



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - Universidade de Lisboa

Mestrado em Turismo e Comunicação

As estratégias de comunicação digital dos portais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* para a promoção do turismo gastronómico em Portugal

Márcia Ferreira Cassandra Barbosa

Outubro 2020



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - Universidade de Lisboa

Mestrado em Turismo e Comunicação

As estratégias de comunicação digital dos portais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* para a promoção do turismo gastronómico em Portugal

Márcia Ferreira Cassandra Barbosa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Comunicação

Orientadora: Professora Doutora Cândida Cadavez

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Outubro 2020

*Dedico este trabalho aos meus pais...*

## **Agradecimentos**

Com este projeto pretendo terminar mais um marco na minha vida, mais uma etapa, mais uma fase de muitas que virão para o qual os meus pais me preparam e continuarão a preparar com um apoio incondicional e valores que prezo profundamente, valores esses de integridade, honestidade, dedicação, respeito, persistência entre outros que me permitiram chegar até aqui. Não existem palavras que meçam tamanhos esforços feitos por vocês, e por tal têm todo o meu amor, obrigada pela vossa força, confiança e por demonstrarem que têm um grande orgulho em mim.

Não só devo este agradecimento aos meus pais como à minha eterna irmã, uma confidente e melhor amiga que me fez acreditar, em vários momentos, uns melhores que outros, que eu conseguiria ser melhor do que aquilo em que acreditava e me deu forças para não desistir e lutar até mais não. Obrigada pela eterna paciência, compreensão e confidencialidade que permanece, me aquece o coração e fortalece de modo inexplicável.

Outro enorme pilar na minha vida é o meu namorado, o meu cúmplice que independentemente do dia ou hora, após oito anos desta relação, continua a estar sempre presente para me apoiar de modo incansável, que faz tudo a seu alcance para que eu possa acordar mais um dia feliz e olhar de frente para os meus objetivos de vida e maiores desejos, fazendo-me acreditar que cada um deles irá realizar-se a seu tempo, que com calma e paciência os meus esforços serão recompensados.

Também quero agradecer a alguém cujo trabalho admiro bastante, à minha orientadora Professora Doutora Cândida Cadavez. Obrigada por aceitar ser minha orientadora nesta última etapa do Mestrado em Turismo e Comunicação, pela assistência que me prestou ao longo do meu percurso no mestrado e pelo enorme encorajamento de me fazer crer que eu era capaz de muito e melhor. Foi a sua ajuda, conselhos e rigor que me possibilitaram enriquecer ainda mais os meus conhecimentos e realizar esta dissertação com toda a dedicação.

Por último, mas não menos importante, obrigada à Autoridade Turística Nacional, Turismo de Portugal, Departamento de Informação do *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* pelo fornecimento de dados estatísticos e gratificante informação disponível nas suas plataformas digitais que me inspiraram e possibilitaram realizar este trabalho.

## Índice geral

Índice geral	i
Índice de figuras	iii
Índice de quadros	v
Resumo	vi
<i>Abstract</i>	vii
Lista de abreviaturas	viii
<b>Capítulo I - Introdução</b>	
1.1 Problemática	p.1
1.2 Questão de partida, objetivos gerais e objetivos específicos	p.5
1.3 Metodologias	p.6
<b>Capítulo II - Enquadramento teórico-conceitual</b>	
<b>2.1 O turismo</b>	
2.1.1 O turismo na contemporaneidade	p.8
2.1.2 As tendências dos produtos turísticos em Portugal	p.11
2.1.3 A experiência do turismo gastronómico	p.15
<b>2.2 A gastronomia enquanto representação cultural</b>	
2.2.1 O que se entende por cultura	p.18
2.2.2 A importância da gastronomia enquanto representação cultural de uma sociedade	p.22
<b>2.3 O papel da comunicação no turismo gastronómico contemporâneo</b>	
2.3.1 Introdução ao conceito de comunicação turística	p.26
2.3.2 Tendências da comunicação turística na atualidade – A comunicação digital da gastronomia	p.28
2.3.2.1 As plataformas <i>online</i> : <i>websites</i> e <i>social media</i> e a sua relevância no turismo gastronómico	p.30

### **Capítulo III – O produto gastronómico enquanto ativo estratégico e qualificador da Estratégia Turismo 2027**

- 3.1** Tendências gastronómicas em Portugal p.34
- 3.2** O Turismo de Portugal enquanto Autoridade Turística Nacional: missão, visão e quadro estratégico da gastronomia p.37
- 3.3** Estratégia para o Turismo 2027: O ativo estratégico gastronomia p.38
- 3.4** A potencialidade do turismo gastronómico em Portugal p.40
- 3.5** Projetos de turismo gastronómico divulgados pelo Turismo de Portugal p.46

### **Capítulo IV – A comunicação digital da gastronomia em Portugal**

- 4.1** Plataformas digitais promotoras da gastronomia em Portugal p.49
- 4.1.1** Estudo de caso - *Visit Portugal* p.50
- 4.1.2** Estudo de caso - *Visit Lisboa* p.62
- 4.2** Análise comparativa entre as plataformas digitais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* p.86

### **Capítulo V – Considerações finais**

- 5.1** Conclusões p.93
- 5.1.1** Possíveis futuras linhas de investigação p.95

- Referências Bibliográficas** p.98

## Índice de figuras

<b>Fig.1:</b>	Produtos Turísticos Centrais a comunicar internacionalmente por Portugal em 2018	p.12
<b>Fig.2:</b>	Os diferentes interesses dos turistas no Turismo Gastronómico	p.17
<b>Fig.3:</b>	Modelo da construção da identidade gastronómica	p.25
<b>Fig.4:</b>	Grau de satisfação da Gastronomia e Vinhos e correspondência com as expectativas	p.43
<b>Fig.5:</b>	Palavras representativas de Portugal	p.44
<b>Fig.6:</b>	Número de seguidores no <i>Pinterest Visit Portugal</i>	p.52
<b>Fig.7:</b>	As diversas pastas no <i>Pinterest Visit Portugal</i>	p.52
<b>Fig.8:</b>	<i>Pasta Food   Portugal</i> no <i>Pinterest Visit Portugal</i>	p.53
<b>Fig.9:</b>	Exemplos de <i>Pins</i> nas fotografias gastronómicas do <i>Pinterest Visit Portugal</i>	p.53
<b>Fig.10:</b>	<i>Pin</i> Pastéis de Belém no <i>Pinterest Visit Portugal</i>	p.54
<b>Fig.11:</b>	Imagem ampliada no <i>Pinterest Visit Portugal</i>	p.54
<b>Fig.12:</b>	Separador “O que fazer?” – “Gastronomia e Vinhos” no <i>website Visit Portugal</i>	p.58
<b>Fig.13:</b>	Secção “Gastronomia e Vinhos” no <i>website Visit Portugal</i>	p.58
<b>Fig.14:</b>	Doce típico da gastronomia portuguesa – Ovos Moles de Aveiro no <i>website Visit Portugal</i>	p.59
<b>Fig.15:</b>	Exemplos de artigos disponíveis sobre a gastronomia no <i>website Visit Portugal</i>	p.59
<b>Fig.16:</b>	Artigo “Prove Portugal” no <i>website Visit Portugal</i>	p.60
<b>Fig.17:</b>	Publicações disponíveis para os visitantes no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.65
<b>Fig.18:</b>	Página inicial para os utilizadores do <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.66
<b>Fig.19:</b>	Destaques e publicações mais recentes na página inicial do <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.66
<b>Fig.20:</b>	Pastas que promovem conteúdos gastronómicos em Lisboa no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.67
<b>Fig.21:</b>	Álbum – Gastronomia em Lisboa no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.67

<b>Fig.22:</b>	Exemplos de fotografias existentes no Álbum – Gastronomia em Lisboa no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.68
<b>Fig.23:</b>	Imagem ampliada na pasta – Gastronomia em Lisboa no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.68
<b>Fig.24:</b>	Outras sugestões gastronómicas relacionadas ao conteúdo partilhado pelo <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.69
<b>Fig.25:</b>	Restantes álbuns sobre a gastronomia no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.69
<b>Fig.26:</b>	Imagem com receita no <i>Pinterest Visit Lisboa</i>	p.70
<b>Fig.27:</b>	Página principal do <i>website Visit Lisboa</i>	p.75
<b>Fig.28:</b>	Opção “Ver & Fazer” – Sabores de Lisboa <i>website Visit Lisboa</i>	p.75
<b>Fig.29:</b>	Secção “Sabores de Lisboa” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.76
<b>Fig.30:</b>	Categoria “Vinho” nos “Sabores de Lisboa” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.77
<b>Fig.31:</b>	Imagem ampliada no “Ler mais” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.77
<b>Fig.32:</b>	Secção “Gastronomia” e “Especialidades” na página inicial dos “Sabores de Lisboa” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.78
<b>Fig.33:</b>	Cabeçalho da página “Restaurantes & Cafés” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.79
<b>Fig.34:</b>	Filtros na categoria “Restaurantes & Cafés” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.79
<b>Fig.35:</b>	Sugestões de Restaurantes e Cafés a visitar em Lisboa no <i>website Visit Lisboa</i>	p.80
<b>Fig.36:</b>	Exemplo da proposta 5 Oceanos no <i>website Visit Lisboa</i>	p.81
<b>Fig.37:</b>	Função “Mapa” e “Avaliações” no restaurante 5 Oceanos no <i>website Visit Lisboa</i>	p.82
<b>Fig.38:</b>	Início da página da categoria “Bares & Vida Noturna” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.82
<b>Fig.39:</b>	Filtros disponibilizados na secção “Bares & Vida Noturna” no <i>website Visit Lisboa</i>	p.83
<b>Fig.40:</b>	Exemplos de sugestões dadas no <i>website Visit Lisboa</i> em concordância com as preferências do visitante	p.83

## Índice de quadros

- Quadro 1:** Métodos quantitativos, mistos e qualitativos p.6
- Quadro 2:** Vantagens e desvantagens da *internet* como fonte de informação turística p.33
- Quadro 3:** Características presentes na *social media Pinterest* para a promoção do turismo gastronómico em Portugal p.88
- Quadro 4:** Características presentes nos *websites* oficiais para a promoção do turismo gastronómico em Portugal p.90

## Resumo

As inovações ocorridas nas tecnologias de informação e comunicação geraram mudanças no setor turístico, os métodos mais elementares de promoção da atividade turística tornaram-se, por isso, pouco eficazes. A indústria turística viu-se obrigada a adotar novas estratégias de promoção que proporcionam grandes oportunidades aos negócios e consumidores do turismo. A comunicação digital<sup>1</sup> surgiu, desta forma, em auxílio, tornando-se na contemporaneidade um instrumento decisivo no sucesso das atividades turísticas.

Por outro lado, as evoluções nas práticas turísticas forçaram à diversidade da oferta no turismo para uma maior satisfação das necessidades e desejos de um público cada vez mais exigente e curioso. No caso de Portugal existe uma grande variedade da oferta turística, contudo, há produtos que se destacam, quer pela predominância ou pelo significado que têm na identidade do povo português, como é o caso da gastronomia. A gastronomia veio, portanto, assumir um papel único na comunicação do destino turístico Portugal, realizada com grandes esforços em ambiente digital pela Autoridade Turística Nacional e outras entidades que enfatizam o turismo gastronómico.

Este estudo, mediante a compreensão do significado da gastronomia enquanto reflexo da cultura de uma sociedade, pretende analisar a utilização da comunicação digital na promoção do turismo gastronómico em Portugal, nomeadamente nas plataformas digitais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*.

**Palavras-chave:** Comunicação digital, Plataformas digitais, Turismo Gastronómico

---

<sup>1</sup> Os termos comunicação *online* ou digital serão utilizados como sinónimos.

## **Abstract**

The innovation occurred in the Information Technology and Communication area has generated many changes on the touristic sector and the most elemental methods of promoting the tourist activity have become poorly efficient. The touristic industry has been forced to adopt new promotion strategies that provide many opportunities for businesses and consumers from the tourism. Nowadays, the digital communication<sup>2</sup> emerged as a supporter, being a crucial instrument for the success of these activities.

On the other hand, the evolution of the tourist practices has forced the diversity of the supply for a bigger satisfaction of the needs and desires of a public that is even more demanding and curious. In the case of Portugal, there is a variety of tourist offer. Yet, there are products that are highlights, either because they are predominant or because of their importance in the identity of the Portuguese people, as it is the case of gastronomy. Gastronomy has been assuming a unique role on the communication of Portugal as a tourist destination, being made with big efforts on the digital environment by the Autoridade Turística Nacional (National Touristic Authority) and other entities that emphasize the gastronomic tourism.

This study, bearing in mind that the gastronomy reflects the culture of a society, aims to analyse the use of digital communication in the gastronomic tourism promotion in Portugal, namely in the digital platforms Visit Portugal and Visit Lisbon.

**Key words:** Digital communication, Digital Platforms, Gastronomic tourism

---

<sup>2</sup> The terms online and digital communication will be use as synonyms.

## Lista de abreviaturas

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

ATL - Associação Turismo de Lisboa – *Visitors and Convention Bureau*

ATN - Autoridade Turística Nacional

DOP - Denominação de Origem Protegida

ET2027 - Estratégia Turismo 2027

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IRTS - International Recommendations for Tourism Statistics

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - World Tourism Organization

WTA - World Travel Awards

WWW - World Wide Web

## Capítulo I – Introdução

### 1.1 Problemática

O turismo é, em Portugal, um dos setores económicos mais importantes que se encontra em constante crescimento, são vários os indicadores expostos pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE), *Travel Bi by Turismo de Portugal* e Banco de Portugal que comprovam o bom desempenho desta atividade no país. O Turismo de Portugal anunciou que o desempenho turístico em Portugal, no ano de 2019, terminou de novo com os indicadores turísticos a crescer, foram “(...) registados 27,0 milhões de hóspedes - um crescimento de 7,2% em relação a 2018 – dos quais, 16,3 milhões de hóspedes estrangeiros” (Turismo de Portugal, 2020), são estes e outros dados estatísticos que revelam o desenvolvimento do setor do turismo nacional.<sup>3</sup>

Neste âmbito, a competitividade no setor turístico cresceu, logo, existem práticas na indústria do turismo que se diferenciam e têm maior visibilidade nacional como é o caso do turismo gastronómico. Este tipo de turismo tem um grande protagonismo em Portugal, e em consequência desse prestígio a preocupação de comunicação e promoção da gastronomia aumentou e transpôs-se, sobretudo, para ambiente digital para uma maior propagação da informação gastronómica e captação de visitantes. Na *Estratégia de Turismo 2020*, definida para o período de 2014-2020, um dos objetivos é mesmo comunicar, promover e comercializar a oferta turística *online*; já na *Estratégia Turismo 2027* é referido que a gastronomia é um dos dez ativos estratégicos qualificadores do território português tal como no diagnóstico prospetivo de ofertas e produtos turísticos de Lisboa, onde a gastronomia é referenciada como um produto turístico que brilha. No anuário de tendências do turismo criado, em 2018, pelo IPDT é também destacada a enorme utilização das tecnologias e redes sociais tanto no turismo como na gastronomia,

---

<sup>3</sup> Balança turística portuguesa (2018). Disponível em [Turismo em Portugal 2018](#), pp.19-20.

um produto turístico a ser comunicado ao mundo; por fim no Projeto de Transformação Digital lançado pelo Turismo de Portugal, em 2017, é anunciado o propósito de se desenvolverem

(...) mecanismos conducentes à consciencialização da relevância da digitalização na competitividade das empresas do setor do Turismo, promovendo ações que acelerem a adoção tecnológica a todos os níveis por parte dessas entidades do setor (...).

Turismo de Portugal (2019)

Estes projetos e revistas, que serão adiante analisados com mais detalhe, sustentam a influência da gastronomia e comunicação digital no turismo, em Portugal, e na contemporaneidade.

Também são vários os autores que têm vindo a investigar a aplicação da comunicação digital e as suas influências no quotidiano da sociedade, tal como no turismo gastronómico, uma tendência nacional, que não só cresceu em Portugal como em todo o mundo e tem sido um produto turístico em crescimento de grande pertinência. Autoras como Elizabeth Corrêa (vd. 2009, p.163) acreditam na digitalização da sociedade contemporânea, e em como é impossível no quotidiano a sociedade viver sem algum dispositivo tecnológico, na atualidade o mundo é uma rede digital onde os computadores, telemóveis e outros aparelhos inovadores conectam inúmeras pessoas, e por esse motivo “(...) a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa”, com isto entende-se, novamente, a relevância de todas as empresas, sejam elas públicas ou privadas, terem a necessidade de inovarem e mediarem as suas atividades com o uso da comunicação digital. Corrêa (2009, p.164) não só reconhece o papel essencial da comunicação digital nas organizações como o das redes sociais que possibilitam “(...) o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”, esta ferramenta revolucionou os modos mais tradicionais de comunicação entre as organizações e consumidores. Também Ludmila Alves (vd. 2010, p.853) admite que no turismo a utilização das redes sociais é fundamental e uma tendência, e chega mesmo a usar a expressão “info-estrutura” para enfatizar o valor das redes sociais na comunicação do turismo.

Tal como a comunicação digital, o turismo gastronómico tem sido cada vez mais praticado em Portugal. Juan Falcón (vd. 2014, p.35) afirma que a gastronomia nos últimos anos se tornou numa das maiores atrações do turismo e num elemento indispensável para o conhecimento de diferentes culturas. A gastronomia para Falcón destaca-se, por isso, pela autenticidade, exclusividade, capacidade de dinamização do turismo e economia local, e encorajamento do respeito pelas distintas culturas e tradições, entre outras razões. Maria Minasse (vd. 2020, p.95) partilha um pensamento similar a Falcón, em 2020 publicou um artigo científico sobre como o turismo gastronómico tem sido um tema frequentemente abordado por diversos investigadores, onde demonstra algumas das reflexões sobre o termo gastronomia e turismo gastronómico divulgadas, por exemplo, pela OMT ou por Hall & Sharples (2003), que enfatizam o facto das viagens gastronómicas estarem bastante ligadas ao desejo de “(...) experimentação, ao aprendizado de diferentes culturas, à aquisição de conhecimento relacionados aos produtos turísticos e especialidades culinárias locais”.

Diana Salazar *et al.* (vd. 2020, p.1-2) partilham a opinião dos autores antes expostos e ilustram na perfeição como a comunicação digital é a aliada do turismo gastronómico, pela aptidão de promover a gastronomia com custos ínfimos em relação aos modos de comunicação mais tradicionais. Salazar *et al.* explicam como a comunicação digital é a mais indispensável ferramenta de propagação da gastronomia que traduz o estilo de vida e tradições das pessoas, permitindo a todos os negócios do turismo gastronómico um melhor posicionamento no mercado.

Coloca-se então a problemática de como será realizada a comunicação digital do turismo gastronómico em Portugal, dado que a comunicação digital é um instrumento imprescindível no presente, e que o turismo gastronómico tem demonstrado ser uma prática única e de grandes futuros desenvolvimentos. Estas questões têm vindo a ser exploradas por diferentes autores como Harley Hahn e Rick Stout (1995), Jaime Serra (2008) e C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis e Brock Cambourne no livro “*Food Tourism Around the World*” (2003), temas discutidos, na maioria dos casos, individualmente, contudo nesta dissertação serão colocados em questão os dois temas, a comunicação digital e a gastronomia.

Atendendo ao tema de investigação a dissertação estará organizada em cinco capítulos. O capítulo inicial, relativo à *Introdução* da dissertação, terá o enquadramento da temática de investigação, revisão da literatura, questão de partida, objetivos gerais e específicos e metodologias utilizadas. O capítulo II consistirá num *Enquadramento teórico-conceitual* do turismo contemporâneo, turismo gastronómico, cultura, comunicação turística e digital, *websites* e *social media*. Logo depois, o capítulo III correspondente ao *Produto gastronómico enquanto ativo estratégico e qualificador da Estratégia Turismo 2027*. Desta forma, no capítulo III estarão algumas das tendências gastronómicas em Portugal, o Turismo de Portugal enquanto Autoridade Turística Nacional (ATN), a Estratégia para o Turismo 2027: o ativo estratégico gastronomia, a potencialidade do turismo gastronómico em Portugal e os projetos de turismo gastronómico divulgados pelo Turismo de Portugal. No capítulo IV sobre a *Comunicação digital da gastronomia em Portugal* serão revelados os dois estudos de caso, em concreto duas plataformas digitais<sup>4</sup> promotoras da gastronomia em Portugal, *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*. No final deste capítulo IV será realizada uma análise comparativa entre as plataformas sobre as estratégias *online* que utilizam na promoção do turismo gastronómico, sendo que o estudo será efetuado com suporte ao método dos 4Ps do *marketing* gastronómico que segundo o *Marketing Chef* (vd. 2020) contribui para a definição das melhores estratégias de comunicação digital. O capítulo V assinalará o final da dissertação com as *Considerações finais* e possíveis futuras linhas de investigação. Desse modo, serão interpretados os resultados alcançados para apurar e confrontar as estratégias empregues nas duas plataformas digitais na promoção do turismo gastronómico em Portugal.

O período de realização da dissertação foi de setembro de 2019 a outubro de 2020, e decorreu em grande parte durante o confinamento da COVID-19, um acontecimento que gerou diversos constrangimentos no turismo gastronómico em Portugal, nomeadamente em congressos, nacionais e internacionais, de promoção da gastronomia e na restauração portuguesa que reúne todos os anos milhares de pessoas provenientes de diversos lugares de Portugal e do mundo.

---

<sup>4</sup> Plataformas *online* ou digitais têm a mesma conotação.

## 1.2 Questão de partida, objetivos gerais e objetivos específicos

Tendo em consideração as tendências, no turismo, da gradual utilização das plataformas digitais (*websites* e *social media*) e o valor da gastronomia em Portugal foi formulada a seguinte questão de partida: como é concretizada a comunicação digital do turismo gastronómico em Portugal nas plataformas digitais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*?

Com base nos projetos, artigos científicos, dissertações entre outro tipo de conteúdos sobre comunicação digital e gastronomia, e posterior definição da questão de partida, a formulação dos objetivos gerais e específicos foi fundamental para o planeamento e desenvolvimento da dissertação. Os objetivos gerais traçados, que resumem e apresentam a principal ideia de toda a dissertação, são abordar o Turismo de Portugal enquanto plataforma digital de referência na promoção do turismo gastronómico nacional; e entender quais são as estratégias de comunicação digital utilizadas para a promoção do turismo gastronómico em Portugal nas plataformas *online Visit Portugal* e *Visit Lisboa*, os dois estudos de caso.

Em simultâneo, foram delineados objetivos específicos que expõem com pormenor todas as fases na realização da dissertação, sendo eles:

- ❖ Explorar o conceito de turismo na contemporaneidade, descrever as tendências de produtos turísticos em Portugal, e de seguida contextualizar o turismo gastronómico enquanto tendência em Portugal;
- ❖ Abordar o significado do termo cultura e clarificar a importância da gastronomia enquanto representação cultural de uma sociedade;
- ❖ Estudar o papel da comunicação digital no turismo gastronómico contemporâneo;
- ❖ Identificar as tendências gastronómicas em Portugal;
- ❖ Enunciar o Turismo de Portugal enquanto ATN, apresentar a Estratégia para o Turismo 2027 e o ativo estratégico gastronomia;
- ❖ Compreender a potencialidade do turismo gastronómico em Portugal e expor alguns dos projetos divulgados pelo Turismo de Portugal para impulsionar o turismo gastronómico nacional;

- ❖ Divulgar e analisar duas plataformas digitais que concretizam uma comunicação *online* da gastronomia em Portugal e, por fim, interpretar os resultados e entender de que modo é realizada a comunicação digital do turismo gastronómico, em Portugal, através das plataformas digitais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* e a importância da promoção do turismo gastronómico nelas existentes.

### 1.3 Metodologias

A realização desta dissertação implicou a utilização de métodos mistos, uma vez que a investigação resultou da combinação e integração de informação quantitativa e qualitativa, o que, segundo John Creswell (vd. 2014, p.44), permite uma análise mais abrangente da problemática implícita. A informação qualitativa é referente à revisão da literatura, análise documental e netnografia; em relação à quantitativa efetuou-se a recolha de dados de natureza estatística que surgirão ao longo de toda a dissertação, retirados de diversas fontes como o IPDT e Turismo de Portugal. A grande diferença entre os dados qualitativos e quantitativos permanece nas respostas, pois os dados qualitativos são de natureza aberta e não têm respostas predeterminadas, o que não se sucede nos quantitativos que têm respostas fechadas encontradas em inquéritos por exemplo (quadro 1).

**Quadro 1:** *Métodos quantitativos, mistos e qualitativos*

Quantitative Methods	Mixed Methods	Qualitative Methods
Pre-determined	Both predetermined and emerging methods	Emerging methods
Instrument based questions	Both open- and closed-ended questions	Open-ended questions
Performance data, attitude data, observational data, and census data	Multiple forms of data drawing on all possibilities	Interview data, observation data, document data, and audiovisual data
Statistical analysis	Statistical and text analysis	Text and image analysis
Statistical interpretation	Across databases interpretation	Themes, patterns interpretation

**Fonte:** Creswell (2014, p.45)

Mediante a observação do quadro 1 compreende-se que nos métodos quantitativos as teorias são refutadas com respostas predeterminadas, muitas vezes provenientes de informação estatística, onde o investigador se questiona várias vezes com base nos dados estatísticos encontrados. Nos métodos qualitativos o pesquisador intervém nos fenómenos para os interpretar melhor através de entrevistas, observação e outros processos, e em vez de dados estatísticos baseia-se, por exemplo, na análise de textos, imagens e interpretação de padrões. Os procedimentos mistos aprovam, assim, a utilização de técnicas quantitativas e qualitativas, com perguntas abertas ou fechadas e múltiplas formas na recolha de dados provenientes dos censos e/ou entrevistas e outras fontes. Posto que, a netnografia se caracteriza pela análise de grandes volumes de informação apenas disponíveis *online*, ou seja, na *internet* o método netnográfico foi o que predominou no desenvolvimento da dissertação. Isto porque, em pleno período de COVID-19 os recursos didáticos foram limitados e as plataformas digitais foram o maior suporte de investigação e por os dois estudos de caso, *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*, serem plataformas *online*.

Tendo em consideração as características da netnografia ela possibilita aos investigadores uma observação participativa e trabalho de campo *online*, o que proporciona certas vantagens, v.g., a contínua disponibilidade de informação, mais acessibilidade e quantidade de informação, eficiência em termos de tempo, maior flexibilidade na observação dos estudos de caso, análise e qualidade reflexiva do conteúdo *online*.

## Capítulo II – Enquadramento teórico-conceitual

### 2.1 O turismo

#### 2.1.1 O turismo na contemporaneidade

Desde os primórdios do turismo até à atualidade que têm surgido diversas definições deste setor, a atividade começou por ser associada ao luxo, ou seja, a um conjunto de ações supérfluas, e só determinados grupos sociais com poder económico apresentavam disponibilidade e dinheiro para realizarem viagens<sup>5</sup>. No entanto o desenvolvimento da indústria turística gerou uma mudança no conceito de turismo, na qual a sua prática deixou de estar maioritariamente relacionada ao luxo para também a cultura passar a ser um elemento integrante e importante das atividades turísticas.

Em Portugal, foi perto da segunda metade do século XX que a atividade turística ganhou significado, nesse momento a sociedade ganhou um novo olhar perante o conceito de turismo (vd. Oliveira, M., 2014, p.44). A OMT, entre 24 e 28 de junho de 1991, organizou uma conferência internacional sobre estatísticas de viagens e turismo, a *Conferência de Ottawa*, para estudar a elaboração de estatísticas turísticas mais fiáveis. Nessa reunião o turismo foi compreendido enquanto

(...) as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos.

Rodrigues (2018, p.22)

Dessa forma o turismo deixou de ser sobretudo um fenómeno de atividades “supérfluas” para também estar relacionado com movimentos de lazer, negócios, cultura, entre outras motivações. Ao longo do século XX pôde-se evidenciar a presença de determinadas características na conceptualização do termo turismo, tais como a deslocação temporária dos indivíduos para fora do ambiente de residência, deslocação das pessoas motivada por

---

<sup>5</sup> Para mais informação sobre a história do turismo consultar as diversas obras de Licínio Cunha, [The History of Tourism by EGO](#) e Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies - Theory, Culture and Society Series*. Grã-Bretanha: Sage Publications.

lazer e negócios, e o estabelecimento de relações entre visitantes, fornecedores de bens e serviços turísticos, governos, comunidades e ambientes envolventes (vd. Cunha, 2010, p.14-15). Este termo nem sempre contém as características enumeradas em simultâneo, no entanto a sua conceptualização contempla alguns dos aspetos referidos que caracterizam a ideia do turismo contemporâneo.

Richard Sharpley e David Telfer expõem uma nova perspetiva sobre o turismo no século XXI, referem não ser realista idealizar uma única noção de turismo e que é preferível apresentar o fenómeno de modo mais abrangente dada a grande variedade de definições. Os autores defendem que esta atividade é social, uma vez que é o desejo do homem viajar de um local para outro que gera a atividade turística, ao mesmo tempo são os serviços e produtos fornecidos pela indústria do turismo que contribuem para o processo de desenvolvimento e crescimento do setor turístico (vd. Sharpley e Telfer, 2002, p.22-23). Desta maneira, Sharpley e Telfer ressaltam a ideia de este ser um conceito complexo, fruto de diferentes fatores. Neste momento a indústria turística assume um papel mais amplo que resulta na interação de distintos indivíduos com a população dos lugares visitados e ambiente natural ou construído dos destinos.

De acordo com Charles Goeldner e Brent Ritchie, por norma a atividade turística associa-se às pessoas que visitam lugares específicos por entretenimento como passear, visitar amigos e tirar férias. Para além destes aspetos, é possível falar de forma mais detalhada nesta atividade que agrega em simultâneo a participação de pessoas em convenções, conferências de negócios, viagens educacionais, de investigação ou outro tipo de atividade comercial e profissional que não lazer. Os mesmos autores confirmam serem vários os modos de transporte para a realização de viagens, v.g., caminhadas, carro, autocarro, bicicleta, caravana, táxi, barco e/ou avião (vd. Goeldner e Ritchie, 2009, p.23). De acordo com este pensamento entende-se que o fenómeno não se cinge ao ato de lazer, mas aos processos, atividades e modos de transporte decorrentes das relações e interações estabelecidas entre os turistas<sup>6</sup>, comunidades anfitriãs, ambientes envolventes e fornecedores de experiências turísticas.

---

<sup>6</sup> Na presente dissertação as expressões *visitante* e *viajante* serão utilizadas como sinónimos de *turista*, no entanto para maior clarificação destes conceitos poderá consultar-se o glossário da United Nations (2010). IRTS - *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: IRTS.

Segundo Rita Baleiro e Sílvia Quinteiro, na sociedade contemporânea o turismo retrata uma manifestação humana que requer o movimento voluntário e temporário de pessoas para outros lugares que não os de residência normal, um sistema de relações entre pessoas (quem visita e quem é visitado), uma circulação entre diferentes pontos geográficos gerados pela curiosidade ou necessidade de viajar para fora dos locais habituais, uma atividade económica com um enorme impacto nas cidades, regiões ou países, que emprega mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo, e por fim uma prática que leva à criação e *ressignificação dos lugares* (vd. Baleiro e Quinteiro, 2018, p.13). Esta definição demonstra o quão abrangente este conceito é; na atualidade o turismo é o movimento voluntário das pessoas suscitado pela curiosidade e/ou necessidade de realizar viagens, conhecer pessoas e culturas distintas, o que atribui um novo sentido ao ato de viajar.

Com a evolução da indústria do turismo começaram a surgir preocupações sobre os processos que interligam o potencial turista com o possível destino turístico. Foi nesse âmbito que Lohman e Beer (2013, citados por vd. Moser, 2015, p.11) criaram um modelo que resume as principais condicionantes do turismo contemporâneo. No modelo *Fatores e processos de interligação da procura e da oferta* (vd. Moser, 2015, p.12) verifica-se que a atividade turística do século XXI engloba processos económicos bem como a sociedade, tecnologia, demografia e política; são estes cinco condicionantes que regulam a oferta e procura no turismo e permitem o desenvolvimento desta atividade. Contudo, a comunicação constitui um dos maiores desafios da oferta e procura turística. De acordo com Francisco Moser (vd. 2015, p.12) as atividades de comunicação são realizadas no turismo contemporâneo mediante o uso de várias plataformas *online*, esta é uma das ferramentas mais importantes na gestão turística que tem acompanhado as mudanças da sociedade moderna a nível cultural, social e tecnológico.

O progresso da atividade turística gerou inúmeros e heterogéneos significados de turismo, alguns deles já demonstrados, o turismo cresceu e mudou, “(...) o seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído por uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam” (Ramos e Costa 2017, p.25). Ramos e Costa reforçam então esta ideia de modificações decorridas no turismo, geradas pela complexidade da procura e oferta e pela gigantesca valorização das experiências pelos visitantes. A dinâmica do turismo, ao modificar-se com a valorização das experiências e sensações vividas durante as viagens, contribuiu para que no presente

existam várias nomenclaturas para as práticas turísticas (tipos de turismo). Em 2019 a OMT criou o manual *UNWTO Tourism Definitions* onde enumerou e caracterizou os distintos tipos de turismo existentes, i.e., águas interiores, aventura, costeiro, cultural, desportivo, ecoturismo, educativo, *gastronómico*, marítimo, médico, montanha, negócios, rural, saúde e urbano/cidade; são estas as escolhas que podem ser feitas pelos turistas que demonstram diferentes curiosidades e necessidades.

