



**CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

FERNANDA
ADELAIDE
FERREIRA
CORREIA

**A GASTRONOMIA COMO UM
INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO E
VALORIZAÇÃO TERRITORIAL DE
SETÚBAL NA PERSPETIVA DOS
*STAKEHOLDERS***

Relatório do Projeto de Investigação do
Mestrado em Gestão de Marketing

ORIENTADOR

Professor Doutor Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas

Setembro / 2024

FERNANDA
ADELAIDE
FERREIRA
CORREIA

**A GASTRONOMIA COMO UM
INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO E
VALORIZAÇÃO TERRITORIAL DE
SETÚBAL NA PERSPETIVA DOS
STAKEHOLDERS**

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Coordenador Paulo
Duarte Valente Almeida da Silveira

Vogal Arguente: Professor Doutor Adjunto Duarte
Miguel da Costa Pessoa Xara Brasil

Orientador: Professor Doutor Adjunto Paulo Sérgio
Ribeiro de Araújo Bogas

Setembro / 2024

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto aos meus filhos, Catarina e Álvaro e ao meu irmão José Carlos, pilares incontornáveis da minha vida e da minha vontade de aprender.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Professor Doutor Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas, a minha gratidão, pela disponibilidade, interesse e simpatia, neste processo de construção de conhecimento e da sua articulação com a realidade gastronómica do território de Setúbal.

A todos os entrevistados e participantes neste projeto, o meu reconhecimento e gratidão, porque sem eles não teria sido possível centrar a investigação na componente prática.

Agradeço ao Instituto Politécnico de Setúbal / Escola Superior de Ciências Empresariais, à equipa de docentes do mestrado em Gestão de Marketing, pela possibilidade de agregar mais conhecimento e valor à minha vida e ao meu trabalho.

RESUMO

A gastronomia configura, no atual cenário de promoção do território, seja na dimensão local, regional, nacional ou internacional, um dos principais ativos turístico-culturais de afirmação e valorização do mesmo, congregando uma multiplicidade de fatores, em níveis diferenciados e por agentes plurais que agem, seja de forma interconectada ou isolada.

Porque a gastronomia, pela sua transversalidade, impõe uma abordagem mais alargada, para a compreensão da sua intrínseca complexidade, a revisão de literatura permitiu denotar parâmetros de referência ajustados à relação da gastronomia com os recursos do território e a sua gestão, ao nível das práticas gastronómicas e das relações entre os vários intervenientes do processo.

Sendo o contexto territorial do presente estudo, o concelho de Setúbal, foram, igualmente, destacados os elementos concernentes aos projetos e iniciativas gastronómicas do local em análise, através da recolha documental, junto de um dos interlocutores privilegiados na administração territorial (Câmara Municipal de Setúbal) para contextualização posterior das perspetivas apresentadas pelos vários interlocutores / *Stakeholders* entrevistados, selecionados com base na sua referência representativa ao nível dos setores de intervenção, seja por responsabilidade direta ou indireta no setor gastronómico.

As componentes pública ou privada dos *Stakeholders*, sujeitos à realização de entrevistas semiestruturadas, que foram, posteriormente, objeto de análise de conteúdo, assim como a identificação dos domínios território e gestão, permitiram suscitar, no presente projeto, a elaboração de propostas de intervenção no território, a partir de instrumentos metodológicos com dimensão prática e eventualmente potenciadores de uma governação gastronómica para Setúbal.

Palavras-Chave: Gastronomia, *Stakeholders*, Governança, Território

ABSTRACT

Gastronomy configures, in the current scenario of promoting the territory, whether in the local, regional, national, or international dimension, one of the main tourist-cultural assets of affirmation and valorization of the same, bringing together a diversity of factors, at different levels and by plural agents that act, whether interconnected or isolated.

Because gastronomy, due to its transversality, requires a broader approach, to understand its intrinsic complexity, the literature review allowed us to denote reference parameters adjusted to the relationship between gastronomy and the territory's resources and their management, at the level of practices and gastronomic aspects and also the relationships between the various participants in the process.

As the territorial context of this project is the municipality of Setúbal, the elements concerning the gastronomic projects and initiatives of the place under analysis were also highlighted, through the collection of documents from one of the privileged interlocutors in the territorial administration (Câmara Municipal de Setúbal) to contextualize the perspectives presented by the various interlocutors / *Stakeholders* interviewed, selected based on their representative reference of the intervention sectors, whether for direct or indirect responsibility in the gastronomic industry.

The public or private components of the *Stakeholders* - subject to semi-structured interviews, which were subsequently subject to content analysis -, as well as the identification of the territory and management domains, allowed the creation of proposals in this project of intervention in the territory, based on methodological instruments with a practical dimension and enhancers of gastronomic governance for Setubal.

Keywords: Gastronomy, *Stakeholders*, Governance, Territory

LISTA DE ABREVIATURAS

AML - Área Metropolitana de Lisboa

CMS - Câmara Municipal de Setúbal

ERT-RL - Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa

GPE - Gabinete de Projetos Enogastronómicos da CMS

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PDR - Plataforma de Desenvolvimento Regional

PET - Plano Estratégico de Turismo

PROT - Plano Regional de Ordenamento do Território

STP - Segmentação, *Targeting* e Posicionamento.

TG -Turismo Gastronómico

VBR - Visão Baseada em Recursos

WFTA - *World Food Travel Association*

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS	vi
ÍNDICE GERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
Introdução	1
CAPÍTULO I - Revisão de Literatura	3
1.1. Gastronomia - multidimensionalidade territorial	5
1.1.1. Conceito de gastronomia	5
1.1.2. A gastronomia enquanto produto cultural	6
1.1.3. A gastronomia como ativo turístico	8
1.1.4. O perfil do turista gastronómico	10
1.1.5. Identidade e autenticidade da gastronomia	12
1.1.6. Experiência Gastronómica	14
1.1.7. Estratégia Gastronómica	16
1.1.8. Turismo Gastronómico e território	17
1.1.9. Experiências Territoriais	18
1.1.10. Marketing gastronómico	19
1.1.11. Stakeholders	20
1.1.12. Benchmarking	21
1.2. Modelos de Governança de promoção de destinos gastronómicos	22
1.2.1. Valorização de territórios através da gastronomia	23
1.2.2. Outras práticas de valorização territorial através da gastronomia	25
CAPÍTULO II - Objetivos e Metodologia	29
2.1. Objetivos	29
2.2. Metodologia	30
2.3. Estudo de Caso	31
2.3.1. Enquadramento Geográfico	31
2.3.2. Gastronomia de Setúbal, um produto turístico-territorial	32
2.4. Técnicas e instrumentos	35

2.4.1.	Entrevista	35
2.4.2.	Análise de Conteúdo	37
2.4.3.	Aplicação metodológica	39
CAPÍTULO III - Apresentação e discussão dos resultados		41
CAPÍTULO IV - Proposta de Intervenção		52
4.1.	Programa Municipal de Turismo Gastronómico Setúbal (PMTGS)	53
4.2.	Associação Gastronómica de Setúbal (AGS)	56
CONCLUSÃO E INVESTIGAÇÃO FUTURA		59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS		61
APÊNDICE 1		72
☐	Questão 1	72
☐	Questão 2	74
☐	Questão 3	76
☐	Questão 4	78
☐	Questão 5	81
☐	Questão 6	83
☐	Questão 7	87
☐	Questão 8	89
☐	Questão 9	92
☐	Questão 10	94
☐	Questão 11	96
☐	Questão 12	99
APÊNDICE 2		102
☐	Entrevista 1	102
☐	Entrevista 2	105
☐	Entrevista 3	112
☐	Entrevista 4	123
☐	Entrevista 5	132
☐	Entrevista 6	139
☐	Entrevista 7	144
☐	Entrevista 8	153
☐	Entrevista 9	157
☐	Entrevista 10	165
☐	Entrevista 11	169
☐	Entrevista 12	174
☐	Entrevista 13	184

□	Entrevista 14	192
□	Entrevista 15	195

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro Lexical - Alimentação, Culinária e Gastronomia	6
Figura 2 - Classificação de turistas gastronómicos	10
Figura 3 - Matriz de Análise de Boas Práticas de Intervenção Territorial Gastronómica	24
Figura 4 - Práticas internacionais de valorização territorial através da gastronomia	26
Figura 5 - Práticas nacionais de valorização territorial através da gastronomia.....	27
Figura 6 - A estratégia de produtos do destino.....	32
Figura 7 - Relevo de Enoturismo e Gastronomia -Turismo de Natureza+	33
Figura 8 - Projetos e iniciativas gastronómicas de responsabilidade municipal e em parceria	34
Figura 9 - Dimensão pública e privada dos entrevistados	39
Figura 10 - Guião de entrevista	39
Figura 11 - Grelha analítica de conteúdos das entrevistas	40
Figura 12 - Matriz da Análise de Conteúdo - Gastronomia como ativo turístico	43
Figura 13 - Matriz da Análise de Conteúdo - Gastronomia e a autenticidade e identidade do território	43
Figura 14 - Matriz da Análise de Conteúdo - Atividade gastronómica e a competitividade turística do território.....	44
Figura 15 - Matriz da Análise de Conteúdo - Gastronomia e a experiência territorial	44
Figura 16 - Matriz da Análise de Conteúdo - Turista gastronómico	45
Figura 17 - Matriz da Análise de Conteúdo - Estratégia de valorização gastronómica	45
Figura 18 - Matriz da Análise de Conteúdo - Iniciativas gastronómicas implementadas	46
Figura 19 - Matriz da Análise de Conteúdo - Meios de promoção do produto gastronómico	46
Figura 20 - Matriz da Análise de Conteúdo - Criação marca gastronómica	47
Figura 21 - Matriz da Análise de Conteúdo - Marca Gastronómica de Setúbal.....	48
Figura 22 - Matriz da Análise de Conteúdo - Estratégias de marketing na gastronomia para a promoção territorial.....	48
Figura 23 - Matriz da Análise de Conteúdo - Modelo de governança gastronómica	49
Figura 24 - Estratégia STP da Gastronomia de Setúbal	52
Figura 25 - Eixo 1 - Governança e Cooperação	54
Figura 26 - Eixo 2 - Património, criação gastronómica e sustentabilidade	55
Figura 27 - Eixo 3 - Diversidade e Inclusão.....	55
Figura 28 - Modelo de Governança da Associação Gastronómica de Setúbal.....	57
Figura 29 - Análise de Conteúdo - Gastronomia como ativo turístico - unidades de contexto.....	72
Figura 30 - Análise de Conteúdo - Gastronomia e a autenticidade e identidade do território -unidades de contexto	74
Figura 31 - Análise de Conteúdo - Atividade gastronómica e a competitividade turística do território.....	76
Figura 32 - Análise de Conteúdo - Gastronomia e a experiência territorial.....	78
Figura 33 - Análise de Conteúdo - Turista gastronómico	81
Figura 34 - Análise de Conteúdo - Estratégia de valorização gastronómica.....	83
Figura 35 - Análise de Conteúdo - Iniciativas gastronómicas implementadas.....	87
Figura 36 - Análise de Conteúdo - Meios de promoção do produto gastronómico.....	89
Figura 37- Análise de Conteúdo - Criação marca gastronómica.....	92
Figura 38 - Análise de Conteúdo - Marca gastronómica de Setúbal	94
Figura 39 - Análise de Conteúdo - Estratégias de marketing na gastronomia para a promoção territorial	96
Figura 40 - Análise de Conteúdo - Estratégias de marketing na gastronomia para a promoção territorial	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência das categorias utilizadas na Análise de Conteúdo das Entrevistas.....	50
---	----

Introdução

1. Relevância do tema em estudo

A gastronomia afigura-se como um importante atrativo turístico-cultural de um local, região ou país. Portugal está identificado como um dos melhores destinos de gastronomia e vinhos da Europa (Sobral, 2019). Como tal, o Plano Estratégico 2027 (Cabral, 2017) coloca como grande objetivo, reduzir a sazonalidade, através da implementação de programas, “Turismo todo o Ano” e o Turismo Gastronómico (TG) como uma grande *hub* nesse sentido. O Turismo Gastronómico amplamente utilizado, é definido como “estar em busca de uma experiência única de comer e beber” (Sormaz et al., 2016, p.726).

A gastronomia foi adquirindo, ao longo dos séculos, características distintas e transformou-se num elemento social e cultural diferenciador dos territórios. A seleção dos alimentos, a forma distintiva das técnicas de confeção, resultam das diferentes apropriações que dos povos lhes conferem para além do fornecimento de energia ao corpo e do prazer experiencial que lhe está associado. O Turismo Gastronómico apresenta-se, assim, como um fenómeno emergente que tem sido desenvolvido, de forma sistemática, pelos vários atores do destino, com responsabilidades na gestão e promoção do território, como um novo produto turístico, destacando-se a gastronomia local como um dos mais importantes e qualificadores recursos turísticos dos lugares visitados e experienciados, configurando-se como “um atrativo turístico gastronómico – ou simplesmente atrativo gastronómico – apresentando-se, assim, como todo o lugar, elemento, evento ou manifestação associado à alimentação que, por suas características, é capaz de gerar fluxo turístico, podendo ser trabalhado individualmente ou em conjunto” (Gimenes-Minasse, 2023, p.5)

É, por isso, importante não perder a autenticidade e continuar a apostar na gastronomia local de qualidade, que é um dos atributos mais genuínos de Portugal, na sua globalidade. E, como nos últimos anos, o Município de Setúbal (MS) tem vindo a ser procurado por turistas e visitantes, cuja experiência turística passa pela existência de um produto turístico compósito, a gastronomia passou a fazer parte do mesmo. Nesse sentido, a presente investigação pretende responder à seguinte **questão de partida**: de que forma a gastronomia poderá valorizar turisticamente o território de Setúbal?

2. Objetivos do estudo

Para o presente projeto, foi definido o seguinte **objetivo geral**: Demonstrar de que forma a gastronomia poderá valorizar turisticamente o território de Setúbal na perspetiva dos Stakeholders.

Com vista à materialização conceptual e metodológica do objetivo geral foram delineados, no presente projeto, os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar a oferta (recursos e práticas) gastronómica de Setúbal, ao nível da restauração, eventos gastronómicos relacionando com a imagem e promoção turística da cidade;
2. Identificar práticas de *Benchmarking* ao nível do turismo gastronómico;
3. Identificar, na perspetiva dos *Stakeholders*, quais os desafios e as medidas de intervenção, ao nível da restauração e dos eventos gastronómicos públicos e privados, possibilitadores do aumento da capacidade de atratividade turística e competitividade gastronómica de Setúbal;
4. Avaliar o potencial de inovação e de sustentabilidade do produto gastronomia em termos turísticos na perspetiva dos *Stakeholders*;
5. Propor uma estratégia de marketing para a valorização da gastronomia de Setúbal.

3. Estrutura do projeto

O projeto encontra-se organizado por Capítulos terminando com as Conclusões.

O Capítulo I compreende o enquadramento teórico-conceitual do projeto, aprofundando o conceito de gastronomia e a sua relação com o Turismo Gastronómico. Procedeu-se à identificação e caracterização das boas práticas de TG ao nível nacional e internacional. Neste capítulo foi realizada a análise comparada das várias estratégias de forma a suscitar uma correlação posterior, com o território de Setúbal.

O Capítulo II é dedicado às questões metodológicas do projeto.

O Capítulo III encontra-se orientado para a discussão dos resultados da investigação, decorrente da apresentação do caso em estudo, focalizado na identificação e gestão dos recursos gastronómicos disponíveis em Setúbal e

O Capítulo IV faz a apresentação de uma proposta de estratégia de intervenção e valorização territorial da gastronomia de Setúbal

Por último, são apresentadas as Conclusões, com base na validação dos objetivos e resultados da investigação desenvolvida durante o projeto, possibilitando a identificação de pistas de investigação, com vista à elaboração futura de um plano de marketing para o Turismo Gastronómico de Setúbal.

CAPÍTULO I - Revisão de Literatura

Neste capítulo, pretendemos expor a relação entre gastronomia e turismo, face ao desenvolvimento ocorrido nas últimas décadas, na medida em que a gastronomia deixou de ser uma preocupação periférica dos destinos, passando a ser um dos principais motivos de visita para alguns turistas, constituindo, desta forma, um propulsor do desenvolvimento regional e local do território. As experiências gastronómicas tornaram-se mais importantes no turismo à medida que a 'Economia da Experiência' se foi desenvolvendo.

Atualmente, os turistas são mais experientes e informados, detêm maior rendimento disponível e mais tempo de lazer para viajar, pelo que o turismo, constitui um importante recurso para a criação de propostas alternativas à sua rotina diária, quer pessoal, quer profissional. (Medina-Viruel et al., 2019).

Por isso, cada vez mais turistas procuram experiências concretas de aprendizagem de formas muito diversas. Um dos elementos de referência experiencial radica no facto de os turistas almejarem, não apenas, conhecer a comida local, mas também, conhecer a sua origem, o processo de produção, as lendas e histórias sobre a história da alimentação, tornando-a uma expressão do turismo cultural.

Complementarmente, Medina-Viruel et al. (2019) referem que

os turistas determinam, cada vez mais, a sua satisfação com um destino de acordo com a avaliação que fazem da sua experiência gastronómica, especialmente, em locais com grande simbolismo histórico-cultural. Desta forma, as tradições e o património gastronómico são construções muito estreitamente ligadas porque as primeiras nascem dos costumes e das diferentes culturas que habitaram um determinado local e da relação destas com o seu entorno (Björk e Kauppinen-Räsänen, 2016; Hwang et al., 2005).

Acrescentam, ainda, os autores que, nesse sentido,

a gastronomia está a tornar-se um fator de melhoria económica dos destinos, especialmente, em países que ainda estão em desenvolvimento (Mgonje et al., 2016). Assim, descobre-se que o turismo gastronómico é um grande motor de muitos locais, permitindo que o valor coletivo dos produtos permaneça na área geográfica onde são gerados. Com esta premissa, diversas pesquisas aplicadas estudam a gastronomia e o turismo sob três perspetivas diferentes: (1) do ponto de vista do consumidor, (2) do ponto de vista do produtor, e (3) do ponto de vista do desenvolvimento económico-social que proporciona ao destino (Anderson et al., 2017; Vázquez-Martínez et al., 2019).

A gastronomia fornece, assim, uma base estruturante para experiências turísticas ao possibilitar:

- Aproximar cultura e turismo - criação de numa matriz experiencial, seja na componente tradicional ou inovadora;
- Desenvolver a experiência da refeição - fruição cognitiva e emocional do ato de comensalidade;
- Produzir alimentos diferenciados - criação de propostas inovadoras na oferta de ingredientes;
- Desenvolver a infraestrutura crítica para a produção e consumo de alimentos - concertação de esforços sinérgicos na cadeia alimentar através dos vários *players* locais;
- Apoiar a cultura local - amplificar a componente histórica e vivencial da realidade local.

As experiências gastronómicas estimulam, igualmente, o desenvolvimento local, pois o TG é um turismo de elevada rentabilidade, que pode prolongar a temporada turística e diversificar a economia, pela amplificação do consumo cruzado dos vários recursos do território. As experiências alimentares são intensivas em mão-de-obra e criam empregos, criam ligações ajustadas que estimulam a agricultura, a pesca e o comércio, não requerendo novos investimentos. A gastronomia pode, assim, contribuir para a atratividade regional, sustentar o ambiente local e o património cultural e fortalecer as identidades locais e o sentido de comunidade. Para os turistas, comer fora pode ser uma necessidade e um prazer. Enquanto alguns turistas almoçam e jantam, apenas, para saciar a fome, outros dirigem-se a um determinado restaurante para experimentar a comida e a culinária local, pois é um componente importante do seu roteiro de viagem. O crescimento da alimentação fora de casa como forma de consumo e as forças de mercado da globalização tornaram mais acessíveis os produtos alimentícios e as culinárias de todo o mundo.

Por conseguinte, a mediatização da gastronomia nos diversos suportes comunicacionais desde as revistas, os programas de rádio e televisão, com programas gastronómicos com foco em viagens e os programas de viagens sobre alimentação, incrementou um posicionamento da gastronomia nas suas dimensões económica, cultural e emocional conferindo-se valor acrescentado no território.

1.1. Gastronomia - multidimensionalidade territorial

1.1.1. Conceito de gastronomia

A dimensão concetual de gastronomia tem, em si, implícita uma complexidade permanente, na medida em que apesar dos inúmeros estudos que versam sobre a sua realidade e multidimensionalidade, afigura-se “como um conceito relativamente novo e, também, ambíguo, que confronta a opinião ou crença comum com o conhecimento científico e sistemático, explicativo, crítico e epistêmico, típico do meio académico” (Cartay, 2019, p.1), apresentando-se, assim, como um fenómeno multifacetado e interdisciplinar.

Kivela & Crotts (2006) procurando a sua origem concetual encontram na *Encyclopaedia Britannica* uma das primeiras definições de gastronomia, apresentada como “a arte de seleccionar, preparar, servir e desfrutar de boa comida”. Referem, ainda, que a definição clássica de gastronomia é o estudo da boa alimentação, remetendo, igualmente, para

o trabalho seminal de JA Brillat-Savarin [1826]. *Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante*. Tradução para o inglês de Fayette Robinson (2004), *The Physiology of Taste ou Gastronomia Transcendental*”, e é um corpus de conhecimento com suas raízes em todos os principais estudos clássicos”. Consideram os autores supracitados que “Culinaria” é um termo muitas vezes usado como sinónimo de gastronomia, e descreve os pratos, comidas e técnicas de preparo de um país ou região, que dão origem à culinária diferenciada do país ou região (p.41).

Observa-se, assim, em termos de conhecimento técnico-científico uma dificuldade em distinguir os termos de gastronomia e culinária, sendo, por vezes, utilizado de forma indiscriminada, ou então, contraditória. Augusto et al. (2019) consideraram, na sua abordagem concetual do artigo “*A compreensão dos conceitos de culinária e gastronomia: uma revisão e proposta conceitual*” que

a alimentação é uma das formas mais primitivas de suprimento das necessidades biológicas dos seres humanos que, com o passar do tempo, passou a ser um complexo conjunto de significados culturais, passados de geração a geração. Esse comportamento denomina-se de culinária. Contemporaneamente, a união desses significados culturais com o refinamento do gosto, o hedonismo à mesa, com novas técnicas e tecnologias, dá à luz a gastronomia. (p.6).

Nesse artigo, os autores, procederam, ainda, a uma classificação lexical dos termos alimentação, culinária e gastronomia, a partir da compilação de diversas referências de vários outros autores (ver Figura 1).

Figura 1

Quadro Lexical - Alimentação, Culinária e Gastronomia

Autor (ano)	Termo	Significado	Origem
Baena (2006) Kesimoglu (2015) Costa&Santos (2015) Hegarty (2005) Stierand&Lynch Harrington, Mandabach et al (2005) Wada&Maranhão (2014) Ayora-Diaz (2010)	Food Comida	O que se come. O que é próprio para comer. Tudo aquilo com que alguém costuma alimentar-se. Qualquer substância nutritiva que pessoas ou animais comem ou bebem ou que as plantas absorvem a fim de manter a vida ou crescimento.	Inglês antigo tardio <i>fôda</i> , de origem germânica; relacionada com forragem (comida, feno ou palha seca, especialmente para o gado e outros animais
Harrington, Mandabach et al (2005) Stierand&Lynch Costa&Santos (2015) Hegarty (2005) Kesimoglu (2015) Ayora-Diaz (2010) Wada&Maranhão (2014) Baena (2006)	Culinary Culinária	A prática ou habilidade de preparar alimentos através da combinação, mistura e aquecimento dos ingredientes. Um estilo ou método de cozinhar, especialmente, como característica de um determinado país, região ou estabelecimento. Alimentos que foram preparados de uma maneira particular.	Meados do século XVII, vindo do latim <i>Culinarius</i> , a partir de <i>culina</i> “cozinha”
Kesimoglu (2015) Costa&Santos (2015) Hegarty(2005) Ayora-Diaz (2010) Stierand&Lynch Wada&Maranhão (2014) Baena (2006) Harrington, Mandabach et al (2005)	Gastronomy Gastronomia	A prática ou arte de escolher, cozinhar e comer boa comida. Conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa. · Gastro: relativo ao estômago, · nomia. uma área específica de conhecimento ou as leis que o regem.	Início do século XIX: do francês <i>gastronomie</i> , vindo do grego <i>gastronomia</i> , da alteração de gastrologia . · Do grego <i>gaster</i> , <i>gastr</i> - “estômago” · Do francês - <i>logie</i> , do grego - <i>logia</i> . · Do grego- <i>nomia</i> , relacionado com a “lei” e/ou a “norma” = <i>nomos</i>

Nota. Fonte: Quadro de (Augusto et al., 2019, p.12) - artigo “A compreensão dos conceitos de culinária e gastronomia: uma revisão e proposta conceitual”

1.1.2. A gastronomia enquanto produto cultural

A vida das pessoas alterou-se desde o momento em que, na Mesopotâmia, se começou a utilizar a terra para a agricultura, tendo afetado, também, a confecção dos alimentos (Harari, 2015), o

que permitiu que se começasse a criar diferentes culturas culinárias em função das regiões e das plantações (Bottero, 2002). Ou seja, a gastronomia, desde essa época, é um símbolo cultural de uma região e a forma como a mesma se alimenta (Rojas-Rivas et al., 2021). No mundo existem mais de sete bilhões de pessoas, pelo que as diferenças individuais permitem distinguir várias apropriações da realidade, uma vez que os indivíduos não são frutos de um molde único, o que se reflete, também, na gastronomia onde a comida não é, apenas, encarada como uma fonte de nutrientes, mas sim como uma experiência que varia em função das adaptações culturais. Como tal, Zaneti (2017) define o conceito de gastronomia como

o processo sociocultural de interação entre a trajetória dos ingredientes, contemplado por seu local de origem, de sua produção, de distribuição, de transformação por meio de técnicas culinárias, de seu consumo e de seu descarte; e as relações estabelecidas entre os atores que viabilizam essa trajetória como os produtores, os distribuidores, os chefs e/ou os cozinheiros e os consumidores, mediadas pelos saberes, culturas, rituais e representações simbólicas e estéticas no decorrer deste trajeto, considerando o caráter relacional da comida e da cozinha como espaço social. (p.47).

Nesse sentido, a existência de serviços de alimentação com base na gastronomia local presente nos centros históricos das localidades tende a ser vital para a preservação desse patrimônio cultural imaterial (Sosa-Sosa & Thomé-Ortiz, 2021) em especial por, na visão dos turistas, nem tudo é comida, uma vez que os mesmos têm uma percepção entre a parte tangível e a intangível, considerando que o gosto é resultado da cultura (Peccini, 2013). A gastronomia constitui, desta forma, um fator de atração cultural e turístico (Seyitoğlu & Ivanov, 2020), sendo assumida pelos turistas como uma componente significativa do patrimônio cultural (Martín et al., 2020).

Nos últimos anos têm se vindo, a analisar a existência da gastronomia em diversos campos do conhecimento (Ferro & Rejowski, 2018). Existem autores que defendem que a Gastronomia, como é, atualmente, referenciada, teve origem em França, através da sistematização de processos, tendo surgido através dela os denominados *Chefs* (Pitte, 1998), tendo sido através do aumento das viagens que acabou por ser difundida mundialmente (Bueno, 2016). Nesse sentido, Bueno (2016) refere que a gastronomia francesa remete para uma noção de centralidade da cultura europeia. Devido à complexidade das receitas e à produção de inúmeras obras literárias, a gastronomia francesa passou a ser considerada como uma arte, apresentando-se, ainda, como um mecanismo de construção de identidade e um traço cultural.

Porém, com a globalização passaram a existir outras percepções sobre a gastronomia, ou seja, passou a ser vista como um campo social, por permitir entender a cultura e as sociedades naquilo que são as suas singularidades (Castro et al., 2016) indo, assim, ao encontro do defendido por (Hossein Hossein et al., 2001) , de que a gastronomia é uma expressão cultural, podendo assumir traços de sofisticação e diversidade ao nível da experiência gustativa. Para Augusto et al. (2019) a gastronomia pode ser entendida através de cinco (5) dimensões, nomeadamente, a artística-criativa, a alimentar-fisiológica, a científica-técnica, a cultural-social e a hedônica-experiencial, o que denota a pluralidade de abordagens e sentidos na sua apropriação e experiência (p.22). Gimenes Minasse (2020) considera, também, que a gastronomia pode ser compreendida com base em quatro (4) temáticas: 1-conjunto de cozinhas de distintos imaginários (nacional, regional, local, refinada, popular, entre outras); 2-conhecimento e consumo e distensão social (complexidade sociocultural); 3-relacionada à cultura e alimentação (técnicas culinárias, entre outras) e 4-área de atuação profissional.

Em suma, tendo em consideração os autores supracitados, verificamos que gastronomia está associada ao ser humano, desde logo, pela necessidade de se alimentar. No entanto, ao longo da sua evolução, a sua relação com a mesma, também, sofreu alterações, tendo passado de uma mera necessidade a uma complexa experiência. Mas, especialmente, passou a ser um fator de diferenciação cultural, criando espaço para que a identidade das populações e dos locais estejam associadas a ela, e constitua um elemento distintivo na seleção e apropriação dos territórios.

1.1.3. A gastronomia como ativo turístico

Apesar da gastronomia, enquanto área de estudo, ainda se encontrar numa fase muito inicial (Balderas-Cejudo et al., 2019), nos últimos anos, têm se verificado o aumento de interesse pelo turismo gastronómico (Bertan, 2020). Apresentando-se a gastronomia como um ativo turístico cultural de um país, região ou local, como tal, afigura-se basilar para a atividade turística, ao permitir ao turista a descoberta do património cultural (Mora *et al.*, 2021). Desta forma, a gastronomia pode ser percebida e experienciada como a visita aos produtores de alimentos quer primários, quer secundários. Mas, concorre igualmente, para este processo de aproximação à gastronomia, a participação em festivais gastronómicos, as idas a restaurantes, bem como a locais específicos para degustação de alimentos, ou ainda, a vivência numa região especializada na produção de alimentos, representando estes os principais fatores motivadores da viagem (Hall, 2003). Ou seja, as experiências gastronómicas podem agregar valor à experiência turística, independentemente da sua natureza (Privitera & Nicula, 2019), quer sejam elas

motivadas apenas pela necessidade de se alimentar (Fields, 2002; López-Guzmán et al., 2017), ou pelo desejo de descobrir o património cultural através da gastronomia.

Como tal, a procura por experiências gastronómicas tem sido alvo de pesquisas, sendo que, normalmente, estas se focalizam num destino específico. No entanto, parecer existir consenso no que se refere à gastronomia, como sendo um fator de relevância para o turista na escolha do destino (Bertella, 2011; Su, 2015; Lee *et al.*, 2014), conferida pelo posicionamento e reconhecimento de notoriedade que lhe estão associados. A procura pelos prazeres culinários configura-se como uma das motivações para escolha do destino, bem como para o sentimento de satisfação da experiência turística que teve no mesmo e consequente fidelização (López-Guzmán et al., 2017; Mora et al., 2021). Acresce, ainda, que essa procura pela gastronomia enquanto atrativo desempenha, igualmente, um papel vital no desenvolvimento regional e local quer ao nível ambiental, económico e social (Ellis *et al.*, 2018; Rachão et al., 2019). Ou seja, o Turismo Gastronómico assume uma vertente importante uma vez que 53% dos turistas são considerados “turistas gastronómicos” (WFTA, 2018). Apesar de, por vezes, a gastronomia não se apresentar como um produto primário na seleção do destino, possibilita, contudo, inovar através da experiência, aumentando, desta forma, a competitividade dos territórios (Aguiar & Melo, 2020; Domareski-Ruiz *et al.*, 2015).

Nesse sentido, aquando da inexistência de atrativos culturais ou naturais num território, a gastronomia funciona como o elemento utilizado para a promoção do destino (Aguiar & Melo, 2020). Desta forma, o recurso à oferta dos “restaurantes *terroir*”, assume uma dimensão preponderante na valorização do território, uma vez que estes visam a proteção dos produtos tradicionais e locais, apesar da maioria destes estabelecimentos, ainda não utilizarem a denominação de origem nas suas ementas. Bertan (2020) no seu estudo indica que os restaurantes têm um papel fundamental no desenvolvimento do Turismo Gastronómico, pelo que devem ter especial atenção ao ambiente, à apresentação dos alimentos e bebidas, aos ingredientes e ao pessoal. Por outro lado, a “cozinha de assinatura” pode ser uma forma de colmatar a falta de rotas tradicionais (Rachão *et al.*, 2019). Everett & Aitchison (2008) indicam que o Turismo Gastronómico pode, ainda, ocorrer através de atividades como os festivais, “*foodtrails*” e atrações turísticas que tenham por base a gastronomia. Pelo que o mesmo pode ainda ser relacionado a sentimentos que ocorrem na participação em eventos e pelas tradições de forma intangível (Maria Soares Barroco, 2008). Como tal, os festivais e os eventos gastronómicos têm sido utilizados como elemento de atração de turistas e, também, como forma de combater a sazonalidade. Por isso, verifica-se que “o turismo gastronómico visa a procura e

a satisfação por participar em experiências gastronómicas singulares e memoráveis” (WFTA, 2018, p.7).

A gastronomia detém, assim, a capacidade de incrementar e diversificar a oferta turística, promovendo o desenvolvimento local através dos diferentes atores envolvidos (Aguar & Melo, 2020).

1.1.4. O perfil do turista gastronómico

Na maioria dos estudos sobre o comportamento dos turistas gastronómicos identificam-se dois (2) importantes fatores, ou seja, os turistas que viajam interessados no simples conhecimento da gastronomia de um local, mas, também, aqueles que tendem a ser mais exigentes ao nível da qualidade e autenticidade da gastronomia local, conferindo-lhes um valor associado a uma experiência física, cultural, social e de prestígio (Fields, 2002) como citado em Su, (2015). A segmentação do turista gastronómico afigura-se, assim, essencial, para a criação de um plano de criação e gestão do produto gastronómico do destino, nas suas diferentes especificidades decorrentes, quer das motivações associadas às experiências pretendidas por cada segmento, assim como, o seu estilo de vida e perfil sociodemográfico.

A estruturação do turista gastronómico tem vindo a evoluir na forma de abordagem classificativa e respetivo posicionamento., como se poderá verificar na Figura 2:

Figura 2

Classificação de turistas gastronómicos

Autores	Método de Classificação	Modelo
Kivela e Crofts (2006)	Conhecimento gastronómico apresentado pelos visitantes. O interesse pela gastronomia como elemento determinante na decisão de viajar Experiência gastronómica do visitante	1. Turistas com interesse limitado pela gastronomia local , que se interessam por outros aspetos do destino, 2. Turistas que manifestam efetivamente um interesse significativo em conhecer e degustar a gastronomia local do destino.
McKercher et al. (2008)	Análise se os turistas se reconhecem como turistas gastronómicos; Análise se os turistas se definem como interessados em degustar as ofertas gastronómicas do destino; Análise se os turistas consideram a gastronomia de um determinado lugar uma motivação básica por detrás da sua decisão de visitar um determinado destino	1. Turista não culinário, 2. Turista culinário improvável, 3. Turista culinário possível, 4. Turista culinário provável, 5. Turista culinário definido.
Thompson & Prideaux (2009)	Classificação dos turistas em relação à gastronomia de acordo com as premissas: • se os turistas que visitam uma determinada área geográfica estão interessados em gastronomia e vinhos;	Três (3) classes de turistas: 1. Turistas gastronómicos e enoturistas, 2. Turistas indecisos, 3. Turistas não interessados.

Autores	Método de Classificação	Modelo
	• se a gastronomia e o vinho estão entre os motivos de visita ao destino • se estariam dispostos a comprar produtos gastronômicos locais; • se havia outras motivações não gastronômicas para visitar o destino	
Björk e Kauppinen-Räsänen (2016)	Categorização dos turistas com base em três aspetos: • determinação de como a procura de novas experiências gastronômicas pelos turistas funciona como elemento motivador que influencia a decisão que uma pessoa toma em relação a uma viagem. • influência da gastronomia na escolha de um determinado destino. • relação entre gastronomia e satisfação do visitante	Classificação dos turistas em (3) três grupos: 1. Turistas experienciadores, inclui aquele que consideram a gastronomia parte fundamental de sua viagem. 2. Turistas apreciadores, compreende aqueles que demonstram certo interesse pela gastronomia e experiências culinárias. 3. Turistas não interessados inclui aqueles turistas para quem a gastronomia não é um elemento importante de sua viagem, apenas uma forma de suprir uma necessidade fisiológica.
Robinson <i>et al</i> (2018)	Processo de classificação baseado na participação dos turistas em relação às diferentes atividades relacionadas com a gastronomia do destino.	Os autores gruparam os turistas em dois grandes grupos: 1. Estudiosos, 2. Desconhecedores. A diferença entre os dois grupos está na importância que os turistas atribuem aos aspetos relacionados à gastronomia de um determinado destino.

Nota. Fonte: Elaboração própria - Figura elaborada partir dos artigos dos autores

- Cordova-Buiza et al. (2021)
- Kivela, J.; Crotts, J. (2006)
- McKercher, B.; Okumus, F.; Okumus, B. (2008)
- Björk, P.; Kauppinen-Räsänen, H. (2016).
- Robinson, R.N.S.; Getz, D.; Donilcar, S. (2018)
- Thompson, M. & Prideaux, B. (2009)

Reiterando a linha orientadora de investigação, vários autores nas últimas duas décadas, (González Santa Cruz et al., (2019), reforçam que a segmentação dos turistas / viajantes está altamente relacionada com as suas motivações, sendo que os mesmos podem ser divididos em três (3) grupos, designadamente, os sobreviventes, os apreciadores e os experimentadores. (p.3) Ou seja, para os destinos e para as empresas prestadoras de serviços é necessário compreender as necessidades e motivações dos turistas, uma vez que estas estão em constante evolução e variam, ainda, em função das tendências mais globalizantes promovidas pela mediatização da comunicação gastronómica.

Em suma, e de acordo com Martín et al. (2020) poder-se-á considerar que, essencialmente, existem dois (2) grupos de turistas gastronómicos, os “*foodies*”, que têm conhecimento dos

pratos locais previamente e os “*non-foodies*”, que revelam falta de conhecimento da gastronomia local. Ao nível da segmentação do turista gastronómico importa, igualmente, considerar mais duas (2) dimensões distintas, designadamente, as geodemográficas e as comportamentais. Assim, de acordo com Wan & Choi (2022)

um campo defende que os turistas gastronómicos têm características geodemográficas distintas e padrões comportamentais de viagem (ou seja, país de origem, idade e padrão de procura de informações), padrão de visita (ou seja, o número de vezes de visitas”), motivações de viagem e envolvimento com comida (YH Kim et al., 2015; Levitt et al., 2019; Mason & O'Mahony, 2007; Robinson & Getz, 2014; Sparks et al., 2005). No entanto, no outro campo, os turistas gastronómicos não são um grupo homogêneo com características demográficas padronizadas e padrões de comportamento de viagem (Hjalager, 2003; Levitt et al., 2019; McKercher et al., 2008). (p.377).

1.1.5. Identidade e autenticidade da gastronomia

A identidade enquanto conceito não é consensual, uma vez que existem múltiplas abordagens relativamente à mesma. Os autores del Pozo Arana & Miranda Zúñiga, (2022, p.1) reforçam o conceito de identidade discursiva aplicando-o àquilo que entendem ser a identidade gastronómica, assumindo-a como um processo em constante construção, que permite dizer quem somos, mas apenas naquele momento, pelo que pode ser quebrada a qualquer momento.

Nesse sentido e de acordo com Delgado (2001) a comida está relacionada com a história social e a diversidade cultural. Porém, nos anos oitenta do século XX, existiu uma tendência para se considerar que a identidade estava relacionada com os pratos clássicos da culinária francesa ou com a sua recriação (del Pozo Arana & Miranda Zúñiga, 2022). Atualmente, os produtos alimentares apresentam-se como uma forma de proteger e promover a identidade de um local. Tal interpretação surge logo nas primeiras definições de Turismo Gastronómico através da obtenção de valor não só através dos produtos alimentares como, também, da identidade culinária (Noguer-Juncà et al., 2021).

O Turismo Gastronómico e os festivais gastronómicos podem ser usados como ferramentas para agregar valor aos produtos locais e aumentar a identidade local, tanto do destino quanto de sua comunidade local (Haven-Tang C e Jones E., 2005), propiciando o desenvolvimento local do território e a amplificação da sua influência. Por outro lado, a inovação e o seu processo criativo, permitem criações distintivas na gastronomia e que incentivam ao seu processo de legitimação (Coman & Opazo, 2020), nas suas novas dimensões, valorizáveis no conceito de

nova gastronomia promovido pela Academia Europeia de Gastronomia. De acordo com Trubek (2008) a autenticidade é reconhecida como a capacidade de conectar comida e lugar. Ainda, segundo o autor, o “gosto do lugar” implica que as condições geográficas contribuam para as características e qualidades dos alimentos. Todavia, a origem geográfica é apenas uma das dimensões que ligam os alimentos ao lugar. Os outros contextos são o conhecimento especializado dos produtores de alimentos da região e o uso dos alimentos pela comunidade local. Segundo Hillel et al. (2013) a autenticidade da gastronomia assume uma relação intrínseca com a percepção da comida local pelos turistas gastronômicos, como uma característica indissociável da oferta alimentar. Esta percepção apresenta, como ponto de partida, o posicionamento da comunidade anfitriã, ao associar à dimensão geográfica, à identidade cultural, oferecendo produtos e experiências gastronômicas que traduzem uma ligação íntima entre comida, lugar e comunidade. A autenticidade revela-se, assim, na oportunidade do visitante gastronômico de interpretar a comida local de acordo com a tradição e os saberes locais, agregando, igualmente, os sabores e as formas de comer específicos. A comida e a gastronomia local estão, finalmente, sendo reconhecidas como um marcador cultural ou de identidade pelos turistas. A culinária ou cultura alimentar de um destino é agora tão importante quanto os marcadores de identidade tradicionais, tais como, o idioma, a forma de vestir, o estilo pessoal, a arte, música ou cinema, os espaços culturais e patrimoniais. Ao nível da identidade e da autenticidade, de acordo com Richards (2015), os valores transmitidos pelas redes alimentares e gastronômicas começam a ser objeto de alterações. As dinâmicas gastronômicas não se limitam a uma simples necessidade de sustento, ou mesmo de troca cultural ou de conhecimento, constituindo, sobretudo, uma base de partilha e intimidade, geradora de um patamar de confiabilidade do produto gastronômico, mesmo sem contato físico.

Neste contínuo analítico, Richards (2015) reforça, igualmente, que o crescimento de experiências mais holísticas e criativas que ligam produtores e consumidores em “comunidades” físicas e virtuais em torno de produtos e serviços, demonstrando que as redes em torno de experiências alimentares, estão, também, a se tornar mais “relacionais”, no sentido de que os relacionamentos constituem parte essencial da função de criação de valor do produto gastronômico. Os consumidores gastronômicos, cada vez mais, privilegiam as experiências imersivas que lhes suscitem uma conexão de intimidade, confiança e vínculo emocional no processo de conhecimento, reconhecimento e cocriação ao nível da cultura alimentar, num registo de participação identitária do local, seja na forma presencial, ou mesmo, numa interação *on line* na comunidade.

A realidade gastronómica evidencia a personalidade gastronómica que lhe subjaz através do conjunto de perceções, impressões que o público turístico associa às tradições culinárias e/ou aos serviços e características da gastronomia local (Neto & Azevedo, 2010). A conexão ao lugar onde ocorre a apropriação da experiência de gastronomia resulta da intensidade do vínculo que as pessoas estabelecem entre um universo gastronómico singular e o território suscitador desse mesmo interesse. Ainda, de acordo com o autor, no contexto da imagem turística, associado a um território ou lugar (imagem territorial), as perceções projetadas sobre a gastronomia local precisam de ser abordadas como suporte a um processo de gestão de marca. Destaca, igualmente, que mesmo os destinos que beneficiam de uma cultura popular forte, capazes de se projetarem, por meio da música, dos meios de comunicação e das diversas formas de entretenimento, no entanto, no que concerne ao valor simbólico de suas gastronomias, correm o risco de não aproveitar inteiramente as oportunidades a este nível, pelo que se torna necessário uma abordagem integrada dos vários atributos do território, numa lógica de construção de valores e práticas autênticas e identitárias.

