mais em busca de novos consumos, experiências, afirmação da sua personalidade e realização do seu valor próprio. O turismo contribui significativamente para a economia da experiência na atualidade na qual atrações gastronómicas desempenham um papel central na sua tomada de decisão. A alimentação, além do propósito biológico de

satisfazer a fome e promover crescimento e energia ao corpo, também potencia a dinâmica e partilha social. Na hospitalidade, o prazer da comida também se estende à partilha dessas mesmas experiências gastronómicas com outras pessoas. O alimento é, portanto, considerado muito mais do que sustento físico, representando a principal construção do património cultural intangível global para os turistas.

De acordo com Guiné *et al.* (2021), a identidade de uma sociedade, além de diversos aspetos da cultura e do património, está, em certa medida, associada à sua gastronomia. Quanto ao turismo gastronómico e às suas vertentes, Robinson *et al.* (2018) estabeleceu 5 pilares essenciais e circundantes, que se encontram esquematizados na figura 1. Esses pilares são fortemente referidos por vários autores em torno deste tema de discussão.



*Figura 1 - Representação gráfica de fatores intrínsecos ao turismo gastronómico.
Baseado em Robinson et al. (2018)*

Por tudo o que foi mencionado, pode concluir-se que o vínculo entre os conceitos turismo patrimonial e cultural é estreito, complementando-se mutuamente. Já o turismo gastronómico, sendo uma ramificação mais específica dos anteriores, é um elemento cada vez mais procurado e desejado e, por isso, mais enriquecedor dos mesmos.

1.1.2. Turismo Sustentável

O desenvolvimento sustentável tem vindo a ser uma constante preocupação, a nível global, dos governos, empresas e comunidades (Poortinga & Darnton, 2016). O desenvolvimento sustentável não se trata apenas de manter a qualidade do meio ambiente,

mas envolve principalmente a capacidade geral de uma sociedade se sustentar a si mesma. Tal exige a criação de condições socioculturais, ambientais e económicas que permitam a cada pessoa agir, enquanto indivíduo, em prol do bem comum de forma a garantir condições de sustentabilidade para as gerações presentes e futuras (OECD, 2001).

A primeira conferência realizada pela ONU sobre o meio ambiente e a sua degradação foi em Estocolmo, 1972. Esta conferência obteve reconhecimento internacional após a publicação do relatório “Our Common Future” em 1987 (Visser & Brundtland, 2013). Neste relatório, o desenvolvimento sustentável é definido como “o desenvolvimento que vá ao encontro das necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade de suprir as necessidades das gerações futuras” (ONU, 1972, p. 287).

A indústria turística caracteriza-se como um fenómeno socioeconómico que conheceu a sua fase de expansão na Era pós segunda guerra mundial. O turismo cresceu de forma ininterrupta desde 1950, tendo sofrido uma fase de estagnação em 1980 devido à recessão económica. Tratou-se, no entanto, apenas de um abrandamento no crescimento e não de uma reversão (Lu & Nepal, 2009). Este crescimento acelerado originou o fenómeno designado de “Turismo de Massas” que trouxe fortes desequilíbrios sociais e económicos. (Careto & Lima, 2006). Os autores aludem que para se atingir a sustentabilidade dos recursos, é necessário compreender que a sustentabilidade da atividade é um pré-requisito para o melhor aproveitamento do potencial turístico.

A sustentabilidade nem sempre foi um valor presente e consciente na prática do turismo, tendo sido abordada com a necessidade crescente da sensibilização para a mesma devido ao aumento do conhecimento e preocupação com os impactos ambientais do turismo (Holden *et al.*, 2003).

Swarbrooke (1999) afirma que o turismo proporciona diversos benefícios, dado que gera receitas diretas e indiretas e também ao nível sociocultural e ambiental, uma vez que serve como incentivo para a preservação do ambiente único de cada destino, assim como para a conservação dos bens culturais e históricos através da alocação de parte de receitas para esse efeito.

Após a “*Earth Summit*” da ONU, em 1992, a necessidade de fazer cumprir os princípios do desenvolvimento sustentável dentro de processos económicos e sociais mais amplos, destacou o papel da sustentabilidade e do potencial do turismo para o avanço dos objetivos de tal desenvolvimento (Berry & Ladkin, 1997).

A OMT, em 1993, identificou três parceiros significativos para o desenvolvimento de turismo sustentável, nomeadamente a própria indústria turística, os defensores do meio ambiente e a comunidade/autoridade local (UNWTO, 1993). Em 1998, adotou a abordagem da sustentabilidade ao turismo aplicando os mesmos princípios utilizados para o desenvolvimento sustentável, que, em 2003, no “Guia do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento”, definiu que o desenvolvimento do turismo sustentável satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões recetoras do turismo no presente, enquanto protege e assegura a mesma oportunidade para o futuro. Para que isso aconteça, a gestão dos recursos deve ser tal que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos, a biodiversidade e todos os sistemas de suporte à vida (UNWTO, 2013).

Liu (2003) considera que o turismo sustentável requiere um crescimento da contribuição do turismo para a economia, sociedade e para um uso sustentável dos recursos e ambiente.

A partir dos anos 2000, na perspetiva da responsabilidade social, o termo sustentabilidade passou a encarar-se como virtude integrante da prática do turismo, surgindo, assim, esta ideia como um novo paradigma (Saarinen, 2006).

O World Travel & Tourism Council (WTTC) reforça que a prática de turismo prevê, em si mesma e numa realidade ideal, que seja sustentável. Ainda, afirma que, além do valor intrínseco da sustentabilidade no turismo, a sustentabilidade sociocultural garante que o desenvolvimento aumente o controlo das pessoas sobre as suas vidas e seja compatível com a cultura e respetivos valores das pessoas afetadas pela mesma, mantendo e fortalecendo, assim, a identidade de uma comunidade.

Atualmente, o desenvolvimento sustentável no turismo representa um conceito primordial de desenvolvimento. O turismo, sendo um fenómeno em rápido e constante crescimento, o seu desenvolvimento sustentável representa uma necessidade (Krcic Miodic *et al.*, 2016).

Para Timur & Getz (2009), como turismo depende de uma variedade de recursos físicos, ecológicos, sociais e culturais, quando não organizados ou mal administrados, mesmo em grandes cidades, pode prejudicar seriamente a base de recursos do destino. No entanto, os potenciais resultados negativos não devem impedir as cidades de desenvolver o

turismo. Pelo contrário, devem encorajar uma estratégia com uma abordagem para a formulação de uma política de turismo sustentável.

Em suma, a adoção do turismo de forma correta, ou seja, inerentemente sustentável, reduz as tensões e atritos criados pelas complexas interações entre a prática do turismo, os visitantes, o meio ambiente e as comunidades anfitriãs.

1.1.3. Influência COVID-19

Em Fevereiro de 2019 foi confirmado o primeiro caso de COVID-19, sendo que, em Portugal, foi confirmado o primeiro caso em Março de 2020. Enquanto doença infecciosa causada por um vírus e com sintomas variados, até a morte, a sociedade global organizou-se e diferentes governos, incluindo Portugal, anunciaram medidas que impossibilitaram a prática do turismo. Quanto à restauração, continuou a ser praticada, mas num regime significativamente mais restrito e limitado ao necessário.

Com esta mudança radical de paradigma, surgiu uma nova linha de estudo e investigação acerca dos efeitos do COVID-19 nas diversas áreas, nomeadamente, no turismo.

Segundo Brouder *et al.* (2020), Durmaz *et al.* (2022a) e Rastegar *et al.* (2021), no contexto tenso e conturbado da pandemia global COVID-19, com os seus graves danos às viagens, o turismo e os setores afiliados de hotelaria, artes e eventos, a disputa a respeito do incentivo contra os limites do turismo nasceu com vigor renovado. Grandes crises como o COVID-19 podem revelar dinâmicas que passaram despercebidas e assim, acendem os momentos de reflexão e os movimentos de mudança.

A OMT estimou um declínio de até 80% no turismo internacional em 2020 e um risco de até 120 milhões de empregos diretos no Turismo (UNWTO, 2020).

Becker (2020) observou que na pandemia do coronavírus, poucas indústrias caíram tanto e tão rapidamente como o turismo. A revolução e evolução tecnológica que tornou as viagens e o turismo fáceis e acessíveis, é incapaz de deter um vírus que exige proteção dos responsáveis no local.

Butcher (2021, p. 2) afirma que “o COVID-19 representa um desastre para os setores de turismo e hospitalidade. No curto prazo, milhões de empregos foram perdidos e empresas

foram devastadas. No médio e longo prazo, uma recessão profunda é provável e isso terá um impacto sustentado em luxos como o turismo e a hospitalidade”

É essencial investigar como a indústria se recuperará após o COVID-19 e como a indústria se pode tornar sustentável num mundo que mudou radicalmente. Este é o objetivo do artigo de Chang *et al.* (2020), no qual é apresentada uma carta, com 10 tópicos, considerada necessária para estabelecer um turismo equilibrado e sustentável pós-COVID-19. O destaque desta carta passa pelo foco da transformação de qualquer crise futura numa oportunidade de sustentabilidade.

Lew *et al.* (2020) enfocam visões de como a pandemia e os seus eventos de 2020 estão a contribuir para, possivelmente, uma substancial, significativa e positiva transformação do planeta em geral, e do turismo especificamente.

“Este não é um retorno para um "normal" que existia antes - mas, em vez disso, é uma visão de como o mundo está a mudar, evoluindo e transformando-se em algo diferente do que era antes da experiência de pandemia global.” (Lew *et al.*, 2020, p. 1)

Os autores defendem que os profissionais estão a entrar numa fase de reorganização de inovação e criatividade, que é necessária para que o sistema humano se transforme para se adaptar ao novo contexto em que habita.

“Mudar não é fácil, nem garante resultados mais fecundos. Mas desta vez é a melhor chance de mover o planeta em uma nova direção. As pessoas são infinitamente criativas e precisarão de usar a sua criatividade para construir um mais significativo, mais benigno e menos perturbador 'novo normal' para a nossa sociedade global em evolução.” (Lew *et al.*, 2020, p. 3).

Observam, ainda, que uma crise dá uma oportunidade única de refletir seriamente sobre o estado vigente de uma realidade. Embora seja essencial sonhar com cenários futuros promissores, não se deve esquecer que o mundo social é fortemente marcado por desigualdades de vários tipos. Essas desigualdades existiam antes da crise, foram exacerbadas durante a crise e certamente não desaparecerão após a mesma. É neste contexto geral que é necessário repensar as viagens e o turismo.

1.2. Importância dos Produtos Endógenos

Os produtos endógenos incorporam uma abordagem da relatividade cultural que pode facilitar a implementação conjunta do desenvolvimento turístico sustentável em qualquer contexto cultural (Albaladejo *et al.*, 2014).

O desenvolvimento regional é o resultado da participação das diversas dimensões da população local (culturais, sociais, históricas, técnicas, económicas, setoriais) e da valorização dos recursos naturais, seguindo uma perspetiva dinâmica e inovadora. O desenvolvimento endógeno é, assim, um processo que envolve a expansão da capacidade de uma região para acrescentar valor aos seus produtos, sendo crucial a implementação de estratégias adequadas de promoção dos produtos, atuando sobretudo no nível da percepção dos consumidores (Natário *et al.*, 2010).

Mesmo que se possa argumentar que a sociedade, até agora, tem sido bastante lenta em adaptar-se e/ou transformar-se para um modo de vida sustentável, a seriedade e a urgência da situação são claras para a grande maioria. Segundo Dixit (2020), não prestar atenção à sustentabilidade já não é uma opção, pelo menos se se quiser ser competitivo. Se o turismo se tornasse parte da solução e não do problema, a primeira conformidade seria, no mínimo, usar devidamente os recursos naturais e valorizá-los, garantindo que as suas atividades não fossem acompanhadas de impactos negativos sobre as pessoas.

1.2.1. Produtos Gastronómicos

"Há uma noção de uma relação natural entre a terra de uma região, as suas condições climáticas e o carácter dos alimentos que ela produz. É esta diversidade geográfica que confere o distintivo regional nas tradições culinárias e a evolução de um património característico" (Hughes & Leslie, 1995, p. 10)

A estreita associação da gastronomia com as identidades locais, regionais e nacionais está aparentemente ameaçada pelo processo de globalização. Havendo alimentos e confeções disponíveis em todos os lugares e durante todo o ano, há uma aparente dissociação de comida e lugar. Numa paisagem gastronómica em rápida mudança, as forças da globalização e a localização exercem pressão sobre os hábitos alimentares. Não obstante, as experiências dos viajantes com a gastronomia local e a cultura gastronómica são reconhecidas como experiências de destino, como parte das rotinas diárias dos viajantes e como uma parte importante das despesas da viagem. À medida que aumenta a

competição entre destinos turísticos, a cultura local tem vindo a tornar-se uma fonte cada vez mais importante de novos produtos e atividades para atrair e divertir os turistas. A gastronomia tem um papel particularmente importante nisso, não só porque a comida é fundamental para a experiência do turista, mas também porque a gastronomia tornou-se numa importante fonte de formação de identidade em sociedades pós-modernas. Cada vez mais, ‘somos o que comemos’, não apenas no sentido físico, mas também porque nos identificamos com certos tipos de cozinha (Hjalager & Richards, 2002).

Segundo Fernando *et al.* (2007), a tendência crescente da procura dos consumidores por produtos diferenciados e tradicionais opõe-se ao mercado de produção massificada de alimentos, tendo o consumidor vindo a privilegiar a qualidade e autenticidade nos alimentos tradicionais. O mesmo autor refere que os produtos tradicionais constituem e fazem parte da história social de uma determinada cultura, através de gerações que os vão produzindo e recriando. Estes produtos tradicionais assinalam um processo que reúne relações sociais e familiares, num encontro entre o saber e a experiência.

“Os produtos alimentares tradicionais são um testemunho da memória, um valor que emerge do saber empírico, apurado pelo engenho, consagrado pelos laços afetivos que nos ligam às nossas origens; uma referência às nossas raízes mais sólidas e uma convocatória aos sentimentos que nutrimos pelos símbolos distintivos da nossa singularidade.” (Lima Vales, 2014, p. 14)

De acordo com uma visão mais atual, Guiné *et al.* (2021) afirmam igualmente que há um interesse crescente por alimentos que estão ligados à tradição e que estes representam um segmento crescente do mercado de alimentos na Europa. A fim de manter ou mesmo aumentar a participação de mercado aproveitando as oportunidades de marketing, a parte da restauração focada em comida tradicional também é impulsionada a inovar, dentro do admissível.

Os consumidores costumam associar produtos alimentares tradicionais com qualidade. Não obstante e simultaneamente, também são expectados produtos mais saudáveis e nutritivos. Por esse motivo, a inovação torna-se essencial para atender às exigências dos consumidores. Os mesmos sentem-se divididos sobre inovação em produtos tradicionais, devido aos conceitos contraditórios subjacentes: inovação *versus* tradição. Por outro lado, esta é uma oportunidade peculiar porque traz inovação a um produto que tem uma posição

especial, precisamente porque se assume e garante que seja tradicional (Guiné *et al.*, 2021).

Para Sims (2009), a comida e a bebida locais podem desempenhar um papel importante na experiência de turismo sustentável na medida em que apela ao desejo do visitante pela autenticidade na vivência das suas férias. A autora apurou resultados que conceituam os alimentos locais como produtos autênticos e que simbolizam o lugar e a cultura do destino. Cultura essa que, sendo valorizada pelos locais, tende a ser apreciada pelos visitantes, mantendo esse ciclo de interesse nessa herança viva. Assim, a comida local tem o potencial de melhorar a experiência do visitante, conectando-o à região e à sua cultura e património percebidos. Ainda, este conceito melhora a economia e a sustentabilidade ambiental da comunidade anfitriã, por meio do estímulo de práticas sustentáveis, apoiando empresas e produtores locais e construindo assim uma marca que pode beneficiar a região, atraindo mais visitantes e investimentos.

Idêntico a este raciocínio, du Rand *et al.* (2003), apresentou uma relação entre “Gastronomia Local” e fatores que integram esse conceito, como demonstrado na figura 2, tendo como objetivo o desenvolvimento sustentável de um determinado destino. Este e os outros referidos autores demonstram reflexão convergente acerca da ligação de diferentes fatores e conceitos em torno da gastronomia local.