\*

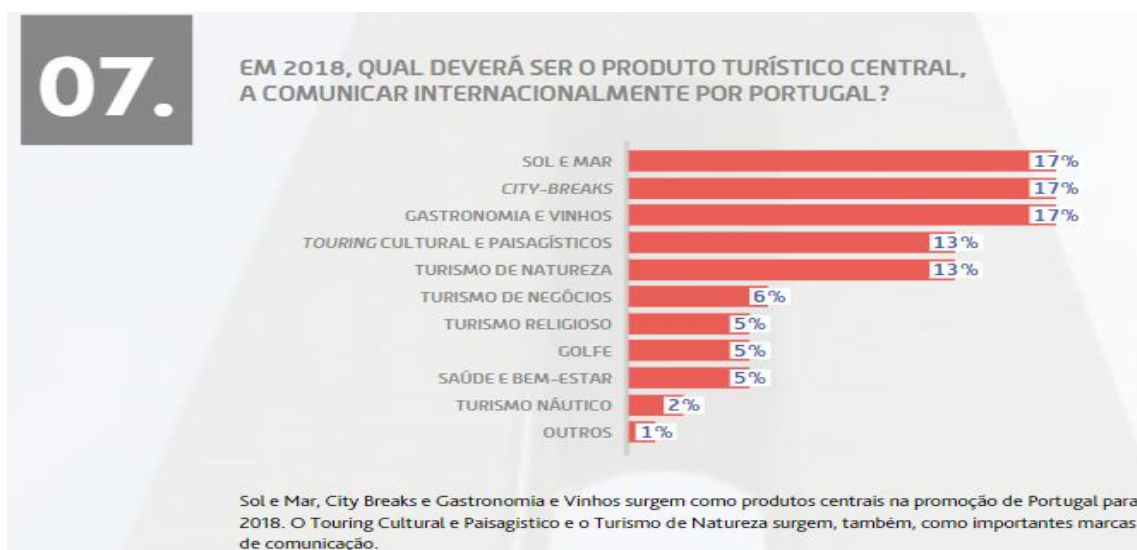
Devido à possibilidade de várias práticas turísticas, a atividade do turismo no século XXI já não é considerada uniforme, existem interesses díspares gerados pelos novos consumidores com objetivos desiguais, que procuram e valorizam cada vez mais as sensações vividas por meio de experiências sociais, culturais e tecnológicas.

### **2.1.2 As tendências dos produtos turísticos em Portugal**

Nos últimos anos a ATN tem verificado em Portugal um grande progresso do setor turístico, sendo já este país conhecido como um dos melhores destinos turísticos mundiais. Em 2017 Portugal ganhou o prémio *World Golf Awards 2017* e foi reconhecido como o melhor destino mundial e europeu de golfe, em 2018 Portugal foi eleito pelo prémio *World Travel Awards 2018* o melhor destino Europeu, e em 2019, pelo segundo ano consecutivo, ganhou a distinção do *WTA 2019* – edição Europa como melhor destino Europeu. Além destas distinções ganhas a nível europeu, Portugal foi nomeado o melhor destino turístico do mundo de acordo com o prémio *WTA 2019*. No ano de 2020 Portugal foi distinguido nos Prémios *Marketing Meios & Publicidade 2020*, graças às campanhas *#Brelcome* e «*Onda Times Square*» que conquistaram o ouro nas categorias *Viagens & Turismo e Mercados Internacionais*. São estes os mais recentes prémios atribuídos a Portugal pelas boas práticas no setor turístico nas áreas de alojamento, restauração, transporte, destino e atração, tais reconhecimentos dignificam Portugal enquanto lugar de referência a visitar e incentivam à melhoria do trabalho desenvolvido na indústria do turismo nacional.

Além do mais nos anuários de tendências do IPDT, entre 2016 e 2018, constatou-se um crescimento significativo da perspectiva de evolução do turismo nacional, o que se reflete nas distinções, antes indicadas, que Portugal recebeu (vd. IPDT, 2016-2018). No anuário de 2016 a tendência de produtos turísticos centrais a serem comunicados ao mundo por Portugal eram, em primeiro lugar, as *city-breaks*, de seguida o sol e mar e, por fim, em terceiro lugar, o produto gastronomia e vinhos. Em 2017 a situação mudou, e o produto turístico português a ser primeiramente comunicado ao mundo era o *touring* cultural e paisagístico, em segundo sol e mar e depois as *city-breaks*, ou seja, aqui a gastronomia e vinhos deixaram de estar no *top* três para passarem para o quarto lugar de produtos turísticos mais importantes. Entretanto em 2018 esta situação altera-se mais uma vez (figura 1), o sol e mar, as *city-breaks* e a gastronomia e vinhos passam a ter o mesmo peso e relevância de produtos turísticos centrais a serem comunicados a nível internacional. Ou seja, a gastronomia, demonstra ser, continuamente, um dos produtos turísticos de maior pertinência e aposta nacional.

**Figura 1: Produtos Turísticos Centrais a comunicar internacionalmente por Portugal em 2018**



**Fonte:** *Turismo'18 – IPDT*, edição de 2018 da revista

Até 2018 foram esses os três produtos turísticos centrais para a promoção do destino Portugal, e que representaram o que este continha de melhor, até ao momento, para oferecer aos viajantes. Apesar disso, nas estratégias mais recentes para o turismo em

Portugal, publicadas na página oficial do Turismo de Portugal, o tema gastronomia tem sido o mais destacado em todas, v.g., no projeto *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, no *Programa de Internacionalização e Valorização da Gastronomia Portuguesa* criado pela *Estratégia Turismo 2020* e a *Estratégia Turismo 2027* que será exposta no subcapítulo 3.3 com maior pormenor.

Partindo da análise da *Estratégia para o Turismo 2020*, nela estão descritos vários objetivos, tais como atrair, capacitar, cooperar, competir e comunicar Portugal (vd. *TravelBi By Turismo de Portugal*, 2016, p.156), sendo que o objetivo comunicar agrega o *Programa de Internacionalização e Valorização da Gastronomia Portuguesa* promovido pela AHRESP.

No *Programa de Valorização & Promoção Internacional da Gastronomia Portuguesa e dos seus Produtos Endógenos* a AHRESP refere o seguinte:

A gastronomia portuguesa tem nos produtos endógenos, alimentares e agroalimentares, os “ingredientes” basilares à sua afirmação enquanto bem imaterial integrante do património cultural de Portugal (...). Em paralelo, pretende-se proceder à constituição da rede de restaurantes portugueses no mundo.

Casas de Portugal (s.d., citado por AHRESP, s.d.)

Com esta afirmação a AHRESP reforça o papel da gastronomia enquanto bem imaterial integrante do património cultural de Portugal e o quão importante é, então, promover internacionalmente este produto português. De acordo com a estratégia empreendida pela AHRESP, a primeira fase de implementação desta rede de restaurantes será concentrada em cinco principais mercados emissores de turismo para Portugal, i.e., Alemanha, Brasil, Espanha, França e Reino Unido, isto porque se procura concretizar ações *win-win* nestes mercados, no decurso da promoção internacional da gastronomia portuguesa, com grande capacidade atrativa, dado o diversificado e riquíssimo património gastronómico (vd. *Compete2020*, 2019). Logo, o *Compete2020*, enquanto Autoridade de Gestão do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, pretende demonstrar as diretrizes a serem seguidas para a valorização e promoção da gastronomia portuguesa, tornando-a mais competitiva e internacional.

O *Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* está integrado na *Estratégia Turismo 2020*; este plano inclui uma análise *SWOT*, realizada pela ATN, sobre

o turismo em Portugal, nessa análise os pontos fortes nacionais enfatizados são a ampla riqueza cultural, riqueza essa na qual a gastronomia se encontra integrada. No mesmo plano consta que a gastronomia é considerada um recurso turístico com grande potencial de crescimento, visto que se encontra em todo o território nacional, i.e., nas regiões Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve e autónomas da Madeira e Açores.

A *Estratégia Turismo 2027*, presentemente em vigor, é um referencial estratégico para o Turismo em Portugal até 2027, e foca-se em dez ativos estratégicos do turismo nacional, em que a gastronomia e os vinhos é um deles. Este ativo estratégico é visto como único e qualificador, isto é, um elemento que enriquece a experiência turística e/ou acrescenta valor à oferta dos territórios alavancados pelos ativos diferenciadores do destino (vd. Turismo de Portugal, 2017). No contexto interno do país, no sentido de elementos positivos que o turismo em Portugal tem para oferecer, a gastronomia, só em si, é vista como uma grande potencialidade; segundo a *Estratégia para o Turismo 2027*, Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo, dispõe de *chefs* conhecidos a nível mundial e de vários restaurantes com estrelas *Michelin*. Então, esta estratégia, de entre muitos objetivos, pretende apostar em ações de valorização do produto endógeno gastronomia, e assegurar o crescimento de investimentos e conhecimentos gastronómicos.

À parte desses planos, criados pelo Turismo de Portugal, são diversas as revistas portuguesas sobre turismo que têm publicado com grande frequência artigos sobre a gastronomia em Portugal enquanto tendência do setor turístico, tais como a *Presstur*, *OTurismo.PT*, *Publituris*, IPDT, entre outros exemplos. Nesse âmbito, a Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia afirmou que

[e] muitos países, destinos turísticos, agentes promotores do Turismo, empresas de eventos, operadores turísticos, agentes de viagens e outros prestadores de serviços no Turismo, têm reconhecido a importância do Turismo gastronómico no desenvolvimento do Turismo local, regional e nacional.

APTECE (2014)

Da mesma maneira, Maria Araújo (vd. 2014, p.18-19) realça a importância de se valorizar este tipo de turismo pela capacidade que tem de expressar a identidade e a memória de uma sociedade e por complementar as experiências turísticas dos viajantes.

\*

O crescimento da atividade turística originou um novo tipo de consumidor característico do turismo contemporâneo, expectante de produtos turísticos únicos nos distintos destinos. Por esse motivo a gastronomia, enquanto uma representação cultural, é uma das maiores potencialidades de produtos turísticos em Portugal, dado ser um recurso característico, dinâmico, que estimula a criatividade e é capaz de promover um crescimento e desenvolvimento turístico sustentável a nível local e regional.

### **2.1.3 A experiência do turismo gastronómico**

Na atividade turística os viajantes têm assumido novos padrões comportamentais, já exemplificados, esses visitantes pretendem viver experiências únicas que estejam fortemente ligadas à história, cultura e raízes de um determinado lugar e é neste sentido que se enquadra o turismo gastronómico. A gastronomia é considerada património cultural imaterial português e da humanidade (UNESCO, 2003), e em simultâneo uma enorme atração com elevado potencial de desenvolvimento. O grande objetivo dos turistas na prática do turismo gastronómico é o conhecimento da cultura alimentar do destino e a concretização de experiências que estejam relacionadas com a gastronomia.

O turismo gastronómico pode adotar diversas nomenclaturas, o de Turismo Gastronómico, *Food Tourism* ou Turismo Culinário dependendo dos autores e da sua origem (vd. Silva, S, 2013, p.9). Wilbur Zelinsky (vd. 1985, citado por vd. Silva, S., 2013, p.9) foi um dos primeiros autores a realizar a distinção deste tipo de turismo, descrevendo-o como o simples ato de comer em restaurantes étnicos ou regionais que não implica o consumidor ser um viajante.

Hall *et al.* relembram a importância dos “(...) turistas que consomem comida por ser um elemento integrante da experiência na viagem e aqueles turistas cujas atividades, comportamentos e mesmo a seleção dos destinos é influenciado pelo interesse na comida” (Hall *et al.*, 2003, p.9), uma qualidade distintiva na prática do turismo gastronómico. De acordo com Hall *et al.* o *food tourism* pode ser definido como “(...) a visita a *primary* e

*secondary food producers*<sup>7</sup>, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos para a degustação de alimentos e/ou experimentação de alimentos numa região especializada na sua produção” (Hall *et al*, 2003, p.10). Tendo em vista o que os autores retratam, o *food tourism* assinala as viagens dos turistas exclusivamente premeditadas para locais com festivais gastronómicos e/ou restaurantes para a degustação de um prato em particular e que, contudo, nem todas as deslocações a um restaurante são consideradas *food tourism*, dado que a principal motivação poderá não ser a gastronomia.

Lucy Long apresenta outra designação para turismo gastronómico, enquanto turismo culinário, referindo que a gastronomia é

(...) sujeito e meio, destino e veículo para o turismo. Tem a ver com indivíduos explorarem novas comidas tal como usarem a comida para explorar novas culturas e modos de ser. É sobre grupos que usam a comida para “vender” as suas estórias e para construírem identidades atrativas para o *marketing* e publicidade e é sobre indivíduos que querem satisfazer curiosidades. Finalmente, é sobre a experiência da comida como algo fora do ordinário, que salta a rotina para marcar a diferença e o poder da comida para representar e negociar essa diferença.

Long (2010, p.20, citado por Silva, S., 2013, p.10)

Long transmite neste caso a ideia do turismo culinário ser um vínculo entre indivíduos e culturas distintas. Mediante a curiosidade de experimentação de sabores singulares, os viajantes acabam por descobrir novas culturas e construir novas identidades, essas experiências tornam-se, assim, exclusivas por se distanciarem do ambiente comum dos turistas, por serem, como refere Long, algo fora do ordinário. O turismo gastronómico revela, por isso, uma pluralidade de significados e experiências imersivas que enriquecem os visitantes.

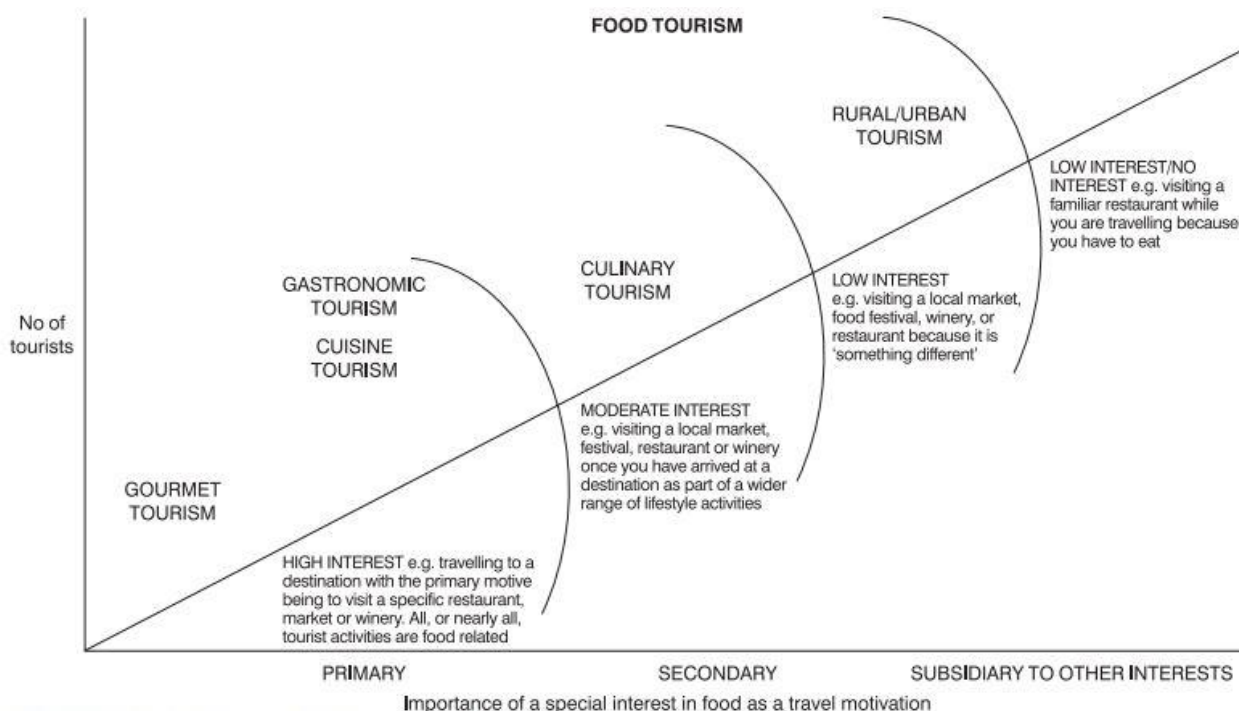
Numa perspetiva histórica e etimológica, Miguel Silva (vd. 2016, p.2) indica que a gastronomia se relaciona com a orientação do que se come e bebe, onde, quando e de que forma o fazemos, e por esse motivo é uma arte de viver. Mais uma vez, o produto gastronómico surge como um modo de vida, por ser uma representação e património cultural em todo o mundo, que constitui a identidade das pessoas e lugares.

---

<sup>7</sup> Para mais informação sobre os termos *Primary food providers* e *Secondary food providers* consultar a seguinte referência bibliográfica: The Food Offer. In: (J. Stanley and L. Stanley. Food Tourism: A Practical Marketing Guide. Oxfordshire, UK and Boston, USA: CABI, pp.9-10.

O turismo gastronómico, por vezes, influencia o turista na tomada de decisão da viagem, pelo facto de existir sempre um interesse em experimentar um alimento específico numa região em particular, esse interesse poderá ou não ser prioritário (figura 2).

**Figura 2:** Os diferentes interesses dos turistas no Turismo Gastronómico



**Fonte:** Hall *et al.* (2003, p.11)

Com base no esquema de Hall *et al.* o interesse dos turistas pelo turismo gastronómico para a realização das viagens é variável. Quando se fala de *Gourmet*, *Gastronomic* e *Cuisine tourism* a gastronomia é uma motivação primária na realização de uma viagem e o interesse, por parte do viajante, na experiência gastronómica bastante elevado, isto é, a viagem do turista é motivada pelo desejo de experimentar a gastronomia de um local em concreto. Na *Culinary tourism* o interesse pelas atividades gastronómicas é moderado, neste caso o viajante visita mercados locais, festivais, restaurantes ou adegas por fazerem parte da rota da viagem. E por último, no *Rural/Urban tourism* o interesse dos visitantes pela gastronomia pode ser baixo ou mesmo inexistente, isto é, a deslocação dos indivíduos não é de modo algum motivada por desejos gastronómicos, podem, porém, ir a restaurantes, festivais, entre outros locais, por necessidade (fome) ou porque na rota da viagem traçada um desses estabelecimentos suscitou-lhes curiosidade. É assim que Hall

*et al.* explicam a relação permanente entre o interesse dos turistas pelo turismo gastronómico durante as viagens que varia consoante aquilo que o visitante poderá, ou não querer experimentar no destino visto que as motivações não são iguais.

Desta forma, o turismo gastronómico é composto por experiências de consumo, onde os viajantes têm diferentes escolhas e razões quanto à apreciação de comida e bebida (vd. Wacek, 2018, p.8). Esta atração tem a capacidade de aliciar turistas com novos comportamentos e exigências, e é motivada pelo desejo de experienciarem e experimentarem um tipo de produto alimentar de uma região em específico.

Em 2019, a OMT definiu o turismo gastronómico, no livro *UNWTO Tourism Definitions*, enquanto prática turística reconhecida pelas interações entre o visitante e atividades e/ou produtos alimentares ocorridas durante a viagem, v.g., a participação em festivais gastronómicos, interação com produtores locais ou mesmo a participação em aulas de culinária (v.g., *UNWTO Tourism Definitions*, 2019, p.44). De acordo com a OMT essas experiências culinárias decorridas na viagem são consideradas autênticas, tradicionais e inovadoras.

\*

Diante do exposto, o turismo gastronómico é uma realidade incontornável que permite na atualidade a exploração de culturas locais. Este tipo de turismo na contemporaneidade é uma atividade que transcende a ideia de um simples prato, é constituído por todas as atividades de consumo e apreciação de comidas e bebidas que espelham o ambiente, a cultura e história de uma região permitindo o estabelecimento de relações entre a sociedade e o património cultural.

## **2.2 A gastronomia enquanto representação cultural**

### **2.2.1 O que se entende por cultura**

A palavra cultura provém do latim *cultura* e deriva do verbo *colo* que significa *animus*, ou seja, carácter, referindo-se ao cultivo do carácter do homem (vd. Minkov, s.d., p.10). No

entanto, desde o século XIX até à contemporaneidade este conceito tem sofrido inúmeras alterações<sup>8</sup> na sua conceptualização. A cultura, numa fase inicial da história da sociedade, era entendida enquanto capacidade intelectual de um grupo específico de indivíduos. Com a evolução do tempo passou a ser compreendida como um conjunto de sistemas artísticos, intelectuais, modos de vida, património tangível e intangível, sistemas sociais e tradições existentes na história da sociedade (vd. Minkov, s.d., p.10-11).

No século XIX o termo cultura era associado às ‘altas culturas’, i.e., àqueles sujeitos que eram considerados os ‘melhores’ da sociedade por, do ponto de vista económico, serem mais afortunados. George Steiner (1991, p.73-85) afirmou que em consequência dessa distinção social “(...) muitas das superfluidades, das zonas de lazer e das hierarquias implícitas na cultura ocidental nutriam-se da submissão de outras raças e continentes”, por assim dizer a palavra cultura implicava a valorização de indivíduos economicamente abastados e a desvalorização de grupos sociais monetariamente mais desfavorecidos que não tinham os mesmos acessos à educação. O mesmo autor faz uma alusão aos conceitos de educação, cultura e melhoramento social que estavam intimamente ligados, isto porque a cultura era entendida como uma atividade que promovia o conhecimento e praticada por aqueles que tinham poder económico, e com o fomento desse conhecimento eram esses sujeitos que contribuía para uma sociedade melhor. O grande objetivo na promoção da cultura, no século XIX, era a estimulação das faculdades ativas, cognitivas e estéticas, só deste modo seria possível a sociedade ter qualidade de vida.

No século XX o termo cultura sofre alterações deixando de ter uma relação de intimidade com a estabilidade social e educação, neste período o conceito passou, então, a designar-se por pós-cultura, compreendida enquanto a soma de diversas atividades (vd. Steiner, 1991, p.91-97). Steiner destaca a importância de não existir uma resposta adequada e universal para a cultura, mas que uma “(...) cultura ‘vívida’ é aquela que encontra seu apoio contínuo e indispensável nas grandes obras do passado, nas verdades e nas belezas

---

<sup>8</sup> Para uma revisão da natureza do termo cultura ver

George, S. (1973). *La Culture contre l'homme*. Paris: Seuil.

Laraia, R. (2001). O desenvolvimento do conceito de cultura. In: Zahar, J. *Cultura - Um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, pp.9-64.

Steiner, G. (1991). *Em uma pós-cultura*. São Paulo: Schawarcz Ltda.

Williams, R. (2014). Culture is Ordinary. In: Jim McGuigan. *Raymond Williams on Culture & Society: Essential Writings*. University of Loughborough, UK: SAGE Publications Ltd.

realizadas na tradição” (Steiner, 1991, p.98). Posto isto, no século XX a cultura não só retratava a aquisição de conhecimentos, mas também um conjunto de atividades assentes nas tradições que estimulam a recordação de um passado histórico.

Raymond Williams (vd. 1953, citado por Szeman & Kaposy, 2010, p.53) revelou uma nova noção de cultura, tendo sido um dos primeiros autores a introduzir uma ideia diferente deste conceito. Williams referiu a ocorrência de uma reviravolta crucial sobre as perspetivas de vida que eram tidas em conta até ao momento, afirmando em simultâneo “*culture is ordinary*” no sentido de ser destinada a todos. Elucida-nos para a importância da cultura do século XX, que resulta das transformações históricas e sociais ocorridas na sociedade e de um conjunto de fatores presentes no ambiente em que um indivíduo cresce, que origina em cada ser humano significados, propósitos e um modo próprio de ser, este é o processo que contribui para a construção e desenvolvimento das comunidades. O autor também alega não existir uma forma mais correta ou errada de se praticar a cultura, porque esta não é propriedade de uma única classe social (vd. Raymond Williams, 1953, citado por Szeman & Kaposy 2010, p.53). Por essa razão entende-se que não devem ser estabelecidas hierarquias, na medida em que uma cultura possa ser considerada superior ou inferior a outra, este conceito reflete, pois, a igualdade de oportunidades, acompanhada pelas mudanças sociais, onde a cultura passa a ser um fenómeno que abrange toda a sociedade caracterizada por tradições e criatividades particulares, valores comunitários e individuais.

Na conferência Mundial sobre Políticas Culturais, ocorrida no México em 1982, o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios traçou objetivos culturais para a humanidade, considerando a cultura como “(...) o conjunto dos traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade e um grupo social” (Prefeitura de Joinville, 2017, p.1). Com esta conferência o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios pretendeu ampliar a visão daquilo que era considerado cultura, e expandir o seu significado para além das artes e letras. A cultura passou a ser percebida como um conjunto de traços intelectuais, um modo de vida, sistema de valores, direitos humanos, tradições e crenças (vd. Prefeitura de Joinville, 2017, p.1), que possibilitam ao homem ser autónomo, refletindo sobre si mesmo através de análises críticas, éticas, prospetivas e racionais que lhes permitem tomar decisões. O turismo gastronómico ilustra na perfeição esta expansão do conceito de cultura, para além

das artes e letras, a gastronomia também é uma representação cultural, gerada por diferentes tradições e modos de vida.

Maria Araújo partilha o mesmo pensamento de a cultura resultar, também, num conjunto de hábitos alimentares, crenças, símbolos, sonhos, sinais e estruturas imaginárias (vd. Araújo, 2014, p.23). Quando este conjunto de características está presente num determinado local os indivíduos consomem-nas e geram uma cultura, que não deverá ser menosprezada, mas sim preservada e reconhecida com dignidade. Um exemplo desta situação é a dieta mediterrânica que valoriza a convivialidade à mesa, enquanto elemento vital da identidade cultural das comunidades de toda a bacia do mediterrâneo, e promove momentos de troca social, comunicação, afirmação e renovação da identidade da família, do grupo ou da comunidade (vd. Comissão Nacional da Unesco, 2013). A preservação e promoção desse conjunto de características gerou uma identidade cultural típica das comunidades da bacia do mediterrâneo, que enfatizam valores de convivialidade, hospitalidade, vizinhança, diálogo intercultural e criatividade.

Noutra perspetiva, a cultura é percebida como uma representação de tudo aquilo que a sociedade construiu e produziu em termos materiais e imateriais, como o bem imaterial integrante do património cultural mundial gastronomia. Por esse motivo, segundo Ana Vitorino (vd. 2017, p.15), a cultura desempenha um papel essencial na humanidade, e permite “(...) um quadro da diversidade cultural e linguística” (Graça Moura, 2013, citada por Vitorino, 2017, p.15). A cultura do século XXI já não é pensada como algo único associado à criação de conhecimento e luxo, mas sim a um conjunto de traços e valores criados que permitem a um grupo criar uma identidade cultural.

Tiago Ramalho partilha a mesma opinião dos autores antes destacados sobre a cultura transmitir um entendimento muito mais amplo, em consequência da reunião de diversos elementos como “(...) a religião, a arte, o desporto, o luxo, a ciência ou a tecnologia” (Ramalho, 2015, p.89), demonstrando a variabilidade deste conceito. Este termo dadas as constantes transformações ocorridas na humanidade a nível de crenças, experiências, artes, avanços tecnológicos, ciência e construções de infraestruturas caracteriza-se pela sua capacidade de adaptação e renovação.

\*

Não existe uma definição única e ideal de cultura na contemporaneidade. Em consequência da pluralidade de interpretações deste conceito, pode assumir-se que o

termo retrata as artes e letras, mas que também influencia o comportamento do homem em que o mesmo age conforme os padrões culturais que em si estão enraizados, e por outro lado é em si um meio de adaptação e um processo cumulativo de experiências, comportamentos e histórias ocorridas ao longo de gerações. A cultura na sociedade contemporânea caracteriza-se também pelo cultivo de diversos elementos tangíveis e intangíveis ao longo da história da humanidade, gerada por um conjunto de saberes e construções transmitidas entre gerações, pela coexistência entre homens com valores diferentes, pela aglomeração da história, pela preservação do património, pela curiosidade de conhecimento, pela criação de significados e hábitos, pelas diferentes maneiras de pensar, sentir e crer, a cultura é, em vista disso, um sistema de comunicação transmitido e praticado de diferentes formas. No caso da dieta mediterrânica, por exemplo, é um dos produtos turísticos que melhor caracteriza a cultura portuguesa, desde 2008, e certos países do mar mediterrâneo, com a promoção de um estilo de vida saudável que “(...) não inclui apenas alimentos, produtos típicos, receitas e formas de cozinhar; também contempla conhecimentos, saberes-fazer, técnicas, celebrações, costumes, símbolos e tradições” (Comissão Nacional da Unesco, 2017).

### **2.2.2 A importância da gastronomia enquanto representação cultural de uma sociedade**

A cultura tem um papel fundamental na sociedade por influenciar a conduta do ser humano em resultado do conjunto de riquezas que a humanidade construiu e produziu, e por tal Stefanie Wacek defende que é necessário começar a “(...) examinar o turismo gastronómico através de uma ‘lente cultural’ e de reconhecer que oferece uma direção inovadora nos estudos culturais e patrimoniais, apresentando uma nova abordagem para atingir um desenvolvimento turístico sustentável” (Wacek, 2018, p.9). Existe, assim, uma ligação inevitável e evidente entre gastronomia e cultura, uma vez que a gastronomia é parte do património da sociedade, muda e evolui ao longo da história. O produto gastronómico, para além de promover o consumo de alimentos é, desta forma, uma

representação cultural que varia de local para local conforme a evolução dos diferentes territórios e comunidades ao longo de linhagens.

A relação entre gastronomia e cultura surge em consequência do consumo de alimentos implicar a presença dos elementos tangíveis e intangíveis exemplificados anteriormente, e da evolução das práticas alimentares que geram a identidade cultural de uma comunidade e região. As práticas alimentares variam desde a forma de preparação e apresentação dos pratos aos gostos e inovações ocorridos na culinária. Um exemplo perfeitamente elucidativo da gastronomia através de uma ‘lente cultural’ é a dieta mediterrânica, como já referido, que “(...) envolve um conjunto de saberes-fazer, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições sobre técnicas agrícolas, pesca, criação de gado, conservação, processamento, preparação e, especialmente, partilha e consumo de alimentos” (Comissão Nacional da Unesco, 2013).

De acordo com a UNESCO, a convivialidade que surge à mesa é um elemento vital na identidade cultural de toda a bacia do mar mediterrâneo. A dieta mediterrânica enfatiza, então, diversos valores tais como “(...) hospitalidade, vizinhança, diálogo intercultural e criatividade, desempenhando um papel vital em espaços culturais, festivais e celebrações, reunindo pessoas de todas as idades, condições e classes sociais” (vd. Comissão Nacional da Unesco, 2013). Este é um exemplo da importância da gastronomia enquanto representação cultural de uma sociedade, onde, a partir da evolução das práticas alimentares nasceram pratos típicos, inseridos ao longo do tempo na cultura de uma região específica e que hoje afirmam a identidade de uma família, grupo ou comunidade nos países mediterrânicos.

As diferentes comunidades e territórios, por razões como ideologias, tradições, recursos endógenos disponíveis e clima (v.g., dieta mediterrânica desenvolvida nos países do mediterrâneo), desenvolvem uma cultura alimentar própria que influencia a confeção de um prato e não só, Jaqueline Sonati *et al.* referem que a

(...) comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere.

Sonati *et al.* (s.d., citados por Vitorino, 2017, p.17)

Isto é, a cultura alimentar desenvolve-se em resultado da união de determinadas condições como as enumeradas, e por tal, para além da prática em si, reflete um conjunto de valores

interiores de um grupo ou indivíduo num dado território. Este processo da cultura alimentar definir um grupo ou indivíduo é necessário na sociedade, é um elo que promove a aceitação e o diálogo entre várias culturas e territórios, e que promove identidades culturais próprias, tal como Helder Pacheco consigna

*(...) Diz-me o que comes e como o preparas e dir-te-ei quem és, continua, mesmo num mundo submetido à mais insidiosa e cruenta padronização, a constituir a pedra de toque do modo de estar e de se encarar a vida coletiva.*<sup>9</sup>

Pacheco (2003, p.207, citado por Araújo, 2014, p.23)

Na sociedade contemporânea a gastronomia é uma oportunidade para o turismo por permitir a sua dinamização, visto que o turismo gastronómico vai além do simples ato de comer. O turismo gastronómico permite, pois, a sustentabilidade das sociedades a vários níveis, nomeadamente a afirmação e o diálogo entre várias culturas, a fomentação da criatividade, a aproximação de diferentes gerações, grupos e classes sociais. A gastronomia típica é hoje interpretada como símbolo, modo de vida, maneira de ver e pensar e uma herança cultural a preservar num mundo padronizado por grandes cadeias de restauração (v.g., *McDonald's*, *Pizza Hut*, *Dunkin' Donuts*, *Starbucks*<sup>10</sup>), onde as diferenças são necessárias e as díspares representações gastronómicas devem ser estimadas pelas suas peculiaridades.