1.1.6. Experiência Gastronómica

Atualmente, os turistas são mais experientes e informados, têm mais rendimento disponível e mais tempo de lazer para viajar, pelo que o turismo permite-lhes fugir à rotina diária do seu ambiente habitual de trabalho e de vida. Por isso, os turistas cada vez mais, procuram experiências concretas de aprendizagem de formas muito diversas. Procuram, não apenas, conhecer a comida local, mas também, aprender sobre a sua origem, o processo de produção, as lendas e histórias sobre a história da alimentação, tornando-a uma expressão do turismo cultural (Quan, S. & Wang N., 2004). O desenvolvimento das experiências gastronómicas para o turismo pode configurar, do ponto de vista do desenvolvimento territorial uma estratégia de competitividade do destino, na medida em que conforme (Hall, 2003; Bertella, 2011) sugerem, o Turismo Gastronómico é percebido como turismo de maior rendimento e pode aumentar os gastos com turismo.

Além disso, experiência gastronómica para o turismo possibilita:

- a diversificação das economias rurais com poucas alternativas de desenvolvimento;
- a criação de empregos pelo uso intensivo da mão de obra;
- o contributo para a atratividade regional, reforçando assim todos os aspetos da economia;
- o suporte do ambiente local e o património cultural;
- o reforço das identidades locais e o sentido de comunidade;
- a alteração da sazonalidade turística;

- a não necessidade de grandes investimentos novos;
- a criação de vínculos, estimulando a agricultura e a produção local de alimentos, indústria e serviços auxiliares, reduzindo assim a fragilidade econômica.

A experiência gastronômica e turística mereceu, por parte da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), um particular interesse na sua análise, pelo que promoveu em 2012, um estudo sobre a temática que teve como objetivo desenvolver novos conhecimentos sobre a relação entre experiência gastronômica e o turismo de forma a apoiar o desenvolvimento de políticas apropriadas, mecanismos de apoio e atividades de marketing e *branding*, assim como o desenvolvimento de experiências para apoiar cidades, regiões e países econômica, social e ambientalmente (Oecd & Ocde, 2012). O estudo evidenciou a necessidade de enfatizar a autenticidade da comida local, considerando que as experiências gastronômicas podem constituir a motivação e a ligação, igualmente, para o local, para as paisagens, as culturas, as expressões criativas, etc. Associada à experiência gastronômica e turística o estudo “*Food and the Tourism Experience*”, Richards (2012) sustenta igualmente:

- A necessidade aumentar a qualidade e consistência dos alimentos, como das áreas correlatas, incluindo rotulagem de alimentos, promoção do uso de produtos locais e desenvolvimento de serviços de alta qualidade;
- Garantir a sustentabilidade, através do aumento da procura por alimentos locais por parte dos turistas;
- Construir redes através da criação de valor da experiência alimentar conectando os vários atores do processo em torno dos alimentos;
- Reposicionar a alimentação como indústria criativa como forma de potenciação da vitalidade e atratividade dos lugares em geral, não apenas para os turistas, mas também para as pessoas que vivem ou investem nesses lugares;
- Desenvolvimento de uma estratégia de promoção da experiência alimentar, com enfoque no produto local;
- Criar mensagens e imagens claras, bem como desenvolver estratégias inovadoras, como a promoção de chefs como embaixadores culinários;
- Desenvolvimento de uma abordagem integrada e holística a partir das experiências alimentares para turistas, associando a outras áreas políticas, incluindo a agricultura, a produção de alimentos, marcas do país e políticas de cultura e indústrias criativas;

- Apoiar a investigação e o desenvolvimento do conhecimento sobre as motivações gerais e o perfil do turista culinário, assim como a forma sobre como os turistas percebem e experimentam diferentes alimentos, o papel da comida como impulso para viajar.

A experiência gastronómica, afigura-se, desta forma, como uma realidade complexa que implica uma intervenção estratégica no território.

1.1.7. Estratégia Gastronómica

Richards (2015) destaca o papel que a comida pode desempenhar em influenciar a marca e o posicionamento de um destino, ao suscitar uma sensação de compromisso com o lugar, e permitir que o turista saboreie o destino, ao entrar em contato e interação direta com a cultura local, considerando que este a ingere, literalmente, ao consumir, em média, duas a três refeições por dia. O conhecimento *in loco* dos hábitos alimentares evidencia as diferenças ou similitudes com o local de origem do visitante, pois estes permitem perceber as rotinas associadas à comensalidade local, desde a hora em que as pessoas comem, a maneira como comem e o que comem, além de que a própria comida proporciona uma ligação direta com a paisagem, porque os turistas podem reconhecer a origem dos alimentos, valorizando a componente endógena e sustentável dos recursos alimentares.

As especificidades da gastronomia local suscitam a definição de um posicionamento do território, não só na imagem do local, mas nas restantes dimensões turísticas conexas. Por estas razões, de acordo com Hall & Sharples (2003) e Hall (2012), várias motivações impulsionam o interesse privado e público nas relações entre gastronomia, turismo e *branding*. Os autores consideram que os turistas de gastronomia são percebidos como mercados de alto rendimento, pois integram na sua visita, a fruição de outras atrações de património cultural e natural, potenciando o usufruto de uma oferta abrangente. A intervenção da gastronomia respalda-se, igualmente, a outros dois (2) níveis de acordo com os autores, designadamente, pela intervenção direta ou indireta, nas áreas rurais, ao promover a produção de produtos alimentícios locais, ou pela concentração em áreas urbanas, mais concretamente, em bairros citadinos dotados de restaurantes, cafés e mercados orientados para oferta alimentar associada à cultura alimentar ou interpretação inovadora dos produtos ou práticas alimentícias locais.

Corroborando esta lógica de interpenetração da multidimensionalidade associada à gastronomia, Hall (2012) destaca a importância de planear estratégias de desenvolvimento económico regional e sugere que a questão crítica passa a ser como a gastronomia e o turismo se enquadram no quadro geral e nas estratégias gerais de desenvolvimento económico de uma

região ou país. Acrescenta o autor, que a questão supra é fundamental para pensar o valor do desenvolvimento económico da alimentação e do turismo, destacando a necessidade de valorizar a informação pertinente sobre as características reais dos territórios, desde as componentes de organização territorial e das entidades com responsabilidade pública de gestão, às cadeias de fornecimento e de valor da região, à tipologia de alimentos existentes, à oferta turística estruturada, assim como à identificação o mais precisa possível dos perfis dos visitantes, e respetivas demografia e psicosociografia.

Decorre do exposto que os destinos gastronómicos carecem de uma avaliação constante das suas potencialidades e características, não sendo passível o decalcamento de soluções de sucesso de outras regiões, dado que as variáveis em presença, sejam temporais, geográficas, políticas ou económicas, podem sofrer alterações significativas quando o referencial principal de gestão são os alimentos.

1.1.8. Turismo Gastronómico e território

O TG reflete a vida local do território e é unificado pela sua história, a sua cultura, a sua economia e a sua organização social. Segundo Berbel-Pineda et al. (2019) o TG tem na alimentação a principal motivação do turista, considerando que, apesar desta atividade não gerar fluxo próprio, agrega, no entanto, valor à visita do local ao possibilitar a vivência de uma experiência mais próxima do visitante com a comunidade visitada. Referem, ainda, Berbel-Pineda et al. (2019) e López-Guzmán et al. (2017) que, atualmente, a gastronomia assume uma maior preponderância na atividade turística, ao se afigurar como um dos principais fatores de atração dos turistas, funcionando como um dos principais elementos alavancadores da competitividade dos destinos turísticos, ao possibilitar uma maior identificação e contato do visitante, não só, com a geografia do lugar visitado, como também, com a sua identidade. Autores como Hernández-Rojas et al. (2022) salientam que, apesar da intensa alteração das tendências emergentes do Turismo Gastronómico suportada na cozinha de fusão e molecular, observa-se que muitos turistas optam, nas suas férias, preferencialmente, pela componente experiencial da comida local, sendo esta uma das principais motivações para a viagem para um destino.

No entanto, o Turismo Gastronómico, nos últimos 20 anos, não se limitou à sua condição de comensalidade, extravasando-se para a implementação de uma estratégia impulsionadora de vários setores, desde a cadeia alimentar e turística de um destino - produtores (agricultura, pesca, etc.), às empresas de processamento (laticínios, lagares, fábricas de conservas, adegas) à hotelaria (restaurantes, alojamento especializado, empresas da atividade gastronómica, etc.),

ao setor do retalho e de comércio (venda de produtos), culminando na área conhecimento técnico e académico. Em toda a transversalidade do Turismo Gastronómico destaca-se a identificação com a cultura gastronómica do território reconhecida quer pelos promotores das atividades como dos usufrutuários das mesmas. Na lógica da construção de territorialidade, Abramovay (2006) reforça que este processo se consubstancia na conceção geográfica de espaço, no tecido social, nas relações sociais, culturais, políticas e económicas que dinamizam os espaços e valorizam os seus saberes, as práticas, a sua história e no sentimento de pertencimento dos atores locais à identidade construída e a apropriação do espaço instituem laços de solidariedade. Ainda, de acordo com Arantes (2004) in “*Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*” é referido que “a identidade consolida-se sobre um amálgama de sentimentos profundos que são vivenciados como referências pessoais e sociais fundamentais em termos de localização do ser no mundo” (p.100), Segundo Gimenes Minasse (2020), a “territorialidade gastronómica”, vai-se construindo à medida que uma determinada região se torna intimamente associada a um conjunto culinário, fazendo com que a referência a uma determinada receita ou especialidade transporte para a ideia que se tem de uma região. Não é possível falar de turismo gastronómico sem falar, também, da identidade culinária do *terroir* como uma característica distintiva. O território reflete-se, assim, na gastronomia através das paisagens, da cultura, dos produtos, das técnicas e dos pratos de um destino, definindo a sua identidade culinária e impregnando o código adneico do local nas experiências turísticas oferecidas aos visitantes. Para Hall (2012), “o consumo de alimentos é parte integrante do turismo e o seu impacto económico pode ser importante, não apenas, para negócios imediatos que fornecem alimentos diretamente aos turistas (como hotéis, restaurantes e atrações), podendo ter um impacto económico significativo para toda a cadeia de abastecimento alimentar (p.1), especialmente, se os alimentos fornecidos forem fornecidos localmente. Reforçando este argumento, a OCDE revelou que a alimentação desempenha um papel importante no desenvolvimento dos serviços turísticos, uma vez que, muitas vezes, representa 30% ou mais das despesas turísticas sendo que este dinheiro é, regular e diretamente, gasto com as empresas locais (Oecd&Ocde,2012).

1.1.9. Experiências Territoriais

Para a avaliação da importância do Turismo Gastronómico no destino, é fundamental o reconhecimento da essência territorial, seja pela identificação dos recursos endógenos existentes, ou pelas dinâmicas organizacionais inscritas nos locais. Uma das experiências formais implementadas ao nível institucional, na correlação do TG com o território está

plasmado no Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico, Buenos Aires (2017), onde se concertam os seguintes postulados básicos:

- Sinergia entre atores: reúne os integrantes da cadeia de valor do produto, englobando desde o processo de produção, elaboração, comercialização até chegar ao consumidor final;
- Diversificação produtiva: promove a reativação das economias regionais, gerando novas oportunidades para o aumento do emprego, aumento das receitas em divisas e contribui para a meta nacional de redução da pobreza;
- Unidade nacional: promove uma revolução cultural baseada na revalorização do património gastronomia argentina para seu uso turístico e o prazer de moradores e turistas;
- Federalização do desenvolvimento: integra os destinos turísticos de cada uma das províncias do país e contribui, a partir de suas idiossincrasias e matrizes produtivas, para a diversificação da oferta turística nacional.

Em complementaridade à lógica sustentada, anteriormente, referem que “num mercado cada vez mais competitivo, os destinos procuram atributos únicos que possam lhes proporcionar uma vantagem competitiva. Um atributo de destino popular e promissor que pode impactar sua competitividade é a gastronomia. Assim, a integração da gastronomia local e do turismo é um componente crítico das estratégias contemporâneas de marketing de destino.”

1.1.10. Marketing gastronómico

A gastronomia constitui-se como uma grande oportunidade para promover e consolidar os destinos turísticos (Mora et al., 2021). Nesse sentido, importa compreender os métodos utilizados, assim como, de que forma pode ser realizada a segmentação destes turistas. Estes temas têm vindo a ser debatidos, quer no que concerne ao turismo, quer ao marketing (Dolnicar, 2002); (Dolnicar, S., & Lazarevski, K., 2009); (D’Urso et al., 2016). Pelo que, ao nível da segmentação turística gastronómica, foram identificados três (3) produtos relacionados com os destinos turísticos, designadamente;

1. a satisfação gastronómica experimentada (Kivela & Crotts, 2006b), (McKercher et al., 2008), (López-Guzmán et al., 2017);
2. os festivais gastronómicos (os visitantes que se deslocam para participar nos mesmos) (Kim et al., 2015); López-Guzmán et al., 2017);
3. os mercados gastronómicos (locais de venda dos produtos gastronómicos primários e secundários locais) (Crespi-Vallbona et al., 2019); (Pérez-Gálvez et al., 2021).

De acordo com Richards (2016) citando Scarpato (2002), a gastronomia afigurou-se como fonte de identidades, até de novas identidades híbridas. Em consonância com esta premissa, começou a dissociar-se a gastronomia da alta cultura e da alta gastronomia e vinculá-la, muito mais, à cultura regional e aos locais específicos. Esta ligação cada vez mais importante entre os destinos e o desenvolvimento do consumo turístico-alimentar fez com que o foco da pesquisa em turismo e gastronomia, igualmente, se alterasse. Ainda de acordo com Richards (2016), aludindo outros autores, a pesquisa passou da identificação de segmentos turísticos gastronômicos para temas como:

- Lugares comestíveis - O crescimento de '*foodscapes*' e a criação de cozinhas locais distintas observadas em muitas áreas do mundo (Long, 2010);
- Marketing e marca - Necessidade de distinguir os destinos gastronômicos perante a crescente concorrência global conferindo maior ênfase na marca gastronômica e no uso da demarcação de alimentos baseada no local;
- Expansão do turismo gastronômico para novas regiões - Muitas pesquisas sobre turismo e gastronomia nos últimos anos têm se concentrado no surgimento de “novos “destinos gastronômicos, tentando atrair o *foodie* global, recriando e atualizando para novas áreas, quer os conceitos de produção, assim como a apresentação de alimentos (Brouder, 2013) através da constituição de organizações de turismo.

1.1.11. Stakeholders

A origem do termo *Stakeholder* não é clara nem consensual, tendo sido usada, pela primeira vez, num contexto interno através de num memorando, em 1963, no *Stanford Research Institute* (agora SRI International, Inc.). O seu enquadramento, esteve, assim, associado, originalmente, a um vocabulário administrativo da componente empresarial (Parmar R Edward Freeman Jeffrey S Harrison & Edward, 2010).

Ahmad et al. (2017) sustentam, igualmente, que de acordo com o *Stanford Research Institute*, os *Stakeholders* são definidos como "aqueles grupos sem cujo apoio a organização deixaria de existir", corroborada pelo autor Freeman,(1984,p.46) responsável pela “Teoria das Partes Interessadas”, e citado por Machado, E.V.(2011,p.2) como “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela consecução do objetivo de uma empresa”, relacionado com todas as pessoas que podem influenciar, de forma positiva, o ambiente e a performance de uma organização/empresa.

1.1.12. Benchmarking

Para uma análise dos modelos de intervenção territorial, importa definir uma estrutura modelar de *Benchmarking* aplicado às práticas de gestão gastronómica do território. Segundo Wang & Huang (2021) o *Benchmarking* configura um método organizacional de avaliação comparativa de produtos, serviços e processos com referências reconhecidas e consolidadas, representativas das empresas de melhor desempenho”. Esclarece Meade (1998) que o *Benchmarking* é o processo formal e estruturado de busca por aquelas práticas que levam a um desempenho excelente, à observação e troca de informações sobre essas práticas, à adaptação dessas práticas para atender às necessidades da própria organização e sua implementação. Em termos tipológicos, refere, ainda, o autor (1998, p.5) que o processo de *Benchmarking* pode ser avaliado em sete (7) categorias:

- *Benchmarking* interno - em que as comparações são feitas com outra escola/área dentro da organização;
- *Benchmarking* competitivo - em que são feitas comparações com concorrentes diretos;
- *Benchmarking* da indústria - em que o parceiro de *Benchmarking* não é um concorrente direto, mas compartilham o mesmo setor que a organização;
- *Benchmarking* genérico - que envolve comparações de processos e práticas independentemente do setor ou área de atuação do parceiro;
- *Benchmarking* de processo - que se concentra em processos de trabalho e práticas operacionais distintas;
- *Benchmarking* de desempenho - que compara produtos e serviços;
- *Benchmarking* estratégico - que examina como as empresas competem.

O modelo de procedimento de *Benchmarking* inclui, também, em termos procedimentais, de acordo com Meade (1998, p.8) quatro (4) fases, designadamente:

- 1- Abordagem: a-Identificação do objeto de avaliação; b-Equipa do projeto de *Benchmarking*; c-Forma de medição e d-Identificação dos parceiros de *Benchmarking*
- 2- Implantação: a-Recolha de dados (próprios e parceiros); b-Análise de dados (comparação dos dados, estabelecimento de metas-alvo e desenvolvimento de planos de ação) e c- Estágio de ação (implementação de planos de ação);
- 3- Revisão (avaliação do alcance dos objetivos traçados);
- 4- Melhoria (Identificação de melhorias de processos e resultados).

Apesar da sua complexidade estrutural, o processo de *Benchmarking*, associa um conjunto de benefícios, nomeadamente, fornece uma abordagem sistemática para a melhoria da qualidade; traz um foco externo para as atividades internas; utiliza o conhecimento existente sobre a eficácia de determinados processos; identifica novas ideias e tecnologias; expõe a necessidade de mudança; estabelece a extensão da melhoria necessária; desmistifica e incentiva a mudança; fornece uma estrutura para mudança; minimiza o impacto subjetivo na tomada de decisão; legitima os alvos baseando-os em dados concretos; permite a incorporação de 'melhores práticas' na organização; encoraja uma cultura de aprendizagem aberta a novas ideias e desmistifica e incentiva a mudança e promove contatos e redes.

1.2. Modelos de Governança de promoção de destinos gastronómicos

Segundo Emmendoerfer et al. (2023), citando Trentin (2016), a governança afigura-se como um processo confiável e legítimo ao nível da formulação de políticas públicas e resolução de problemas sociais promotor, não só de parcerias público-privadas, assim como da participação e a cooperação da comunidade civil. Emmendoerfer et al. (2023) reforça, também, que a eficácia da governança revela-se, primordialmente, na assunção de objetivos coletivos por meio de coprodução de ações estratégicas, apesar de condicionada, em grande parte, pelas estruturas e processos institucionais, formais, informais e colaborativos. Para Sentanu et al. (2023), a governança colaborativa surgiu como um conceito para unir as partes interessadas privadas e públicas confluindo na mesma direção e no estabelecimento de objetivos comuns, salientando a dimensão mais formal, consensual, coletiva e comprometida nas políticas públicas. A governança colaborativa para Sentanu et al. (2023) citando Emerson et al. (2012), assume uma dimensão mais ampla, na medida em que preconiza um envolvimento mais amplo das partes interessadas, incluindo a sociedade/locais e a organização baseada na sociedade dentro dos grupos de partes interessadas suportada pelo engajamento de princípios, motivação compartilhada e capacidade de ação conjunta.

Çakar & Uzut (2020) ressaltam que

o conceito de governança do turismo envolve a participação de várias partes interessadas e o estabelecimento de relacionamentos abrangentes em vários níveis (Zahra, 2011). Essas relações emanam de instituições públicas e privadas (Beritelli & Laesser, 2011) com interesse nas tarefas especificadas (Ruhanen et al., 2010) inseridas em uma rede turística (Bichler, 2019). Isso geralmente é chamado de governança de rede, onde as partes interessadas estão envolvidas na criação de bens e serviços em destinos turísticos (Baggio et al., 2010). Essas redes de destino adotam iniciativas

colaborativas realizadas por atores públicos e privados que são interdependentes e onde o diálogo é a norma (Spyriadis et al., 2011). Isso é chamado de “governança suave”, que abrange a pluralização da gestão do destino nos processos de tomada de decisão, negligenciando o poder e o controle do estado, ao contrário de uma estrutura de “governança rígida” em que o comando e o controle hierárquicos são vistos como vitais (Dredge & Jamal, 2013) (pp. 6-7)

O Turismo Gastronómico afigura-se, assim, como um dos segmentos mais dinâmicos do mercado turístico sendo, essencialmente, formado por turistas que participam das novas tendências de consumo cultural. A autenticidade dos lugares que visitam é-lhes conferida através do produto comida, sobressaindo-se, assim, o carater multidimensional da realidade gastronómica, desde a preocupação com a origem dos produtos, nos seus atributos locais e sustentáveis, à condição relacional suscitada pela experiência e convivialidade e partilhas associadas ao território e aos atores sociais e culturais participantes neste processo construído.

Diversos estudos evidenciam a necessidade de as estratégias definidas terem em consideração os atores locais e o planeamento sustentável no sector primário quer seja nos vinhos (Cambourne et al., 2009; (Nu, 2015.); (Gu et al., 2020) ou nos alimentos como é o caso dos queijos (Folgado-Fernández *et al.*, 2019) ;(Ermolaev et al., 2019); (Fusté-Forné, 2021). As estratégias futuras de governança gastronómica tendem a passar por parcerias público-privadas, onde a inovação terá de ser o mote principal, assim como a existência de uma oferta diferenciada ao nível das atividades e experiências que visam promover a recuperação e valorização da gastronomia local, fortalecendo-se, desta forma, a sua correlação com a competitividade turística (Alvarado & Martínez, 2013), (Noguer-Juncà et al., 2021). Por outro lado, é necessário que a própria população reconheça o valor e a história da gastronomia local, tal como acontece com o público francês em relação à sua longa tradição gastronómica (Ueda & Poulian, 2021).

1.2.1. Valorização de territórios através da gastronomia

Para a compreensão da relação entre territorialidade e gastronomia, destacam-se, algumas experiências territoriais com gestão na base gastronómica, que revelam apropriações diferenciadas do lugar e das dinâmicas estabelecidas na comunidade.

Para a construção / desconstrução da territorialidade gastronómica são identificadas quatro (4) experiências - Lyon, San Antonio, Capdopia, Cirebon - que foram objeto de análise académica em artigos publicados. A saber:

- *The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon* - (Tricarico & Geissler, 2017);
- *The Strategic Resources of a Gastronomy Creative City: The Case of San Antonio, Texas* (Alimohammadirokni et al., 2021);
- *The Strategic Process of Integrating Gastronomy and Tourism: The Case of Cappadocia* (Aydın, 2020);
- *Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience - Case Study Cirebon* (Putra, 2021).

A opção metodológica utilizada neste projeto, para análise das propostas de boas práticas de intervenção territorial, em termos gastronômicos, nos artigos supra referenciados, inscreve-se ao nível de *Benchmarking* de desempenho, pela identificação de produtos e/ou serviços, suscetíveis de uma comparação. Desta forma, para a análise comparativa considerou-se importante a criação de uma matriz onde se plasmam, a identificação de objetivos das áreas de atuação, os resultados e contingências associadas aos territórios inscritos em geografias distintas (ver Figura 3).

Figura 3

Matriz de Análise de Boas Práticas de Intervenção Territorial Gastronômica

Territórios	Objetivos	Áreas de atuação / intervenção	Resultados		Contingências
			Cumpridos	Por cumprir	
Lyon (França)	Visão sistêmica do território Identificação de recursos Networking Liderança Governança	Plataforma de Desenvolvimento Regional	Comunidade do Gosto Encontros entre vários atores R3AP- Associação produtos de origem local controlada	Convergência de contributos institucionais e privados Concertação de uma estratégia de intervenção e inovação regional (gastronomia) - Novas formas de cooperação	Não contributos pessoais Múltiplas redes pré-existent
San Antonio (E.U.A)	Política e alocação de recursos territoriais/turísticos	Visão Baseada em Recursos Estratégia de posicionamento	Cidade Criativa de Gastronomia Promoção da inovação gastronômica Cruzamento das categorias de recursos/instalações, atividades,		

Territórios	Objetivos	Áreas de atuação / intervenção	Resultados		Contingências
			Cumpridos	Por cumprir	
			eventos, organizações		
Capdokia (Turquia)	Gastronomia como produto imaterial do património cultural do destino	Visão sobre Turismo gastronómico	Identidade gastronómica	Existência de metas claras e mensuráveis para os recursos Existência de um plano de implementação	Dificuldade de uma visão conjunta de todos os agentes do território-institucionais e privados Ausência de liderança forte no território
Cirebon (Indonésia)	Relação da gastronomia com a economia local	Promoção de produtos e serviços locais	Criação de produtos alimentícios únicos com integração de culturas originais de estrangeiros	Cooperação entre governo e setor empresarial gastronómico	Inexistência de apoio governamental aos empresários do setor gastronómico Inexistência de comunicação entre o governo e comunidade empresarial Infraestruturas do território deficitárias

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se, deste modo, que se têm desenvolvido nos territórios operações de valoração da gastronomia, seja na dimensão de recurso/ativo, como do seu impacto na cadeia de valor da economia local. No entanto, a apropriação da gastronomia enquanto recurso económico e identitário afigurou-se distinta, resultante do nível colaborativo dos vários *players* e da convergência dos objetivos e interesses destes agentes, assim como da estratégia de abordagem competitiva do território, pelo recurso a instrumentos técnico-metodológicos.

Destaca-se, assim, a necessidade de uma intervenção mais integrada, sistematizada e regular dos vários *Stakeholders*, institucionais e privados, no que concerne à visão e operação da gastronomia no contexto territorial.

1.2.2. Outras práticas de valorização territorial através da gastronomia

Atendendo a premissas, anteriormente referenciadas, vários territórios têm construído uma estratégia de valorização territorial associada à condição de um destino turístico, numa parceria concertada entre as instituições públicas e privadas, assim como pela assunção de uma territorialidade mais ampla em termos de desenvolvimento e estratégia gastronómica, mas com

expressões nacionais diferenciadas. Na Figura 4 são sistematizadas algumas boas práticas internacionais encetadas em vários territórios, seja numa geografia localizada, ou numa relação de interação e abrangência territorial.

Figura 4

Práticas internacionais de valorização territorial através da gastronomia

Dimensão Internacional		
Território geográfico	Espanha	Plano de Promoção Internacional do Turismo Enogastronómico - Plataforma Nacional Tasting Spain (2009) • 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia, realizada em Madrid em 2010. • Site dedicado à gastronomia www.spain.info • Eventos e festivais gastronómicos internacionais - Madrid Fusão, Alimentaria Barcelona, Salão Gourmet Madrid, São Sebastião Gastronomia, Culinária Basca Centro. - Produtos gastronómicos, como Rotas do Vinho da Espanha pela Associação Espanhola de Vinhos ou Degustação de Espanha pela Associação de Turismo Culinário. • “Cáceres - Capital Gastronómica” - criação de 9 rotas gastronómicas com produtos autóctones Cáceres se Des-tapa, Cáceres Gourmet-Shopping, Cáceres de Vinhos, Cáceres Guloso, Cáceres On the Rocks, Cáceres Saudável, As Mesas de Cáceres, Cáceres Café Cáceres Solidária
	Itália	• True Italian Taste - O projeto True Italian Taste (Sabores Italianos Genuínos) integra a campanha internacional “The Extraordinary Italian Taste”, • Certificação de produtos de origem controlada - 299 produtos com Denominação de Origem Protegida (PDO - Protected Designation of Origin), Indicação Geográfica Protegida (PGI - Protected Geographical Indication), Garantia de Especialidade Tradicional (STG - Traditional Speciality Guaranteed). O país conta ainda com 525 vinhos de certificação diversa.
	França	• “Experiências AMAP (Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne) - parceria inter-regional, estabelecida em 2001, entre um grupo de cidadãos (denominado “grupo na AMAP”) e uma exploração agrícola (denominada “quinta na AMAP”) que se comprometem reciprocamente a estabelecer relações contratuais de forma sistemática e de longo prazo. Em 2021, este projeto envolve 50.000 famílias, 250.000 consumidores e 3.500 produtores, gerando um volume de negócios superior a 36 milhões de euros. • “Eurogusto - Festival Urbain Eco-Gastronomique” - Eurogusto - festival eco-gastronómico urbano realizado no centro das vilas do Vale do Loire, qua alia o gosto de comer ao consumo responsável. Proposto pelo projeto Slow Food está vocacionado para a realização de encontros gastronómicos, intelectuais e festivos,
	Dimensão inter-territorial	Programas europeus • Food Tours (culinary tours), Food and Drink Tour, Food’n Road, The Guardian - Top 20s, Food&Travel, Viator, Food Tours in Portugal, Algarve Food experience, Tripadvisor - Portugal Passeios gastronómicos • Eating Europe - blog de destinos que se propõe partilhar com os turistas comida, pessoas e sítios autênticos e icónicos

Fonte: Elaboração própria

Portugal desenvolveu, ao longo da última década, alguns programas e iniciativas de valorização territorial da gastronomia, identificadas na Figura 5.

Figura 5

Práticas nacionais de valorização territorial através da gastronomia

Dimensão Nacional		
Programa Nacional	Portugal “Prove Portugal”	Prove Portugal é um programa, desenvolvido, em 2010, pelo Turismo de Portugal em parceria com a Academia Portuguesa de Gastronomia e, posteriormente, com a AHRESP, em 2017,
Programa inter-regional	Alentejo Bom Gosto	O Guia "Alentejo Bom Gosto" foi apresentado em 2015, pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo
	Água, Pão, Vinho, Leitão: As 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada: Programa “Amar o Minho	Criada pela Câmara Municipal, em 2007, com o intuito de valorizar e promover os quatro ícones gastronómicos de referência do concelho Plano de ação de apoio aos negócios turísticos da região do Minho
Eventos	Festival Nacional de Gastronomia de Santarém Chefs on Fire	Criado em 1980, é o mais antigo Festival de Gastronomia de Portugal Festival de gastronomia sustentável criado em 2018
	Arrebita Portugal Encontro de Chefs	Festival itinerante de gastronomia criado, em 2020 Programa de comidas, dos vinhos e de concertos ao vivo e fórum de debates, criado em 2022
Laboratórios Gastronómicos	Cascais Food Lab	Criado em 2019, está instalado no Mercado da Vila, visando a promoção de produtos locais, e o incentivo ao empreendedorismo
	Condeixa Food Lab	Integra na candidatura de Coimbra a região europeia de gastronomia 2021-22.
Programas televisivos gastronómicos	Boa Cama, Boa Mesa (2003) Cook OH Duelo de sabores Mesa Nacional (2017) Best Bakery - A Melhor Pastelaria de Portugal (2016) Uma Mesa Portuguesa	Valorização dos recursos gastronómicos regionais e/ou nacional
	História da Gastronomia Portuguesa Mesa portuguesa... com Estrelas Com Certeza!	Enquadramento da gastronomia em termos históricos e como prática profissional
	MasterChef Portugal	
	Hell's Kitchen Portugal Chefs' Academy	
	The Art of Tasting Portugal O Guia dos Restaurantes	Promoção de experiências gastronómicas portuguesas nacionais/ regionais - restauração e produtores
Plataformas digitais		
Plataformas de take away e Delivery para restaurantes	Uber Eats; Glovo; Bolt Food; Takeaway; Nomenu; Vincitables; Bring Eat; EatTasty; Comer em Casa	Promoção e venda de serviços suplementares de restauração

Dimensão Nacional				
Aplicações móveis promoção reservas de restaurantes	de	Zomato; The TripAdvisor; Booking; Mygon	Fork; WinRest	Promoção digital para acessibilidade a oferta gastronómica organizada

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se, assim, que a gastronomia, assume, uma vasta amplitude de abordagem, quer em termos de conceitos ou metodologias de intervenção, relacionadas com a apropriação dos territórios e dos segmentos de consumidores dos locais e respetivos recursos.

As práticas gastronómicas revelam dois níveis de incidência, designadamente, uma componente materializável e outra digital.

Em termos de materialização, sobressaem os eventos, equipamentos e programas televisivos, enquanto o seu formato digital está focalizado na disponibilização de plataformas e de aplicações móveis, abarcando o perfil dos públicos para que se dirige, seja no contexto territorial nacional e internacional

CAPÍTULO II - Objetivos e Metodologia

Neste projeto aplicado pretende-se efetuar uma análise global dos recursos e práticas gastronómicas de Setúbal e compará-los com outras regiões nacionais e internacionais. Pretende-se compreender, na perspetiva dos *Stakeholders*, qual a relação entre os aspetos de organização da gastronomia de Setúbal, nas várias dimensões da cadeia de valor desde os produtos alimentares, à restauração e eventos gastronómicos, como também, à componente de turistificação, com a crescente visitação de turistas nacionais e estrangeiros no território setubalense.

2.1. Objetivos

Nesse sentido, para o presente projeto, foi definido o seguinte objetivo geral: Demonstrar de que forma a gastronomia poderá valorizar turisticamente o território de Setúbal na perspetiva dos *Stakeholders*.

Para materialização conceptual e metodológica do objetivo geral foram delineados, no presente projeto, os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar a oferta (recursos e práticas) gastronómica de Setúbal, ao nível da restauração, eventos gastronómicos relacionando com a imagem e promoção turística da cidade; (pesquisa documental);
2. Identificar práticas de *Benchmarking* ao nível do turismo gastronómico; (pesquisa documental e metodologia *Benchmarking*);
3. Identificar, na perspetiva dos *Stakeholders*, quais os desafios e as medidas de intervenção, ao nível da restauração e dos eventos gastronómicos públicos e privados, possibilitadores do aumento da capacidade de atratividade turística e competitividade gastronómica de Setúbal (entrevistas);
4. Avaliar o potencial de inovação e de sustentabilidade do produto gastronomia em termos turísticos na perspetiva dos *Stakeholders* (entrevistas);
5. Propor uma estratégia de marketing para a valorização da gastronomia de Setúbal.

Este projeto aplicado foi estruturado em duas (2) fases: a investigação teórica e a investigação prática, de forma a corresponder à pergunta de partida e aos objetivos delineados.

A investigação teórica foi sustentada pela revisão de literatura orientada para o conceito de Turismo Gastronómico, perfil do turista, experiência, identidade, recursos gastronómicos e boas práticas de Turismo Gastronómico, aos níveis nacional e internacional, correlacionado o

contexto gastronómico do território com a imagem e promoção turística da cidade de Setúbal, pretendendo-se deste modo cumprir os objetivos 1, 2 do projeto.

A investigação pratica foi orientada, numa metodologia qualitativa, para a realização de uma pesquisa aprofundada sobre várias práticas de estratégia gastronómica e turística de outros territórios nacionais e estrangeiros, de modo a proceder-se à realização de uma análise comparada com a estratégia vigente em Setúbal. Desta forma, para cumprir os objetivos 3, 4, e 5, recorreu-se à análise documental de vários trabalhos, artigos e publicações sobre os diferentes recursos e praticas gastronómicas, no seu geral e em particular, no que concerne ao objeto deste projeto, procedendo-se, ainda, à realização de entrevistas semiestruturadas a vários *Stakeholders* de Setúbal, para identificação das respetivas perceções da realidade gastronómica do território.

Neste projeto de investigação foi efetuado, igualmente, um contacto com a Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Setúbal (CMS), designadamente, o Gabinete de Projetos Enogastronómicos (GPE), responsável pela implementação de iniciativas e projetos enogastronómicos, tendo sido disponibilizada informação documental sobre os mesmos. Com este propósito, pretendeu-se caracterizar o contexto de intervenção territorial na área gastronómica por uma entidade que tem uma responsabilidade direta na matéria seja por responsabilidade exclusiva, seja pela relação de parceria com os vários intervenientes na área, seja na componente pública ou privada.

A metodologia adotada neste projeto, no que concerne aos *stakeholders*, foi, assim, pautada pela pesquisa qualitativa (exploratória-descritiva), tendo sido selecionada uma amostra não probabilística, intencionalmente selecionada de acordo com os interesses e conveniência da pesquisa.

2.2. Metodologia

O presente projeto aplicado, em termos de abordagem metodológica, está centrado na investigação qualitativa.

Resende (2016) refere que a investigação qualitativa é “uma forma de questionamento social, focada na forma como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências no mundo em que vivem” (p.51), constituindo um recurso cada vez mais utilizado nos estudos científicos. Segundo Creswell et al. (2007), a pesquisa qualitativa é um conjunto de práticas que transformam o mundo visível em dados representativos, incluindo notas, entrevistas, fotografias, registos e lembretes. De acordo com os autores os(as) pesquisadores(as) que

trabalham com abordagem qualitativa de pesquisa, procura-se entender um fenómeno em seu contexto natural.

Refere Augusto.P. (2021) que devem ser consideradas algumas características determinantes na abordagem qualitativa. A saber: a) Contexto natural; b) Pesquisador como instrumento chave; c). Múltiplas fontes de dados; d) Análise indutiva de dados; e) Significados dos participantes; f) Design Emergente; g) Lente teórica; h) Investigação interpretativista e i) Relato holístico (pp.28-29).

De modo geral, a pesquisa qualitativa, afigura-se, assim, como uma abordagem que pressupõe que a análise e gestão do processo de investigação, tal como o significado dado ao fenómeno é mais importante do que a sua quantificação, confinando-se, no entanto, ao contexto da investigação, pelo que não é suscetível de generalizar, estatisticamente, os seus resultados para uma população ou para outros contextos diferentes.

2.3. Estudo de Caso

Em termos investigatórios, é fundamental a caracterização do território em análise, para melhor referenciação do objeto de investigação deste projeto aplicado. Nesse sentido, procedeu-se a uma pesquisa contextual (documental) junto dos serviços técnicos do Município de Setúbal.

2.3.1. Enquadramento Geográfico

O concelho de Setúbal faz parte da Península de Setúbal, em termos de organização territorial está, igualmente, incluído na Região da Área Metropolitana de Lisboa (AML) que incorpora os concelhos localizados na margem norte do rio Tejo.

De acordo com o Plano Estratégico de Desenvolvimento de Setúbal 2026, realizado pela Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados, o enquadramento cénico de Setúbal oferece perspetivas ambiciosas de diversificação da fileira de atividades económicas que beneficiam da proximidade entre a Serra, as praias e o mar, ao que acresce o feliz posicionamento da cidade e do centro histórico neste enquadramento. Da mesma forma, sobressai a importante dimensão ambiental que lhe é conferida pela significativa expressão das áreas que o património natural classificado ocupa em Setúbal. A beleza da baía de Setúbal e do seu enquadramento nos territórios, classificados e protegidos, do Parque Natural da Arrábida e da Reserva Natural do Estuário do Sado, são argumentos que oferecem prenúncios de um usufruto pela população e de uma apetência turística que, no entanto, têm sido apoucados por dificuldades de operacionalização de condições mais propícias à sua fruição.

Ainda, no mesmo plano supracitado, no domínio turístico, Setúbal enquadra-se na Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT-RL). Do ponto de vista do ordenamento do território baseia-se nas instruções ditadas pelo Plano Regional de Ordenamento do Território (PROT) da AML. Para lá desta realidade de integração institucional, a posição de Setúbal do ponto de vista turístico tem de sido pensada à escala da receptividade dos turistas e visitantes, valorizando os patamares críticos de atratividade, que os argumentos de visitação existentes em Setúbal projetam nos seus potenciais públicos-alvo.

2.3.2. Gastronomia de Setúbal, um produto turístico-territorial

Para a análise da unidade territorial em estudo, foi efetuado o recurso a dados secundários, por acesso a documentos oficiais relacionados com a Estratégia de Turismo, e por disponibilização de informação técnica da Divisão de Turismo da CMS.

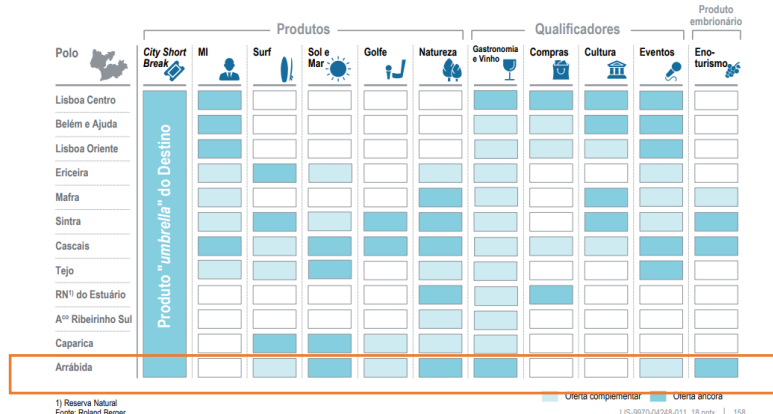
No documento Estratégia de Turismo 2027 (Cabral, 2017), a gastronomia e vinhos são considerado um importante ativo qualificador do turismo, em concomitância com eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios.

No Plano Estratégico de Turismo (PET) para a Região de Lisboa 2020-2024 (2019), no diagnóstico e apresentação de soluções de intervenção realizado para os vários territórios constituintes dessa Região, destacaram-se para o concelho de Setúbal, integrado na área da Arrábida, atributos relevantes para a definição do seu posicionamento, bem como para a seleção dos valores a potenciar na valorização territorial representados nas Figuras 6 e 7.

Figura 6

A estratégia de produtos do destino

A estratégia de produtos do Destino assenta na combinação do foco de desenvolvimento de cada Polo em termos de Produtos e Qualificadores



Nota: Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024 (2019)

Figura 7

Relevo de Enoturismo e Gastronomia -Turismo de Natureza+

Aumento de relevo de Enoturismo e Gastronomia – Turismo de Natureza ainda apresenta potencial de crescimento por explorar

Oferta turística dos Concelhos de Setúbal e Palmela



Fonte: Entrevistas conduzidas, The Fork, Observatório do Turismo de Lisboa, Turismo de Portugal, Roland Berger

LSB-9870-02016-011_18.pptx | 143

Nota: Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024 (2019)

Tendo em consideração, as representações gráficas supra apresentadas, poder-se-á, assim, considerar que a gastronomia constitui um importante atrativo turístico-cultural de Setúbal.

Para melhor especificação e validação da informação supra, foram disponibilizados elementos informativos técnicos pelos serviços municipais na área do turismo, que possibilitaram um registo funcional do território em análise.

A CMS tem promovido ao longo da última década, uma estratégia de valorização dos recursos endógenos do território e concertado, de forma contínua e regular, vários projetos e experiências gastronómicas de forma a agregar valor, não só à experiência turística, bem como à economia local e regional, nos seus diferentes atores, institucionais e privados.

Nesse sentido, tem identificado e apostado em vários critérios para estruturar o produto gastronomia como uma plataforma basilar e estratégica de intervenção no território, designadamente, a autenticidade, a diferenciação, a sustentabilidade, o impacto e a resiliência, procurando refleti-lo, nas atividades e projetos enogastronómicos. De acordo com a informação prestada pelo município de Setúbal, são realizadas pela autarquia, durante todo o ano um conjunto alargado de iniciativas (ver Figura 8) que traduzem a especificidade dos recursos endógenos, assim como as várias práticas enogastronómicas implementadas no território, assumidas como um ativo qualificador turístico. São listados, de seguida, os vários projetos de responsabilidade pública municipal.