Figura 2 - A contribuição da gastronomia local para o desenvolvimento sustentável de um destino. Adaptado de du Rand *et al.* (2003)

Neste seguimento, conclui-se que esta prática resulta numa igualdade de benefícios entre as diferentes partes integrantes, verificando-se aqui uma partilha e um enriquecimento mútuo entre o visitante e a comunidade local.

1.2.2. Massificação *versus* Diferenciação

Lima & Partidário (2002) referem que o turismo de massas é sempre percecionado pelos consumidores como um mercado com impactos negativos pelo que é estabelecido que para o turismo ser sustentável deve equivaler a “baixas densidades de procura, serviços e tratamento individualizado do cliente, contacto com ambientes saudios e espaços ecologicamente equilibrados, tradições e ambientes com forte identidade cultural” (Lima & Partidário, 2002, p. 7).

Na atualidade, além de diferentes opções turísticas (massificadas e diferenciadas), são visíveis também as diferentes opções alimentares disponíveis para os consumidores. Por um lado, tem-se uma ramificação mais massificada, industrializada e padronizada, assente em refeições rápidas e idênticas, com fortes produções. Em contraste, tem-se uma ramificação mais diferenciada, genuína e assente na assunção identitária, através de produção local e regional.

A diversificação do trabalho e do emprego no turismo tem estado intimamente ligada à mudança económica e social (Rogerson & Rogerson, 2019; Szivas & Riley, 1999; Urquhart & Acott, 2013).

Em 1986, surgiu na Europa um movimento denominado *Slow Food* (criado por Carlo Petrini - jornalista italiano – e um grupo de ativistas) que pretende justamente resgatar e valorizar as tradições regionais, os produtos endógenos e o prazer gastronómico, de forma que se respeite tanto o meio ambiente quanto os produtores responsáveis. O movimento reconhece os fortes vínculos entre o prato, o planeta, as pessoas, a política e a cultura, assumindo-se contra a padronização do gosto e da cultura e o poder ilimitado das multinacionais da indústria alimentar industrial. Atualmente, o *Slow Food* representa um movimento global que envolve milhares de projetos e milhões de pessoas, em mais de 160 países.

Este movimento criou o conceito de *Convivium*, um núcleo local voluntário de *Slow Food* com respetivo líder, que organiza eventos a nível local. Realizam refeições e degustações,

onde os associados se reúnem para compartilhar o prazer diário do alimento, visitas a produtores, palestras e debates, cursos de educação do gosto para adultos e crianças, entre outros. Em Portugal, há grupos de *Convivium* nas regiões Alentejo, Algarve, Alto Minho, Guardiões do Montado do Freixo do Meio, Lisboa e Porto (Slow Food, n.d.)

Em 1993, surgiu o termo McDonalização no livro do sociólogo George Ritzer e simboliza a manifestação de uma sociedade adotar as características de um restaurante de *fast-food*, isto é, há uma ideia de homogeneização mundial de culturas, cuja adaptação é proveniente da globalização. O objetivo da sociedade contemporânea, neste ramo gastronómico, passa por ser muito mais quantificável – a exemplo das vendas – do que qualitativo-subjetivo (como o gosto, preferência ou valorização dos produtos alimentares)

Para Handszuh (2000) a comida local tem significativo potencial para aumentar a sustentabilidade do turismo, onde o gestor turístico e o empresário devem trabalhar em conjunto para satisfazer os consumidores, contribuir para a autenticidade do destino, fortalecer a economia local e fornecer uma infraestrutura ambientalmente correta, incluindo as formas e meios pelos quais os recursos alimentares, tanto locais como importados, são tratados. O autor defende que a valorização dos produtos locais deve ser superior, em detrimento da tendência da maior exigência de produção e circulação de produtos de outros locais/países. Por outras palavras, quanto maior for o estímulo da produção global, menor será a valorização das economias e dos produtos locais, logo, menos diferenciação haverá.

1.2.3. Autenticidade e Identidade

No decurso de toda a pesquisa dos conceitos acima explorados, os termos “Autenticidade” e “Identidade” são referências significativamente fortes por parte da maioria dos autores. Para maior compreensão e aprofundamento destes conceitos aparentemente centrais no tema em estudo, foi dedicado este segmento.

Inicialmente, segundo Pearce & Moscardo (1986), a autenticidade denotava um estado de experiência autêntica em que os turistas percebem por meio de interações com diversos atores/ambientes no ambiente turístico. Após a introdução do conceito de autenticidade nos estudos sociais e de turismo, este foi sendo um termo profundamente debatido e explorado.

De acordo com Urry (1991), citado por Wang (1999), a busca da autenticidade é uma base muito simples para explicar o turismo. Contudo, refere que a autenticidade é relevante para alguns tipos do turismo, como o turismo étnico, o histórico ou o cultural, que envolvem a representação do outro ou do passado.

Segundo Wang (1999) os produtos do turismo como arte, gastronomia, festivais, entre outros, são geralmente descritos como “autênticos” ou “inautênticos”, no que diz respeito ao critério de se eles são feitos ou promulgados “por pessoas locais de acordo com costume ou tradição”. Nesse sentido e citando o autor, a autenticidade conota cultura e origem tradicionais, um sentido do genuíno, do real ou do único.

Segundo Littrell *et al.* (1993), Pearce & Moscardo (1985), Pearce & Moscardo (1986) e Redfoot (1984), a autenticidade ou inautenticidade é o resultado de como se vê as coisas e das suas perspectivas e interpretações. Assim, a experiência de autenticidade é pluralista, em relação a cada tipo de turista, pois cada turista tem a sua própria maneira de definição, experiência e interpretação de autenticidade.

Ainda, de acordo outros autores como Adams (1984), Bruner (1991), Laxson (1991), Silver (1993a) e Squire (1994), a autenticidade é uma projeção dos turistas. Estes têm crenças, expectativas, preferências, imagens estereotipadas e consciência de objetos e locais visitados.

Neste sentido, a autenticidade procurada, atualmente, por vezes não é a autenticidade objetiva, mas sim a autenticidade simbólica, ou seja, o resultado mental da construção social. Esta autenticidade simbólica é alimentada particularmente pelos meios de comunicação de massa e documentos de marketing turístico de sociedade ocidentais (Britton, 1979; Silver, 1993).

O conceito de autenticidade existencial (Wang, 1999) pode explicar um espectro mais amplo de fenómenos turísticos do que o conceito convencional de autenticidade. Assim, suscitam-se maiores perspectivas para a justificação da autenticidade que é procurada como fundamento das motivações turísticas. Na presente investigação, a autenticidade abordada no estudo empírico submete-se à autenticidade objetiva, ou seja, a aceção que corresponde às práticas originais, factuais e cientificamente demonstráveis (Wang, 1999).

Por sua vez e estreitamente relacionado, surge o conceito identidade. A identidade surge maioritariamente associada à autenticidade e também ao património cultural de um certo

local, bem como a diferenciação. Surgem diversos estudos sobre a identidade no Turismo e em diversas áreas. Segundo Moreno (2008), as identidades são dinâmicas pois, localmente, sofrem mudanças. Por um lado, são enriquecidas com as alterações do turismo planejado e sustentável, por outro, os impactos negativos provocam a desconfiguração de saberes e fazeres a ponto de comprometer toda uma comunidade.

Lee & Jan (2022) referem que as concepções sobre nacionalismo e identidade nacional, hoje reconcetualizadas e amplamente discutidas, estão presentes nos vários discursos culturais. Indicam que o que singulariza um local é, portanto, a diferença, as suas culturas, as narrativas, as tradições, entre outros. Sustentam os autores, daí a consequência de, pensando em cultura, considerar-se a identidade cultural como intersecção de múltiplas influências que se moldam por um senso de pertinência.

Não se deve desconsiderar que os efeitos da globalização trazem consigo um poderoso reforço de homogeneização cultural, sobretudo em detrimento da sua propagação tecnocientífica e dos meios de comunicação em massa. Neste sentido, poder-se-ia considerar a pressuposição do nascimento gradual de uma identidade global. Entretanto, o próprio fenómeno da globalização traz consigo fatores que comprometem esta homogeneização, na medida em que provocam manifestações de resistência, a partir da afirmação das identidades locais (Da & Gomes, 2013).

Neste sentido, já Silva (2000) referiu que o elemento determinante que define o conceito de património é a sua capacidade de representar simbolicamente uma identidade e é através desta identidade passado-presente que uma comunidade se reconhece coletivamente como igual entre si e que se diferencia dos demais. Citando, “Os objetos do passado proporcionam estabilidade pois se o futuro é aquele destino essencialmente incerto e o presente aquele instante fugaz, a única certeza que o ser humano possui é a verdade irrefutável do passado.” (Silva, 2000, p. 219).

Percebendo todas as ligações dos conceitos entre si e as respetivas implicações, é prioritário que as políticas priorizem a cultura, fazendo com que haja a apropriação do consumo cultural pelo turismo no âmbito regional, assim como dos impactos que tais ações provocam nas identidades locais.

1.3. Marketing, Comportamento do Consumidor e Proteção Normativa

De forma a interligar e aprofundar três conceitos que se assumem como essenciais e basilares no tema em estudo, surgem aqui desenvolvidos o papel do marketing, o comportamento do consumidor e a proteção normativa relativamente aos produtos gastronómicos.

1.3.1. O papel do marketing

O papel do marketing tem vindo a alterar-se nas últimas décadas, desde a conceção tradicional à conceção moderna. O marketing surgiu como algo acessório e restrito a uma área funcional e, atualmente, é um fator primordial e holístico na perspetiva da gestão (Rodrigues, 2019).

As preocupações ambientais têm vindo a assumir um grande impacto na forma como as empresas lidam com o negócio, sobretudo na área das viagens e turismo (Middleton & Hawkins, 1998). Segundo os autores, a questão não é se as empresas vão ser afetadas, mas sim, qual a extensão desse impacto e com que rapidez. A resposta a esta questão dependerá das mudanças de atitudes e comportamentos do consumidor, bem como da respetiva dinâmica de comunicação entre ambos os lados, que reside no marketing.

Middleton & Hawkins (1998) defendem que a melhor forma de abordagem é através da análise e comunicação das boas práticas nos setores privados e a implementação de técnicas de gestão de visitantes desenvolvidas especificamente para cada destino. Referem ainda que o marketing é uma ferramenta chave para a obtenção da sustentabilidade, na medida em que o marketing proporciona uma visão vital a nível da gestão para a obtenção do desenvolvimento sustentável, providencia estratégias em articulação com os interesses dos destinos, dirigindo as empresas nessa mesma direção, utiliza ferramentas eficientes para a compreensão e influência nas compras dos visitantes, assim como nas técnicas para o design de produtos por forma a sustentar o ambiente local.

Estudos pioneiros e de acordo com a informação recolhida no ponto 1.1., observaram o impacto da gastronomia na escolha do destino e nas experiências locais, bem como a necessidade de o turista guardar e levar consigo recordações gastronómicas locais, quando possível (Kristen K. Swanson, 1994).

Para Elmont (1995), os governos dos países em desenvolvimento que adotam o turismo internacional não devem subestimar a importância dos alimentos, sendo esta uma parte vital para o seu desenvolvimento geral e para a aplicação de estratégias de marketing. Além disso, o serviço de restauração é produtor de empregos, podendo contribuir para a determinação de um destino enquanto sustentável e competitivo.

De acordo com du Rand *et al.* (2003), torna-se essencial considerar como é que o turismo gastronómico pode ser incorporado no marketing e em material promocional de uma certa região. Já os autores Durmaz *et al.* (2022b) reforçam que o turismo gastronómico é um dos mais importantes elementos de apoio ao desenvolvimento de uma região, pois garante a preservação dos sabores locais e a sua transmissão às gerações futuras, a comercialização e promoção da região.

Dada a forte relação entre comida e identidade, não é surpreendente que a comida se torne um marcador importante na promoção do turismo. Uma razão básica para isso é a forte relação entre certas localidades e certos tipos de comida. A ligação entre a localização e a sua gastronomia tem sido usada de várias maneiras no turismo e no marketing, incluindo esforços promocionais com base em alimentos regionais ou nacionais distintos, tradicionais e/ou típicos. Se a gastronomia pode ser ligada a países ou regiões específicas, torna-se uma poderosa ferramenta de marketing turístico. A autenticidade sempre foi considerada como um aspeto importante do consumo turístico, e a busca por locais autênticos e alimentos regionais podem tornar-se um motivo para visitar um determinado destino. Muitas localidades, apercebendo-se disso, usam a gastronomia para se promoverem. Grande parte do esforço de marketing direcionado ao desenvolvimento da gastronomia visa estabelecer e aumentar a autenticidade da gastronomia local. Um fator importante do desenvolvimento de produtos locais autênticos é o apelo à nostalgia e às virtudes de um passado tradicional, simples e saudável (Hjalager & Richards, 2002).

À medida que o turismo gastronómico ganha importância, a comida é considerada um elemento-chave na formulação de estratégias de marketing do destino (Dixit, 2020). Os destinos turísticos, portanto, passaram a integrar a gastronomia local e os produtos turísticos para atrair turistas e oferecer uma infinidade de possibilidades gastronómicas para se diferenciar dos demais. A crescente tendência entre os turistas na procura da autenticidade e uma narrativa inovadora por meio da gastronomia e do padrão gastronómico local tornou-se um fator significativo. Ofertas gastronómicas locais,

experiências gastronômicas, degustações, aulas de culinária e muitas outras formas e oportunidades de vivenciar a gastronomia local têm vindo a ser introduzidas como temas de diferenciação em destinos globais. Os laços entre a gastronomia e o turismo também fornecem caminhos para o desenvolvimento económico local, que pode ser ainda mais estimulado pelo uso de experiências gastronômicas para destinos de *branding* e de marketing. A gastronomia local confere um potencial significativo de marketing ao destino, por meio da marca do destino através da imagem autêntica da gastronomia local. As experiências gastronômicas dos viajantes são diversas e persuasivas em muitos níveis e abrangem características variadas que requerem atenção cuidadosa. Ao examinar essas experiências, não se incentiva apenas à exploração associada dos esforços do marketing estratégico dos destinos, mas também se transmite o potencial de aplicação de uma perspectiva experiencial para compreender os turistas gastronômicos.

Na tentativa de aumentar a competitividade de um destino, muitos destinos concentram-se em construir uma marca favorável e uma imagem gastronômica distinta e torná-la atraente para os turistas (Henderson, 2009).

Ainda, o marketing experiencial para o turismo gastronômico no cenário atual é bastante complexo devido à disponibilidade dos mais variados instrumentos de marketing aos consumidores. Nesse sentido, os profissionais de marketing precisam de desenvolver estratégias de marketing visando três tipos de consumidores: ou seja, consumidores tradicionais, que tomam as suas decisões com base em ferramentas de marketing tradicionais (como anúncios em jornais/televisão, folhetos e discussão entre pares); Consumidores digitais, que contam com uma combinação de ferramentas de marketing tradicionais e online para tomar suas decisões; e Consumidores conectados, também chamados de geração Y., que exploram as informações de marketing a partir dos modos mais avançados, como redes sociais, aplicações digitais, e canais de marketing online (Dixit, 2020).

1.3.2. O comportamento do consumidor

Nesta atenção do marketing perante o tipo de consumidor, surge o cuidado com o esclarecimento acerca do comportamento e das necessidades do consumidor.

O ser humano, além das necessidades biológicas, tem desejos e motivações de prazer próprio e social. A teoria da hierarquia das necessidades (Maslow, 1954) tem por base

uma divisão hierárquica que consiste na valorização ordenada de um conjunto de cinco necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização. As necessidades de nível mais baixo deverão ser satisfeitas antes das necessidades de nível superior. Relativamente à gastronomia, esta pode ser uma matéria tanto de necessidade fisiológica, como das restantes, conforme explicado e desenvolvido anteriormente.

O comportamento do consumidor compreende variáveis explicativas individuais (necessidades da hierarquia de Maslow) e sociológicas e psicossociológicas - tabela 1 - (culturais, sociais, pessoais e psicológicas).