Na figura 3 é possível ter a perceção de que todos os fatores culturais e referentes ao ambiente em que um povo se encontra inserido contribuem para a construção de uma identidade gastronómica. Através desta figura percebe-se, então, que a identidade gastronómica advém da diversidade étnica, inovações, valores, tradições, histórias, crenças, capacidades, tentativas e erros em junção com o ambiente envolvente, i.e., a geografia espacial, clima, microclimas, produtos endógenos e lucros provenientes da criação de novos produtos, são todos estes elementos que contribuem para construção da identidade gastronómica de um grupo ou indivíduo. Por isso, cada grupo ou indivíduo cria e desenvolve um conjunto de receitas e sabores específicos característicos de um determinado clima. Isto resulta da fusão de ingredientes e técnicas inovadoras e da

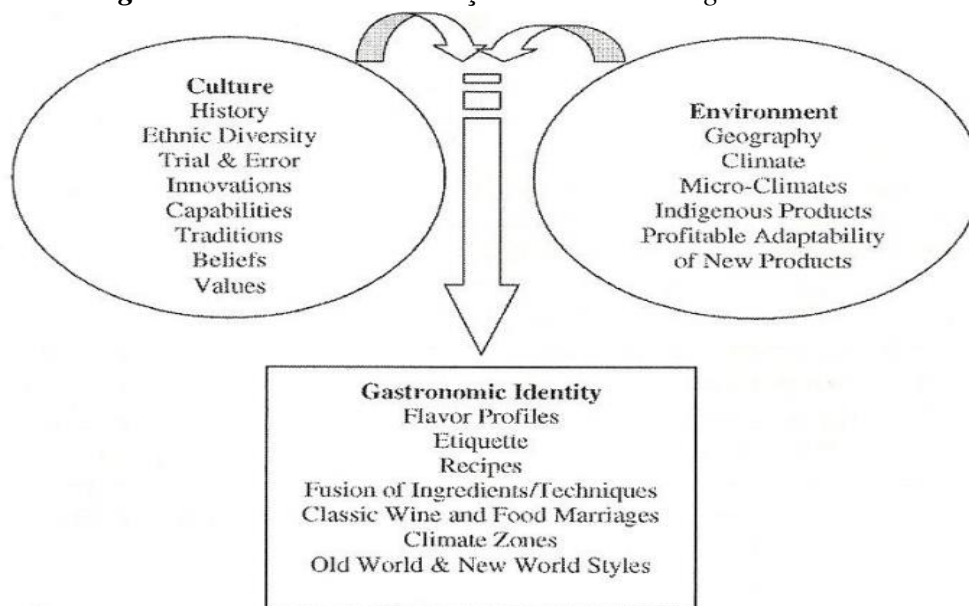
---

<sup>9</sup> Itálico da autora pela pertinência da frase sobre a necessidade de diferença num mundo gastronomicamente estandardizado pelas grandes cadeias de restauração.

<sup>10</sup> O tema sobre a padronização gastronómica poderá ser brevemente explorado nas seguintes ligações [As Maiores Cadeias De Restaurantes De Fast Food Do Mundo](#) & [Como o McDonald's revolucionou o mundo dos negócios](#).

combinação do vinho com a comida, originando novas tendências na gastronomia e identidades gastronômicas.

**Figura 3: Modelo da construção da identidade gastronômica**



**Fonte:** Harrington (2005) in Araújo (2014, p.24)

Apesar do processo de massificação do turismo (vd. Araújo, 2014, p.24) são cada vez mais os turistas que pretendem viajar para um destino específico para vivenciar a oferta gastronômica local, esses viajantes são motivados pelas experiências capazes de manifestar a cultura do destino. A gastronomia enquanto arte de viver (vd. Silva, M., 2016, p.2) é indispensável na construção e representação cultural de uma sociedade e região, e de acordo com Hall *et al.* desempenha diferentes papéis para os consumidores, na medida em que a comida

(...) é funcional (sustenta a vida); desempenha um papel fundamental nas nossas celebrações; é um meio de socialização; é divertida; é sensorial e sensual; e é uma maneira de experimentar novas culturas e países. Para muitos, a comida torna-se altamente experiencial (i.e., muito mais do que funcional) quando faz parte de uma experiência de viagem, pode tornar-se sensorial e sensual, simbólica e ritualística, e pode assumir um novo significado e propósito.<sup>11</sup>

Hall *et al.* (2003, p.60)

Entende-se, pois, que os indivíduos têm as mais variadas motivações no turismo gastronômico e que a comida tem diferentes propósitos para cada pessoa, relacionados

---

<sup>11</sup> Tradução própria.

por exemplo com datas festivas, e hábitos, entre outros. A gastronomia na atualidade transcende o papel funcional, de necessidade básica do ser humano, é agora uma experiência que fica gravada na memória de cada sujeito por múltiplas razões.

\*

Desta maneira a experiência gastronômica estimula a socialização, o conhecimento, o entretenimento e a interação entre diversas culturas, o resgate de memórias e, em resultado, momentos nostálgicos que contam a evolução das práticas alimentares das comunidades. Ao mesmo tempo, o turismo gastronômico contribui muito para a sustentabilidade cultural dos territórios, no sentido de divulgar e manter a identidade cultural dos lugares muitas vezes através de feiras, festivais, concursos gastronômicos e/ou *workshops* onde existe a promoção da gastronomia local. Logo, o papel da gastronomia, enquanto representação cultural de uma sociedade, é de extrema importância por enfatizar valores de convivência, afirmação, diversidade e aceitação cultural, desenvolvidos e transmitidos ao longo do tempo na sociedade.

## **2.3 O papel da comunicação no turismo gastronômico contemporâneo**

### **2.3.1 Introdução ao conceito de comunicação turística**

A comunicação é um termo antigo, este conceito em latim traduz-se por *communicatio* e “(...) por sua vez é um substantivo para a forma verbal *communicare* e para o adjetivo *communis*” (Liesen, 2014, p.90-91). A comunicação é o ato de troca de informações com algo ou alguém, e em simultâneo o processo de tornar comum ou a ação de participar em alguma coisa. Transmite-se através da linguagem verbal e a não verbal (escrita, gestos, símbolos, entre outros exemplos) (vd. Dantas, 2011, p.25-27).

No turismo contemporâneo todos os fornecedores de experiências turísticas, sejam eles destinos, restaurantes, museus, parques temáticos, regiões ou hotéis, utilizam a comunicação como meio de interação com o seu público-alvo. Nesse âmbito surge o termo comunicação turística que, segundo Rudimar Baldissera (vd. 2010, p.11-12), é uma

“extensão” do conceito de comunicação, considerado um processo de disputa de sentidos no âmbito das relações turísticas. Por esse motivo a comunicação turística é uma ferramenta crucial de interação para o ser humano, que permite a transmissão e recuperação de informações entre um, ou mais emissores e recetores nas práticas turísticas neste caso, em concreto, no turismo gastronómico.

Pierre Chazaud (1999, citado por vd. Falcetta, 2008, p.99-100) afirmou que a comunicação turística perdeu a sua utilidade de relação emissor-mensagem-recetor para passar a ter como principal objetivo a captação de visitantes, referindo que este tipo de comunicação se tornou pouco informativa com a chegada da *internet* e do telemóvel. No entanto, Pierre Chazaud referiu que a comunicação turística pode apresentar quatro tipos de prioridades:

- a) A comunicação que prioriza o destino e anuncia parte das ofertas e produtos (mar, sol, montanha, cidade...). Nesta situação o valor do produto pré-existe à publicidade que é feita;
- b) A comunicação que privilegia o produto, esta procura criar valor. Aqui o consumidor escolhe o produto sem antes o conhecer, ele escolhe, pois, a marca e a promessa de um produto;
- c) A comunicação que realça os desempenhos de uma organização, onde esta gera formas de comunicação sem primeiramente pensar no público-alvo ao qual pretende transmitir uma mensagem;
- d) Por último a comunicação que dá, em simultâneo, importância ao destino e ao produto no processo de promessa de venda.

Chazaud (1999, citado por vd. Falcetta, 2008, p.99-100)

Os fornecedores do turismo gastronómico podem priorizar uma ou mais destas quatro hipóteses para a comunicação dos seus produtos e serviços turísticos, tendo em conta as estratégias que lhes são mais convenientes e que podem influenciar um potencial cliente. Flávio Falcetta transmite a ideia de que a comunicação turística “(...) é entendida como a atribuição e produção de material, que transmita as informações essenciais sobre os destinos turísticos, influenciando os consumidores potenciais (...)” (Falcetta, 2008, p.9). A opinião de Falcetta vai ao encontro da visão de Chazaud sobre a comunicação turística assumir o papel de atrair possíveis consumidores com a propagação de todo o tipo de informações persuasivas. Através do processo de comunicação turística os fornecedores de experiências gastronómicas transmitem a informação necessária para influenciar um potencial cliente para que esse tome uma decisão final.

Por último, Susana Wichels salienta que a comunicação turística é um meio promotor de ideias e ideais de proteção do património histórico, cultural e do meio ambiente e está presente nas histórias e fragmentos das viagens que são contadas pelos turistas no regresso do seu destino e através do *feedback* fornecido na *internet* pós-consumo (vd. Wichels, 2014, p.200). De acordo com Wichels, a comunicação turística fideliza e desperta o interesse dos clientes e também os influencia no processo de escolha, mantendo viva a recordação das experiências vividas, de forma a provocar a recomendação e volta ao destino. Tendo em consideração o exposto verifica-se que este tipo de comunicação permite não apenas a promoção e divulgação de todas as ideias e ideais do turismo gastronómico, mas igualmente que os turistas contem em primeira pessoa as suas experiências gastronómicas a outros potenciais viajantes, transmitindo-lhes confiança na tomada de decisão.

\*

A comunicação turística é um processo polivalente e necessário no turismo gastronómico para se criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca. Hoje, esta comunicação materializa-se na maioria das vezes em ambiente digital, de modo a acompanhar as mudanças da sociedade contemporânea, caracterizada pela grande utilização das *social media* e *websites* existentes na *internet*; nestes lugares ocorre a partilha e troca de informações turísticas, uma questão que será abordada, de seguida, com detalhe.

### **2.3.2 Tendências da comunicação turística na atualidade - A comunicação digital da gastronomia**

As inovações tecnológicas decorridas até ao século XXI geraram grandes modificações no setor turístico, criando determinados constrangimentos para os métodos de comunicação turística mais “rudimentares”, como, segundo Milheiro (vd., 2004, p.85), jornais, revistas e rádio, e novos caminhos para as atividades turísticas. As novas oportunidades surgiram pelo aparecimento da *internet* e posteriormente, pelo uso

progressivo dos meios de comunicação digital que aproximaram bastante os negócios e consumidores do turismo. O crescimento desta atividade só foi possível pela conjugação de forças entre a tecnologia e indústria turística, a ideia do papel da *internet* deve ser, por isso, reforçada enquanto meio de comunicação digital que ajuda os fornecedores de experiências gastronómicas a captar clientes, e por outro lado ajuda os consumidores na procura de informações sobre turismo gastronómico. A *internet* é, deste modo, profundamente importante para a experiência do turismo gastronómico, dado que os consumidores esperam cada vez mais qualidade e quantidade de informação gastronómica nas plataformas *online*.

Jaime Serra (vd. 2008, p.5) enuncia que o intuito, no turismo, da utilização da *internet* é a máxima eficiência e eficácia das organizações turísticas, sendo que estas têm de reorganizar-se e reposicionar-se na cadeia de valor para obterem mais vantagens competitivas, lucros e por fim capitalizarem os investimentos para uma melhoria dos seus serviços, obtendo, assim, um maior grau de satisfação dos clientes. Como tal, na atualidade a comunicação digital é um instrumento inovador, poderoso e bastante importante para os turistas e negócios. Sendo, assim, a comunicação *online* é uma realidade incontornável no setor turístico, naturalmente a utilização dos portais digitais, como *websites* e *social media*, tem sido crescente.

A comunicação digital, realizada em *websites* e *social media*, é “(...) o rompimento da comunicação linear, a possibilidade de desenvolvimento dos serviços, que permita a digitalização e a possibilidade de estabelecer novas rotinas de trabalho no seio da organização” (Falcetta, 2008, p.126-127). Este tipo de comunicação ajusta-se à procura do turismo no século XXI e permite o desenvolvimento dos serviços e produtos gastronómicos.

A comunicação digital possibilita, portanto, a promoção do turismo gastronómico em ambiente digital, a partilha de experiências e a confirmação da credibilidade dos destinos, atendendo ao *feedback*, positivo ou negativo, de outros consumidores, dado que a “(...) comunicação digital, também denominada comunicação *online*, abrange todas as formas de comunicação através da *Internet*, que incluem o *webdisplay*, o *site*, os blogues, os portais, as redes sociais, os *e-mails*, as *enewsletters* e os *widgets*” (Lendrevie *et al.*, 2015, citados por Soares, D., 2018, p.31). Confirma-se então que existem múltiplas plataformas *online* que servem para satisfazer a curiosidade do público na *internet* que permitem a consulta, troca e partilha das mais variadas informações sobre gastronomia.

A comunicação digital compreende diversas formas na *internet* e tem a capacidade de “(...) materializar em si todos os objetivos de comunicação: estimula a relação do consumidor com a marca, gera *buzz*, gera potenciais clientes, dinamiza alvos em torno de uma ideia, estimula a participação e estimula a recomendação” (Lendrevie *et al.*, 2015, citados por Soares, D., 2018, p.33). Estas são as vantagens obtidas com o uso da comunicação *online*, um tipo de comunicação turística que responde às necessidades da sociedade no turismo gastronómico contemporâneo.

\*

Em virtude deste tipo de comunicação realizada apenas em plataformas *online* é possível o fornecimento, divulgação e comunicação de uma multiplicidade de informações gastronómicas. É, por conseguinte, fundamental no século XXI a comunicação digital para o sucesso de qualquer entidade que exerça no ramo do turismo gastronómico, e para os turistas que pretendam praticar esta atividade turística. São as imagens, comentários, preços disponíveis, textos, vídeos, entre outro tipo de conteúdos, existentes nas plataformas digitais, que incentivam cada vez mais os gostos e escolhas no turismo gastronómico.

### **2.3.2.1 As plataformas *online*: *websites* e *social media* e a sua relevância no turismo gastronómico**

De acordo com Harley e Stout a *internet* é uma rede global que conecta milhões e milhões de pessoas, e por interligar esse número de indivíduos é hoje a maior rede do mundo (vd. Harley e Stout, 1995, citados por vd. Sousa, 2014, p.148). Em resultado desta rede nasceram as plataformas *online* existentes na *internet*, que podem apresentar diversos formatos, tais como *websites* e *social media*.

A palavra *website* resulta da junção de dois termos, o termo *web* e *site*. A *web*, mais conhecida pela sigla WWW (*World Wide Web*), é uma parte da *internet* considerada a mais difundida e uma das imensas formas de acesso à informação, em simultâneo representa “(...) uma interface gráfica e hipertextual composta por milhares de lugares

chamados de *sites*” (vd. Sperandeo, 2012, p.27). O *site* é um espaço na *web*, composto por páginas e diversos elementos digitais (v.g., imagens, vídeos, sons ou textos) que estão disponíveis para os visitantes 24 horas por dia na *internet* (vd. Sperandeo, 2012, p.27-30). Posto isto, o *website* é uma interface gráfica constituída por diversos elementos digitais disponíveis 24 horas por dia e nele pode ocorrer a constante partilha de conteúdos entre distintos utilizadores das plataformas digitais.

Em relação às *social media* são plataformas *online* onde as pessoas e organizações interagem em tempo real, nestas redes promovem-se interações sociais, familiares e interesses comerciais (vd. Muchanga, 2015, p.57). Ana Munar e Jens Jacobsen referem que as *social media* são a evolução da WWW e “(...) podem adotar diversas formas. (...) [como] *wikis* (e.g., Wikitravel), *blogs* (e.g., Travelblog) e *microblogs* (e.g., Twitter), *social network sites* (e.g., Facebook), *media-sharing sites* (e.g., Flickr, YouTube), *review sites* (e.g., TripAdvisor) e *voting sites* (e.g., Digg)”<sup>12</sup> Munar e Jacobsen (2013, p.47).

De acordo com Wichels, as *social media* geram um fluxo de comentários e opiniões capazes de influenciar a imagem e as vendas de vários produtos e/ou serviços. No caso específico do turismo as aplicações que mais influenciam, para além das *social media Facebook* e *Twitter*, são o *TripAdvisor*, *Travelocity*, *Expedia*, *Rumbo* e *Booking*, por serem mediadores de serviços que criam e mantêm redes de consumidores e facilitam a pesquisa aos próprios (vd. Wichels, 2014, p.206). Em síntese, as *social media* caracterizam-se por serem plataformas digitais de diferentes tipos, com um grande fluxo de público que interage entre si sobre diversos produtos turísticos, neste âmbito gastronómicos.

Na perspetiva de Sara Pereira, Luís Pereira e Manuel Pinto a "rede social" é uma expressão usada, no século XXI, para definir “(...) uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns” (Pereira, S., Pereira, L. e Pinto, 2011, p.4), o que gera uma relação de proximidade entre os consumidores e as entidades fornecedoras de experiências gastronómicas. Daniela Soares destaca a importância deste poderoso instrumento de “(...) comunicação por várias razões: rapidez, eficácia, baixo custo e facilidade de disseminação das mensagens por públicos muito vastos e dispersos” (Soares, D., 2018, p.33). Deste modo, a rede social é vista como o meio de comunicação turística mais benéfico para todos os interessados

---

<sup>12</sup> Tradução própria.

no turismo gastronómico, por razões de eficácia na partilha de informações entre os distintos públicos. Por outro lado, a sua utilização tornou-se viral e imprescindível para a divulgação da gastronomia de forma rápida e instantânea, eliminando as barreiras geográficas e demográficas existentes entre os negócios e respetivos clientes.

Por último, Wichels propõe a seguinte interpretação de redes sociais

(...) Redes sociais - *TripAdvisor*, *Facebook* e *Twitter* (...) [influenciam] o comportamento do consumidor e forçam a novas práticas nas relações públicas do turista, pois, com essas mudanças, os modelos de relações públicas e as ferramentas de comunicação tradicionais tornam-se menos eficazes.<sup>13</sup>

Wichels (2014, p.198-199)

Este pensamento reforça a ideia antes exposta, sobre as técnicas de comunicação turística mais tradicionais, i.e., jornais, rádio, entre outras, deixarem de ser eficazes. Na atividade turística é, por isso, necessária a adoção de ferramentas inovadoras, em concreto da comunicação digital realizada em *websites* e *social media*. Logo, a comunicação digital na contemporaneidade é um instrumento necessário, único e o mais utilizado no turismo gastronómico.

Turban *et al.* (vd. 2015, p.17) proclamam ser vários os benefícios da comunicação digital para consumidores, empresas turísticas e sociedade em geral. A adesão às plataformas *online* permite às empresas prosperarem com a redução de custos do processamento, armazenamento e distribuição da informação turística. Também possibilita o funcionamento das empresas durante 365 dias por ano, e assim, maiores vantagens competitivas pela oportunidade de inovação *online* e baixos custos provenientes da comunicação digital. Algumas das vantagens da comunicação digital para o consumidor são a dimensão e variedade do inventário dos produtos e serviços turísticos *online*, a ubiquidade, no sentido do consumidor poder adquirir algo a qualquer momento e em qualquer lugar, e a interação com outros utilizadores nas *social media* ou *websites*. A sociedade em geral tem a oportunidade de participar mais no mundo digital para a adesão de produtos e serviços gastronómicos, e maior oportunidade de procura de informações, nas suas residências, sem necessidade de deslocação. Estas são, portanto, algumas das vantagens da utilização dos *websites* e *social media* no turismo gastronómico, que aproximam organizações, consumidores e a sociedade em geral.

---

<sup>13</sup> Tradução própria.

De acordo com Pedro Trindade (2017, p.103) a *internet* possibilita quatro importantes princípios: “(...) maior informação e conhecimento, um novo canal de comunicação *business to business* (B2B) e *business to consumer* (B2C), a crescente criação de comunidades virtuais e a facilitação de transações empresariais”. Nestes quatro princípios verificam-se alguns dos benefícios, já referidos por Turban *et al.*, na utilização da *internet*, tanto as empresas como os consumidores têm oportunidades de estabelecer relações de proximidade e confiança para a promoção, venda e aquisição de produtos e serviços gastronómicos.

**Quadro 2: Vantagens e desvantagens da internet como fonte de informação turística**

	Vantagens internet vs fontes <i>offline</i>	Desvantagens internet vs fontes <i>offline</i>
A internet como fonte de informação turística	Facilita a procura, organização e avaliação de informação de forma mais eficiente e efetiva.	Limitações ao nível do contacto pessoal (cara-a-cara).
	Fornecer informação otimizada de forma interativa.	
	Permite uma comparação rápida da informação e facilita a avaliação de várias alternativas.	Limitações ao nível de assistência ao cliente.

**Fonte:** Nunes (2014, p.10)

No quadro 2 estão sintetizadas, por Nunes (2014, p.10), as ideias de Turban *et al.* (2015) e Trindade (2017) sobre algumas, das várias, vantagens obtidas na utilização da *internet* enquanto fonte de informação turística. Com a utilização de *websites* e *social media* a organização, procura e avaliação da informação turística é mais eficiente e interativa. O nível de interação permite a troca e partilha de opiniões sobre experiências realizadas ou a realizar, a hipótese de rápida comparação entre os distintos produtos e serviços gastronómicos, e por fim a avaliação de alternativas nas diferentes plataformas *online*.

\*

Dada a crescente importância dos *websites* e *social media*, os consumidores encontram-se expostos a um número interminável de informações, promoções e avisos sobre o turismo gastronómico que tentam captar a sua atenção persistentemente. Isto é, a *internet* conseguiu de facto mudar o funcionamento das atividades turísticas que se tornaram num fenómeno crescente, sem limites geográficos e “instantâneo”. Em simultâneo, os *websites* e *social media* permitem a qualquer pessoa uma maior facilidade na procura de informações na adesão de produtos e serviços gastronómicos.

## Capítulo III – O produto gastronómico enquanto ativo estratégico e qualificador da Estratégia Turismo 2027

### 3.1 Tendências gastronómicas em Portugal

A gastronomia é na atualidade uma das tendências de produtos turísticos em Portugal, sendo que 89% dos portugueses acreditam que a gastronomia irá mostrar grandes progressos e mudanças no futuro (vd. *Grande Consumo*, 2020). O *The Fork* retrata justamente que a experiência gastronómica tem esta capacidade de entusiasmar as pessoas e despertar “(...) todos os nossos sentidos numa viagem requintada de descoberta, quase orgástica, desde a comida no prato até ao próprio restaurante!” (*The Fork*, 2020). Maria Santana (vd. 2019) realça um tema que foi discutido com especial atenção na *Melting Gastronomy Summit* (Porto, Portugal), sobre as constantes mudanças na alimentação das pessoas que forçaram os fornecedores de experiências gastronómicas a criar serviços e produtos gastronómicos diversificados, inovadores e autênticos. Tendo em consideração os consumidores mais exigentes, são várias as tendências que orientam a gastronomia em Portugal, um produto atual que reflete um mundo de oportunidades no setor turístico.

A *Even Brite* realizou um estudo em que constatou que 3 a 4 *millennials*<sup>14</sup> preferem viver uma experiência a comprar algo, e no século XXI os fornecedores de experiências gastronómicas para terem sucesso têm de apostar na criatividade e personalização das experiências culinárias para conseguirem satisfazer este tipo de público, pois são essas atividades que criam fortes lembranças nas memórias das pessoas (vd. *The Fork*, 2019). O *Grande Consumo* afirma serem mais de 37% dos portugueses que declaram ser atraídos por cozinhas artísticas com insetos, alimentos fluorescentes e outras criatividade

---

<sup>14</sup> Para maior clarificação do conceito *millennial* consultar as seguintes referências bibliográficas: Agro Cluster (2017). *Estudo de tendências de consumo: Geração Y e Millennials*. Disponível em [Estudo de tendências de consumo: Geração Y & Millennials](#) (consultado a 03/06/2020). Kasasa (2020). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. *Kasasa*, 12 de maio. Disponível em [Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained](#) (consultado a 03/06/2020). MultiDados & CH Consulting (2017). *All about Geração Millennium - O maior Estudo jamais feito em Portugal!*. Disponível em [All about Geração Millennium - O maior Estudo jamais feito em Portugal](#) (consultado a 03/06/2020). Trindade, P. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31, pp. 98-118.

culinárias (vd. *Grande Consumo*, 2020), estes são exemplos de inovações na cozinha. Em simultâneo, os *chefs* portugueses Carlos Fernandes e Manuel Liebaut referiram que as cozinhas abertas e os espaços informais iriam continuar a aparecer (vd. Amado, 2018), estas são também formas inovadoras de experiências gastronómicas. As cozinhas abertas porque permitem aos consumidores acompanhar todo o processo de confeção de um prato, o que gera uma relação de intimidade e confiança entre o cliente e estabelecimento, e as experiências informais que confortam os clientes, fazendo-os sentir-se em casa. Assim, a procura de experiências gastronómicas mais sensoriais, informais, interativas e personalizadas é crescente, pela capacidade de captação e fidelização dos clientes contemporâneos. A proximidade entre o consumidor e a cozinha, gerada por estas originalidades, é, por isso, uma das grandes tendências gastronómicas, que pode ser designada por “A Tendência *Food Entertainment*” de acordo com o *The Fork* (vd. 2020).

A gastronomia mais sustentável e verde é outra tendência em Portugal, o aumento da consciência dos consumidores pela sustentabilidade ambiental é gradual, sendo que “(..) mais de 81% dos portugueses tem em conta a origem dos ingredientes na hora de comprar” (*Grande Consumo*, 2020). O *The Fork* refere “(..) [p]erante consumidores/as altamente conscientes socialmente, os/as chefs estão agora a abrir as suas cozinhas e a ser cada vez mais transparentes sobre a origem dos seus produtos” e por essa razão o novo lema é “(..) **Reduzir, reciclar, reutilizar**” (*The Fork*, 2020). Em Portugal, 67% dos portugueses mencionam que um motivo decisivo, na escolha da experiência gastronómica, é o facto de o restaurante ser ou não sustentável (vd. *Notícias ao Minuto*, 2020). Isto é, no seguimento dos consumidores valorizarem as marcas com preocupações ambientais, muitas cozinhas têm reforçado a ideia de um compromisso ambiental na venda dos seus produtos e serviços, alguns dos exemplos de acordo com o *Costa Verde* são a redução de embalagens de plásticos, substituição de palhinhas, copos e pratos de plásticos por materiais reutilizáveis como bambu, porcelana, vidro e metal (vd. *Costa Verde*, 2020). Logo, entende-se que a empatia dos fornecedores de atividades gastronómicas pelo meio ambiente é um fator relevante para os clientes na escolha de um estabelecimento, as marcas que no presente apostam na sustentabilidade ambiental têm a capacidade de cativar e manter os consumidores do século XXI que são cada vez mais preocupados.

A *MindFood*, uma das tendências apontadas para 2020, reforça a ideia do papel emocional que os alimentos desempenham no nosso quotidiano. Ou seja, os restaurantes têm agora

em conta, na confecção dos seus pratos, alimentos que proporcionem determinados benefícios ao corpo e mente, e que respondam às necessidades emocionais de qualquer indivíduo, indo para além da questão da dieta, opções *detox* e sem glúten (vd. *The Fork*, 2020). O *Grande Consumo* frisa que esta tendência tem “(...) origem no interesse em conhecer a relação entre cérebro, humor e comida. Neste caso, os consumidores valorizam o que os alimentos podem proporcionar para além dos benefícios funcionais” (*Grande Consumo*, 2020). Um exemplo desta relação entre a mente e comida é a cozinha tradicional portuguesa que tem a capacidade de despertar “(...) a nostalgia nos clientes e valoriza o que de melhor temos em Portugal” (*Costa Verde*, 2020). Mediante o reconhecimento dos produtos regionais, os *chefs*, em Portugal, confeccionam pratos repletos de recordações que permitem aos consumidores uma viagem sensorial à história da cultura alimentar portuguesa. O *MindFood* pretende, desta forma, proporcionar momentos reconfortantes e apaixonantes com os alimentos, onde os pratos confeccionados têm a capacidade de aumentar a sensação de bem estar e humor dos clientes.

No turismo gastronómico em Portugal o uso de plataformas digitais também tem sido crucial. O *Grande Consumo* realça a importância dos restaurantes estarem presentes nas *social media* para surpreenderem os consumidores com a oferta gastronómica que disponibilizam (vd. *Grande Consumo*, 2020), nestas *social media* existe essencialmente a partilha de fotografias de comida. As *Notícias ao Minuto* anunciam que

[a]s experiências alimentares ultrapassam os limites dos sentidos e da realidade, em prol de novos tipos de consumo, como é o caso da realidade virtual ou estímulos sensoriais. A comida convida todos os nossos sentidos a uma jornada extrassensorial, desde o prato até toda a envolvência do restaurante (...).

*Notícias ao Minuto* (2020)

Com a estimulação dos sentidos os clientes vivem uma experiência extrassensorial que na contemporaneidade, na maioria das vezes, começa em ambiente digital e termina na degustação de um prato. Na *social media Instagram*, onde predominam as fotografias, ocorre esta situação extrassensorial, nela foi criado o movimento *#FoodCrazy* que conta com milhares de publicações de comida (vd. Lopes, 2020), com este movimento os visualizadores têm a possibilidade de conhecer distintos pratos, estabelecer relações de proximidade e curiosidade com os alimentos e estabelecimentos. Esta é uma situação *win-win*, se por um lado os fornecedores de experiências gastronómicas promovem *online* os seus produtos e/ou serviços mediante fotografias, dando-se a conhecer à comunidade, por

outro, é suscitado um interesse no cliente que o leva a transitar da experiência virtual para a real, aderindo ao turismo gastronómico. No presente, a tecnologia é indispensável e o uso das plataformas digitais traz mais conforto, informação e uma experiência virtual aumentada aos viajantes mesmo antes de realizarem qualquer atividade gastronómica.

\*

O crescimento deste produto turístico em Portugal levou os fornecedores de experiências gastronómicas a repensar e inovar a ideia de gastronomia em resposta às necessidades contemporâneas da sociedade. Posto isto, são estas as tendências que têm comandado o turismo gastronómico em Portugal, geradas pelos novos padrões de consumo do público que procura maior autenticidade, criatividade, digitalização e sustentabilidade da oferta gastronómica.

### **3.2 O Turismo de Portugal enquanto Autoridade Turística Nacional: missão, visão e quadro estratégico da gastronomia**

O Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional (ATN), uma entidade pública integrada no Ministério da Economia e Transição Digital. Esta organização contém 16 equipas em 23 mercados emissores e internacionais considerados relevantes para o turismo nacional, a função dessas equipas é criar e gerir atividades promocionais para o destino Portugal e apoiar a internacionalização das empresas portuguesas (vd. Turismo de Portugal, 2020).

A missão da ATN encontra-se descrita no seu *website* oficial, onde são enumeradas as intenções de promover Portugal enquanto destino turístico, apoiar o desenvolvimento das infraestruturas turísticas e o investimento no setor, desenvolver e apoiar empresas, qualificar e formar os recursos humanos, regular e fiscalizar os jogos de fortuna ou azar. A entidade procura manter compromissos e uma organização que promova o progresso do turismo nacional por meio da definição de estratégias.

No quadro estratégico de promover Portugal enquanto destino turístico, o objetivo é aumentar a notoriedade do destino nos mercados emissores, seja pelo portal oficial de promoção *Visit Portugal* ou pela presença nacional nas principais feiras internacionais de turismo. Um dos objetivos do *website Visit Portugal* é a comunicação digital da gastronomia portuguesa, no portal surge uma explicação sucinta sobre os produtos endógenos que o território português tem para oferecer, uma questão que será abordada no Capítulo IV – A comunicação digital da gastronomia em Portugal. Ao mesmo tempo, nas feiras internacionais de turismo e gastronomia as empresas portuguesas têm a possibilidade de demonstrar o seu grande profissionalismo. Esses eventos incentivam as companhias portuguesas a participarem e fomentarem ideias gastronómicas inovadoras e permitem a afirmação de Portugal enquanto destino de qualidade a visitar. São estes os principais mecanismos que a autoridade utiliza para comunicar o produto gastronómico português.

Na atualidade o Turismo de Portugal é das entidades nacionais mais importantes para o turismo, em que através do *website* Turismo de Portugal e *Visit Portugal*, duas plataformas *online*, se realizam ações de comunicação do turismo gastronómico em Portugal. Deste modo, esta instituição desempenha cargos de promoção, valorização e sustentabilidade de toda a atividade turística nacional e agrega em si determinadas funções de dinamização do turismo gastronómico. Por esse motivo na Estratégia para o Turismo 2027, criada pela ATN, a gastronomia é vista como um ativo estratégico do turismo nacional, algo que será igualmente aprofundado de seguida.