Figura 8**Projetos e iniciativas gastronómicas de responsabilidade municipal e em parceria**

Projetos / iniciativas	Nome	Descrição
Maca Municipal (Setúbal Terra de Peixe)	Setúbal Terra de Peixe	Criada em 2012 enquadra políticas e ações de sensibilização ambiental, pedagógicas, etnográficas e de promoção turística: Festivais Gastronómicos, <i>Workshops</i> , <i>Livecookings</i> , Publicações, Livros, Colóquios e Exposições sobre atividades piscatórias e artefactos marítimos e de pesca.
	O que vem à rede	Programa municipal criado em junho de 2023, em parceria com a Docapesca e a Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal, enquadra-se nas iniciativas realizadas pela marca municipal “Setúbal Terra de Peixe” e visa a promoção e o incentivo do consumo responsável de pescado, prosseguindo a manutenção da biodiversidade e sustentabilidade do nosso ecossistema piscatório
	Mar à conversa	Espaço reflexivo de partilha de conhecimento: Gastronomia do mar e o Turismo das Regiões; Peixe e Saúde - Uma questão de equilíbrio; Produção e Crescimento da Ostra em Setúbal; Oportunidades de formação na área do mar em Setúbal; Financiamento da Economia do mar na Península de Setúbal; Projeto HaChoco; A mulher e o mar
Eventos	Marisco ao largo	Festival do marisco integrado nos Festivais Super Gastronómicos foi realizado nos anos 2013, 2014, 2015, 2016
	Rota do Pitéu	A Rota do Pitéu, criada em 2019, é um evento gastronómico que conta com a participação das melhores tascas, tabernas e marisqueiras do Concelho de Setúbal
	Festival das Francesinhas	Representação de produtos certificados
	Street Food Tour	<i>Food trucks</i> com comida do mundo
	Festival do Mar - Ostra	Marisco e ostras
	Doçaria	Doces à Mesa <i>Workshops</i> de Doçaria; Dia de Reis; Concurso para eleição do Doce Típico de Setúbal
	Produtos regionais diversificados	Escolhas de Natal; Baía Flash Market; Sabores da Baía e Mostra de Saberes e Sabores
Enogastro-nomia	Participação em Feiras	Feira Nacional de Agricultura-Promoção dos Vinhos da Península de Setúbal e dos Produtos Regionais; - 2011, 2015, 2022; Festival Nacional de Gastronomia - 2019, 2022, 2023; Feira de Santiago - Promoção do Receituário, dos Vinhos da Península de Setúbal e Produtos Regionais - 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2019, 2022, 2023; Feira do Queijo de Serpa - Promoção dos Produtos Regionais 2013, 2015, 2016; BTL - Promoção dos Vinhos da Península de Setúbal e dos Produtos Regionais; 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018, 2022, 2023; Salão Internacional de Turismo Gastronómico; Xantar - Galiza-2020, 2021, 2022 e Fitur - 2018, 2019, 2022, 2023
	Eventos-data comemorativa	Da Adega à Garrafeira: Festival Ibérico do Vinho; Setúbal à prova; Setúbal Wine & Flavours; Concurso Vinhos de Portugal; II Concurso Cidades do Vinho; Viva o Vinum (Circuitos Enoturísticos) - Vinum Senses-Comemorações do Dia do Moscatel de Setúbal/Dia do Enoturismo-Dia do Vinho; Wine Tasting Experiences; Wine Sunset Party
Comunicação	Exposições	As artes da Pesca Peixes com Alma, 2018; Pesca com Arte - 2019
	Publicações	Publicação Peixe Nosso - As melhores Espécies à nossa mesa (2021) Livro - Setúbal Terra de Pescadores, (2021); Livro-catálogo -Respirar d’baixo d’água (2021)
	Setúbal à Mesa	Projeto digital, lançado em 2021, apresenta-se como uma iniciativa de promoção e apoio ao comércio local ligado à área alimentar

Projetos / Nome	Descrição
Prêmios e candidaturas	Prêmios na área da gastronomia
Pedagogia	Atividades gastronómicas

Fonte: Elaboração própria

A Figura 8 permite confirmar que os recursos endógenos de Setúbal são assumidos pela gestão municipal, na área do turismo, como o elemento-chave para a valorização e promoção do território na componente gastronómica que se traduzem em projetos e iniciativas consubstanciadas no mar - sobretudo no elemento peixe - e na terra - vinho e queijo. A implementação dos projetos gastronómicos municipais, realizados pela autarquia ou em parceria, preconiza uma abordagem transversal, que não se esgota na dimensão comensal, procurando uma visão holística dos mesmos, de forma a refletir uma unicidade da abordagem, desde a sua materialização (receituário tradicional e contemporâneo) à representação de uma identidade sociocultural no território, associada à influência da apropriação dos recursos pela comunidade.

2.4. Técnicas e instrumentos

2.4.1. Entrevista

O recurso, pelo investigador, à técnica de entrevista e à correspondente análise do seu conteúdo, possibilita, de acordo com Resende (2016), descobrir significados, valores, explicações dos fenómenos e representações em estudo, centrados no porquê e no como, e no que é significativo a partir do ponto de vista e das ações das pessoas que o experienciaram. Segundo Guazi (2021), as entrevistas podem ser utilizadas numa dupla intencionalidade, incorporando tanto uma estratégia metodológica única, como uma estratégia de apoio, sendo suscetível de constituir um recurso para identificar os sentimentos, pensamentos, opiniões, crenças, valores, perceções e atitudes do entrevistado em relação a mais fenómenos.

As entrevistas são referenciadas, em termos de investigação qualitativa, em três (3) tipologias: entrevista estruturada, semiestruturada, e não estruturada. De acordo com Manzini (2004) metodologicamente, a entrevista não estruturada é considerada como uma entrevista aberta ou não diretiva, assumindo-se a entrevista estruturada como uma entrevista diretiva ou fechada, sendo a entrevista semiestruturada reconhecida como semidiretiva ou semiaberta. Refere, ainda o autor que, para a efetivação de uma entrevista semiestruturada, revela-se fundamental a utilização de um roteiro previamente elaborada, competindo ao investigador, atribuir uma

espacial atenção à formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado. Sustenta, ainda, Manzini (2004) que o roteiro deverá integrar perguntas principais suscetíveis de serem complementadas por outras questões, no âmbito do desenvolvimento da entrevista, de forma a emergir e enquadrar, sem condicionamento, outras informações e respostas, no âmbito da interação com o entrevistado e dos objetivos preconizados para a investigação.

Para esta investigação, foi efetuado o recurso a uma entrevista semiestruturada com a utilização de um guião orientador que reflete a concetualização do quadro teórico emanado da revisão de literatura realizada de forma a corresponder e sustentar os objetivos enunciados no início do projeto de investigação. Neste modelo de entrevista semiestruturada, a formulação e a ordem das questões, apesar de não preconizar uma estrutura rígida, desenhou uma linha de abordagem que caminhasse da identificação dos recursos do território até à sua forma de gestão, do ponto de vista da relevância da gastronomia como um instrumento de valorização territorial. Não se observou na realização da entrevista, um condicionamento rigoroso do desenvolvimento das respostas, na medida em que se pretendia identificar a perceção e o posicionamento dos *Stakeholders* relativamente às matérias abordados, assim como a sua correlação com a sua experiência pessoal e profissional. Segundo Bogdan & Knopp Biklen (1994) “uma entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo”. Reforça Resende (2016) citando (Guerra, 2006) que “a seleção do(s) entrevistado(s) deve ter em linha de conta, não só a sua disponibilidade, como a sua capacidade de verbalização em comunicar e explicitar as suas ideias e opiniões sobre a temática em análise” (p.52).

O guião da entrevista, permite, igualmente, sustentar uma grelha analítica para uma posterior análise e comparação do material recolhido em conformidade com os objetivos delineados e os pressupostos na aplicação da análise de conteúdo. Por conseguinte, na preparação da entrevista, foram consideradas algumas preocupações técnicas, designadamente, a explicitação dos domínios a abordar, assim como a sua interseção com a definição dos objetivos, de forma a validar a sustentação teórica da investigação. Deve a preparação da entrevista preconizar, igualmente, a sua validação de conteúdo por parte de investigadores ou profissionais com conhecimento adequado sobre a temática analisada.

Neste projeto de investigação, foi efetuado o recurso a um técnico municipal, com experiência na área de projetos gastronómicos, para se averiguar a adequabilidade do guião. Em termos metodológicos, refere, ainda, Resende (2016), que a definição do local e tempo das entrevistas,

assim como a explicitação do âmbito e objetivos das mesmas, constituem pressupostos fundamentais para a fluência, eficácia e qualidade da entrevista, de forma a possibilitar uma recolha mais alargada e aprofundada dos elementos informativos. Salienta Pinto (2020) citando Sarstedt e Mooi (2014) que a “amostragem é o processo através do qual se selecionam casos da população. Para os autores, o aspeto mais importante é que a amostra selecionada seja representativa da população, sendo que representativo significa que as características da amostra correspondam a da população” (p.55). Acrescenta, também, Pinto (2020) que para McDaniel e Gates (2013) “a amostra não probabilística consiste na amostra na qual cada elemento específico da população foi selecionado de uma maneira não aleatória” (p.57). Para o desenho da amostra do projeto de investigação, o critério adotado para a seleção dos entrevistados foi a amostragem não probabilística casual (por conveniência), ou seja, os participantes foram escolhidos com base no julgamento da investigadora, de acordo com a relevância das respostas ao problema de pesquisa, nomeadamente, pelos setores de atividades representativas do contexto gastronómico de Setúbal.

Após a realização das entrevistas, procedeu-se às respetivas transcrições, que constitui um processo mecânico demorado e de grande atenção por parte do entrevistador, de forma a tornar significativo o consequente processo de codificação, pelo que se deve ter em conta, a pontuação, a ortografia, a apresentação gráfica e a inteligibilidade da respetiva informação.

2.4.2. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo, segundo Lima (2014), afigura-se como “uma técnica que permite a classificação de material, reduzindo-o a uma dimensão mais manejável e interpretável, e a realização de inferências válidas a partir desses elementos” (p.7). Considera ainda, que quando aplicada ao material escrito, permite sintetizar o corpo textual num pequeno conjunto de categorias que reflete, a partir da interpretação da informação, as tendências e padrões presentes nos seus dados. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo, deve ser entendida como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados” que se consubstancia na aplicação das suas diferentes fases metodológicas, designadamente: a pré-análise (seleção e organização do material a ser investigado); a exploração do material (codificação do texto, categorização através da criação de unidades de registo e de contexto) e o tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

Recomenda Bardin (1977), que para a elaboração das categorias deve-se prosseguir critérios que sustentem a qualidade e o rigor do processo de análise, nomeadamente, a exclusão mútua,

a homogeneidade, a pertinência, a objetividade/fidedignidade e a produtividade. O processo de codificação das entrevistas deve atender ao leque das questões pré-formuladas no guião de entrevista, incorporando de acordo com Resende (2016) quatro (4) etapas na sua consecução: 1 - criação de categorias - relações de semelhança entre conceitos com base no guião de entrevista; 2 - leitura das entrevistas e distribuição das unidades de significado (códigos) - eventual criação de novas categorias ou reorganização da grelha de análise; 3 - releitura das entrevistas por categoria - verificar a adequabilidade da categorização e 4 - validação das categorias criadas.

No processo subsequente à categorização, é realizada a interpretação do fenómeno, por parte do investigador, extraindo-se o conteúdo emergente das entrevistas e transformá-lo em conhecimento académico. Sustenta, ainda, Resende (2016), que nesta fase pode haver necessidade de uma nova reconfiguração da grelha de análise, e que no processo de categorização devem ser atendidos por vários níveis que se inscrevem numa linha hierárquica de análise, designadamente:

- **unidades de significado** - é uma unidade de significação a ser codificada e corresponde ao menor segmento de conteúdo a ser considerado como unidade de base, visando à categorização, podendo ser de natureza e dimensões variadas. Segmentos de texto que contem uma ideia, um episódio, palavras, proposições, temas, acontecimentos;
- **unidades de contexto** - corresponde ao segmento da mensagem que, quando se observa alguma ambiguidade na referenciação, se torna necessário criar uma unidade superior à unidade de registo para a repor no seu contexto. Pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema.
- **categorias** - procedimento de classificação e agrupamento de dados considerando a parte comum existente entre eles, ou seja, significa reunir um estabelecimento de relações de semelhança entre conceitos. Engloba informação fundamental incluída num determinado número de unidades de significado;
- **componentes** - semelhante ao das categorias, mas num nível mais abstrato de reflexão dos dados. Propõe identificar relações entre categorias;
- **domínios** - semelhante ao da componente, mas num nível de abstração superior. Estabelece relações entre as componentes de forma a permitir uma concetualização mais abrangente dos propósitos da investigação.

2.4.3. Aplicação metodológica

Os procedimentos metodológicos aplicados neste projeto de investigação são suportados, em termos práticos, pela realização de entrevistas a um grupo de *Stakeholders*, intencionalmente identificados, em temas de conveniência pela sua representação no contexto gastronómico do território de Setúbal. A amostra contemplou quinze (15) entrevistados, repartidos pela sua proximidade ao setor gastronómico de Setúbal. Apesar de, inicialmente, terem sido previstas 26 individualidades, só o universo, anteriormente, referenciado se mostrou disponível para participar neste processo. Nos pressupostos de seleção foram contempladas as seguintes dimensões: Pública e Privada (ver Figura 9). Nesse sentido, conforme identificado na Figura 9, integraram a amostra, os seguintes representantes:

Figura 9

Dimensão pública e privada dos entrevistados

Dimensão	Participantes
Público	Câmara Municipal de Setúbal; Junta de Freguesia de S. Sebastião; Entidade Regional de Turismo de Setúbal; Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal; Instituto Politécnico de Setúbal; Comissão Vitivinícola da Região da Península de Setúbal
Privado	AHRESP - Restaurante Xtoria; Restaurante Casa do Peixe; Chef Mauro Loureiro Sóce; Chef Vasco Alves - Moscatel Experience; Associação Bairro Cool - Mercado da Conceição; Associação Setúbal Pesca; NIT - revista <i>on line</i> de <i>lifestyle</i> ; Rotas do Sal - operador turístico; Cegas Tradições - produtora regional

Fonte: Elaboração própria

O guião de entrevista, foi suportado no referencial teórico da revisão de literatura efetuada (ver Figura 10), e procurou referenciar a multiplicidade de vertentes plasmadas no território, do ponto de vista da identificação dos seus recursos e as formas de gestão aplicadas a esses mesmos recursos.

Figura 10

Guião de entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA (questões)	AUTORES (referencial teórico)
1. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada como um ativo turístico? De que forma? Qual a sua relevância relativa aos outros ativos turísticos?	(Aguiar & Melo, 2020) p.15; (López-Guzmán et al., 2017; Mora et al., 2021). p.14
2. Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e identidade do território? Se sim, de que forma?	(Trubek, 2008 p.19); (Richards, 2015 p.20); (Berbel-Pineda et al., 2019); (López-Guzmán et al. (2017) p.24
3. A atividade gastronómica poderá contribuir para a competitividade turística do território? Se sim, de que forma?	(Aguiar & Melo, 2020); (Domareski-Ruiz et al., 2015)
4. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?	(Quan, S. & Wang N. 2004) p.21; (Richards, 2012) p.22
5. Considera existir um turista gastronómico em Setúbal? Como caracteriza o perfil gastronómico do turista de Setúbal?	González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019); Martín, J. C., Román, C.,; López-Guzmán Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2020).

GUIÃO DE ENTREVISTA (questões)	AUTORES (referencial teórico)
6. Considera que existe, em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes? Quais os seus pontos fracos? Quais as oportunidades e fragilidades da gastronomia como um recurso e uma atividade territorial?	(Richards, 2015)
7. Existem um conjunto de iniciativas e estratégias que têm vindo a serem implementadas concernentes à gastronomia de Setúbal. Quais considera que tiveram maior ou menor impacto?	(Hall, 2012) p.23
8. Consegue identificar os meios de promoção utilizados para comunicar o produto turístico gastronomia e Setúbal? Na sua perspetiva quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal? O setor público ou o setor privado?	(Richards, 2016) p.27
9. Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Quais deverão ser os seus elementos distintivos?	(Richards, 2016) p.27
10. Consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Quais considera serem as suas manifestações? Aconselharia alguma alteração?	
11. Que tipos de estratégias de marketing considera que seriam mais bem adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?	(Kivela & Crotts, 2006), (McKercher et al., 2008), (López-Guzmán et al., 2017), p.26; (Crespi-Vallbona et al., 2019); (Pérez-Gálvez et al., 2021) p.27
12. Qual o modelo de governança, em termos de atividade gastronómica, que considera que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os <i>Stakeholders</i> que deveriam participar neste modelo de governança? A quem atribuir mais responsabilidade na definição e implementação do modelo? Ao setor público ou ao setor privado?	(Emmendoerfer et al., 2023)

Fonte: Elaboração própria

A grelha analítica (ver Figura 11), em termos de Análise de Conteúdo, é sustentada por níveis hierárquicos de análise, designadamente:

Figura 11

Grelha analítica de conteúdos das entrevistas

Hierarquia de análise	
Domínio	Território; Gestão
Componente	Pública; Privada
Categorias	Ativo turístico; Autenticidade e identidade territorial; Competitividade turística; Experiência territorial; Turista gastronómico; Valorização gastronómica; Iniciativas gastronómicas; Promoção gastronómica; Marca Gastronómica; Estratégia de marketing territorial gastronómico; Modelo de governança territorial gastronómica
Unidades de contexto	Identificadas nas entrevistas individuais
Unidades de registo	Identificadas nas entrevistas individuais

Fonte: Elaboração própria

A opção pela análise de conteúdo aplicada às entrevistas revela-se, no processo de investigação, a abordagem de maior exequibilidade e relevância técnico-científica, na medida em que garante uma maior aproximação e objetificação à componente percecional dos entrevistados, nas categorias identificadas no processo de revisão de literatura, assim como a suscitação da importância da atividade exercida destes atores no processo de gestão gastronómica do território.

CAPÍTULO III - Apresentação e discussão dos resultados

De seguida, interpretam-se os resultados obtidos, mediante o método qualitativo de investigação do projeto de mestrado, sendo que as informações recolhidas, configuram dados primários, destacados através da realização de quinze (15) entrevistas a entidades individuais e coletivas, da esfera pública e privada.

Ressaltar que as quinze entrevistas foram direcionadas a intervenientes chave associados ao território em análise, inscritos quer no domínio público, designadamente, a Entidade Regional de Turismo, à Câmara Municipal, a uma Junta de Freguesia e a dois Estabelecimentos de ensino, como no domínio privado, com a integração de duas Associações, dois Chefs, dois Restaurantes, um Órgão de comunicação digital, e um Operador turístico.

O guião da entrevista exploratória semiestruturada aplicada foi suportado pela revisão da literatura, previamente realizada, de forma a sustentar os objetivos delineados no presente projeto aplicado. A duração da entrevista variou entre os cinquenta e os oitenta minutos, tendo sido efetuada a opção pela transcrição sistemática dos áudios gravados, potenciando desta forma uma análise mais cuidada da série de dados a analisar.

Nesta análise foram comparadas as respostas das várias entrevistas, na medida em que foi utilizado o mesmo guião para todos os entrevistados. Os resultados das entrevistas, referentes ao método de investigação qualitativo análise de conteúdo, são apresentados sob a forma de um quadro-síntese de forma a viabilizar a comparação das variáveis presentes nas respostas. Os resultados extraídos da comparação das respostas são, posteriormente, explicitados textualmente, de forma a possibilitar uma melhor perceção das respostas de cada uma das entrevistas.

A organização analítica de conteúdo das entrevistas é efetuada por enquadramento categorial incorporando os quinze entrevistados para maior facilitação comparativas das perceções e análises dos próprios, relativamente aos objetivos inicialmente formulados e refletidos, quer na revisão de literatura e na análise de caso (Setúbal), destacando as unidades contextuais e de registo em grelhas síntese. Em termos de unidades de registo, foi tido em consideração as palavras-tema, suscetíveis de conferir núcleos de sentido nas expressões utilizadas pelos entrevistados, permitindo uma aproximação às motivações de opinião, de atitudes e valores dos próprios. Por sua vez, as unidades de contextos selecionadas intentaram possibilitar a compreensão do verdadeiro sentido das informações obtidas pela reposição mais alargada do contexto expresso nas respostas plasmadas verbalmente na entrevista.

Os critérios de categorização assumiram a componente sintática, construída a partir da identificação de substantivos tradutores das diretrizes do projeto de investigação aplicada em curso. De forma a garantir a transparência analítica do processo de análise atenderam-se às seguintes condições:

- Objetividade e fidelidade: aplicação da mesma grelha categorial e mesma codificação a todas as entrevistas,
- Pertinência: adaptação ao conteúdo analisado, aos objetivos selecionados e ao quadro teórico referenciado.

Ainda em termos analíticos considerou-se, ao nível do domínio, os critérios território e gestão, duas (2) dimensões relativas às áreas de intervenção - recursos do território e gestão dos recursos e práticas desse território, respetivamente. Considerando que os *Stakeholders* se posicionam em dois (2) estratos, foi efetuada a sua caracterização em público e pri

vado, na medida em que se pretende aferir, se essa integração no setor respetivo, poderia, eventualmente, traduzir uma perspetiva diferente relativamente à gastronomia. No método de investigação aplicado foram condensados os dados essenciais e pertinentes de cada resposta considerando o objetivo de cada questão. As entrevistas incluem doze (12) questões.

Os entrevistados foram codificados da seguinte forma: #1-Cegas Tradições - produtora regional; #2-Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal; #3-Restaurante Xtoria; #4-Chef Mauro Loureiro; #5-Junta de Freguesia S. Sebastião; #6-Entidade de Turismo da Região de Lisboa; #7-NIT; #8-Rotas do Sal; #9-Câmara Municipal de Setúbal; #10-Associação Bairro Cool - Mercado da Conceição; #11-Instituto Politécnico de Setúbal; #12-Restaurante Casa do Peixe; #13-Vasco Alves; #14-Associação de Pescadores Setúbal Pesca; #15-Comissão Vitivinícola da Região da Península de Setúbal

A metodologia utilizada para a Análise de Conteúdo das entrevistas realizadas para cumprimento dos objetivos do projeto, intentou, numa primeira fase analítica, após a leitura integral das transcrições das mesmas, a referência ao desdobramento em unidades de contexto por questões identificadas e por cada um dos entrevistados, conforme apresentado no **Apêndice 1**, da Figura 29 à Figura 40.

A fase analítica subsequente, plasmada nas Figuras 12 a 23, foi orientada para a criação de unidades de registo que permitem uma sistematização das perceções e avaliações dos entrevistados e a extração das conclusões para o estudo.

Figura 12*Matriz da Análise de Conteúdo - Gastronomia como ativo turístico*

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Ativo Turístico Gastronómico	Gastronomia (ativo)	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Outros ativos territoriais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x
	Equipamentos							x								
	Outras regiões									x						x
Domínio	Território	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Gestão															
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados na sua globalidade, à exceção do #6, identificaram a gastronomia como um ativo turístico, correlacionando a sua existência com os outros ativos. Apenas o entrevistado #7, associou a gastronomia aos equipamentos municipais como potenciadores da sua promoção. Os entrevistados #5 e #9 amplificaram a importância do ativo gastronomia com a sua extensão regional.

Figura 13*Matriz da Análise de Conteúdo - Gastronomia e a autenticidade e identidade do território*

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Autenticidade e Identidade	Autenticidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Identidade	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
	Peixe	x		x		x	x	x		x	x		x	x	x	x
	Choco			x					x			x				
	Vinhos					x										x
	Plantas					x										
	Pessoas					x		x	x					x		
Domínio	Território	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Gestão															
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Todos os entrevistados comungam da percepção que a gastronomia de Setúbal é autêntica e reveladora da identidade do território. Estes dois (2) critérios são refletidos na existência de alguns recursos endógenos, nomeadamente, o peixe que é referenciado por onze (11) entrevistados, excetuando os entrevistados, #2, #4, #8 e #11, o que revela a importância atribuída a este recurso, como elemento identitário. As pessoas são referidas por cinco (5)

entrevistados, o choco por três (3) entrevistados, os vinhos por dois (2) entrevistados e as plantas por um (1) entrevistado.

Figura 14

Matriz da Análise de Conteúdo - Atividade gastronômica e a competitividade turística do território

Categoria	Unidade de Registro	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Competitividade turística	Competitividade	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Gastronomia		x	x	x	x			x	x	x	x	x			x
	Peixe	x									x					
	Outros		x			x		x		x	x		x			
	Experiência			x	x		x			x						
Domínio	Território	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Gestão															
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

A associação das atividades gastronômicas como elemento propulsor da competitividade do território é referida por dez (10) entrevistados, apesar de treze (13) considerarem o espaço territorial como competitivo. Apenas dois (2) entrevistados (#1 e #10) da componente privada referiram, em termos de atividades, o peixe como o reforço competitivo do território, seis (6) entrevistados elencam, também, a existência de outros produtos como o vetor competitivo e quatro (4) entrevistados a experiência que pode ser fruída no território como matriz de competitividade. A percepção dos entrevistados no que concerne aos elementos diferenciados que concorrem para a competitividade do território não é consensual, seja dentro do contexto público ou privado, apenas se concentrando, de forma mais global, no vetor gastronomia.

Figura 15

Matriz da Análise de Conteúdo - Gastronomia e a experiência territorial

Categoria	Unidade de Registro	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Experiência territorial	Gastronomia	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
	Produtos Locais	x	x	x				x			x			x		
	Vinhos		x													
	Outros					x		x	x			x		x		x
	Território	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Domínio	Gestão															
	Pública		x			x	x			x		x				
Componente	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Num registo de quase unanimidade, à exceção dos entrevistados #3 e #7, consideram que a gastronomia constitui uma experiência territorial. Para a caracterização de experiência territorial seis (6) entrevistados referem os produtos locais e outros seis (6) entrevistados outros fatores como formas de ativação experiencial. Observa-se, igualmente, relativamente a esta questão, que não existe, por parte dos *Stakeholders*, estejam integrados na componente pública ou privada, uma concordância de perceção dos elementos que corroboram a experiência territorial.

Figura 16

Matriz da Análise de Conteúdo - Turista gastronómico

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Turista Gastronómico	Turista	x	x		x	x		x		x		x	x	x		
	Outro turista		x	x		x							x	x		x
	Visitante						x		x		x				x	x
Domínio	Território															
	Gestão															
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Nove (9) entrevistados identificaram, maioritariamente, a existência de um turista gastronómico e seis entrevistados consideram existirem outro tipo de turistas, sendo que destes só três (3) identificam a sua existência em simultâneo. Refira-se que cinco (5) entrevistados consideram que o que existe são visitantes que vêm ter uma experiência gastronómica nos restaurantes de Setúbal. Em termos gerais, na entrevista, a clarificação da tipologia de turista, não se afigura muito consistente em termos da sua segmentação.

Figura 17

Matriz da Análise de Conteúdo - Estratégia de valorização gastronómica

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Valorização gastronómica	Estratégia	x	x	x	x	x			x	x		x	x	x	x	
	Identificação pontos fortes	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
	Identificação pontos fracos				x		x		x	x	x	x			x	x
	Identificação oportunidade	x	x	x		x			x							
	Identificação fragilidades															x
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

O reconhecimento da existência de uma estratégia é assumido por onze (11) entrevistados, sendo que treze (13) deles fazem a referência a pontos fortes do território. Apenas oito (8) entrevistados identificaram pontos fracos e cinco (5) a existência de oportunidades. Ressalte-se que, apenas, um (1) considerou existirem fragilidades no processo estratégico de valorização gastronômica. Observa-se igualmente, que dos entrevistados, cerca de metade, identificam, simultaneamente, pontos fortes e fracos, num reconhecimento da dimensão interna da estratégia. No que respeita aos aspetos positivos da estratégia de valorização, apenas cinco (5) identificam, ao mesmo tempo, pontos fortes e oportunidades.

Figura 18

Matriz da Análise de Conteúdo - Iniciativas gastronômicas implementadas

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Iniciativas gastronômicas	Implementação de iniciativas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Impacto positivo			x	x			x		x	x	x	x	x	x	x
	Impacto negativo								x		x					
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Todos os entrevistados reconheceram a existência de iniciativas gastronômicas no território, sendo que dez entrevistados consideram que apresentaram impacto positivo. Apenas dois (2) entrevistados (#8 e #10) observaram impacto negativo das iniciativas gastronômicas.

Figura 19

Matriz da Análise de Conteúdo - Meios de promoção do produto gastronômico

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Meios de promoção do produto turístico gastronômico	Promoção	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Meios tradicionais		x			x		x		x		x			x	x
	Meios digitais		x			x		x	x			x		x		x
	Promotores públicos		x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x
	Promotores privados			x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Pública		x			x	x			x		x				

Categoria	Unidade de Registro	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15

Fonte: Elaboração própria

Excetuando o entrevistado #6 todos os restantes consideram existir meios de promoção para comunicar o produto gastronomia. Sete (7) entrevistados fazem referência a meios tradicionais e sete (7) a meios digitais, sendo que destes, o entrevistado #9 centrou-se, apenas, nos meios tradicionais e o entrevistado #13 nos meios digitais. Onze (11) entrevistados referiram que deveria existir uma responsabilidade conjunta em termos de promoção, por parte de promotores públicos e privados, apontando para uma colaboração concertada de promoção. Apenas o entrevistado #6 refere que tal colaboração deveria ser apenas da competência do privado e o entrevistado #2 da responsabilidade do público.

Figura 20

Matriz da Análise de Conteúdo - Criação marca gastronómica

Categoria	Unidade de Registro	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15

Marca Gastronómica	Criação de uma marca	x	x	x	x	x		x	x			x		x	x	x
	Não criação de uma marca						x			x	x		x			
	Proposta elementos distintivos	x		x		x										
	Não proposta de elementos distintivos		x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à criação de uma marca gastronómica a grande maioria dos entrevistados (onze) considera que deveria ser realizado este propósito. Quatro (4) entrevistados recusam a criação de uma marca gastronómica. Apenas os entrevistados #1, #3 e #5 sugeriram elementos distintivos para essa marca, revelando um afastamento, em termos de contributo, em relação à materialização de uma marca gastronómica.

Figura 21*Matriz da Análise de Conteúdo - Marca Gastronómica de Setúbal*

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Marca Gastronómica Setúbal	Identificação de uma marca gastronómica	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Identificação de duas ou mais marcas gastronómicas					x			x							
	Identificação nominal da marca	x		x		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Manifestações da marca	x			x			x		x						
	Alterações na marca			x								x				
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Doze (12) entrevistados consideram já existir uma marca gastronómica em Setúbal, sendo que dois (2) salientaram a existência de mais de uma marca. Evidenciar que doze entrevistados conseguiram nomear a marca Setúbal Terra de Peixe, mas apenas, quatro (4) entrevistados identificaram algumas manifestações da marca. Somente dois (2) entrevistados propuseram alterações à marca. Saliente-se ainda que, apesar do reconhecimento de uma marca existente, esta não reúne, ainda, um potencial de afirmação e de reconhecimento formal, na maioria dos *Stakeholders* entrevistados.

Figura 22*Matriz da Análise de Conteúdo - Estratégias de marketing na gastronomia para a promoção territorial*

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Estratégias de marketing	Identificação de estratégia	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Instrumento intervenção territorial	x	x	x	x						x			x	x	x
	Instrumento intervenção comunicacional		x	x		x		x	x	x		x	x			
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

Quando requeridos para identificar ou propor uma estratégia de marketing catorze (14) entrevistados, excetuando o entrevistado #6, conseguiram enunciar uma proposta, sendo que destas sugestões, oito (8) situam-se ao nível da intervenção territorial e oito (8) na componente da comunicação. Apenas os entrevistados #2 e #3 agregaram as duas (2) componentes territorial e comunicacional. Ressaltar ainda, que apenas o entrevistado #2 da componente pública destacou em termos a intervenção territorial em termos estratégicos em contraponto de sete (7) entrevistados da componente privada. Observou-se, igualmente, que a maioria dos *Stakeholders* (doze), optaram por se posicionar, apenas, num nível de intervenção.

Figura 23

Matriz da Análise de Conteúdo - Modelo de governança gastronómica

Categoria	Unidade de Registo	Entrevistado(s)														
		# 1	# 2	# 3	# 4	# 5	# 6	# 7	# 8	# 9	# 10	# 11	# 12	# 13	# 14	# 15
Governança gastronómica	Modelo governança	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Identificação <i>Stakeholders</i>		x			x	x	x		x				x		x
	Responsabilidade setor público	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
	Responsabilidade setor privado		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Domínio	Território															
	Gestão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Componente	Pública		x			x	x			x		x				
	Privada	x		x	x			x	x		x		x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à adoção de um modelo de governança, foi apresentada uma posição unânime por todos os entrevistados, mencionando a necessidade da sua existência. Apenas sete (7) entrevistados conseguiram identificar com maior clareza os *Stakeholders* que deveriam fazer parte deste processo. Ao nível da responsabilidade de governança, apenas o entrevistado #14 considerou que não deveria ser acometida ao setor público. O entrevistado #1 observou que esta responsabilidade não se deveria inscrever no setor privado. Salientar que treze (13) entrevistados pugnam por um modelo de governança partilhado entre os setores público e privado.

Para uma compreensão integrada das respostas dos entrevistados no que concerne às categorias e unidades de registo foi elaborada a Tabela 1.

Tabela 1

Frequência das categorias utilizadas na Análise de Conteúdo das Entrevistas

Categoria	Unidade de Registo	Frequência de menções
Ativo turístico	Ativo turístico gastronómico	14
	Outros ativos turísticos	12
	Equipamentos	1
	Regiões	2
Autenticidade e identidade do território	Autenticidade	15
	Identidade	14
	Peixe	11
	Choco	3
	Plantas	1
	Pessoas	5
Competitividade do território	Competitividade	13
	Gastronomia	10
	Peixe	2
	Outros produtos	6
	Experiência	6
Experiência Territorial	Gastronomia	13
	Produtos locais	6
	Vinhos	1
	Outras	6
Tipo de Turista	Turista gastronómico	9
	Outro turista	6
	Visitante	5
Estratégia de valorização gastronómica	Estratégia de valorização	11
	Pontos fortes	13
	Pontos fracos	8
	Oportunidades	5
	Fragilidade	1
Iniciativas gastronómicas	Iniciativas	15
	Impacto positivo	10
	Impacto negativo	2
Meio de Promoção	Promoção	14
	Meios tradicionais	7
	Meios Digitais	7
	Promotor público	12
	Promotor privado	12
Marca Gastronómica	Criação de marca gastronómica	11
	Não criação de marca gastronómica	5
	Proposta Elementos distintos	3
	Não proposta elementos distintivos	0
Marca gastronómica de Setúbal	Marca gastronómica	13
	Identificação nominal Setúbal Terra de	12
	Identificação nominal Choco	2
	Identificação nominal Vinho	1
	Identificação nominal Ostra	1
	Manifestações Marca	4
	Alterações marca	2
	Estratégia de marketing	14

Categoria	Unidade de Registo	Frequência de menções
Estratégia de Marketing	Intervenção territorial	8
	Intervenção comunicacional	8
Modelo de governança	Governança	15
	<i>Stakeholders</i> (identificação)	7
	Setor público (governança)	14
	Setor privado (governança)	13

Fonte: Elaboração própria

Em termos analíticos, a autora deste projeto considera que os entrevistados, apesar de terem um conhecimento bastante profundo do território, no que concerne às questões aplicadas na entrevista semiestruturada, afirmaram, sem dificuldade, as suas perceções e avaliações, na dimensão mais concetual das unidades de registo selecionadas, em detrimento da identificação e desagregação dos elementos que compõem a realidade investigada.

O reconhecimento das componentes participantes do processo e modelo gastronómico não denota consensualidade, entre os *Stakeholders* entrevistados, excetuando na menção à existência da gastronomia, como elemento distintivo, coadjuvado, na sua maioria, pela existência da marca Setúbal Terra de Peixe e iniciativas gastronómicas. Destaca-se, igualmente, uma convergência de perceção na referência à responsabilidade pública e privada, sem, no entanto, particularizarem de forma detalhada o âmbito e o nível de intervenção.

Aferiu-se, ainda, a partir da análise das respostas que a gastronomia incorpora, para desenvolvimento futuro, um potencial de inovação, seja ao nível da utilização dos recursos endógenos existentes, como da estratégia de comunicação utilizada e/ou a utilizar, nas componentes pública e privada

Em termos de sustentabilidade, esta não foi expressa explicitamente pelos entrevistados, concentrando-se, no entanto, o seu foco, na valorização das dimensões económica e cultural (identidade e autenticidade) associada ao território gastronómico.

Os contributos dos entrevistados estão disponibilizados no **Apêndice 2** que inclui a transcrição das entrevistas completas.

CAPÍTULO IV - Proposta de Intervenção

Considerando o âmbito de projeto aplicado e na decorrência da revisão de literatura realizada, assim como da pesquisa efetuada junto da Divisão de Turismo da CMS para caracterização e identificação da área de intervenção e de atividades municipais na área da gastronomia e da aplicação de entrevistas semiestruturadas aos *Stakeholders* do território de Setúbal, foram elaboradas propostas concernentes ao tema de investigação. A gastronomia afigura-se como uma importante componente do produto turístico, que na necessidade básica de alimentação faz a incorporação de uma lista de fatores objetivos e subjetivos, destacados na experiência fruída no território.

Partindo da premissa que a gastronomia constitui um instrumento de promoção e valorização territorial na perspetiva dos *Stakeholders*, foi concluído que para a sua efetivação, seria essencial, enquanto estratégia de marketing, o estabelecimento de um modelo de governança gastronómica como elemento enquadrador de uma política de intervenção concertada pelos domínios público e privado (*Stakeholders*). O modelo de governança a equacionar deve corresponder à análise estratégica STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento) do território, pelo que a segmentação a considerar deve incorporar os seguintes segmentos e targets (ver Figura 24), que podem ter intervenção na definição e promoção de uma política de valorização gastronómica.

Figura 24

Estratégia STP da Gastronomia de Setúbal

Segmentação	Targeting
Atuais e novos residentes	População qualificada (idade ativa, agregado familiar); População que valoriza a cultura e eventos gastronómicos; População Idosa; População que valoriza o consumo de experiências gastronómicas.
Turistas	Visitantes de curta duração; Turistas de curta e média duração - turismo gastronómico turismo de sol e mar, turismo de natureza, turismo cultural
Investidores e empresários	Atuais e novas empresas e /ou investidores na área de restauração, bar, comércio e distribuição alimentar, alojamento (hotelaria, alojamento local)
Organizações setoriais	Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, Associação de Comerciantes de Setúbal, Instituto de Emprego e Formação Profissional de Setúbal, Escola Profissional de Setúbal
Eventos públicos e privados	Festivais e eventos gastronómicos públicos - Câmara Municipal de Setúbal e Juntas de Freguesia de Setúbal; Eventos com cariz gastronómico de associações, coletividades e restaurantes e de empresas de promoção de eventos gastronómicos.
Posicionamento - Reforçar e posicionar o produto gastronómico de Setúbal na rota gastronómica nacional e internacional, com uma oferta qualificada, diferenciada e sustentável.	

Fonte: Elaboração própria

Para a definição e implementação de um modelo de governança gastronómica de Setúbal concertado nas dimensões público-privada, é fundamental salvaguardar os seguintes pilares base:

- criação de políticas, estratégias e parcerias para promoção do turismo gastronómico através da cooperação dos vários *Stakeholders*;
- preservação da identidade cultural;
- valorização do conhecimento intercultural;
- empoderamento das comunidades;
- preservação do património material e imaterial associado à componente gastronómica;
- alinhamento com os princípios de sustentabilidade e valorização dos recursos alimentares endógenos;
- estimulação da economia local.

Ao modelo de governança encontra-se subjacente a definição de um plano de ação suportado pelas seguintes diretrizes:

- Consolidação de uma política pública municipal estratégica e colaborativa entre os vários agentes associados ao turismo gastronómico local, regional e nacional;
- Definição de uma cadeia de valor na oferta dos produtos do turismo gastronómico através da valorização de elementos identitários e culturais regionais;
- Sensibilização dos vários intervenientes no processo gastronómico para adoção de práticas sustentáveis referenciadas nas políticas do Objetivos de Desenvolvimento Sustentável;
- Estimular o desenvolvimento de uma oferta gastronómica qualificada, diferenciada e inclusiva nos destinos turísticos associada à comercialização e consumo de produtos e experiências de turismo gastronómico.

Após consulta e análise de vários documentos técnicos relativos a um planeamento estratégico de intervenção no território, o Plano Estratégico Municipal Cultura Guimarães 2032: Versão 0. (2023) inspirou o desenho da proposta do presente projeto.

Ao nível do projeto aplicado e como proposta de intervenção consideram-se, assim, fundamentais as seguintes ações principais, nas componentes de enquadramento institucional e operacional:

- 1- Criação de um Programa Municipal de Turismo Gastronómico de Setúbal (PMTGS);
- 2- Criação de uma Associação Gastronómica de Setúbal (AGS).

4.1. Programa Municipal de Turismo Gastronómico Setúbal (PMTGS)

Em termos institucionais é proposto como instrumento de enquadramento técnico-político, um programa de intervenção territorial. Ao nível dos Objetivos Estratégicos e das Medidas do PMTGS salienta-se a relevância de um processo participativo na esfera da cultura e pratica

gastronómica no território, como elemento agregador da identidade e competitividade territorial ao nível do turismo gastronómico.

No PMTGS, a aposta na articulação nas e das comunidades de dimensão pública e privada será fundamental para a potenciação da cooperação e a transversalidade dos projetos e iniciativas gastronómicas. A disponibilização de condições para a produção e promoção gastronómica tradicional e contemporânea, designadamente a partir do património natural e cultural de Setúbal apresenta-se como um elemento distintivo para a identidade territorial setubalense e o seu posicionamento no roteiro gastronómico nacional.

O PMTGS visa promover os processos participativos, como forma de destacar a riqueza e a diversidade do património gastronómico das comunidades locais, valorando o seu papel na criação e promoção gastronómica, através de programas e projetos desenvolvidos com os diversos agentes do território. O PMTGS incorpora três eixos: 1 - Governança e cooperação – **Economia / Gestão**; 2 - Património, criação gastronómica e sustentabilidade - **Cultura / Ambiente** e 3 - Diversidade e inclusão - **Social / Pessoas**.

A componente transversal do PMTGS referenciada nas Figuras 25, 26 e 27, será enfatizada através do desenho de ações consistentes de mediação da pluralidade de parcerias e de promotores de projetos gastronómicos e reforçado pelo papel da comunicação, como elemento agregador dos valores do Programa.

Figura 25

Eixo 1 - Governança e Cooperação

Objetivos estratégicos	Medidas
1. Democratizar a governança da Gastronomia através do aumento da participação e da transparência nos processos de tomada de decisão relativos à valorização e promoção do território	1.1. Aumentar o envolvimento dos cidadãos na cultura gastronómica do território 1.2. Dotar a gestão gastronómica de processos e ferramentas promotoras de uma gestão e decisão mais transparente e eficiente 1.3. Criação de oportunidades de trabalho e de fixação de trabalhadores no setor gastronómico
2. Monitorizar e avaliar as políticas e as práticas gastronómicas do território	2.1. Criar um Observatório Gastronómico 2.2. Criar e disponibilizar indicadores e métricas da atividade gastronómica 2.3. Avaliar o impacto das políticas gastronómicas mediante a realização de estudos regulares interdisciplinares sobre as práticas, recursos, eventos e equipamentos na área da gastronomia
3. Fortalecer a cooperação através do trabalho em rede	3.1. Implementar redes de cooperação entre a comunidade, chefs, trabalhadores do setor, empresários da área gastronómica, academia. 3.2. Disponibilizar recursos (humanos, técnicos e financeiros) para a realização de projetos gastronómicos em rede entre os agentes públicos e privados do território

Nota: Fonte: Adaptado do Plano Estratégico Municipal Cultura Guimarães 2032: Versão 0. (2023)

Figura 26**Eixo 2 - Património, criação gastronómica e sustentabilidade**

Objetivos estratégicos	Medidas
1. Fomentar e dinamizar o património valorizando a participação na cultura gastronómica em todo o território	1.1. Aprofundar e atualizar o conhecimento do território, o cruzamento de saberes e experiências, através da articulação com os parceiros locais 1.2. Valorizar e divulgar o património gastronómico de Setúbal com recurso a iniciativas abertas à comunidade e a plataformas digitais 1.3. Estimular a participação, valorização e interesse dos jovens em relação ao património cultural local, pela integração no espaço escolar, académico e associativo de projetos e iniciativas sobre as formas de produção e fruição gastronómica
2. Desenvolver a diversidade da criação gastronómica na componente tradicional e contemporânea	2.1. Aumentar a presença na oferta gastronómica local de criações de restaurantes, chefs e coletividades/associações 2.2. Promover a inovação sustentável nas práticas gastronómicas locais, integrando o saber-fazer na criação gastronómica contemporânea 2.3 Estimular a criatividade intergeracional na criação gastronómica
3. Reduzir o impacto ambiental do setor gastronómico	3.1. Implementar boas práticas ambientais nos processos de participação gastronómica no território 3.2. Capacitar os profissionais do setor gastronómico sobre a importância da gastronomia para a sensibilização sobre a sustentabilidade apelando aos recursos de produtos endógenos e da época. 3.3 Habilitar o tecido gastronómico setubalense para a implementação dos princípios da economia circular nos processos de criação e produção gastronómica

Nota: Fonte: Adaptado do *Plano Estratégico Municipal Cultura Guimarães 2032: Versão 0. (2023)*

Figura 27**Eixo 3 - Diversidade e Inclusão**

Objetivos estratégicos	Medidas
1. Valorizar a diversidade da cultura gastronómica do território	1.1. Assegurar a preservação da diversidade da cultura gastronómica do território, através de processo de identificação e reconhecimento de práticas gastronómicas 1.2 Garantir as condições para uma participação gastronómica mais ativa dos setubalenses, independentemente do grau ou natureza das suas necessidades específicas
2. Qualificar a articulação entre o tecido gastronómico e as comunidades escolar e académica, integrando-as ativamente no processo gastronómico do território.	2.1. Fortalecer os processos de comunicação entre os agentes gastronómicos e as comunidades escolar e académica 2.2 Monitorizar os impactos dos processos de articulação da gastronomia na participação das comunidades escolar e académica na vida gastronómica do território.
3. Destacar o papel da gastronomia na promoção da inclusão e coesão social	3.1. Assegurar a igualdade de oportunidades e reforçar as condições de acesso ao emprego qualificado com vista à inclusão social dos profissionais da área da

Objetivos estratégicos	Medidas
	gastronomia através de redes de colaboração entre diferentes organizações do território 3.2 Consciencializar e capacitar de forma continuada e transversal os diferentes agentes do território para a importância da gastronomia como fator de coesão social e de diálogo intercultural no território 3.3. Promover o envolvimento das comunidades locais nos diferentes eventos, espaços e equipamentos que operam no setor gastronómico 3.4 Criar instrumentos de apoio à difusão das atividades promovidas pelas associações, coletividades e profissionais da área gastronómica

Nota: Fonte: Adaptado do *Plano Estratégico Municipal Cultura Guimarães 2032: Versão 0. (2023)*

4.2. Associação Gastronómica de Setúbal (AGS)

Para a materialização do processo de intervenção territorial é proposta a criação de uma AGS, num modelo de governança público-privada, constituída como uma associação com personalidade jurídica, de direito privado, por tempo indeterminado e sem fins lucrativos, com a responsabilidade de gestão e coordenação de projetos e atividades relacionadas com a gastronomia em diferentes níveis, nomeadamente, local, regional e nacional.