Tabela 1 - Variáveis explicativas do comportamento do consumidor. Adaptado de Kotler & Armstrong (2008)

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicas
		Idade e ciclo de vida	Motivações
Cultura	Grupos de referência	Ocupação	Perceções
Subcultura	Família	Situação económica	Aprendizagem
Classes Sociais	Papéis e <i>Status</i>	Estilo de vida	Crenças
		Personalidade e autoimagem	Atitudes

A partir da tabela 1, é possível verificar a diversificada coleção de possíveis fontes que levam a um determinado comportamento por parte do consumidor. A procura constante pela satisfação das necessidades exige um ciclo motivacional elevado, porquanto a tensão proveniente da motivação, leva o ser humano a criar estímulos ou incentivos, conscientes ou inconscientes, de forma a satisfazer as necessidades, conduzindo a diferentes comportamentos. Quando estas ações resultam em satisfação para o indivíduo, as mesmas conduzem ao equilíbrio do ciclo motivacional (Rodrigues, 2019).

Consoante o indivíduo, a sua vivência turística e gastronómica tem diferentes níveis de satisfação, exigência, prazer e significado. Todos os fatores referidos na tabela 1 culminam numa intervenção e preponderância conjunta perante o indivíduo e a sua

experiência. Cada indivíduo tem a sua própria medida dentro dos conceitos de “ser” e de “ter”.

A gastronomia tornou-se um dos elementos fundamentais na escolha de um destino turístico (15% dos turistas têm, entre as suas principais motivações na escolha do seu destino turístico, a gastronomia do local). A gastronomia apresenta-se no pódio das motivações pelas quais os turistas decidem visitar um destino, depois do interesse cultural e da Natureza (Berbel-Pineda *et al.*, 2019). Os autores revelam que a motivação gastronómica é influenciadora na escolha do destino turístico e a experiência gastronómica afeta a satisfação. Segundo os autores, “A OMT considera que o Turismo gastronómico está a ser insuficientemente promovido.” (Berbel-Pineda *et al.*, 2019, p. 2)

Durmaz *et al.* (2022a) defendem também que a perceção do turismo gastronómico tem um efeito positivo e significativo na satisfação do destino e no comportamento do consumidor e que a satisfação do destino tem um efeito positivo e significativo no comportamento do consumidor. Constaram ainda que a satisfação do destino tem um papel mediador parcial entre a perceção do turismo gastronómico e o comportamento do consumidor.

Ainda, quanto à temática da sustentabilidade, Careto & Lima (2006) referem que a atitude dos turistas se tem vindo a alterar e que estão a forçar uma mudança da oferta dos pacotes turísticos estandardizados e massificados. Segundo os autores, a procura turística exige, cada vez mais, espaços turísticos com qualidade ambiental, com um reduzido impacto sobre o meio físico e uma maior integração das características sociais e culturais locais na oferta turística.

Em suma, relativamente ao comportamento do consumidor e de acordo com Rodrigues (2019), o que motiva os indivíduos é a procura de um estágio de satisfação plena e a cada tipo de necessidade dos indivíduos corresponde um processo motivacional na procura da respetiva satisfação.

1.3.3. A proteção normativa dos produtos endógenos

Fazendo referência novamente ao “Guia do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento”, da OMT, a mesma refere que “um requisito fundamental para alcançar o turismo sustentável é que as empresas de turismo sejam responsáveis pelas suas ações em relação ao meio ambiente, aos colaboradores e à comunidade local. O

Governo a nível nacional e local fornece a política e a estrutura estratégica, bem como a legislação e os regulamentos que influenciam o desempenho das partes interessadas (UNWTO, 2013, p. 20).

Nesse seguimento, deparando-se a sociedade com princípios que conduziram à necessidade da formulação de uma matriz orientadora de um sistema *standard* e comum de regulamentação alimentar jurídica, bem como a respetiva necessidade de diferenciação dos produtos perante o consumidor, houve a formulação de inúmeros documentos que ditam e regem a legislação turística e alimentar.

Assim, abordando o tema sob a perspetiva jurídica, Portugal, enquanto membro da União Europeia, encontra-se inserido numa estrutura organizacional de diversos níveis, cujos tópicos enquadrados e de maior relevância relativamente ao tema em estudo estão, de seguida, desenvolvidos.

Primeiramente, a Marcação CE é um registo cujo produto indica estar conforme a legislação da União Europeia relativamente a requisitos como segurança, higiene/saúde e proteção ambiental.

O Regulamento (CE) n.º 2074/2005 da Comissão, que estabelece medidas de execução para determinados produtos ao abrigo de diversos Regulamentos do Parlamento Europeu e do Conselho, referentes a todos os tópicos e itens relacionados com a legislação alimentar, retrata que por “alimentos com características tradicionais» entende-se os alimentos que, onde são fabricados tradicionalmente, são reconhecidos historicamente como produtos tradicionais; ou fabricados de acordo com referências técnicas codificadas ou registadas ao processo tradicional, ou de acordo com métodos de produção tradicionais; ou protegidos como produtos tradicionais por legislação comunitária, nacional, regional ou local.

O Regulamento (CE) n.º 509/2006; define “Especificidade” como o elemento ou conjunto de elementos pelos quais um produto agrícola ou um género alimentício se distingue claramente de outros produtos ou géneros similares pertencentes à mesma categoria; “Tradicional” como o de uso comprovado no mercado comunitário por um período que mostre a transmissão entre gerações; este período deve corresponder à duração geralmente atribuída a uma geração humana, ou seja, pelo menos 25 anos; e “Especialidade tradicional garantida” como qualquer produto agrícola ou género

alimentício tradicional que beneficia do reconhecimento da sua especificidade pela Comunidade, por intermédio do seu registo em conformidade com o presente regulamento;

Ainda, o Decreto-Lei 41/2001 integra o conceito:

“Designa-se por atividade artesanal a atividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e confeção tradicionais de bens alimentares.”

Para complementar, em 2012 foi adotado o Regulamento da EU nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios e que considera, em primeiro e segundo lugares, os tópicos:

“A qualidade e a diversidade da produção agrícola, das pescas e da aquicultura da União são um dos seus importantes pontos fortes, conferindo uma vantagem concorrencial aos produtores da União e dando um contributo de relevo para o património cultural e gastronómico vivo da União. Tal deve-se às competências e à determinação dos agricultores e produtores da União, que souberam preservar as tradições e simultaneamente ter em conta a evolução dos novos métodos e materiais de produção.”

“Os cidadãos e consumidores da União exigem cada vez mais produtos de qualidade e produtos tradicionais. Preocupam-se igualmente em preservar a diversidade da produção agrícola na União. Tal gera uma procura de produtos agrícolas ou de géneros alimentícios com características específicas identificáveis, em especial as que estão associadas à sua origem geográfica.”

DOP - Denominação de Origem Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios)

Entende-se por DOP uma denominação que identifique um produto originário de um local ou região determinados (ou, em casos excecionais, de um país), cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio

geográfico específico (incluindo os seus fatores naturais e humanos), e cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada.

Do ponto de vista jurídico, a DOP consiste num mecanismo proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios da União Europeia e dos países do Espaço Económico Europeu resultante da aplicabilidade directa em todos os Estados Membros da União do Regulamento (CEE)

Para além das DOP, a regulamentação europeia atrás referida cria ainda as seguintes indicações geográficas correlatas:

Indicação Geográfica Protegida (IGP), quando as características diferenciadoras dos produtos são directamente atribuíveis ao contexto geográfico da região de origem;

Especialidade Tradicional Garantida (ETG), quando é garantido um produto ou um processo tradicional de produção desligado de uma origem geográfica determinada.

Com o estudo destes e outros documentos, é de facto notória a necessidade de assegurar a preservação e a promoção das atividades tradicionais através de um meio jurídico de base que define, regula e orienta as especificidades do mesmo. Tal como é referido no Decreto-Lei 41/2001, “o Governo pretende dar corpo a uma estratégia de valorização e credibilização das artes e ofícios enquanto plataforma de afirmação da identidade e cultura nacionais, que assenta, nomeadamente, no reconhecimento do papel fundamental que podem assumir na dinamização da economia e do emprego a nível local.”

Finalizando, é assumido que há uma forte e necessária correlação entre o marketing, o comportamento do consumidor e a proteção normativa, na medida em que se interligam e atuam de forma complementar entre si. O marketing e a promoção atuam nas necessidades e no comportamento do consumidor e, por sua vez, a regulamentação assume-se como um guia para os profissionais e como um instrumento de defesa e diferenciação dos produtos perante o consumidor final.

Capítulo II – Estudo de Caso

Neste capítulo, primeiramente, é feita uma breve apresentação da cidade referente ao caso de estudo e da respetiva gastronomia. De seguida é apresentada a metodologia utilizada para o estudo pretendido, que engloba a parte integrante conceptual de estruturação do problema de investigação, estabelecimento dos objetivos, descrição das técnicas e ferramentas utilizadas, a respetiva amostra e procedimentos complementares necessários. Este capítulo culmina na análise e discussão dos diversos resultados.

2.1. Cidade de Braga

Com mais de dois mil anos de história, Braga é a cidade portuguesa mais antiga (Câmara Municipal de Braga, 2022c). A elevação de Braga a Cidade remonta ao ano de 16 a.C., no âmbito da reorganização administrativa preconizada pelo Imperador Augusto a Norte do Douro. Em sua homenagem designou-a de Bracara Augusta (Câmara Municipal de Braga, 2022e).

Braga assume-se como uma cidade de enorme beleza e riqueza patrimonial, que alia a tradição à inovação, a memória à juventude e a criatividade ao conservadorismo (Câmara Municipal de Braga, 2022f). O conhecimento, a criatividade e a inovação são hoje essenciais no desenvolvimento económico, social e cultural de Braga e a cidade oferece um ambiente criativo e inovador, orgânico, dinâmico e aberto que permite, não só fixar e captar novos residentes, como atrair novos investimentos e novos visitantes e turistas que reconhecem a atratividade do destino Braga. Pela sua autenticidade, pela sua identidade, mas também pela sua inigualável capacidade de se renovar e se reinventar perante novas realidades que se apresentam (Câmara Municipal de Braga, 2022d).

“O Município de Braga assume a dinamização cultural como essencial à afirmação regional e internacional de Braga. Nesse sentido, a estratégia de intervenção adotada nesta área passa pela dinamização de um conjunto de projetos e iniciativas que, alicerçadas em sinergias institucionais cada vez mais sólidas e num investimento progressivo nos equipamentos culturais, abrem portas a uma Cidade com um Programa Cultural diversificado e apelativo.” (Câmara Municipal de Braga, 2022a)

Depreende-se o orgulho que Braga tem enquanto cidade com um enorme Património e, entre todos os atributos culturais que possui, um deles e que será explorado nesta

investigação, é a sua gastronomia ímpar, facto comumente aceite nos meandros desta área e largamente reconhecido pela generalidade dos viajantes, mas que carece de investigação e publicações científicas de referência.

2.1.1. Gastronomia em Braga

Devido à longa história da cidade e respetivas características, Braga tem vários destaques na sua gastronomia. Por influência da religiosidade da cidade e assumindo-se uma contínua prática da Quaresma, sempre se cumpriram religiosamente períodos de abstinência, levando à criação de multifacetadas formas de cozinhar o bacalhau, até hoje valorizadas e enaltecidas. Por outro lado, o célebre vinho verde da região, branco ou tinto, e a doçaria requintada bracarense, são parte de muitas especialidades ricas de longa tradição conventual e popular.

“A Cidade de Braga oferece a quem nos visita uma gastronomia riquíssima, succulenta e variada, segundo a tradição de várias gerações, com o bacalhau a assumir-se como o prato predileto. A diversidade da paisagem natural e as influências recebidas durante séculos de outras gentes, são elementos que explicam a multiplicidade das especialidades gastronómicas.” (Câmara Municipal de Braga, 2022b)

No decorrer de 2020, o Município de Braga candidatou-se ao projeto “Minho Região Europeia da Gastronomia”, aprovado pelo Norte 2020 integrado na Comunidade Intermunicipal do Cávado, no qual a Câmara Municipal teve de identificar um dos seus produtos de excelência a nível gastronómico no concelho de Braga.

Neste sentido, e por forma a valorizar os seus produtos, o Município de Braga propôs-se a qualificar a receita/produto “Bacalhau à Braga” inscrevendo-o na Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, como um Produto Tradicional Português que, neste caso, se trata de uma receita. No âmbito deste projeto, foi elaborado um manual intitulado “Qualificação do Bacalhau à Braga”, no qual consta a sua história, delimitação da área geográfica de confeção, descrição do produto e descrição do modo de preparação. Este manual foi publicado em novembro de 2020.

“O Bacalhau à Braga um símbolo da gastronomia do concelho de Braga que vale a pena identificar e valorizar.” (Costa & Barbosa, 2020, p. 7)

O Município de Braga pretende que esta receita tradicional, que já é um dos *ex-libris* do concelho de Braga, seja cada vez mais procurada e confeccionada pelos restaurantes estimulando assim o seu potencial turístico. Pretende-se assim, que o “Bacalhau à Braga” se torne num dos produtos emblemáticos da gastronomia local, estendendo-se a todo o território nacional.

Sucintamente, Braga apresenta-se como uma cidade de grande oferta gastronómica, passando a perceção de que focou a sua promoção principalmente no seu “Bacalhau à Braga”.

2.2. Metodologia

A metodologia formula problemas, métodos de observação e recolha de dados, variáveis e técnicas de análise de dados. Ainda, “A metodologia inclui também aspetos da filosofia da ciência e uma abordagem crítica geral à pesquisa” (Kerlinger, 2009, p. 336).

É o processo através do qual o investigador faz a recolha de dados tratando-os e organizando-os num todo coerente e conseqüente conferindo conhecimento significativo à área em questão.

2.2.1. Definição do Problema

Numa altura em que a sustentabilidade domina os grandes fóruns de discussão em torno do desenvolvimento do turismo, importa perceber os mecanismos socioculturais através dos quais são valorizados os recursos locais, integrando esses mesmos recursos, comunidades e turistas, numa plataforma conjunta de valorização da experiência turística, cujo pano de fundo acaba por ser a identidade dos destinos. Ora, sendo a gastronomia um fator incontornável da atividade turística, importa perceber os impactos dos produtos endógenos na afirmação deste *ex-libris* do turismo português. Sendo Braga uma referência da gastronomia portuguesa e o objeto do nosso estudo de caso, surgiu-nos assim a questão de partida:

- Qual a importância dos produtos endógenos em Braga na sua afirmação gastronómica?

Na decorrência do problema de investigação, são elencados alguns objetivos de investigação considerados pertinentes. Estes indicam o rumo da pesquisa, focalizam o tipo de informação a obter e norteiam os procedimentos da pesquisa como um todo.

Neste sentido, foi elaborado um estudo de caso com o intuito de perceber como pode o marketing contribuir para a promoção dos valores da sustentabilidade gastronómica/na indústria alimentar, assente numa gastronomia diferenciada que valorize recursos endógenos.

Segundo autores como Ferrel *et al.* (2016), o estudo de casos tem vindo a ser uma metodologia pedagógica cada vez mais utilizada no ensino do marketing. A notoriedade que geralmente é concedida aos estudos de casos deve-se principalmente à carência de informação e à necessidade de compensar o desvio existente entre a teorização do marketing e as suas aplicações práticas. Deste modo, realizar uma investigação baseada num caso de estudo concreto pode constituir uma opção prática e vantajosa.

Assente nesse caso de estudo, os objetivos passam por:

- 1) Enunciar os principais produtos endógenos de Braga.
- 2) Enunciar as principais especialidades gastronómicas de Braga.
- 3) Identificar os fatores mais relevantes no desenvolvimento de um turismo competitivo e sustentável.
- 4) Identificar os fatores mais relevantes na valorização de produtos endógenos
- 5) Identificar os fatores mais relevantes na valorização de especialidades gastronómicas.

2.2.2. Procedimentos Metodológicos

Tratando-se a presente dissertação de uma investigação de natureza mista (mas predominantemente qualitativa), foram utilizados diferentes instrumentos e técnicas em diferentes fases do estudo.

A pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (Kauark *et al.*, 2010, p. 26) É, portanto, descritiva e os pesquisadores analisam os seus dados indutivamente. Por outro lado, a pesquisa quantitativa “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” (Kauark *et al.*, 2010, pp. 26-27).

No presente caso, foram aplicadas entrevistas. Com formatação semiestruturada e de caráter exploratório, para esta entrevista, foi elaborado um guião (apêndice 1) de forma a recolher dados específicos desejados e, também, foi dado espaço para opiniões e pareceres, por parte dos entrevistados, que não estivessem previstos no guião.