### **3.3 Estratégia para o Turismo 2027: O ativo estratégico gastronomia**

A Estratégia para o Turismo 2027 ou ET2027 foi aprovada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017 a 27 de setembro, sendo um referencial estratégico do Turismo em Portugal para o período de 2021-2027. A construção desta estratégia teve por base um

processo participativo, alargado e criativo no qual o Estado assumiu determinadas responsabilidades e mobilizou a sociedade, entre outros agentes. Esta estratégia aponta os seguintes objetivos:

- Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Turismo de Portugal - Estratégia Turismo 2027 (2017, p.10)

Para além destas metas foram demarcados na ET2027 dez ativos estratégicos, todos distintos, que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino turístico Portugal, alguns são considerados ativos diferenciadores, qualificadores e/ou emergentes. Os ativos diferenciadores são o clima e luz, a história, cultura e identidade, o mar, a natureza e água. Os qualificadores são a gastronomia e os vinhos, eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios, e os emergentes, o bem-estar e *living* – viver em Portugal.

No contexto da presente dissertação o ativo gastronomia é o mais relevante, este é um ativo qualificador por manifestar o potencial de enriquecer a experiência turística e/ou acrescentar valor à oferta do destino, e diferenciador por ser a base da oferta turística e possuir atributos considerados âncoras no turismo em Portugal (vd. Turismo de Portugal - Estratégia Turismo 2027, 2017, p.46). A gastronomia por si só, de acordo com a ET2027, é um produto endógeno porque reflete características intrínsecas e distintivas do território português, que tornam este lugar internacionalmente conhecido e com elevada capacidade de desenvolvimento num futuro próximo. Desta forma, a gastronomia apresenta um grande potencial, sendo ela um elemento muito positivo na cadeia de valor do turismo em Portugal, e um produto de referência na última década do turismo nacional.

Este ativo está presente em todo o país, e como indicado no subcapítulo 2.1.2 Portugal é destacado pelo melhor peixe do mundo, *chefs* mundialmente reconhecidos e múltiplos restaurantes premiados com estrelas *Michelin*. No Programa de Ação Enoturismo ET2027, criado em concordância com a ET2027, a gastronomia portuguesa surge enquanto elemento chave para impulsionar o enoturismo, dada a variedade e qualidade

dos produtos alimentares locais, restaurantes com uma ementa variada e reconhecimento da qualidade gastronómica nacional por parte dos turistas.

Portugal tem sido substancialmente procurado pelos turistas para experiências gastronómicas. Posto o elevado interesse dos viajantes na gastronomia na Estratégia 2027 as principais linhas de atuação são a conservação, valorização e usufruição do património histórico-cultural gastronomia, mediante a apreciação dos produtos endógenos regionais presentes em toda a extensão do território português. Com base na importância que a gastronomia tem em Portugal é necessário estimular os investimentos e conhecimentos da indústria gastronómica. Em vista disso, na criação da ET2027, foi fundado o programa *Open Kitchen Labs* com o objetivo de apoiar *startups* que pretendam testar novos produtos, serviços ou conceitos na área da alimentação. Para tal as escolas do Turismo de Portugal disponibilizam as suas instalações e equipamentos para a realização de testes e ensaios que os empreendedores necessitem de efetuar.

### **3.4 A potencialidade do turismo gastronómico em Portugal**

O turismo gastronómico tem o poder de proporcionar aos viajantes experiências inigualáveis e de grande ligação ao território visitado; nesse sentido a gastronomia é muitíssimo importante para o povo português e uma das melhores maneiras de difundir a cultura e estilo de vida lusitano. A gastronomia portuguesa é, na atualidade, conhecida em vários cantos do mundo, o seu conhecimento é relativamente recente apesar da história da influência da gastronomia portuguesa pelo mundo ter iniciado na época dos Descobrimentos (RFM, s.d.). Existem vários exemplos da influência da gastronomia portuguesa pelo mundo que originaram outros pratos tradicionais noutros países, alguns dos casos mais conhecidos estão na Ásia<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Para mais informação da influência da gastronomia portuguesa pelo mundo poderão ser visitadas as seguintes referências bibliográficas: *24 Kitchen* (s.d.), *BBC* (2017), Minasse, M. (2020). Da influência portuguesa na gastronomia do litoral paranaense: apontamentos sobre a cambira e o barreado. *Pombalina - Coimbra University Press*, 3/nº10., *Pastéis de Belém* (s.d.), *Receitas Lidl* (s.d.), *Receitas menu* (s.d.), *Revista Amar* (2017) e *RFM* (2020).

Maria Araújo indica que a gastronomia apesar de ter “(...) as suas raízes nas civilizações mais clássicas, os estudos sobre a relação entre gastronomia e turismo são relativamente recente [sic]” (Araújo, 2014, p.18). A verdadeira importância atribuída à gastronomia portuguesa para o turismo, de acordo com Stefanie Wacek (vd. 2018, p.26), ocorreu apenas no início do século XXI, em Portugal, quando declarada bem imaterial e integrante do património cultural de Portugal, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000. Passou, então, a ser percebida

(...) como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português [que] integra, pois, o património intangível que cumpre salvaguardar e promover. O reconhecimento de um tal valor às artes culinárias [gera responsabilidades de] defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação, tanto no plano interno quanto internacionalmente.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 7 de julho, p.3618-3620

Após esta resolução, a gastronomia nacional ficou conhecida como uma atração turística nacional que deveria ser preservada, dada a sua autenticidade, fruto de tradições que contam a evolução histórica e social do povo lusitano, e, também, pela capacidade de promover um desenvolvimento contínuo para o setor da restauração e economia de Portugal. A gastronomia tornou-se num produto turístico crucial para o retrato da cultura portuguesa, são os produtos endógenos lusitanos que têm contribuído vigorosamente para a expansão e afirmação do turismo gastronómico de Portugal. Esses produtos são reputados como únicos, variados e de alta qualidade, na sequência do turismo gastronómico este destino já é considerado um local com imensa riqueza cultural. O reconhecimento desse valor implicou

1- Intensificar as medidas de preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor integrante do património cultural português [e] 2- (...) entende-se por gastronomia nacional o receituário tradicional português, assente, designadamente, em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível nacional, regional ou local, bem como em produtos agro-alimentares produzidos em Portugal, e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista, histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 7 de julho, p.3619

A riqueza gastronómica portuguesa deve-se às fortes influências da cozinha mediterrânica, atlântica, e qualidade do peixe, dada a posição geográfica de Portugal que apresenta uma extensa orla marítima. A proximidade ao mar permitiu à gastronomia nacional transportar os sabores do mar para a cozinha, estes paladares integram bivalves,

mariscos, moluscos e peixes. O bacalhau, proveniente essencialmente da Suécia e Países Baixos (vd. Máxima, 2018), é um dos mais famosos peixes no país pela capacidade portuguesa de o confeccionar das mais variadas formas. Para além dos sabores provenientes do mar, os pratos de carne também são bastante apreciados, assim tal como os azeites, doces tradicionais, as frutas, os legumes, queijos e vinhos, e tal é destacado no *website Visit Portugal* (2013):

(...) uma sugestão de todo o país: o cozido à portuguesa mistura carnes, legumes e enchidos variados, cozidos de forma suculenta. Temos excelentes carnes DOP de norte a sul de Portugal, seja de vitela, de porco ou de cabrito. E ainda legumes e frutas que conservam o gosto de antigamente, alguns também com origens DOP, até porque muitos provêm de produções de tipo biológico.

*Visit Portugal* (2013)

Além desta informação destacada no *website Visit Portugal* sobre a diversidade de produtos endógenos que Portugal tem para oferecer aos seus turistas, em 2013 foi realizado um Relatório de Estudo de “Satisfação de Turistas” pela *Intercampus*, cujo objetivo foi compreender o nível de satisfação global das férias dos turistas em Portugal.

Neste relatório consta o *Grau de satisfação da Gastronomia e Vinhos e correspondência com as expectativas* (figura 4). Depois de umas férias em Portugal questionou-se os turistas até que ponto ficaram satisfeitos com um conjunto de pontos de contacto existentes no destino, desde alojamento, entretenimento, gastronomia, paisagens e praia. Tendo em consideração o ponto de contacto gastronomia verificou-se que, após as férias em Portugal, o grau de satisfação dos viajantes pela gastronomia e vinhos foi de 88%, a maioria dos inquiridos, 52%, declarou que a gastronomia correspondeu às expectativas iniciais. A gastronomia e vinhos, a seguir às paisagens, foram por isso dos pontos de contacto que mais acima das expectativas dos turistas ficaram, o que equivaliu a 46% dos interrogados. De acordo com estas opiniões também lhes foi perguntado que palavras descreveriam melhor Portugal antes e após a sua viagem (figura 5).

**Figura 4:** Grau de satisfação da Gastronomia e Vinhos e correspondência com as expectativas



Fonte: *TravelBi* – Turismo de Portugal (2013, p.39)

As principais palavras representativas de Portugal (figura 5), de acordo com os viajantes, foram clima, boas praias, hospitalidade e boa comida/gastronomia. Verificou-se que 20% dos turistas interrogados no início descreviam o destino Portugal como um lugar de boa comida/gastronomia, e após a viagem esse número cresceu para 23%. Em termos gerais, as opiniões dos visitantes oscilaram muito, antes e após a viagem, no entanto, no caso particular da boa comida/gastronomia as opiniões mantiveram-se e após a realização da viagem mais visitantes verificaram que a gastronomia era uma palavra figurativa do país.

**Figura 5: Palavras representativas de Portugal**



Fonte: *TravelBi* – Turismo de Portugal (2013, p.54)

Por esta notoriedade é que Portugal tem aproveitado a alavanca do turismo gastronómico para impulsionar toda a atividade turística nacional, levando os turistas a terem experiências diretas com a cultura portuguesa, uma situação que a APTECE evidenciou, referenciando que

(...) muitos países, destinos turísticos, agentes promotores do Turismo, empresas de eventos, operadores turísticos, agentes de viagens e outros prestadores de serviços no Turismo, têm reconhecido a importância do Turismo gastronómico no desenvolvimento do Turismo local, regional e nacional.

APTECE (2014)

Da mesma forma, o *website* de reservas *online Booking* realizou uma pesquisa sobre quais os destinos gastronómicos favoritos dos visitantes. Foram entrevistados mais de 12 000 indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, que viajaram pelo menos uma vez em 2016 e planeavam viajar pelo menos uma vez em 2017, garantindo que a gastronomia era um fator decisivo na escolha do destino. Portugal foi incluído numa lista de 25 destinos do mundo considerados destinos gastronómicos favoritos dos turistas e nomeado um destino de grande qualidade (vd. Vitorino, 2017, p.36).

No ano de 2017, de 10 a 31 de janeiro, o IPDT realizou inquéritos *online*, num total de 238 questionários validados, com a intenção de entender quais as características mais

valorizadas pelos turistas que visitaram Portugal. As principais conclusões revelaram que “(...) a autenticidade, a atratividade e os restaurantes das cidades nacionais são as características mais valorizadas pelos turistas, com mais de 80% a atribuírem a classificação máxima nos dois primeiros indicadores” (*Jornal de Notícias*, 2017). Os atributos que mais satisfizeram os viajantes em Portugal foram, deste modo, de acordo com o *Jornal de Notícias* (vd. 2017), a gastronomia e vinhos; mais uma vez este produto manifesta ser um dos mais pertinentes para o turismo nacional.

Em simultâneo, o relatório conta satélite do turismo em Portugal, realizado em 2018 pela *TravelBi*, revelou que em termos de estrutura das despesas a maior percentagem do consumo dos turistas, em 2018, foi precisamente em restauração com uma percentagem de 26,9% (vd. *TravelBi By Turismo de Portugal*, 2018, p.1).

Hall *et al.* (vd. 2003, p.317-318) reconheceram o valor do turismo gastronómico e enumeraram várias vantagens na sua prática. Algumas delas são a criação de relacionamentos entre negócios e clientes que originam o tipo de publicidade “boca a boca”, momentos educacionais que aumentam a valorização de certos tipos de alimentos, maior exposição do consumidor ao produto, o incremento de conhecimento e interesse por determinados alimentos que podem aumentar o consumo deles, maiores oportunidades de degustação e aumento da lealdade do consumidor pelo negócio por contacto direto com o produto.

Com base nestes relatórios, decretos, notícias e estudos pode-se verificar o potencial do turismo gastronómico em Portugal. Este produto turístico encontra-se em constante expansão e é cada vez mais valorizado a nível nacional e internacional dado que os esforços têm sido redirecionados para a promoção do turismo gastronómico português ao mundo. Portugal tem aproveitado e reforçado o conceito de cozinha regional para divulgar a sua cultura por meio de diferentes estratégias desde *workshops*, feiras gastronómicas, programas e vídeos promocionais do turismo gastronómico. Este tipo de turismo, também, abrange um público variado com novos padrões comportamentais num mercado turístico extremamente competitivo, dada a sua capacidade de “(...) atrair turistas de média e longa distância, à procura de novas experiências, e novos conhecimentos, porque a essência de produto gastronómico transporta consigo uma carga cultural, como mote de produto tradicional gastronómico típico das localidades” (Vitorino, 2017, p.44).

\*

Em virtude do que foi mencionado, o produto gastronomia tem um grande potencial de prosperidade e as suas perspectivas de crescimento são enormes. É considerado competitivo por possibilitar o crescimento económico do país, o desenvolvimento sustentável dos diferentes territórios portugueses, combater a sazonalidade, incentivar a criatividade, e dinamizar e fomentar o desenvolvimento do turismo.

### **3.5 Projetos de turismo gastronómico divulgados pelo Turismo de Portugal**

A ATN tem apostado de modo significativo no produto gastronomia por ser um dos segmentos do turismo mais dinâmico e criativo, é evidente o esforço feito para a promoção do destino Portugal enquanto destino gastronómico de excelência. O Turismo de Portugal tem divulgado diversos projetos que servem precisamente para a aceleração do turismo gastronómico, os mais recentes foram comunicados em meio digital pela entidade, sendo eles o *TasteUp 2018, 1.ª Competição global para startups de turismo gastronómico*, *5th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*, *Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa* e o *TasteUp 2019*.

O *TasteUp 2018* foi um programa desenvolvido e criado no decurso da parceria entre Territórios Criativos, Turismo de Portugal e APTECE. O projeto de aceleração consistiu no apoio a projetos de empreendedorismo na área do turismo gastronómico. O perfil dos participantes do programa integrou empreendedores que queriam recuperar um saber ou sabor com tradição e iniciar um projeto empreendedor e inovador na área da gastronomia; empreendedores que tivessem um negócio, tecnológico ou não, que visasse sustentar o desenvolvimento do turismo gastronómico; empreendedores que pretendessem modernizar antigos negócios de família e/ou gerar novos negócios assentes nas tradições na área da culinária e gastronomia típica, em territórios de baixa densidade e/ou afastados dos grandes centros urbanos; e profissionais do setor gastronómico que visassem desenvolver um produto inovador (vd. Turismo de Portugal, 2018, p.3).

A 1.<sup>a</sup> *Competição global para startups de turismo gastronómico*, cujas candidaturas decorreram até 5 de março de 2019, resultou de uma colaboração entre a OMT e o Centro Culinário Basco. O concurso teve por missão identificar desafios e projetos, bem como promover inovações com potencial de transformar o setor do turismo gastronómico num futuro próximo. O programa surgiu em virtude de o turismo gastronómico ser visto como um estímulo à criatividade, inovação e crescimento sustentável (vd. Turismo de Portugal, 2019), a segunda edição, *2nd UNWTO Gastronomy Tourism Startup Competition*, tem o mesmo propósito de inovação das artes culinárias e decorrerá ao longo de 2020 (UNWTO, 2020). Este concurso permite às *startups* portuguesas da indústria gastronómica proporem projetos novos e inovadores que poderão ser promovidos e apoiados se mostrarem potencial de transformar o setor do turismo gastronómico.

A *5th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism* foi um fórum gastronómico sucedido nos dias 2 e 3 de maio de 2019, no Centro de Congressos Kursaal em Donostia – San Sebastian, Espanha. A quinta edição do concurso destacou a importância da criação de emprego e empreendedorismo como veículos de promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ao longo da cadeia de valor do turismo gastronómico. De acordo com o Turismo de Portugal (vd. 2019) o fórum foi criado com o intuito de promover a troca de experiências entre peritos mundiais em turismo e gastronomia, para a identificação de boas práticas e promoção do turismo gastronómico como fator de desenvolvimento dos países como é o caso de Portugal. Em junho de 2021 decorrerá a *6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*, que reunirá diversos agentes envolvidos na gastronomia desde ministros do turismo a cozinheiros com a finalidade de promover o “(...) contributo do turismo gastronómico para a integração social e económica, a criação de emprego e a coesão regional” (Turismo de Portugal Business, 2020). Desta forma, as empresas portuguesas poderão ter a oportunidade de participar no concurso e consequentemente trocar experiências e ideias com outros profissionais da gastronomia.

A última edição do *Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa* realizou-se dia 8 e 9 de junho de 2019. Este evento costuma decorrer todos os anos em resultado de um projeto de resolução, aprovado por unanimidade, pela Assembleia da República a junho de 2015. O acontecimento foi organizado pela Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas e coorganizado pelas Edições do Gosto, como parcerias teve o Clube de Produtores do Continente, o Turismo de Portugal e o Turismo do Centro, e contou ainda

com o patrocínio do Arroz Bom Sucesso, Brasmar, Gresilva, ICEL e o apoio da AHRESP, Prochef, Sevenair e TEKA (vd., Dia da Gastronomia, 2019). O evento passou por diversas cidades, no entanto em 2019 o concurso teve lugar na cidade de Viseu. Os convidados eram amantes da gastronomia, profissionais do setor da restauração, hotelaria e outros visitantes que tiveram acesso a uma grande variedade de comida, degustações e entretenimento. Em 2020 o *Dia Nacional da Gastronomia 2020* decorreu dia 30 e 31 de maio no Convento de São Francisco, a entrada foi gratuita, entre as 11h00 e as 20h00 (Dia da Gastronomia, 2019).

Por fim, o *TasteUp 2019* expôs uma dinâmica semelhante ao *TasteUp 2018*, embora, o regulamento desta edição fosse destinado à aceleração do turismo gastronómico e enoturismo, de modo a apoiar *startups* nas áreas do turismo gastronómico e enoturismo, aliando a tradição à inovação na gastronomia e trabalhando as tendências do futuro do turismo gastronómico (vd. Caldeira, 2019). Este programa de aceleração resultou de um acordo de colaboração, entre as entidades Territórios Criativos e ATN, no âmbito do programa *FIT – Fostering Innovation in Tourism*. Diversas *startups* portuguesas participaram neste concurso, mediante a apresentação de “(...) modelos de negócios, com projetos inovadores, que respondam às necessidades de mercado e alinhados com as prioridades do *Programa FIT 2019*, designadamente a valorização dos ativos estratégicos definidos na *Estratégia Turismo 2027*, mais especificamente a Gastronomia (...)”. Após uma *roadshow* em 25 municípios do território nacional e no Funchal foram selecionadas 18 *startups* para participarem no programa e habilitarem-se a ganhar um prémio final monetário.

\*

São estes alguns dos mais recentes projetos divulgados pela ATN com recurso à comunicação digital, que servem de estímulo a diversos agentes envolvidos no turismo gastronómico. Nestes concursos são partilhadas experiências e implementadas ideias gastronómicas inovadoras, estas ações de valorização da gastronomia geram um mundo de oportunidades e tendências alimentares. Assim sendo, Portugal tem usufruído este ensejo para demonstrar a sua herança cultural subjacente à gastronomia, enriquecer as experiências dos turistas, e aproveitar a gastronomia enquanto alavanca de crescimento do turismo e outros setores.

## Capítulo IV – A comunicação digital da gastronomia em Portugal

### 4.1 Plataformas digitais promotoras da gastronomia em Portugal

O enquadramento teórico-conceptual exaustivo sobre turismo na contemporaneidade, turismo gastronómico, cultura, comunicação digital, *social media* e *websites*, e a análise de diversas referências bibliográficas permitiram a recolha de uma grande quantidade de informação sobre a temática em questão e possibilitaram a contextualização do tema da dissertação sobre as plataformas digitais promotoras da gastronomia em Portugal *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*. As duas plataformas *online* eleitas realizam a comunicação dos seus produtos e/ou serviços gastronómicos em meio digital, no entanto são inúmeros os portais *online* com informação sobre o turismo gastronómico em Portugal como o 7 Maravilhas de Portugal, Gastronómicas, Turismo Centro de Portugal, *The Art of Tasting Portugal*, *Food and Travel Portugal*, porém, o *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* merecem uma especial atenção por motivos que serão de seguida esclarecidos.

A decisão de analisar o portal *Visit Portugal* deve-se a ser uma plataforma digital desenvolvida pela ATN, e fará todo o sentido analisar os conteúdos gastronómicos disponibilizados nela, uma vez que esta é a entidade, como antes mencionado, que assegura a dinamização de toda a atividade turística nacional e promove a gastronomia em toda a extensão do território português para se dar a conhecer este produto não só aos nacionais, mas também aos estrangeiros. *Visit Portugal* visa, então, a comunicação digital da gastronomia em Portugal por meio de artigos, notícias e imagens. Em 2019 o portal contabilizou 28 109 196 *page views*<sup>16</sup> e 14 674 563 *unique visitors*<sup>17</sup> (vd. Turismo de Portugal, 2020<sup>18</sup>).

Após *Visit Portugal*, será analisado o portal *Visit Lisboa*. Esta decisão deve-se a Lisboa ser a capital de Portugal, uma cidade conhecida pelos estrangeiros e considerada uma das cidades mais bonitas do país, tanto que em 2018 ganhou o prémio *World's Leading City*

---

<sup>16</sup> Número de vezes que uma página na *internet* é visualizada.

<sup>17</sup> Número de pessoas que acederam a um determinado *website* pelo menos uma vez durante um período.

<sup>18</sup> Informação fornecida via *email* pelo Departamento de Informação do *Visit Portugal*-Turismo de Portugal a 6 de Maio de 2020.

*Destination 2018* no concurso *World Travel Awards 2018* (vd. *Visit Lisboa*, 2018). São vários os *websites* que destacam a capital como um lugar a visitar. De acordo com a *National Geographic*, Lisboa encontra-se no *top* das *10 Cidades Mais “Instagramáveis” em Portugal* e recorrentemente procuradas pelos turistas, marcas e *digital influencers* portugueses que lideram o turismo contemporâneo nas plataformas digitais (vd. *National Geographic*, 2019). No jornal *Exame* foi enunciado que Lisboa, para além do Porto, é a cidade portuguesa a entrar no *ranking* das 100 cidades mais visitadas do mundo em 2017, ocupando o sexagésimo segundo lugar do *ranking* (vd. Figo, 2018). Por esses motivos será pertinente investigar a promoção da gastronomia no *website Visit Lisboa*, que fornece aos entusiastas do turismo gastronómico informação gastronómica da capital portuguesa.

Tendo em consideração tais aspetos será exposta uma plataforma digital mais geral com interesses na gastronomia em todo o país, *Visit Portugal*, enquanto elemento integrante das atividades turísticas, e de seguida um portal *online* que divulga o turismo gastronómico na região de Lisboa, *Visit Lisboa*. O fundamental será, portanto, redirecionar a investigação da entidade que promove a gastronomia em todo o território para uma que promove o turismo gastronómico local. No final será possível comparar os formatos dos conteúdos gastronómicos partilhados pelas duas entidades e como se distinguem entre si mediante a utilização do método dos 4Ps do *marketing* gastronómico, visto que este procedimento permite às empresas definir as melhores estratégias de comunicação *online* na promoção da gastronomia (vd. Marketing Chef, 2020).

O período de análise destas duas plataformas digitais aconteceu entre os meses de fevereiro e abril de 2020.

#### **4.1.1 Estudo de caso - *Visit Portugal***

*Visit Portugal* é uma plataforma e “material” de comunicação do destino Portugal criada pela ATN e lançada em 2013, com o propósito de promover o destino e privilegiar a comunicação com os turistas que o visitam. Esta é uma das plataformas em que a ATN tem apostado imenso, tanto que em 2017 o portal foi eleito o *Melhor Website Oficial de*

*Turismo do Mundo* (vd. Turismo de Portugal, 2018), e em 2018 novamente reconhecido como o *Melhor Site Oficial de Turismo Mundial* (vd. Turismo de Portugal, 2019). Estes prémios refletem os esforços feitos, nas diversas plataformas digitais da ATN, para a promoção do destino turístico Portugal.

Para além do *website* oficial *Visit Portugal*, também existem *social media Visit Portugal* que “(...) são meios privilegiados de comunicação com os turistas que visitam Portugal” (Turismo de Portugal, 2020), i.e., no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *Pinterest*. Nas diversas *social media* não existe uma distinção clara sobre os conteúdos partilhados, a entidade divulga ao público assuntos relativos ao turismo em Portugal como gastronomia, lugares a visitar ou paisagens. Contudo, nem todas as *social media* dão a mesma atenção à gastronomia e visto que esse é o ponto fulcral desta investigação só serão explorados o *Pinterest* e *website Visit Portugal* que atribuem maior importância a esta temática.

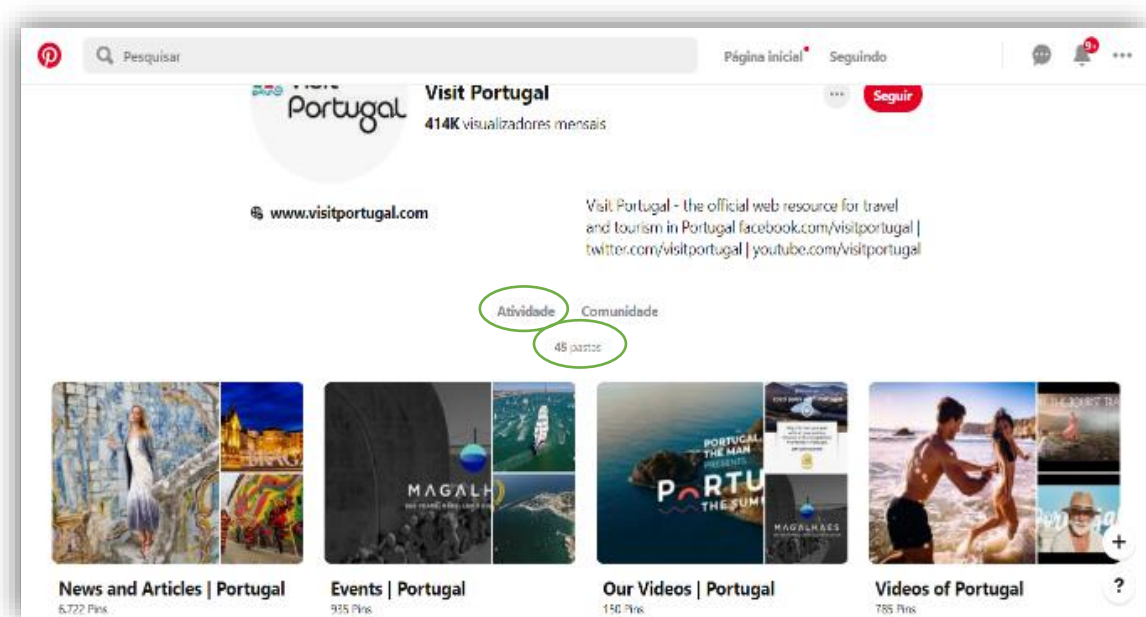
O *Pinterest Visit Portugal* fornece aos seus visitantes conteúdos variados e conta com cerca de 22 mil seguidores de diferentes nacionalidades, o que comprova o alcance da entidade com um público internacional (figura 6). As informações gastronómicas no *Pinterest Visit Portugal* são comunicadas aos seus seguidores e informam outros indivíduos que não seguem o portal no *Pinterest*, mas têm a possibilidade de observar alguns dos conteúdos expostos na rede. Na janela atividade surge “Ver todas as pastas” (figura 7) para a eleição do assunto de maior interesse do consumidor que no presente contexto é a gastronomia.

**Figura 6:** Número de seguidores no Pinterest Visit Portugal



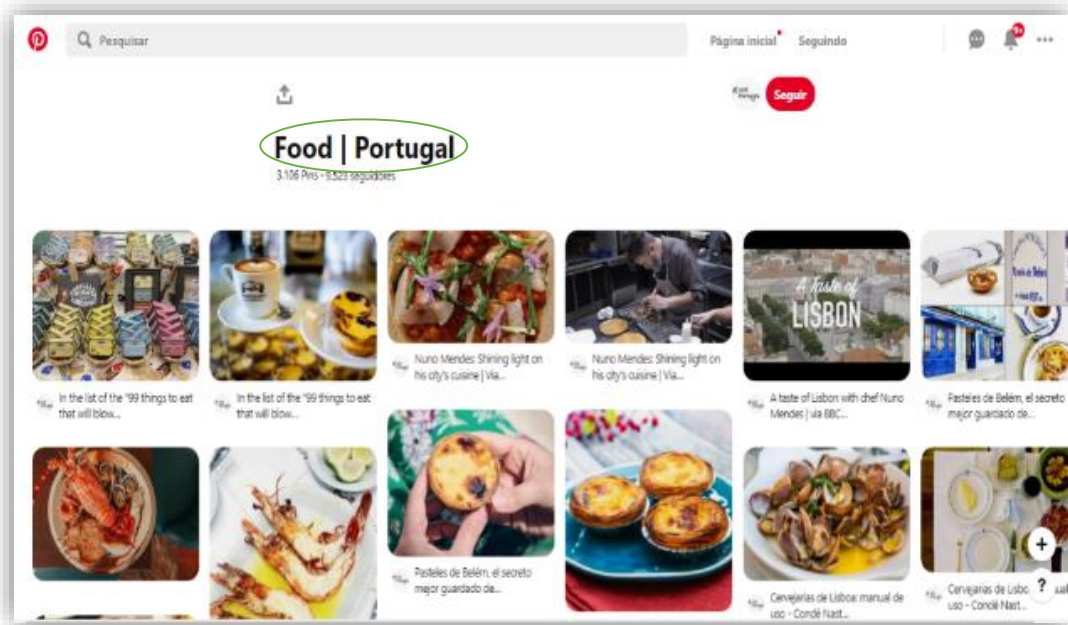
**Fonte:** Pinterest do Visit Portugal (2020). Acedido em fevereiro de 2020.

**Figura 7:** As diversas pastas no Pinterest Visit Portugal



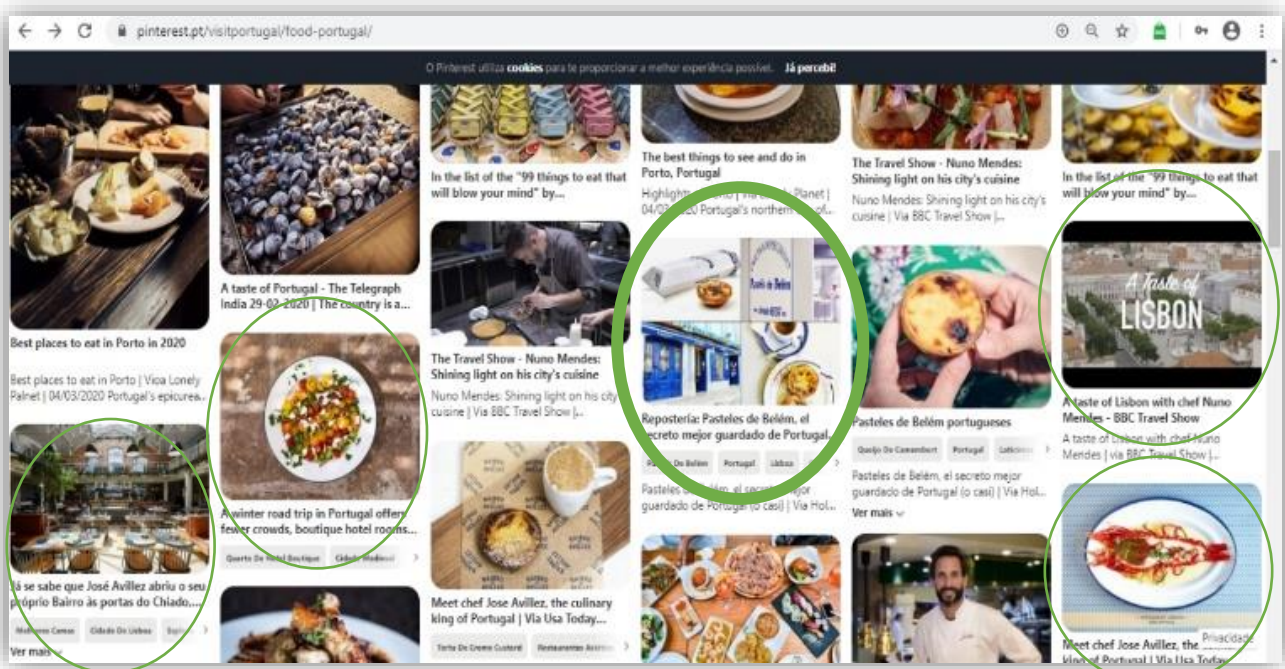
**Fonte:** Pinterest Visit Portugal (2020). Acedido em fevereiro de 2020.