A um nível supra fica-lhe acometida a implementação de políticas, estratégias e parcerias plasmadas no PMTGS numa lógica de dinamização da economia local e preservação de valores culturais, patrimoniais, sociais e ambientais do território.

Como responsabilidade direta propõe-se o cumprimento das seguintes diretrizes:

- Estruturação e promoção de produtos e experiências gastronómicas pelos associados da AGS;
- Definição e adoção de critérios de sustentabilidade nos projetos de turismo gastronómico desenvolvidos pelos associados da AGS;
- Adoção de iniciativas de impacto socio ambiental na cadeia produtiva e de economia circular do turismo gastronómico pelos associados da AGS;
- Desenvolvimento de uma estratégia de *branding* consensualizada entre os vários intervenientes públicos e privados;
- Realização de eventos de âmbito local, regional, nacional e internacional sob a égide de *brand* adotada;
- Qualificação técnica e de *soft skills* dos intervenientes na cadeia produtiva do turismo gastronómico, nos vários níveis de responsabilidade (investidores, gestores e trabalhadores).

Em termos de aplicação do modelo de governança propõe-se o seguinte desenho organizacional, representado na Figura 28:

Figura 28

Modelo de Governança da Associação Gastronómica de Setúbal

Área	Projetos	Ações
Território (recursos)	Mapeamento dos Recursos Gastronómicos	- Identificação de restaurantes, produtores locais, mercados de alimentos, festivais gastronómicos e outros recursos relacionados com a gastronomia. - Criação de um inventário detalhado e permanentemente atualizado dos recursos disponíveis e formas de aproveitamento
	Promoção da Cooperação entre <i>Stakeholders</i>	- Reuniões setoriais com os representantes do setor gastronómico, autoridades locais, organizações culturais e turísticas para discussão de estratégias conjuntas. - Estabelecimento de parcerias para promoção de gastronomia local, partilha de conhecimento e criação de experiências autênticas para os visitantes e residentes
Stakeholders	Capacitação dos <i>Stakeholders</i> (associados e não associados)	- Realização de <i>workshops</i>, formações e eventos para capacitar chefs, produtores e outros profissionais do setor - Formação para o público em geral interessado no conhecimento da importância da gastronomia local e como ela contribui para a economia e para identidade cultural do território.
	Celebração da Identidade Local	- Ênfase da preservação da identidade cultural e a herança gastronómica. - Estímulo para abordagens contemporâneas dos recursos gastronómicos locais, desde o receituário às formas de confeção
Identidade	Valorização de ingredientes locais e receitas tradicionais	- Incentivo ao uso de ingredientes locais e sazonais nos restaurantes. - Revitalização de receitas tradicionais e promoção de pratos típicos do território. - Fomento do equilíbrio entre a padronização (para manter a qualidade) e a autenticidade (para preservar a identidade culinária) dos produtos e práticas de confeção e empratamento.
	Valorização de uma política gastronómica de experiência	- Encorajar os chefs e os proprietários de restaurantes a experimentar novas receitas e ingredientes endógenos ou na introdução de novos alimentos em receitas tradicionais. - Realização de degustações e eventos para que as pessoas possam degustar as propostas gastronómicas como proposta de valor do território
Promoção de território	Promoção de eventos gastronómicos locais	- Organização de festivais, feiras e eventos temáticos que destaquem a gastronomia local. - Incentivo à participação de restaurantes, produtores e artesãos na conceção e realização de eventos
	Definição de uma estratégia de comunicação e marketing do produto gastronómico territorial.	- Presença nas Redes Sociais: (Instagram, Facebook e Twitter) para partilha de fotos de pratos, eventos especiais. Uso de hashtags relevantes para aumento da visibilidade e notoriedade do território e seu posicionamento no roteiro gastronómico nacional - Marketing de Conteúdo: Criação de um blog com receitas, histórias sobre ingredientes e práticas gastronómicas. Produção de vídeos curtos mostrando o processo de preparação de receitas especiais ou entrevistas com chefs. - Eventos Especiais: realização de festivais gastronómicos com expressão nacional - Marketing de Influenciadores: aposta em influenciadores locais e nacionais ou especializados em gastronomia

Área	Projetos	Ações
Sustentabilidade	Associação do Turismo Gastronómico aos princípios de sustentabilidade	Alinhamento da governança gastronómica com os princípios da sustentabilidade, incluindo a redução da pobreza, o uso eficiente dos recursos e a proteção ambiental
	Promoção de qualidade e segurança alimentar	- Dinamizar uma estratégia de promoção de padrões de qualidade e segurança alimentar numa lógica de rastreabilidade de produtos gastronómicos locais. - Cerificação de produtos e receitas locais
Política local de turismo	Integração da gastronomia na política local de turismo	- Desenvolvimento de roteiros gastronómicos para turistas, incluindo visitas a restaurantes, vinícolas, mercados e outros locais relevantes. - Colaboração com agências de turismo para promoção da gastronomia como parte da experiência de viagem - Criação de um Laboratório Integrado de Gastronomia como plataforma criativa de investigação e de promoção de experiências territoriais na área da gastronomia
Apoios/Incentivos	Acesso a uma política de apoios/incentivos	Estabelecimento de uma plataforma de trabalho com as autoridades locais e nacionais para concertação de esforços e diligências para acesso a apoios financeiros na área do turismo gastronómico, designadamente através de elaboração de candidaturas para os associados.

Fonte: Elaboração própria

As propostas apresentadas poder-se-ão circunscrever, em termos de implementação, num período temporal de três (3) anos, desde a definição do PMTGS, concertada e validada por todos os *Stakeholders* do setor gastronómico e correlatos, à sua operacionalização pelos vários atores da área de intervenção. Concomitantemente, é imperativa a constituição da AGS, como elemento agregador, com caráter institucional, dos valores, dos objetivos e medidas programáticas do programa municipal de turismo gastronómico, unificando e projetando o desígnio de valorização e promoção territorial de Setúbal, sustentando na e para a gastronomia. Preconizam estas propostas um modelo de referência interventiva no território, requerido, seja na forma percecionada ou objetivada, pelos *Stakeholders* entrevistados. Numa primeira fase, sugere-se que a condução e sustentação da estratégia seja acometida ao setor público, em articulação e auscultação permanente com os *Stakeholders* disponíveis para participarem no processo, mediante reuniões mensais, para discussão, reflexão, construção e validação da estrutura participativa e de implementação.

À proposição de valor pretendida pelas propostas subjaz a possibilidade de criação de uma Plataforma de Desenvolvimento Regional (PDR) combinada com uma Visão Baseada em Recursos (VBR), conforme identificado na análise de *Benchmarking* apresentada na revisão de literatura, como instrumentos metodológicos de suporte a um modelo de governança.

CONCLUSÃO E INVESTIGAÇÃO FUTURA

A pergunta de partida que se associa ao objetivo geral deste projeto aplicado, constitui o vetor em que se alicerçou toda a investigação, quer ao nível da revisão de literatura, quer na recolha de informação junto do serviço municipal de turismo de Setúbal e na realização de entrevistas semiestruturadas a *Stakeholders* do território em estudo: **de que forma a gastronomia poderá valorizar turisticamente o território de Setúbal?**

O conceito de gastronomia assume uma amplitude que extravasa a comensalidade. Explanado por diversos autores, não se afigura fácil a sua sistematização concetual, na medida em que se apresenta como um fenómeno multifacetado e interdisciplinar, em que concorrem critérios como os recursos endógenos, a apropriação e transformação dos mesmos, as sociabilidades inerentes às comunidades onde é praticada.

A identidade, a autenticidade, a experiência são valores que consubstanciam a capacidade competitiva do território, em termos da sua promoção e valorização.

O território de Setúbal ultrapassa a própria geografia, na sua dimensão gastronómica.

O foco na perspetiva dos *Stakeholders* configurou a necessidade de se identificarem os atores, públicos e privados, assim como a sua perspetiva de gestão e promoção, naquele que se apresente como um dos principais ativos qualificadores de turismo em Setúbal - a gastronomia. Os *Stakeholders* entrevistados, com responsabilidade direta e/ou indireta na área gastronómica, consideram que, mais do que uma atividade, a gastronomia reflete a identidade do território e se apresenta como uma alavanca para a competitividade e diferenciação da região, em termos turísticos.

A gestão do produto e processo da gastronomia é assumida pela maioria dos *Stakeholders*, numa perspetiva de partilha do domínio público e privado, maximizando, desta forma, a sinergia a retirar dos recursos do território, assim como da estruturação e implementação de uma política integrada de sustentabilidade, quer económica como sociocultural, sob a égide de uma marca que se apresenta identitária.

Comungam, assim, os *Stakeholders* da necessidade de uma estratégia de comunicação concertada de forma a afirmar um argumentário de reforço do posicionamento da gastronomia de Setúbal, não só em termos locais, regionais, nacionais e internacionais.

Na decorrência da análise de toda a informação pesquisada, selecionada e analisada, a proposta para um projeto aplicado na área em estudo, concentrou-se na definição de uma estratégia que desse corpo a um instrumento de enquadramento técnico-político através de um programa de intervenção territorial, designadamente, um plano municipal de turismo gastronómico,

resultado da convergência de interesses públicos e privados de todos os *Stakeholders* na área do turismo gastronómico.

Em substância, a materialização da estratégia de promoção e valorização do território de Setúbal, a partir da gastronomia, deve ser corporizada por uma entidade de direito público sem fins lucrativos, que reflita os interesses, as expectativas e as práticas de todos os *Stakeholders*, numa abordagem integrada e transversal, quer em termos das atividades como da sua promoção. A governança assume, assim, uma importância primordial, pois apresenta-se como um modelo colaborativo de sistematização de todas as condições emanadas do território - materiais e imateriais - possibilitando um alinhamento com os princípios da sustentabilidade, quer ambiental, económica como social e cultural.

Preconiza-se, assim, a partir dos dois instrumentos de intervenção propostos, quer em termos formais, como operativos, que a abordagem ao território permita o destacamento e classificação de todos os recursos gastronómicos, através da criação de um mapeamento em permanente atualização, assim como, a efetivação da capacitação e colaboração de todos os *stakeholders* de forma a potenciar a valorização e afirmação da identidade local, em concomitância com uma estratégia de comunicação do produto gastronómico integrado na política de turismo de Setúbal.

1. Limitações

Foram observadas algumas limitações no decurso do processo investigatório, nomeadamente, a impossibilidade de entrevistar alguns *Stakeholders*, inicialmente, cogitados, para garantia de uma abrangência de todos os setores com relação direta com o setor gastronómico e com território, pugnado, desta forma por um retrato mais aproximado da realidade de Setúbal. Destacam-se, de entre os *Stakeholders* não entrevistados, representantes da hotelaria, da agência de viagens, do pequeno comércio e da grande distribuição alimentar, organização de eventos gastronómicos e catering.

2. Pistas para investigações futuras

Este projeto apresenta-se como uma contribuição para a valorização do território de Setúbal, alicerçada na dimensão gastronómica. A partir deste projeto aplicado poder-se-ão desenvolver outras pesquisas no sentido de ampliar a sua intervenção à área dos vinhos, igualmente, um importante recurso territorial, que funciona em articulação efetiva com a gastronomia. Sugere-se, também, a criação de um plano de marketing enogastronómico para Setúbal, como instrumento complementar às propostas apresentadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abramovay, R. (2006). *Para uma Teoria de Estudos Territoriais 1*.
https://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Abramovay_Para_uma_teor%C3%ADa_dos_estudos_territoriais.pdf
- Aguiar, E. P. S., & Melo, S. M. C. de. (2020). *Turismo e Inovação Territorial: Um olhar na perspectiva gastronômica*. *Research, Society and Development*, 9(7), E#73973670. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3670>
- Ahmad, N., Zhu, Y.-M., Gebreslase, M., & Qing-Ye, H. (2017). *Establishing Standard Definition and Guidelines for Brownfields in Pakistan: A Stakeholder Perspective*.
<https://doi.org/10.1109/ICMSE.2017.8574425>
- Alimohammadirokni, M., Emadlou, A., & Yuan, J. (Jessica). (2021). *The Strategic Resources of a Gastronomy Creative City: The Case of San Antonio, Texas*. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), 237–252.
<https://doi.org/10.3727/216929721x16105303036599>
- Alvarado, O., & Martínez, N. (2013). *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*. *Sedes Regionales*, XIV, 144–167. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66627452008>
- Arantes, A. (2004) in “*Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*”, pp-87-126. Coordenação. Vinícius Lages, Christiano Braga e Gustavo Morelli. Relume Dumará Editora
- Augusto, Á., Silveira, D., Bahls, M., Krause, R. W., & Añaña, S. (2019). *A compreensão dos conceitos de culinária e gastronomia: uma revisão e proposta conceitual The Image of Tourist Destination: improvement and validation of an assessment scale View project*. Volume 28 – Número 2, correspondente a abril de 2019 do periódico *Estudios y Perspectivas en Turismo*
<https://www.researchgate.net/publication/325344122>
- Augusto, P. (2021). *A concepção da sustentabilidade na gastronomia portuguesa*. [Dissertação de mestrado] Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.
https://sigarra.up.pt/fdup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=519505
- Aydın, A. (2020). *The Strategic Process of Integrating Gastronomy and Tourism: The Case of Cappadocia*. *Journal of Culinary Science and Technology*, 18(5), 347–370.
<https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1616022>

- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). *Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Bardin, Laurence. (1977). *Analise de conteúdo*. Edições 70.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). *Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bertan, S., (2020) *Impact of Restaurants in the Development of Gastronomic Tourism* <https://www.researchgate.net/publication/342256478>
- Bertella, G. (2011). *Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana*. *Current Issues in Tourism*4), 355–371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Björk, P.; Kauppinen-Räsänen, H. *Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences*. *Curr.Issues Tour.* 2016, 19, 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- «
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.
- Bottéro, J. (2002) *La plus vieille cuisine du monde*. Editions Points. In: Annales. Histoire, Sciences Sociales. 57^e année, N. 5, 2002. pp. 1359-1360. www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_2002_num_57_5_280111_t1_1359_0000_2
- Brouder, P. (2013). *Tourism development in peripheral areas: processes of local innovation and change in northern Sweden*. Department of Tourism Studies and Geography, Mid Sweden University. <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:613746/fulltext01.pdf>
- Bueno, M. L. (2016). *De la gastronom ie française a la gastronom ie mondiale: Hybridités et identités inventées*. *Caderno CRH*, 29(78), 443–462. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792016000300003>
- Cabral, M. C. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar O Turismo Do Futuro*. Turismo de Portugal. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

- Çakar, K., & Uzut, İ. (2020). *Exploring the stakeholder's role in sustainable degrowth within the context of tourist destination governance: the case of Istanbul, Turkey*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(8–9), 917–932.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1782307>
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. (2009). *The future of wine tourism*
<https://www.researchgate.net/publication/287172168>
- Cartay, R. (2019). *Aproximación epistemológica a la gastronomía* (Vol. 25). No 49; julio-diciembre 2019 pp.21-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199263233003>
- Coman, S., Opazo, M. P. (2020) *A canon of one's own: A comparative analysis of cultural production in gastronomy and the visual arts*.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101474>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). *The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of puno city (Peru)*. *Sustainability* (Switzerland), 13(16).
<https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M., & Miró, O. M. (2019). *Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses*. *Current Issues in Tourism*, Taylor & Francis Journals, vol. 22(14), pp.1723-1743, Agosto.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1401983>
- Creswell, J. W., Rocha, L. de O. da, & Silva, M. I. da C. e. (2007). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed Editora
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/696271/mod_resource/content/1/Creswell.pdf
- de Castro, H. C., Maciel, M. E., & Maciel, R. A. (2016a). *Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia*. *Ágora*, 18(1), 18.
<https://doi.org/10.17058/agora.v18i1.7389>
- de Castro, H. C., Maciel, M. E., & Maciel, R. A. (2016b). *Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia*. *Ágora*, 18(1), 18.
<https://doi.org/10.17058/agora.v18i1.7389>
- del Pozo Arana, C., & Miranda Zúñiga, E. (2022). *How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476>

- Delgado, R. de J. (2001). *Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo*. Estudios de Asia y África, 36(1), 83-108.
<https://doi.org/10.24201/ea.v36i1.1620>
- Dolnicar, S. (2002). *A review of data-driven market segmentation in tourism*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 12(1), 1–22.
https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). *Methodological reasons for the theory/practice divide in market segmentation*. Journal of Marketing Management, 25(3–4), 357–373. <https://doi.org/10.1362/026725709X429791>
- Domareski-Ruiz, T. C., Gândara, J. M., & Chim-Miki, A. F. (2015). *Destinos Turísticos Como Territórios De Inovação: Análise Dos Vetores De Competitividade Urbana À Luz Dos Pressupostos Sugeridos Pela União Europeia, Por Meio Do Relatório «State Of European Cities»*. Turismo - Visão e Ação, 17(3), 758.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v17n3.p758-784>
- D’Urso, P., Disegna, M., Massari, R., & Osti, L. (2016). *Fuzzy segmentation of postmodern tourists*. Tourism Management, 55, 297–308.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.018>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). *What is food tourism?* Em Tourism Management (Vol. 68, pp. 250–263). Elsevier Ltd.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Emerson, Kirk, Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). *An integrative framework for collaborative governance*. Journal of Public Administration Research and Theory, 22(1), 1–29. <https://doi.org/10.1093/jopart/mur011>
- Emmendoerfer, M. L., Mediotte, E. J., Trentin, F., & Silvestre, H. M. C. (2023). *Governança pública local e planejamento sustentável: um estudo em um destino turístico da gastronomia*. Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review), 14(2), 2521–2544.
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1728>
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). *Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability*. Sustainability (Switzerland), 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195520>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). *The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, Southwest England*. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

- Ferro, R. C., & Rejowski, M. (2018). *Produção científica no campo da Gastronomia: em busca de uma configuração*. Turismo Visão e Ação, 20(3), 500. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p500-515>
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*, In Richards, G. & Hjalager, A. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). *Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain)*. Sustainability (Switzerland), 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102922>
- Foro de Planificación y Desarrollo de Turismo Gastronómico. (2017). <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/572fc16b-e133-4da7-b6d0-3995dc5c8f48.pdf>
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Fusté-Forné, F. (2021). *Marketing cheese tourism in global times*. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 73–79. <https://doi.org/10.31822/jomat.2021-6-2-73>
- Gimenes Minasse, M. H. S. G. (2020). *Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017)*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14(1), 92–111. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). *Turismo gastronômico: conceitos & características*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 17, e 2791. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). *Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia)*. Heliyon, 5(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E. M., & Huang, S. (2020). *Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement*. Journal of Vacation Marketing, 26(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/1356766719880253>
- Guazi, T. S. (2021). *Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas Guidelines for the use of semistructured interviews in research*. <https://doi.org/10.18227/2675-3294repi.v2i0.7131>

- Hall, C. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Em *Food Tourism Around the World* (pp. 1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50004-x>
- Hall, C. M. (2012). *Boosting regional economies: Strategies for food and tourism related regional economic development Cuisine, food, and tourism*. Food and the tourism experience: the oecd–korea workshop © oecd 2012, capítulo 2. pp-49-60
<https://doi.org/10.1787/9789264171923-4-en>
- Hall, CM e Sharples, E. (2003). *O consumo de experiências ou a experiência de consumo? Uma introdução ao turismo do gosto*. Em *Turismo gastronómico ao redor do mundo: Desenvolvimento, gestão e mercados*, eds CM Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Harari, Y. (2015) *Sapiens, História Breve da Humanidade*, Vogais Editora
- Haven-Tang, C.; Jones, E. (2005). *Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales – Dining at Monmouthshire’s Great Table*. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-74.
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). *Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100585>
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). *What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev*. *Tourism Management*, 36, 200–209.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hossein Hossein, A., Izuchukwu, D. U., Hegarty, J. A., & Barry, G. O. (2001). *Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living*
Cite this paper Transformation of Local Culinary through Gastronomy Tourism
Serkan Polat How Food Can be Art? A Case Study on Michele Biagiola’s Signore
Te Ne Ringrazi Restaurant Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). *Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival*. *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(2), 133-158.
<https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006a). *Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment*. Journal of Culinary Science and Technology, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006b). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N., 2015. *Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members*. Tourism Management, 46, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Lima, J. Á. de. (2014). *Por uma Análise de Conteúdo Mais Fiável*. Revista Portuguesa de Pedagogia, 7–29. DOI: https://doi.org/10.14195/1647-8614_47-1_1
- Long, L.M. (2010). *Culinary Tourism and the Emergence of an Appalachian Cuisine: Exploring the “Foodscape” of Asheville, NC*, North Carolina Folklore Journal, 57, Number 1 (Spring-Summer 2010)
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C. and Ríos Rivera, I. (2017), *"Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist"*, British Food Journal, Vol. 119 No. 2, pp. 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Machado, E.V., (2011) *Teoria do stakeholder*. Universidade Federal de Santa Catarina. https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf
- Manzini, E. J. (2004). *Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros*. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2, 58-59.
- Maria Soares Barroco, L. (2008). *A Importância Da Gastronomia Como Patrimônio Cultural, No Turismo Baiano 1*. TuryDes, vol1, nº 2. Acedido em 17/12/2023. <https://www.eumed.net/rev/turydes/02/sbb.htm>
- Martín, J. C., Román, C., López-Guzmán Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2020). *A fuzzy segmentation study of gastronomical experience*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 22. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). *Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!* Journal of Travel and Tourism Marketing, 25(2), 137-148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>

- Meade, P. (1998). *A guide to Benchmarking*. University of Otago. New Zeland, <https://www.studypool.com/documents/26426490/5-a-guide-to-benchmarking-author-philip-h-meade>
- Medina-Viruel, M. J., Fuentes Jiménez, P. A., Pérez Gálvez, J. C., & Santa Cruz, F. G. (2019). *The Role of Gastronomy in Trips: Types and Motivations*. *The Journal of Social Sciences Research*, 512, 1758–1767. <https://doi.org/10.32861/jssr.512.1758.1767>
- Mora,D., Solano-Sánchez, M.,López-Guzmán, T.,Moral-Quadros, S. (2021) *Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination* , <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Neto, E. C., & Azevedo, M. (2010). *Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros Tourism, territorial image and gastronomy: the symbolic value of food on the attractiveness of tourist destinations in Brazil*. Acedido a 14-2-2024. www.ebape.fgv.br/revistaoit
- Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M., & Fusté-Forné, F. (2021). *Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain)*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100425>
- Nu, A. N. (2015). *Wine Road-an instrument for the valorisation of wine tourism potential. Case study: Alba County vineyards*. <http://istgeorelint.uoradea.ro/Reviste/Anale/anale.htm>
- Oecd, & Ocde. (2012). *OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience The Oecd-Korea Workshop*. https://www.oecd.org/en/publications/2012/02/food-and-the-tourism-experience_g1g1b71d.html
- Parmar R Edward Freeman Jeffrey S Harrison, B. L., & Edward, R. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. <https://scholarship.richmond.edu/management-faculty-publications>
- Peccini, R. (2013). *A gastronomia e o turismo*. Rosa dos Ventos, vol. 5, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 206-217 Universidade de Caxias do Sul <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093002.pdf>
- Pérez-Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C., & López-Guzmán, T. (2021). *Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain)*. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1139–1153. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769570>

- Pinto, C.M. (2020). Carlos Manuel Simões Pinto *Fatores determinantes no processo de decisão de escolha de destinos: a escolha do Porto dos estudantes de ensino superior..* [Dissertação de mestrado]. Universidade Fernando Pessoa.
https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/9037/1/DM_26071.pdf
- Pitte, J. (1998). *Nascimento e expansão dos restaurantes*. In: FLANDRIN, Jean Louis; Montanari, Massimo. *História da Alimentação*. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade. Cap. 41. pág. 751-762
- Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024* (2019). Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. Acedido em 4-2-2024
<https://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/planoestrategicoresumo.pdf>
- Plano Estratégico Municipal Cultura Guimarães 2032; Versão. 0.* (2023). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/document/file/21341/pemc_guimaraes_2032_vr0_1_1.pdf
- Privitera, D., & Nicula, V. (2019). *Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy Sustainable Mobility View project*. acedido a 2/2/2024. <https://www.researchgate.net/publication/322836084>
- Putra, M. K. (2021). *Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience - Case Study Cirebon*. 19–29.
<https://doi.org/10.5220/0009196500190029>
- Quan Shuai, & Wang Ning (2004). *Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism*. *Tourism Management*, 25, 297-305. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). *Food tourism and regional development: A systematic literature review*. *Em European Journal of Tourism Research* (Vol. 21). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Resende, R. (2016). *Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI*. *Em Journal of Sport Pedagogy & Research* (Vol. 2, Número1).
https://www.researchgate.net/publication/305488949_Tecnica_de_Investigacao_Qualitativa_ETCI
- Richards, G. (2012). *Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations CREATOUR-Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas View Project Knowledge spillover and Festivals View project*. <https://www.researchgate.net/publication/254906286>

- Richards, G. (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*. Paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th. https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy
- Richards, G. (2016). *Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes*. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715x14298190828796>
- Robinson, R.N.S.; Getz, D.; Donilcar, S. Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *Int. J. Tour. Res.* 2018, 20, 367–377. <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>
- Rojas-Rivas, E., Urbine, A., Zaragoza-Alonso, J., & Cuffia, F. (2021). *Cross-cultural representations of gastronomy among consumers in two Latin American countries*, *Food Research International*, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109881>
- Sentanu, I. G. E. P. S., Haryono, B. S., Zamrudi, Z., & Praharjo, A. (2023). *Challenges and successes in collaborative tourism governance: A systematic literature review. Em European Journal of Tourism Research (Vol. 33). Varna University of Management*. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2669>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). *A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sobral, J. (2019). *1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage*. Universidade de Coimbra.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30286-6)
- Sosa-Sosa, M. E., & Thomé-Ortiz, H. (2021). *Memoria alimentaria, nostalgia y tiempo libre: una aproximación a la oferta culinaria tradicional del Centro Histórico de Quito*. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1098>
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 04(01), 15–19. <https://doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003>
- Thompson, M. & Prideaux, B. (2009) *Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors*. In book: *Advances in Hospitality and Leisure* Publisher: Emerald Group Publishing Limited [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2009\)0000005013](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2009)0000005013)

- Trentin, F. *Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS).v. 14n. 3. p. 645-658, jun. 2016.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.042>
- Tricarico, L., & Geissler, J. B. (2017). *The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon*. City, Territory and Architecture, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40410-017-0072-2>
- Territórios Em Movimento: Cultura E Identidade Como Estratégia De Inserção Competitiva*. (2004). Vinícius Lages, Christiano Braga, Gustavo Morelli, (organizadores); Ignacy Sachs, (prefácio). - Rio de Janeiro : Relume Dumará / Brasília, DF : SEBRAE, 2004. : www.Sebrae.Com.Br
- Trubek, A. (2008). *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520934139>
- Ueda&Poulain(2021). *What is gastronomy for the French? An empirical study on the representation and eating model in contemporary France*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 25. Outubro 2021, 100377.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100377>
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. hee. (2022). *Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China*. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), 376–396. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1852992>
- Wang, T. C., & Huang, S. L. (2021). *Benchmarking tourist hotels performance for strategies development*. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 424–441.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1718065>
- WFTA. (2018). *State of the food tourism industry 2018 Annual Report*.
URL:<https://www.worldfoodtravel.org/-state-of-the-food-tourism-industry-annual-report-released> (acedido em 08.05.2024)
- World Food Travel Association. (2021). *What is food tourism*.
<https://worldfoodtravel.org/whatis-food-tourism> (acedido em 12 .01.2024)
- Zaneti, T. B. (2017) *Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea* | dissertação de doutoramento|- Curso Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
<http://hdl.handle.net/10183/164708>

APÊNDICE 1

ANÁLISE DE CONTEÚDOS DAS ENTREVISTAS POR QUESTÃO

- **Questão 1**

Figura 29

Análise de Conteúdo - Gastronomia como ativo turístico - unidades de contexto

1. Na sua perspectiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada como um ativo turístico? De que forma? Qual a sua relevância relativamente aos outros ativos turísticos?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Considero que a que a gastronomia é a chave na visita turística, quer a nível da cidade, quer do distrito de Setúbal, quer a nível a nacional. (...) Setúbal, de imediato remete-nos para a Serra e Mar.
#2	Sem dúvida que a gastronomia já é um ativo aqui da região e que atrai muito, muito turista e muito, muito passante (...) Portanto, quando vêm, não dão só, valor aos outros ativos, mas sim, também, e muito, em especial, à gastronomia, porque Setúbal é reconhecido também pela sua gastronomia.
#3	A gastronomia de Setúbal, claro que é, um ativo turístico muito importante, até porque o distrito de Setúbal tem características muito peculiares (..) combina uma parte de turismo de mar com turismo de Serra, com turismo de campo e isso, também, nos proporciona o acesso a um conjunto de ingredientes muito especiais, que muito poucas regiões disponibilizam em simultâneo.(...) faz com que um turista possa vir só não desfrutar da região em si, do turismo da natureza, mas, também, de um turismo gastronómico que poderá elevar o patamar do turismo de natureza. Ou seja, as pessoas vão procurar uma experiência conjunta e não uma experiência única.
#4	Claro que sim. Penso que é gastronomia tem o poder de aliar, na minha visão, de aliar a terra, o território, aos seus artesãos, porque os cozinheiros são artesãos (...) todas as pessoas que nos visitam, se tiverem a oportunidade e a curiosidade de experimentar a nossa comida, é quase inerente terem contato com o território, com o nosso cancionário da tradicional na gastronomia, como o que esta jovem geração faz com a cozinha tradicional. Por isso, eu acho que a gastronomia é um ativo muito importante.
#5	Acho que a gastronomia pode ser um enorme ativo turístico. E sobretudo, nos tempos de hoje. Eu acho que sempre foi assim, mas hoje, cada vez mais, as pessoas valorizam esses elementos mais genuínos de cada cultura e, portanto, esta diversidade que nós temos aqui em Setúbal, e eu acho que pode ser um ativo anto mais significativo quanto maior for o aproveitamento de todas as dimensões que nós temos cá (...) É relevante em relação a outros ativos tendo em conta a estrutura do tecido social que nós temos cá.
#6	Não há nenhuma evidência de que a gastronomia seja um ativo turístico, não apenas em Setúbal, mas em muitos em muitos territórios, que têm, particularmente, ao fim de semana, milhares e milhares de pessoas que vão a estes territórios com o objetivo e com a motivação, como dizemos, em turismo, de comer bem (...) Não há, no entanto, nenhuma evidência que diga que esta visita, esta ida aos territórios para comer, comer bem, tenha algum impacto no que é a experiência e no que é a operação turística destes territórios. (...) qualifica a ida a um território mais do que, propriamente, ser um ativo, ou seja, a pessoa vai lá e vai fazer turismo nos territórios por causa da gastronomia. Isto no caso de Setúbal.
#7	Acho que sim, a gastronomia e, também, a par do património paisagístico, cultural. Acho que são os 3 ativos turísticos muito importantes. E, depois, os polos que,

1. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada como um ativo turístico? De que forma? Qual a sua relevância relativamente aos outros ativos turísticos?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	também, temos em Setúbal. Casa da Baía, a Casa do Turismo, toda aquela divulgação que a Câmara faz dos produtos endógenos, da compra.
#8	Cada região tem as suas âncoras na gastronomia e Setúbal tem, realmente, algumas âncoras que nos permite ser um destino de excelência, para a parte da gastronomia. (...). Mesmo relacionando com outros ativos, exatamente. Porque eu costumo comparar Setúbal com os vários componentes turísticos. (...) mas é o conjunto da natureza relacionada com gastronomia, com os vinhos, na região que faz com que o destino seja forte.
#9	Na minha opinião, eu acho que sim. E não é só minha opinião. Acho que é uma opinião mais ou menos consensualizada. A gastronomia é um dos principais ativos turísticos de Setúbal. E quando falamos de Setúbal, já agora, não podemos falar só apenas do Concelho, mas da região em que se enquadra Setúbal. (...). Eu acho que gastronomia, de alguma forma, é um impulsionador dos outros ativos turísticos, ou seja, é um diria que é um quase um catalisador que acelera de alguma forma, e fixa outros ativos. Nós temos aqui ativos como a serra, o mar, portanto, toda esta costa e o estuário do sado com toda a riqueza que que têm, paisagística, com a riqueza de recursos biológicos, com os recursos marinhos. Tem a tradição da pesca e, portanto, aquela, ainda imagem da cidade piscatória ou da região piscatória, ainda muito associada à indústria conserveira que já desapareceu daqui do território
#10	A gastronomia de Setúbal é super-rica, é uma gastronomia muito mediterrânica, mas é super-rica em termos de peixes e mariscos e, também, de carne. Nós vivemos numa região onde tudo tem imenso sabor, tem tudo muita ligação com a origem e a frescura dos ingredientes. (...)A gastronomia é muito importante o enoturismo também. Outra área muito interessante, é a praia e o mar, o Rio, natureza, de uma forma geral, a montanha são fatores de muito relevo aqui, nomeadamente, porque Setúbal é pequeno, mas tem uma área muito rica em termos de natureza, não só praia, como Serra, como mar, como Rio, península, praias desertas, tudo.
#11	Eu acho que a gastronomia em Setúbal, efetivamente, pode ser considerada como um ativo turístico e ela constitui desde logo um dos recursos primordiais, não só, pela questão de ter algumas características que não ocorrem noutros sítios. O peixe fresco é, sobretudo, aqui um grande pilar, mas pode ter, a nível de recursos, outros. Para ser atrativo, que tem de ser um atrativo com qualificação e essa qualificação tem de ser valorizada e entendida pelos clientes
#12	A gastronomia tem tudo, neste momento. Parece-me, julgo, que já é uma grande mais-valia em termos financeiros, económicos e sociais em termos, não só do país, mas de muitos países da Europa que nos visitam, (...) porque fomos e continuamos a ser considerados uma Terra de peixe, sendo uma Terra de peixe, temos de potenciar todas essas capacidades, todas as iniciativas que fomos criando à volta do peixe, do nosso peixe, da forma como fazemos e, acima de tudo, esse ativo poderá ser maior porque temos uma coisa muito boa. (...) a gastronomia do peixe e não só, porque, também, neste momento, começamos a ter outras variantes, outras vertentes que, de facto, em termos de restauração, traz uma mais-valia para a cidade, (...) mas todos os outros ativos turísticos da hotelaria da noite, apesar de hoje em dia estar mais fraco, mas todas as atividades de passeios turísticos e cruzeiros no rio, praias, tudo isso, em conjunto poderá se tornar uma grande mais-valia para a Cidade.
#13	Setúbal tem, em termos de potencial gastronómico, tanto que tem, que o meu restaurante Pedra e Sal, recebeu apoio do turismo de Portugal enquanto um recurso turístico. Os apoios que foram dados e que foram importantes para o projeto

1. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada como um ativo turístico? De que forma? Qual a sua relevância relativamente aos outros ativos turísticos?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	acontecer e se realizar, tinha a ver com o facto do produto que nós comercializávamos não era só comida, era boa comida que apelava ao turismo, que apelava à autenticidade, ao local.(,,,) Portanto, se não está ainda no seu potencial máximo de exploração, em termos gastronómicos, Setúbal, do ponto de vista turístico, só não está porque os agentes que aqui estão, e alguns deles já têm 40 anos disto, têm restaurantes há 40 anos, não sabem, não têm informação, se calhar.
#14	Sim, temos tudo para apresentar, desde o bom marisco, bom peixe. Peixe, mariscos. Tudo que é bom para apresentar na gastronomia, também temos boa carne. Não podemos esquecer essa parte do queijo em que somos reconhecidos. Mais do que nacionalmente.
#15	Agora, no caso em particular, aqui da nossa região, não tenho dúvidas nenhuma, de facto, sobre a importância da gastronomia na atração e na retenção de turistas na nossa região, porque, inclusivamente, mesmo do ponto de vista do turista nacional temos muitas evidências em torno do peixe, da qualidade do peixe, do choco frito, naturalmente, da doçaria tradicional de Concelho de Setúbal e da região, que é que nos levam a acreditar, de facto, que é um ativo estratégico na ótica da do turismo (...)Mesmo em relação aos outros ativos, porque a gastronomia, nessa perspetiva, quer dizer, acho que é sempre o produto Estrela. Enfim, sem estar aqui a querer puxar a brasa à minha sardinha, naturalmente, também, acho que os vinhos, também, são relevantes nessa perspetiva, mas é mais pela gastronomia que as pessoas vêm

Fonte: Elaboração própria

• Questão 2

Figura 30

Análise de Conteúdo - Gastronomia e a autenticidade e identidade do território -unidades de contexto

2. Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e identidade do território? Se sim, de que forma?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	É claro que reflete de imediato (...) O peixe e o Choco, o peixe estão sempre associados, à imagem, a identidade deste nosso espaço, portanto, eles vêm cá exatamente por isso.
#2	Quando diz autenticidade e identidade do território, acho que sim, portanto, está sempre muito associado a esta gastronomia, esta autenticidade, identidade do território, a parte do peixe, de tudo o que vem do Rio, tudo que vem do mar, e acho que isto aqui é que promove a gastronomia de Setúbal.
#3	Acho que a gastronomia de Setúbal tem um potencial para refletir a autenticidade e identidade do território. O problema é que durante anos a fio nós, enquanto setubalenses, também, muitos proprietários de negócios em Setúbal, focaram-se apenas em um aspeto, que no meu ponto de vista, não foi o mais correto que é a história do Choco frito (...) Acho que é muito mais forte uma identidade associada ao peixe (...) O peixe e oferta de peixe permite uma oferta muito mais vasta, tanto da parte mais tradicional, como a parte mais gourmet, mais diferenciada.
#4	Sim, penso que sim. Aliás, o meu trabalho, como disse há pouco, nos últimos 5 anos, foi precisamente fazer um levantamento dos produtos autóctones. Perceber, também, a biodiversidade, tanto a Serra, como da Baía. Estamos a falar da Serra,

2. Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e identidade do território? Se sim, de que forma?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	tem uma série de plantas de fauna autóctone, por exemplo, na altura a urze da arrábida para fusionar natas ou para fazer um puré. Temos os funchos do mar que recolhemos para finalizar, pratos, embelezar, enfim, há uma série de vegetação autóctone da Serra, e depois a nossa Baía e é uma maternidade (...) ou seja, acho que a Península de Setúbal é muito rica e também, se quisermos complementar com a parte vínica, todos os vinhos da Península de Setúbal são sobejamente conhecidos, também. É um território que tem produtos autóctones e, alguns deles, já transformados, como o queijo de Azeitão, os esses, as tortas, enfim, a Laranja de Setúbal e os seus derivados, que, também, são muito conhecidos
#5	Reflete em parte. Eu acho que temos a questão muito bem tratada no que diz respeito às nossas tradições piscatórias (...) Eu acho que tínhamos todos a ganhar se houvesse aqui uma valorização dessas componentes, enfim, dessa gastronomia que é oriunda de outros lados. Da parte que está ligada ao mar sim, mas depois dos outros países eu penso que há muito caminho a fazer.
#6	Pode e a gastronomia reflete sempre essa autenticidade do território, porque a gastronomia de Setúbal tem um sabor, ao que são as mulheres e os homens de Setúbal, ao que são as tradições, a história, a pesca e, portanto, desse ponto de vista, parece-me que não há qualquer dúvida sobre essa relação exatamente.
#7	Eu acho que sim, sobretudo, na parte dos produtos ligados à pesca. (...) A identidade, acho que vai muito no sentido do peixe, do choco. A indústria conserveira, também, pela mudança dos tempos, há algumas experiências, mas aí não esteja tão representada em relação ao que tivemos
#8	Claro que sim. A identidade de um território é feita, não só pelos seus elementos, mas pelas pessoas que cá que cá vivem. O elemento humano. E cada vez mais, o turista procura experiências que tenham, não só, sensações, mas também que tenham prazer, que fiquem com memórias efetivas e memórias emocionais do destino,
#9	. Eu penso que reflete, numa perspetiva em que a identidade do nosso território não é algo estático, que está parado (...) Diria ia eu que há aqui uma evolução dessa mesma identidade. Mas eu acho que é o que autêntico, não deixa de ser autêntica. (...) Continua-se a servir o peixe, com as características, transformado, naturalmente, hoje há algum peixe de outra qualidade, às vezes até melhor cozinhado, é mais bem confeccionado porque as técnicas também evoluíram e, portanto, com coisas, mas continua a estar sempre presente a salada de pimentos, o tomate, a alface, a batata cozida, batata cozida com pele, que é muito característico e muito próprio daqui de Setúbal.
#10	Sim, sem dúvida. Tem a ver com a pesca, com o que se come, com os peixes, tem a ver com os mariscos, as ostras, que para mim são ingredientes, são muito procuradas
#11	Por um lado, sim. Por outro não. De uma forma muito simples, se nós hoje associarmos Setúbal, sobretudo, a um único produto gastronómico que, neste momento, é o Choco frito. Esse choco frito, na verdade, é uma falácia, ou seja, não é o choco de Setúbal, é o choco que vem da Tailândia, portanto, autenticidade aí perde (...) acho que deveria de haver um trabalho muito mais aprofundado daquilo que é a autenticidade da gastronomia setubalense e poder promover outros produtos que vão conferir real sustentabilidade do território
#12	Ainda reflete. O meu medo é que essa identidade e esse respeito que temos pela apresentação do peixe se comece a desviar em função de quem nos visita (...) mas temos de manter alguma tradição, algum respeito pelas tradições, algum respeito pela genética que nos foi transmitida. Ainda reflete, e espero que muitos de nós ainda consigamos manter essa identidade e, acima de tudo, autenticidade.

2. Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e identidade do território? Se sim, de que forma?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#13	Sim, uma parte, as pessoas que nos visitam, visitam-nos à procura de produtos locais. (...) conseguimos transformar a nossa oferta local, num produto turístico melhor, mas tentar que essa oferta não seja só o local, mas esta experiência seja global. Ser global e local. Nós temos a nossa identidade, temos de ser autênticos, genuínos, mas ter uma linguagem para vender fora, para vender mais ao espanhol, mais ao francês, mais alemão, mais ao brasileiro. E, aí, às vezes aí falhamos, mas sim, nós temos, Setúbal tem uma assinatura turística que confere esse estatuto e que pode, ainda, ser muito mais bem aproveitado.
#14	Alguma. Temos de levar muito cuidado quando abordamos esse tema. Apresentarmos, de facto, aquilo que temos melhor e que é nosso. Para não fugirmos um pouco às nossas origens. Temos bom peixe, mas também temos ... aqui algumas coisas que se misturam, peixe de viveiro. Tem de se avançar com cuidado.
#15	Reflete (...) E, portanto, no caso da nossa região, por exemplo, uma parte da explicação tem que ver com imensa tradição vitivinícola da região. Também, é por isso que temos aqui a doçaria que temos. No caso de peixe e do Choco de facto, é um recurso natural em Portugal, em Setúbal e em toda a nossa região. No caso de Setúbal, quer dizer, desde a pesca à indústria das conservas durante a primeira metade do século 20, tudo aqui, tudo na história de Setúbal, de facto, remete para a importância da relação com o mar e com o rio e para a imensa riqueza dos produtos, de facto, marítimos, ribeirinhos e atlânticos da de Setúbal.

Fonte: Elaboração própria

• **Questão 3**

Figura 31

Análise de Conteúdo - Atividade gastronómica e a competitividade turística do território

3. A atividade gastronómica poderá contribuir para a competitividade turística do território? Se sim, de que forma?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Eu penso que sim. (...). Vamos novamente aqui ao peixe, não é? Porque de facto, é um ex-libris da nossa cidade. A frescura e a variedade do peixe que encontramos aqui, convida as pessoas a vir visitar a Setúbal desde há muitos anos.
#2	Há dados, efetivamente, até, que são do turismo de Portugal e que estão divulgados também, que há muitos turistas que, quando chegam a Lisboa, fazem uma passagem, também aqui por Setúbal, e muitos deles valorizam esta questão da gastronomia, portanto, fazem-no, também, pela rota da cultura gastronómica, para tentarem ter aqui, também, o conhecimento da gastronomia aqui de Setúbal (...) tem aqui vários produtos turísticos que são trabalhados no turismo Portugal e em todas as regiões, que é o Sol, o mar e a gastronomia. Portanto, há aqui um triângulo que funciona e que contribui para esta competitividade turística aqui de Setúbal.
#3	Sim completamente, até porque o turismo gastronómico consegue alcançar um outro público-alvo, que não só vem à procura do turismo base, da cidade. desfrutar da praia, desfrutar de navegar no Rio Sado, de passear da Serra da Arrábida, mas, também consegue ir buscar uma nova faixa de turistas que vem para desfrutar do local e das experiências que esse local pode proporcionar. E em quase todas as regiões do mundo, o turismo gastronómico está associado a um alvo com maior poder de compra.

3. A atividade gastronómica poderá contribuir para a competitividade turística do território? Se sim, de que forma?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#4	Eu tenho a certeza que sim. Acho que nós quando queremos captar turistas, só o conseguimos fazer com autenticidade (...) com esta riqueza toda de território, com estes produtos todos que o território tem, se soubermos explorar, vender, vamos ter, vamos ser absolutamente autênticos, vamos conseguir captar os turistas que vêm com esta finalidade do enoturismo ou do turismo gastronómico
#5	Eu não tenho dúvidas. Porque volto a dizer, isso, hoje, é o que as pessoas procuram. E procuram coisas que sejam, de facto, também genuínas, e isso nós podemos oferecer, e em muitos aspetos (...) E as pessoas de facto, procuram isso, procuram essa autenticidade, procurem esses elementos culturais e isso torna-nos competitivos. Podíamos ser mais competitivos se houvesse maior valorização desses aspetos. Há aqui caminho a fazer é, mas isto torna-nos mais competitivos do que outros territórios que não tem uma diversidade tão grande (...) Claro, que estamos a falar de gastronomia, mas gastronomia, música, dança, o estuário, enfim, vários elementos culturais que tornam, facto, à nossa terra muito rica, e por isso, muito atrativa e competitiva
#6	Como eu disse, não existe uma evidência que exista. Não quer dizer que não exista essa relação. Estou a dizer que não há evidência (...) E como nunca fui tentada encontrar uma relação entre a gastronomia e o turismo, ou seja, fazer uma campanha, particularmente, na época baixa, em que os milhares de pessoas que vêm para comer e lhes seja proposto ficar uma noite ou 2 noites de hotel em Setúbal e conheçam a cidade de uma forma mais profunda. Que possam respirar, provar os vinhos de uma maneira mais descontraída, porque não precisam de ir a correr para o território. Como isso nunca foi tentado, nós não sabemos.
#7	Sim, eu acho que, em comparação com outros concelhos, acho que nós podemos tirar. Partido e a partir daí, podemos diferenciar-nos (...) mais como podemos ser mais competitivos e acho que temos margem para isso, porque nós temos sempre mais riqueza do que os concelhos do nosso distrito, sobretudo, porque temos produtos fortes que são tradicionais nossos.
#8	Pode. Temos cá fatores diferenciadores dos outros territórios. Temos certos pratos, pratos gastronómicos são muito identitários da própria da região, da cidade, principalmente, e que torna esse um elemento diferenciador em relação a outras regiões.
#9	Penso que penso que sim, desde que a oferta gastronómica prossiga um caminho, não só de autenticidade, mas também, de evolução qualitativa e que seja cada vez mais exigente e que vá conseguir fazer ter algumas complementaridades, do ponto de vista, também, até na própria gastronomia, de uma maior valorização, por exemplo, dos vinhos da região nas cartas, de uma atenção muito grande à qualidade do serviço ao cliente, nos restaurantes, à manutenção da qualidade do produto, que é essencial, mas, depois, também desde que seja acompanhada com um conjunto de outras ofertas, de animação da oferta de alojamento, com qualidade, que reforce essa atração.
#10	Sim, sim claramente, porque de uma forma geral a nossa gastronomia é muito, é muito pura, tem uma origem muito fresca. Acho que sim, então e nós conseguimos congrega, somos muito ligados ao peixe, mas muito próximo, temos muita carne e temos muito queijo. Portanto temos uma gastronomia muito rica, também, sim, em várias áreas e muito diferenciada, também
#11	Claro que sim, pode ser até o principal atrativo. Setúbal basta conseguir posicionar-se para isso. agora logicamente, tem de se utilizar sempre uma brand agregada a algo como cidade de gastronomia de excelência.
#12	Eu dou o exemplo do turismo gastronómico com o chamado turismo católico. (...) logo poderemos associar, muito bem, o Rio Sado, a Serra da arrábida, as praias

3. A atividade gastronómica poderá contribuir para a competitividade turística do território? Se sim, de que forma?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	envolventes e as planícies da vinha, juntamente com a nossa gastronomia, tudo em conjunto. De certeza que vai valorizar muito mais. (...) tornamo-nos muito mais competitivos porque passamos a ser muito mais atrativos (...) sendo atrativos e apresentando produtos autóctones, com nível, com grau de exigência satisfatório, que nos faça com que se que se atraia determinado tipo de pessoas, bastante abrangente, para que nessa competitividade não se não se crie nichos, seja extremamente abrangente
#13	Sim, pode. Não tem nada a ver, só com a localização (...) Eu acho que sim, acho que a nossa oferta pode melhorá-la e pode ter impacto em termos de bandeira, para outras regiões e para outros sítios do País seguirem. É um fator de atração. Nós já temos, já temos tudo, já temos reconhecimento exatamente nacional e Internacional, não é, é?
#14	Claro, não tenho dúvidas nenhuma. Aliás, se nós com aquilo que apresentamos, com aquilo que falamos há pouco, já conseguimos competir com essas cidades porque trabalhamos o nosso produto.
#15	Acho que sim, porque, basta vermos, aos fins de semana, de facto, as imensas filas nos muitíssimos e bons restaurantes que Setúbal tem, e então na época alta, com a mistura, cada vez maior, entre nacionais e estrangeiros é por demais óbvio, não é? Depois, mais no Outono e Inverno, percebemos que são mais os nacionais, sejam aqui da margem sul da Península, como também, percebemos os que são da margem norte da Lisboa e dos outros municípios da margem Norte. O que não falta na Área Metropolitana de Lisboa e nos seus arredores, são as imensas ofertas de boa gastronomia. Portanto, se as pessoas vêm para Setúbal e elegem Setúbal como um destino, é porque sentem atraídos pela gastronomia

Fonte: Elaboração própria

• Questão 4

Figura 32

Análise de Conteúdo - Gastronomia e a experiência territorial

4. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Sim, felizmente, podemos ter essa experiência no nosso território. ... Porque as pessoas vêm experimentar a nossa gastronomia. Em termos de experiências, destaco o conhecer a origem dos produtos, a forma como são confeccionados.
#2	Sim. e pode ser, sim, uma experiência que territorial e os fatores que que acho que devem estar presentes nesta experiência é efetivamente a diversidade de produtos locais, aqui da região. Falámos do peixe, mas existe, depois, a parte dos queijos, que fazem muito parte da daquilo que é a gastronomia aqui da região. (...) fatores que têm muito a ver com esta experiência que está sempre associada à gastronomia com os vários produtos. (...) ostras (...) os vinhos da região. Tudo isto contribui para que seja um fator diferenciador face a outras regiões

4. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#3	Eu acho que deve haver uma clara aposta nos produtos locais, e, nos produtos locais, que são menos óbvios e que são menos conhecidos. Se nós tivermos, ou se quisermos proporcionar uma experiência territorial, nós temos de usar e focar, principalmente, naqueles produtos que são exclusivos nossos. (...) Devíamos, aliás, escolher aquele ponto que nos diferencia de todas as outras. E aí, temos. especificidades muito próprias, e ainda um potencial enorme para explorar.
#4	(...)fazer uma gastronomia regional.(...) temos de construir um storytelling para construir a experiência e explicar que este produto cresce na Baía, por exemplo, que foi usada esta e aquela técnica, que até podem ser técnicas internacionais, mas que fazem sentido porque estamos a usar um produto da região, ou não, ou fazer simplesmente uma feijoada de choco muito bem reproduzida com os melhores produtos que a região tem para oferecer (...)Vamos transformá-los e vamos trabalhá-los de forma a imprimir o que o território ou nos dá é para criar a tal autenticidade para quem nos visita.
#5	Eu acho que sim, sem dúvida, e eu acho, acho que às vezes poderíamos ter outras coisas. Nós vivemos, muito em torno do peixe assado, temos alguns pratos de marisco, as ostras, mas por exemplo, a caldeirada a pescador, nem sempre é fácil encontrar. Também é preciso fazer esse caminho. Eu acho que há uma experiência gastronómica no território. Aliás, Setúbal já é conhecido, por isso, Setúbal já é um destino gastronómico (...). Mas isto pode ser potenciado. Pode-se introduzir outros elementos., que diversificam e trazem riqueza, e que tornam tudo mais apetecível. E vir a Setúbal para poder experienciar. Mas no Setúbal já é, porque tem coisas muito características, muito específicas.
#6	Eu acho que sim, mas isto é um eu acho. Mas vou tentar como devemos fazer sempre, sustentar as afirmações que fazemos. Quando estamos em territórios diferentes e dizemos que somos Setúbal, muitas vezes, as pessoas, imediatamente, identificam Setúbal com alguns pratos. O choco frito é o mais evidente. Havendo esta identificação, a gastronomia acaba por ser um dos elementos mais que dão mais identidade ao território e a Setúbal.
#7	Acho que o contato deve ser feito, no fundo, na base, por exemplo, os comerciantes, criar interação com os comerciantes, por exemplo, conhecer os espaços comerciais, neste caso, o mercado, a loja, não sei, mas também ir aos sítios onde as pessoas estão efetivamente a trabalhar no terreno e, também, ter algum contato, por exemplo, visitar alguma fábrica, visitar uma fábrica de queijo, visitar viveiros de ostras, portanto, ver a ação a acontecer (...)acho que é interessante para o turista essa questão de ver o lado da produção do fabrico, de estar em contato mesmo com as pessoas-
#8	Os fatores, penso que são o ciclo do prato. Não é só ter o prato à frente, mas percebemos onde é que começa o ciclo, e nós aqui temos uma forte componente de pesca, com a componente de venda e transformação do pescado. E temos depois a parte da restauração. E eu acho que isso que torna um elemento importante. Na

4. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	mesma região conseguimos ver o ciclo total desde que o peixe é pescado até que chega ao prato. Seja o peixe, seja os vinhos
#9	Eu acho que pode ser, perfeitamente, uma experiência territorial. Se se procurar associar do ponto de vista cultural, do ponto de vista do produto, ponto de vista da identidade, a oferta gastronómica ao território, ou seja, se nós refletirmos no território e se se refletir isso (...) Eu penso que as pessoas procuram quando aqui vêm ter, de facto, essa essa experiência territorial. Há dimensões que tem de ser muito mais bem tratadas. E eu insisto, não sou defensor que numa região, as regiões devem ser fechadas e que os produtos não devem circular e que nós não devemos ter aqui a oferta de bons produtos de qualidade que tenham origem noutros territórios, até. Que sejam identitários de outros territórios até de outras zonas do mundo. (...) Câmara de Setúbal tem uma iniciativa, não sei dizer quantos anos tem, as semanas gastronómicas com as referências aos produtos, respeitando sazonalidade desses mesmos produtos, que é uma forma de manter essa identidade, essa territorialidade da oferta.
#10	É mesmo uma experiência no território. Temos uma ativação, muito gira, que é irmos à pesca, partilharmos os peixes e fazemos caldeiradas a bordo. Existe a caldeirada à moda de Setúbal, que é muito rica, que é feita com tamboril e pata roxa, enfim, então nós temos aqui uma gastronomia em que a própria ativação e irmos à pesca e podemos cozinhar os nossos próprios peixes in loco, desde irmos a um viveiro de ostra, podemos degustar a ostra, claro, tem de ser depurada.
#11	Pode ser considerada, não só pelo prato em si, mas também pode surgir coisas tão giras (...) nós, hoje, temos em Setúbal os festivais, mas se calhar podemos ter coisas muito diferentes dos festivais, podemos ter outro género de interação, se calhar, uma interação mais personalizada, trazer as pessoas à rua, cozinham a comida que fazem em casa, e dar a degustar e a provar. Sair do conceito, só da restauração, de vez em quando, abrir. Para quê? Para ir buscar aquilo que são as tradições e aliar alguma experiência gastronómica e, depois, obviamente, os próprios restaurantes com experiências muito mais direcionadas.
#12	A gastronomia é assim territorial porque há determinadas espécies de peixe e determinadas formas a confeccionar que só fazemos aqui. (...) temos os ventos propícios, temos as marés propícias. Logo aqui, é que em determinadas épocas, determinado peixe aparece, portanto. Eu acho que sim, temos grande capacidade para competir.
#13	Enquanto empresário, nós temos de criar, vou usar uma Linguagem um bocadinho mais antiga, mas que resultava imenso, criar cooperativas, ou seja, nós não podemos olhar para os nossos concorrentes como alguma coisa que não é positiva e abrir, um bocadinho mais, a nossa mente e utilizar os recursos que a cidade nos oferece e, quando digo, recursos que a cidade nos a ser nos oferece, não me refiro, só, aos produtos que são literalmente únicos. (...) O turismo também são as pessoas, não é? São, principalmente, as pessoas E as experiências das pessoas.

4. Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal poderá ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	Quanto mais experiências nós proporcionarmos ao fazer pequenas coisinhas que nós fazemos. Por exemplo, transformar o pastel de bacalhau, num produto Gourmet. É Gourmet. Pensem nele desta maneira, pensem como numa mousse deliciosa, pensem num terra-mar, pensem, pensem numa perspetiva diferente.
#14	Podem vir comer e fazer outras coisas.
#15	É assim, eu acho que sim. Sem querer entrar em loop, quer dizer, é fundamental, primeiro, que as pessoas percebam e que isso lhe seja transmitido, naturalmente, e fundamentalmente, nos restaurantes, essa experiência autêntica e genuína, e que os produtos, são de facto, daqui que o receituário, de alguma forma é, também, respeitado, ainda que possa ter evoluções variações. A gastronomia é sempre uma recriação das circunstâncias e do contexto em que é exercida e, portanto, naturalmente, que aqui em Setúbal isso também se passa, mas é importante para a gastronomia ser de facto um ativo turístico e um ativo estratégico para o turismo.

Fonte: Elaboração própria

• Questão 5

Figura 33

Análise de Conteúdo - Turista gastronómico

5. Considera existir um turista gastronómico em Setúbal? Como caracteriza o perfil gastronómico do turista de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Sim, existe um turista gastronómico. É evidente, para mim, que o turista gastronómico vem de propósito a comer à cidade, apreciar o peixe assado, e mais uma vez, lembro os chocos fritos.
#2	Há um turista gastronómico que vem, já sabe o que quer, quando vem a Setúbal. (...) O estrangeiro procura muito, a parte gastronómica aliada à parte cultural, à parte de lazer e de praia. (...) O perfil do turista gastronómico português é mais para comer e depois para gozar um bocadinho da parte da praia (...)
#3	Ainda não temos, se calhar a maioria do turismo de Setúbal, não é um turista gastronómico, mas já temos muitos turistas que se deslocam a Setúbal, também, à procura de uma experiência gastronómica. Na minha opinião, esse turista que vem à procura de uma experiência gastronómica vem também a procura de algo diferenciador, não só toda aquela experiência gastronómica mais tradicional
#4	Eu penso que já começa a existir. E é um mercado que tem que tem vindo a crescer. Ainda existe aqui alguma dificuldade nesse setor que, a meu ver, será rapidamente ultrapassada com o trabalho que tem sido desenvolvido na formação e na melhoria contínua dos operadores, ou seja, quem construía restaurantes, há uns anos, fá-lo hoje em dia, de uma maneira totalmente diferente, ou seja, já criam infraestruturas muito mais atrativas e já equipam as cozinhas com uma tecnologia para se desenvolver um bom trabalho e, ou seja, está a haver uma evolução no setor e que, felizmente, consegue captar esse tipo de clientes e retê-los (...) A dificuldade que eu sinto, especificamente, no território de Setúbal é que nós estamos muito próximos da capital

5. Considera existir um turista gastronómico em Setúbal? Como caracteriza o perfil gastronómico do turista de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#5	Eu acho que há. Como eu disse, há muita gente que vem de fora. Agora nós estamos a receber, além daquele turista que Setúbal, sempre conseguiu, sempre, enfim, nas últimas décadas, conseguiu atrair, que vem, sobretudo, da área da grande Lisboa, e que vem, sobretudo, ao peixe assado, ao choco frito, aos nossos restaurantes (...) Para além disso, nós agora, ganhamos a capacidade de atrair gente mesmo de outros países que vêm Setúbal, também, pela envolvente da Serra, as praias, o estuário do Rio, e muito pela nossa gastronomia. Portanto, nós, por esse ponto de vista conseguimos, também, diversificar a atratividade que temos. Conseguimos diversificar os turistas que conseguimos atrair.
#6	Um visitante existe, basta ir à Avenida José Mourinho. Ao sábado ao almoço e ao domingo ao almoço e ver a Avenida José Mourinho cheia e haver, frequentemente, filas em grande parte dos restaurantes. Turista não me parece que exista.
#7	Acho que as pessoas que vêm cá, vêm à procura do complemento entre a gastronomia, os pratos típicos e os vinhos. Se calhar do moscatel, sobretudo, para também provarem, ter essa parte de degustação. (...) Acho que é um bom, um bom apreciador de gastronomia, o turista que procura, uma pessoa que gosta de vinhos e que deseja conhecer a região, mas, sobretudo, nestas duas componentes, se calhar também de doçaria, sobre queijos. Acho que é uma pessoa que é conhecedora desses elementos, procura provar, degustar na visita que fizer cá. Aqui, as pessoas não procuram tantos monumentos em si, até porque nós não temos assim tantos monumentos para explorar.
#8	Se falarmos para o mercado de Setúbal, em termos de gastronomia, para os turistas estrangeiros, se calhar, ainda não temos essa identidade, portanto é algo que nós estamos a começar a divulgar e a trabalhar. Mas para o turista e eu não sei se posso considerar um turista, aquele que vem das regiões limites, como Lisboa, mas que todos os fins de semana, ou todos os dias, larga a sua cidade, vem à nossa, porque sabe que aqui há bom peixe, e há boa comida ou sim, cada vez mais, começa a ser um destino. Um visitante gastronómico.
#9	Eu acho que não há um turista gastronómico, mas que há vários turistas gastronómicos. Há um turista, mais de massas que procuram muito o choco frito ou a sardinha assada, mas mais o Choco frito. E existe, também um turista que vem à procura de bom peixe, de peixes com maior valor, a que que associa a um prato há de grande qualidade aqui em e Setúbal. (...) E eu acho que a existência dessa complementaridade é um fator de enriquecimento e de potencial desenvolvimento, também, aqui na região.
#10	Eu não acho que nós já estejamos nessa fase. Acho que estamos a caminhar para essa fase, porque Setúbal é muito associada ao choco e à sardinha, quando tem uma data de outras iguarias que eu acho que são muito mais interessantes, como sejam as ostras e as conservas que são típicas daqui da região.
#11	Eu diria assim, eu considero que pode haver dois turistas gastronómicos em Setúbal. O turista que vai para a zona de Troia e que vem a Setúbal comer. A grande motivação para visitar Setúbal é a comida, gastronomia, pura e dura. (...). Agora relativamente ao de Setúbal é um turista que vai mais à experiência também, um turista mais adulto e que vem à procura, efetivamente, dessas experiências, se bem que também não há muita experiência., neste momento, dedicada à oferta.
#12	Temos vindo a perceber que grande parte das pessoas que vêm de Norte para Sul, não sós para as praias, mas a caminho do Algarve, param em Setúbal, propositadamente, para comer determinado tipo prato da nossa gastronomia. (...) Quando eles chegam aqui à Casa do peixe perguntam, O que é que podemos ver agora aqui? Ou seja, já não vêm só para o choco, sim, eles vêm para ver o moinho da maré, eles vêm para cruzar a arrábida. Eles vêm para ir à arrábida. Eles vêm

5. Considera existir um turista gastronómico em Setúbal? Como caracteriza o perfil gastronómico do turista de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	para comer marisco nosso, eles vêm para ver onde é que se apanha a ostra, onde se pesca, onde se apanha, onde se fazem isso tudo, eles vêm para ver os golfinhos, os nossos roazes corvineiros (...) Eles vêm para perceber tudo isso, não só os turistas portugueses locais, mas muito dos turistas italianos, franceses e alguns americanos, que têm uma capacidade financeira muito superior.
#13	De todos os turistas que nós temos tido em Setúbal, o que menos nos interessa, é o turismo de praia. Não nos interessa muito, que é o turista que, normalmente, a experiência que ele quer relativamente cultural da cidade, não é interessante. O turista gastronómico sente-se cada vez mais, atraído pela cidade, sente-se atraído pelos produtos, cada vez mais, sente-se atraído pelos novos projetos que vão nascendo e que são autênticos.
#14	Acho que vem muita gente do distrito. Tem muita gente ao fim de semana. Isto está sempre cheio. O problema é mesmo esse. Entrar na cidade e depois sair. Vem muita gente no distrito. No verão há alguns estrangeiros, nesses 3 ou 4 meses.
#15	Mas não tenho muitas pistas para poder discorrer sobre o perfil do turista gastronómico que procura Setúbal. E porque é que procura Setúbal? Quer dizer, acho que as circunstâncias geográficas de Setúbal de estar aqui à beira de um dos maiores estuários portugueses, portanto, toda a paisagem de Setúbal mais rural, no caso de Azeitão, muito marcada pelo Rio e pelo Oceano Atlântico, aqui na orla costeira. É, naturalmente, um sítio aprazível, quer dizer, é um sítio onde as pessoas genuinamente sentem e têm razões para isso que aquilo que estão a comer é genuíno foi colhido, foi recolhido, foi capturado, foi pescado, aqui, na região, também. E, se calhar, essa autenticidade, quase sem necessidade, sem precisar de muita demonstração, é muito óbvia, há-de ser, com certeza, um dos principais motivos do tal perfil, se existir, de turista gastronómico que vem a Setúbal.

Fonte: Elaboração própria

• Questão 6

Figura 34

Análise de Conteúdo - Estratégia de valorização gastronómica

6. Considera que existe, em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes? Quais os seus pontos fracos? Quais as oportunidades e fragilidades da gastronomia como um recurso e uma atividade territorial	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Penso que presentemente começa a haver valorização, pois a gastronomia está, agora, muito, também, em voga e na moda. Sobretudo, a gastronomia aliada ao enoturismo. Um dos pontos fortes é a associação da gastronomia e vinhos. Depois a integração com as atividades dinamizadas pelo município. A participação em feiras. A realização de protocolos. A valorização das memórias.
#2	Acho que existe sim, (...) há vários parceiros e vários <i>Stakeholders</i> que vão trabalhando nesse sentido, de tentar aqui valorizar a gastronomia da região (...) é a instituição pública, aqui, que tem, também, este trabalho, e tem participado em tudo aquilo que é eventos e atividades para a promoção da gastronomia, e vê-se, realmente, que há uma organização que se revela aqui, num ponto forte, porque sabe-se, perfeitamente, para onde se quer ir (...) a única coisa que me salta, assim, de ponto fraco, será ainda o trabalho que tem de se fazer e que esse nunca tem fim,

6. Considera que existe, em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes? Quais os seus pontos fracos? Quais as oportunidades e fragilidades da gastronomia como um recurso e uma atividade territorial	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	que é envolver todas as áreas da região que têm, necessariamente, a ver com gastronomia, nomeadamente, grande parte da restauração (...) Portanto, aquilo que vai acontecendo é que todos tentam potenciar e dar nota de que a gastronomia é uma aposta premente da região e que traz aqui algum retorno
#3	OK, eu acho que tem havido. Eu estive fora da cidade durante muitos anos e quando voltei encontrei uma cidade diferente. Encontrei uma cidade que se voltou mais para turismo, um pouco mais semelhante aquilo que eu lembrava quando era adolescente, e um turismo. que eu acho que resulta de uma estratégia de valorização da própria cidade, da colocação da cidade em programas televisivos, a colocação da cidade em pontos fulcrais, nomeadamente, nos media nacionais, que a tornaram mais visível, o facto de se ter investido numa certa maquiagem da cidade
#4	Acho que existe uma vontade muito forte de promover, por exemplo, nós temos na Câmara Municipal um projeto que é Setúbal, Terra de Peixe que faz um trabalho fantástico, juntamente com outras entidades, a Docapesca, a escola de hotelaria e turismo de Setúbal. Enfim, há um esforço maior, acho que pode, na minha perspetiva ou c como crítica construtiva, acho que esse trabalho pode ser melhorado no sentido da sua comunicação.
#5	Eu acho que houve uma valorização clara. E essa valorização passou duas componentes grandes. Uma foi a requalificação do território e a qualificação do território, foi, absolutamente, fundamental. Gente que vem de fora, gente vem de comer, dormir, quer um território, quer um território qualificado. As pessoas vão para territórios qualificados. Isso é uma componente importante da sua escolha. É importante termos, de facto, serviços, é, enfim, mesmo o espaço Público qualificado, jardins. Essa qualificação foi muito importante e fez parte dessa estratégia de tornar o território mais, mais atrativo, e depois, também, passou por uma componente muito forte de publicidade. (...) E depois uma cidade voltada, também, para o turista, ou seja, a cidade também, fez esse movimento, criou postos turismo, com qualidade, receber bem as pessoas, dar-lhes as informações. Portanto, esse movimento também foi feito, com a Casa do Turismo, com a Casa da Baía, com postos de turismo. Colocar os nossos produtos na montra. O moscatel, o vinho, a doçaria, temos coisas extraordinárias, mas que estavam muito dispersas, e a cidade fez esse movimento. De facto, tínhamos poucas estruturas dessas e passamos a ter. (...) A formação, a qualificação das pessoas, é essencial, para que isto seja um projeto que não tenha pés de barro, não é? Para isto ter solidez, tem de haver uma formação mais sólida.
#6	Não me parece que, em Setúbal. haja o resultado de um aumento evidente de qualidade das propostas das ofertas de restauração, dos restaurantes. Não me parece que isso exista. Não, não me parece que Setúbal tenha evoluído do ponto de vista de ter ofertas mais sofisticadas, porque também precisa. (...) Não parece que Setúbal tenha feito esse percurso de construir ofertas que deem mais dinheiro a Setúbal, que que as pessoas, antes de fazer essa experiência gastronómica,

6. Considera que existe, em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes? Quais os seus pontos fracos? Quais as oportunidades e fragilidades da gastronomia como um recurso e uma atividade territorial	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	tenham a perceção de que essa experiência vale um valor acrescentado maior do que do que habitualmente vale.(...) O posicionamento de Setúbal não me parece que seja nesse sentido agora isso depende muito dos agentes económicos, das contas que os agentes económicos fazem, e da perceção e da confiança que eles têm relativamente ao que ao que vai acontecer.
#7	.
#8	Existe uma estratégia de valorização gastronómica, e isso vê-se nas várias ações estão a ser desenvolvidas nas semanas, do peixe, do choco, da sardinha, isso é um são estratégias de valorização tem dado bom resultado, sim. (...) Oportunidades temos muitas, haja depois, a capacidade de os agentes locais conseguir trabalharem em rede, para divulgar Pontos fracos é um problema de massificação que ainda temos em relação à restauração existente. Podemos ter mais um nicho de mercado, mais de Gourmet, mais de luxo, que fizesse uma diferenciação entre o que existe, de forma a trazer menos gente, mas mais à procura de mais qualidade.
#9	Já fiz referência a elementos da estratégia, que que que que eu penso que são importantes e que são pontos fortes. (...)Nós temos algo aqui, um ativo fundamental para todos e que está associado, também, ao desenvolvimento aqui região, mesmo ao desenvolvimento gastronómico, (...) o facto de estar instalado em Setúbal, a escola de hotelaria de Setúbal (...)é e eu acho que há alguma elevação da qualidade da oferta gastronómica aqui de Setúbal e da região, também, e que não pode ser dissociada o trabalho da escola de hotelaria(...)as questões do serviço que tem de melhorar (...)temos procurado valorizar, tanto, nos equipamentos da Câmara, os equipamentos municipais, em que que foram muito precursores lojas de produtos regionais, que, já hoje, vai havendo uma outra iniciativa privada nesse sentido.
#10	Não parece ser muito. Acho que existem intenções. Existem ações associadas a isso, muito, muito específicas, mais direcionadas para o peixe, para o Choco, para as semanas do peixe e existem algumas feiras gastronómicas. Mas acho que podemos ser um bocadinho mais inovadores nessa área, porque nós temos uma matéria-prima brutal e imensa (...) Eu acho que não tem havido estratégia, tem havido um plano ações que tem sido cumprido tático. Mas muito ligado ao peixe e muito ligado ao Choco.
#11	Acho que tem havido ações interessantes nesse sentido de tentar valorizar as questões da gastronomia em Setúbal. A própria promoção da gastronomia de Setúbal da há uns anos para cá, começou, por exemplo, com Setúbal Terra de peixe e depois evoluiu para outros, ao nível do município e existiu a requalificação da restauração (...). É verdade que nós hoje podemos olhar e dizer, assim, que a estratégia está a ser feita. Agora, falta internacionalizar essa estratégia mais. Está muito direcionada para nacional, está muito direcionada ainda para as feiras e feiras de turismo

6. Considera que existe, em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes? Quais os seus pontos fracos? Quais as oportunidades e fragilidades da gastronomia como um recurso e uma atividade territorial	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#12	Eu acho que há. Há uma série de entidades oficiais e algumas privadas que tentam experienciar todas essas situações. Portanto, há o gabinete específico da Câmara, a casa mãe da rota dos vinhos, a casa da Baía e, depois em privado, em privado, temos algumas adegas, individualmente, e associadas à casa mãe que fazem tudo isso, mas continua a achar que há alguma dispersão, porque, se calhar, cada um tem o seu ego, maior que outro, isto é a minha ideia, não é poderá ser uma visão um bocado pessoal, mas é o que eu sinto.
#13	Eu acho que sim, eu acho que começa a haver (...) A Casa da Baía é uma coisa interessante. O espaço Casa da Baía, é um espaço que já está e é referenciado como sendo um espaço bastante importante para fazer esse papel, mas o facto de ir para a rua, misturarem-se com as pessoas, mostrarem-se em feiras, sei que, do ponto de vista da logística não fácil. Eu percebo que requer um esforço gigante de todos nós, mas quero acreditar que quanto mais projetos destes houver, enquanto mais e eventos se fizerem. E acho que as redes sociais públicas estão muito bem desenvolvidas no acompanhamento que é feito.
#14	A aposta e a estratégia, foi muita gente apostar no choco frito. Ganhamos essa essa medalha, por assim dizer? Devíamos entrar por outra área. A outra área, como por exemplo a caldeirada. Temos muito bom peixe para a caldeirada. O choco, o bom linguado, o pregado. Criar uma loja mais pequena com o apoio da Câmara, com algumas diretrizes. Ficarmos com a concessão para vender o nosso peixe. Termos o apoio da Câmara para estarmos enquadrados.
#15	Tal como na pergunta anterior, eu acho que, quando passamos para o patamar da estratégia, regra geral, temos de estar a falar de entidades coletivas, associativas, de natureza pública ou privada, ou ambas, desejavelmente, em que os atores de uma determinada atividade, as empresas, portanto, põe em comum recursos para refletir sobre a forma de evolução dessa atividade e terão, portanto, de identificar oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, ameaças. Portanto, nesse tipo de linha de raciocínio, no caso da gastronomia, em Portugal, até podemos falar, não só aqui de Setúbal, acho que falta muito isso, não é? (...). Tem existido um conjunto de iniciativas, mas pode haver uma estratégia. Quer dizer, a atração destes últimos anos é a gala, pelo menos, já aconteceu, uma vez, a dos prémios Michelin para a Península Ibérica. Há um número crescente de restaurantes com essa distinção. Agora acho que isso tem sido muito um esforço de base empresarial individual de cada pessoa, cozinheiro, chefe ou grupo de restauração. E não há uma visão de conjunto, não há visão de facto. (...) num produto como a gastronomia e enoturismo, genericamente, tem de ser uma grande uma rede, quanto mais densa, melhor, entre público e privado. É porque, muitas vezes, os privados nesta área do turismo, também, é uma área muito concorrencial. Nem sempre têm oportunidade de refletir e de olhar um bocadinho mais à frente, pelo menos no médio prazo, e pensar no que estão a fazer, no que podiam fazer melhor ao criarem parcerias com outros empresários do ramo.

Fonte: Elaboração própria

• **Questão 7**

Figura 35

Análise de Conteúdo - Iniciativas gastronómicas implementadas

7. Existem um conjunto de iniciativas e estratégias que têm vindo a serem implementadas concernentes à gastronomia de Setúbal. Quais considera que tiveram maior ou menor impacto?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	As várias iniciativas da Terra de Peixe. A Rota dos Pitéu. As festas, digamos, mais populares, onde acabamos por encontrar vários públicos ou 2 tipos de público
#2	Lembro-me de várias iniciativas gastronómicas que têm sido promovidas aqui e que tentam, não só, promover a gastronomia não tão tradicional, mas que é da região, é feita por pessoas aqui da região, mas aquela gastronomia que tem os primórdios, portanto, ligados à área do peixe (...)
#3	Acho que as semanas do peixe são muito, muito interessantes. As semanas do Choco, do carapau, Sardinha. Porque eu acho que movimenta um conjunto ao nível da restauração e estou a falar aí, particularmente, movimenta um conjunto de restaurantes em torno de um objetivo comum e com ofertas muito distintas e que, também, dá uma ideia de diversidade. Quando toda essa iniciativa é comunicada ao público, dá uma ideia de diversidade, temos, desde o mais tradicional, até às aos restaurantes mais sofisticados a participar. (...) as semanas de esclarecimento, sobre a aquicultura, porque eu acho que é muito importante para o consumidor poder se informar sobre o produto e não ter ideias pré-concebidas. Depois a Feira de Santiago, com os eventos gastronómicos. Eu acho que são eventos muito bem conseguidos porque envolvem as pessoas, fazem as pessoas estarem presentes, a movimentam os produtos da cidade. Acho que são extremamente bem-sucedidas. Há uma em particular que eu acho que não faz sentido, que é o Festival da Francesinha.
#4	Sim, eu lembro-me de algumas como consumidor e outras como operador nos <i>showcooking</i> da Feira de Santiago, acho que é uma ótima iniciativa e promove tanto as pessoas que estão envolvidas na área de hospitalidade, como o tecido empresarial de restauração em Setúbal e os produtos e produtores. E ali é um palco que é de grande tráfego de público, em que chegamos a muitas pessoas. O festival de Street Food que se realiza no largo José Afonso, também, acho que é interessante, o da francesinha recentemente. Todas as iniciativas nos diferentes mercados (...) E, acho que é esse tipo de iniciativas que a Câmara tem tido e os organismos que estão envolvidos, todos fazem um bom trabalho na promoção da gastronomia setubalense.
#5	Nos últimos anos, acho que até está a acontecer uma coisa muito interessante. São as festas das freguesias são festas, essencialmente, gastronómicas (...) vindo turistas e turistas estrangeiros também, porque os outros também, às vezes é difícil de identificar, mas os turistas têm participado nessas festas., coisa, que não acontecia antigamente. Isso prova duas coisas. Prova que estes turistas estão cá, de facto, ou seja, que se concretizou esse desejo de Setúbal passar essa imagem além fronteiras, de que é um território que, de facto, vale a pena visitar, mas prova, também, que a gastronomia é um elemento essencial da valorização deste território e que as pessoas vão à procura disso (...)incluo aqui a Feira de Santiago, naturalmente, porque para já, pela visibilidade que tem esta proposta enogastronómica, o <i>showcooking</i> foi um projeto muito bem conseguido, terá tido os seus altos e baixos desde que começou. Mas eu acho que estes eventos em torno destas questões da gastronomia são muito importantes para esta estratégia. Não é desvalorizar, mesmo sendo, às vezes, encarados como coisas mais de bairro mais para os locais.

7. Existem um conjunto de iniciativas e estratégias que têm vindo a serem implementadas concernentes à gastronomia de Setúbal. Quais considera que tiveram maior ou menor impacto?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#6	Eu como setubalense, o que noto são aqueles ciclos quinzenais, penso eu, dedicados as espécies, à sardinha, ao carapau manteiga, as ostras. No entanto, eu vejo sempre que estes eventos são sempre muito analisados pela oferta, dizendo sempre que há muitos restaurantes que estão a aderir.
#7	Eu acho que as semanas gastronómicas, são as que continuam a atrair mais pessoas e, também, pelo facto de cada uma estar focada numa espécie de peixe. Acho que as pessoas já criaram esse hábito, também já existem há uns anos. As pessoas sabem que aquele mês, é da sardinha, do carapau, das atividades paralelas que fazem, também, ajudam a que as pessoas conhecem melhor as espécies. (...) as Francesinhas, Street food (...) Eu acho que as festas do mar, a Semana do Mar, também acho, que a par com as semanas gastronómicas, acho que foram as mais positivas
#8	Várias ações estão a ser desenvolvidas nas semanas, do peixe, do choco, da sardinha, (...). Eu penso que da informação, que comunicamos para o exterior, poderíamos tirar mais impacto dessas iniciativas. Acho que ainda temos comunicamos muito para dentro, muito para a cidade, muito para os setubalenses, mas lá fora ainda não temos a comunicação. (...) E, às vezes, a conjugação de vários elementos, ao mesmo tempo, como tivemos agora, a semana da ostra com a semana do mar, ao mesmo tempo, com as festas de Palmela fez com que haja uma sobreposição de atividades que tira a notoriedade a uma só. Mas são positivas, claro que são positivas.
#9	acho que estas semanas gastronómicas têm tido um impacto muito, muito, muito grande. Elas já não são o que eram, inicialmente, já têm um carácter diferente (...) um desafio próximo, é associarmos as semanas gastronómicas e algumas iniciativas à dormida em Setúbal e se calhar é um passo que, mas isso cada passo da sua vez.
#10	A gastronomia de uma forma geral já tem imenso impacto (...) acho que viável aqui uma dinâmica mais intensa, com mais chefs, em vários sítios, em vários lugares da própria cidade que pudessem dinamizar mais essas semanas, ou essa intenção. Porque a intenção está lá, mas acho que a materialização da intenção, talvez, por falta de meios não é tão intensa, porque há pessoas que passam por ela e não se apercebem.
#11	É assim, na minha perceção, acho que tem havido algum impacto, as semanas gastronómicas, apesar de tudo, têm algum impacto. Às vezes, oiço falar delas mesmo fora de Setúbal. Depois creio que, recentemente, aquela Rota do Pitéu, também, foi muito interessante, movimentou.
#12	Consigo, por exemplo, as semanas específicas do peixe têm vindo a criar alguma expectativa em algumas pessoas. (...) portanto, eu acho que todas as semanas que fizeram, que se faz, de valorizar uma determinada espécie são fantásticas. Promover em termos de programas de televisão é fabuloso. Por incrível que pareça, nós, quando fazemos alguma iniciativa. E quando o GPE faz está uma iniciativa em termos de televisão, essa semana é um procurar exacerbado dos locais e dos sítios. (...) São 12 anos de muito trabalho, são 12 anos de muitas, muitas, muitas, muitas iniciativas e que passam ao lado de muita gente que continua a olhar para o seu umbigo.
#13	Impacto, é óbvio que tudo o que transporta o nome de Setúbal, em termos internacionais e em termos nacionais, têm sempre muito mais impacto. Sempre que tivemos oportunidade de ter aí um evento, em que temos aí os canais televisivos, os principais canais, em horário premium a falar de Setúbal, não pelos piores motivos, mas só pelos melhores motivos, pela gastronomia, existe um

7. Existem um conjunto de iniciativas e estratégias que têm vindo a serem implementadas concernentes à gastronomia de Setúbal. Quais considera que tiveram maior ou menor impacto?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	enorme impacto. A boa estratégia para qualquer negócio é o passa palavra, fazer bem, fazer com o Coração e, depois, deixar que o cliente, naturalmente faça esse trabalho
#14	As semanas gastronómicas. A do choco tem mais impacto.
#15	Sim, e até pela sua frequência e até divulgação, as semanas gastronómicas da Câmara Municipal de Setúbal. Acabam, por ser assim, a referência mais presente que tenho. Sobretudo, com impacto mais alargado em quem nos visita e, mesmo, nos municípios da Península de Setúbal, e nos concelhos vizinhos.