Um outro procedimento metodológico foi o método delphi. O método delphi é uma célebre técnica de previsão e auxílio na tomada de decisões com base na opinião de diferentes especialistas. Este trabalho avalia sua metodologia e revisa a sua validade, atualmente, especialmente na área das Ciências Sociais (Landeta, 2006). O método delphi é, assim, baseado no princípio de que as previsões de um grupo estruturado de especialistas são mais precisas quando comparadas às provenientes de grupos não estruturados ou individuais. O questionário original utilizado encontra-se no apêndice 2.

Em suma, relativamente aos procedimentos metodológicos, esta investigação, enquanto pesquisa exploratória, permite aferir a problemática delineada na revisão da literatura, através do recurso a entrevistas (1ª fase) e ao método delphi (2ª fase), de modo a responder aos objetivos de investigação previamente delineados.

2.2.3. Fases de Investigação

Fruto da necessidade de diferentes procedimentos para o desenvolvimento dos objetivos, tal como explicado no ponto anterior, houve duas técnicas distintas organizadas e planeadas de forma sequencial.

Numa primeira fase, e de forma a iniciar a concretização dos dois primeiros objetivos do estudo, foram efetuadas entrevistas a restaurantes e a especialistas de diferentes subsistemas de turismo, de Braga.

As entrevistas, porque ocorreram durante o período COVID-19, foram realizadas dentro das condições de disponibilidade do entrevistado, havendo assim entrevistas diretas e indiretas. Neste seguimento, houve entrevistas presenciais, por e-mail e via telefone. As respostas obtidas de forma física (respostas escritas por parte dos restaurantes) encontram-se no apêndice 3.

Na sua generalidade, a maioria dos restaurantes visitados mostrou disponibilidade e cooperação na participação da entrevista. Por sua vez, os especialistas contactados revelaram inferior disponibilidade.

O objetivo, nesta fase do estudo, passa por ter uma forte opinião por parte dos restaurantes, dado que estes profissionais são o sujeito ideal pois são eles o intermediário entre o produtor/fornecedor (produtos endógenos) e o cliente (visão e opinião do consumidor final), seja ele local ou turista. Assim, nesta fase, foi feito um levantamento de menções daqueles que são os produtos endógenos, as especialidades gastronómicas e se há, ou não, uma promoção efetiva dos mesmos perante as comunidades.

Esta 1ª recolha de dados foi efetuada entre 13 de setembro de 2021 e 15 de janeiro de 2022.

De seguida, tendo essas respostas recolhidas e genericamente analisadas, seguiu-se para o método delphi. Este método teve como intuito o estreitamento e aprofundamento da problemática. O objetivo passou por associar fatores relevantes ao desenvolvimento do turismo de forma competitiva e sustentável, a produtos endógenos e a especialidades gastronómicas (de forma a estabelecer quais as prioridades na sua promoção) e, a haver, conhecer a hierarquização das especialidades gastronómicas bracarenses, para que se possa direcionar a respetiva promoção.

Esta fase recorreu a diferentes especialistas das Ciências Sociais e com sensibilidade local bracarense (naturais e/ou residentes de Braga). A seleção e participação destes especialistas foi mais rigorosa, trabalhosa e de difícil adesão.

O método delphi, na sua totalidade, decorreu entre 7 de fevereiro e 23 de Março de 2022.

2.2.4. Identificação da população e seleção da amostra

Relativamente à área e universo de estudo, ou seja, a prática do trabalho, como indicado anteriormente, será aplicada à cidade de Braga.

Braga foi a cidade escolhida porque, à semelhança do levantamento bibliográfico alusivo, esta revela ser uma cidade com potencial de investigação nesta área.

Acresce-se o facto de a investigadora ser natural de Braga e, por isso, possuir motivação e estímulo inerentes, bem como estar relativamente familiarizada com a envolvência e realidade gastronómica.

Os critérios de seleção dos restaurantes tiveram como principal princípio a exclusão dos restaurantes de gastronomia estrangeira, de tendências gastronómicas (por exemplo, vegetarianos) e de *franchisings* ou similares de grandes cadeias nacionais ou

internacionais. Assim, a população de restaurantes são somente os de Braga e de cozinhas tipicamente regionais (principalmente bracarenses, minhotas e portuguesas), enquadrados e adequados ao tema em estudo.

Por sua vez, o critério de seleção para a população dos especialistas passou pelo nível de especialização numa Ciência Social e/ou num tema específico da área em estudo, pela responsabilidade e compromisso social e regional que representa, bem como pela experiência e sabedoria que reúne fruto dos cargos profissionais exercidos, inseridos de alguma forma na cidade de Braga.

De forma a fomentar a representatividade dos especialistas, ou seja, a tornar a amostra o mais significativa possível, a escolha dos mesmos foi propositada e detalhadamente explorada e selecionada, para ambas as fases. Tal representatividade verifica-se neste caso por ser um tema específico e carecer de opiniões informadas e relacionadas com o tema da investigação. De acordo com Kauark *et al.* (2010, p. 61), o mesmo trata-se de “intencionalidade”, ou seja, quando “o pesquisador intervém na escolha dos indivíduos por razões ligadas aos objetivos da pesquisa.”.

Este critério foi levado a cabo na 1ª fase e, especialmente, na 2ª. Nesta última, uma seleção de especialistas de áreas complementares permite uma formação credível final do painel.

2.3. Análise de Dados e Discussão de Resultados

No presente capítulo é feita a caracterização da amostra e são descritos os dados obtidos à medida que os mesmos vão sendo analisados. São inferidas as conclusões obtidas através desta análise e da sua interpretação. Para finalizar, são discutidos e refletidos os resultados obtidos.

2.3.1. Caracterização da Amostra

Na totalidade da investigação foram entrevistados 11 restaurantes e 4 especialistas de diferentes subsistemas do turismo para o questionário e 7 especialistas das Ciências Sociais para o método delphi. A totalidade das respostas foi validada para efeitos de análise.

Na 1ª fase de recolha de dados, o estudo contou com o contributo dos seguintes restaurantes:

- ✓ Dona Augusta;
- ✓ Taberna Migaitas;
- ✓ Dona Júlia;
- ✓ Colher d’Pau Taberna;
- ✓ Diana;
- ✓ Tasquinha Dom Ferreira;
- ✓ Britos;
- ✓ O Alexandre;
- ✓ City Rio;
- ✓ Arcoense;
- ✓ Adega Malhoa.

Ainda na 1ª fase, quanto aos profissionais:

- ✓ Profissional I – Licenciado em Filosofia (Universidade do Minho) e Mestre em Ensino de Filosofia e Psicologia (Universidade do Minho). Integrou órgãos de Associações de turismo em Braga, foi membro da Comissão Política de Braga, exerceu funções na Câmara Municipal de Braga, da Vereação da Educação e Cultura e Coesão Social e Solidariedade. Atualmente, é acessor da Câmara Municipal de Braga.
- ✓ Profissional II – Licenciado em Arquitetura (Universidade Lusíada) e Mestre em Reabilitação do Património Edificado (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Atualmente é arquiteto e há 3 anos que pertence à Direção Regional de Cultura do Norte.
- ✓ Profissional III – Licenciado em Filosofia (Universidade Católica Portuguesa), Mestre em Património e Turismo Cultural (Universidade do Minho) e Doutoramento em Estudos Culturais (Universidade do Minho). É autor de dezenas de artigos e comunicações em diversos âmbitos. Em 2021, fundou uma empresa que se dedica a divulgar o Património e a História de Braga.
- ✓ Profissional IV – Licenciado em Economia e Finanças (Universidade Fernando Pessoa). Foi diretor executivo durante 5 anos de uma entidade turística nortenha. É, há 10 anos, diretor geral de uma empresa bracarense de renome.

Quanto à 2ª fase, na totalidade, foram contactados 24 indivíduos. Dos 24, apenas 8 revelaram disponibilidade, 7 responderam efetivamente na 1ª etapa e 6 responderam até à última etapa do método. Durante o método delphi, foi garantida a cada especialista

confidencialidade de resposta, sendo que cada elemento do painel não sabia a composição do mesmo.

Tendo em consideração que todos os peritos são naturais e/ou residentes em Braga, segue-se a caracterização profissional dos 7 indivíduos que participaram no método delphi:

Perito A – Doutoramento em Ciências Sociais – Demografia (Universidade Católica de Lovaina, Bélgica). Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e consultor em organizações do sector social. Professor Auxiliar do Departamento de Sociologia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Perito B – Doutoramento em Ciências do Turismo (Universidade de Perpignan, França). Jornalista profissional durante 14 anos e Assessor de Comunicação da extinta Região de Turismo Verde Minho. Professor Coordenador no Instituto Politécnico de Leiria e autor de dezenas de publicações científicas na área do turismo.

Perito C – Licenciado em Economia e Finanças (Universidade Fernando Pessoa). Foi diretor executivo durante 5 anos de uma entidade turística nortenha. É, há 10 anos, diretor geral de uma empresa bracarense de renome.

Perito D – Licenciatura em Turismo (Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto). Diretor de uma entidade regional de turismo.

Perito E - Licenciado em Filosofia (Universidade Católica Portuguesa), Mestre em Património e Turismo Cultural (Universidade do Minho) e doutorado em Estudos Culturais (Universidade do Minho). É autor de dezenas de artigos e comunicações em diversos âmbitos. Em 2021, fundou uma empresa na qual se dedica a divulgar o Património e a História de Braga.

Perito F – Licenciado em Arquitetura (Universidade Lusíada) e Mestre em Reabilitação do Património Edificado (Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto). Atualmente é arquiteto e há 3 anos que pertence à Direção Regional de Cultura do Norte.

Perito G – Doutoramento em Estudos Culturais (Universidade do Minho). Professor catedrático na Universidade do Minho, na área de Filosofia e autor de algumas publicações científicas. Durante a sua carreira de professor foi tendo cargos de alta responsabilidade na Universidade.

Por uma questão de conveniência semântica, o especialista que não concluiu o método delphi será o especialista G.

2.3.2. Análise de Resultados

Os resultados obtidos e a respetiva análise serão organizados e apresentados de forma sequencial, aquando da investigação.

Começando pela 1ª fase, nas tabelas 2 e 3 encontram-se, por ordem decrescente de referências, os produtos endógenos e as especialidades gastronómicas, respetivamente, referidos pelos 15 inquiridos (4 profissionais e 11 restaurantes), tendo somado um total de 26 produtos endógenos e de 27 especialidades gastronómicas.

Todas as respostas obtidas foram fruto da memória/evocação mental espontânea e no momento, por parte dos inquiridos. Não houve espaço a pesquisa nem a sugestões alheias.

Na tabela 2 encontram-se os dados relativos à recolha de pareceres dos restaurantes e dos profissionais quanto aos produtos endógenos de Braga.

A frequência relativa [1] indica o rácio entre o respetivo produto e o total de produtos apurados (26), ou seja, reflete a representatividade desse produto na totalidade dos produtos obtidos. Por sua vez, a frequência relativa [2] indica o rácio entre o respetivo produto e o total dos inquiridos (15), ou seja, retrata melhor a coincidência de resposta entre a totalidade dos inquiridos. Esta mesma interpretação estará também assim estruturada na tabela 3, relativamente às especialidades gastronómicas.

Tabela 2 - Respostas à 1ª questão da 1ª fase e respectivas frequências

Sugestão de produto endógeno	Freq. abs.	Freq. rel. [1]	Freq. rel [2]
vinho verde	11	42%	73%
couve galega	5	19%	33%
batata	4	15%	27%
legumes	3	12%	20%
cabrito	2	8%	13%
laranja	2	8%	13%
maça da porta da loja	2	8%	13%
tomate coração de boi	2	8%	13%
alface	1	4%	7%
alheira	1	4%	7%
carne de vaca	1	4%	7%
castanha	1	4%	7%
cidrão	1	4%	7%
cordoz	1	4%	7%
enchidos	1	4%	7%
frango caseiro	1	4%	7%
grelos	1	4%	7%
marmelos	1	4%	7%
milho	1	4%	7%
mirtilo	1	4%	7%
pão	1	4%	7%
penca	1	4%	7%
pera rocha	1	4%	7%
repolho	1	4%	7%
tangerina	1	4%	7%
vitela	1	4%	7%

O produto mais referido foi “vinho verde”, com 73% de incidência de resposta e 42% de representatividade perante as restantes sugestões. Contudo, este produto é, na sua aceção, uma especialidade gastronómica/vínica, pelo que não pode simbolizar uma resposta representativa de um produto endógeno local. Se se verificasse, o produto equivalente seria a uva responsável pela sua produção, o que não é o caso. Constatando-se este um resultado falacioso, o “vinho verde” foi assim eliminado para efeitos de continuidade do estudo. Contudo, a posteriori, de forma a considerar e apresentar a sua representatividade nestes dados e, dado que o vinho verde constitui uma Denominação de Origem Controlada, sendo Braga um dos concelhos desta demarcação (Vinho Verde, n.d.),

foi estipulado que este item incluir-se-ia, portanto, na listagem de especialidades gastronómicas na 2ª fase do estudo.

Relativamente aos outros produtos endógenos obtidos e apresentados, não há uma representatividade forte de respostas, sendo que, tirando o “vinho verde”, os produtos “couve-galega” e “batata” são os mais referidos, mas, ainda assim, com uma frequência relativa baixa, não chegando sequer a metade, nem entre os produtos nem entre os inquiridos, o que não confere solidez à sua expressão.

Além do referido anteriormente, fatores esses que conferem fraqueza aos resultados, houve um reforço negativo qualitativo por parte dos restaurantes e dos profissionais, que maioritariamente, referiram que Braga não tinha produção primária. Os produtos endógenos apresentados, além de terem pouca representatividade, não são, da perspetiva científica, puramente endógenos de Braga, devido à escassa produção local.

Algumas respostas dos entrevistados relativamente a este tópico foram:

Restaurante Diana: “Os produtos de carne são provenientes do Barroso. Não há produção endógena em Braga.”

Profissional III: “Entendendo por produtos endógenos as matérias-primas da gastronomia, em Braga, destaca-se essencialmente a couve-galega. Estando o seu território tendencialmente urbanizado, a atividade agrícola e pecuária tem perdido o seu lugar, esvaziando a produção de produtos endógenos.”

Profissional IV: “A agricultura no concelho de Braga tem pouca expressão e relevância económica. Assim, não havendo praticamente qualquer projeto agrícola de dimensão relevante, os produtos endógenos do concelho resumem-se a pequenas plantações para consumo próprio, razão pela qual não é fácil identificar produtos endógenos que associemos de imediato a Braga (...) Os produtos ditos, não sendo exclusivamente de Braga, têm forte ligação ao concelho.”

Assim, em resposta ao objetivo 1, pode apurar-se que a cidade de Braga não tem produção primária significativa, não havendo, portanto, produtos endógenos distintivos bracarenses.

Neste seguimento, foi apontado que esta variável não se enquadra correta nem pertinentemente na cidade de Braga, pelo que a mesma foi retirada para a fase do método delphi, de modo a não comprometer o estudo.

Na tabela 3 encontram-se os dados relativos à recolha de considerações dos restaurantes e dos profissionais no que concerne às especialidades gastronómicas de Braga.

Tabela 3 - Respostas à 2ª questão da 1ª fase e respetivas frequências

Sugestão de especialidade gastronómica	Freq. abs.	Freq. rel. [1]	Freq. rel. [2]
bacalhau à Braga	12	44%	80%
pudim Abade Priscos	12	44%	80%
papas de sarrabulho	10	37%	67%
pica no chão	7	26%	47%
arroz de pato à moda de Braga	6	22%	40%
cabrito assado no forno	5	19%	33%
cozido à portuguesa	4	15%	27%
fidalguiños	4	15%	27%
frigideiras	4	15%	27%
caldo verde	3	11%	20%
rojões à moda do minho	3	11%	20%
mexidos	2	7%	13%
moletinhos	2	7%	13%
sameirinhos	2	7%	13%
talassas	2	7%	13%
vitela assada no forno	2	7%	13%
arroz de cabidela	1	4%	7%
arroz de feijão com pataniscas	1	4%	7%
bacalhau com broa	1	4%	7%
bacalhau com natas	1	4%	7%
coelho assado no forno	1	4%	7%
doce de ovos	1	4%	7%
filetes com arroz de feijão	1	4%	7%
leite de crème	1	4%	7%
polvo à lagareiro	1	4%	7%
rabanadas	1	4%	7%
tíbias	1	4%	7%

Relativamente às especialidades gastronómicas bracarenses, em contraste com os produtos endógenos (ou ausência deles), houve um número superior coincidente de respostas, tendo-se sentido também, no decurso dos inquéritos, maior grau de certeza e segurança nas respostas em comparação à questão anterior. Assim, com estes resultados, é possível obter uma listagem comparativamente mais firme de especialidades gastronómicas representativas da cidade de Braga. Dada a solidez de respostas nesta questão, foi ponderado que a mesma apresenta condições para avançar para o método delphi.