**Figura 8: Pasta Food | Portugal no Pinterest Visit Portugal**



**Fonte: Pinterest Visit Portugal (2020).** Acedido em fevereiro de 2020.

**Figura 9: Exemplos de Pins nas fotografias gastronómicas do Pinterest Visit Portugal**



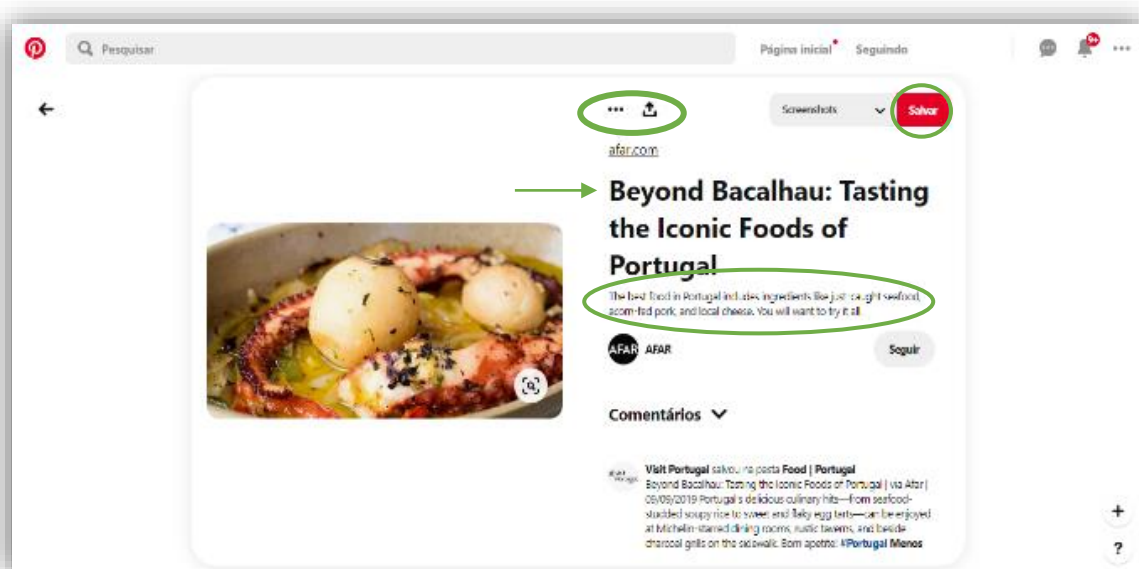
**Fonte: Pinterest Visit Portugal (2020).** Acedido em fevereiro de 2020.

**Figura 10:** Pin Pastéis de Belém no Pinterest Visit Portugal



**Fonte:** *Pinterest Visit Portugal* (2020). Acedido em fevereiro de 2020.

**Figura 11:** Imagem ampliada no Pinterest Visit Portugal



**Fonte:** *Pinterest Visit Portugal* (2020). Acedido em fevereiro de 2020.

Nas 45 pastas do *Pinterest* do *Visit Portugal* (figura 7) estão disponíveis várias informações sobre o turismo em Portugal expostas em imagens, na maioria das vezes, vídeos com som, e textos explicativos que podem ser guardados pelos utilizadores na respetiva área pessoal da *social media Pinterest*. De entre as 45 pastas existe uma que se dedica apenas à gastronomia designada por *Food | Portugal* com 9 mil seguidores (figura 8), pois apesar da comunidade geral de 22 mil seguidores cada pasta apresenta um número particular de seguidores em consequência dos múltiplos interesses do público. Esta pasta contém diversas recomendações da gastronomia portuguesa que permitem a prática do turismo gastronómico em todo o país. Através dos títulos e fotografias coloridas e nítidas a entidade consegue captar o interesse do visitante para a abertura de uma foto e suscitar, na maioria das vezes, o desejo de experimentação, algo relatado pelo público em diversos momentos nos comentários. Na *Food | Portugal* (figura 8) são várias as imagens de doces, salgados, carne e peixe que representam um grande leque de sugestões da tradicional comida portuguesa. Essas fotografias apresentam *pins* (figura 9) que “[s]ão *bookmarks* visuais e interativos que, quando clicados, levam o usuário ao *site* de origem do conteúdo em questão” (*Pinterest*, 2015) que não o *Visit Portugal*, mas que entretanto têm fotos semelhantes à demonstrada. Por exemplo, na fotografia dos Pastéis de Belém (figura 9), ao clicar-se num dos *pins* dessa figura o visitante é encaminhado para um conjunto de ilustrações só sobre esse produto (figura 10).

O visitante, em vista dessa preferência, terá uma variável oferta de fotos a explorar, o que ajuda *Visit Portugal*, através de outros perfis no *Pinterest*, a alcançar um maior número de viajantes para o turismo gastronómico em Portugal. Ao se premir qualquer imagem da pasta *Food | Portugal* ela não só é ampliada como existem outros elementos que a complementam, v.g., um título que caracteriza a ilustração, uma breve descrição do alimento exposto, imagens semelhantes à exibida e a possibilidade de partilha da foto (figura 11). A imagem aumentada é um prato tradicional português, o polvo à lagareiro, e vem acompanhada pelo título *Beyond Bacalhau: Tasting the Iconic Foods of Portugal*, sugerindo que Portugal é conhecido por confeccionar o bacalhau das mais diversas e saborosas formas, e por outros apelativos alimentos e/ou pratos da cozinha portuguesa que subsistem na história da cultura alimentar lusitana. Neste caso, como referido, o polvo à lagareiro é um desses tradicionais pratos, tanto que por baixo do título essas ideias são

reforçadas com o seguinte:

A melhor comida de Portugal inclui ingredientes como os frutos do mar, porco ibérico alimentado com bolotas e queijo regional. Vais querer experimentar tudo (...). Os deliciosos sucessos culinários de Portugal - de arroz com molho de frutos do mar a tortas de ovos doces e escamosas - podem ser apreciados nas salas de jantar com estrelas *Michelin*, tabernas rústicas e em churrasqueiras a carvão na calçada. Bom apetite!<sup>19</sup>

*Pinterest Visit Portugal* (2019)

A mensagem acima pretende transmitir a ideia da diversidade gastronómica nacional que pode ser apreciada em diferentes regiões e estabelecimentos do território português, nomeadamente num conceituado restaurante com estrelas *Michelin*, tabernas rústicas ou mesmo típicas churrasqueiras portuguesas. O prato do polvo à lagareiro é um dos inúmeros exemplos que a pasta *Food | Portugal*, no *Pinterest Visit Portugal*, propõe; esta *social media* proporciona-nos, então, uma viagem aos sabores do território português através de imagens, vídeos e experiências relatadas pelo *Visit Portugal* e comentários dos utilizadores no portal.

A exposição dos conteúdos gastronómicos no *website Visit Portugal* é diferente dos divulgados na sua *social media*, e tem à disposição dos visitantes dez idiomas, i.e., português, inglês, espanhol, francês, italiano, neerlandês, russo, japonês, mandarim e alemão para que os turistas possam compreender as informações que lhes são fornecidas. Esta plataforma *online*, da ATN, possui uma numerosa informação sobre viagens, turismo e gastronomia em Portugal com o objetivo de aconselhar e ajudar todos os viajantes no território português. No *website* oficial *Visit Portugal*, há um separador somente sobre gastronomia que orienta os visitantes do portal para publicações do turismo gastronómico em Portugal (figura 12). Na figura 12 percebe-se que é possível o acesso a informação gastronómica através do separador “O que fazer?”, que, por sua vez, redireciona a *homepage* do portal para assuntos sobre “Gastronomia e Vinhos” (figura 13).

Nesta secção, “Gastronomia e Vinhos”, existe um excerto que descreve alguns dos produtos alimentares característicos de Portugal, que começa por referir que “Portugal tem uma gastronomia tão rica e variada como a sua paisagem” (*Visit Portugal*, 2020). Nele são destacados o peixe, marisco, carnes DOP, legumes e frutas, azeite português, bacalhau, queijos e doces, vinhos e espumantes enquanto alimentos e bebidas de elevada

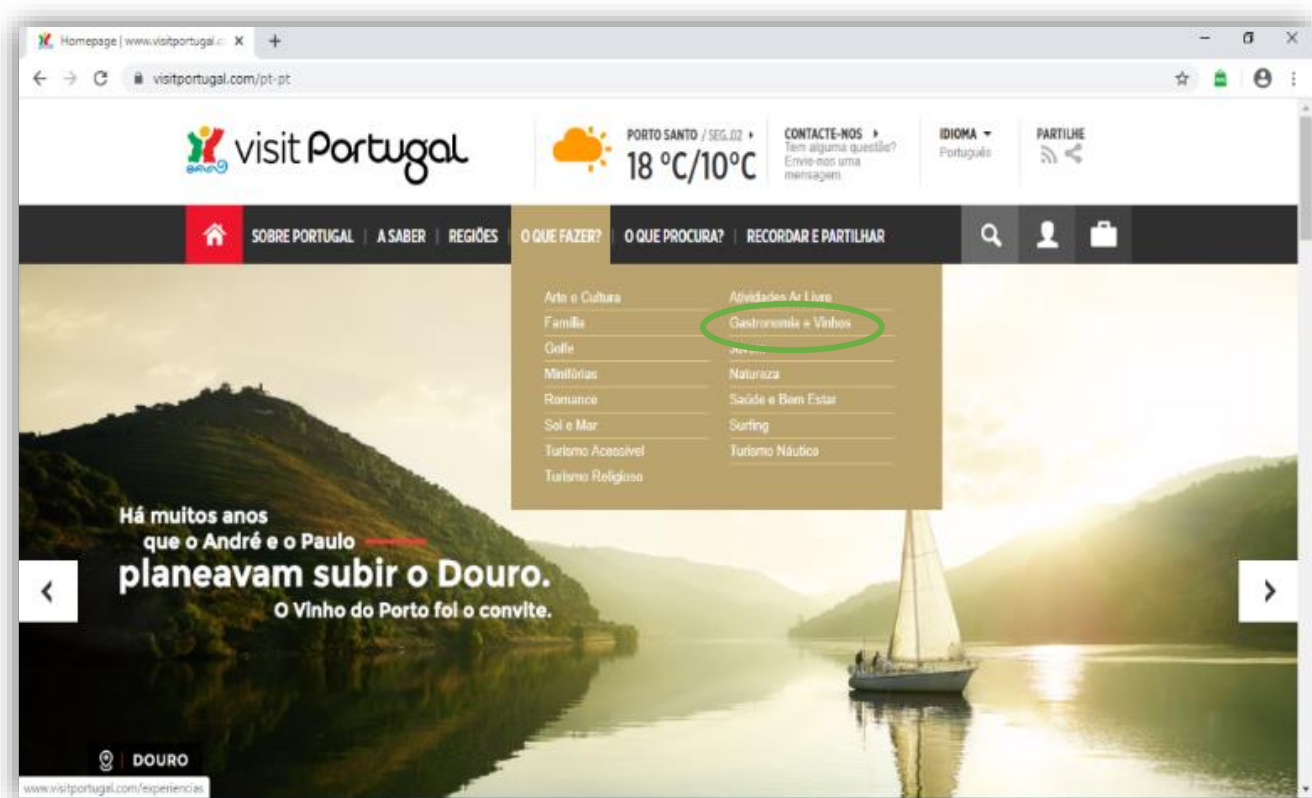
---

<sup>19</sup> Tradução própria.

qualidade da dita rica gastronomia. Nesta plataforma digital, em comparação com o *Pinterest* em que as imagens predominavam, um fator importante são os textos que surgem constantemente, são mais extensos e têm vários pormenores. Os alimentos e bebidas em destaque no início do texto são uns dos pormenores com o propósito de o leitor saber de imediato, sem antes ler toda a composição, quais os produtos que Portugal tem em abundância para oferecer aos turistas. Em simultâneo a escrita dos textos é simples, mas descritiva para ser apelativa e pertinente. No texto são utilizados vários adjetivos, alguns a negrito, que servem para organizar e descrever os produtos enumerados, em concreto com base na qualidade (v.g., “(...) **peixe** grelhado, sempre fresquíssimo”), textura (v.g., “(...) excelente **espumante** produzido em Portugal”) e origem (v.g., “(...) carnes DOP de norte a sul de Portugal”). A acompanhar o texto há um grupo de imagens coloridas e fotografadas com grande rigor, o que as torna claras, que servem para apelar a curiosidade de quem visita o *website* (figura 13).

Também é permitido o acesso à “Galeria” de imagens que possibilita aos visitantes conhecerem alguns dos produtos que caracterizam a cozinha portuguesa, um exemplo são os Ovos Moles de Aveiro (figura 14), um doce regional da pastelaria aveirense. Na galeria onde estão disponíveis fotos de especialidades portuguesas o principal mecanismo de promoção da gastronomia são imagens. Nesse local não existe um texto pormenorizado sobre a ilustração, mas apenas o nome do doce, como se confirma na figura 14, no entanto mantém-se o cuidado da fotografia nítida que transmite a essência do produto através da cor, possível textura e formato do doce.

Figura 12: Separador “O que fazer?” – “Gastronomia e Vinhos” no website Visit Portugal



Fonte: Website Visit Portugal (2020). Acedido em março de 2020.

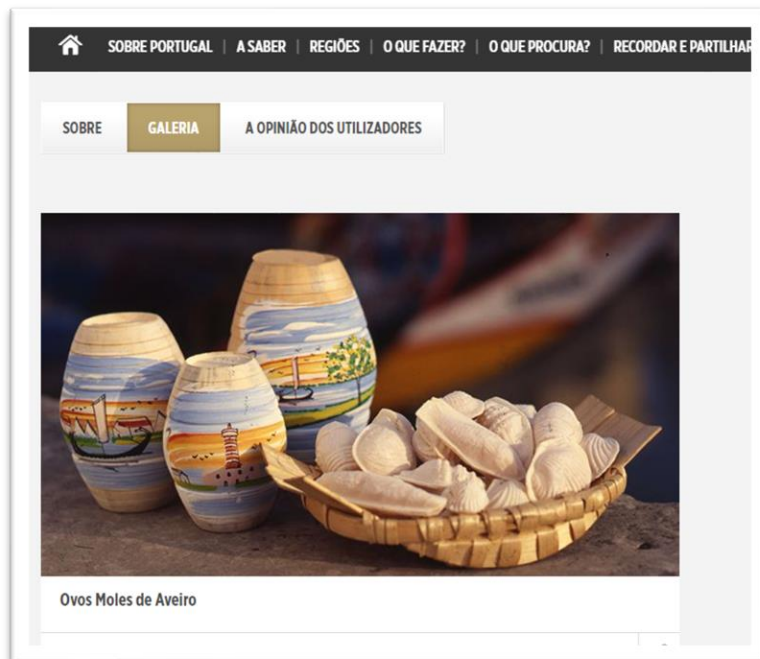
Figura 13: Secção “Gastronomia e Vinhos” no website Visit Portugal



Fonte: Website Visit Portugal (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 14:** Doce típico da gastronomia portuguesa – Ovos Moles de Aveiro no website

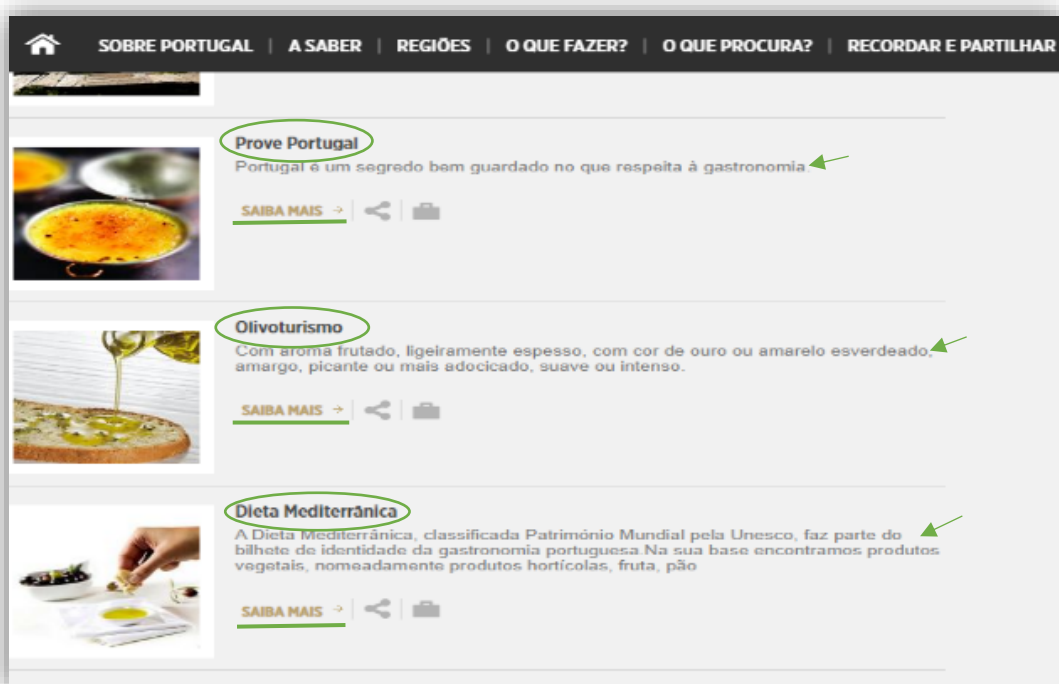
Visit Portugal



**Fonte:** Website Visit Portugal (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 15:** Exemplos de artigos disponíveis sobre a gastronomia no website Visit

Portugal



**Fonte:** Website Visit Portugal (2020). Acedido em março de 2020.



Ao mesmo tempo, neste *website* existem vários artigos sobre sugestões e curiosidades gastronómicas, locais para a prova de determinados alimentos e eventos gastronómicos a decorrer em Portugal. Na figura 15 identificam-se alguns dos artigos gastronómicos comunicados no *website* do *Visit Portugal*, como por exemplo o “Prove Portugal”, o “Olivoturismo” e a famosa “Dieta Mediterrânica”, a apresentação desses artigos é feita mediante uma imagem, um título, uma frase que descreve o conteúdo a explorar e a opção “Saiba Mais” para mais informação da publicação pretendida. Ao aceder-se ao “Prove Portugal”, v.g., (figura 16), surge um texto sugestivo de produtos alimentares que devem ser experimentados numa viagem a Portugal, esses produtos estão enumerados numa lista o que facilita a leitura do visitante no *website*, tornando-a pouco cansativa. Logo, encontram-se destacados a negrito cinco ícones fundamentais da gastronomia portuguesa, o peixe, a cataplana, o vinho do Porto, o Pastel de Nata e os *chefs*. Estes ícones têm uma breve explicação do porquê de serem basilares para que os leitores compreendam a história da cultura alimentar portuguesa. No mesmo artigo encontram-se imagens atrativas que servem para despertar o interesse dos visitantes, e um vídeo com som, [Land of Flavours](#) que exhibe pratos e alimentos tradicionais da gastronomia nacional com uma música de fundo que apela à tranquilidade e conforto.

*Visit Portugal* demonstra muito bem a ideia da utilização de diferentes mecanismos *online*, i.e., fotos, textos e vídeos, que juntos podem transmitir uma ideia forte e persuasiva aos visitantes do portal sobre o turismo gastronómico em Portugal. A fotografia tirada aos pastéis de nata (figura 16) para além de focar apenas o pastel, tem uma excelente iluminação que permite a apreciação e boa visualização do doce; ou por exemplo, a fotografia dos *chefs* que demonstra a majestosa preparação de diversos pratos para que eles sejam esteticamente apelativos e visualmente bonitos. No caso do vídeo, foi filmado o mais pequeno detalhe, tal como o fumo a sair do prato o que torna a experiência virtual quase real, é este tipo de pormenor que muitas vezes suscita o interesse do público.

Em todas as secções dos artigos sobre gastronomia ou até na galeria de imagens de produtos tradicionais portugueses é sempre permitido aos utilizadores do *website* oficial *Visit Portugal* partilharem as suas opiniões, o que dá lugar à interação entre a entidade e utilizadores para a partilha de experiências e interesses.

\*

Em virtude do que foi apurado, a *social media Pinterest* e o *website Visit Portugal* partilham imagens, textos e vídeos de um modo simples para facilitar ao público a procura de conteúdos gastronómicos, saciar as suas curiosidades, promover o turismo gastronómico e permitir o diálogo entre os utilizadores sobre a gastronomia em Portugal. Contudo a exposição dos conteúdos varia significativamente de uma plataforma *online* para outra, como por exemplo, no caso do *Pinterest Visit Portugal* a promoção da gastronomia é realizada essencialmente a partir de imagens e no *website oficial Visit Portugal* a partir de textos.

#### 4.1.2 Estudo de caso - *Visit Lisboa*

*Visit Lisboa* é uma plataforma digital, criada em 2004, e “(...) propriedade da Associação Turismo de Lisboa – *Visitors and Convention Bureau* (ATL), associação de direito civil com utilidade pública” (*Visit Lisboa*, 2020). A ATL é uma associação privada sem fins lucrativos e nasceu em 1997, tem como principais objetivos

O desenvolvimento turístico sustentado da sua área de intervenção.

A promoção de Lisboa como destino turístico nos diferentes produtos de lazer.

A promoção de Lisboa como local de realização de Congressos, feiras e como destino de viagens de incentivos.

A informação e o apoio aos turistas que nos visitam.

*Visit Lisboa* (2020)

Esta entidade privada fornece conteúdos turísticos no *website* oficial e nas *social media Instagram, Pinterest, Twitter e Facebook*. Apesar de estar presente nessas cinco redes, só no *website* oficial e no *Pinterest* é que o tema gastronomia tem uma especial atenção e por essa razão serão esses os portais analisados.

O *Pinterest Visit Lisboa* partilha com os seus 688 seguidores e 4 mil visualizadores mensais uma grande quantidade de informação turística sobre a cidade de Lisboa (figura 17). No entanto, a exposição dos conteúdos turísticos na *homepage* é diferente para os visitantes e utilizadores da *social media* que têm acesso a um maior leque de informações, pois para os visitantes constam apenas alguns dos álbuns que a plataforma disponibiliza ao público e uma secção com imagens descrita como “Mais ideias provenientes do(a) *Visit Lisboa*” (figura 17). Na figura 17 confirma-se que para além dessa apresentação do número de seguidores e conjunto de imagens, surge uma frase e um *link* do *website* oficial *Visit Lisboa* que enaltece Portugal e dá as boas-vindas a todos os turistas. Em relação aos seus seguidores, ou mesmo outros membros com conta no *Pinterest* que não sigam a ATL, a informação da *social media* pode ser ampliada e está organizada de forma mais criteriosa para uma melhor leitura e observação do conteúdo divulgado (figura 18).

Na situação da figura 18, em que a informação se encontra mais bem organizada, há um conjunto de fotografias que retratam a região de Lisboa, o número de visualizadores mensais na *social media* e a atividade. Na atividade surgem algumas fotos em destaque publicadas na rede pela entidade como se verifica na figura 19. Neste local não estão apenas os destaques e publicações mais recentes, em recurso também está a opção “Ver todas as pastas” (figura 19). Por meio dessa escolha são disponibilizados 33 álbuns, todos eles de teor distinto como é demonstrado na figura 20.

De entre as 33 pastas existem quatro que promovem apenas o turismo gastronómico em Lisboa (figura 20). O primeiro álbum relata a gastronomia em Lisboa, o segundo, restaurantes com estrelas *Michelin* na capital, o terceiro, mais uma vez a gastronomia em Lisboa e o último, os tradicionais pratos da época natalícia em Portugal. Estes álbuns podem ser ainda mais explorados quando pretendido como se verifica na figura 21.

No álbum da figura 21 o tópico é a gastronomia em Lisboa como o próprio nome da pasta sugere. No início, para além do título *Gastronomy in Lisboa*, há um pequeno texto que descreve o conteúdo existente e um *link* que redireciona o público para o *website* oficial *Visit Lisboa*. De imediato os visualizadores desta secção podem formar uma rápida ideia

daquilo que caracteriza a gastronomia da região de Lisboa com afirmações que mencionam o seguinte:

Para um português comer é um evento. Levamos isso muito a sério. Se perguntar a qualquer português ele irá sugerir-lhe de imediato os melhores restaurantes, bares ou pratos. O Pastel de Nata é algo que deve experimentar definitivamente. Esta tarte de nata recheada, com uma receita secreta de creme fará com que implore por mais. Eles são tão bons que não quererá apenas um Pastel de Nata. Quem visita Lisboa não pode perder o Pastel de Nata polvilhado com canela e açúcar.<sup>20</sup>

*Pinterest Visit Lisboa (2020)*

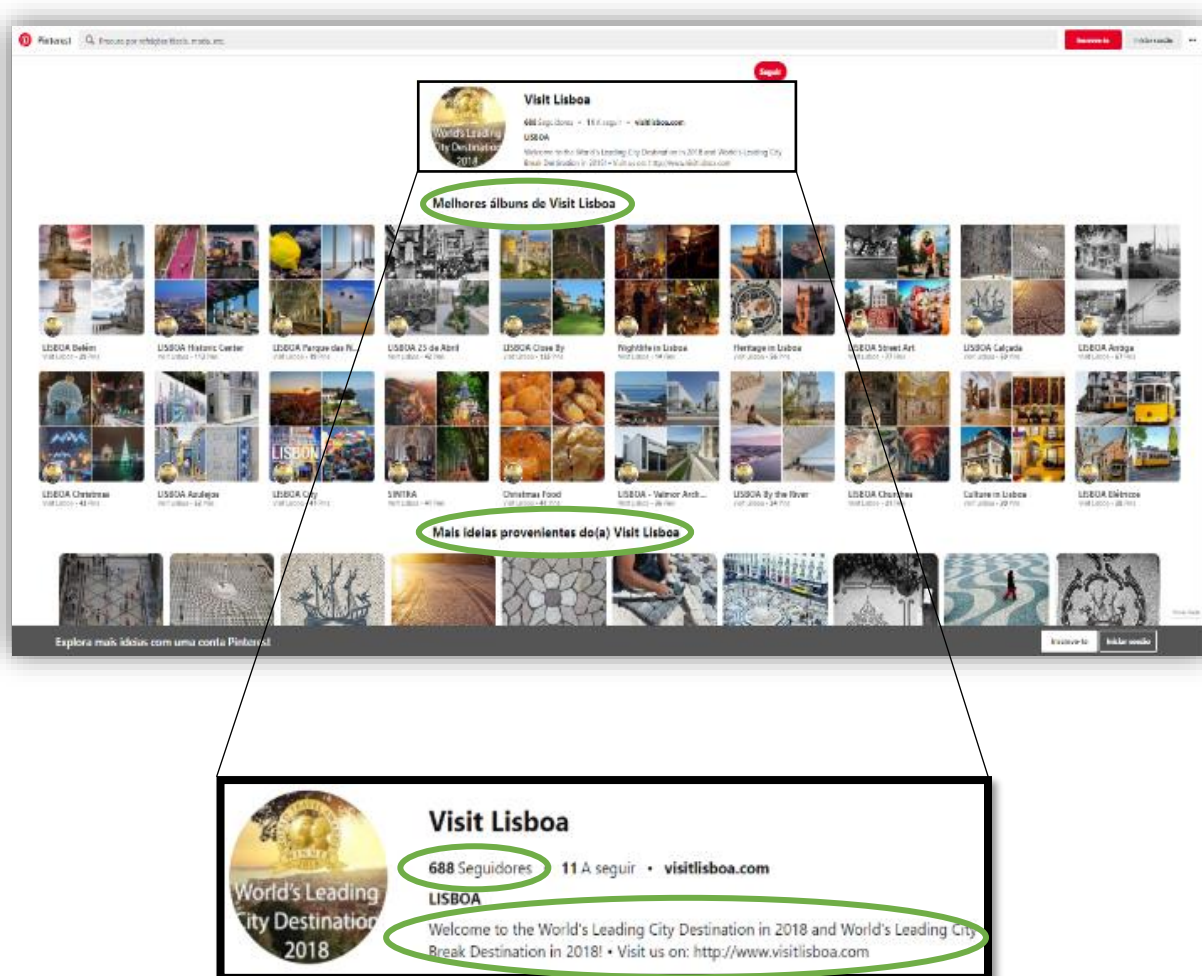
Com este excerto a Associação Turismo de Lisboa assinala logo no início um dos ícones gastronómicos da cidade, o Pastel de Nata. Antes do público observar as fotografias do álbum pode de imediato fantasiar aquilo que é a oferta gastronómica lisboeta, nesta situação o *Visit Lisboa* não só aconselhou um dos doces mais tradicionais de Lisboa como enfatizou a ideia do quão saboroso o Pastel de Nata poderá ser enaltecendo-o através de palavras.

Após essa apresentação surgem imagens reais, desde entradas, pratos principais, bebidas a sobremesas portuguesas, todas elas ilustradas a cores, fotografadas com precisão e algumas ainda têm descrição (figura 22). A qualidade da fotografia é um fator importantíssimo visto que a essência do *Pinterest Visit Lisboa* são imagens, assim as fotos têm de ser apelativas o suficiente para saciar o olhar e a curiosidade dos interessados através das cores, da dimensão e nitidez da foto.

---

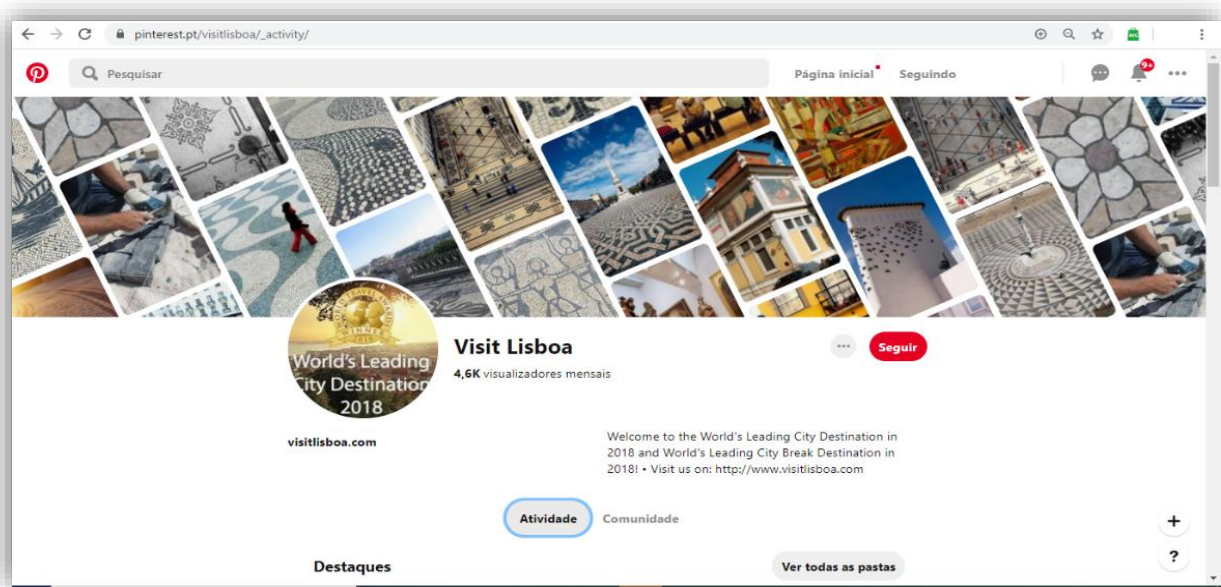
<sup>20</sup> Tradução própria.