Fonte: Elaboração própria

• Questão 8

Figura 36

Análise de Conteúdo - Meios de promoção do produto gastronómico

8. Consegue identificar os meios de promoção utilizados para comunicar o produto turístico gastronomia de Setúbal? Na sua perspetiva quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal? O setor público ou o setor privado	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	A grande promoção penso que tem sido feita pela autarquia nas suas várias vertentes, e pelos seus vários departamentos.
#2	Portanto, acho que o setor público tem aqui um papel preponderante. O setor privado, obviamente, alia-se, também, porque sabe que a gastronomia, é efetivamente, a pérola, também, aqui de Setúbal, e quer, aliar-se, também, a esta iniciativa e às entidades públicas que a promovem (...)Acho que há uma grande aposta no meio digital e eu vejo isso, porque, diariamente, se promovem atividades e se promove muito aquilo que são as atividades da gastronomia ou na área dos vinhos (...)parte da comunicação social, aqui da região (...)Escola, também, nos seus projetos, também, fazem isso, é a promoção, depois, através dos parceiros que estão envolvidos no projeto,
#3	Eu acho que, no geral, o turismo em Setúbal tem um problema de ter a informação toda muito dispersa, ou seja, eu que vivo aqui nesta cidade não sei de metade do que acontece e eu estou ligada a todos os canais de comunicação. Todos, por questões profissionais e por questões pessoais, (...) não há uma marca da cidade que seja visível em todo o lado e havendo uma marca, eu acho que fosse um selo de tudo, era muito mais fácil de identificar tudo, (...) Agora, acho que se tem feito um esforço nesse sentido. Acho que devia ser agregado (...) acho que as entidades privadas ainda estão muito focadas nas suas próprias operações. Vão comunicando algumas coisas, mas ainda estamos um bocadinho abaixo do que podemos vir a fazer, enquanto privados. Em termos públicos, acho isso, acho que as coisas estão a acontecer, precisam ser comunicadas de uma maneira mais eficaz, ou seja, chegar às pessoas para que haja público

8. Consegue identificar os meios de promoção utilizados para comunicar o produto turístico gastronomia de Setúbal? Na sua perspetiva quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal? O setor público ou o setor privado	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#4	eu acho que a promoção do território deve ser um misto. Nós temos operadores, por exemplo, os vitivinícolas que possuem em muitos hectares, muitas vezes, isso gera um volume de vendas interessante, eles próprios, devem ser catalisadores da promoção do território (...) Ou seja, a parte privada deve fazê-lo, mas o público, também, tem uma grande responsabilidade, porque é inerente às funções da públicas, promover o território onde está a operar.
#5	É assim, em primeiro lugar, ao setor Público. O setor Público aqui tem a responsabilidade política da valorização do seu território. E aproveitar todas as oportunidades que existem. E a gastronomia é, seguramente, uma das maiores. Portanto, isso é ponto assente. Os privados, neste momento, têm essa responsabilidade, mas tem essa responsabilidade de forma complementar. Porque a valorização, os privados terão interesse em fazer isso por questões próprias, naturais, financeiras, empresariais e isso, enfim, está tudo bem, e fazem muita falta (...). Acho que há aqui um pivô que é a Câmara Municipal de Setúbal. Que tem essa responsabilidade e de envolver todos os <i>Stakeholders</i> , toda a gente interessada e fazer com que a estratégia, de facto, se materialize. (...) os meios de comunicação social são absolutamente fundamentais. Há os meios de comunicação próprios, da Câmara municipal, das juntas de freguesia, que tem que estar permanentemente ao serviço dessa estratégia (...) Eu acho que às vezes tem de se investir um pouco mais, ou seja, feiras no exterior. (...)teve explorar todos esses meios e depois, de facto, há aqui os meios digitais têm de estar, também, naturalmente, ao serviço desta estratégia e nesta valorização.
#6	Eu acho que o foco da gastronomia é privado, não é público. Por mais que o público queira embrulhar as ofertas na forma de A, B ou C, no limite, tudo me leva ao prato (,,) O prato vive no ecossistema que tem o serviço, que tem a simpatia, que tem a decoração dos sítios, que tem a grandiosidade do espaço em que se está (...)eu acho que é claramente, um repto particularmente ao setor privado (...)A questão de a estratégia de comunicação ter os privados tem outra vantagem, que é a responsabilização.(...) A vantagem de o privado estar envolvido é essa também. É. termos um foco maior no público-alvo. Que é o público-alvo que já nos procura (...) É que Setúbal tem uma vantagem que, às vezes, não é bem compreendida. Setúbal basicamente, não precisa de promoção. As pessoas vêm aqui mesmo sem promoção (...) há uma vantagem enorme que poder alocar meios, não à promoção dita que, na prática, acaba por ser mais uma publicidade do que uma promoção para procurar apresentar um produto mais sofisticado.
#7	Os principais da parte da autarquia, tem o VisitSetubal que é um bom site de divulgação de tudo que acontece a par com o site do município. O Facebook, os próprios panfletos, e tudo o que é veiculado da parte da Câmara, o guia de Setúbal, portanto, a parte em papel, o que se encontra nos equipamentos municipais, a casa da de turismo, que tem lá, também, toda essa parte em papel. E depois os jornais regionais, sites como o NIT, o Eco-Boomer que também faz alguma coisa relacionada com gastronomia (...) acho que em relação ao setor Público e o setor Privado, a responsabilidade é um bocadinho de ambos. Acho que a Câmara tem a

8. Consegue identificar os meios de promoção utilizados para comunicar o produto turístico gastronomia de Setúbal? Na sua perspetiva quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal? O setor público ou o setor privado	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	obrigação, entre aspas, de divulgar e de promover estas iniciativas e tentar valorizar ao máximo o território. Mas as pessoas, também, têm de fazer o seu papel, no caso do privado, portanto, o restaurante, também, convêm colaborar quanto a este tipo de iniciativas.
#8	Em termos de comunicação, temos usado muito as redes sociais e os sites locais e temos feito pouco, em termos de televisão e media (...) se os agentes se conseguissem se associar a uma entidade única e a partir dessa entidade fizesse a ponte entre os agentes e o exterior seria fundamental
#9	Aquela que é a promoção mais tradicional, mais formal, eu tenho poucas dúvidas que será o setor Público que faz a maior promoção, nomeadamente a Câmara municipal de Setúbal, através de formatos mais tradicionais, através de publicidade ou de publicidade fixa ou de promoção fixa, em pontos fixos, através dos seus meios e os seus instrumentos, de guias de atividades, é, desse modo, também fazem nas redes sociais. (...). Faz-se muito nas redes sociais, têm um papel muito importante. E faz-se, também, através de parcerias com órgãos de comunicação social, tanto nacionais, como nos diferentes formatos. Do ponto de vista Público, é mais ou menos, de forma muito resumida. Há o elemento privado de promoção extraordinário, que é a boca a boca, que a dimensão e a adesão do turismo e a existência de procura desta referência gastronómica de Setúbal,
#10	Os que são eu não tenho conhecimento de todos, porque também não tenho. acesso a essa estratégia. (...) Tem de haver um plano mais detalhado e não devia ser tanto para a cidade, mas devia ser comunicado a nível global, porque as coisas aqui ficam muito nas cidades. Se forem comunicadas para o país podem atingir um público diferente. (...) Eu acho que que é dos 2, porque eu acho que o setor Público, como é óbvio tem de ter um planeamento associado a isso, mas eu acho que pode ter um apoio do setor privado, nomeadamente na divulgação e da ativação em si.
#11	Diria assim, o setor público, em primeiro lugar tem de dar o pontapé de saída. É a ele que compete fazer a macro. Agora o privado tem de estar envolvido. O privado tem de fazer a sua própria comunicação. Ele próprio tem de a trabalhar. E ainda por cima, porque temos aqui características no território, em que muitos deles trabalham para o seu próprio umbigo, numa estratégia completamente isolada. (...). Sobretudo, os que estiverem on line, sobretudo, os municipais. Os folhetos. Mas volto aqui à grande questão, é tudo praticamente municipal,
#12	Eu acho que devem ser os dois a promover, porque quando o Público por iniciativa e obrigação promove um setor privado, esse setor privado tem de estar predisposto a participar de uma forma promocional, e de uma forma a não ver só lucro. Deve participar, primeiro, pensar no seu meio envolvente e não no seu local próprio.
#13	Acho que tem de ser sempre um trabalho conjunto. Eu acho que, ainda aqui, quando aconteceu a pandemia, eu próprio tinha esse estigma, e estando em casa, a

8. Consegue identificar os meios de promoção utilizados para comunicar o produto turístico gastronomia de Setúbal? Na sua perspetiva quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal? O setor público ou o setor privado	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	única forma que nós tínhamos de aceder a conteúdos e à atualidade, era sempre pelos meios audiovisuais. Principalmente, pelo meio que conecta as pessoas todas, que era a Internet. (...). As instituições públicas podem fazer esse trabalho, mas podem agregar o que já está a ser muito bem feito, não é? Podem ser meus parceiros no trabalho que estou a fazer bem feito. A administração pública, ao contrário do que as pessoas falam, e advogam, que isto está mal, porque o poder local não faz nada. Não, não. O poder local, será sempre o poder que as instituições quiserem que seja. (...) parte comunicacional está muito vocacionada para as redes digitais.
#14	Tem de ser sempre através do município, em conjunto com os restaurantes. O que é que devia ser feito? Os restaurantes deviam estar representados em feiras, em eventos, como se faz no resto do país. Falta aqui um bocadinho disso.
#15	Sim, no plano das responsabilidades, eu acho, apesar de tudo, se os atores, portanto, se os privados não tiverem em mente, sequer, essa preocupação, eu diria que não. É difícil porque depois temos sempre confrontados como que acontece em muitas outras áreas. Com o Público muito bem-intencionado e a tentar fazer coisas que, depois, o privado não acompanha e, portanto, depois há uma incoerência entre o que se comunica, entre o que se quer fazer e a realidade. Eu acho que nessas coisas é sempre bom que haja uma partilha. (...). Os meios de comunicação, eu acho que são os materiais e, também, atualmente, os mais digitais, as próprias redes sociais. E, atualmente, é difícil eleger um tipo de estratégia e, sobretudo, ter orçamento, ter meios financeiros que permitam tocar todos esses meios (...) autarquia tem, também, um conjunto, ainda assim, relevantes de comunicação tradicional, os outdoors, mupis, é bom sempre, também, aproveitar todos esses meios que podem. Não se devem desperdiçar

Fonte: Elaboração própria

• Questão 9

Figura 37

Análise de Conteúdo - Criação marca gastronómica

9. Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Quais deverão ser os seus elementos distintivos?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	A criação de uma marca é relevante. Portanto, uma marca gastronómica, é para a cidade, construtiva, pois permite maior projeção, sobretudo, através dos media e das redes sociais. É uma forma de potencializar na cidade.
#2	Acho que sim, que era importante existir aqui uma marca gastronómica (...) acho que esta marca gastronómica poderia incluir aqui (...) incluir, quase como um menu, ou melhor, tudo aquilo que temos aqui, na região de Setúbal, todos os produtos que são conhecidos (...) temos aqui elementos que dão para criar aqui uma marca. Uma alusão a uma marca específica, mas que envolve tudo aquilo que são as várias vertentes da gastronomia.

9. Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Quais deverão ser os seus elementos distintivos?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#3	acho que uma marca gastronómica em Setúbal, faz todo sentido, até porque nós temos os produtos do mar, característicos nossos. Temos os vinhos que já têm, por si só, uma notoriedade que os coloca já entre os melhores.(...) Eu acho que a marca de gastronómica da cidade devia ser uma marca moderna, ou seja, uma marca que estivesse focado nos produtos locais e, os produtos locais, não são, necessariamente, só o peixe ou só o mel da arrábida ou só moscatel, ou só os vinhos da Terra (...)Se nós fizemos uma campanha suficientemente forte, que generalize, exatamente, o que é que é típico nosso, e o que é que faz sentido, o que é que é exclusivo e único, em Setúbal, criar uma marca, quase, vindo de Setúbal, made in Setúbal, ou seja, uma marca que fosse suficientemente generalista, para poder agregar tudo de bom e beneficiar todos os pontos Fortes destes produtos (...)deveria haver uma marca central e depois submarcas, ou seja, vou imaginar “feito em Setúbal” “De Setúbal”. Essa marca, e depois, de Setúbal vinho, de Setúbal carne, de Setúbal, queijo de Azeitão, Setúbal. (...) Se nós conseguíssemos ter uma marca que fosse de Setúbal e criar os produtos de Setúbal, eu acho que tudo o resto poderia funcionar à volta desta umbrellla.
#4	Acho que a criar uma marca, a fazer a promoção do território, é fundamental aliar aqui, vários players, desde o conhecimento científico, a design, a comunicação, aos artesãos, aos cozinheiros, aos produtores, todos estes players são, igualmente, importantes para se promover com a maior seriedade possível e para ter o maior impacto possível porque eu acho que o retorno vai ser absolutamente espetacular, não só para o território, mas para o povo que cá vive.
#5	Acho que isso é absolutamente essencial. Um território como. Setúbal tem de ter uma marca gastronómica. Se passarmos ao lado disto, passamos ao lado de um potencial brutal que temos. Mas penso que as coisas têm sido valorizadas (...) Tem de assentar em coisas que não são artificiais. Ou seja, penso que as pessoas vêm a busca daquilo que é genuíno, que é autêntico e, portanto, essa estratégia e essa marca tem de refletir isso mesmo. Aquilo que é local, até para ser sustentável.
#6	Acho que não. Acho que essa marca existe já. (...)Parece que nós começamos a ter um problema geracional (...)Esse problema geracional pode vir a ser um óbice, uma dificuldade para que a gastronomia, pelo menos, como produto cultural e como produto identitário, se afirmem mais (...)ão está a ver aquela mudança geracional e rotação e rotatividade de pessoas e de projetos e ideias que poderia haver (...)é sempre um mistério, não termos mais projetos de miúdas e de miúdos, a tentarem coisas diferentes a partir da riquíssima tradição de Setúbal.
#7	Sim deve haver sempre uma marca que gastronómica
#8	Sim, criar uma marca é sempre é uma das melhores hipóteses. Nós temos essa experiência nos golfinhos. (...) . Isto é, criar uma marca de gastronómica de referência, como já foi o choco e as caldeiradas e tudo mais e, a partir daí, associar-se e divulgar essa marca distinta e que seria uma marca única.
#9	Eu acho que devemos ter cuidado com as referências de marcas gastronómicas de um território local, para não desvalorizar a diversidade da oferta gastronómica.
#10	Eu não sei se deveria haver uma marca gastronómica, porque não sei até que ponto é que não estaríamos a minimizar as várias iguarias (...) . Eu acho que nós devíamos elevar e dizer ao mundo, e dizer para fora, e dar valor àquilo que temos realmente de muito bom, porque se nós formos para gastronomia toda no mesmo pacote, há outros lugares que o fazem. Nós devemos dar um valor a gastronomia superior, porque realmente está tudo na nossa base, mas depois elevar o que temos de diferente
#11	Acho que faz sentido criar uma marca gastronómica para Setúbal. Diria que, inicialmente, funcionou bem a marca sobre a Terra de Peixe. Acho que hoje

9. Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Quais deverão ser os seus elementos distintivos?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	Setúbal, não é só peixe. Acho que faria sentido criar uma marca com mais identidade. De Setúbal.
#12	Eu acho que esta marca Setúbal Terra depois é boa, é importante. É muito importante E tentar criar uma sinergia entre as marcas. Acho as outras 3 grandes marcas de Setúbal, que é o caso, do queijo de azeitão, doa a quem doer, e é que o moscatel de Setúbal (,,)Uma só marca, acho que é muito difícil, porque é assim, eu não gosto de peixe, mas gosto de moscatel. É tão simples quanto isso.
#13	Há uns anos a Câmara convidou-nos e eu fiz vários projetos para a marca do Setúbal Terra de Peixe. Aquilo é ótimo, eu acho que a identidade de qualquer coisa, de qualquer produto se vê, também, nestas pequenas formas de comunicar, simples e clara (...) Mas penso, várias vezes, penso juntar todos os interessados, os players e fazer um brainstorming e dizer ao município o que é que era importante enquanto ator principal no cenário gastronómico, criar no sentido de todos termos uma só voz, uma só linguagem, um só símbolo
#14	Falámos há algum tempo da marca “Peixe de Setúbal” e mesmo o Salmonete. Patentear a marca. Ainda fizemos alguns trabalhos sobre isso, mas ficou por fazer. Fizemos algumas reuniões, mas não avançou.
#15	Apesar de tudo, acho que é importante, embora se tenha vindo a vulgarizar, a banalizar nos últimos anos. Terra x, capital de Y, Terra, capital disto, daquilo e daquele outro. Acho que, apesar de tudo isso, isso acaba por ter algum efeito.

Fonte: Elaboração própria

• Questão 10

Figura 38

Análise de Conteúdo - Marca gastronómica de Setúbal

10. Conseguir identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Quais considera serem as suas manifestações? Aconselharia alguma alteração?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Identifico a marca Setúbal Terra de Peixe. É de grande positividade.
#2	A marca gastronómica Setúbal Terra de peixe e quando, pelo menos, aquilo que eu identifico quando ouço esta frase, é a raiz, é voltar às raízes e privilegiar aquilo que são as raízes de Setúbal, tudo aquilo que tem a ver com a com os pescadores, com o mar, que está tudo valorizado aqui, nesta frase. (...) eu diria que esta é uma daquelas marcas que está sempre atual. Dá no início a fazer ligação com as raízes, mas dá para atualidade exatamente, portanto está perfeita.
#3	Eu acho que a nossa marca é ainda choco frito. (...) Acho que o peixe está a ganhar alguma preponderância e acho que temos o potencial para a generalizar, generalizá-la e torná-la mais sofisticada, acima de tudo mais sofisticada, porque mesmo a restauração mais tradicional, esta restauração está a modernizar-se. (--) E depois, nós não temos uma estrutura na cidade que garanta que nós vamos ter sempre charroco, ou cavala, para servir ou salmonete só para servir. Nós temos, ainda, algumas lacunas que não permitem isso contar esta marca de forma consistente e só vamos conseguir ter uma marca à sério quando conseguirmos sustentar o lobbying e ter toda uma estrutura económica à volta que nos permita puxar pelos nossos produtos de uma maneira consistente.
#4	Setúbal Terra de Peixe. Acho que, nos últimos anos, é a mais sonante. A meu ver, existem outras, mas é que tem feito mais esforços e tem tido um trabalho mais consistente. E como eu disse, não é um trabalho de meses, é um trabalho que já tem 12 anos, ou seja, mais de uma década, mais de uma década, e que surte frutos.

10. Consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Quais considera serem as suas manifestações? Aconselharia alguma alteração?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	(...) na minha crítica construtiva, tem de haver aqui uma maior agressividade na comunicação da marca (...) Deveria ter mais orçamento para conseguir fazer um trabalho, ainda, mais sério.
#5	Eu acho que sim, quer dizer, nós temos várias marcas. Temos o choco frito, temos Setúbal Terra de Peixe, que tem sido divulgada e bem. Efetivamente, é isto, embora eu acho que nós podíamos ter aqui outras marcas que apelassem, por exemplo, a diversidade. Mas Setúbal é Terra de Peixe, pois isso é verdade. (...) Não, quando penso Setúbal Terra de Peixe, penso no peixe assado e na gastronomia em torno do peixe e do mar. Acho, também, que a marca que está bem pensada. Eu acho que podíamos podemos ter, até, várias marcas. Não temos de ter uma marca que identifique todos os nossos elementos gastronómicos, que devemos/queremos valorizar
#6	Sim, a gastronomia de mar.
#7	quando foi criada a marca Setúbal Terra de Peixe e na sua apresentação, lembro-me que houve a componente do merchandising, do logo, dos aventais. Acho que é importante, essa marca, não é? Acaba por contribuir para criar uma identidade, de tudo o que tem a ver, portanto, Setúbal, Terra de peixe, quem conhece já sabe que está ligada às semanas gastronómicas, está ligada aos eventos de gastronomia. Dentro dessa marca, acho que o que o que faz mais sentido é, portanto, a parte gastronómica. (...) da minha visão, acho que foi um projeto bem conseguido. No caso das semanas gastronómicas, o que tem vindo a fazer, acho que é bastante interessante. Não só pôr os restaurantes a servir o prato, mas fazer aquelas iniciativas paralela, que fazem todo o sentido e para as pessoas descobrirem um bocadinho mais isso (...) E acho que tudo aquilo que veio agregado a essa marca, as iniciativas que foram promovendo e continuam a promover em parceria com o Docapesca, a Escola de Hotelaria, essa parte, também, às vezes de mostraras pessoas que estão a ser formadas.
#8	Sim temos as semanas gastronómicas. Setúbal Terra de peixe. Eu acho que tem a ser muito por aí. Terra de peixe e Terra de vinhos, também, e as pessoas, atualmente, procura sempre, quando vai a um destino, ter várias experiências no mesmo destino. (...) acho que se ela não fugir do da sua genuinidade, da parte genuína da cidade, do que se faz cá, enfim, é fundamental para o sucesso
#9	nós temos aqui uma marca que é muito forte, que é a Setúbal Terra de Peixe. É que essa é, parece-me que é uma marca correta e um caminho correto. Porquê? Porque Setúbal Terra de peixe não uma identidade, uma identificação, não é uma marca que exclua outras terras de peixe, há outras terras de peixe (...) O importante é cuidar a sua evolução e o seu desenvolvimento. Em que termos? Associando sempre a produtos de excelência, desde o pescado de excelência, mesmo que não seja pescado aqui, descarregado aqui na lota ou d descarregado na lota de Sesimbra, mesmo que venha de outras, mas que sejam sempre produto de excelência e que a sua transformação e a apresentação e o serviço ao cliente seja de excelência.
#10	Ostra sobre rodas. É uma marca gastronómica (...) Não foram só dizer que a ostra é boa. Foram mostrar ao consumidor, momentos de consumo da mesma, e fazer com que as pessoas conseguissem degustar e provar algo que até temiam até então. Fizeram da ostra um estilo de vida. E o maior desafio é esse.
#11	Se for à marca Setúbal Terra de Peixe, aconselharia, pelo menos, ir alterando a cor do logo em função do produto, a que se destina, criando-lhe assim submarcas, ou categorias. Acho que era interessante dar aqui uma nova roupagem, ou seja, a marca funciona bem, funciona bem, mas é preciso dar-lhe outro nível. Qualificá-la mais e diversificá-la.

10. Consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Quais considera serem as suas manifestações? Aconselharia alguma alteração?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#12	(...) Setúbal Terra de peixe, acho que se deve cada vez mais bater nessa marca e, se calhar, internacionalizar a marca, se calhar a criar. E não sei, criar confrarias, o quer é que seja, de forma que seja abrangente e que se leve a um nome a um patamar, neste momento, acaba por ser um patamar regional, mas que se leve a um patamar mais alto. (...) O trabalho de divulgação foi muito bem feito, mas acho que esse é fundamental. E, depois, conseguir conjugar em várias atividades, com tudo o resto. Agora essa sim, é marca e acho que essa é que deve ser.
#13	Eu acho que Setúbal Terra de Peixe é verdade, mas há toda a costa é Terra de Peixe. Setúbal tem, pela sua utilização, coisas completamente distintas, de todas as outras, nomeadamente, prémios que os outros não têm e que gostavam de ter tido. Eu acho que isso devia ser mais comunicado. Mas, constantemente
#14	Setúbal Terra de Peixe. É a única.
#15	Eu diria que Setúbal, sem ter feito nada, tem uma marca gastronómica que é do choco frito, não é? Mas eu acho que é importante ir um bocadinho mais além. Portanto, Setúbal, Terra de Peixe parece-me uma hipótese feliz, mas haverá outras, com certeza. (...) aconselharia uma alteração. O mais importante nessa perspetiva, quer dizer, é que eu acho que a marca Setúbal Terra depois foi muito pouco comunicada, quer dizer, está muito pouco presente.

Fonte: Elaboração própria

• Questão 11

Figura 39

Análise de Conteúdo - Estratégias de marketing na gastronomia para a promoção territorial

11. Que tipos de estratégias de marketing considera que seriam melhor adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Talvez a estratégia de um convite à cidade com um dispositivo que leve a pessoa a degustar de facto a nossa gastronomia e que seja complementada com um passeio à serra e ao mar. e ao nosso centro histórico. Se houvesse uma estratégia, se calhar entre autarquia e as entidades privadas. Uma estratégia integrada
#2	Acho que isto passa um bocadinho por sair aqui de Setúbal e fazer ações de promoção junto das cidades ou dos locais que realmente, onde nós, onde Setúbal pode capitalizar o turismo gastronómico. E estou necessariamente a falar de Lisboa. (...) tem de se levar estas experiências gastronómicas de Setúbal até as pessoas. Não podemos esperar que as pessoas venham até cá. (...) levar informação sobre Setúbal a pontos a que são pontos turísticos, em Lisboa, que recebem muitos turistas, podem ser hotéis e que podem ser postos de turismo (...) e materializar essas experiências, não ter só informação,
#3	Eu acho que uma das estratégias de marketing mais eficazes é mostrar. E dou um exemplo muito prático, um programa que vocês fizeram no 100% português, em que aparecemos nós e outros operadores turísticos e outros restaurantes. (...) Temos de continuar a apostar numa estratégia de marketing de criação de notoriedade. Criação de notoriedade é bater, bater e bater. Criar ritmo e criar Mensagem, passar Mensagem, chegar ao máximo nível de pessoas sobre aquilo que nós temos e isso vai construindo todo um potencial da mundialização associada aos produtos. Feito isso e eu acho que isso tem vindo a ser feito. Estamos cada vez mais presentes na imprensa e na televisão e usando e noutros mais comunicação social. Estamos a criar notoriedade para a seguir criarmos aquilo que chama Marketing do top of mind, ou seja, se eu quero comer peixe Setúbal tem de

11. Que tipos de estratégias de marketing considera que seriam melhor adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	ser a primeira coisa que me chega à cabeça. Se eu quero ir beber um bom vinho, Setúbal tem de estar no top of mind.
#4	Acho que as estratégias marketing deveriam passar por promover, como disse o território, os produtos, haver alguma promoção dos produtores e dos produtos autóctones da região e de promover o nosso tecido mais regional, mais tradicional e que trabalham em sintonia com as artes de pesca e da produção aqui da cidade e, depois, também, haver uma estratégia de promoção de gastronomia mais elaborada (...) haver uma oferta abrangente e complementar, e não sempre uma oferta que acaba por ser reduzida, sempre ao mesmo. É o mesmo tipo de cliente que atrai. Acho que deve haver uma promoção, também, maior, do conhecimento que o território gera, (...) transmitimos uma imagem de nós, adoramos o que é tradicional, mas estamos, sempre, com um pé na vanguarda e quando se promove o território, desta forma, a meu ver, é a melhor forma de fazê-lo, porque o nosso leque é muito mais abrangente do que nós, do que só estamos presos na tradição, ou só estamos presos na vanguarda. Conseguimos ter um leque abrangente e é isso deve ser comunicado.
#5	Uma estratégia de marketing passa pela questão dos eventos. (...) e houver feiras, bons certames, concursos com seja o que for, mas que nós consigamos de fato, se houver bons certames em torno de um determinado elemento gastronómico, as pessoas deslocam-se para ir, se nós tivermos nós tivermos aqui uma feira da ostra, uma feira do marisco, de um peixe, os certames, os eventos, são bons elementos de estratégia de comunicação e de marketing relativamente a um determinado elemento. Em torno do moscatel, exemplo. Nós poderíamos ter aqui vários elementos, como eventos. Depois tem de se apostar numa forte divulgação, em criar condições, de facto, que sejam boas e que façam com que as pessoas possam voltar. (...) Se calhar, vale mais vale ter 2 ou 3 eventos dedicados do que ter uma coisa muito generalista. Eu acho que aqui a aposta direcionada era uma boa estratégia.
#6	Eu acho que é não é preciso uma estratégia de marketing de nenhum tipo. É preciso, é que na experiência, em todos os seus níveis haja um investimento em que essa experiência seja boa, seja (...). Eu acho que é na experiência que está o sucesso. Não é na estratégia de marketing que nos vai vender uma coisa ou procurar vender, que pode não existir. (...) Eu acho que o foco é a experiência que se tem e não de marketing associado.
#7	Acho que, talvez, a nível de redes sociais, se calhar mais vídeos, coisas no terreno, TICTOC também, porque agora são ferramentas, são redes sociais, estão muito junto dos jovens. O Twitter também, mas o Facebook com a mudança do algoritmo está a prejudicar muito os nossos sites. (...). Agora, vai mais no sentido, se calhar, de fazer vídeos ou passar muito pela parte, de estar próximo das pessoas, pôr as pessoas a falar se calhar, os produtores, se calhar, por exemplo, um <i>showcooking</i> , partilhar o <i>showcooking</i> em livestreaming. Fazer isso é no Instagram. Os reels no Instagram, porque é fácil das pessoas acederem. Estou a falar, mais na perspetiva dos jovens, coisas muito imediatas, vídeos rápidos, mas conseguem passar a informação às pessoas. (...). Tem havido um esforço do setor público para se adaptar a essas novas realidades. Tem havido um esforço, acho que não tem nada a ver com o que era. A divulgação das iniciativas da Câmara há 12 anos, em relação agora é. A periodicidade dos posts, a sua calendarização. A antecipação, também, acho que houve uma centralização. As notas de imprensa nós recebemos atempadamente com alguma antecedência. O que permite fazer a gestão editorial
#8	As semanas gastronómicas são fundamentais. Já está a ser feito. Conseguir trazer para cá alguns chefs, hoje, cada vez mais está na moda, falar do Chef, falar da

11. Que tipos de estratégias de marketing considera que seriam melhor adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	gastronomia. Há uma série de problemas, inclusive na televisão, sobre gastronomia. (...). Mostrar a importância que o peixe tem para a saúde, o bem-estar, criar a ideia de que é uma comida saudável, longe e fora da comida de fast food, é fundamental para uma estratégia que se baseasse nessa ideia. E divulgar essa ideia. Portanto, na base da sustentabilidade e da importância ambiental.
#9	A associação tem vindo sempre a ser feita à comunidade e à identidade da Comunidade. Não é pitoresco. Mas é aquilo é o genuíno, à autenticidade de que já falámos há pouco (...). Existem os novos instrumentos de comunicação que devem estar presentes e que devem ser utilizados, mas que garantam sempre. Isto: a autenticidade, o genuíno. O associar, aqui, à região e para isso não tem nada a ver com o marketing, mas tem influência. É importante que o conjunto das entidades públicas. Acarinhem e tenham cuidado com a manutenção das comunidades aqui existentes. (...). Se não houver produto, o marketing não consegue promover aquilo que não existe. Eu acho que nós temos no mundo, experiências mais que suficientes, de regiões ou de algo que está associado a um território que nós hoje, vamos lá, e que é igual a qualquer outro sítio, exatamente igual qualquer outro sítio, ou que aquela experiência, ali, quase não se distingue.
#10	Agarrava na origem e transpunha essa origem para o paladar e para a elevação daquilo que nós temos de tão fresco que é. (...) Em vez de termos um canal muito complexo pelo meio, reduzir esse canal até ao produtor. (...). Quer, desde a parte da terra, desde a parte das verduras. Da parte de mar até à parte do rio. Sim, eu acho que é uma estratégia de produtor-cozinha, quase direto. Eu acho que isso é uma estratégia.
#11	Bom, eu acho que sobretudo, as estratégias de marketing digital são as principais, mas eu diria assim. Nesta fase, iria para uma outra coisa. Iria utilizar uma das figuras de promoção e iria buscar, primeiramente, os influencers. Pois, através de uma ferramenta de RP, iria fazer, um press release, etc. e espalhar por aquilo que são os jornais lá fora, no mundo, nas revistas sobre gastronomia, etc. etc. Iria buscar influencers dos países deles iria colocá-los aqui, a virem a Setúbal escrever. Oferecia-lhes a experiência e fazer sair a reportagem, mas com base em influencers.
#12	não sou grande especialista nisso, como é evidente, mas continuo a achar que aquilo que tem sido feito até agora foi bem feito. Há que continuar. Há que participar em tudo o que é feiras internacionais, há que levar o bom nome e criar a estrutura da marca, de forma que quem depois cá venha perceber, se fizermos um bom trabalho lá, e se o que levamos corresponde à realidade, e seja cá feito. E os agentes económicos cá, têm de estar ganhos para isso, não é? (...). Respeitar o produto, portanto, se respeitarmos o produto, se levarmos esse produto fora e se o continuarmos a apresentar com dignidade, com respeito e com valor, A marca Internacionalizando, consegue valorizar mais (...) Eu acho, por exemplo, devíamos ter estas semanas gastronómicas, mas deveríamos, também, ter um festival. Um festival é aquela coisa que catapulta para a luta.
#13	Só falta, essencialmente, colocar as empresas, nós empresas. alinhadas. Como é que isso se faz? Não é fácil, podem-se usar várias maneiras, eu acho. Uma das maneiras é criar, ou criamos uma marca ou criamos produtos, os 10 melhores produtos de Setúbal. E quem é que os fornece? Quem são os melhores players? Criar aqui uma competitividade, sã e saudável, mas uma competitividade que tivesse, que tenha esse impacto. Uma competitividade que promova os concursos nacionais dos chefes de cozinha faz com que cada chefe de cozinha, todos os anos, seja melhor e ele queira ir lá ganhar. (...) Para as pessoas terem brio. Criar um novo posicionamento.

11. Que tipos de estratégias de marketing considera que seriam melhor adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#14	Termos aqui uma fábrica de conserva para escoar certas quantidades de peixe. Cavala, lingueirão, sardinha, cavalinha, carapau pequeno, peixes que estão dentro da lei, com medida.
#15	Acho que a estratégia tem de ser, sempre, muito delineada mesmo, até em termos de meios de execução, no terreno, em função obviamente, do nível de recurso que se conseguiu captar. Mas acho que sendo a gastronomia e o turismo atividades, diria, daquelas mais concorrenciais que existem em termos de mercado, de quase de concorrência perfeita, nunca teremos meios suficientes, por via do investimento nos cifrões para conseguir afirmar uma estratégia. Acho que tem de ser um bocadinho aquele modelo mais clássico. Não é a questão da imprensa, dos líderes de opinião, mas daqueles que são figuras que podem falar de Setúbal, da sua gastronomia, também, com o Coração, porque ou são daqui ou para aqui vieram em crianças ou que fazem aqui férias porque tem referências, têm família. Considero muito importante aproveitar todo esse capital humano (...) Hoje em dia com o recurso do digital podem se fazer campanhas muito eficientes e eficazes nos resultados sem grandes orçamentos. Mas considero que tem de se partir sempre de uma de uma rede densa. A comparação da cooperação com quem está na linha da frente, com a restauração, a hotelaria. Eles têm de perceber que isso os vai beneficiar, e têm que estar preparados para isso.

Fonte: Elaboração própria

• Questão 12

Figura 40

Análise de Conteúdo - Estratégias de marketing na gastronomia para a promoção territorial

12. Qual o modelo de governança, em termos de atividade gastronómica, que considera que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os Stakeholders que deveriam participar neste modelo de governança? A quem atribuir mais responsabilidade na definição e implementação do modelo? Ao setor público ou ao setor privado?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#1	Deveriam ser todos juntos, mas, primeiramente penso que deveria ser a autarquia a provocar essa situação. (...) Criar atividades integradas e não atividades avulsas. (...) Para mim é fundamental que a autarquia dirija ou comande toda esta operação.
#2	Neste modelo de governança, que é necessário, realmente, existir aqui um chapéu que agrupe, tudo aquilo que tem a ver com a parte de turismo e gastronomia (...) isto por uma questão processual e de organização que tenha de ser uma instituição pública. (...) Não quer dizer que depois não participem que têm, aí sim, tem mesmo de participar, o setor privado também, (...) há uma que tem aqui um papel importante, que é a Câmara. Depois envolver as confrarias, as associações da área da restauração, porque tem também de ter aqui um papel nesta matéria e têm que estar alinhados também e tem de partilhar deste modelo (...) tem que existir, aqui, este network entre os vários Stakeholders para todos beneficiarem
#3	Eu acho que tem de ser um modelo misto até porque, enfim, é sempre muito complicado para um organismo estatal público, uma Câmara que, ainda por cima poderá estar associada à terminada cor política, seja A, B ou C, e, portanto, nem todos nós estaremos sempre em concordância, mas existe claramente um fator psicológico associado a isso, seja de que partido for, mas muitas vezes uma determinada cor política dificulta a interligação com determinados agentes, não é? (...) tem de haver. no fundo, uma reunião de agentes, sejam públicos e privados,

12. Qual o modelo de governança, em termos de atividade gastronómica, que considera que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os <i>Stakeholders</i> que deveriam participar neste modelo de governança? A quem atribuir mais responsabilidade na definição e implementação do modelo? Ao setor público ou ao setor privado?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
	que defina uma cúpula genérica, uma estratégia genérica para o turismo na cidade e que haja depois uma responsabilização mútua (...) Não é só um sistema de gestão mútua, mas, também, um sistema de responsabilização mútua, ou seja, nessa determinação de uma estratégia comum serem definidos objetivos, serem definidos responsabilidades, direitos e obrigações.
#4	eu acho que a responsabilidade será, sempre, na minha ótica, a maior quota-parte de responsabilidade será sempre do setor Público. Porquê? Porque são eles que regulam, também, um bocadinho, o setor privado. (...) penso que o setor privado, também, tem uma grande responsabilidade porque são eles que, no final do ano, tem uma grande parte dos lucros. Ou seja, tem de ser uma simbiose de todos. Acho que a palavra-chave nisto é a união.
#5	Eu volto a dizer, que aqui, no modelo de governança, o setor público tem de ser o farol. O setor público não tem de definir. Tem é a responsabilidade de sentar todos à mesa para mediar a definição desse estratégia. E eu acho que aqui todos agora todos deviam participar na definição desse modelo. Para já, para já, os nossos produtores, ou seja, quem produz. Quem vende, quem comercializa, quer um restaurante como uma loja. (...) E, portanto, todos, em cada uma dessas áreas, todos são importantes. Portanto, todos têm de ser ouvidos. E tem de ser criado espaço. Com mais regularidade, com mais periodicidade para que, de facto as pessoas se habituam a contribuir e para que também haja aqui a resolução de alguns problemas que têm de ser resolvidos de forma mais incisiva.
#6	Eu não acredito no sucesso se não tiver um envolvimento dos privados, muito mais substancial, muito mais efetivo, inclusivamente, financeiro (...) Tem de haver um envolvimento com as associações e nós sabemos que, infelizmente, em Portugal as associações também não têm a dimensão, a força, e até, com as empresas privadas, uma a uma (...) Tem de haver um envolvimento com as associações e nós sabemos que, infelizmente, em Portugal as associações também não têm a dimensão, a força, e até, com as empresas privadas, uma a uma.
#7	Acho que deve ser misto. As questões não devem só atribuir essa responsabilidade ao setor Público, não é acho que devem fazer o seu trabalho em um modelo de governança. E aí é, no caso eu acho que é necessário ter os parceiros da comunicação (...) Agora um modelo de governança. Acho que deverá ser centrado (...) centralizar isso tudo mesmo nas pessoas, nos produtores, para eles consigam ter, também, essas ferramentas em parceria com a Camara. E essas iniciativas que promovem e que atraíam para o produto em si
#8	Eu acho que tem de ser um setor que não esteja refém nem do público nem do privado. E encontrar um meio termo. Com um pouco mais de associativismo, porque com o público estamos sempre dependentes das oscilações de quatro em quatro anos e as eleições e tudo mais. O privado, nós fazemos uma vida tão intensa que, às vezes, hoje, em dia, é difícil para qualquer agente ou empresário tirar algum tempo para depois estar na parte associativa
#9	Eu acho que a cada setor, a suas responsabilidades, A oferta gastronómica é do setor privado (...). Se não houver uma oferta privada, não teremos desenvolvimento nenhum. Mas, até, por aquilo que eu disse, há <i>Stakeholders</i> públicos que têm um papel determinante e tem um papel determinante, no quê? Na manutenção de um contexto e da criação de condições para que, para que a essa iniciativa privada se possa desenvolver. E não apenas do ponto de vista gastronómico, por exemplo, do ponto de vista da formação, do ponto de vista até da certificação da qualidade desse ponto de vista da promoção.

12. Qual o modelo de governança, em termos de atividade gastronómica, que considera que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os <i>Stakeholders</i> que deveriam participar neste modelo de governança? A quem atribuir mais responsabilidade na definição e implementação do modelo? Ao setor público ou ao setor privado?	
Entrevistado(a)	Unidade de Contexto
#10	O que eu acho é que devia haver um organismo autárquico que seja um misto entre Público e privado. Porque o Público pode ter essa espinal medula porque é um serviço social, mas depois ter players privados, sejam as organizações, ou especialistas ou empresas que tenham produto que façam parte dessa mesma organização. Devia ser misto.
#11	Eu fazia eu face àquilo que é o território. Faz sentido que a parte principal seja alguém a nível público que esteja à frente, mas que seja algo que tenha o privado a, ou seja, que seja um regime misto. Só o regime privado, não, porque eles não conseguem unir. Lamento. Só o Público, também não, porque sozinho não faz nada. É por isso, um sistema de governança havia de ser misto (...) Tem de se perceber e tem de se trazer os principais, aqueles que são influenciadores. (...) Eu diria que a forma que eu vejo aqui e, lamento, o sistema de governança, às vezes nem sempre é assim tão efetivo
#12	Têm de ter os dois (...) deve ser setor Público a tomar a iniciativa, organizar e esquematizar, a criar um perfil, um organograma do que se queira chamar, para o que se tem que fazer ...uma comissão de gestão, mas sei lá. qualquer coisa, uma direção. Deem-lhe o nome que der. E ouvir todos os intervenientes, não só, as juntas de freguesia, não só os clubes desportivos, não só as coletividades, as comissões de moradores, os de festas, tudo, ouvir todos, mas esses todos, inclusive, a restauração e os Air BNB, os alojamentos locais, os diretores do hotel.
#13	Nós, as empresas, sim, devem ter um papel cada vez mais ativo e deviam ser mais responsabilizadas. Não deviam ser utilizados nenhum mecanismo para obrigar essas empresas a fazerem, o mínimo dos mínimos. Um modelo universal de apresentação, no caso de Setúbal, e criar... A Câmara sempre quer uniformizar comportamentos e esses comportamentos visam um objetivo, primeiro é trabalhar objetivo. Porque se não é explicado, se as pessoas não se envolvem no objetivo, tudo o que vier a seguir é ... (...) Quanto maior for a storm, quanto maior forem as ideias, mais resultados positivos vamos ter. Acho que o município está no bom caminho.
#14	Olharmos para a sustentabilidade, mas com algum cuidado, em que as pessoas podiam participar. Podiam definir a estratégia. E dar ideias novas, por exemplo. E tirassem modelos de outros países e aplicassem cá.
#15	em sei bem, se não é bem um modelo e governança, mas pode-se apontar como tal é o Turiforma em Sesimbra. Considero que funciona, para primeiro estágio de tentativa de governança e parece ser bom método. O primeiro passo deve ser dado pelo lado do setor público. (...). Parece-me, claramente, que uma Câmara Municipal num território onde a gastronomia e a restauração sejam tão importantes, que seja a Câmara Municipal a dar o pontapé de saída e a promover. Mas de facto, devem ser chamados outros atores para a participação a responsabilidade (...), mas eu acho que deve haver a valorização da importância da gastronomia, aqui, em Setúbal e no setor. Então, parece-me que há, pelo menos, de tentar pôr um modelo desses em prática.

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE 2

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Os entrevistados, por critérios de anonimização, são identificados por:

E#1, E#2, E#3, E#4, E#5, E#6, E#7, E#8, E#9, E#10, E#11, E#12, E#13, E#14, E#15

A sua função não está, também, identificada, mas o local de integração de área de trabalho

• Entrevista 1

FC - Boa tarde, e agradeço, desde já, a sua colaboração nesta entrevista relacionada com a gastronomia de Setúbal

E#1 - Sou E#1 e licenciada em sociologia. Em 2007, como o Marco Paulo tinha e tenho 2 amores. Fui fazendo e faço formações adicionais para poder, digamos, mexer na massa.

FC - Considera que Setúbal pode ser considerada como um ativo turístico? Se sim, de que forma é? E qual a relevância relativa a outros ativos turísticos? Ou seja, que outros ativos turísticos, considera que existem em Setúbal?

E#1 - Concordo perfeitamente. Considero que a gastronomia é a chave na visita turística, quer a nível da cidade, quer do distrito de Setúbal, quer a nível nacional. Estamos aqui a falar da cultura, de uma componente da cultura imaterial, da humanidade, do País, e neste caso restrito, de Setúbal.

FC - E como ativo? Em relação a outros ativos turísticos? Podemos considerar em Setúbal a existência de outros ativos que possam vir a atrair os turistas, os visitantes?

E#1 - Setúbal, de imediato remete-nos para a Serra e o Mar. Portanto, toda a atratividade, na natureza da esplêndida serra da arrábida, um lugar de espiritualidade que oferece, também, caminhos ao Caminhante. E nunca vistos. A própria cidade, também, pelo seu cariz, o centro histórico. É da época medieval, também, é interessante de visitar. Penso que tem de haver aqui um cuidado, no presente e no futuro, por parte do município, para qualificar a mesma.

FC - Voltando outra vez, à gastronomia. Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e identidade do nosso território. Se sim, de que forma o faz?