Em termos quantitativos, destaca-se a representatividade das especialidades “Bacalhau à Braga” e “Pudim Abade Priscos”, com 80% de incidência de resposta entre os diferentes entrevistados, seguindo-se as “papas de sarrabulho”, com mais de metade de convergência das respostas.

Em análise à terceira questão colocada “Considera que estes produtos/especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local/nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?”, obteve-se respostas díspares e até mesmo de extremos, tanto entre os restaurantes, como entre os especialistas.

Alguns dos testemunhos mais significativos apresentam-se de seguida transcritos:

Profissional I: “O Pelouro do Turismo tem feito um excelente trabalho na divulgação e certificação destes elementos gastronómicos.”

Profissional II: “Não há ações de promoção com continuidade. Há momentos! As 7 Maravilhas de Portugal colocaram o Pudim Abade de Priscos na ribalta a nível nacional, mas depois, o que aconteceu para além das iniciativas que a Confraria do Abade promove? O Pudim continua a ser, somente, uma sobremesa nos restaurantes tradicionais bracarenses. (...) Recentemente foi “instituído”, por organismos locais, qual era a verdadeira receita do Bacalhau à Braga, prato oficial bracarense. Muita publicidade do momento, mas na prática o que é feito para a divulgação do prato? Ainda não vi nada!”

Profissional III: “Penso que nos últimos anos tem-se verificado um reforço na divulgação da gastronomia bracarense, quer em certames da especialidade, quer nas diversas iniciativas mediáticas que têm sido desenvolvidas. No entanto, a ausência (e desinteresse) do Município de Braga nas principais feiras de turismo internacionais prejudica também um mais significativo alcance dos seus produtos e especialidades.”

Profissional IV: “Creio que apenas o Bacalhau à Braga e o Pudim Abade de Priscos têm merecido algum trabalho de promoção digno de algum relevo. Ainda assim, são esforços manifestamente insuficientes para promoverem com eficácia estas especialidades. O caminho deve passar pela obtenção de uma classificação que ateste a qualidade, a genuinidade e a ligação ao nosso território destas especialidades, nomeadamente a sua classificação como “Especialidade Tradicional Garantida”.”

Restaurante Taberna Migaitas: “As iniciativas promocionais não são suficientemente apelativas para que os restaurantes adiram.”

Restaurante Tasquinha Dom Ferreira: “Braga devia assumir uma postura gastronómica corporativa. Não a tem.”

Restaurante Colher D’Pau: “Os turistas quando chegam ao restaurante já têm ideias pré-definidas. Eles sabem o que querem comer e vêm à procura disso. Há, por isso, promoção.”

Restaurante City Rio: “É bem promovida. A gastronomia local é muito promovida.”

Restaurante Arcoense: “Não há promoção. Não há eventos. Está tudo parado. O tradicional está parado em termos de promoção.”

Restaurante Adega Malhoa: “A cozinha tradicional é bem promovida pela autarquia local.”

Entre os especialistas, a opinião verificou-se sensivelmente dividida de forma equitativa. Entre os restaurantes, não se apurou qualquer vínculo de causalidade entre a sua localização e a sua opinião, ou seja, quer os restaurantes inseridos no centro histórico de Braga, quer os restaurantes descentralizados apresentaram opiniões heterogéneas, o que permite antever que não há estratégia alguma de incentivo ou divulgação aplicada no centro ou na periferia da cidade. Este resultado discrepante de opinião conduz ao diagnóstico que não há uma promoção firme nem solidificada inserida na realidade gastronómica e de restauração a nível regional/local.

Traduzindo as respostas para uma visão quantitativa, dos 15 respondentes, 7 exprimiram opinião positiva, 5 opinião negativa, 2 destacaram que poderia haver mais e melhor promoção e 1 afirmou não saber.

Em resumo, entre os profissionais e os restaurantes, não se denotou uma resposta consensual convicta de uma inequívoca promoção presente. Genericamente, conclui-se que há alguma promoção das especialidades gastronómicas, mas que a mesma pode ser significativamente mais explorada e intensificada.

Por último, a questão final da entrevista “Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades,

perante a comunidade local e os turistas portugueses.” suscitou aproximadamente a mesma ambiguidade da questão anterior. Não obstante, dos que anteriormente tinham indicado haver boa promoção da gastronomia, sugeriram formas de a fomentar.

As respostas que se destacaram foram:

Profissional III: *Entre os produtos eminentemente bracarenses tem obtido especial destaque o pudim Abade de Priscos, muito confeccionado a nível local e com ampla divulgação nas publicações gastronómicas, com a conseqüente repercussão a nível nacional. Também o Bacalhau à Braga ou à Narcisa é especialmente reconhecido, no entanto muitas vezes designado de Bacalhau à minhota em alguns lugares, mormente em Lisboa. Um dos produtos gastronómicos mais associados à cidade de Braga até meados do século XX eram as viúvas do Convento dos Remédios, que têm sido recentemente alvo de uma tentativa de reintrodução na cidade de Braga.*

Profissional II: *“A comunidade local reconhece o valor destes produtos e constitui o melhor meio da sua divulgação perante quem nos visita. Os pontos de venda destes produtos até têm muito cuidado na sua apresentação e embalagem. O que falta? A acção da entidade local de turismo, que pode passar por: Trabalho em rede com venda online dos produtos bracarenses; Roteiro gastronómico pelos locais de venda. Muitos destes produtos estão associados a Lojas com História, o que constitui uma outra dinâmica turística.”*

Quanto aos restaurantes, os mesmos apresentaram as suas sugestões práticas, destacando-se:

Restaurante Taberna Migaitas: *“Trabalhar a promoção de forma a evitar a sazonalidade do consumo gastronómico.”*

Restaurante Dona Júlia: *“Coesão e sentido mais corporativo dos hoteleiros e restauração na promoção dos produtos.”*

Restaurante Diana: *“Não há coesão na restauração. Os profissionais deviam ser unidos.”*

Restaurante Tasquinha Dom Ferreira: *“Fins de semana gastronómicos.”*

Restaurante O Alexandre: *“Feiras, mais promoção, televisão. O problema está nas raízes, nas ajudas e incentivos aos agricultores. Produtos locais muito caros, logo, não acessíveis à maioria dos jovens, que têm baixo poder económico.”*

Restaurante “Arcoense”: *“A formação devia apostar no tradicional que está a ser esquecido. Aposto-se muito na modernidade e nada no tradicional.”*

Aliada à conclusão da análise da última questão, estas respostas vêm reforçar a insuficiência da atividade promotora gastronómica bracarense, na perspetiva deste tipo de intervenientes. Insurge-se aqui, portanto, uma oportunidade de projeto com vista à maior e melhor promoção desta gastronomia, com a potencial participação da comunidade local.

Finalizada a 1ª fase, segue-se para o método delphi que, nesta investigação, foi composto por duas etapas. Avançando-se da 1ª para a 2ª fase, foi revelado a cada especialista a média grupal das ponderações e solicitado que fosse feita nova avaliação. O especialista também podia sugerir novos fatores para ponderação na 2ª fase. Cada especialista pôde manter ou alterar as suas respostas. As respostas individuais de cada questão e de cada etapa encontram-se no apêndice 4.

Para uma melhor compreensão, os resultados aqui caracterizados e apresentados encontram-se, consoante as avaliações dos especialistas, hierarquizados.

Relativamente à 1ª questão, em ambas as etapas de respostas, como observado na tabela 4, pode constatar-se que o fator Autenticidade assume a primeira posição, seguido da Identidade local.

Tabela 4 - Respostas à questão 1 do método delphi

Questão 1		
	1ª Fase	2ª Fase
1	Autenticidade	
2	Identidade local	
3	Qualidade	Património cultural
4	Património Cultural	Qualidade
5	Diferenciação	
6	Inovação	Tradição
7	Tradição	Inovação
8	Ambiente	Orgulho da comunidade local
9	Atratividade do destino	Ambiente
10	Orgulho da comunidade local	Atratividade do destino
11	Marca de destino	
12	Denominação de Origem	
13	Empreendedorismo	
14	Oportunidades de mercado	
15	Agricultura	

Analisando mais pormenorizadamente, no final da 1ª fase (na 1ª questão), o fator “Autenticidade” ocupa a 1ª posição. Contudo, vendo a pontuação de cada especialista, o fator “Autenticidade” apenas teve um especialista que a considerasse como tal. Já o fator “Identidade Local” teve 3 especialistas a considerá-lo como mais relevante e, no entanto, assume a 2ª posição. O mesmo acontece com outros fatores e noutras perguntas. Este fenómeno, além de refletir alguma heterogeneidade de respostas, revelou a extrema necessidade de uma segunda etapa, para aferição das pontuações.

Desta questão (relativamente ao desenvolvimento turístico competitivo e sustentável) verifica-se que os fatores finais (2ª fase) apurados com mais relevância são, sequencialmente, a Autenticidade, a Identidade local, o Património cultural, a Qualidade e a Diferenciação.

É possível concluir que o grupo de especialistas, da 1ª para a 2ª fase, priorizou o “Património cultural” face à “Qualidade”, assim como priorizou a “Tradição” face à “Inovação”. O “Orgulho da comunidade local” adquiriu prevalência em relação ao “Ambiente” e à “Atratividade do destino”. Os últimos fatores não sofreram quaisquer alterações de posição.

Quanto à 2ª questão, no que concerne à valorização dos mesmos fatores relativamente aos produtos endógenos, (tabela 5) verifica-se que, apesar de inicialmente ter sido a “Autenticidade” o fator na 1ª posição, o grupo aferiu para a “Identidade local”.

Tabela 5 - Respostas à questão 2 do método delphi

Questão 2		
	1ª Fase	2ª Fase
1	Autenticidade	Identidade local
2	Qualidade	Autenticidade
3	Identidade local	Qualidade
4	Diferenciação	
5	Tradição	
6	Inovação	
7	Ambiente	Património cultural
8	Património cultural	Orgulho da comunidade local
9	Denominação de origem	Ambiente
10	Orgulho da comunidade local	Atratividade do destino
11	Atratividade do destino	Criação de emprego
12	Agricultura	Denominação de origem
13	Marca de destino	
14	Empreendedorismo	
15	Oportunidades de mercado	
16	-	Agricultura

O “Top 3” converteu as posições entre si, tendo-se priorizado a “Identidade local”, seguida da “Autenticidade” e de “Qualidade”. Os 3 fatores seguintes mantiveram-se coincidentes em ambas as fases e, da 7ª à 12ª posição, todos os fatores ganharam nova posição, incluindo o novo fator “Criação de emprego” sugerido por um especialista. Os últimos fatores do ranking permaneceram nas suas posições, à exceção da “Agricultura”, que passou da 12ª posição para último.

Quanto às especialidades gastronómicas (tabela 6), observa-se que o parecer coletivo da ordenação dos fatores, na 1ª etapa, conduziu exatamente ao mesmo resultado dos cinco primeiros fatores da 1ª etapa dos produtos endógenos: Autenticidade, Qualidade, Identidade local, Diferenciação e Tradição.

Tabela 6 - Respostas à questão 3 do método delphi

		Questão 3	
		1ª Fase	2ª Fase
1	Autenticidade		
2	Qualidade	Identidade local	
3	Identidade local	Qualidade	
4	Diferenciação		
5	Tradição		
6	Inovação	Património cultural	
7	Orgulho da comunidade local	Inovação	
8	Património cultural	Orgulho da comunidade local	
9	Marca de destino	Atratividade do destino	
10	Denominação de origem		
11	Empreendedorismo	Criação de emprego	
12	Atratividade do destino	Dinamização da economia local	
13	Oportunidades de mercado	Ambiente	
14	Ambiente	Marca de destino	
15	Agricultura	Empreendedorismo	
16	-	Oportunidades de mercado	
17	-	Agricultura	

A aferição da 2ª etapa trocou as posições da “Identidade local” e de “Qualidade”. A “Diferenciação” manteve-se superior à “Tradição” e, da 6ª à 9ª posição, os fatores alteraram-se seguindo-se, em ambas as fases, da posição “Denominação de Origem”. Nesta questão, houve a inclusão de 2 novos fatores: “Criação de emprego” e “Dinamização da economia local”. Estes dois fatores destacaram-se para a 11ª e 12ª posição. A “Agricultura” permaneceu em último.

Comparando as 3 questões, pode analisar-se que, tanto o turismo enquanto atividade sustentável e competitiva, como os produtos endógenos e as especialidades gastronómicas, exprimem-se de forma convergente tendo a “Autenticidade” como prioritária.

De seguida, enquanto a atividade turística aponta primeiro para a “Identidade local” e depois para a “Qualidade”, nos produtos e nas especialidades (ideias mais palpáveis e específicas), o contrário acontece, isto é, apontam para a “Qualidade” e, a seguir, para a “Identidade local”, priorizando assim a “Qualidade”, fator este mais relacionado com realidades tangíveis. Depois deste “top 3” equivalente de fatores, o turismo engloba o “Património cultural” e a “Diferenciação” e ambos os produtos e as especialidades a “Diferenciação” e a “Tradição”.

É de salientar que a “Agricultura” é o último fator em todas as questões e etapas, à exceção da 1ª fase dos produtos endógenos. Tal pode estar relacionado com o facto de ser um conceito relacionado com a produção primária.

De forma a melhor perceber a priorização destes fatores, segue-se uma tabela-resumo (tabela 7) da análise feita, que funde ambas as etapas e equipara, visualmente, as posições entre os diferentes fatores e questões.

Tabela 7 - Comparação das respostas às questões 1, 2 e 3 do método delphi

Fatores	Desenvolvimento turístico		Produtos Endógenos		Especialidades Gastronómicas	
	1ª fase	2ª fase	1ª fase	2ª fase	1ª fase	2ª fase
Autenticidade	1	1	1	2	1	1
Identidade local	2	2	3	1	3	2
Património cultural	4	3	8	7	8	6
Qualidade	3	4	2	3	2	3
Diferenciação	5	5	4	4	4	4
Tradição	7	6	5	5	5	5
Inovação	6	7	6	6	6	7
Orgulho da comunidade local	10	8	10	8	7	8
Ambiente	8	9	7	9	14	13
Atratividade do destino	9	10	11	10	12	9
Marca de destino	11	11	13	13	9	14
Denominação de origem	12	12	9	12	10	10
Empreendedorismo	13	13	14	14	11	15
Oportunidades de mercado	14	14	15	15	13	16
Agricultura	15	15	12	16	15	17
Criação de emprego	-	-	-	11	-	11
Dinamização da economia local	-	-	-	-	-	12

Reforçando a análise que foi feita anteriormente, o destaque dos fatores “Autenticidade”, “Identidade local” e “Qualidade” é significativamente expressivo. De acordo com o referido na revisão de literatura, estes fatores são significativamente referidos e tidos como referência entre a maioria dos artigos e na escolástica em si.

Quanto à tentativa de hierarquização das especialidades gastronómicas, a última questão (tabela 8), as três especialidades que se refletiram mais relevantes foram, por ordem decrescente, o “Pudim Abade Priscos”, o “Bacalhau à Braga” e, com a mesma média, as “Papas de Sarrabulho” e os “Fidalguinhos”. Resgatando a 1ª fase da investigação, os resultados foram maioritariamente ao seu encontro. À exceção dos “Fidalguinhos”, foi justamente este o “top 3” de especialidades gastronómicas, o que revela coerência de respostas.