Figura 17: Publicações disponíveis para os visitantes no Pinterest Visit Lisboa



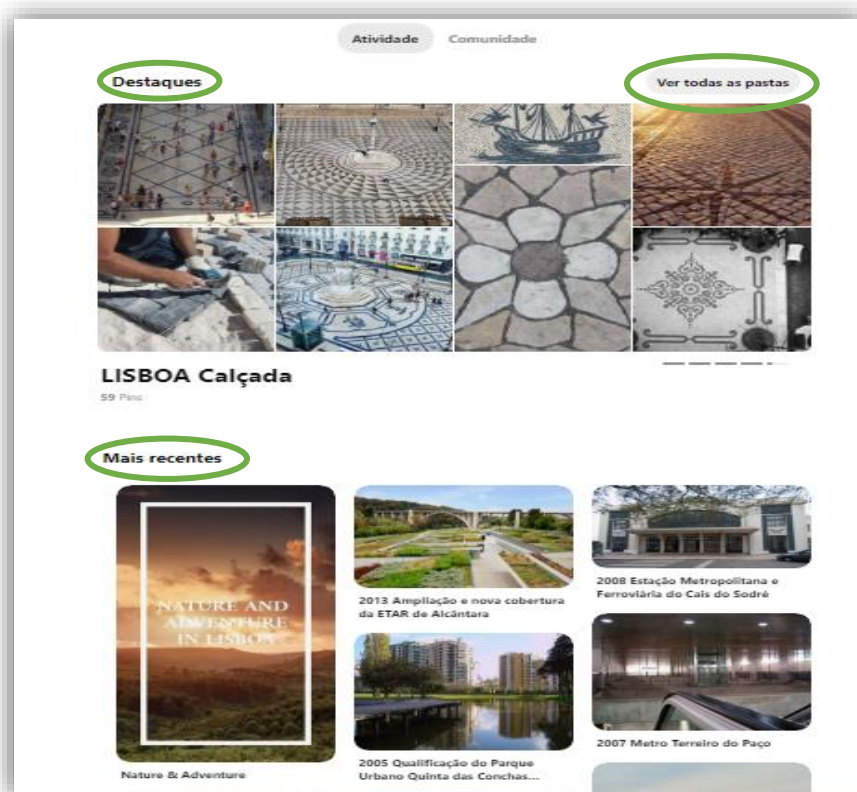
Fonte: Pinterest Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 18:** Página inicial para os utilizadores do Pinterest Visit Lisboa



**Fonte:** *Pinterest Visit Lisboa* (2020). Acedido em março de 2020.

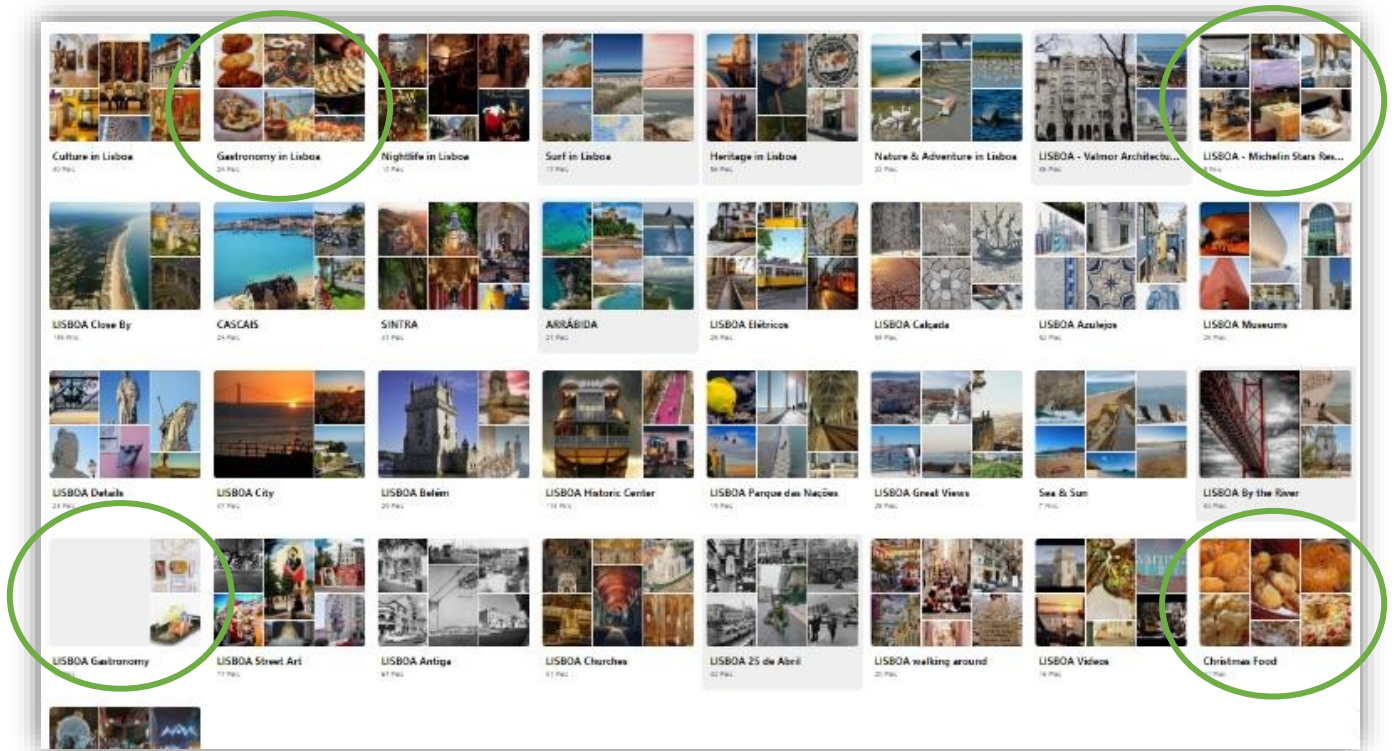
**Figura 19:** Destaques e publicações mais recentes na página inicial do Pinterest Visit Lisboa



**Fonte:** *Pinterest Visit Lisboa* (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 20:** Pastas que promovem conteúdos gastronómicos em Lisboa no Pinterest

Visit Lisboa



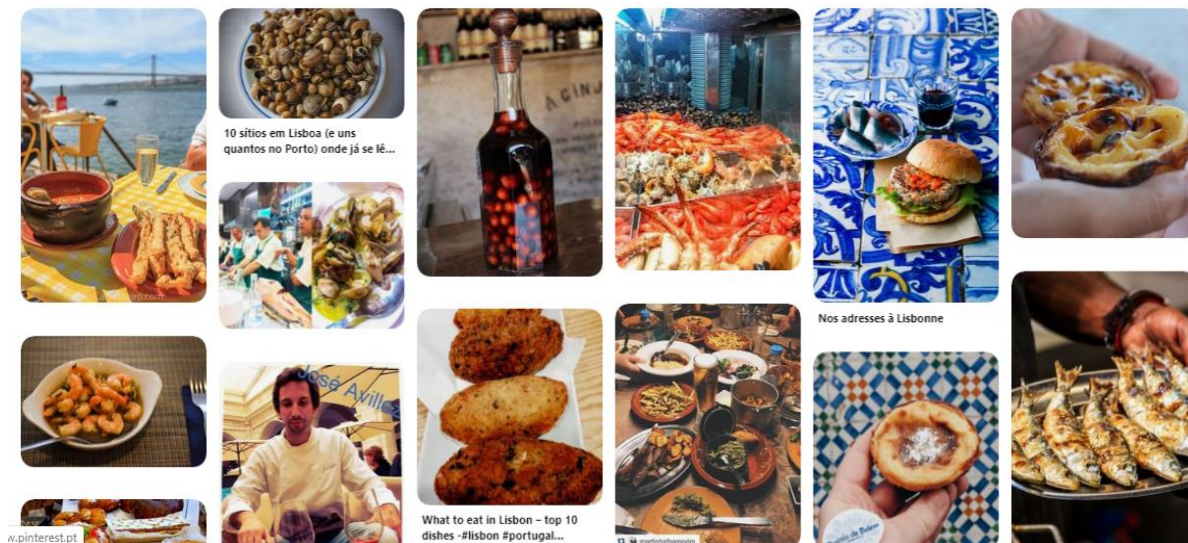
**Fonte:** Pinterest Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 21:** Álbum – Gastronomia em Lisboa no Pinterest Visit Lisboa



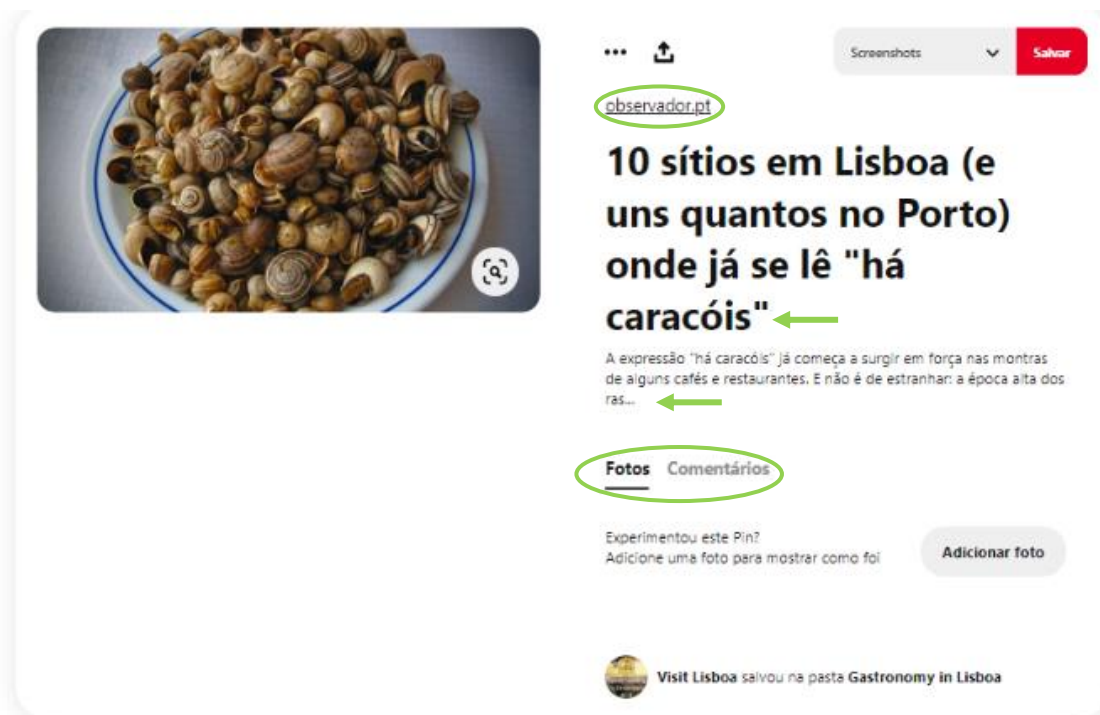
**Fonte:** Pinterest Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 22:** Exemplos de fotografias existentes no Álbum – Gastronomia em Lisboa no Pinterest Visit Lisboa



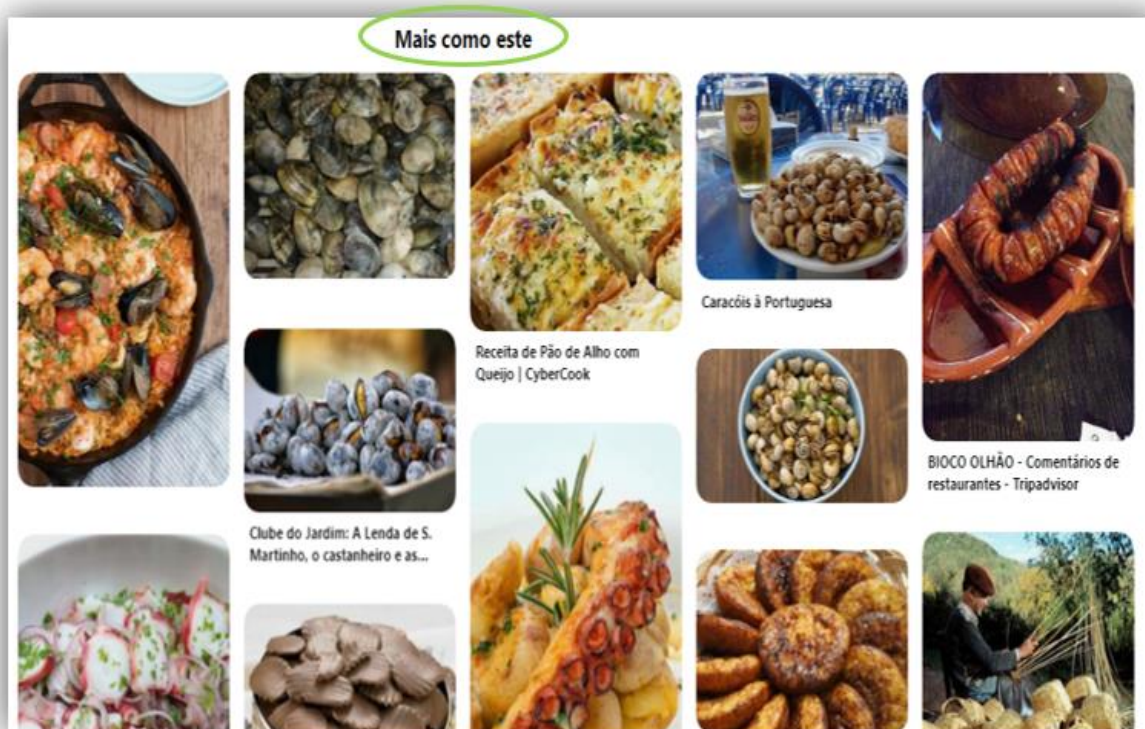
**Fonte:** Pinterest do Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 23:** Imagem ampliada na pasta – Gastronomia em Lisboa no Pinterest Visit Lisboa



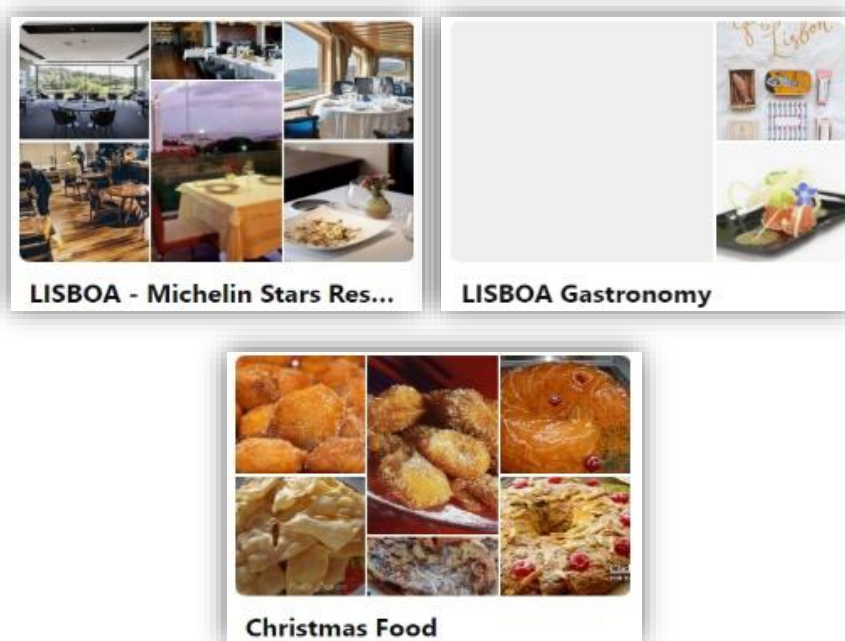
**Fonte:** Pinterest Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 24:** Outras sugestões gastronómicas relacionadas ao conteúdo partilhado pelo Pinterest Visit Lisboa



**Fonte:** Pinterest Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

**Figura 25:** Restantes álbuns sobre a gastronomia no Pinterest Visit Lisboa



**Fonte:** Pinterest Visit Lisboa (2020). Acedido em março de 2020.

Figura 26: Imagem com receita no Pinterest Visit Lisboa

portugueserecipes.ca

## Portuguese Fried Pumpkin Dreams Recipe

★★★★★ 95 - How to make Portuguese fried pumpkin dreams (sonhos de abóbora).

**Edu Costa**  
5,3K seguidores

Seguir

**9 ingredientes**

<b>Hortifrúti</b>	<b>Cervejas, vinhos e licores</b>
6 lbs Pumpkin	1/4 cup Rum
<b>Temperos e artigos de padaria/confeitaria</b>	<b>Líquidos</b>
1 tsp Baking powder	3 cups Water
2 tsp Cinnamon, powder	
1 cup Flour	
1 tsp Salt	
3/8 cup Sugar	
<b>Azeites, óleos e vinagres</b>	
2 cups Oil	

Fotos Comentar

Fonte: *Pinterest Visit Lisboa* (2020). Acedido em março de 2020.

Na figura 22 estão alguns dos mais variados paladares portugueses, o Pastel de Nata novamente, o Pastel de Bacalhau, a sardinha, a ginja, o marisco, entre outros alimentos. Só com esta primeira impressão já seria possível ter virtualmente uma noção daquilo que é uma refeição completa e tradicional da gastronomia em Lisboa, e se o público desejar ainda pode aumentar cada uma dessas imagens (figura 23). Na figura 23 a fotografia ampliada foi a dos caracóis, um petisco tradicional na gastronomia lusitana, no momento em que se realiza esta operação o *Pinterest* consente aos seus utilizadores identificar a fonte da fotografia, o título da mesma quando disponível, e ler uma descrição do produto, cujo título sugere dez sítios em Lisboa e alguns no Porto para se provar esta iguaria típica de Portugal. Deste modo, qualquer pessoa pode guardar a imagem visualizada ou partilhá-la noutra *social media*, e ainda existe a possibilidade de comunicação entre a entidade e utilizadores com conta no portal, que podem adicionar comentários ou fotos que pretendam partilhar com outros membros ou com *Visit Lisboa*. Por baixo dessas informações estão outras imagens que não foram publicadas pelo *Visit Lisboa*, mas que expõem o mesmo conteúdo e podem ser exploradas por qualquer visualizador do portal (figura 24).

Os restantes álbuns oferecem ilustrações com uma dinâmica semelhante (figura 25), mas com temáticas gastronómicas um pouco distintas. O primeiro compreende imagens de restaurantes com estrelas *Michelin* em Lisboa, o “Lisboa – Gastronomia” inclui fotografias de algumas especialidades de Lisboa e o último divulga pratos característicos do Natal onde a maioria das ilustrações são doces da pastelaria portuguesa como o Tronco de Natal com amêndoa, a Filhós, a Rabanada e o Bolo Rei<sup>21</sup>.

Apesar disso, na pasta das refeições de Natal existe uma particularidade, pois algumas das fotografias, ao serem aumentadas, possuem não só um título, comentários, breve explicação do conteúdo, entre outras componentes, como a receita completa para a confeção do doce elegido (figura 26). Na figura 26 confirma-se a hipótese de se executarem todas as funções permitidas no *Pinterest* com o acréscimo de se replicar a receita publicada que está exposta no formato texto e enumera os ingredientes e as quantidades necessárias para a sua confeção, esta poderá ainda ser complementada com observações que os utilizadores pretendam realizar.

---

<sup>21</sup> A visualização dos restantes álbuns pode ser efetuada por meio do *link* <https://www.Pinterest.pt/visitlisboa/boards/>.

No *website Visit Lisboa* a organização da informação é diferente da *social media Pinterest*, por diversas razões. Num primeiro contacto com a página oficial estão acessíveis seis línguas (português, inglês, castelhano, francês, alemão e italiano) e seis separadores principais que podem ser explorados, conforme as curiosidades dos visitantes, sem haver a necessidade de criação de uma conta no portal (figura 27).

Das seções “Lisboa”, “Ver & Fazer”, “Planear”, “Alojamento”, “*What’s on*” e “Bilhetes & Ofertas” (figura 27) a mais pertinente, dado o enquadramento da dissertação, é a “Ver & Fazer” que integra a opção “Sabores de Lisboa”, sendo a única que contém informação de carácter gastronómico e em Lisboa (figura 28). Atendendo à escolha “Sabores de Lisboa”, no *website*, o visitante poderá clicar sobre essa opção” (figura 28) ou optar por mais informações sobre “Restaurantes & Cafés” (figura 33) e/ou “Bares & Vida Noturna” (figura 38).

Nesta categoria (figura 29) surgem diversas propostas da gastronomia em Lisboa, e a apresentação das sugestões gastronómicas começa pelo aparecimento de três imagens que revelam parte dos sabores de Lisboa, v.g., o peixe, o chouriço e os pastéis de nata, fotografias com grande detalhe e a cores para apelar à curiosidade dos visualizadores no portal. De seguida, *Visit Lisboa*, por baixo das imagens expostas inicialmente, relata que

[o] Bacalhau é o rei, mas as sardinhas assadas sobem ao trono durante os Santos Populares. Quem passa por Lisboa não pode perder o Pastel de Nata polvilhado de canela. Para beber nada como a grande variedade de vinhos portugueses e a frutada sangria. E estas são apenas algumas das muitas desculpas que a cidade lhe dá para adiar a dieta.

*Visit Lisboa* (2020)

Com este discurso pretende-se estimular as fantasias dos visualizadores do portal, descrevendo-lhes, de modo sintetizado, os grandes ícones de Lisboa, o bacalhau, as sardinhas, o Pastel de Nata, o vinho e a sangria; esta enumeração permite ao público ter uma noção dos produtos característicos desta região e dos quais poderão desfrutar. Em simultâneo, o *Visit Lisboa* aproveita para informar e convidar os leitores para uma das grandes festividades da região de Lisboa, os Santos Populares.

Após essa informação surgem as categorias “Peixe em Lisboa”, “Vinho”, “Restaurantes & Cafés” e “Bares & Vida Noturna”, como se pode observar na figura 29. O acesso à primeira hipótese encontra-se indisponível no portal e as duas últimas serão em breve exploradas, em relação à secção “Vinho” é possível a ampliação da fotografia para mais

pormenores (figura 30). A categoria “Vinho” promove um conjunto de locais onde podem ser saboreados aclamados vinhos da região de Lisboa (figura 30). Nesse momento, logo no início, é designado o nome da secção e exibida uma imagem do conteúdo gastronómico, o vinho, por baixo da ilustração existe um texto explicativo, mais uma vez, que exalta a variada oferta deste produto, uma ideia que é de seguida reforçada com sugestões de distintos lugares na região de Lisboa onde o vinho pode ser degustado, cada sítio tem as suas particularidades na criação desta bebida como é indicado nas descrições de cada foto. Cada uma das propostas pode ainda ser aberta através da ferramenta “Ler mais” (figura 30 e 31). Neste exemplo (figura 31) a exposição do conteúdo é semelhante à categoria “Vinhos” (figura 30), que tem um título que caracteriza a imagem, a ginjinha, e dois excertos que explicam em que consiste a composição da bebida, a razão pela qual ela é tão afamada e os lugares onde pode ser encontrada e saboreada. Dessa forma, a comunicação dos produtos tende a ser objetiva para que, com palavras e imagens convincentes, o visitante no portal possa depressa ter uma ideia formada e agradável da oferta gastronómica e onde encontrá-la.

Voltando à *homepage* dos “Sabores de Lisboa”, depois das propostas anteriores, no final da página *Visit Lisboa* propõe alguns pratos da gastronomia típica e algumas das especialidades da região de Lisboa através de fotos, títulos e explicação dos produtos existentes (figura 32). O que ressalta à vista dos visitantes, nestas duas categorias, são as fotografias que foram tiradas com minúcia e têm um tamanho superior às descrições, com o intuito de despertarem a atenção dos visualizadores do portal para a aparência e variedade dos produtos gastronómicos. Em simultâneo existe em cada imagem a hipótese “Conheça mais pratos” e/ou “Veja mais especialidades” que expõe ao público informação mais detalhada de cada prato e/ou especialidade tal como na secção “Vinho”.

Todavia se um visitante na *homepage* desta plataforma digital optar por não seleccionar os “Sabores de Lisboa” (figura 28) e preferir uma das hipóteses provenientes dessa categoria, poderá aceder à lista de “Restaurantes e Cafés” (figura 33) e/ou “Bares & Vida Noturna” (figura 38) na região de Lisboa.

No seguimento da escolha “Restaurantes & Cafés”, no cabeçalho da página surgem três fotografias, duas de um restaurante e/ou cafés e outra de um prato confeccionado com um produto típico de Portugal, o polvo (figura 33). Desta maneira, o visitante antes de ler o conteúdo da página “Restaurantes & Cafés”, apercebe-se, só a partir das imagens, que terá à sua disposição publicações sobre gastronomia.

Logo a seguir às fotografias há um texto sobre a categoria “Restaurantes & Cafés” que em síntese justifica a notoriedade da gastronomia em Lisboa, expondo que

Lisboa é um destino de sonho para *foodies*, *winelovers*, gastrónomos e curiosos. Dos restaurantes de autor, às tascas centenárias, há sempre uma mesa posta à sua espera. O famoso bacalhau, em pastel de montra ou em esfera molecular, é imperdível. Os mariscos e peixes frescos trazem o Atlântico para o seu prato, de forma sofisticada ou acabados de sair da grelha. E os cafés, onde tantos escritores portugueses fizeram tertúlias, oferecem-lhe esplanadas com vistas deslumbrantes, horas sem fim de sol encantador e, cada vez mais, cartas de vinhos interessantes para conhecer uma das maiores riquezas de Portugal. Venha provar.

*Visit Lisboa* (2020)

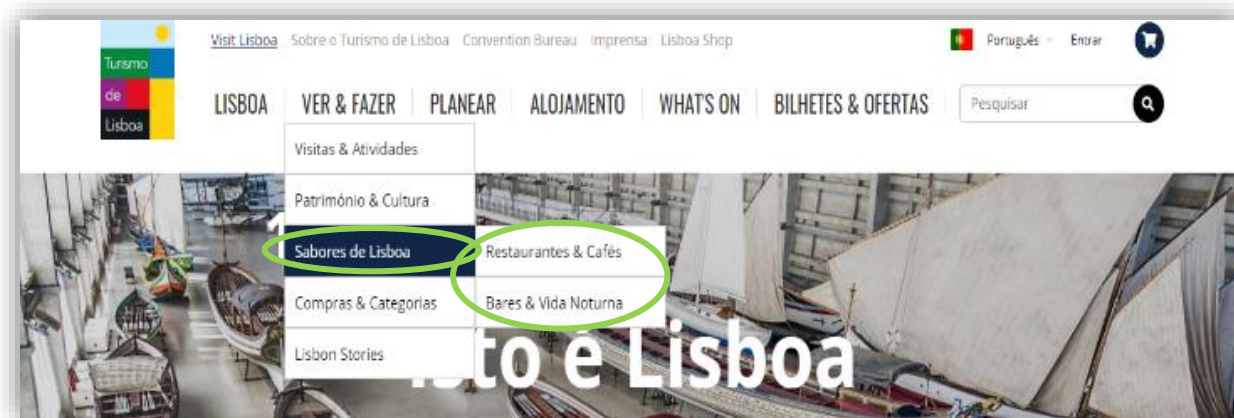
Após a visualização das imagens do cabeçalho e a leitura deste texto o público já pode estabelecer uma ligação entre o paladar, o aspeto e a diversidade dos produtos gastronómicos que Lisboa oferece a quem a visita. A passagem descritiva revela elementos chave que despertam a curiosidade dos leitores de modo intuitivo, no início *Visit Lisboa* destaca a oferta gastronómica que Lisboa tem à disposição dos turistas, desde locais conhecidos pelos mais célebres *chefs* aos mais minimalistas e tradicionais (tascas centenárias), indicando ao viajante que durante esta viagem gastronómica o poder de decisão é dele. De imediato são enfatizados alimentos como o marisco, bacalhau e peixes frescos provenientes do Atlântico, mas *Visit Lisboa* não se cinge à mera menção, todos estes alimentos estão acompanhados por adjetivos que retratam a qualidade dos alimentos, como *famoso*, *fresco* ou *sofisticado*. No final, *Visit Lisboa* termina o excerto acima, ressaltando a importância dos cafés de Lisboa por onde tantos famosos escritores portugueses passaram, e mais uma vez surgem palavras capazes de ajudar o leitor a criar uma imagem do destino, v.g., “(...) esplanadas com vistas deslumbrantes, horas sem fim de sol (...) cartas de vinhos interessantes” (*Visit Lisboa*, 2020).

**Figura 27:** Página principal do website Visit Lisboa



**Fonte:** Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.


**Figura 28:** Opção “Ver & Fazer” – Sabores de Lisboa no website Visit Lisboa



**Fonte:** Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.



**Figura 29:** Secção “Sabores de Lisboa” no website Visit Lisboa

Home > Sabores de Lisboa





### Sabores de Lisboa

O Bacalhau é o rei, mas as sardinhas assadas sobem ao trono durante os Santos Populares. Quem passe por Lisboa não pode perder o Pastel de Nata polvilhada de canela. Para beber nada como a grande variedade de vinhos portugueses e a frutada sangria. E estes são apenas algumas das muitas desculpas que a cidade lhe dá para adiar a dieta.



#### Where to Eat & Drink



### Restaurantes & Cafés

De lojas de marcas de luxo a mercados, eis algumas das melhores sugestões de compras em Lisboa.


### Bares & Vida Noturna

Se quer sair à noite, em toda a região encontra bares e discotecas com música ao vivo; bandas; DJs e até karaoke para se divertir.

**Fonte:** Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

Figura 30: Categoria “Vinho” nos “Sabores de Lisboa” no website Visit Lisboa


**Vinho**



A região de vinhos portuguesa mais fresca e entusiasmante neste momento é a de Lisboa. Depois dos sucessos internacionais absolutos que o Douro e o Alentejo conseguiram conquistar, é em Lisboa que se encontram agora as maiores experiências e novas surpresas. Ao cruzar as castas tradicionais portuguesas: além de famosa Touriga Nacional, a Tinta Roriz e Touriga Franca – nos tintos; e o Arinto, Encruzado e Alvarinho – nas brancas; com Chardonnay e Cabernet Sauvignon; têm-se conseguido resultados que entusiasmarão os mais conhecedores.

Existem várias denominações de origem na região, com características completamente diferentes. O Moscatel de Setúbal tem fãs espalhados pelo mundo inteiro, sendo um vinho generoso de referência. Enquanto Bucelas ainda produz brancos que já a corte inglesa apreciava; Colares e Carcavelos têm uma produção quase residual, mas com grande interesse histórico. Marque uma visita às várias adegas da região para conhecer um pouco melhor estes vinhos entusiasmantes.

**Setúbal**



Saiba mais sobre a casa do vinho mais doce de Lisboa. O Moscatel de Setúbal é uma instituição nacional tão apreciada no país como no estrangeiro.

[LER MAIS](#)

Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

Figura 31: Imagem ampliada no “Ler mais” no website Visit Lisboa

**Ginjinha**




Peça a bebida típica de Lisboa, que lhe aquece o corpo e alma de noite e dia. Vale a pena percorrer todas as capelinhas, ou melhor, as várias tasquinhas que a servem, para escolher a sua.

A Ginjinha pode não ser fácil de pronunciar, mas adora-se à primeira prova. Este licor doce feito de cerejas ácidas pode ser bebido à temperatura que mais lhe agradar, com fruta ou sem ela, em copo de chocolate ou num copo tradicional. A medida parece pequena, mas aquece a alma e acelera o passo de quem prova esta bebida típica da região de Lisboa. Aproxime-se de uma das muitas tascas que se tornaram ponto de paragem obrigatório nos bairros tradicionais de Lisboa e peça um ginjinha sem medos. Na Ginjinha do Rossio, de portas abertas há mais de 100 anos; na rua das Portas de Santo António, com a Popular e a Sem Rival a disputarem rodadas e clientes; ou na Ginjinha do Carmo, de Alfama ou na Rubi, vai provar licores de todo o tipo de produção e proveniência, sempre com a mesma vontade. Beber mais uma antes da noite acabar.


Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

*Figura 32: Secção “Gastronomia” e “Especialidades” na página inicial dos “Sabores de Lisboa” no website Visit Lisboa*


**Gastronomia**



**Sardinha Assada**  
Um dos ícones de Lisboa come-se no pão, de preferência durante as festas de Lisboa. Sabe bem em qualquer altura, nos meses em que pode ser apanhada, mas é nos Santos Populares que sabe melhor.



**Choco Frito de Setúbal**  
Conheça um dos melhores pratos típicos da região de Lisboa. Prove o choco frito, motivo de romaria a Setúbal, onde esta especialidade gastronómica nasceu e sabe melhor. Vale a pena a viagem.




**Bacalhau com Grão**  
Conheça um dos pratos mais apreciados da gastronomia lisboeta. O bacalhau é o rei nesta iguaria reconfortante, deliciosa e servida em quase todos os restaurantes da cidade.


**CONHEÇA MAIS PRATOS**

---


**Especialidades**



**Queijo de Azeitão**  
Prove esta especialidade única da região de Lisboa. Um queijo de aroma e sabor fortes, perfeito para dar entrada aos pratos mais saborosos da gastronomia nacional.



**Pastel de Nata**  
Conheça o pastel de nata, o doce mais emblemático de Lisboa, da forma que mais o favorece: bem quente, com canela polvilhada e, de preferência, aos pares. Venha prová-lo nos cafés e pastelarias da cidade.

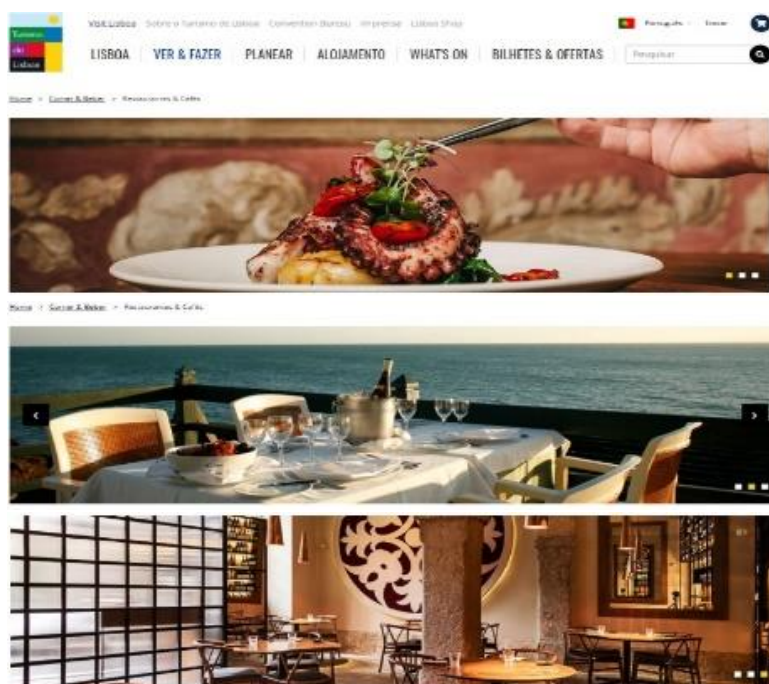


**Doçaria Conventual**  
Conheça os segredos e sabores da doçaria conventual típica de Portugal. É marque na sua agenda o que pode provar em cada uma das zonas da região de Lisboa.