E#1 - É claro que reflete de imediato. Não só em termos de turismo, mas do Turismo de Portugal e, sobretudo, do que vem de aqui perto de nós. Temos a 40 km Lisboa, Sesimbra. As pessoas deslocaram-se até cá e é pelo apelo ao peixe, ao melhor peixe. Temos um dos melhores mercados que há no país. O peixe e o choco estão sempre associados, à imagem, à identidade deste nosso espaço, portanto, eles vêm cá exatamente por isso. A doçaria de Setúbal remonta ao século 19, em que a laranja era trabalhada no seu todo. Outra questão é a da sustentabilidade de que tanto falamos. Por exemplo, a casca da laranja continua a ser trabalhada. O célebre pregão “Doce de Laranja”, especialidade de Setúbal. No meu

quotidiano possível, começo-me a aperceber da perda e da adulteração. Repito, da perda dessa genuína doçaria. É claro que hoje encontramos produtos regionais e doçaria inspirada ou dedicada a Setúbal. Mas a doçaria original da cidade, ficou fragilizada, neste momento, com o fecho da última confeitaria, que produzia e seguia, com rigor, as tradições relacionadas com a doçaria de laranja. Procuro no meu trabalho, ser fiel e seguir com todo o respeito à doçaria do século XIX. Setúbal, no século XVI, era plena em laranjais.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade turística aqui do nosso território? E de que forma que pode competir?

E#1 - Eu penso que sim. De alguma forma, já compete. Vamos, novamente, ao peixe, não é? Porque de facto, é um *ex-libris* da nossa cidade. A frescura e a variedade do peixe que encontrámos aqui, convida as pessoas a vir visitar a Setúbal desde há muitos anos.

FC - E a gastronomia pode ser considerada uma experiência territorial? Se sim, o que é que acha que deve contribuir para uma experiência territorial gastronómica?

E#1 - Sim, felizmente, podemos ter essa experiência no nosso território. Porque as pessoas vêm experimentar a nossa gastronomia. E o município tem desenvolvido o trabalho em termos de promoção, no sentido de convidar as pessoas para vir a Setúbal. Tem valorizado a existência de recursos endógenos únicos e atraí-las para experiências diferentes. Em termos de experiências, destaco o conhecer a origem dos produtos, a forma como são confeccionados. Como cidade piscatória, lembro, aqui, a importância da indústria conserveira. Apesar de já não haver indústria conserveira, podemos acompanhar o ciclo do peixe, desde a apanha até ao prato. A memória do passado pode fundir-se com o presente. Ou seja, com a replicação, então, de algumas de algumas atividades.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, como caracteriza o seu perfil?

E#1 - Sim, existe um turista gastronómico. É evidente, para mim, que o turista gastronómico vem de propósito comer à cidade, apreciar o peixe assado, e mais uma vez, lembro os chocos fritos. Por vezes, preenche a sua vinda com outras atividades, em família. Uma atividade de mar, com uma atividade serra, com uma visita ao centro histórico e antigo da cidade.

FC - Considera que existe uma estratégia de valorização gastronómica que em Setúbal? Se sim, consegue falar sobre os seus pontos fortes e fracos? O que pode ser considerado como uma oportunidade, uma fragilidade, assumindo a gastronomia como um recurso e uma atividade?

E#1 - Penso que, presentemente, começa a haver valorização, pois a gastronomia está, agora, muito em voga e na moda. Sobretudo, a gastronomia aliada ao enoturismo. Um dos pontos fortes é a associação da gastronomia e vinhos. Os empresários têm trabalho nesse intercâmbio. O que tem trazido mais negócio ao turismo, porque faz as pessoas visitarem-nos mais. Depois a integração com as atividades

dinamizadas pelo município. A participação em feiras. A realização de protocolos. A valorização das memórias.

FC - Consegue identificar algumas das iniciativas que tem sido realizada para a valorização da gastronomia. Quais as que tiveram maior ou menor impacto?

E#1 - As várias iniciativas da Terra de Peixe. A Rota dos Pitéu. As festas, digamos, mais populares, onde acabamos por encontrar vários públicos ou dois tipos de público, o turista da cidade e o turista que vem de fora, quer de Lisboa, quer do estrangeiro. Por exemplo, há quem possa visitar um festival da ostra. Não vemos essa pessoa numa festa popular onde se encontram febras a assar.

FC - Consegue identificar alguns meios de promoção que são utilizados para comunicar o produto da gastronomia e dos vinhos? E quem deve promover estes produtos? O setor público, ou o setor privado?

E#1 - A grande promoção, penso que tem sido feita pela autarquia nas suas várias vertentes e pelos seus vários departamentos.

FC - E como é efetuada essa promoção? Quais são os meios que utilizam?

E#1 - Nas redes sociais como nos media E nos *outdoors*. Eu acho que o setor privado tem, também, feito a promoção através dos seus recursos.

FC - Qual a importância que atribui a criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Quais deveriam ser os seus elementos mais distintivos?

E#1 - A criação de uma marca é relevante. Portanto, uma marca gastronômica, é para a cidade, construtiva, pois permite maior projeção, sobretudo, através dos media e das redes sociais. É uma forma de potencializar na cidade.

FC - Consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Quais considera serem as suas manifestações? Aconselharia alguma alteração?

E#1 - Identifico a marca Setúbal, Terra de Peixe. É de grande positividade.

FC - Mas em termos materiais, quais são as suas manifestações? O que é que identifica quando fala sobre a Terra de Peixe?

E#1 - As várias semanas gastronómicas, os festivais, os colóquios.

FC - Aconselharia alguma alteração?

E#1 - Está ótimo e continuaria o seu excelente trabalho, e com mais iniciativas.

FC - Que tipos de estratégias de marketing considera que poderiam ser mais bem adequadas para a relevância da gastronomia, como um instrumento de valorização territorial de Setúbal?

E#1 - Talvez a estratégia de um convite à cidade com um dispositivo que leve a pessoa a degustar, de facto, a nossa gastronomia, e que seja complementada com um passeio à serra e ao mar e ao nosso centro histórico. Se houvesse uma estratégia, se calhar entre autarquia e as entidades privadas. Uma estratégia integrada.

FC - Qual o modelo de governança em termos de turismo gastronómico considera que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os *Stakeholders*, que deviam participar neste modelo de governança? A quem atribuir maior responsabilidade na implementação deste modelo? Ao setor público ou ao setor privado?

E#1 - Deveriam ser todos juntos, mas, primeiramente, penso que deveria ser a autarquia a provocar essa situação.

FC - E como é que se poderia materializar esse modelo de governança?

E#1 - Criar atividades integradas e não atividades avulsas. No contexto da gastronomia, aqui quase como um polvo, metaforicamente falando, sendo a autarquia a cabeça do polvo e que os tentáculos sejam, nós, individualmente, as entidades privadas com os nossos projetos. Para mim é fundamental que a autarquia dirija ou comanda toda esta operação.

FC - Grata pela sua colaboração.

• Entrevista 2

FC - Boa tarde E#2 agradeço ter me recebido aqui, para fazer esta entrevista no âmbito da tese de mestrado, ligada à valorização da gastronomia como instrumento territorial. Gostaria que se apresentasse, para depois começar.

E#2 - Obrigada, Fernanda, por me ter feito esta solicitação, e ajudo com todo prazer e darei o meu contributo a este trabalho. Portanto, o meu nome é E#2, sou xxxxx da Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal. Durante estes anos que estou como xxxx na escola, temos desenvolvido muita formação na área, quer da gastronomia, quer na área dos vinhos. E, obviamente, temos aqui uma parceria privilegiada com todos os *Stakeholders* aqui da região.

FC - Considera que a gastronomia pode ser um ativo turístico da região? De que forma? Que outros ativos turísticos é que existem em Setúbal? Qual é a relevância da gastronomia relativamente, também, a outros ativos?

E#2 - Sem dúvida que a gastronomia já é um ativo aqui da região e que atrai muito, muito turista e muito passante. Quem passa, acaba sempre por se deliciar com a gastronomia aqui de Setúbal. E quanto a isso, não há dúvida, e quando fala aí de outros ativos, eu concordo perfeitamente, porque Setúbal não é só a gastronomia, só que aqui, o foco é a gastronomia, mas tem aqui a parte toda de turismo, da área da

natureza. Tudo o que tem a ver com a Serra da Arrábida, tudo o que tem a ver aqui com as praias, e essas pessoas que vêm visitar Setúbal, eu não tenho dúvidas, que têm sempre este ativo muito forte, que é a gastronomia. Portanto, quando vêm, não fazem só e, não dão só valor aos outros ativos, mas sim, também, e muito, em especial, à gastronomia, porque Setúbal é reconhecido também pela sua gastronomia.

FC - E considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e identidade do nosso território? Se sim, de que forma?

E#2 - Sim, sem dúvida e nós aqui, na Escola, tentamos privilegiar muito a gastronomia e os produtos locais e tudo aquilo que são a gastronomia tradicional aqui de Setúbal. Quando diz autenticidade e identidade do território, acho que sim, portanto, está sempre muito associado a esta gastronomia, esta autenticidade, identidade do território, a parte do peixe, de tudo o que vem do Rio, tudo que vem do mar, e acho que isto aqui é que promove a gastronomia de Setúbal. Portanto, eu sou de Lisboa, mas só para dizer isto, quando se fala em Setúbal, fala-se do peixe, não só do choco, mas do peixe, também. Portanto, há, efetivamente, aqui, e mantém-se essa autenticidade e identidade de se ir promovendo ao longo destes anos, a cultura do peixe, da gastronomia aliado ao peixe.

FC - Considera que o turismo gastronómico, pode contribuir para a competitividade turística do território? Se sim, de que forma?

E#2 - Pode, e eu também, não tenho dúvidas, relativamente a esta questão do turismo gastronómico. Há dados, efetivamente, até, que são do Turismo de Portugal e que estão divulgados, também, que há muitos turistas que, quando chegam a Lisboa, fazem uma passagem, também aqui por Setúbal, e muitos deles valorizam esta questão da gastronomia, portanto, fazem-no, igualmente, pela rota da cultura gastronómica, para tentarem ter aqui, também, o conhecimento da gastronomia de Setúbal. E isto é um fator importante naquilo que é a competitividade turística, porque Setúbal, lá está, tem aqui um conjunto de aliados que, normalmente, nós ensinamos isso, também, aos nossos alunos. Portanto, tem aqui vários produtos turísticos que são trabalhados no Turismo Portugal e em todas as regiões, que é o sol, o mar e a gastronomia. Portanto, há aqui um triângulo que funciona e que contribui para esta competitividade turística aqui de Setúbal.

FC - E na sua opinião, a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial? De que forma? Quais os fatores que deveriam estar presentes nessa experiência territorial?

E#2 - Sim, pode ser uma experiência territorial e os fatores que acho que devem estar presentes nesta experiência, é efetivamente a diversidade de produtos locais, aqui da região. Falámos do peixe, mas existe, depois, a parte dos queijos também, que fazem muito parte da daquilo que é a gastronomia aqui da região. Já nem falo do choco, porque já estou a incluir, na parte daquilo que é o produto que vem do Mar ou do Rio. Mas, sim, existem, efetivamente, aqui, fatores que têm muito a ver com esta

experiência que está sempre associada à gastronomia com os vários produtos. Agora, lembrei-me, também, das ostras. Há um cabaz de produtos muito característicos e muito tradicionais aqui da região, que qualquer pessoa os identifica e sabe que são de Setúbal. E, depois, aliado a isto, acho que, também, faz parte da gastronomia, que são os vinhos da região. Tudo isto contribui para que seja um fator diferenciador face a outras regiões.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, como é que caracterizava o seu perfil?

E#2 - Há um turista gastronómico que vem, já sabe o que quer, quando vem a Setúbal. Eu falo por mim, porque também, já o fiz. Durante muitos anos. Em Setúbal, efetivamente, o que atrai o turista que pode estar neste cenário e que pode estar a aliar com a parte gastronómica. Pode estar a ter uma belíssima refeição aliado, ainda, a parte daquilo que a natureza nos proporciona. Acho que existe sim, e esse turista de que estamos a falar, é o português, porque, se calhar, o estrangeiro procura, ainda, para além disto. O estrangeiro procura muito, a parte gastronómica aliada à parte cultural, à parte de lazer e de praia. O perfil do turista gastronómico português é mais para comer e depois para gozar um bocadinho da parte da praia. Mas, tem aqui, um perfil um bocadinho diferente. É mais concentrado em duas coisas que eles valorizam muito. A comida e o lazer que tem a ver com a parte da praia ou da natureza. O turista estrangeiro, para mim e com quem vou falando, é, vai muito, também, para além destas 2 componentes. Procura muito a parte cultural.

FC - Considera que existe em Setúbal uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e fragilidades como esperar que os consegue associar a gastronomia como recurso e atividade?

E#2 - Acho que existe sim, e desde que aqui estou na Escola, efetivamente, tenho visto que há vários parceiros e vários *Stakeholders* que vão trabalhando nesse sentido, de tentar aqui valorizar a gastronomia da região. A estratégia, obviamente, entendemo-la, sempre, como parte de uma instituição, que estará ao nível público e é a estratégia, está sempre a esse nível, e ela, efetivamente, existe. Eu considero que existe. Os pontos fortes, são, realmente, uma grande aposta. A Escola tem participado com os vários *Stakeholders*, e especialmente, com a Câmara. Aliás, é a instituição pública, aqui, que tem também este trabalho, e tem participado em tudo aquilo que são eventos e atividades para a promoção da gastronomia, e vê-se, realmente, que há uma organização que se revela aqui, num ponto forte, porque sabe-se, perfeitamente, para onde se quer ir. Há, exatamente, essa linha, se não a longo prazo, pelo menos a curto prazo, ela existe, ela está lá. Os pontos fracos? Não sei, a única coisa que me salta, assim, de ponto fraco, será ainda o trabalho que tem de se fazer e que esse nunca tem fim, que é envolver todas as áreas da região que têm, necessariamente, a ver com gastronomia, nomeadamente, grande parte da restauração, mas isso é um trabalho *ongoing*, que terá sempre de estar a ser feito. Ponto fraco, nesse sentido, que

temos de estar sempre apostar nesse trabalho neste trabalho de vinculação e compromisso dessas entidades

FC - E oportunidades que ainda possam existir para essa estratégia de valorização, e que fragilidades com que possa se deparar?

E#2 - Fragilidades, acho ser aquelas que referi, agora, também, como pontos fracos. As oportunidades, acho que estão sempre potenciadas. Ou melhor, acho que há no âmbito daquilo que é a gastronomia na região, aquilo que se faz, também, e que os vários *Stakeholders*, e estou a falar quer das instituições públicas, quer das confrarias. Portanto, aquilo que vai acontecendo é que todos tentam potenciar e dar nota de que a gastronomia é uma aposta premente da região e que traz aqui algum retorno e, obviamente, é um trabalho, que apesar de ser feito, já existe algum reconhecimento dessa gastronomia. Portanto, as pessoas, ao apostarem e ao criar-se oportunidades para trabalharem nesta área da gastronomia, faz sentido, e só valoriza ainda mais aquilo que é a parte gastronómica aqui da região.

FC - Como disse, tem realmente existido algumas iniciativas gastronómicas relacionadas, com o nosso território. Quais considera, que tiveram maior ou menor impacto?

E#2 - Por acaso, não me lembro de nenhuma, que seja assim pior. Lembro-me de várias. Lembro-me de várias iniciativas gastronómicas que têm sido promovidas aqui e que tentam, não só, promover a gastronomia não tão tradicional, mas que é da região, é feita por pessoas aqui da região, mas aquela gastronomia que tem os primórdios, portanto, ligados ao área do peixe, lembro-me de várias iniciativas gastronómicas onde estão envolvidos os pescadores, portanto, a comunidade piscatória aqui da região e isso valoriza, certamente, também, e se for promovido, atrai, também, a tal autenticidade e o turista gastronómico que vem conhecer a história do produto, como é que se faz, porque é que se faz o prato ou o doce? Porque é que ele surgiu assim? Porque é que é isto, também, é importante. A autenticidade e a história. O *storytelling* da gastronomia.

FC - Consegue identificar os meios de promoção que, normalmente, são utilizados para comunicar o produto da gastronomia e de vinhos? E na sua opinião, quem são os atores que mais promovem produto, gastronomia e vinhos. O setor público? O setor privado?

E#2 - Pronto, eu diria que o setor público tem aqui um papel muito importante, porque realmente, há uma preocupação, e já percebeu que é, aqui, também, que está o foco e é isto que traz e atrai muitas das pessoas que visitam Setúbal, é aqui a parte da gastronomia. Portanto, acho que o setor público tem aqui um papel preponderante. O setor privado, obviamente, alia-se, também, porque sabe que a gastronomia, é efetivamente, a pérola, também, aqui de Setúbal, e quer, aliar-se, também, a esta iniciativa e às entidades públicas que a promovem. Portanto, eu diria que os dois, entidades públicas e privadas, mas se calhar o público tem aqui um papel mais preponderante. Os meios utilizados estão relacionados com o meio digital, e é esse, também, que nos chega, mais rapidamente, e que acaba por ter impacto. Acho

que há uma grande aposta no meio digital e eu vejo isso, porque, diariamente, se promovem atividades e se promove muito aquilo que são as atividades da gastronomia ou na área dos vinhos. Para além do digital sei que há, também, até uma estratégia. Posso estar errada, mas há uma estratégia já definida que inclui meios digitais e inclui, também, certamente, a parte da comunicação social, aqui da região, e depois, uma coisa que também ajuda, acho eu, e a Escola, também, nos seus projetos, também, fazem isso, é a promoção, depois, através dos parceiros que estão envolvidos no projeto, porque essa, essa promoção, esse meio, também, é importante, nem que seja a boca a boca, ou através de *outdoors*. Portanto, há uma quantidade de informação que circula e que exatamente não só na parte digital, mas depois noutros meios de promoção.

FC - Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? E quais é que podiam ser os seus elementos diferenciadores ou distintivos?

E#2 - Acho que sim, que era importante existir aqui uma marca gastronómica que, ao fim ao cabo, para quem é de fora, já está ali, muito instituída, que tem de andar à volta do peixe, do choco e depois tem a parte, também, da doçaria, que também é importante, aqui na região. Acho que esta marca gastronómica poderia incluir aqui como é que eu hei de se traduzir isto? Incluir, quase como um menu, ou melhor, tudo aquilo que temos aqui, na região de Setúbal, todos os produtos que são conhecidos, dá para fazer um menu gastronómico, quer ao nível da parte do peixe, das ostras, dos queijos e da sobremesa, portanto, temos aqui elementos que dão para criar aqui uma marca. Uma alusão a uma marca específica, mas que envolve tudo aquilo que são as várias vertentes da gastronomia. Era isto que eu queria dizer, portanto, qualquer uma delas funciona merecendo que, para mim, que sou de fora, aquela que mais atrai e que mais nos identificamos quando falamos em Setúbal é o peixe. Sim, sem dúvida. E a Câmara tem uma marca que é alusiva à questão do peixe. É que é muito impactante e que é muito importante. Se calhar ainda não chegou a todo o lado, mas quem está aqui em Setúbal já a reconhece bem.

FC - Vem relacionar-se aqui com a pergunta seguinte. Se identificava uma marca gastronómica em Setúbal. Já identificou a marca ligada ao peixe, Setúbal, Terra de Peixe? Quais considera serem as suas manifestações?

E#2 - Essa marca que identificou é a marca gastronómica Setúbal Terra de Peixe e quando, pelo menos, aquilo que eu identifico quando ouço esta esta frase, é a raiz, é voltar às raízes e privilegiar aquilo que são as raízes de Setúbal, tudo aquilo que tem a ver com a com os pescadores, com o mar, que está tudo valorizado aqui, nesta frase. Remete-me logo para aí, o que não quer dizer que deixe de lado, esta parte nova de trabalhar a gastronomia, agora com uma autenticidade ou com um toque de excentricidade ou modernidade um bocadinho diferente, mas abarca um conjunto de coisas que vai desde o seu início. Desde onde, é que começou Setúbal, com esta questão gastronómica do peixe até agora? Portanto, eu diria que essa marca para mim é perfeita. Alguma alteração? Não, até porque esta questão de estarmos sempre a alterar as marcas acaba por não criar o impacto que nós desejamos, porque, quando a marca

parece que está a começar a ficar enraizada, a gente vai lá e troca por outra coisa qualquer e acaba por não se valorizar depois, aquilo tudo que é feito dentro dessa marca. Portanto, eu diria que esta é uma daquelas marcas que está sempre atual. Dá no início a fazer ligação com as raízes, mas dá para atualidade exatamente, portanto está perfeita.

FC - Que tipos de estratégias de marketing considera que seriam mais adequadas para transformar a gastronomia como um instrumento de promoção territorial?

E#2 - Acho que isto passa um bocadinho por sair aqui de Setúbal e fazer ações de promoção junto das cidades ou dos locais que realmente, onde nós, onde Setúbal pode capitalizar o turismo gastronómico. E estou necessariamente a falar de Lisboa. Em tempos, numa conferência, que tivemos aqui, falou-se um bocadinho sobre isto. Toda a gente, sabe que Setúbal tem isso, tem aquilo, mas depois, se o turista pergunta mais alguma coisa, fica tudo sem saber muito bem o que dizer e como explicar e porque Setúbal é a Terra do Peixe. Portanto, já não consegue fazer essa ponte. E na altura, quando estivemos aqui a falar, teve também uma pessoa da Câmara que chegou à conclusão que, se calhar, tem de se levar estas experiências gastronómicas de Setúbal até as pessoas. Não podemos esperar que as pessoas venham até cá. Vamos levá-las até lá e então daí para aqui. Nesta conferência surgiu essa ideia, se o fazemos no estrangeiro, porque é que não fazemos, aqui, em território nacional? E então a ideia seria, acho que já fizeram algumas ações, a levar informação sobre Setúbal a pontos turísticos, em Lisboa, que recebem muitos turistas. Podem ser hotéis e podem ser postos de turismo, portanto não terem só informação sobre Lisboa, porque nós sabemos que eles procuram mais do que isso. Sintra, Setúbal pronto e Cascais. Portanto, terem informação sobre as regiões, aqui, ao seu redor, onde os turistas podem ter experiências totalmente diferentes daquelas que tem em Lisboa. E isso era preciso fazer-se. Era preciso levar essa informação. Eventualmente as Câmaras, e materializar essas experiências, não ter só informação, materializar podia ser também uma experiência diferente, uma experiência gastronómica diferente. Levar até a esses locais, até essas pessoas, o que é que efetivamente Setúbal tem para dar. Porque aí, se calhar, é que se consegue cativar as pessoas a virem até cá, e dar a provar.

FC - Qual o modelo de governança que poderia ser adotado em Setúbal em termos de turismo gastronómico? Quais os *Stakeholders* que deveriam participar na implementação desse modelo? A quem competiria a maior responsabilidade? Ao setor público ou ao setor privado?

E#2 - Neste modelo de governança, é necessário existir um chapéu que agrupe, tudo aquilo que tem a ver com a parte de turismo e gastronomia. Esta estratégia sempre esteve muito ligada às regiões de turismo, que agora não existem, não é? Portanto, era aí que se criava esse modelo e a estratégia daquilo que era o turismo nas suas vertentes. Agora é necessário, não tenho dúvidas, isto por uma questão processual e de organização que tenha de ser uma instituição pública. Porquê? Porque o Turismo Portugal, que é a entidade máxima da autoridade turística nacional, também é uma entidade pública. Não quer dizer, que depois não participem, tem mesmo de participar, o setor privado também, mas tem

que existir um chapéu e olhando um bocadinho, portanto, a Secretaria de Estado do Turismo, Turismo Portugal, portanto, tem que continuar a existir aqui um chapéu ligado aqui ao setor público, mas obviamente, depois, esta estratégia tem que envolver o setor privado, se não deixa de fazer sentido se queremos abranger e dar relevância. Agora este modelo, obviamente que pode ser, pode e deve ser adotado em Setúbal e os *Stakeholders*? Acho que sim. Tínhamos de envolver todas as entidades que têm aqui peso ao nível gastronómico, que estão identificadas na região, para poderem participar de algumas decisões e de algumas estratégias, até porque depois não se consegue fazer este trabalho, se eles não estiverem envolvidos.

FC - E quem seriam esses *Stakeholders*?

E#2 - Não falando obviamente da Escola, há uma que tem aqui um papel importante, que é a Câmara. Depois envolver as confrarias, as associações da área da restauração, porque tem também de ter aqui um papel nesta matéria e têm de estar alinhados também partilhar deste modelo. As outras Câmaras também, não há dúvida, porque todas elas. agora estou-me a lembrar, todas elas têm um departamento ligado ao turismo, acho eu. Se calhar só uma ou 2 é que não têm, mas ligá-las, também, e trazê-las também para este modelo. Podia ser um fórum, por exemplo, criar-se um fórum, relacionado com a temática da gastronomia e trazer todas as Câmaras da região, todas as associações que tenham esta responsabilidade na área da gastronomia, públicos ou privados. E depois outros. Mas não é preciso termos só o fórum onde estejam só estas pessoas, há outras, que também fazem sentido aqui, e que contribuem para esta valorização da gastronomia ou podem trazer. Pois, há pessoas para a gastronomia, para o turismo gastronómico, que é o caso das adegas que temos aqui na região e todos aqueles produtores ou empresas que trabalham com os produtos regionais, porque todas elas podem trazer o turista para esta área da gastronomia e incluindo, também, os operadores de animação turística, também. Porquê? Porque todos eles, em rede, podem fazer esta promoção no turismo gastronómico e vice-versa. Quem vai fazer uma degustação gastronómica, pode ser aliciado a fazer uma atividade com uma empresa turística. Pode ser aliciado, a fazer uma visita a uma adega e vice-versa. Quem vai a uma adega, eles podem dar-lhes a conhecer este modelo de turismo, de gastronomia, ou gastronomia turística. E para trazer as pessoas, portanto, tem que existir, aqui, esta *network* entre os vários *Stakeholders*, para todos beneficiarem da pessoa que chega e que até só ia comer, mas afinal, agora, também, vai fazer uma atividade de animação turística ou vai fazer uma visita a uma adega e vice-versa. Portanto, tem de estar tudo encadeado. Daí a importância de todos fazerem parte deste modelo, para saberem como é que vão promover a parte da gastronomia

FC - Muito grata pela entrevista.

- **Entrevista 3**

FC - Boa tarde. agradeço a sua colaboração neste projeto. Pode fazer uma apresentação sua, por favor?

E#3 - O meu nome é E#3, sou xxxxxx do restaurante Xtoria . Abrimos há 4 anos, somos o único restaurante *Gourmet* de todo o distrito, por 2 anos consecutivos, e continuamos a querer apostar no turismo desta cidade, fazer o melhor possível?

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? E que outros ativos turísticos, considera que existem em Setúbal e qual a relevância que a gastronomia tem relativamente aos outros ativos?

E#3 - A gastronomia de Setúbal, claro que é um ativo turístico muito importante, até porque o distrito de Setúbal tem características muito peculiares. Características que o tornam único. Para já, é um distrito que combina uma parte de turismo de mar com o turismo de serra, com turismo de campo e isso, também, nos proporciona o acesso a um conjunto de ingredientes muito especiais, que muito poucas regiões disponibilizam em simultâneo. E estamos a falar de ingredientes que só existem localmente, não só a nível do peixe, como depois ao nível da qualidade de mel, os tipos de uvas. E isso, proporciona uma produção de ingredientes e produtos muito específicos que se tornam exclusivos, que se tornam únicos. Ora, todas as regiões turísticas, que têm alguns produtos únicos ou exclusivos, colocam essa região num patamar um pouco diferente. Ou seja, as pessoas não se deslocam aos sítios, apenas para beneficiar da natureza, que seria um turismo que está em voga e cada vez mais sustentável e cada vez com uma aposta mais jovem, mais modernizada. Mas procuram poder não só desfrutar do local, mas, também de todos os produtos que esse local oferece e tornando um sítio único com produtos únicos, torna-se muito mais apetecível. Todos nós recordamos do queijo da Serra da Estrela. E todos nós recordaremos, certamente, no futuro, Setúbal, como a cidade do peixe, Setúbal, como a cidade do mel da Arrábida, com carnes muito específicas, com as uvas que são exclusivas da região, nomeadamente, o moscatel roxo, que é exclusivo nosso. É o que faz com que um turista possa vir só não desfrutar da região em si, do turismo da natureza, mas, também, de um turismo gastronómico que poderá elevar o patamar do turismo de natureza. Ou seja, as pessoas vão procurar uma experiência conjunta e não uma experiência única. E isso acho que coloca Setúbal num patamar muito diferente.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do território? De que forma?

E#3 - Ora bem, eu acho que a gastronomia de Setúbal tem um potencial para refletir a autenticidade e identidade do território. O problema é que durante anos a fio, enquanto setubalenses, também, muitos proprietários de negócios em Setúbal, focaram-se, apenas, num aspeto, que no meu ponto de vista, não foi o mais correto, que é a história do choco frito. Claro que o choco frito ficou associado a Setúbal. Claro que sim, toda a gente pensa em Setúbal, lembra-se do choco frito. Mas Setúbal tem muito mais.

Eu acho que foi um erro grande termos focado apenas num produto, um produto ainda por cima que não é histórico de Setúbal, é um produto que tem 40-50 anos. Foi uma brincadeira de um senhor, em particular, criou um produto da região, mas Setúbal tem uma vastidão tão grande de produtos e um potencial humano, uma potencialidade tão grande para outros produtos que podem tornar sobre muito mais apetecível que o choco frito, por si só, que eu acho que ainda não reflete essa autenticidade e não transparece todo o potencial que a cidade pode oferecer. Estamos num caminho, com novos projetos. Acho que é muito mais forte uma identidade associada ao peixe. Por exemplo, do que estarmos constantemente associados ao choco frito que é um produto que é o que é, ou seja, é um produto com pouca evolução. É choco, é frito, tem um determinado polme que muda de casa para casa, mas não é mais do que isso. Os peixes e a oferta de peixe permitem uma oferta muito mais vasta, tanto da parte mais tradicional, como a parte mais *gourmet*, mais diferenciada. E nada melhor para uma cidade do que apostar num turismo que a valoriza. E acho que o choco frito, ainda, não o faz, ou pode não valorizar tanto a cidade como ela pode valer.

FC - Então, nesse sentido, o tal turismo gastronómico de que falávamos há pouco e que integrava as duas vertentes, pode contribuir para a competitividade turística aqui do nosso território?

E#3 - Sim, completamente, até porque o turismo gastronómico consegue alcançar um outro público-alvo, que não só vem à procura do turismo base, da cidade. Desfrutar da praia, desfrutar de navegar no Rio Sado, de passear da Serra da Arrábida, mas, também consegue ir buscar uma nova faixa de turistas que vem para desfrutar do local e das experiências que esse local pode proporcionar. E em quase todas as regiões do mundo, o turismo gastronómico está associado a um alvo com maior poder de compra. O alvo que tem um maior poder de compra está, também, disposto a apostar noutro tipo de ofertas e ofertas que poderão contribuir bastante para o desenvolvimento económico da cidade. Obviamente, se começamos a multiplicar o número de ofertas que essa pessoa tem, na nossa cidade, vamos aumentar o *ticket* médio de gasto que essa pessoa faz na nossa cidade e, isso, claramente, contribui para a evolução económica da cidade em termos de criação de emprego, em termos de criação de mais produto nacional. E, é isso, que vai permitir haver dinheiro para podermos investir em todas as outras coisas que, por arrasto, vão-se desenvolvendo.

FC - A gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial? Se sim, quais são os fatores que devem estar expressos nessa experiência territorial?

E#3 - Eu acho que deve haver uma clara aposta nos produtos locais, que são menos óbvios e que são menos conhecidos. Se nós tivermos, ou se quisermos proporcionar uma experiência territorial, nós temos de usar e focar, principalmente, naqueles produtos que são exclusivamente nossos. E é isso, que vai tornar a experiência territorial do distrito de Setúbal. Porque se nós continuamos a apostar, seja em termos gastronómicos, seja em termos de outro tipo de experiências que vão mantendo a nossa territorialidade, não é? Estamos apostando em algo que não é nosso, em algo que não nos identifica,

atirar, no fundo, a todos os patos. Devíamos, aliás, escolher aquele ponto que nos diferencia de todas as outras. E aí, temos especificidades muito próprias, e ainda um potencial enorme para explorar.

FC - Considera que há um turista gastronómico em Setúbal? E como caracteriza o perfil desse turista gastronómico?

E#3 - Ora bem, eu acho que Setúbal está nesse caminho. Ainda não temos, se calhar a maioria do turista de Setúbal, não é um turista gastronómico, mas já temos muitos turistas que se deslocam a Setúbal, também, à procura de uma experiência gastronómica. Na minha opinião, esse turista que vem à procura de uma experiência gastronómica, vem também a procura de algo diferenciador, não só toda aquela experiência gastronómica mais tradicional. E aí, vai ao choco frito, ao peixe grelhado, uma oferta que existe, bastante diversificada na cidade e com bastante qualidade, mas vem, também, à procura de algo que seja diferenciador. Eu acho que o facto de terem aparecido outros projetos, na cidade, nomeadamente, o Xtoria, e ser colocado no guia Michelin, que também transporta Setúbal para outro patamar, para outro radar. E a nossa experiência, enquanto o restaurante, é que já temos mais visitantes, principalmente, visitantes nórdicos, americanos, espanhóis, que vêm à procura de uma experiência gastronómica, e referem isso, quando veem ao nosso restaurante, ou seja, nós encontramos o peixe que vimos, por ter uma experiência mais vasta, ou seja, são pessoas que fazem um consumo maior, que inclui uma entrada, inclui um prato principal, inclui uma sobremesa porque vêm, exatamente, à procura da experiência completa. E são pessoas que vêm dispostas. Não são necessariamente, pessoas com um nível de vida mais elevado, mas são pessoas, que para essa experiência estão dispostas a despende um pouco mais, e fazê-lo de forma completa, para poderem desfrutar desde o início até o fim, de uma maneira mais profunda. Ou seja, degustam, saboreiam, comentam e fazem perguntas. Isso ao menos permite-nos vender a cidade, não é? É porque quando nós temos um determinado peixe eles nem sequer conhecem, nós dizemos, atenção este peixe é muito típico daqui, e explicamos que era o peixe que os pescadores antigamente apanhavam, por isto ou por aquilo. Temos toda uma história toda, uma alavancagem em torno da cidade que nós conseguimos fazer com isso. Acho que esse turista gastronómico vem curioso. Vai à procura de qualidade, vem disposto a pagar e vem curioso sobre os produtos. E quer saber mais.

FC - Considera que existe uma estratégia de valorização gastronómica? Se sim, quais os pontos fortes, quais os pontos fracos? Quais as oportunidades? Quais as fraquezas que podemos identificar e apontar nessa estratégia?

E#3 - OK, eu acho que tem havido. Eu estive fora da cidade, durante muitos anos, e quando voltei encontrei uma cidade diferente. Encontrei uma cidade que se voltou mais para turismo, um pouco mais semelhante aquilo que eu lembrava quando era adolescente, e um turismo, que eu acho que resulta de uma estratégia de valorização da própria cidade, da colocação da cidade em programas televisivos, a colocação da cidade em pontos fulcrais, nomeadamente, nos media nacionais, que a tornaram mais visível, o facto de se ter investido numa certa maquiagem da cidade. E com todos os aspetos que se

possam apontar a essa estratégia. Eu acho que quem visita a cidade, todas as pessoas nos dizem, mesmo os nossos clientes nos dizem, está mais bonita, é uma cidade mais convidativa. E acho que essa estratégia de organização é visível. Obviamente que há um caminho, não é? Há um caminho. Nós vivemos e sabemos que vivemos num distrito com elevados níveis de desemprego, com uma população carenciada significativa, com algumas dificuldades e, portanto, é obvio que não é, de dia para a noite, que se consegue mudar toda uma lógica. De qualquer das maneiras, acho que há uma estratégia de valorização, primeiro territorial, ou seja, as ruas estão mais cuidadas. Os passeios de bicicleta. As ciclovias. Tudo isso proporciona uma experiência mais agradável. O facto de a Câmara ter investido, também, bastante, em postos de cultura, postos de informação turística, tornado os quiosques mais bonitos. Faz todo um embelezamento da cidade que convida, e, depois quem vem, obviamente, vem procurar um pouco de tudo, a parte mais tradicional da visita, ou seja, a parte de visitar os monumentos que também tem vindo a ser recuperados ao longo dos últimos anos. O facto de visitar a restauração mais tradicional, aproveitar a noite da cidade de Setúbal. E depois um novo turista, em que estamos a falar mais, dos nórdicos, dos americanos, alguns espanhóis, mais uma vez, talvez a maior fatia, E depois os franceses e os belgas, que representam provavelmente a maior fatia e, vêm, também, à procura do outro tipo de experiências e que gostam da cidade, achando-a muito peculiar e muito genuína, e isso é bom, porque nos diferencia. Eu acho que é um ponto forte, por exemplo, face a Lisboa, que é uma cidade que se descaracterizou bastante nos últimos anos, como uma massa turística impossível de se visitar, no meio de tanta confusão. Estamos muito perto e, portanto, as pessoas acabam por valorizar a calma da cidade, o facto de ser seguro, de estarem mais calmos e vêm, também, à procura de visitar as praias, de visitar a Serra, fazer umas caminhadas. O turismo de natureza que eu acho que é algo que está muito em voga e que vai crescer ainda mais. Mais uma vez, um ponto forte. Mas vêm, também, à procura de um outro tipo de experiências, e aí, eu acho que a restauração tem vindo a fazer, também, o seu papel, com os nossos tipos de ofertas, também, mais sofisticadas, mais bonitas. Porque as pessoas vêm à procura também de uma certa qualidade. Aquela lógica de que é muito tradicional, mas está tudo sujo, tudo podre, a cair de velho, já não existe. Já foi. E, portanto, as pessoas vêm, também, à procura de outro de outro tipo de experiências. E acho que a restauração, e o investimento que se tem feito por vários empresários na restauração, com uma oferta mais sofisticada, por assim dizer, complementa toda essa oferta. Pontos fracos, continuo a achar que nessa estratégia continuamos a estar muito focados, ainda, na história do choco frito, e acho que é um passo que temos de dar e temos de ter coragem de dar. Claro que vende, claro que existem uma série de referências ao choco frito, mas já passámos. Ele está lá, faz parte da história, mas temos de dar outra lógica e acho que, ainda, não se deu nesse passo. E acho que, mesmo em termos de governança, ainda não se deu esse passo. Percebo que preciso coragem, não é? É preciso tempo. Mas acho que temos de passar isso. Por exemplo, Sesimbra, fez muito bem a transição para o peixe e tornou-se uma capital do peixe e todas as pessoas reconheceram. Claro que houve um processo e Setúbal tem muito mais condições para ter uma oferta mais associada ao mar do que, propriamente, no Sul, e acho que temos de dar esse passo. Acho que o ponto fraco continua a ser estarmos, ainda, muito

ancorados à história do choco frito. Depois outro ponto fraco, acho que temos de ter uma oferta, a vários níveis, turística, capaz de estar ao nível da qualidade que os turistas procuram, porque às vezes não basta só ter um sítio bonito, não é? Temos de ter uma qualidade de pessoal, temos de ter uma capacidade de reter os talentos desta cidade, nesta cidade, combater a precariedade no mercado de trabalho, que existe, e no setor turístico é gigantesca. E temos de perceber que temos de criar uma classe, se queremos, apostar no turismo, temos de criar uma classe de profissionais capazes de estar à altura de proporcionar o turismo que nós queremos oferecer, porque, senão, depois tudo falha, não é? As pessoas vêm à procura de uma determinada experiência, vendemos uma coisa muito bonita, mas, depois, essa coisa está mal encaixada e as coisas não batem certo. E quanto mais turistas que percebem a qualidade, conhecedores, curiosos, mais eles notam esse diferencial. E, portanto, acho que, ainda, temos um ponto fraco. Importa construir uma classe de profissionais capazes de estar à altura e, talvez, o mais difícil, seja construir as condições, para que na cidade exista vontade de ficar a trabalhar. Porque os salários são diferentes do que se pratica em Lisboa, são diferentes do que se pratica no Algarve e, mais grave, ainda, estamos tão sazonais ao nível de procura turística que torna todo o mercado trabalho precário e, portanto, as pessoas trabalham 3 meses no Verão, e depois não sabem o que é que vão fazer, mudam de vida e, portanto, não se criam na classe de profissionais, que eu acho que é, ainda, um grande ponto fraco desta cidade, capaz de manter a simpatia, manter o bom serviço, saber o que é que está a fazer, manter uma consistência de serviço que eu acho que, ainda, não se consegue em todos os lugares.

FC - Existem um conjunto de iniciativas gastronómicas têm vindo a ser implementadas relacionadas com a gastronomia em Setúbal. Na sua opinião quais foram as melhores ou as mais malsucedidas?

E#3 - Acho que as semanas do peixe são muito, muito interessantes. As semanas do choco, do carapau, sardinha. Porque eu acho que movimenta um conjunto ao nível da restauração e estou a falar aí, particularmente, movimenta um conjunto de restaurantes em torno de um objetivo comum e com ofertas muito distintas e que, também, dá uma ideia de diversidade. Quando toda essa iniciativa é comunicada ao público, dá uma ideia de diversidade, temos, desde o mais tradicional, até aos restaurantes mais sofisticados a participar. E acho que as semanas temáticas são mesmo muito importantes. Outras iniciativas que eu acho que, também, contribuem, embora eu fique com pena que tenham sempre muito pouco público, mas as semanas de esclarecimento, sobre a aquicultura, porque eu acho que é muito importante para o consumidor poder se informar sobre o produto e não ter ideias pré-concebidas. Depois a Feira de Santiago, com os eventos gastronómicos. Eu acho que são eventos muito bem conseguidos porque envolvem as pessoas, fazem as pessoas estarem presentes, movimentam os produtos da cidade. Acho que são extremamente bem-sucedidas. Há uma em particular, que eu acho que não faz sentido, que é o Festival da Francesinha. O Festival da Francesinha não tem a ver com a cidade? É uma temática que não tem nada a ver com a região sul do país. E acho que nós apostarmos, num momento turístico, num festival da Francesinha é uma ideia clara, que movimenta muita gente e toda a gente gosta de francesinhas, mas acho que nos desfoca, principalmente, sendo um festival organizado por uma entidade

governamental. Eu acho que é um tema que nos desfoca da nossa comunicação base, enquanto cidade de Setúbal. As francesinhas são típicas e todos nós sabemos de onde. Não fazem parte da nossa cultura, OK é um evento, e eu própria fui, e portanto, funciona e está cheio de gente, claro, movimenta pessoas, mas acho que nos desfoca do nosso ponto essencial. OK, não acho que tenha a ver connosco, ou seja, um estrangeiro que venha a Setúbal na semana do Festival da Francesinha. Porque não vai ter informação, nem tempo, para se informar, adequadamente. Acha que a francesinha faz parte da nossa gastronomia local e não faz. Portanto, eu acho que essa, na minha opinião, é das que menos faz sentido. Acredito que faça sentido, em termos turísticos, em termos de oferta, e das pessoas que movimenta em torno, mas acho que nos desfoca do nosso core.

FC - Consegue identificar os meios de promoção que são utilizados para promover a gastronomia de Setúbal? E de quem é a maior responsabilidade? Do setor público? Do setor privado?