Tabela 8 - Respostas à questão 4 do método delphi

Fatores	Média do grupo 1ª fase	Média do grupo 2ª fase
pudding Abade Priscos	9.90	9.83
bacalhau à Braga	9.60	9.83
fidalgos	8.70	8.83
papas de sarrabulho	8.70	8.50
cabrito assado no forno	8.00	8.17
vinho verde	8.30	8.00
frigideiras	8.00	7.83
rojões à moda do minho	8.30	7.83
arroz de pato à moda de Braga	7.60	7.83
caldo verde	7.70	7.83
mexidos	7.40	7.50
arroz de cabidela	7.00	7.17
sameirinhos	6.70	6.67
pica no chão	7.30	6.83
leite de crème	6.90	6.67
moletinhos	6.70	6.50
rabanadas	6.40	6.83
talassas	6.10	6.33
tíbias	6.30	6.50
arroz de feijão com pataniscas	6.30	6.33
vitela assada no forno	6.40	6.17
bacalhau com broa	5.40	5.50
cozido à portuguesa	5.70	5.33
fatias doces de Braga	-	5.17
viúvas do convento dos remédios	-	4.83
coelho assado no forno	5.10	5.00
polvo à lagareiro	5.60	4.83
filetes com arroz de feijão	5.00	4.67
doce de ovos	4.00	4.00
bacalhau com natas	4.00	3.50

Nesta questão foram adicionadas as especialidades “fatias doces de Braga” e “viúvas do convento dos remédios”. Contudo, não se destacaram positivamente perante as restantes especialidades.

Ainda, recordando o caso do “vinho verde”, na 1ª fase, 11 em 15 inquiridos tinham-no referido como produto, e por isso, representava bastante expressão. Ao ser adicionado neste parâmetro - especialidades gastronómicas - obteve a pontuação média de 8, o que demonstra que, de facto, tem importância e representação gastronómica bracarense.

Quanto às alterações de respostas por parte dos especialistas, às 4 questões, a questão da hierarquização das especialidades gastronómicas bracarense foi a que registou menos variações. Relativamente a esta questão, dos 6 especialistas que responderam, metade manteve as suas posições iniciais, um alterou a posição de 2 especialidades, um alterou a posição de 9 e outro alterou 17. Nenhuma destas alterações ultrapassou a média de 1 valor nos resultados obtidos, ou seja, estas alterações foram, na sua esmagadora maioria, de apenas 1 valor acima ou abaixo da sua primeira avaliação.

Ainda, não se verificou uma tendência específica generalizada de alteração de resposta. Houve especialistas a manter respostas, a aproximar as suas novas avaliações da ponderação coletiva e, inclusive, a afastar a sua nova avaliação da ponderação coletiva. Este tipo de dinâmica foi interessantíssimo de explorar e revelou elevada necessidade de ter um painel mais expressivo e, quiçá, mais etapas sequenciais de forma a apurar ainda melhor os resultados.

Fundindo as questões 3 e 4 do método delphi, seria interessante desenvolver uma estratégia de promoção relacionando os fatores “Autenticidade”, “Identidade local” e “Qualidade” em torno das principais especialidades, particularmente nas de maior expressão: “Pudim Abade Priscos”, “Bacalhau à Braga”, “fidalguinhos” e “papas de sarrabulho”.

Conclusão

De modo a sintetizar o estudo efetuado, esquematizamos visualmente as principais conclusões apuradas (figura 3), desenvolvidas mais adiante. Nesse sentido, seguem-se as principais conclusões inferidas, bem como as limitações do estudo, o contributo do estudo para as organizações e sugestões para futuras investigações relacionadas com a temática.



Figura 3 - Modelo de síntese. Fonte: Elaboração própria

Começando pela primeira conclusão do estudo, relativamente ao concelho de Braga, conclui-se que a fraca representatividade de produtos endógenos, mas a forte expressão das suas especialidades gastronómicas, releva que as práticas culturais sistematizadas ao longo dos tempos na arte de cozinhar e transmitidas entre gerações, prevalecem sobre as oscilações geográficas e a evolução da própria urbanidade. Ou seja, evoluindo como cidade de comércio e serviços, Braga não possui terrenos agrícolas significativos nem os respetivos produtos endógenos consentâneos com a gastronomia que personaliza. Esta carência de recursos endógenos, localmente produzidos, não inibe Braga de se afirmar pela sua gastronomia, como atestam as várias iguarias, reconhecidas regional e nacionalmente. Neste presente caso, as famílias e a restauração continuam a assumir os seus atributos gastronómicos e a defendê-los como tal.

Tratando-se de uma problemática de investigação ainda muito pouco explorada – referimo-nos concretamente à relação específica entre dois aspetos cruciais do turismo cultural e gastronómico: produtos endógenos *versus* especialidades gastronómicas – a

presente dissertação assume um carácter eminentemente exploratório e na sua execução debatemo-nos com uma grande dificuldade de acesso a dados empíricos. Apesar disso, é possível explicitar duas conclusões sobre a relação entre gastronomia e produtos endógenos:

1. Os produtos endógenos podem não ser, num dado momento histórico, os ingredientes essenciais das especialidades gastronómicas de uma dada região (pelo menos isso é evidente no presente “case study”). Ou seja, embora o senso comum assuma a existência de uma similitude ou mesmo identidade entre produtos endógenos e especialidades gastronómicas, tal similitude poderá nem sequer existir em determinados casos. No entanto, e em hipótese, as especialidades gastronómicas foram-se consolidando localmente a partir de produtos endógenos, isto é, produzidos localmente. Um dos efeitos do progresso tecnológico e da modernização dos habitats humanos teve como corolário a separação entre locais de produção e locais de consumo. A este propósito, vale a pena realçar que muitas das especialidades gastronómicas que entram na lista das mais representativas de Portugal tem na sua base um produto marcadamente exógeno: o bacalhau!... Por conseguinte, a presente dissertação abre pistas para a realização de estudos posteriores que analisem a evolução histórico-cultural da tipicidade e autenticidade da gastronomia local.
2. Uma outra conclusão diz respeito aos atributos de caracterização associados quer aos produtos endógenos, quer às especialidades gastronómicas e, quer ainda, à noção de desenvolvimento turístico, a saber: a “autenticidade” (ou a “perceção de autenticidade”, que no presente estudo são quase sinónimos) emerge como o principal marcador simbólico dos três domínios em apreço (desenvolvimento turístico, produtos endógenos e especialidades gastronómicas). De igual modo, a “identidade local”, a “qualidade”, a “diferenciação” e a “tradição” surgem no pódio (“top 5”) dos atributos de caracterização dos referidos três conceitos. Noutros termos, os valores que fundamentam os processos socioculturais de valorização dos produtos endógenos são precisamente os mesmos que devem ser tidos em conta nas políticas de desenvolvimento turístico, e que são comumente assumidos por consumidores e agentes da gastronomia nas especialidades gastronómicas. Esta constatação merece ser enfatizada não só por pelo facto de

emergir dos dados de estudo delphi, como também por ser consentânea com a nossa revisão da literatura.

Considerando os aspetos essenciais da valorização dos produtos endógenos, designadamente o primado da comunidade local e o valor da sustentabilidade, tal como exposto na revisão de literatura, reforça-se a ideia segundo a qual “a comunidade local reconhece o valor destes produtos e constitui o melhor meio da sua divulgação perante quem nos visita”, do entrevistado Profissional II. Poder-se-á equacionar esta constatação como sendo um modelo aspiracional que consiste na inclusão da comunidade local na divulgação gastronómica, preservando as práticas sustentáveis de forma a proteger e preservar, mas também a dar a conhecer, adequadamente, o seu património.

Para se atingir a sustentabilidade, o marketing dos produtos endógenos terá de envolver e trabalhar em conjunto com os representantes governamentais para defender os interesses dos residentes, aplicando outrossim estratégias proativas de parcerias entre os setores público e privado e entre grandes e pequenas empresas (Middleton & Hawkins, 1998) e, deste ponto de vista, o envolvimento de todos os intervenientes torna-se crucial para impulsionar objetivos comuns.

Limitações dos estudos

Porém, como foi referido acima, os estudos realizados no âmbito da presente dissertação são de natureza exploratória e, naturalmente, padecem de algumas limitações que convém explicitar.

Primeiramente, devido a alguma escassez de trabalhos desta natureza, ou seja, carência de informação e de estudos empíricos diretos sobre a relação entre o impacto dos produtos endógenos nas especialidades gastronómicas. Não obstante, esta abordagem exploratória teve o condão de gerar motivação para subsequentes estudos neste domínio, face à potencial utilidade deste estudo para a continuidade de investigações futuras do mesmo. Paralelamente, é reconhecido e de enaltecer a diversidade de material relativo ao turismo gastronómico e ao impacto da gastronomia na experiência turística, o que proporcionou a organização e formulação dos fatores alusivos para a sua utilização no método delphi aqui presente. Há muitos estudos na literatura que relacionam o turismo gastronómico com diversas variáveis e alguns estudos que cobrem o turismo gastronómico, a satisfação do destino, o comportamento do consumidor e investigam o papel mediador da satisfação do destino. Será assim um desafio continuar a perceber a importância da existência de

produtos primários, seja ao nível da agricultura, da pecuária ou da pesca, na manutenção de uma localidade enquanto referência gastronómica.

Ainda no que concerne a limitações do estudo, estas prendem-se essencialmente com o número de especialistas e profissionais entrevistados, uma vez que as amostras na qual o presente estudo se baseia é reduzida. A esta circunstância acresce o facto da presente investigação ter sido realizada no decurso de uma pandemia, a qual condicionou a liberdade de circulação durante o estudo de campo, dificultando os contactos presenciais, indispensáveis a assegurar a validade e confiabilidade das respostas. Ainda assim, é considerado que os entrevistados, em ambas as fases, foi composto por elementos bastante prestigiados e incansáveis no seu contributo. Relacionado a este tópico, e sendo que, segundo Landeta (2006), os principais desafios apresentados ao método delphi são o espaçamento temporal alargado entre as fases e o decréscimo de respondentes de uma fase para a seguinte (por desistência dos mesmos) é de enfatizar que, o facto de se ter tido 8 respostas inicialmente positivas, mas apenas 6 respostas completas, revelou-se um ponto negativo. Em referência ao espaçamento temporal entre as fases, o grupo foi coeso e cumpridor o suficiente, cronologicamente, para permitir uma cadência adequada.

Recomendações para estudos futuros

Relativamente a recomendações futuras, e dadas as evidentes lacunas associadas à escassez de fontes de informação (em ambas as fases, mas, principalmente, no método delphi), o estudo pode ser aplicado numa escala maior, com correspondentes ganhos de representatividade. O estudo pode também ser aplicado em outras localidades ou mesmo a outros domínios do turismo que não a gastronomia. É fundamental que seja dada continuidade à investigação dos fatores de impacto no desenvolvimento turístico competitivo e sustentável, bem como à complementaridade entre produtos e especialidades gastronómicas locais. Nunca é demais lembrar que consumir localmente produtos endógenos reduz a pegada de carbono. De acordo com Dixit (2020), pode argumentar-se que existe um enorme potencial para o desenvolvimento e aumento do turismo gastronómico, adotando estratégias de marketing adequadas para atingir e envolver o mercado mais amplo.

Este conhecimento propicia melhor adequação e pertinência na elaboração de estratégias de promoção e divulgação que, além da potencial propagação no imaginário dos consumidores, conseqüentemente, atraem mais turistas para os locais que beneficiam

desses mesmas estratégias. É de salientar que o foco das estratégias de desenvolvimento deverá ser a satisfação e a qualidade de serviço, quer em favor dos autóctones quer para os visitantes, assumindo que a criação de valor nos destinos turísticos não está dissociada do primado das comunidades locais em matéria de políticas de desenvolvimento. Dentro deste raciocínio, o Profissional IV opinou que “qualquer trabalho que se desenvolva deve sempre ser pensado em dois segmentos fundamentais: os locais e os turistas. Sendo que, na minha opinião, a estratégia deve ser orientada para os locais. Porque se servir para os locais servirá, de certeza, para os turistas. O contrário pode não ser verdadeiro.”.

Tendo em conta os objetivos definidos e os dados recolhidos, o presente estudo pode ter utilidade prática para as organizações e entidades bracarenses, de prestações de serviços turísticos ou mesmo no âmbito de políticas de promoção e divulgação. Poderão aplicar as informações como uma ferramenta numa tentativa de ação de divulgação das especialidades gastronómicas mais representativas apuradas, junto dos turistas, *in loco* (em Braga).

Ainda, este tipo de estudo poderá suscitar o interesse em analisar-se o mesmo, relativamente a outros concelhos. Podem também aprofundar o estudo e realizar projetos com objetivos de divulgação destas especialidades, a longo prazo, nacional ou internacionalmente, ou seja, com a possível alavancagem para estratégias de promoção junto dos municípios, com interesse em exponenciar os seus atributos gastronómicos. Como um entrevistado - proprietário de um restaurante - referiu, “todo o português conhece o Pastel de Nata, mas o Abade Priscos, abaixo do Porto, nada! Pouca gente conhece.” Foi percebido no decurso da investigação que os operadores envolvidos ficavam entusiasmados e otimistas com o tema em discussão. O *feedback* deles acerca da utilidade deste tema atuou sempre como gratificação aquando da investigação e análise de resultados.

Por último, destaca-se a aprendizagem desafiante, mas de entrega total numa adoção consciente de uma atitude em busca de soluções sérias, com técnicas apropriadas perante o problema apresentado e as condições vigentes. Por outras palavras e finalizando, esta dissertação propiciou uma maior e nova noção do espírito científico e a necessidade de uma visão crítica, racional e objetiva. Este desafio foi significativo pois o local do estudo, sendo da familiaridade do investigador, revelou-se um caso de maior necessidade e obrigatoriedade desta referida objetividade, tendo que, por vezes, “separar” o investigador da pessoa, focando no problema e nos resultados, sem deixar que a opinião própria e

sensível ao tema influenciasse na interpretação dos resultados. Por outro lado, muitas vezes, foi também útil no processo de empatia e entendimento dos entrevistados. Foi um percurso de significativa aprendizagem.

Tendo por base a análise dos dados e toda a reflexão crítica aqui em apreciação, com as conclusões da presente dissertação, é possível afirmar que o objetivo estabelecido inicialmente foi cumprido.

Referências Bibliográficas

- Adams, K. M. (1984). Come to Tana Toraja, "land of the heavenly kings": Travel agents as brokers in ethnicity. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 469–485.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90032-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90032-X)
- Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2014). Quality and endogenous tourism: An empirical approach. *Tourism Management*, 41, 141–147.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.09.006>
- Becker, E. (2020). *How hard will the coronavirus hit the travel industry?* National Geographic.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
<https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2019.100171>
- Berry, S., & Ladkin, A. (1997). Sustainable tourism: a regional perspective. *Tourism Management*, 18(7), 433–440. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00053-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00053-8)
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1).
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Britton, R. A. (1979). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90106-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90106-3)
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., Higgins Desbiolles, F., Haywood, M., Hall, C. M., & Clausen, H. B. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19. In *Tourism Geographies* (Vol. 22, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325>
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238–250. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90007-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90007-X)
- Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1). <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005942>
- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2018-0019>

- Butcher, J. (2021). Covid-19, tourism and the advocacy of degrowth. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1953306>
- Câmara Municipal de Braga. (2022a, August 12). *Apresentação | Cultura e Património*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/Viver/Cultura-e-Patrimonio/Apresentacao>.
- Câmara Municipal de Braga. (2022b, August 12). *Apresentação | Gastronomia e Vinhos*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/Conhecer/Gastronomia-e-Vinhos/Apresentacao>.
- Câmara Municipal de Braga. (2022c, August 12). *Apresentação | História e Património*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/Conhecer/Historia-e-Patrimonio/Apresentacao>.
- Câmara Municipal de Braga. (2022d, August 12). *Apresentação | Inovação*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/Viver/Inovacao/Apresentacao>.
- Câmara Municipal de Braga. (2022e, August 12). *Município | Heráldica*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/Municipio/Heraldica>.
- Câmara Municipal de Braga. (2022f, August 12). *Seja Bem Vindo a Braga*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/Conhecer/Seja-Bem-Vindo-a-Braga>.
- Careto, H., & Lima, S. (2006). *Turismo e desenvolvimento sustentável*. GEOTA.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/1356766715589427>
- Costa, T., & Barbosa, D. (2020). Qualificação do Bacalhau à Braga. In https://www.cm-braga.pt/archive/doc/Qualif_Receita_Bacalhau_Braga2020_DGADR.PDF. Câmara Municipal de Braga.
- Da, J., & Gomes, S. (2013). *Impactos do turismo na identidade cultural. Impacts of tourism on cultural identity*. www.exedrajournal.com
- de Lima Vales, D. (2014). *Contributo Para a Valorização e Proteção dos Produtos Tradicionais Açorianos*. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1622/1/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20Preliminar%20do%20Micobiota%20de%20Enchidos%20Tradicionais%20Portugueses%20Embalados%20em%20Atmosferas%20Protectoras.pdf>