**VEJA MAIS ESPECIALIDADES**

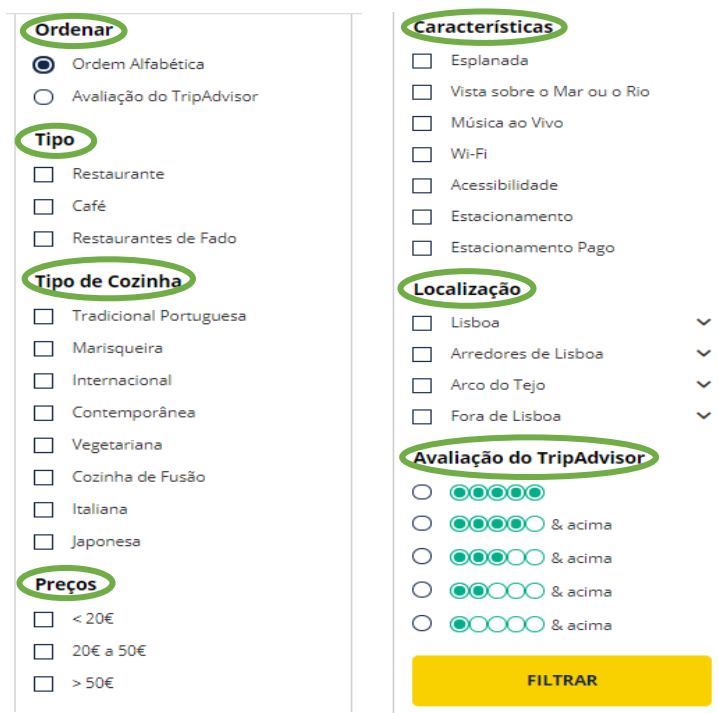
**Fonte:** Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

Figura 33: Cabeçalho da página “Restaurantes & Cafés” no website Visit Lisboa



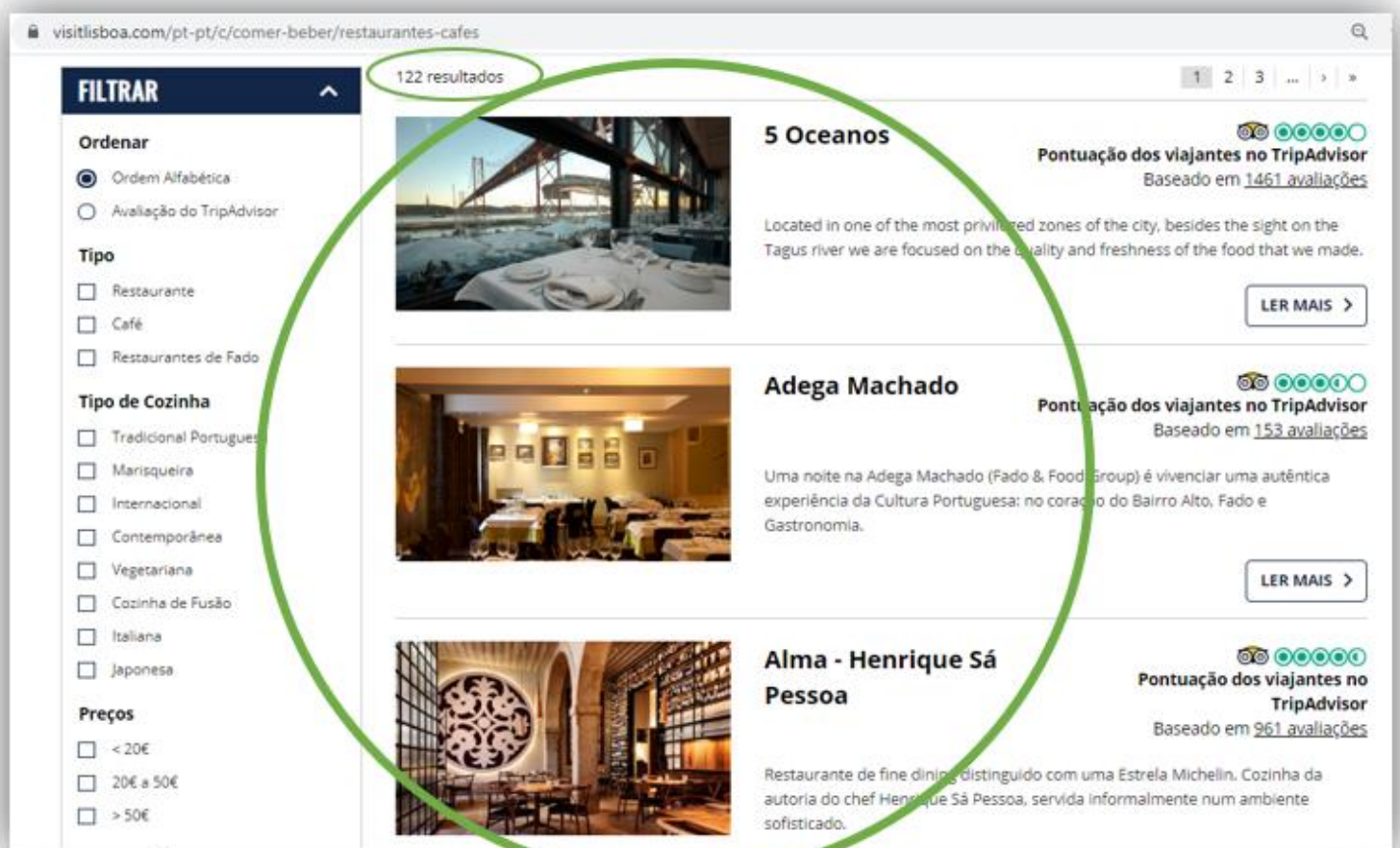
Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

Figura 34: Filtros na categoria “Restaurantes & Cafés” no website Visit Lisboa



Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

**Figura 35:** Sugestões de Restaurantes e Cafés a visitar em Lisboa no website Visit Lisboa



**Fonte:** Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

Figura 36: Exemplo da proposta 5 Oceanos no website Visit Lisboa

**5 Oceanos**

Located in one of the most privileged zones of the city, besides the sight on the Tagus river we are focused on the quality and freshness of the food that we made.

Portuguese food, fish and seafood prepared with refinement and good taste. The 5 Oceanos offers the best of oceans with special rigor in the freshness of food. Fish and seafood prepared with refinement and good taste and a special selection of the best portuguese dishes. We are located in one of the most privileged areas of the city, Docas de Santo Amaro with an incredible view of the Tagus river and Cristo Rei. Whether outdoors, on the terrace, or in our upper room, you can enjoy the best of national cuisine in a large space full of light.

**Detalhes**

- +351 213978015
- +351 213950073
- www.5oceanos.pt
- geral@5oceanos.pt
- Doca de Santo Amaro, Armazém 12  
1350-353 | Lisboa
- ABRE ÀS 12:00
- VER HORAS

Tradicional Portuguesa 20€ a 50€ Esplanada Vista sobre o Mar ou o Rio

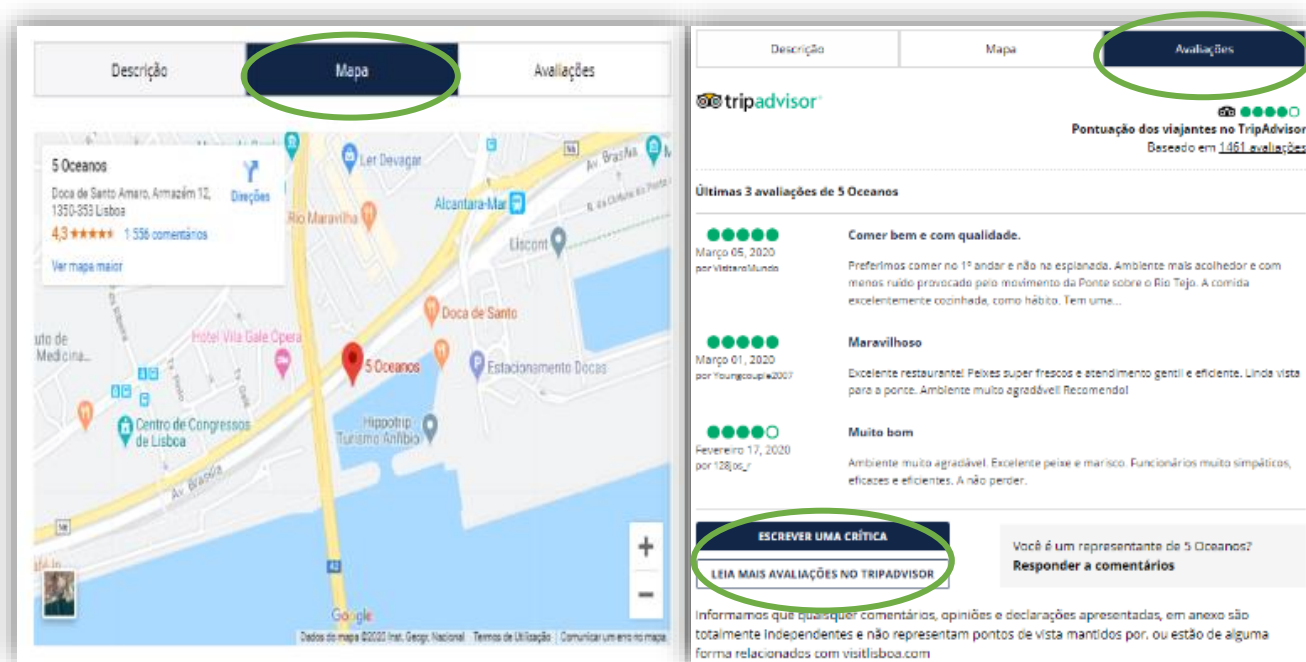
Acessibilidade Wi-Fi

Pontuação dos viajantes no TripAdvisor Baseado em 1461 avaliações

Turismo de Lisboa MEMBRO

Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

**Figura 37:** Função “Mapa” e “Avaliações” no restaurante 5 Oceanos no website Visit Lisboa



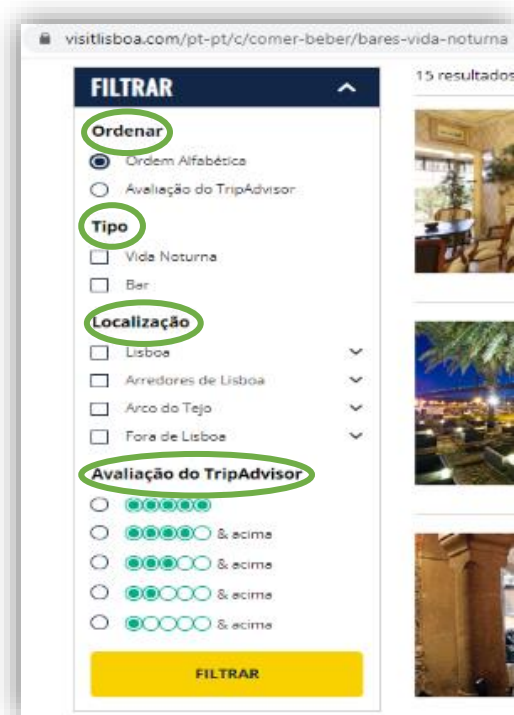
Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

**Figura 38:** Início da página da categoria “Bares & Vida Noturna” no website Visit Lisboa



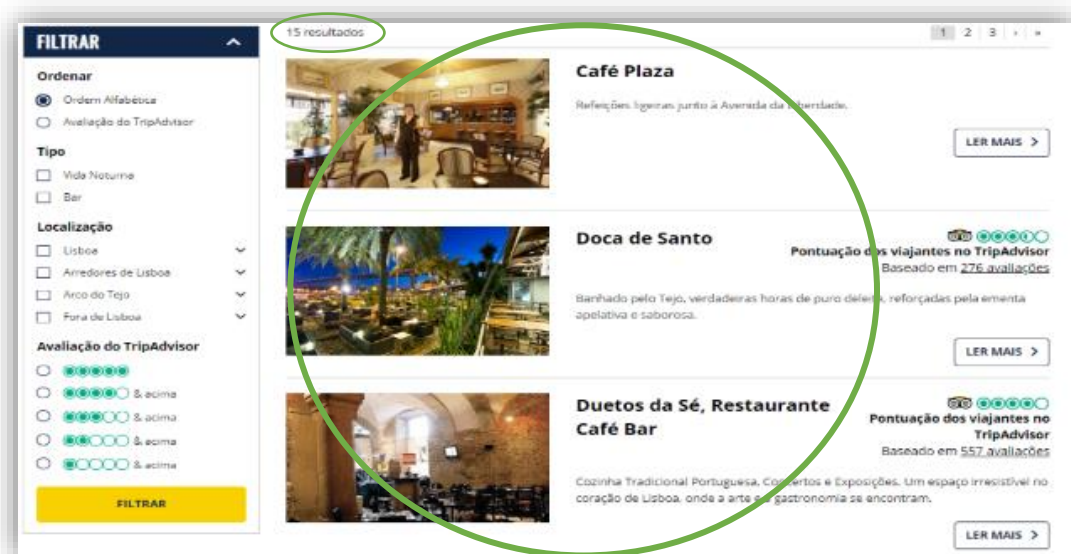
Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

*Figura 39: Filtros disponibilizados na secção “Bares & Vida Noturna” no website Visit Lisboa*



Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

*Figura 40: Exemplos de sugestões dadas no website Visit Lisboa em concordância com as preferências do visitante*



Fonte: Website Visit Lisboa (2020). Acedido em abril de 2020.

A seguir à apresentação dos “Restaurantes & Cafés” *Visit Lisboa* propõe ao público um grupo de filtros que possibilitam aos visitantes selecionar os restaurantes e cafés a que pretendam ir (figura 34). Esta categoria pode ser ordenada por ordem alfabética, tipo de restaurante, café e/ou casas de fado, tipo de cozinha, preços, por características (v.g., esplanada, *wi-fi*, acessibilidade, entre outros) localização e avaliação do *TripAdvisor* que varia de 1 a 5 estrelas. Assente nas decisões que poderão ser tomadas pelos visitantes, no *website*, ao lado dos filtros selecionados irão aparecer as sugestões de restaurantes e cafés que podem ser visitados com base nos critérios de seleção do cliente (figura 35).

Em “Restaurantes & Cafés” existe um leque numeroso de informações disponíveis para todos os interessados no turismo gastronómico como os *foodies*, *winelovers*, gastrónomos e curiosos como refere *Visit Lisboa*. Após surgirem as diversas propostas de lugares a visitar, o visitante no portal ao eleger uma das hipóteses terá informação adicional sobre o restaurante e/ou café (figura 36), o mesmo acontece na secção bares e vida noturna (figura 40).

A figura 36 é um modelo de uma proposta aumentada, e nota-se que nesta situação, e noutros casos em que se ampliam as fotografias, a informação vem em inglês. No início desta página destaca-se o título do restaurante, uma descrição do mesmo, não muito longa, e por baixo algumas imagens do local. No lado direito da foto estão as avaliações atribuídas ao estabelecimento pelos viajantes e detalhes relativos ao contacto, *link* do *website* (que poderá ou não existir), *e-mail*, localização e horário do estabelecimento. No final da página a descrição do local prolonga-se e está acompanhada por alguns dos filtros oferecidos pelo *Visit Lisboa* em que o restaurante em causa se enquadra.

Em simultâneo surgem as alternativas “Mapa”, para que os visitantes do portal possam averiguar com maior detalhe a localização do restaurante, e “Avaliações” de 1 a 5 estrelas efetuadas por pessoas que já frequentaram o estabelecimento; se pretender o viajante pode escrever uma crítica ou ler mais avaliações atribuídas ao restaurante (figura 37).

Na opção “Bares & Vida Noturna”, figura 38, (Opção “Ver & Fazer” – Sabores de Lisboa) a exposição do conteúdo é similar àquela em “Restaurantes & Cafés”; no entanto o tipo de oferta em Lisboa e arredores é diferente. A informação que sobressai no instante em que se acede a esta secção são três fotografias, todas elas são nítidas e coloridas, dado que a apresentação visual é um fator de extrema importância, como já referido, para o consumidor aderir a um produto ou serviço gastronómico. A primeira fotografia é um bar,

a segunda, um bar com música ao vivo e a última, um conjunto de edifícios que lembram a vida noturna (figura 38).

Após essas imagens surge informação em texto para os visualizadores do portal poderem associar as imagens aos acontecimentos. *Visit Lisboa* expõe deste modo a secção “Bares & Vida Noturna”, referindo o seguinte:

Se quer sair à noite, em toda a região encontra bares e discotecas com música ao vivo; bandas; *DJs* e até *karaoke* para se divertir. Todas as vilas e cidades têm um ponto de encontro para toda a gente beber um copo ao fim-de-semana – e muitas vezes, durante a semana também. E se alguns são verdadeiros clássicos que iniciaram a vida noturna de muitos lisboetas, na cidade encontra bairros inteiros convertidos à vida noturna e ao espírito boémio.

A noite lisboeta começa sempre pelos bares depois da hora de jantar, que costumam encher por volta das 23 h, pelo menos no centro da cidade. A animação arranca por volta da meia-noite, com muitas discotecas a abrir as pistas às 2h da manhã. Pela noite dentro e até ser dia, a animação é garantida. Muito segura e tranquila para sair à noite, veja aqui onde pode sair para dançar até de manhã.

*Visit Lisboa* (2020)

Perante esta passagem o visitante da plataforma *online* consegue imaginar aquilo que poderão ser os bares e a vida noturna de Lisboa, associando as palavras relatadas pela entidade às imagens demonstradas. Aqui também foram usados diversos elementos que servem para enfatizar a qualidade e diversidade da oferta de bares e discotecas que Lisboa e arredores oferecem aos turistas. No início *Visit Lisboa* começa por enumerar a oferta noturna de Lisboa, o que reforça o pensamento de variedade, indicando que existem bares, discotecas com música ao vivo, bandas, *Djs* e até mesmo *karaoke*, com isto a principal fantasia a transmitir ao leitor é a de quantidade de diversões que foram criadas a pensar no agrado do visitante. Em seguida, *Visit Lisboa* utiliza a palavra todas para conceber a ideia de que Lisboa está sempre pronta a entreter os seus viajantes, durante sete dias da semana, com múltiplos locais de divertimento predispostos a recebê-los, e ainda acentua a capacidade de agradar a espíritos mais clássicos ou boémios. No último parágrafo a entidade destaca os horários, da vida noturna lisboeta, que começam depois da hora do jantar e vão até de manhã. No fim é dito o quão tranquila pode ser uma noite em Lisboa para que os turistas se sintam seguros, e é utilizado o advérbio de lugar “aqui” para indicar a multiplicidade de informação acessível no *website Visit Lisboa*.

Mais adiante encontra-se um grupo de filtros que podem ser selecionados conforme os interesses e curiosidades que os turistas poderão ter, o número destes filtros é menor em

relação ao dos “Restaurantes & Cafés” (figura 34), resumem-se a quatro categorias em que o visualizador do portal pode procurar informação sobre bares e atividades noturnas em ordem alfabética, por tipo de atividade, localização e avaliação do *TripAdvisor* que varia entre 1 a 5 estrelas (figura 39). Conforme as preferências do visitante, ao lado dos filtros são comunicadas várias propostas de lugares a visitar (figura 40), o que facilita a procura de informações sobre bares e vida noturna em Lisboa.

Por conseguinte, todos os interessados na gastronomia têm a facilidade de encontrar uma vasta informação sobre atividades gastronómicas de que podem desfrutar em Lisboa, como é exemplificado na figura 40. Essa informação está exposta e organizada em texto, imagens a cores e claras, que apelam aos cinco sentidos do homem, facilitam a leitura e compreensão do conteúdo. Tal como se sucede na opção “Restaurantes & Cafés”, nos “Bares & Vida Noturna” também se pode ampliar a fotografia pretendida para mais esclarecimentos do estabelecimento eleito, i.e., avaliações de outros viajantes, contacto, *link* do *website*, *e-mail*, localização, horário e descrição do local.

\*

Tendo em vista os aspetos observados na *social media* e *website Visit Lisboa* entende-se que ambos expõem o conteúdo gastronómico em imagens, textos e vídeos, apesar disso têm maneiras distintas de comunicar e organizar os conteúdos do turismo gastronómico, e os acessos às informações são diferentes em ambas as plataformas digitais. No *Pinterest* o conteúdo não está exposto de igual forma para os visualizadores e utilizadores da rede, no *website* oficial tanto o utilizador como visualizador da página têm acesso à mesma disposição da informação, também em ambas as plataformas digitais os utilizadores podem visualizar comentários como fazê-los, o que permite um considerável nível de interação entre os consumidores e a entidade.

#### **4.2 Análise comparativa entre as plataformas digitais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa***

*Visit Portugal* e *Visit Lisboa* têm preocupações de promoção do turismo, em geral, e turismo gastronómico a diferentes níveis geográficos, *Visit Portugal* promove o turismo

gastronómico nacional e *Visit Lisboa*, o turismo gastronómico na região de Lisboa; esta é uma das diferenças existentes entre as organizações que concretizam a comunicação dos seus produtos e serviços em ambiente digital. Para além deste aspeto da área de atuação das entidades, existem outros pontos variados a serem explorados que distinguem os portais *online*, como se poderá observar em seguida.

A revista *Marketing Chef* propõe 4Ps no *marketing* gastronómico, pressupondo que com este método as empresas podem definir as melhores estratégias de promoção gastronómica *online*, afirmando que “[os] 4Ps do *marketing*, também conhecidos como *marketing mix*, são os elementos básicos de toda [a] estratégia de *marketing*. Produto, Preço, Praça e Promoção” (*Marketing Chef*, 2020). Com isto admite que o primeiro p, de produto, corresponde à oferta gastronómica com que a empresa presenteia aos seus clientes e que por isso é essencial revelar ao consumidor todas as características dos produtos alimentares, v.g., “(...) ingredientes, funcionalidades, *designs* de embalagens, nível de qualidade, como ele será apresentado, etc”. O preço é outro detalhe que deverá estar presente na promoção digital da gastronomia, ele tem a capacidade de manipular a perceção dos clientes sobre os negócios, e é também necessário “(...) pensar nas políticas de descontos, parcelamentos e qualquer outra coisa que afete a perceção e decisão dos clientes. O preço deve ser atrativo (...)”. A variável praça refere-se aos locais onde o produto e/ou serviço gastronómico é prestado, como a localização, aparência e dimensão do estabelecimento, entre outros fatores, o que tem um enorme efeito sobre os consumidores. Por fim, a promoção refere-se a todas as ações de comunicação digital utilizadas para divulgar ao público os produtos e/ou serviços gastronómicos disponíveis, como publicidade, relações públicas, reservas e *emails* (vd. *Marketing Chef*, 2020).

Em simultâneo existem outros fatores de extremo peso na promoção digital da gastronomia. O *Rock Content* (vd. 2017) alerta para a importância de um conjunto de detalhes que devem estar presentes na promoção do turismo gastronómico, v.g., logótipo, missão, conjunto de cores, valores e visão, são estes os fatores dos quais não se podem prescindir durante a transmissão de uma mensagem, nas plataformas digitais, aos clientes. Também realçam a relevância de anunciar os produtos gastronómicos nas *social media* e o estabelecimento de relações entre a empresa e os consumidores através da criação de grupos de conversa ou *chats* nas plataformas *online* (vd. *Rock Content*, 2017). Os jornais *Scuadra*, *Reviewr* e *Bistrô de Ideias Marketing* partilham o mesmo juízo de que a criação de ações de partilha de fotografias e opiniões nas *social media* e *websites* são excelentes

formas de divulgação dos produtos e/ou serviços gastronómicos para os negócios, pois são essas fotos e comentários que darão *feedback* a potenciais clientes e permitem a interação entre clientes e empresas para que essas possam conhecer melhor o seu público digital e em resultado satisfazê-lo.

Para sintetizar os principais contrastes existentes entre *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* foram criados dois quadros com base nos critérios de promoção do turismo gastronómico apresentados antes, que ilustram as características que cada organização contém na promoção do turismo gastronómico *online*.

O primeiro quadro é sobre a presença do *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* na *social media Pinterest* (quadro 3) e o segundo, nos respetivos *websites* oficiais (quadro 4).

**Quadro 3:** Características presentes na social media Pinterest para a promoção do turismo gastronómico em Portugal

Características presentes na social media Pinterest	Visit Portugal	Visit Lisboa
Critério 4Ps no Marketing Gastronómico		
Produto	✓	✓
Preço	X	X
Praça	X	X
Promoção	X	X
Detalhes na apresentação da plataforma digital		
Conjunto de cores	✓	✓
Logótipo	✓	X
Missão	X	X
Visão	X	X
Valores	X	X
Relações com o público		
Possibilidade de partilha de comentários:		
Por parte dos visitantes na social media	X	X
Por parte dos utilizadores na social media	✓	✓
Entre o <i>Visit Portugal</i> ou <i>Visit Lisboa</i> com os visitantes	X	X
Entre o <i>Visit Portugal</i> ou <i>Visit Lisboa</i> com os utilizadores	✓	✓
Possibilidade de partilha de fotografias:		
Por parte dos visitantes na social media	X	X
Por parte dos utilizadores na social media	✓	✓
Legenda: ✓ possui X não possui		

**Fonte:** Elaboração própria baseada nos artigos do *Marketing Chef* e *Rock Content* (2020)

Após esta caracterização da *social media Pinterest* verifica-se que são poucas as diferenças existentes entre *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*, isto porque o *Pinterest* é uma *social media* à qual as duas entidades aderiram. Na situação dos 4Ps no *marketing*

gastronómico, ambas as entidades utilizam a estratégia do produto, tal como se pôde observar em momentos anteriores, ambas expõem aos visitantes e utilizadores do portal determinadas características dos produtos alimentares quer em texto, quer em imagens. Deste modo, pôde-se ver em alguns exemplos a lista de ingredientes (v.g., figura 26), a apresentação do alimento (figura 23) e o *design* das embalagens (v.g., figura 9). Em relação aos Ps de preço, praça e promoção já não vigoram nas duas *social media* do *Pinterest*, uma menos valia, dado que em muitas situações estes elementos atraem os ditos novos consumidores, já caracterizados, e são decisivos nas escolhas gastronómicas.

No parâmetro dos detalhes da apresentação da plataforma digital *Pinterest* já existem mais diferenças de uma entidade para outra. Ambas as *social media* têm um grande conjunto de cores que tornam os portais mais apelativos, no entanto apenas um dos portais, *Visit Portugal*, tem na página principal o logótipo da organização (figura 6), o que é um fator positivo para os visitantes e utilizadores terem uma noção visual do símbolo que representa a entidade, o que não se sucede no *Visit Lisboa*. O logótipo é um elemento de extrema relevância, dado que representa “(...) a empresa, o que ela acredita; ele deve ser compatível com o conceito da empresa e [a] sua área de atuação; recomenda-se que ele seja simples e de fácil memorização” (Gaud Marketing, 2020). Por último, nenhuma das entidades expõe ao público a missão, visão e valores, o que poderá não esclarecer as pessoas quanto aos objetivos que têm, nomeadamente de promover também o turismo gastronómico e, dado que os novos consumidores são cada vez mais ponderados nas suas escolhas, essa falta de informação pode fazê-los recuar no processo de adesão a um dado serviço e/ou produto gastronómico.

O estabelecimento de relações com o público desenvolve-se da mesma forma no *Visit Portugal* (v.g., figura 11) e *Visit Lisboa* (v.g., figura 23), tanto numa como noutra *social media* do *Pinterest* apenas os utilizadores da rede têm a liberdade de partilhar fotografias e comentários entre si e com as entidades, um acesso que não é facultado aos visitantes, impedindo-os de estabelecer algum tipo de interação com as organizações. Se por um lado os visitantes são impedidos de partilhar as suas opiniões, por outro, *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* têm um *feedback* limitado sobre a atividade que desempenham nos portais para uma melhor prestação dos seus serviços, uma situação que não é expectável por parte dos consumidores curiosos e exigentes da atualidade que esperam poder opinar continuamente.

**Quadro 4:** Características presentes nos websites oficiais para a promoção do turismo gastronómico em Portugal

Características presentes no <i>website</i> oficial	<i>Visit Portugal</i>	<i>Visit Lisboa</i>
Critério 4Ps no <i>Marketing</i> Gastronómico		
Produto	✓	✓
Preço	X	✓
Praça	X	✓
Promoção	✓	✓
Detalhes na apresentação da plataforma digital		
Conjunto de cores	✓	✓
Logótipo	✓	✓
Missão	✓	✓
Visão	✓	✓
Valores	✓	✓
Relações com o público		
Possibilidade de partilha de comentários:		
Por parte dos visitantes no <i>website</i>	X	✓
Por parte dos utilizadores no <i>website</i>	✓	✓
Entre o <i>Visit Portugal</i> ou <i>Visit Lisboa</i> com os visitantes	X	✓
Entre o <i>Visit Portugal</i> ou <i>Visit Lisboa</i> com os utilizadores	✓	✓
Possibilidade de partilha de fotografias:		
Por parte dos visitantes no <i>website</i>	X	✓
Por parte dos utilizadores no <i>website</i>	X	✓
Legenda: ✓ possui X não possui		

**Fonte:** Elaboração própria baseada nos artigos do *Marketing Chef* e *Rock Content* (2020)

Nos *websites* observaram-se maiores diferenças, posto que cada uma das entidades concebeu a sua própria plataforma digital, desse modo têm dinâmicas distintas na disposição da informação do turismo gastronómico.

Na situação dos 4Ps do *marketing* gastronómico, ambas as entidades utilizam a técnica do p de produto, revelando ao público as características da oferta gastronómica, desde o nível de qualidade do produto alimentar aos ingredientes que ele contém (v.g., figura 13-16 e figura 30-32), tal não acontece relativamente aos restantes 3Ps do *marketing* gastronómico. Apenas *Visit Lisboa* dispõe da vertente preço (v.g., figura 34-36 e figura 39-40), um grande proveito para os clientes por poderem pesar as suas escolhas em conformidade com as suas preferências económicas, pois, tal como referido previamente, o preço é um detalhe que, quando demonstrado, tem o poder de alterar a perceção dos clientes quanto à adesão a um produto e/ou serviço alimentar. Quanto ao fator praça também é inexistente a sua utilização na plataforma *Visit Portugal*, apenas *Visit Lisboa* (v.g., figura 35-40) utiliza esta estratégia na promoção do turismo gastronómico, onde em

quase todos os momentos menciona a localização, aparência e estabelecimento da oferta gastronómica a que o público tem acesso, o que permite ao consumidor ponderar com antecedência a sua escolha.

Em relação à variável promoção, esta é utilizada em ambos os portais, *Visit Portugal* divulga aos seus visitantes e utilizadores informações sobre eventos gastronómicos que irão decorrer, da mesma forma anuncia ao público a gastronomia portuguesa com recurso a imagens e textos bastante breves e precisos sobre a oferta gastronómica nacional (v.g., figura 13-16). *Visit Lisboa*, para além de publicitar com minúcia a oferta gastronómica da região de Lisboa, ainda acresce à informação divulgada *emails*, contactos telefónicos, e avaliações de outros clientes, entre variados aspetos (v.g., figura 30-32, figura 34-37 e figura 39-40).

No parâmetro dos detalhes de apresentação das plataformas digitais as características são idênticas em ambos os *websites*. No acesso a *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* os visualizadores e utilizadores têm à sua disposição um *website* colorido, com um logótipo, missão, visão e valores, detalhes significativos na afirmação das entidades. No processo de estabelecimento de relações com o público, as oportunidades distanciam-se mais de um portal para o outro. A partilha de comentários só é possível aos utilizadores do portal *Visit Portugal* (v.g., figura 13-14), ou seja, é restringida ao público que criou uma conta nessa plataforma, o que por sua vez lhes permite interagir com a entidade e outros utilizadores. Tal situação não ocorre em *Visit Lisboa* em que qualquer pessoa tem a hipótese de realizar comentários no portal (v.g., figura 37 e 40), onde visitantes, utilizadores e *Visit Lisboa* podem partilhar ideias entre si, uma vantagem para a entidade que tem acesso a um leque variável de pensamentos que geram *feedbacks* para um melhor desenvolvimento do negócio de promoção do turismo gastronómico. A eventualidade de partilha de fotografias dá-se apenas no *Visit Lisboa* (v.g., figura 37), onde é permitido a qualquer indivíduo publicar fotografias de experiências que já tenha tido, que poderão influenciar, de modo positivo ou negativo, atuais e futuros clientes na adesão a um serviço e/ou produto gastronómico.

Perante estas conclusões poderiam ser efetuadas algumas melhorias no *Pinterest* e *websites* oficiais *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* face às necessidades de informações gastronómicas do público aderente, que, como referido ao longo da dissertação, é cada vez mais rigoroso na recolha de informações, pelo que a qualidade e quantidade de informações comunicadas *online* são cruciais nas tomadas de decisões. Nos *websites*

oficiais das duas entidades existe um maior uso da estratégia dos 4Ps do *marketing* gastronómico, o que auxilia as organizações na definição de melhores estratégias para a promoção do turismo gastronómico, dado que, de acordo com o *Marketing Chef* (vd. 2020), os produtos e/ou serviços alimentares oferecidos aos clientes não são suficientes, é necessário contemplar determinadas estratégias, como é o caso dos 4Ps, para se garantir o sucesso dos negócios.

No entanto, a identificação das entidades no *Pinterest Visit Portugal* e *Visit Lisboa* é escassa, sendo mais completa nos *websites* oficiais em que ambas divulgam o logótipo, missão, visão e valores subjacentes à promoção do turismo e turismo gastronómico nacional. Segundo o *Rock Content* (vd. 2017) são estes detalhes, entre outros, que espelham a mensagem que as entidades pretendem transmitir ao público, pormenores que devem ser renovados ao longo do tempo com base nas alterações de comportamentos dos consumidores contemporâneos.