- del Pozo Arana, C., & Miranda Zúñiga, E. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100476. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100476>
- Dixit, S. K. (2020). The routledge handbook of tourism experience management and marketing. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780429203916>
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4). https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022a). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100525>
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022b). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100525>
- Elmont, S. (1995). Tourism and Food Service: Two Sides of the Same Coin. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1). <https://doi.org/10.1177/001088049503600120>
- Fernando, L., Zuin, S., & Zuin, P. B. (2007). *PRODUÇÃO DE ALIMENTOS TRADICIONAIS Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais*.
- Ferrel, O. C., Dibb, S., Simkin, L., & Pride, W. M. (2016). *Marketing: Concepts and Strategies*. Cengage Learning.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 16–24. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2021.01.010>
- Handszuh, H. (2000). *Local Food in Tourism Policies*. World Tourism Organisation, 2000.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. In *British Food Journal* (Vol. 111, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>

- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00048-7)
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Holden, E., Santiago, R. L., Manteuffel, B. A., Stephens, R. L., Brannan, A. M., Soler, R., Liao, Q., Brashears, F., & Zaro, S. (2003). Systems of care demonstration projects: Innovation, evaluation, and sustainability. *Pumariega, Andres J [Ed]; Winters, Nancy C [Ed] (2003) The Handbook of Child and Adolescent Systems of Care: The New Community Psychiatry (Pp 432-458) Xxii, 547 Pp San Francisco, CA, US: Jossey-Bass; US.*
- Hughes, G., & Leslie, D. (1995). Food, tourism and Scottish heritage. *Tourism and Leisure: Towards the Millennium, Vol.1, Tourism and Leisure - Culture, Heritage and Participation*.
- ICOMOS. (1976). *CARTA SOBRE O TURISMO CULTURAL*.
- Jornal de Negócios. (2022). *Turismo & Lazer*.
- Kauark, F. da S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. Via Litterarum.
- Kerlinger, F. N. (2009). *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*. Edições EPU.
- Krce Miocic, B., Razovič, M., & Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management (Croatia)*, 21(2).
- Kristen K. Swanson, B. S. , M. S. (1994). SOUVENIR MARKETING IN TOURISM RETAILING: SHOPPER AND RETAILER PERCEPTIONS. *Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, 1990.*
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Laxson, J. D. (1991). How “we” see “them” tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 365–391. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90047-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90047-F)
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2022). How does tourism image affect visitor perceptions of a festival’s identity? Influence analysis of three aboriginal festivals in Taiwan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100704. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100704>

- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. In *Tourism Geographies* (Vol. 22, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Light, D., & Prentice, R. (1994). Market-based product development in heritage tourism. *Tourism Management, 15*(1), 27–36. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90024-8)
- Lima, S., & Partidário, M. do R. (2002). *Novos turistas e a procura da sustentabilidade : um novo segmento de mercado turístico.*
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research, 20*(1), 197–215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- Liu, Z. (2003). Liu, Zhenhua (2003) Sustainable tourism development : a critique Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism, 6.*
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality.*
- Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (Eds.). (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective.*
- Moreno, R. C. (2008). A identidade cultural na pós-modernidade. *ETD - Educação Temática Digital, 5*(2). <https://doi.org/10.20396/etd.v5i2.768>
- Natário, M. M. S., Braga, A. M. M., & Rei, C. M. (2010). A valorização dos recursos endógenos no desenvolvimento dos territórios rurais. *PLURIS2010, 4º Congresso Luso-Brasileiro Para o Planeamento Urbano, Regional, Integrado, Sustentável.*
- OECD. (2001). *Multifunctionality Towards an Analytical Framework.*
- ONU. (1972). *Our Common Future.*
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1985). The relationship between travellers' career levels and the concept of authenticity. *Australian Journal of Psychology, 37*(2). <https://doi.org/10.1080/00049538508256395>

- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1986). The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. *Journal of Sociology*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/144078338602200107>
- Pérez, X. P. (2009). *TURISMO CULTURAL Uma visão antropológica*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Poortinga, W., & Darnton, A. (2016). Segmenting for sustainability: The development of a sustainability segmentation model from a Welsh sample. *Journal of Environmental Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.009>
- Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F., & Ruhanen, L. (2021). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103161>
- Redfoot, D. L. (1984). Touristic authenticity, touristic angst, and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4). <https://doi.org/10.1007/BF00987097>
- Robinson, R. N. S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3). <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Escolar Editora.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2019). Emergent planning for South Africa's blue economy: Evidence from coastal and marine tourism. *Urbani Izziv*, 30. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-002>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2006.06.007>
- Silva, E. P. da. (2000). *PATRIMÓNIO E IDENTIDADE. OS DESAFIOS DO TURISMO CULTURAL* (Vol. 4). <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1713/1/217-224.pdf>
- Silver, I. (1993a). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302–318. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90057-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90057-A)
- Silver, I. (1993b). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302–318. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90057-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90057-A)
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3). <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

- Slow Food. (n.d.). *Slow Food*. <https://www.slowfood.com/>. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.slowfood.com/>
- Spengler, E. L. (2005). *8º Coloquio mundial de ciudades del Patrimonio Mundial*. <https://www.ovpm.org/wp-content/themes/ovpm/files/2005.pdf>
- Squire, S. J. (1994). Accounting for cultural meanings: The interface between geography and tourism studies re-examined. *Progress in Human Geography*, *18*(1). <https://doi.org/10.1177/030913259401800101>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI.
- Szivas, E., & Riley, M. (1999). Tourism employment during economic transition. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 747–771. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00035-3)
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, *17*(4). <https://doi.org/10.1002/sd.384>
- UNESCO. (2003). *CONVENÇÃO PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL*.
- UNWTO. (1993). *Sustainable Tourism Development: : Guide for Local Planners*. World Tourism Organization, 1993.
- UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*.
- UNWTO. (2019). *Tourism Definitions*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- UNWTO. (2020). *Tourism Highlights*.
- UNWTO. (2021, April 26). *GLOBAL AND REGIONAL TOURISM PERFORMANCE*.
- Urquhart, J., & Acott, T. (2013). Constructing ‘The Stade’: Fishers’ and non-fishers’ identity and place attachment in Hastings, south-east England. *Marine Policy*, *37*(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2012.04.004>
- Urry, J. (1991). Progress in tourism, recreation and hospitality management. In *Lymington, Hants* (Vol. 3, pp. 48–57). Belhaven Press.

Vinho Verde. (n.d.). *Vinho Verde | Região Demarcada*. <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>.

Visser, W., & Brundtland, G. H. (2013). Our Common Future ('The Brundtland Report'): World Commission on Environment and Development. In *The Top 50 Sustainability Books*. https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-907643-44-6_12

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Williams, S., & Lew, A. A. (2014). Tourism geography: Critical understandings of place, space and experience. In *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience*. <https://doi.org/10.4324/9780203743881>

WTTC. (2020). *Economic Impact Reports*.

WTTC. (2021). *Economic Impact Reports*.

WTTC. (2022). *Economic Impact Reports*.

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice 1 – Guião Questionário

Apêndice 2 – Questionário - método delphi

Apêndice 3 – Respostas dos restaurantes

Apêndice 4 – Respostas dos especialistas | Método delphi | Etapa 1

Apêndice 5 – Respostas dos especialistas | Método delphi | Etapa 2

Apêndice 1

Guião Questionário

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: _____

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?


2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Apêndice 2

Questionário - método delphi


POLITÉCNICO DE LEIRIA
ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

A valorização de produtos endógenos e especialidades gastronómicas

- 1 [Fatores integrantes do desenvolvimento turístico](#)
- 2 [Fatores na valorização dos produtos endógenos](#)
- 3 [Fatores na valorização das especialidades gastronómicas](#)
- 4 [Nível de importância das especialidades gastronómicas de Braga](#)

Nome do respondente: _____ (Garantimos total confidencialidade e anonimidade)

Filiação (empresarial): _____

Apresentação 1 | 2 | 3 | 4 | +

Turismo e Gastronomia Braga		
Fatores integrantes do desenvolvimento turístico		
1. Ordene por importância cada um dos fatores apresentados em baixo, do ponto de vista do desenvolvimento turístico sustentável e competitivo, atribuindo o valor 1 à atividade que considera mais importante e o valor 15 à atividade que considera menos importante.		
Use todos os número de 1 a 15 sem repetições.		
Fatores	Posição	
Diferenciação		Por favor ordene este item
Identidade local		Por favor ordene este item
Património cultural		Por favor ordene este item
Tradição		Por favor ordene este item
Denominação de origem		Por favor ordene este item
Ambiente		Por favor ordene este item
Qualidade		Por favor ordene este item
Autenticidade		Por favor ordene este item
Inovação		Por favor ordene este item
Orgulho da comunidade local		Por favor ordene este item
Marca de destino		Por favor ordene este item
Agricultura		Por favor ordene este item
Empreendedorismo		Por favor ordene este item
Oportunidades de mercado		Por favor ordene este item
Atratividade do destino		Por favor ordene este item
Por favor, não repita o mesmo algarismo (a célula da coluna "POSIÇÃO" muda de cor, se houver valores duplicados)		
Sugestão de outros fatores		

Apresentação 1 | 2 | 3 | 4 | +

A	B	C	D
1	Turismo e Gastronomia Braga		
2	Fatores na valorização dos produtos endógenos		
3	2. Ordene por importância cada um dos fatores apresentados em baixo, do ponto de vista da valorização dos produtos endógenos (produtos criados localmente).		
4	Use todos os número de 1 a 15 sem repetições.		
5			
6	Fatores	Posição	
7	Diferenciação		Por favor ordene este item
8	Identidade local		Por favor ordene este item
9	Património cultural		Por favor ordene este item
10	Tradição		Por favor ordene este item
11	Denominação de origem		Por favor ordene este item
12	Ambiente		Por favor ordene este item
13	Qualidade		Por favor ordene este item
14	Autenticidade		Por favor ordene este item
15	Inovação		Por favor ordene este item
16	Orgulho da comunidade local		Por favor ordene este item
17	Marca de destino		Por favor ordene este item
18	Agricultura		Por favor ordene este item
19	Empreendedorismo		Por favor ordene este item
20	Oportunidades de mercado		Por favor ordene este item
21	Atratividade do destino		Por favor ordene este item
22	Por favor, não repita o mesmo algarismo (a célula da coluna "POSIÇÃO" muda de cor, se houver valores duplicados)		
23			
24	Sugestão de outros fatores		
25			
26			
27			
28			

← → | Apresentação | 1 | **2** | 3 | 4 | +

A	B	C	D
1	Turismo e Gastronomia Braga		
2	Fatores na valorização das especialidades gastronómicas		
3	3. Ordene por importância cada um dos fatores apresentados em baixo, do ponto de vista da valorização das especialidades gastronómicas locais.		
4	Use todos os número de 1 a 15 sem repetições.		
5			
6	Fatores	Posição	
7	Diferenciação		Por favor ordene este item
8	Identidade local		Por favor ordene este item
9	Património cultural		Por favor ordene este item
10	Tradição		Por favor ordene este item
11	Denominação de origem		Por favor ordene este item
12	Ambiente		Por favor ordene este item
13	Qualidade		Por favor ordene este item
14	Autenticidade		Por favor ordene este item
15	Inovação		Por favor ordene este item
16	Orgulho da comunidade local		Por favor ordene este item
17	Marca de destino		Por favor ordene este item
18	Agricultura		Por favor ordene este item
19	Empreendedorismo		Por favor ordene este item
20	Oportunidades de mercado		Por favor ordene este item
21	Atratividade do destino		Por favor ordene este item
22	Por favor, não repita o mesmo algarismo (a célula da coluna "POSIÇÃO" muda de cor, se houver valores duplicados)		
23			
24	Sugestão de outros fatores		
25			
26			
27			
28			

← → | Apresentação | 1 | 2 | **3** | 4 | +

	A	B	C	D																																																										
1		Turismo e Gastronomia Braga																																																												
2		Nível de importância das especialidades gastronómicas de Braga																																																												
3		4. Atribua uma ponderação de 1 a 10 a cada uma das seguintes especialidades gastronómicas, tendo em vista tornar o turismo gastronómico de Braga mais sustentável e competitivo.																																																												
4		1 - sem importância 10 - máxima importância																																																												
5																																																														
6		Neste parâmetro pode repetir o mesmo algarismo.																																																												
7																																																														
8		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Fatores</th> <th>Ponderação</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>arroz de cabidela</td><td></td></tr> <tr><td>arroz de feijão com pataniscas</td><td></td></tr> <tr><td>arroz de pato à moda de Braga</td><td></td></tr> <tr><td>bacalhau à Braga</td><td></td></tr> <tr><td>bacalhau com broa</td><td></td></tr> <tr><td>bacalhau com natas</td><td></td></tr> <tr><td>cabrito assado no forno</td><td></td></tr> <tr><td>caldo verde</td><td></td></tr> <tr><td>coelho assado no forno</td><td></td></tr> <tr><td>cozido à portuguesa</td><td></td></tr> <tr><td>doce de ovos</td><td></td></tr> <tr><td>fidalguchos</td><td></td></tr> <tr><td>filetes com arroz de feijão</td><td></td></tr> <tr><td>frigideiras</td><td></td></tr> <tr><td>leite de creme</td><td></td></tr> <tr><td>mexidos</td><td></td></tr> <tr><td>moletinhos</td><td></td></tr> <tr><td>papas de sarrabulho</td><td></td></tr> <tr><td>pica no chão</td><td></td></tr> <tr><td>polvo à lagareiro</td><td></td></tr> <tr><td>pudim Abade Priscos</td><td></td></tr> <tr><td>rabanadas</td><td></td></tr> <tr><td>rojões à moda do minho</td><td></td></tr> <tr><td>sameirinhos</td><td></td></tr> <tr><td>talassas</td><td></td></tr> <tr><td>tíbias</td><td></td></tr> <tr><td>vinho verde</td><td></td></tr> <tr><td>vitela assada no forno</td><td></td></tr> </tbody> </table>			Fatores	Ponderação	arroz de cabidela		arroz de feijão com pataniscas		arroz de pato à moda de Braga		bacalhau à Braga		bacalhau com broa		bacalhau com natas		cabrito assado no forno		caldo verde		coelho assado no forno		cozido à portuguesa		doce de ovos		fidalguchos		filetes com arroz de feijão		frigideiras		leite de creme		mexidos		moletinhos		papas de sarrabulho		pica no chão		polvo à lagareiro		pudim Abade Priscos		rabanadas		rojões à moda do minho		sameirinhos		talassas		tíbias		vinho verde		vitela assada no forno	
Fatores	Ponderação																																																													
arroz de cabidela																																																														
arroz de feijão com pataniscas																																																														
arroz de pato à moda de Braga																																																														
bacalhau à Braga																																																														
bacalhau com broa																																																														
bacalhau com natas																																																														
cabrito assado no forno																																																														
caldo verde																																																														
coelho assado no forno																																																														
cozido à portuguesa																																																														
doce de ovos																																																														
fidalguchos																																																														
filetes com arroz de feijão																																																														
frigideiras																																																														
leite de creme																																																														
mexidos																																																														
moletinhos																																																														
papas de sarrabulho																																																														
pica no chão																																																														
polvo à lagareiro																																																														
pudim Abade Priscos																																																														
rabanadas																																																														
rojões à moda do minho																																																														
sameirinhos																																																														
talassas																																																														
tíbias																																																														
vinho verde																																																														
vitela assada no forno																																																														
9																																																														
10																																																														
11																																																														
12																																																														
13																																																														
14																																																														
15																																																														
16																																																														
17																																																														
18																																																														
19																																																														
20																																																														
21																																																														
22																																																														
23																																																														
24																																																														
25																																																														
26																																																														
27																																																														
28																																																														
29																																																														
30																																																														
31																																																														
32																																																														
33																																																														
34																																																														
35																																																														
36																																																														
37																																																														
38		Sugestão de outras especialidades																																																												
39																																																														
40																																																														
41																																																														
42																																																														
43																																																														

Apêndice 3

Respostas Restaurantes

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Tasquinha D. Ferreira

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Vinho verde, carne galega, fongos caseiros.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à Braga, Arroz de gato, Bacalhau com natas
Polvo e Lagareiro, Filote com arroz de feijão, Pica no
chão

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

Não sei

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Fins de semana gastronómicas.


Braga 28-12-2021

F. FERREIRA, LDA
Comércio de Bebidas e Petiscos, Lda
Rua S. Vicente, 33/45
4710 BRAGA

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Dona Augusta

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Castanha, condomiz, vinho verde, cabrito, alheira,

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Cozido à Portuguesa, Bacalhau com Branco, Pica no céu
Bacalhau à Augusta, "Naco", Papos de Sombrião, Cabrito,
Lulian Abade de Ruiscos, Bacalhau à Zé do Ripo.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

Sim
Braga capital do Bacalhau

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Exatos

RESTAURANTE-AUGUSTA LDA
Maria ~~do Fojó~~ Este S. PEDRO da Silva Cavalho
4715-427 BRAGA
NIF: 504802712

Samantha Barbosa

28/12/2021

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Diana

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

BRAGA NÃO TEM TRADIÇÃO AGRÍCOLA. Produtos de Cerce são provenientes do Barroso.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à Casa, ABC de Peixes
Pica no Chão.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

BRAGA devia assumir uma postura GASTRONÓMICA CONFORMATIVA. NÃO A TEM.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

NÃO há coesão na restauração.
Os profissionais devem ser unidos.

DIANA
RESTAURANT


Moltura do Exito Unipessoal, Lda.
NIPC - 513 214 252
+351 253 299 801 | +351 926 789 762

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Britos

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Uma sobe Bafete, carne galega, vinho verde, carne de vaca

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à Brás, cozido à Portuguesa, vitela assada no forno, peixe de sancocho, pudim Abel de priscos, arroz de pato; Arroz de feijão com patacas.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

Sim

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Estão bem promovidos.

Albertina Araújo

Braga 28/12/2021

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Taberna Migaitas

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Vinho Verde e legumes.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à Braga, Peixe de Sarrabulho à moda do Minho
Arroz de Pato à moda de Braga, Pedras Abódo do Priscos

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

BRAGA VAI trabalhando esta promoção. As iniciativas promocionais não são suficientemente efetivas para que os restaurantes adiram.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Trabalhar a promoção de forma a evitar a sazonalidade do consumo gastronómico.

29/12/2021

FERNANDO TEIXEIRA & BELGIS PEREIRA, LDA
NIPC/PT 510 386 180
A GERÊNCIA

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: City Rio

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Betate, Legumes.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à City Rio, Bacalhau Assado, Posta à Casa, Churrasco à Casa.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

É bem promovido. A Gastronomia Local é muito promovida.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

O trabalho feito até ao momento é suficiente.

CITY RIO
de
Rua 8 de Setembro, 1200
1000-000 Lisboa
Tel: 213 500 000

Harlan de Peris

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Arcoense

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Leijunas, pão, vinhos Verdes.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Excolhau e Broje, Peço do Surrchilho, Cozido e Portuguesa, Pudim Abade de Priscos, Doce de Ovos.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

NÃO há promoções. NÃO há eventos. Está todo perdido. O tradicional está perdido em termos de promoção.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

A formação deve apostar no tradicional que está a ser esquecido. Aposta-se muito na modernidade e nada no tradicional.

Filipa Barros

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Adega Malhoa

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Ervilhas, Alface, tomate, vinho verde.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à Braga, Rojões e Pica no Chão.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

*A cozinha tradicional é bem promovida
pel cultura local.*

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

NÃO há nada a referir.



Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Dona Júlia

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Vitela com o "Conto Antico", vinhos Verdes, Cabrito.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Pudim ABC do País, Papas de Sarrabulho à Mode do Minho.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

Hi alguma promoção dos produtos mais conhecidos.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Coesa e sentido mais competitiva dos
Hoteleiros e restaurantes na promoção dos
produtos.



Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: Colher de Pau

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

Bacalhau, Couve, Vinhos Verdes.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Bacalhau à Braga, Posta, Pudim Abade de Priscos, Anjoz de Pato, Pêças de Scribulho à moda do Minho, Caldo Verde.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

Os turistas quando chegam ao restaurante já têm ideias pré-definidas. Há por isso promoção.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

Continuar a incentivar a Boa Cozinha.

Al Vasco 29/11/2021
Sara Sousa

Pedido de Colaboração | Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Promoção Turística
Estudo sobre o impacto de produtos gastronómicos locais

Restaurante: O Alexandre

1 - Quais considera serem os principais produtos endógenos, a nível gastronómico, da localidade de Braga?

LANAMAS, Presunto, Enchidas, Vinho Verde-Couve Galega.

2 - Quais considera serem as principais especialidades gastronómicas da localidade de Braga?

Cozido e Pintado, P. de Sarrabulho, Pudim e Abade de Priscos, Arroz de Pisco no Chão.

3 - Considera que estes produtos e especialidades são bem promovidos em concursos, feiras, festivais ou derivados, a nível local e/ou nacional? Se SIM, pode detalhar em que medida? Se respondeu NÃO, na sua opinião, o que devia ser feito?

Estão a ser esquecidos. É necessário ajudar os agricultores.

4 - Algum facto, curiosidade ou parecer que queira acrescentar, acerca da promoção/marketing refletido nos produtos e especialidades, perante a comunidade local e os turistas portugueses.

FEIRAS, MAIS Promoção, TELEVISÃO.
O problema está nas raízes... nos cidadãos e incentivos aos agricultores.

Amélia Antunes

Apêndice 4

Respostas dos especialistas | Método delphi | Etapa 1

Questão 1 - Fatores integrantes do desenvolvimento turístico	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética	Posição hierárquica
Diferenciação	8	8	4	10	3	3	6	6.00	5
Identidade local	7	1	1	5	4	1	8	3.86	2
Património cultural	6	2	2	11	2	4	11	5.43	4
Tradição	12	3	11	6	5	5	12	7.71	7
Denominação de origem	15	5	14	15	6	13	10	11.14	12
Ambiente	11	7	9	7	13	7	4	8.29	8
Qualidade	1	9	6	2	7	6	5	5.14	3
Autenticidade	2	4	3	3	1	2	3	2.57	1
Inovação	3	10	5	8	10	9	7	7.43	6
Orgulho da comunidade local	14	6	7	9	8	8	9	8.71	10
Marca de destino	10	14	8	4	9	14	2	8.71	11
Agricultura	13	15	15	14	14	10	15	13.71	15
Empreendedorismo	4	13	12	13	12	11	13	11.14	13
Oportunidades de mercado	5	12	13	12	15	12	14	11.86	14
Atratividade do destino	9	11	10	1	11	15	1	8.29	9

Questão 2 - Fatores na valorização dos produtos endógenos	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética	Posição hierárquica
Diferenciação	9	7	4	3	2	3	4	4.57	4
Identidade local	7	1	6	4	1	1	6	3.71	3
Património cultural	13	2	11	13	7	6	12	9.14	8
Tradição	8	3	3	9	5	2	11	5.86	5
Denominação de origem	14	6	5	14	9	9	7	9.14	9
Ambiente	12	8	8	7	13	8	3	8.43	7
Qualidade	1	9	2	1	6	4	1	3.43	2
Autenticidade	2	4	1	2	4	5	2	2.86	1
Inovação	3	10	7	6	8	12	5	7.29	6
Orgulho da comunidade local	15	5	12	11	3	10	10	9.43	10
Marca de destino	6	14	14	8	12	15	9	11.14	13
Agricultura	5	15	13	10	14	7	12	10.86	12
Empreendedorismo	4	13	9	12	15	11	14	11.14	14
Oportunidades de mercado	10	12	10	15	11	13	15	12.29	15
Atratividade do destino	11	11	15	5	10	14	8	10.57	11

Questão 3 - Fatores na valorização das especialidades gastronómicas	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética	Posição hierárquica
Diferenciação	7	7	4	4	3	3	4	4.57	4
Identidade local	5	1	5	6	4	1	8	4.29	3
Património cultural	11	2	6	15	5	7	12	8.29	8
Tradição	6	5	12	1	8	6	3	5.86	5
Denominação de origem	15	6	15	11	9	11	6	10.43	10
Ambiente	13	15	13	7	15	13	9	12.14	14
Qualidade	1	8	2	5	1	2	1	2.86	2
Autenticidade	2	3	1	2	2	4	2	2.29	1
Inovação	3	12	3	10	7	8	10	7.57	6
Orgulho da comunidade local	14	4	9	12	6	5	5	7.86	7
Marca de destino	4	9	11	3	13	15	7	8.86	9
Agricultura	12	14	14	9	14	12	11	12.29	15
Empreendedorismo	8	11	7	13	11	9	14	10.43	11
Oportunidades de mercado	9	13	8	14	12	10	15	11.57	13
Atratividade do destino	10	10	10	8	10	14	13	10.71	12

Questão 4 - Relevância das especialidades gastronómicas	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética
arroz de cabidela	6	9	5	5	8	9	7	7.00
arroz de feijão com pataniscas	9	8	5	4	5	6	7	6.29
arroz de pato à moda de Braga	9	7	8	7	7	9	6	7.57
bacalhau à Braga	10	10	9	10	10	10	8	9.57
bacalhau com broa	10	5	6	4	1	6	6	5.43
bacalhau com natas	5	1	6	1	1	8	6	4.00
cabrito assado no forno	10	9	8	7	6	9	7	8.00
caldo verde	8	9	8	8	6	8	7	7.71
coelho assado no forno	6	5	8	5	1	5	6	5.14
cozido à portuguesa	6	7	7	5	1	6	8	5.71
doce de ovos	6	1	6	4	1	5	5	4.00
fidalguiños	8	10	8	9	8	10	8	8.71
filetes com arroz de feijão	6	7	5	1	2	6	8	5.00
frigideiras	8	9	7	4	9	10	9	8.00
leite de crème	9	7	6	5	7	5	9	6.86
mexidos	8	9	8	4	9	6	8	7.43
moletinhos	7	7	7	2	8	9	7	6.71
papas de sarrabulho	8	10	8	7	8	10	10	8.71
pica no chão	8	9	8	1	7	8	10	7.29
polvo à lagareiro	5	7	7	4	1	6	9	5.57
puðim Abade Priscos	10	10	9	10	10	10	10	9.86
rabanadas	10	9	7	4	3	5	7	6.43
rojões à moda do minho	9	10	8	3	8	10	10	8.29
sameirinhos	8	9	6	2	7	9	6	6.71
talassas	8	5	6	4	7	9	4	6.14
tíbias	10	10	6	1	6	5	6	6.29
vinho verde	10	10	8	8	5	8	9	8.29
vitela assada no forno	7	7	8	4	3	8	8	6.43

Apêndice 5

Respostas dos especialistas | Método delphi | Etapa 2

Questão 1 - Fatores integrantes do desenvolvimento turístico	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética	Posição hierárquica
Diferenciação	7	8	5	8	3	5	-	6.00	5
Identidade local	3	1	1	4	4	1	-	2.33	2
Patrimônio cultural	4	2	2	11	2	4	-	4.17	3
Tradição	8	3	10	7	5	6	-	6.50	6
Denominação de origem	15	6	14	14	6	12	-	11.17	12
Ambiente	6	7	11	6	13	9	-	8.67	9
Qualidade	2	9	4	3	7	3	-	4.67	4
Autenticidade	1	4	3	2	1	2	-	2.17	1
Inovação	5	11	6	9	10	7	-	8.00	7
Orgulho da comunidade local	12	5	7	10	8	8	-	8.33	8
Marca de destino	13	14	8	5	9	14	-	10.50	11
Agricultura	14	15	15	15	14	15	-	14.67	15
Empreendedorismo	11	13	12	13	12	10	-	11.83	13
Oportunidades de mercado	10	12	13	12	15	11	-	12.17	14
Atratividade do destino	9	10	9	1	11	13	-	8.83	10

Questão 2 - Fatores na valorização dos produtos endógenos	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética	Posição hierárquica
Diferenciação	4	6	5	4	2	6	-	4.50	4
Identidade local	3	1	2	3	1	1	-	1.83	1
Patrimônio cultural	13	2	4	12	7	5	-	7.17	7
Tradição	8	3	7	8	5	4	-	5.83	5
Denominação de origem	14	10	15	14	10	9	-	12.00	12
Ambiente	7	7	8	7	14	8	-	8.50	9
Qualidade	2	8	3	1	6	3	-	3.83	3
Autenticidade	1	4	1	2	4	2	-	2.33	2
Inovação	6	9	6	6	8	7	-	7.00	6
Orgulho da comunidade local	12	5	9	11	3	10	-	8.33	8
Marca de destino	16	12	11	9	13	14	-	12.50	13
Agricultura	15	16	16	10	15	16	-	14.67	16
Empreendedorismo	9	14	13	13	16	11	-	12.67	14
Oportunidades de mercado	10	13	14	15	12	13	-	12.83	15
Atratividade do destino	11	11	10	5	11	15	-	10.50	10
Criação de emprego	5	15	12	16	9	12	-	11.50	11

Questão 3 - Fatores na valorização das especialidades gastronômicas	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética	Posição hierárquica
Diferenciação	4	7	4	3	3	4	-	4.17	4
Identidade local	5	1	2	6	4	1	-	3.17	2
Patrimônio cultural	8	2	5	15	5	5	-	6.67	6
Tradição	7	5	7	1	8	6	-	5.67	5
Denominação de origem	16	6	16	11	9	12	-	11.67	10
Ambiente	14	17	9	7	17	9	-	12.17	13
Qualidade	2	8	3	4	1	3	-	3.50	3
Autenticidade	1	3	1	2	2	2	-	1.83	1
Inovação	3	11	6	10	7	7	-	7.33	7
Orgulho da comunidade local	17	4	8	12	6	8	-	9.17	8
Marca de destino	15	9	15	5	15	17	-	12.67	14
Agricultura	13	15	17	9	16	16	-	14.33	17
Empreendedorismo	9	14	13	17	12	11	-	12.67	15
Oportunidades de mercado	12	12	14	16	13	14	-	13.50	16
Atratividade do destino	10	10	12	8	10	15	-	10.83	9
Criação de emprego	6	16	11	14	14	10	-	11.83	11
Dinamização da economia local	11	13	10	13	11	13	-	11.83	12

Questão 4 - Relevância das especialidades gastronómicas	A	B	C	D	E	F	G	Média aritmética
arroz de cabidela	6	9	7	5	8	8	-	7.2
arroz de feijão com pataniscas	9	8	6	4	4	7	-	6.3
arroz de pato à moda de Braga	9	7	8	7	7	9	-	7.8
bacalhau à Braga	10	10	9	10	10	10	-	9.8
bacalhau com broa	10	5	6	4	1	7	-	5.5
bacalhau com natas	5	1	5	1	1	8	-	3.5
cabrito assado no forno	10	9	8	7	6	9	-	8.2
caldo verde	8	9	8	8	6	8	-	7.8
coelho assado no forno	6	5	7	5	1	6	-	5.0
cozido à portuguesa	6	7	6	5	1	7	-	5.3
doce de ovos	6	1	5	4	1	7	-	4.0
fidalguiños	8	10	8	9	8	10	-	8.8
filetes com arroz de feijão	6	7	5	1	2	7	-	4.7
frigideiras	8	9	7	4	9	10	-	7.8
leite de crème	9	7	6	5	7	6	-	6.7
mexidos	8	9	7	4	9	8	-	7.5
moletinhos	7	7	7	2	8	8	-	6.5
papas de sarrabulho	8	10	8	7	8	10	-	8.5
pica no chão	8	9	8	1	7	8	-	6.8
polvo à lagareiro	5	7	6	4	1	6	-	4.8
pudim Abade Priscos	10	10	9	10	10	10	-	9.8
rabanadas	10	9	7	4	5	6	-	6.8
rojões à moda do minho	9	10	8	3	8	9	-	7.8
sameirinhos	8	9	6	2	7	8	-	6.7
talassas	8	5	6	4	7	8	-	6.3
tíbias	10	10	6	1	6	6	-	6.5
vinho verde	10	10	8	8	5	7	-	8.0
vitela assada no forno	7	7	7	4	3	9	-	6.2
viúvas do convento dos remédios	8	1	5	5	3	7	-	4.8
fatias doces de Braga	7	1	5	6	6	6	-	5.2