Também no turismo gastronómico as imagens são um elemento fulcral de criatividade para quem procura um conjunto de informações sobre possíveis experiências a realizar, isto porque têm a capacidade de despertar o paladar das pessoas e o efeito de suscitar desejo e segurança aos consumidores, tornando as plataformas digitais mais apelativas, este elemento, as fotografias, está presente na *social media Pinterest* e *website Visit Portugal* e *Visit Lisboa*. Em alternativa surgem os comentários, feitos no *Pinterest* e nos *websites* oficiais, que permitem a troca e partilha de opiniões do público e que, em consequência, fornecem *feedbacks* positivos ou negativos às entidades sobre ajustes que poderão ser efetuados nos portais, acertos esses que correspondem aos requisitos de um público que valoriza crescentemente a autenticidade e criatividade da comunicação digital da oferta gastronómica. O processo de estabelecimento de relações entre o consumidor e negócio é, por conseguinte, mais acessível nos *websites*, em concreto no *Visit Lisboa*, em que não existem limitações aos indivíduos que pretendam partilhar as suas opiniões ou fotografias, um acesso que é limitado aos utilizadores no *Pinterest* das duas entidades. No *website* oficial *Visit Portugal*, estas limitações são consideradas entraves posto que, segundo Scudra (vd. 2019), é preciso conhecer as dificuldades, os hábitos, a idade, os interesses e o género do público-alvo, entre outras características, que possam ter em comum, só com a recolha desses dados é que os negócios poderão “(...) definir as próximas ações, tendo esses dados valiosos sempre em mente” (Scudra, 2019).

## Capítulo V– Considerações Finais

### 5.1 Conclusões

A presente dissertação debruçou-se sobre a problemática do turismo gastronómico, enquanto representação cultural de uma sociedade, e as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas entidades *Visit Portugal* e *Visit Lisboa* para a promoção do turismo gastronómico em Portugal.

Por via da introdução e do enquadramento teórico-conceitual, numa primeira fase, ficou esclarecido o valor que a gastronomia tem a nível nacional por espelhar o estilo de vida lusitano e refletir as características intrínsecas do território português, de tal modo que foi definida um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal a meados do século XX. A gastronomia tradicional é, em vista disso, um elemento basilar na identidade cultural dos portugueses que traduz conhecimentos, tradições e valores, evidenciando valores de convivialidade, criatividade e hospitalidade que incentivaram a ATN a apostar mais neste produto que tem a capacidade de abraçar e proporcionar momentos de conforto a quem visita e explora o país.

A relevância atribuída ao turismo gastronómico tem-se revelado desde então por a gastronomia ter sido considerada património cultural, e na medida em que os turistas destacam a gastronomia como um dos produtos de maior autenticidade e atratividade turística nacional. A gastronomia emergiu em Portugal como um ativo estratégico único, qualificador e diferenciador na ET2027, em resultado dos produtos endógenos, e em consequência de se ter tornado a base da oferta turística nacional os investimentos no turismo começaram a ser sobretudo redirecionados para este produto.

A Autoridade Turística Nacional tem realizado, continuamente, progressos na atividade do turismo gastronómico há mais de uma década, visto que reforçou os investimentos para os conhecimentos da indústria gastronómica em Portugal, e aumentou a notoriedade do turismo gastronómico no mundo com a criação e o desenvolvimento de convenções e projetos que alcançam visitantes de diferentes nacionalidades. Os viajantes dos grandes mercados emissores Alemanha, Brasil, Espanha, França e Reino Unido destacam de

forma contínua a gastronomia como uma palavra que elucida na perfeição a oferta turística do país e um produto de elevada satisfação e procura durante uma viagem a Portugal. O *TasteUp 2019*, por exemplo, estimulou a interação entre peritos da gastronomia e locais, a partilha de conhecimentos na área gastronómica, como a identificação de boas práticas e tendências no turismo gastronómico, e a projeção de Portugal enquanto destino de experiências gastronómicas autênticas; este é um dos numerosos modelos de incentivos concretizados para a promoção do turismo gastronómico em Portugal e de alcance mundial.

Para além destas estratégias que podem fidelizar os novos consumidores, divulgadas em grande parte em ambiente digital, foram gerados outros meios de promoção para que os turistas possam angariar o máximo de informação sobre o turismo gastronómico em Portugal. A comunicação *online* é o instrumento mais utilizado no país em resposta às diversas curiosidades, motivações e dúvidas que os viajantes possam ter antes, durante e após uma viagem a este destino.

O maior órgão de comunicação digital do turismo gastronómico nacional é o *Visit Portugal*, desenvolvido pela ATN, que difunde informações sobre a gastronomia em Portugal; também existe o *Visit Lisboa* que promove as atividades gastronómicas, mas na região de Lisboa, um dos locais mais conhecidos do país onde se encontra a capital portuguesa. Estes são meios de comunicação digital que possibilitam às duas entidades várias vantagens, tais como controlar a imagem que pretendem transmitir sobre a gastronomia aos turistas, permutar com constância a comunicação dos seus produtos e/ou serviços gastronómicos conforme as necessidades e exigências dos consumidores e influenciar um número crescente de pessoas provenientes de diversas regiões de Portugal e de todo o mundo. A imagem do destino gastronómico é, assim, também construída pelos viajantes com base nas informações que são comunicadas *online* pelas entidades consideradas fidedignas.

Nas plataformas *online Visit Portugal* e *Visit Lisboa* a comunicação digital do turismo gastronómico é realizada na maioria das situações por meio de imagens e textos, formatos que se complementam na exposição da informação gastronómica e alcançam milhares de gostos, seguidores, comentários, e visualizadores nas páginas. Com as imagens os visitantes dos portais têm a oportunidade imediata de verem e apreciarem uma ampla diversidade da oferta gastronómica portuguesa, que se aproxima o máximo possível da aparência real dos produtos, e com os textos detalhados compreender a natureza dos

pratos e/ou alimentos portugueses e onde experimentá-los, ou seja, mesmo à distância, a comunicação digital oferece aos clientes experiências sensoriais, que os fazem sentir mais próximos e confiantes do destino gastronómico e, com isso, os portais consolidam melhor o turismo gastronómico em Portugal, tornando-se mais competitivos.

Contudo há estratégias nos portais que poderiam ser mais bem pensadas para aumentar a notoriedade da promoção do turismo gastronómico e satisfazer ainda mais as curiosidades e exigências dos consumidores do século XXI, em especial no *Visit Portugal* que não agrega a quantidade de informação que o *Visit Lisboa* expõe ao público. O reconhecimento da boa exposição e comunicação *online* dos conteúdos gastronómicos, entre outros de carácter turístico, foram evidenciados com as distinções, anteriormente referidas, que, por exemplo, o portal *Visit Portugal* ganhou durante dois anos consecutivos, ao mesmo tempo esta plataforma de comunicação digital alcançou o número incrível de 28 109 196 *page views* e de 14 674 563 *unique visitors* em 2019.

Tendo em conta todos os aspetos e factos expostos, a comunicação digital concretizada nestas plataformas *online* é decisiva e indispensável na contemporaneidade dada a progressiva procura de informação na *internet*. A digitalização dos produtos e serviços gastronómicos é, por isso, essencial para a disseminação da oferta gastronómica, partilha de conhecimentos e melhoria dos produtos e/ou serviços prestados aos clientes. Verificou-se que a comunicação digital do turismo gastronómico em Portugal, através destes portais, se realiza de modo acessível, criativo, exato, interativo e variável, influenciou e influencia de modo contínuo o público sobre a variedade gastronómica nacional, a interação com peritos do mundo gastronómico, clientes atuais, locais e a captação de potenciais clientes.

### **5.1.1 Possíveis futuras linhas de investigação**

Todavia, esta investigação está longe de estar completa pelos mais diversos motivos, a começar pelo facto de que são inúmeras as plataformas digitais promotoras da gastronomia em Portugal (v.g., 7 Maravilhas de Portugal, *The Art of Tasting Portugal*, *Food and Travel Portugal*), que poderiam ser exploradas por promoverem a gastronomia

lusitana de diversas formas e em diferentes regiões do país, com propósitos e conteúdos digitais distintos, mesmo não tendo elas o apoio direto ou sido desenvolvidas pela ATN. Ao mesmo tempo, dado que a utilização da *internet* é nos dias de hoje inevitável existem melhorias que poderiam ser efetuadas pelas organizações, *Visit Portugal* e *Visit Lisboa*, nos seus *websites* e *social media* para aumentarem a notoriedade de Portugal gastronómico e tornarem as plataformas ainda mais aliciantes para os visitantes que procuram praticar o turismo gastronómico em Portugal.

Outras possíveis futuras linhas de investigação relacionadas com estas temáticas são, v.g., o IPDT numa das suas mais recentes revistas sobre o turismo, a *TURISMO'19 – IPDT*, indica de novo e em vários momentos a utilização das tecnologias como algo imprescindível no turismo contemporâneo, porém destaca que, em 2019, a gastronomia já não se encontrava no *top* três dos produtos turísticos a serem comunicados internacionalmente por Portugal, mas sim em sétimo lugar, o que nos leva a questionar esta descida no *ranking*. Por que terá a gastronomia descido tanto a sua posição no *ranking* de produtos turísticos a serem comunicados ao mundo por Portugal? Deixará a gastronomia de ser um produto turístico de referência nacional? Apesar desses dados, no *Anuário de Tendências Turismo Em 2020* do IPDT é destacada a informação de que as gerações *millenials* e *Z*

(...) são os grandes impulsionadores das viagens para cidades secundárias que oferecem aquilo que mais procuram: autenticidade. (...) o crescimento desta tendência deve-se ao facto de haver uma maior vontade em satisfazer a necessidade de visitar e conhecer novas culturas, gastronomias e tradições.

IPDT (2020, p.31)

Ou seja, apesar de a gastronomia não ser um dos primeiros produtos centrais a comunicar ao mundo por Portugal, é um potencial produto turístico para as gerações *millenials* e *Z* que procuram uma maior autenticidade nas experiências vividas. Ao mesmo tempo coloca-se outra questão, em que medida poderá este património cultural, a gastronomia, ser afetado numa situação pós-COVID-19; uma problemática colocada pela UNESCO, que publicou o artigo *A UNESCO apoia a cultura e o património durante a crise da COVID-19*, que explica o lançamento de um conjunto de iniciativas que servem para

(...) apoiar as indústrias culturais e o património cultural, à medida que bilhões de pessoas em todo o mundo se voltam para a cultura na procura de conforto para superar o isolamento social durante a crise de saúde causada pela COVID-19, que está a afetar fortemente o setor cultural.

UNESCO (2020)

Esta é uma campanha global, dado que a crise do Coronavírus também é de natureza mundial, lançada nos meios digitais com os *hashtags* #Shareculture e #ShareOurHeritage. Neste exemplo verifica-se, novamente, a utilidade dos meios digitais na promoção da cultura, através da comunicação *online* a UNESCO pretende compreender e minimizar os impactes do COVID-19 na indústria cultural. Alguns dias após o lançamento desse artigo foi publicado o *Culture & COVID-19: Impact and Response Tracker*, um artigo, realizado pela UNESCO, com o intuito de fornecer ao público informações relativas ao impacte do COVID-19 no setor da cultura, em todo o mundo, e como os países têm respondido a tal situação (vd. UNESCO, 2020).

No caso português, em resposta a esta situação, foi desenvolvido pelo Turismo de Portugal e outros agentes o selo “*Clean and Safe*”, uma iniciativa com o objetivo de sensibilizar todos os intervenientes do turismo nacional como é o caso da restauração, incentivando-os aos procedimentos mínimos de segurança sanitária a adotar durante a situação do COVID-19, estimulando-os à retoma das atividades turísticas nacionais e internacionais e acima de tudo impulsionar a promoção de Portugal enquanto destino seguro numa situação de coronavírus (vd. Turismo de Portugal Business, 2020). Os efeitos que o selo “*Clean and Safe*” terá, no presente e num futuro vizinho, no turismo gastronómico também é um tema exequível de investigação, dado ser um fenómeno mundial e novo poderá despertar o interesse de muitos investigadores e amantes da gastronomia.

Estes são então alguns dos paradigmas que poderão vir a ser explorados pela tamanha pertinência que revelam na contemporaneidade.

## Referências Bibliográficas

24 Kitchen (s.d.). Tempura de Camarão. Disponível em <https://www.24kitchen.pt/receita/tempura-de-camarao> (consultado a 20/02/2020).

Admin (2016). Marketing gastronômico: como gerar valor aos clientes com serviços digitais?. *Reviewr*, 2/12/2016. Disponível em <https://reviewr.me/marketing-gastronomico/> (consultado a 02/06/2020).

Alves, L. (2010). Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº13/14, pp.853-860.

Amado, C. (2018). Tendências gastronómicas. O que nos guarda 2019?. *ETaste*, 14/12/2018. Disponível em <https://etaste.pt/gastronomia/restaurantes-chefes/tendencias-gastronomicas-o-que-nos-guarda-2019/> (consultado a 06/01/2020).

APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (2014). Disponível em <https://www.portugal-aptece.com/> (consultado a 05/02/2020).

Araújo, M. (2014). *Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa - Impacto na Satisfação dos Turistas no Destino Porto* (dissertação de mestrado). Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa, Universidade Lusófona do Porto.

Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Rosa-dos-ventos*, 1/nº1, pp.6-14.

Baleiro, R. & Quinteiro, S. (2018). *Key concepts in literature and tourism studies*. Lisboa: Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras. Centro de Estudos Comparatistas.

BBC (2017). The truth about Japanese tempura. Disponível em <http://www.bbc.com/travel/story/20170808-the-truth-about-japanese-tempura> (consultado a 20/02/2020).

Bistrô de Ideias (2020). Marketing gastronômico: as 3 estratégias mais importantes. *Bistrô de Ideias*, 2020. Disponível em <https://bistrodeideias.com.br/marketing-gastronomico/> (consultado a 02/06/2020).

Caldeira, C. (2019). Taste Up: Programa de aceleração de turismo gastronómico e enoturismo em roadshow por 50 municípios. *Jornal Económico*, 25/08/2019. Disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/taste-up-programa-de-aceleracao-de-turismo-gastronomico-e-enoturismo-em-roadshow-por-50-municipios-482224>

(consultado a 22/01/2020).

Comissão Nacional da Unesco - Ministério dos Negócios Estrangeiros (2017). *Kit Dieta Mediterrânica*. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/noticias/kit-dieta-mediterranica> (consultado a 01/06/2020).

Comissão Nacional da Unesco - Ministério dos Negócios Estrangeiros (2013). "*Dieta Mediterrânica*" na *Lista do Património Imaterial*. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/noticias/dieta-mediterranica-na-lista-do-patrimonio-imaterial> (consultado a 10/02/2020).

Compete2020 (2019). *Programa de Valorização & Promoção Internacional da Gastronomia Portuguesa e dos seus Produtos Endógenos*. Disponível em <https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/Proj.15133AHRESP> (consultado a 18/12/2019).

Corrêa, E. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *ORGANICOM*, 1/nº10/11, pp.161-167.

Costa Verde (2020). *6 Tendências Gastronómicas Para 2020 que Tem de Conhecer*. Disponível em <https://costa-verde.com/tendencias-gastronomicas-2020/> (consultado a 02/04/2020).

Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4ªed). Thousand Oaks: Sage.

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *Grupo Lusófona*, pp.1-23.

Dantas, M. (2011). *Turismo e comunicação: a dimensão do jornalismo no turismo* (trabalho de conclusão de curso bacharel). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Dia da Gastronomia (2019). *Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa 2019*. Disponível em <https://www.diadagastronomia.pt/sobre> (consultado a 22/01/2020).

Falcetta, F. (2008). *Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional - um estudo comparado França e Brasil* (tese de pós-graduação). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de argentina. *REDMARKA*, 1/nº12, pp.35-67.

Figo, A. (2018). As 100 cidades mais visitadas do mundo em 2017. *Exame*, 4/12/2018. Disponível em <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/as-100-cidades-mais-visitadas-do-mundo-em-2017/> (consultado a 26/02/2020).

Gaud Marketing (2020). *Qual a importância do logotipo para sua empresa?*. Disponível em <https://gaud.com.br/blog/logotipo-importancia/> (consultado a 21/09/2020).

Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). Tourism in Perspective. In: Goeldner, C. & Ritchie, J. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., p.3-34.

Grande Consumo (2020). *10 Tendências gastronômicas para 2020*. Disponível em <https://grandeconsumo.com/10-tendencias-gastronomicas-para-2020/#.XoWvZahKjIU> (consultado a 02/04/2020).

Hall, M. & Sharples, L. & Mitchel, R. & Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste - C. Michael Hall and Liz Sharples. In: Hall, M. & Sharples, L. & Mitchel, R. & Macionis, N. & Cambourne, B. *Food Tourism, Around the World – Development, management and markets*. Oxford, Uk: Elsevier, pp.1-25.

Hall, M. & Sharples, L. & Mitchel, R. & Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In: Hall, M. & Sharples, L. & Mitchel, R. & Macionis, N. & Cambourne, B. *Food Tourism, Around the World – Development, management and markets*. Oxford, Uk: Elsevier, pp.60-80.

INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa: INE.

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2020). *Anuário de Tendências Turismo Em 2020*. Disponível em <https://www.ipdt.pt/turismo-em-2020/> (consultado a 01/06/2020).

Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2020). *TURISMO'19 – IPDT*. Disponível em <https://issuu.com/ipdt/docs/t19> (consultado a 01/06/2020).

INTERCAMPUS (2013) . *Relatório de Estudo “Satisfação de Turistas”*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Sustentabilidade/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/satisfacao-turistas-verao-2013.pdf> (consultado a 15/01/2020).

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. *Anuário de Tendências do Turismo*. Disponível em <https://www.ipdt.pt/revista-turismo/> (consultado a 10/10/2019).

Jornal de Notícias (2017). Turistas escolhem Portugal pela autenticidade e gastronomia, *Jornal de Notícias*, 16 de fevereiro. Disponível em <https://www.jn.pt/economia/turistas-escolhem-portugal-pela-autenticidade-e-gastronomia-5671767.html> (consultado a 15/01/2020).

Laraia, R. (2001). O desenvolvimento do conceito de cultura. In: Zahar, J. *Cultura - Um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, pp.17-28.

Liesen, M. (2014). Communicatio: communitio: koinonia. *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)*, 2/nº4, pp.-89-97.

Lopes, A. (2020). Quais são as 10 tendências gastronómicas para 2020?. *Echo Boome*, 20/01/2020. Disponível em <https://echoboomer.pt/quais-sao-as-10-tendencias-gastronomicas-para-2020/> (consultado a 02/04/2020)

Marketing Chef (2020). 4Ps do marketing gastronómico. *Marketing Chef*, 12/03/2020. Disponível em <https://www.marketingchef.com.br/os-4-ps-do-marketing-gastronomico/> (consultado a 02/06/2020).

Máxima (2018). De onde vem o que comemos na consoada?, *Máxima*, 24/12/2018. Disponível em <https://www.maxima.pt/atual/detalhe/de-onde-vem-o-que-comemos-na-consoada> (consultado a 03/08/2020).

Milheiro, E. (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português* (dissertação de mestrado). Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Minasse, M. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *RBTUR*, 14/nº1, pp.92-111.

Minkov (s.d.). *The concept of culture*. Disponível em [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/48150\\_ch\\_1.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/48150_ch_1.pdf) (consultado a 19/12/2019).

Moser, F. (2015). *O turismo da cidade de lisboa numa perspetiva cruzada entre a procura e a oferta* (projeto de mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa.

Muchanga, A. (2015). *O e-Marketing como estratégia de comunicação dos empreendimentos Turísticos da Praia do Bilene* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

Munar, A. & Jacobsen, J. (2013). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Elsevier-Tourism Management*, vol.43, pp.46-54.

National Geographic (2019). *10 Cidades Mais “Instagramáveis” em Portugal*. Disponível em <https://www.natgeo.pt/viagem-e-aventuras/2019/07/10-cidades-mais-instagramaveis-em-portugal> (consultado a 26/02/2020).

Notícias ao Minuto (2020). *Estas são dez principais tendências gastronómicas para 2020*. Disponível em <https://www.noticiasaoMinuto.com/lifestyle/1394928/estas-sao-dez-principais-tendencias-gastronomicas-para-2020> (consultado a 02/04/2020).

Nunes, A (2014). *A importância e utilização da Internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas* (dissertação de mestrado). Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Pereira, S. & Pereira, L. & Pinto, M. (2011). *Internet e redes sociais - Tudo o que vem à rede é peixe?*. Braga: EDUMEDIA - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Pinterest (2015). *Pins: o que são e para que servem?* . Disponível em <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/pins-o-que-sao-e-para-que-servem> (consultado a 06/04/2020).

Pinterest *Visit Lisboa* (2020). Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitlisboa/activity/> (consultado a 26/03/2020).

Pinterest *Visit Lisboa* (2020). Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitlisboa/boards/> (consultado a 26/03/2020).

Pinterest *Visit Lisboa* (2020). *Gastronomy in Lisboa*. Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitlisboa/gastronomy-in-lisboa/> (consultado a 26/03/2020).

Pinterest *Visit Lisboa* (2020). *Portuguese Fried Pumpkin Dreams Recipe*. Disponível em [https://www.pinterest.pt/pin/83035186866306544/?nic\\_v1=1azswKDLnGL3shbpAL%2FdfcNItqWm9K4n3vok%2FQ%2FIgbkcd0Nh%2FMJeg%2BkmZiqc0fWTOx](https://www.pinterest.pt/pin/83035186866306544/?nic_v1=1azswKDLnGL3shbpAL%2FdfcNItqWm9K4n3vok%2FQ%2FIgbkcd0Nh%2FMJeg%2BkmZiqc0fWTOx) (consultado a 27/03/2020).

Pinterest *Visit Portugal* (2019). *Beyond Bacalhau: Tasting the Iconic Foods of Portugal*. Disponível em [https://www.pinterest.pt/pin/126100858304843652/?nic\\_v1=1ackBtZEBOS%2BUsnSjcnBphGEFxEtC1mG86tKRD3ITewC7VY4Dki1KcGPzi%2BUuEcMT](https://www.pinterest.pt/pin/126100858304843652/?nic_v1=1ackBtZEBOS%2BUsnSjcnBphGEFxEtC1mG86tKRD3ITewC7VY4Dki1KcGPzi%2BUuEcMT) (consultado a 02/03/2020).

Pinterest *Visit Portugal* (2020). Disponível em [https://www.pinterest.pt/visitportugal/\\_community/](https://www.pinterest.pt/visitportugal/_community/) (consultado a 2/03/2020).

Pinterest *Visit Portugal* (2020). Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitportugal/boards/> (consultado a 2/03/2020).

Pinterest *Visit Portugal* (2020). Disponível em <https://www.pinterest.pt/visitportugal/food-portugal/> (consultado a 2/03/2020).

Pinterest *Visit Portugal* (2020). Disponível em [https://www.pinterest.pt/pin/126100858304843652/?nic\\_v1=1aElhTB71n7FQmWIY1MUG7dLyNc wd%2FtM7nfZixKHSWVD3LbPWkPsujigBsaE8LDW15](https://www.pinterest.pt/pin/126100858304843652/?nic_v1=1aElhTB71n7FQmWIY1MUG7dLyNc wd%2FtM7nfZixKHSWVD3LbPWkPsujigBsaE8LDW15) (consultado a 2/03/2020).

Prefeitura de Joinville (2017). *Declaração Conferência Mundial sobre Políticas Culturais – Mondiacult, México, 1982*. Disponível em <https://www.joinville.sc.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/Declara%C3%A7%C3%A3o-Confer%C3%Aancia-Mundial-sobre-Pol%C3%ADticas-Culturais-Mondiacult-M%C3%A9xico-1982.pdf> (consultado a 11/02/2020).

Ramalho, T. (2015). *Alienação e Pensamento Político em António José Saraiva* (dissertação de mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Ramos, D. & Costa, C. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, v.10/nº1, p.21-33. DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33.

Redator Rock Content (2020). 7 estratégias de marketing gastronômico que irão impulsionar seu negócio. *Rock Content*, 2/03/2017. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/marketing-gastronomico/> (consultado a 02/06/2020).

Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, de 7 de julho. *Diário da República*, Série I-B - n.º 171/2000. Presidência do Conselho de Ministros.

Revista Amar (2017). *Gastronomia Portuguesa pelo Mundo*. Disponível em <https://www.revistamar.com/2017/05/14/gastronomia-portuguesa-pelo-mundo/> (obtido a 20/02/2020).

RFM (s.d.). *Cozinha portuguesa: a mais influente do planeta!* Disponível em <https://rfm.sapo.pt/content/3262/cozinha-portuguesa-a-mais-influente-do-planeta> (consultado a 20/02/2020).

Rodrigues, B. (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Casdo de Santarém* (tese de doutoramento). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra).

Salazar, P., Salazar, B., Parra, J., Guerrero, R. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Espacios*, 41/nº12, pp.1-15.

Santana, M. (2019). Alimentação: damos cada vez mais valor à autenticidade e origem dos produtos. *Público*,15/11/2019 Disponível em <https://www.publico.pt/2019/11/15/fugas/noticia/alimentacao-damos-valor-autenticidade-origem-produtos-1893961> (consultado a 06/01/2020).

Scuadra (2019). *O que é marketing gastronômico e como aplicá-lo no restaurante?*. Scuadra, 09/2019. Disponível em <https://www.scuadra.com.br/blog/o-que-e-marketing-gastronomico-e-como-aplica-lo-no-restaurant/> (consultado a 02/06/2020).

Serra, J (2008). As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: a emergência do e-tourism. *Economia e Sociologia*,86, pp.1-9.

Sharpley, R. & Telfer, D. (2002). Part 1: Development Theories and Tourism Theory. In: Sharpley, R. & Telfer, D. *Tourism and Development – Concepts and Issues*. Grã-Bretanha: Channel View Publications, pp.11-78.

Silva, M. (2016). *A importância da Portugalidade em Food & Beverage no Mercado Hoteleiro* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Silva, S. (2013). *O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.

Soares, D. (2018). *O papel da comunicação digital no contexto de marketing social: O caso da Polícia de Segurança Pública* (dissertação de mestrado). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Sousa, C (2014). A Influência da *Internet* na escolha de um Destino Turístico. *Cogitur Journal of Tourism Studies*, 5, pp.143-156.

Sperandeo, E. (2012). *O uso do site como ferramenta de marketing turístico: um estudo das pousadas do município de Itacaré – BA* (dissertação de mestrado). Universidade Católica de Santos- UniSantos.

Stanley, J. and Stanley, L. (2015). The Food Offer. In: (J. Stanley and L. Stanley. *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Oxfordshire, UK and Boston, USA: CABI, pp.154-177.

Steiner, G. (1991). Em uma pós-cultura. In: B. Tomás & V. Mário & C. Carmen & Neves, H. *In Bluebeard's castle - Some notes towards the redefinition of culture*. São Paulo: Schawarcz Ltda, p.67-104.

Szeman, I. & Kaposy, T. (2010). Part 1 -Reforming Culture. In: I. Szeman & T. Kaposy. *Cultural Theory – An Anthology*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, pp.5-98.

The Fork (2019). *Inspire-se nas tendências culinárias de 2019*. Disponível em <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/inspire-nas-tendencias-culinarias-2019/> (consultado a 06/01/2020).

The Fork (2020). *Descubra as tendências gastronómicas de 2020 para o seu restaurante*. Disponível em <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/tendencias-gastronomicas/descubra-tendencias-gastronomicas-de-2020-para-o-seu-restaurante> (consultado a 02/04/2020).

TravelBi – Turismo de Portugal (2013). Relatório de Estudo “Satisfação de Turistas“. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Sustentabilidade/Satisfaca%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/satisfacao-turistas-verao-2013.pdf> (consultado a 15/01/2020).

TravelBi By Turismo de Portugal (2016). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte%20I\\_mercados%20-%20SWOT.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf) (consultado a 17/10/2019).

TravelBi By Turismo de Portugal (2018). *Conta satélite do turismo*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/conta-satelite-turismo-2018.pdf> (consultado a 15/01/2020).

Trindade, P. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31, pp.98-118.

Turban, E. & King, D. & Lee, J. & Liang, T. & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Networks Perspective* (8ª ed.). Switzerland: Springer.

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027> (consultado a 17/10/2019).

Turismo de Portugal (2017). *Portugal vence prémio de Melhor Destino Turístico do Mundo nos World Travel Awards*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-vence-premio-de-melhor-destino-turistico-do-mundo-nos-world-travel-awards.aspx> (consultado a 29/04/2020).

Turismo de Portugal (2018). *TasteUp programa de aceleração Turismo gastronómico 2018*. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/empreendedorismo/taste-up-apresentacao-programa.pdf> (consultado a 22/01/2020).

Turismo de Portugal (2018). *Turismo de Portugal é o «Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo»*. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas\\_Imprensa/Paginas/turismo-de-portugal-melhor-organismo-oficial-de-turismo-do-mundo.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas_Imprensa/Paginas/turismo-de-portugal-melhor-organismo-oficial-de-turismo-do-mundo.aspx) (consultado a 02/03/2020).

Turismo de Portugal (2019). *1.ª Competição global para startups de turismo gastronómico 2019*. Disponível em [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Empreendedorismo/programas-aceleracao/Paginas/competicao-global-startups-turismo-gastronomico-omt.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Empreendedorismo/programas-aceleracao/Paginas/competicao-global-startups-turismo-gastronomico-omt.aspx) (consultado a 22/01/2020).

Turismo de Portugal (2019). *5th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism 2019*. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/5th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism.aspx> (consultado a 22/01/2020).

Turismo de Portugal (2019). *Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa - Comemorações 2019*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Paginas/dia-nacional-gastronomia-portuguesa.aspx> (consultado a 22/01/2020).

Turismo de Portugal (2019). *Programa de ação para o enoturismo 2019-2021*. Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf> (consultado a 08/10/2019).

Turismo de Portugal (2019). *Transformação Digital no Turismo de Portugal*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/ficha-projeto-site-competite-fse-transformacao-digital-tp-2017-2019.PDF> (consultado a 04/05/2020).

Turismo de Portugal (2020) *Prémios e distinções*. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Premios\\_Distincoes/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx) (consultado a 02/03/2020).

Turismo de Portugal (2020). *6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism ADIADO*. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/6th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism.aspx> (consultado a 26/05/2020).

Turismo de Portugal (2020). *Abertas as candidaturas à 2nd UNWTO Gastronomy Tourism Startup Competition*. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/empreendedorismo/regulamento-taste-up-2019.pdf> (consultado a 26/05/2020).

Turismo de Portugal (2020). *Desempenho Turístico*. Disponível em [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx) (consultado a 04/05/2020).

Turismo de Portugal (2020). *Plataformas e Materiais de Comunicação - Promoção do destino*. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/plataformas-e-materiais-de-comunicacao.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/plataformas-e-materiais-de-comunicacao.aspx) (consultado a 27/02/2020).

Turismo de Portugal Business (2020). *Selo “Estabelecimento Clean & Safe” para as empresas do turismo*. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/selo-estabelecimento-clean-safe-turismo-de-portugal.aspx> (consultado a 01/06/2020).

Turismo de Portugal Business (2020). *TasteUp - Programa de aceleração turismo gastronómico e enoturismo 2019*. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/second-unwto-gastronomy-startup-tourism-competition.aspx#> (consultado a 26/05/2020).

UNESCO (2003). *Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial (2003)*. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial> (consultado a 15/09/2020).

UNESCO (2020). *A UNESCO apoia a cultura e o património durante a crise da COVID-19*. Disponível em <https://pt.unesco.org/news/unesco-apoia-cultura-e-o-patrimonio-durante-crise-da-covid-19> (consultado a 01/06/2020).

UNESCO (2020). *Culture & COVID-19: Impact and Response Tracker*. Disponível em <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker> (consultado a 01/06/2020).

United Nations (2010). *IRTS - International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: IRTS.

UNWTO - World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO.

UNWTO (2020). *World tourism organization and basque culinary centre launch the 2nd gastronomy tourism start-up competition*. Disponível em <https://www.unwto.org/2nd-gastronomy-tourism-start-up-competition> (consultado a 26/05/2020).

*Visit Lisboa* (2020). Disponível em <http://www.visitlisboa.com/pt-pt> (consultado a 27/03/2020).

*Visit Lisboa* (2020). *Restaurantes & Cafés*. Disponível em <http://www.visitlisboa.com/pt-pt/c/comer-beber/restaurantes-cafes> (consultado a 27/03/2020).

*Visit Lisboa* (2020). *Sabores de Lisboa*. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/p/lisbon-flavours> (consultado a 21/04/2020).

*Visit Lisboa* (2020). *World's Leading City Destination 2018*. Disponível em <http://www.visitlisboa.com/pt-pt/imprensa/worlds-leading-city-destination-2018> (consultado a 27/03/2020).

Visit Portugal (2020). Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt> (consultado a 03/03/2020).

VisitPortugal.com (2013). *Gastronomia e Vinhos*. Disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/gastronomia-e-vinhos> (consultado a 15/01/2020).

Vitorino, A. (2017). *A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Gestão de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar.

Wacek, S. (2018). *A Gastronomia como fator diferenciador na Comunicação dos Destinos Turísticos – O caso do Portal Visit Portugal* (dissertação de mestrado). Faculdade de Letras e Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife* (dissertação de mestrado). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafios en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IV/nº7, pp.197-212.