E#3 - OK, eu acho que, no geral, o turismo em Setúbal tem um problema de ter a informação toda muito dispersa, ou seja, eu que vivo aqui nesta cidade não sei de metade do que acontece e eu estou ligada a todos os canais de comunicação. Todos, por questões profissionais e por questões pessoais, E eu acho que está tudo tão disperso. O festival de teatro está num sítio. As feiras gastronómicas estão noutro. A Feira de Santiago está no outro. É preciso algum tempo e dedicação para nós conseguirmos estar a par de tudo. Eu acho que há uma falha na agregação da comunicação. E há muita coisa. Eu às vezes fico com raiva, eu estou aqui, eu gostos destas coisas, eu faço questão de ir, desloco-me a outras cidades para poder ir lá ver e na minha cidade passa-me. Eu fico zangada, mesmo. E, portanto, acho que devemos ter algo que agregasse, mas que agregasse uma maneira organizada. Ou seja, o teatro. O que está a acontecer em Setúbal? Gastronomia, onde é que podemos ir? Nós temos isso tudo, mas é que está tão disperso. Setúbal à Mesa está num sítio, o festival de teatro está noutro. Deveríamos ter um local onde isso tudo ficasse agregado, mas de forma bastante organizada. Um Time Out da vida, um Time Out de Setúbal, onde estivesse tudo organizado e fosse fácil. Eu acho que há uma grande falha para a informação chegar às pessoas. Ainda. Toda. Chega, mas parcelar. Agora acho que se vindo a fazer um esforço. Continuo a achar que o erro é estar disperso, e não haver, se calhar, uma linha de comunicação geral. Ou seja, nós comunicamos o teatro, comunicamos a gastronomia, comunicamos a Feira de Santiago, comunicamos a semana do peixe, Mas não há uma marca da cidade que seja visível em todo o lado e havendo uma marca, eu acho que fosse um selo de tudo, era muito mais fácil de identificar tudo, Portanto, acho que isso ainda falha e falha de uma maneira, o que é uma pena, porque as coisas acontecem e as pessoas às vezes não chegam lá e não tem público suficiente, para poder haver mais, porque não chega a toda a gente. Agora, acho que se tem feito um esforço nesse sentido. Acho que devia ser agregado. Acho que as entidades privadas, ainda estão muito abaixo do que podem vir a fazer, e eu falo por nós todos, e por mim, inclusive. Nós estamos no Guia Michelin e é o único sítio onde aparece Setúbal e são associados a nós, quando alguém entra no Guia e temos milhões de pessoas entrar no Guia Michelin. E quando aparece Setúbal, estamos lá nós, e se calhar, nós próprios deveríamos fazer mais algum barulho, para

isso, não é? Mas acho que as entidades privadas ainda estão muito focadas nas suas próprias operações. Vão comunicando algumas coisas, mas, ainda, estamos um bocadinho abaixo do que podemos vir a fazer, enquanto privados. Em termos públicos, acho que as coisas estão a acontecer, precisam ser comunicadas de uma maneira mais eficaz, ou seja, chegar às pessoas para que haja público e quanto mais público houver, mais vontade de fazer, mais vontade de continuar a fazer. Acho que algumas iniciativas ficam abaixo das expectativas. porque as pessoas não ficaram sequer a saber que estava a acontecer.

FC - Falou há pouco da necessidade de haver uma marca de Setúbal. E se falarmos de uma marca gastronómica em Setúbal? Deve existir? E quais são deveriam ser os seus elementos mais distintivos?

E#3 - Acho que uma marca gastronómica em Setúbal, faz todo sentido, até porque nós temos os produtos do mar, característicos nossos. Temos os vinhos que já têm, por si só, uma notoriedade que os coloca entre os melhores. Já estamos lá. E depois começamos a ter alguns sítios, nomeadamente, o Xtoria que já coloca Setúbal num patamar gastronómico muito específico. Não é? Nós, o Ryory e cada vez mais restaurantes aparecerão. Se tudo correr bem. Eu acho que a marca de gastronómica da cidade devia ser uma marca moderna, ou seja, uma marca que estivesse focado nos produtos locais e, os produtos locais, não são, necessariamente, só o peixe ou só o mel da arrábida, ou só moscatel, ou só os vinhos da terra. Uma marca, na lógica do que os espanhóis fazem muito bem, nas suas regiões, que são os produtos de Setúbal. Se nós fizermos uma campanha suficientemente forte, que generalize, exatamente, o que é que é típico nosso, e o que é que faz sentido, o que é que é exclusivo e único, em Setúbal, criar uma marca, quase, vindo de Setúbal, *made in* Setúbal, ou seja, uma marca que fosse suficientemente generalista, para poder agregar tudo de bom e beneficiar todos os pontos fortes destes produtos. Porque se nos focarmos só no peixe, se nos focarmos só nos vinhos, vamos ter várias marcas e eu acho que deveria haver uma marca central e depois submarcas, ou seja, vou imaginar “feito em Setúbal” “De Setúbal”. Essa marca, e depois, De Setúbal vinho, De Setúbal carne, de Setúbal, queijo de Azeitão, Setúbal. E haver, depois, subcategorias dentro dessa marca e uma delas, na minha opinião, deviam ser os restaurantes. Porque os restaurantes podem, de uma maneira muito óbvia, agregar todas estas submarcas na sua ementa e valorizá-las. E, portanto, um restaurante que tivesse uma credenciação, um reconhecimento “É de Setúbal” e tivesse a coragem de apostar nos produtos daqui. Se nós conseguíssemos estabelecer parcerias com os próprios produtores, o que é complicado. Os nossos produtores são produtores pequeninos, às vezes não têm capacidade de fornecer e nós somos pequeninos enquanto restaurante, eles não têm capacidade de nos fornecer. Ou manter a consistência de serviço. Se nós conseguíssemos ter uma marca que fosse de Setúbal e criar os produtos de Setúbal, eu acho que tudo o resto poderia funcionar à volta desta *umbrella*.

FC - Consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal? E de que forma é que esta se manifesta?

E#3 - Eu consigo identificar. Agora, eu faço um desafio a qualquer pessoa, que pergunte a qualquer amigo de Lisboa ou de outro sítio do País e diga assim, Setúbal, comida, que é que vai sair? Choco frito. Eu acho que a nossa marca é, ainda, choco frito. Vou visitar para Setúbal, vou comer choco frito. E dá-me vontade de matar as pessoas porque há tanta coisa para comer. Agora, ainda, temos uma marca gastronómica muito centrada neste ingrediente em particular. Neste prato em particular. Acho que o peixe está a ganhar alguma preponderância e acho que temos o potencial para a generalizar, generalizá-la e torná-la mais sofisticada, acima de tudo mais sofisticada, porque mesmo a restauração mais tradicional, esta restauração está a modernizar-se. Essa restauração está a modernizar-se e, também, está a ter uma oferta mais sofisticada, obviamente, dentro do tradicional. E essa marca já está a crescer, mas exige maior consistência. Exige que é tudo à volta seja mais consistente. Anda, muito perdido, muito perdido, ou seja, por exemplo, vamos valorizar os peixes mais exóticos da cidade, o charroco, por exemplo. E depois, nós não temos uma estrutura na cidade que garanta que nós vamos ter sempre charroco, ou cavala, para servir ou salmonete só para servir. Nós temos, ainda, algumas lacunas que não permitem contar com esta marca de forma consistente e só vamos conseguir ter uma marca, à sério, quando conseguimos sustentar o *lobbying* e ter toda uma estrutura económica à volta que nos permita puxar pelos nossos produtos de uma maneira consistente. Eu acho que a marca já existe. Acho que aposta no peixe é uma aposta ganha. Temos de forçá-la mais, mas temos que torná-la mais setubalense e menos mar. É isso que eu acho?

FC - Portanto, quando fala que a marca existe, existe de uma maneira dispersa e não há nada, nada que identifique, por exemplo, uma marca gastronómica em Setúbal?

E#3 - Ainda não existe uma marca suficientemente forte, generalizada, sobre Setúbal. Existe o peixe de Setúbal, existe o Choco Frito de Setúbal, existem os vinhos da região de Setúbal. Existem os queijos da região de Setúbal, o queijo mais, mais especificamente da zona de Azeitão. Mas isto tudo junto, Setúbal tem esta oferta, ela ainda não está interligada. E pode ser interligada a isso. É o que dá a pena. Os vinhos podem ser interligados com os queijos e vão havendo coisas que interligam. Mas eu acho, na minha opinião, ainda não está suficientemente oleada para que as coisas fluam de uma maneira muito natural. E nós vemos isso às vezes, aqui, nos nossos menus. Nós começamos com peixes determinados, mais estranhos, uma tainha, depois avançamos, se calhar para outro prato de salmonete, associadas a Setúbal, ou de choco, depois vamos terminar nas sobremesas com a laranja, com moscatel, às vezes com queijo de azeitão, e ainda podemos complementar como o moscatel no final e com os vinhos ao longo da refeição que vão fazendo *paring*. E quando nós falamos com os nossos clientes sobre isso, nós temos de ter um papel, até quase didático, porque nós temos de falar nas coisas, porque ainda não temos uma marca forte, ao ponto de dizer, não, eu venho a Setúbal eu venho beber o vinho de Setúbal. Eu venho a Setúbal, vou comer o queijo Azeitão, ou vou comer outro queijo da zona ou não. Ainda não está implantado na mente dos consumidores o potencial da marca de Setúbal. Obviamente, é um percurso e estamos todos a lutar para ele, mas, ainda, não temos construído. Eu garanto qualquer pessoa que vá

Serra da Estrela, sabe o que é o queijo da Serra da Estrela? Eu garanto qualquer pessoa que fala de douro, vai beber o vinho do Douro. É impensável ir ao Douro e não pedir o vinho. Eu acho que, ainda, não chegamos lá, ainda não chegamos.

FC - Então, que tipo de estratégia de marketing é que considerava que iria potenciar melhor a relevância aqui da gastronomia como instrumento de promoção territorial?

E#3 - Eu acho que uma das estratégias de marketing mais eficazes é mostrar. E dou um exemplo muito prático, um programa que a Câmara Municipal fez no “100% português”, em que aparecemos, nós e outros operadores turísticos e outros restaurantes. É algo que trouxe imensa gente ao Xtoria, E que viram que choco não é só frito. O município tem aqui uma coisa diferente. Temos de continuar a apostar numa estratégia de marketing de criação de notoriedade. Criação de notoriedade é bater, bater e bater. Criar ritmo e criar mensagem, passar mensagem, chegar ao máximo nível de pessoas sobre aquilo que nós temos e isso vai construindo todo um potencial da mundialização associada aos produtos. Feito isso e eu acho que isso tem vindo a ser feito. Estamos cada vez mais presentes na imprensa e na televisão e usando e noutros mais comunicação social. Estamos a criar notoriedade para a seguir criarmos aquilo que chama Marketing do *top of mind*, ou seja, se eu quero comer peixe Setúbal tem de ser a primeira coisa que me chega à cabeça. Se eu quero ir beber um bom vinho, Setúbal tem de estar no *top of mind*. Setúbal tem de ser aquela primeira cidade, ou distrito que nos vem à cabeça quando a gente se lembra de determinadas coisas, e ainda não é. Portanto, todas estratégias de massificação de comunicação e, obviamente, esta massificação cultural a ser feita de forma segmentada. Estamos a comunicar os vinhos para um determinado *target*. Vai ter de ser feita de forma segmentada. Mas no geral, ela vai criar notoriedade, vai distribuir contactos para que muitas pessoas ouçam falar sobre nós. A seguir, *top of mind*, ou seja, queijo de Azeitão, Setúbal. Há pessoas que nem sabem onde é Azeitão. Vinhos diferentes, diferenciadores. Bons produtores, Setúbal. Queremos um bom peixe. Lota ou Mercado do Livramento. Ao criarmos esse *top pf mind* e sermos a primeira recordação que alguém tem, seremos, também, a primeira recordação quando a pessoa tomar uma decisão. E ao tomar essa decisão será mais fácil ou mais provável que essa pessoa se desloque até nós e queira usufruir de todos os serviços que nós vamos prestando, seja de hotelaria, seja de todos os outros operadores que estão à volta deste mercado e que tornam muito complementar. Portanto, a segunda estratégia de marketing eu acho que deveria ser, trabalhar numa coisa que, na cidade de Setúbal, sempre fica ainda longe, que é numa movimentação do setor turístico como um todo. Os operadores turísticos na cidade de Setúbal, ainda, operam de forma muito individualizada. Os restaurantes de um lado, os operadores marítimos, do outro lado, os de turismo de natureza, noutro, ou seja, estamos todos nós, ainda, um pouco desfasados uns dos outros. E nós podemos trabalhar todos de uma maneira mais concertada, e eu acho que nesse aspeto toda, todo o ato de governança deveria fomentar exatamente essa junção. Claro que é assim. É muito bonito dizer, é difícil fazer, e eu sei isso, mas a fomentar uma maior interligação entre os diferentes operadores, sejam eles de que área forem, turísticos para que nós nos pudéssemos complementar uns aos outros,

continuamos a trabalhar ainda todos um bocadinho de forma individualizada. E podemos perfeitamente puxar uns pelos outros, criar negócios uns com os outros, movimentarmos com produtos complexos de venda que tornam, no fundo, uma escolha para o consumidor, mais óbvia, por complementaridade. São produtos que vão ser uma experiência completa desde dar um passeio de barco, ver os golfinhos, ir dormir um hotel da cidade. E à noite terminar num bar, ou algo assim. Portanto, este tipo de oferta conjunta poderá fazer sentido. Obviamente, que isto exige, ainda, que um processo de interligação que, às vezes, não é fácil, mas acho que qualquer estratégia de marketing vai ter de passar por isto. Criar notoriedade, criar inter-relação entre os operadores para que haja uma necessidade, uma clara perceção que todos interligados e que cada um faça por si, e pelos seus negócios, mas interligados há uma economia de escala que se cria, que potencia o negócio e potencia, para mim, o turismo como um todo.

FC - Acabou por responder um pouco à minha última questão. Que modelo de governança, em termos de turismo gastronómico, deveria ser adotado em Setúbal? E quem deveriam ser os *Stakeholders* envolvidos nesse processo? E quem deveria ter maior responsabilidade na implementação deste modelo? O setor público? O setor privado?

E#3 - Eu acho que tem de ser um modelo misto até porque, enfim, é sempre muito complicado para um organismo estatal público, uma Câmara Municipal que, ainda por cima poderá estar associada à terminada cor política, seja A, B ou C, e, portanto, nem todos nós estaremos sempre em concordância, mas existe, claramente, um fator psicológico associado a isso, seja de que partido for, mas muitas vezes uma determinada cor política dificulta a interligação com determinados agentes, não é? Seja ela qual for. E, portanto, acho que tem que sempre ser um modelo misto e tem de ser o modelo, porque eu acho que o turismo até tem uma coisa boa, que é no fundo um setor económico relativamente independente, não é? É diferente de um setor da saúde, é diferente do setor de ensino ou de formação, portanto, o setor turístico é um setor, que pode ser bastante independente, ou o desporto que tem sempre as suas rivalidades. Um setor turístico é um setor económico muito independente e que eu acho que, também, permite uma abertura maior para um modelo misto. Ou seja, haver toda uma cúpula genérica com uma estratégia genérica para a cidade. E porque isso não pode ser feito apenas pelo setor privado, mas tem de haver, no fundo, uma reunião de agentes, sejam públicos e privados, que defina uma cúpula genérica, uma estratégia genérica para o turismo na cidade e que haja depois uma responsabilização mútua, não é? Não é só um sistema de gestão mútua, mas, também, um sistema de responsabilização mútua, ou seja, nessa determinação de uma estratégia comum serem definidos objetivos, serem definidos responsabilidades, direitos e obrigações. Para todos. E uma coisa que eu acho que devia ser feita no modelo de governança, que eu acho que iria funcionar muito bem, que é, quem compre tem de ser beneficiado por isso. E, portanto, haver, também, um bocadinho a coragem governamental de não termos medo ferir suscetibilidades. Se este agente económico, faz tudo, está dentro da lei, paga todas as licenças, tem de ter algum benefício. Não é, porque se está a competir de uma maneira muito mais cruel, dura, para o negócio, do que uma pessoa que não cumpre nada? E que não é fiscalizado e que não quer saber,

não paga impostos, enfim, isto não é competição justa. Portanto, nesse sistema de governança definidos objetivos comuns, responsabilidades comuns, direitos e obrigações, os direitos de quem cumpre, os direitos de quem se envolve e as obrigações de quem também faz e que quer participar. Quem quer participar tem de cumprir. Mas um sistema misto que permita gerir muito bem tudo isto, ou seja, uma cúpula comum, determinada, obviamente, principalmente, pela Câmara ou por outra entidade governamental responsável pela área turística como um todo, e que também vai de encontro às diretivas governamentais gerais, porque depois andamos aqui todos a lutar, cada um, também, para o seu lado. Que houvesse uma intervenção dos agentes privados nessa reunião, porque, às vezes, as entidades públicas estão fora da realidade. Então, precisam de ter, um bocadinho, os agentes particulares, os privados, a dizer atenção. Isso é muito bonito, mas não funciona ou isso é muito bonito, mas não vai dar, ou isso é lindíssimo, mas não há dinheiro para isso. Ou isso é lindíssimo, mas pode ser feito outra forma e, portanto, haver uma auscultação do setor privado e, a partir daí, eu acho que é envolver o setor privado, também, em determinadas iniciativas, valorizando quem faz bem, valorizando quem faz um esforço para ser diferente, quem faz um esforço para cumprir. E quando eu disse, é diferente, não é necessariamente ser diferente, ou seja, mas que faz bem, não é? Existem agentes muito tradicionais que são muito bons a fazer aquilo que fazem. Embora a gente lá diz, é um negócio que existe há 50 anos, era do avô do pai, mas é muito bom fazer isso, não é? E esses agentes têm de ser valorizados, nomeadamente ao nível da restauração. Se existe um restaurante ou uma marca setubalense que que aposta nos miúdos que saem da Escola de Turismo de Setúbal, que dá oportunidade a estes miúdos para virem trabalhar com eles, que vai apostar nisso, cumpre todas as suas obrigações necessárias para poder ter a sua operação. Então, esses agentes têm de ser valorizados, porque a certa altura a certa altura, é difícil, porque se torna muito injusto, Nós cumprimos isto tudo, fazemos isto tudo bonito e temos tanto valor como todas outras pessoas que enfim ... portanto, a partir daí envolver os particulares e os privados nessas iniciativas, eu acho que valoriza, no fundo, o esforço que se determinados privados fazem, acho que facilita o trabalho de uma instituição pública que tem, normalmente, um sistema burocrático mais apertado, mais difícil de se moldar. Mais intervenientes em todo o processo e às vezes ter um privado numa parceria inteligente pode facilitar muito e tornar toda essa burocracia mais célere, mais rápida e com muito menos movimentações e mais rápida de efetivar e não só. Às vezes é trazer sangue novo. Às vezes é trazer sangue novo a determinadas iniciativas. Portanto, tem de haver uma estratégia comum e haver depois de definidos os primeiros objetivos, que eu acho que às vezes não são muito claros para. Todos os operadores e depois direitos e deveres. Quem faz o quê, como é que se faz, quem é que vai fazer, quando. Qual é a linha de comunicação que vamos todos seguir, para não andarmos todos a atirar a tiros em direções diferentes E olhar para a frente para chegar a um determinado sítio. Eu acho que, se calhar esse sítio onde queremos todos chegar, ainda não está completamente claro, mas acho que estamos num caminho. Sinceramente, acho que estamos no caminho, mas queremos ser o quê? Que tipo de cidade turística é que nós queremos ser? Temos de ter a coragem de dizer. Queremos ser uma cidade tradicional, que é muito típica e mantemos assim? Queremos ser uma cidade que é genuína e, portanto,

continuará a ter tudo o que é *very typical* mas ao mesmo tempo ter uma oferta diferenciada? Mas isto tem de ser assumido. Isto tem de ser assumido e todos estes objetivos e esta cúpula estratégica tem que estar definido para ter lugar para todos estes operadores e saber, exatamente, que lugar ocupamos nesta sequência.

FC - Muito obrigada.

• **Entrevista 4**

FC - Chef 1, boa tarde, agradeço o facto de estar aqui a colaborar nesta tese de mestrado. Uma primeira questão tem a ver com a sua apresentação

E#4 - OK, então, chamo-me E#4, sou natural de Fã, concelho de Esposende. Desde muito cedo comecei a trabalhar na área de restauração. Há o meu envolvimento na parte profissional na área de restauração. Começa pela gestão, ou seja, eu faço gestão, trabalhei na empresa Ibersol, que é uma empresa de restauração rápida que tem marcas como a pizza, a pasta, café para NOS Company. Na crise de 2013, emigro para França. Lá, faço uma reorientação da carreira. Curiosamente, mantive-me na área de hospitalidade, mas noutra vertente. Ou seja, há essa reorientação, estava com 30 e poucos anos, pensei, o que é que faz sentido eu fazer? O que é que eu gosto de fazer? Aquela velha máxima que nós falamos muitas vezes. Faz aquilo que gostas e não trabalhas num único dia. E eu percebi que eu gostava de cozinhar, de convidar o pessoal para ir lá a casa, os amigos, os familiares, fazer grandes patuscadas. E, isso fez-me enviar o currículo para os vários restaurantes Michelin que havia em Paris. Fui contratado por um chefe com 3 Estrelas Michelin. Após um ano a trabalhar no Yannick Alan, decidi voltar a Portugal e fazer o curso na escola de hotelaria e turismo de Setúbal. Gestão e produção de cozinha. É, e aí é que a coisa se começa a tornar mais séria após o curso e, durante o curso, faço um miniestágio no restaurante com 2 estrelas Michelin na Holanda. Regresso a Portugal, começo a chefiar A Taberna do Largo e faço a abertura do Mar ao Largo. São 2 restaurantes, aqui em Setúbal, e após isso, como eu disse, gosto sempre que o saber empírico esteja associado ao saber académico pelo que decidi fazer o mestrado na Universidade Nova de Lisboa em ciências gastronómicas. Faço a pós-graduação, ainda estou a escrever a dissertação. Este sinto que quando enveredei pela área de cozinheiro, tal como a velha máxima que pouco a pouco tudo se encaixa. Tudo começa a fazer no sentido. Parece que as coisas se alinham e, nesse sentido, tenho trabalhado imenso com instituições, sejam elas governamentais ou não. Na promoção do território da Península de Setúbal. Nestes 11 anos, tenho participado em, praticamente, todos os eventos anuais de cozinha. O Congresso dos Cozinheiros, Chefe on Fire ou o Simpósio Sangue na Guelra, ou seja, em quase todos os eventos grandes que se realizam em Portugal. Participei de uma forma muito natural. Fui convidado, falaram comigo para participar e, também, achei que com o trabalho e como formador na escola de Hotelaria e Turismo comecei a afunilar e a especializar-me nos produtos da Península de Setúbal. Inicialmente, olhava um bocadinho só para o território de Setúbal da cidade e

conforme fui fazendo um levantamento do espólio existente, fazendo investigação, conhecendo os produtos, alarguei para a Península de Setúbal e, também, foi de uma forma muito natural. Não fui eu que pensei especificamente, as coisas foram acontecendo e houve a necessidade de transpor um bocadinho de uma forma muito, muito pouco profissional, mas que chegasse a um. Grande Público a promoção do território. Com isso, fizemos Portugal Bem Temperado, que é difundido nas redes sociais, nomeadamente, está alojado no YouTube e aqui está um resumo destes últimos 5 anos de trabalho, em que há uma promoção muito forte, portanto, da parte vínica como de produtos DOP e DOC da região, como da própria gastronomia. E, também da Península Setúbal, como destino, porque filmamos ao ar livre em paisagens absolutamente fantásticas ou em monumentos da cidade, precisamente para fazer esta promoção em 360° Fazemos alguns apontamentos, da arte e da cultura que se faz em Setúbal. Temos estatuetas da Maria Pó, por exemplo, algumas fotografias do Choco, enfim, temos ali, fazemos sempre uma promoção da cidade, também, nessa área, de uma forma muito subliminar, mas que está presente para os mais desatentos.

FC -Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal, pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? E qual a sua relevância em relação aos outros ativos turísticos?

E#4 -Claro que sim. Penso que é gastronomia tem o poder de aliar, na minha visão, de aliar a terra, o território, aos seus artesãos, porque os cozinheiros são artesãos. Aliás, o prémio em França, quando se reconhece os cozinheiro em França é “*Le meilleurs ouvrier de France*” cuja tradução é o melhor artesão de França e há várias categorias, nomeadamente, a categoria na área da gastronomia e consegue aliar o território, o que a Terra nos, aos artesãos e ao seu povo, porque o povo reconhece automaticamente o que está a comer nós, quando comemos umas moelas ou uma cabidela ou umas tripas ou uma meia desfeita, sabemos exatamente de região do país é, e gostamos, porque o nosso paladar foi educado a consumir essas iguarias. Os produtores são importantíssimos, ou seja, o território onde brotam e nascem os produtos e onde os mesmos são criados são importantíssimos, porque tem a ver com a atividade humana na exploração do território, e quem transforma isto tudo é o cozinheiro. Na minha visão, é um embaixador de todos estes vetores. Ou seja, todas as pessoas que nos visitam, se tiverem a oportunidade e a curiosidade de experimentar a nossa comida, é quase inerente terem contato com o território, com o nosso cancionário tradicional na gastronomia, assim como, o que esta jovem geração faz com a cozinha tradicional. Por isso, eu acho que a gastronomia é um ativo muito importante. E penso, pelo menos com os meus colegas internacionais que eu falo, a gastronomia portuguesa cada vez mais chama a atenção. Já começa a haver um destino, ou seja, um turista gastronómico a vir a Portugal para experimentar os nossos produtos.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do território. Se sim, de que forma?

E#4 - Sim, penso que sim. Aliás, o meu trabalho, como disse há pouco, nos últimos 5 anos, foi precisamente fazer um levantamento dos produtos autóctones. Perceber, também, a biodiversidade, tanto a Serra, como da Baía. Estamos a falar da Serra, tem uma série de plantas de fauna autóctone, por exemplo, na altura a urze da arrábida para fusionar natas ou para fazer um puré. Temos os funchos do mar que recolhemos para finalizar, pratos, embelezar, enfim, há uma série de vegetação autóctone da Serra, e depois a nossa Baía e é uma maternidade. Uma das maiores florestas subaquáticas, na Europa é na Baía de Setúbal. E isso faz com que grande parte da vida marinha venha à Baía para processos de fertilidade, para que os seres subaquáticos, cresçam ali de uma forma saudável, onde há vegetação, onde há natureza, onde brota esta força natural, há sempre muita vida envolvida e uma das maiores florestas subaquáticas que muita gente não tem consciência disso, naturalmente, é uma baía. Por isso, é que os produtos que saem da Baía do Sado, são incríveis. Temos as ostras, temos o salmonete, temos o choco e estes são os sobejamente conhecidos. Mas temos outros mais e todos temos a perceção da sua existência. As algas, alga fucus, a alface do mar, o cabelo de velha são, igualmente, produtos do nosso território, que crescem de forma natural e que enriquecem muito. E, aliás, estes nomes, nós, quando falamos de cabelo velho, alface do mar, naturalmente, as algas têm um nome científico. Nós usamos estes nomes porque na gastronomia, mais ancestral, como se conseguiam recolher, facilmente, na natureza para fazer pratos e a situação económica era, totalmente, diferente as gentes deram esses nomes a essas algas e, por isso é que tem esses nomes. Ou seja, acho que a Península de Setúbal é muito rica e também, se quisermos complementar com a parte vínica, todos os vinhos da Península de Setúbal são sobejamente conhecidos, também. É um território que tem produtos autóctones e, alguns deles, já transformados, como o queijo de Azeitão, os esses, as tortas, enfim, a laranja de Setúbal e os seus derivados, que, também, são muito conhecidos. Há uma panóplia de produtos que nos fazem constatar e aqui, pelo menos no meu caso, foi uma constatação, porque não fui eu que inventei nada, isto já existia e conforme fui investigando, constatei que a gastronomia é muito forte e representa muito da atividade da cidade.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade do território? Se sim, de que forma?

E#4 - Eu tenho a certeza que sim. Acho que nós quando queremos captar turistas, só o conseguimos fazer com autenticidade. O que é que eu quero dizer com isto? Vou fazer uma analogia muito rápida. Eu se fosse músico e quisesse tocar música pop, nesse universo, eu estaria a concorrer com Elton John, com Robbie Williams, ou seja, e eu não vou ter força nenhuma. Se eu decidir fazer como os Madredeus, dedicar-me à música tradicional portuguesa, essencialmente, a uma linguagem mais aproximada do fado, vou acabar por tocar para o Papa e ter entrar no panorama internacional. Porquê? Porque eles estão a ser autênticos, não estão a fazer o que os outros fazem, estão a ser autênticos e aquilo que disse, anteriormente, nós, com esta riqueza toda de território, com estes produtos todos que o território tem, se soubermos explorar, vender, vamos ter, vamos ser absolutamente autênticos, vamos conseguir captar os

turistas que vêm com esta finalidade do enoturismo ou do turismo gastronómico. E eu acho que essa é a aposta certa, porque se nós temos essas ferramentas todas, temos que as trabalhar. É quase óbvio, é o óbvio. Nós podemos ter, por exemplo, como já acontece, alguns operadores terem barcos que fazem refeições no próprio barco. E, também, se degustam vinhos, ou seja, estás a explorar o destino, uma baía fantástica, uma das mais belas do mundo, aliada à parte gastronómica que torna uma experiência absolutamente única. E é isto que, atualmente, acho eu, os comensais, os turistas, o que procuram e experiências aliadas à autenticidade.

FC - A gastronomia pode ser considerada efetivamente uma experiência territorial? Se sim, quais os fatores que devem estar presentes nessa experiência territorial gastronómica?

E#4 - Eu acho que deve ser explicado do, ou seja, a fazer uma gastronomia regional. Quando eu digo a gastronomia regional é dar aqui, alguma liberdade ao cozinheiro para criar de uma forma valorizada, não de uma forma com os produtos que a região oferece. E, com isso nós estamos, temos de construir um *storytelling* para construir a experiência e explicar que este produto cresce na Baía, por exemplo, que foi usada esta e aquela técnica, que até podem ser técnicas internacionais, mas que fazem sentido porque estamos a usar um produto da região, ou não, ou fazer simplesmente uma feijoada de choco muito bem reproduzida com os melhores produtos que a região tem para oferecer. Por exemplo, também temos, na Herdade de Porto Carro, 60 ha de arrozal que pertence à península. Usar esse tipo de produtos, dá-lhe autenticidade. Nós, neste sentido, fizemos um cremoso de rábano. Portugal bem temperado, por exemplo, com o arroz da Herdade do Porto Carro, transformamos o choco em *tagliatelli*, com uma batatinha a murro. São produtos da região que são transformados de forma diferente. Então aqui uma contemporaneidade mas, o que é absolutamente incontornável, é nós fazermos *storytelling*. Dizer isto é autêntico, isto é, de Setúbal, e que só aqui é que se consegue ter esta experiência. De uma forma muito, muito simples, nós conseguimos compreender que uma uva touriga nacional no Porto e uma uva touriga nacional no Alentejo, têm, exatamente, o mesmo sabor quando nós a tiramos do cacho, mas quando nós a fermentamos, vai dar vinhos absolutamente diferentes. Ou seja, o processo de fermentação imprime todo o território, a chuva, o vento, a exposição solar é, ou seja, no vinho, o processo de fermentação vai imprimir todo o percurso de vida que aquela uva teve. Portanto, vão dar vinhos completamente diferentes que vão transmitir o território. É o que nós tentamos fazer na cozinha um bocadinho e os produtos são daqui. Vamos transformá-los e vamos trabalhá-los de forma a imprimir o que o território ou nos dá é para criar a tal autenticidade para quem nos visita.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal. E qual é o perfil que associa a esse turista?

E#4 - Eu penso que já começa a existir. E é um mercado que tem que tem vindo a crescer. Ainda existe aqui alguma dificuldade nesse setor que, a meu ver, será rapidamente ultrapassada com o trabalho que tem sido desenvolvido na formação e na melhoria contínua dos operadores, ou seja, quem construí

restaurantes, há uns anos, fá-lo hoje em dia, de uma maneira totalmente diferente, ou seja, já criam infraestruturas muito mais atrativas e já equipam as cozinhas com uma tecnologia para se desenvolver um bom trabalho e, ou seja, está a haver uma evolução no setor e que, felizmente, consegue captar esse tipo de clientes e retê-los. E aí, mais que isso, o que passa palavra internacional é captá-los e trazê-los a Portugal por causa da gastronomia. A dificuldade que eu sinto, especificamente, no território de Setúbal é que nós estamos muito próximos da capital. Os setubalenses quando querem ter uma experiência mais enriquecedora ou especial, comemorar a licenciatura de um filho ou os anos de casamento, facilmente, vão a Lisboa, em 30 minutos. E valoriza essa experiência com um chefe mediático que aparece na televisão. E não, não reconhece que a cidade consegue oferecer isso, enquanto isso, quem visita Setúbal, muitas vezes, gosta e adora. E, é por isso, que Setúbal é conhecido pelo choco frito e pelo peixe assado, ainda bem que assim é, são os ex-libris da cidade e queremos manter, mas para determinados nichos de mercado ou para a evolução que o turismo gastronómico está a ter, precisamos, também, de outro tipo de oferta. Acho que já começam a surgir na cidade alguns restaurantes, e temos alguns exemplos, mas é preciso fazer um trabalho mais profundo. Acredito que a vantagem de termos uma escola de hotelaria a operar no território vai surtir efeitos, nós vemos que os restaurantes que têm um bocado mais de trabalho, um bocado mais cuidado, são muitos alunos da Escola que lá estão. E, penso que esse trabalho, é um trabalho onde se recolhe os frutos, mas uns anos à frente. Vai-se semeando e a colheita será uns anos à frente. Acredito que estamos a ir no caminho certo.

FC - Considera que existe uma estratégia de valorização gastronómica em Setúbal? Se sim, quais os seus pontos fracos, se existem, se podem apontar oportunidades ou fragilidades neste processo de estratégia de valorização gastronómica?

E#4 - Eu tenho felizmente trabalhado com algumas instituições na ajuda ou naquilo que eu consigo contribuir para a promoção do território. Acho que existe uma vontade muito forte de promover, por exemplo, nós temos na Câmara Municipal, um projeto que é Setúbal, Terra de Peixe que faz um trabalho fantástico, juntamente com outras entidades, a Docapesca, a Escola de Hotelaria e Turismo de Setúbal. Enfim, há um esforço maior, acho que pode, na minha perspetiva, e apenas, como crítica construtiva, acho que esse trabalho pode ser melhorado no sentido da sua comunicação. Ou seja, em grande parte dos eventos, que eu fiz numa fase inicial, não éramos acompanhados por media ou fotógrafos ou ter ali alguém preocupado com os conteúdos, como é que a coisa era comunicada? Como é que a coisa após o evento, também, é comunicada? Tem que haver um antes, tem que haver um durante e um follow up. Penso que essa comunicação é essencial, porque o esforço que é despendido na realização desses eventos, no terreno, para a promoção do território é espetacular. E não, não há nada a dizer, mas, a meu ver, como crítica construtiva falta um bocadinho na comunicação. Deve haver o antes, o durante e o após, uma forma mais profissional, mais, até a nível de comunicação. Para ter um impacto que a malta aqui em Setúbal tanto quer.

FC - Apontou algumas iniciativas gastronómicas que têm vindo a ser implementadas, realizadas em Setúbal, quais é que considera com maior o maior impacto, ou menor impacto menos impacto?

E#4 - Sim, eu lembro-me de algumas como consumidor e outras como operador nos *showcooking* da Feira de Santiago. Acho que é uma ótima iniciativa e promove tanto as pessoas que estão envolvidas na área de hospitalidade, como o tecido empresarial de restauração em Setúbal e os produtos e produtores. E ali é um palco que é de grande tráfego de público, em que chegamos a muitas pessoas. O festival de Street Food que se realiza no Largo José Afonso, também, acho que é interessante, o da Francesinha recentemente. Todas as iniciativas nos diferentes mercados, eu pelo menos, participei na altura, no Mercado do Rio Azul e no Mercado do Livramento. Agora, os meus colegas na Escola, fizeram um projeto muito engraçado, que é o que vem à rede, em parceria com a Docapesca, de dizer ao público, em geral, que não há peixes melhores nem piores. Há maneiras diferentes de trabalhar. E todas são saborosas. E são recursos, temos de olhar com a natureza, gosto de dizer, muitas vezes, aos meus alunos, a natureza dá-nos nós, não podemos ser ingratos, dizer isto não é bom, o outro é que é bom. Não, é a natureza que nos está a oferecer isto, nós é que temos de descobrir a melhor maneira de exponenciar o produto, porque todos os produtos são bons e, principalmente, quando se cumpre a sazonalidade. E, acho que é esse tipo de iniciativas que a Câmara tem tido e os organismos que estão envolvidos, todos fazem um bom trabalho na promoção da gastronomia setubalense.

FC - Falou, há pouco, na questão da promoção. Consegue identificar os meios de promoção que são mais utilizados para comunicar o produto gastronomia em Setúbal? E a que que deve competir esta promoção do produto? Ao setor público? Ao setor privado?

E#4 - É uma pergunta complexa. Para responder, eu acho que a promoção do território deve ser um misto. Nós, temos operadores, por exemplo, os vitivinícolas que possuem em muitos hectares, muitas vezes, isso gera um volume de vendas interessante, eles próprios, devem ser catalisadores da promoção do território e temos alguns aí, por exemplo, um caso muito bem-sucedido, a quinta da Bacalhoa, que até eles próprios atraem muitos turistas e criaram na sua infraestrutura, um modelo de visita, absolutamente, espetacular e que cria uma experiência muito positiva para quem visita. Ou seja, a parte privada deve fazê-lo, mas o público, também, tem uma grande responsabilidade, porque é inerente às funções da públicas, promover o território onde está a operar. Acho que, como eu disse no território de Setúbal existe uma cozinha de produto, absolutamente, com uma qualidade irrepreensível, que é conhecido a nível nacional e Internacional, que é o nosso peixe assado. A frescura dos nossos produtos. Falta promover ou incentivar, aqui, outro tipo de oferta como falei, há pouco, para chegarmos a públicos diferentes. E como eu disse, isto não é uma coisa estática. A hospitalidade é orgânica, está sempre a mudar e nós olhamos, por exemplo, com uma terra muito parecida com Setúbal, por exemplo, que é Valência, que, também, é sobejamente conhecida pelos seus pratos tradicionais, mas, que já começam a operar chefes e a construírem negócios, com diferentes contextos, em que chegam a outros públicos e

eles não se chocam, complementam-se, e essa complementaridade faz com que o território ganhe. Acho que, aí, a promoção do território, também, tem de valorizar a escola, ainda mais. Eu sei que já é um trabalho que é feito, mas, ainda, haver uma promoção maior se nós formamos profissionais de excelência. Nós temos restaurantes de excelência, também, temos restaurantes típicos, também, eles excelentes, mas não ficamos só com rotulados, como o peixe, bastante saboroso, fresco e assado no carvão, é que é top em Setúbal. Tudo o resto não. Não, também, temos outras ofertas e elas complementam-se e não, não se chocam.

FC - E qual é que é a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Se sim, quais deviam ser os elementos distintivos dessa marca?

E#4 - Acho que a criação de uma marca para promover... Nós temos um caso bastante bem-sucedido em países do Norte da Europa, em que aquilo é território 6 meses gelo, e 6 meses com um bocado de sol. Para os portugueses aquilo era um bocadinho de sol... E o Governo decidiu, há uns bons anos atrás, promover o território gastronomicamente, precisamente para captar esse tipo de turismo e a criou um núcleo de alguns chefs Michelin, ou seja, alguns chefes reconhecidos, internacionalmente, galardoados pelo trabalho que tenham desenvolvido, e esse núcleo começou a promover o território. Aliás, eles até criaram um laboratório, julgo eu. Eu quando fiz o mestrado, nós analisamos esse exemplo, e eles criaram um laboratório de investigação e desenvolvimento para esses chefs todos, em conjunto, com equipas, cientistas e biólogos e engenheiros marinhos e engenheiros alimentares, chegarem a novos produtos e a chegarem a novas técnicas, e como é que este produto que nós, normalmente, não usamos, se ele for frito, se ele for desidratado, se ele for assado, o que é que isto vai dar para nós conseguirmos utilizar, porque é nosso. Para chegar a autenticidade, mais ninguém, no mundo, tem isto, só nós é que temos, como é que vamos trabalhar, e isso, surtiu efeito. Atualmente, nós temos o melhor restaurante do mundo. Há 2 anos foi o Noma que, como eu disse, é um território que metade do ano está submerso sobre o gelo e eles com esta promoção, com este incentivo do Governo, com esta estratégia que, não surtiu efeito de um dia para o outro, foi uma década, seguramente, a promover o território, a investir juntamente com o conhecimento científico, com os Chefes, com os produtores para chegar a este patamar, e atualmente, são uma referência na gastronomia mundial. A comida nórdica é vista, ou os restaurantes nórdicos são vistos como uma escola. Tivemos outro caso, em Espanha, em Girona, no País Basco, em San Sebastian Girona, que também se desenvolveu. Os chefes uniram-se, aí, não foi um incentivo governamental. Foram eles próprios que assumiram, e o Governo ou a atividade pública, apercebeu-se e começou a alinhar e a incentivar na partilha de conhecimentos na procura da excelência, na procura da promoção do território. Que é que nós temos que os outros não têm? Vamos desenvolver como o El Bulli, que é o porta-estandarte de desse movimento, foi considerado o melhor restaurante do mundo, durante vários anos, e o Ferrán Adrià é considerado o melhor chef do mundo de todos os tempos. Enfim, a gastronomia move. Nós pensamos, ele comprou a casa, uma vez na vida, ou duas. O carro 5 a 6 vezes. E a comida, eu como duas vezes, por dia, certo? É uma indústria que move muita gente. Mexe com as emoções.

Também, tem essa capacidade. Nós, quando usamos determinados produtos, e nós temos essa experiência, aqui, no restaurante xxxx quando fazemos comida tradicional, de uma forma muito pura e sem grandes inovações, queremos mesmo, também, transmitir as nossas raízes, e grande parte das pessoas, diz-nos “*não comia peixinhos da horta, há 30 anos, fez-me lembrar a minha avó*”, ou “*estas moelas, viajei para a minha adolescência*”. Temos, muitas vezes, esse comentário porque estamos a fazer como sempre foi feito. Não adulteramos nada, estamos a reproduzir e eu acho que a criar uma marca, a fazer a promoção do território, é fundamental aliar aqui, vários players, desde o conhecimento científico, ao design, à comunicação, aos artesãos, aos cozinheiros, aos produtores, todos estes players são, igualmente, importantes para se promover com a maior seriedade possível e para ter o maior impacto possível, porque eu acho que o retorno vai ser absolutamente espetacular, não só para o território, mas para o povo que cá vive. Se tivermos gente, desenvolvemos a nossa economia.

FC - E consegue identificar alguma marca gastronómica em Setúbal?

E#4 –Falei há pouco, de Setúbal Terra de Peixe. Acho que, nos últimos anos, é a mais sonante. A meu ver, existem outras, mas é que tem feito mais esforços e tem tido um trabalho mais consistente. E como eu disse, não é um trabalho de meses, é um trabalho que já tem 12 anos, ou seja, mais de uma década, e que surte frutos. Já toda a gente consegue identificar. Aliás, no fundo, na Avenida, fizeram um painel fantástico. Está incrível, foi uma ideia absolutamente fantástica. E, lá está, é preciso ter uma estratégia, ter um projeto, ter uma ideia, não descurar da qualidade. O caminho vai ter altos, baixos, curvas.

FC - E aconselharia alguma alteração à marca?

E#4 - Uma alteração. Penso que há, como disse há pouco., na minha crítica construtiva, tem de haver aqui uma maior agressividade na comunicação da marca, tem que ser vista como.... O que eu sinto às vezes, isto é a minha opinião, e vale o que vale. É a minha perspetiva, e eu, também, como player, nesta área tenho, tenho sempre uma perspetiva, talvez um bocado mais crítica, tem a ver comigo, sou muito crítico e acho que ela tem de ser vista como maior seriedade. O que é que eu quero dizer com isto? Deveria ter mais orçamento para conseguir fazer um trabalho, ainda, mais sério. Não é que não o faça. Fá-lo muito bem, mas poderia ou deveria ter mais meios para conseguir promover de uma forma muito mais abrangente, muito mais, eu não gosto muito do termo agressivo, mas com maior seriedade, para chegar a um público muito maior, porque Setúbal merece e nós temos as ferramentas na mão, e temos de trabalhar. Porque, senão, é como um miúdo que tem um físico absolutamente incrível. Tem uma mão deste tamanho, calça 47, mede 2 m, ou seja, aquele miúdo deveria ir para a natação, como o Michael Phelps. Ele se der 2 braçadas, vai vencer os outros todos. Ele, ao não o fazer, está a desperdiçar uma oportunidade que lhe foi dada, naturalmente, e eu acho que Setúbal é um bocadinho isso. Tem de se perceber que não é uma aposta que vamos ver se funciona. Vai funcionar, tem de fazê-la com maior incisão, na minha opinião.

FC - Nesse sentido, que tipo de estratégias de marketing, considera que seriam mais adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção e valorização territorial?

E#4 - Acho que as estratégias marketing deveriam passar por promover, como disse, o território, os produtos, haver alguma promoção dos produtores e dos produtos autóctones da região e de promover o nosso tecido mais regional, mais tradicional, e que trabalham em sintonia com as artes de pesca e da produção aqui da cidade e, depois, também, haver uma estratégia de promoção de gastronomia mais elaborada. Ou seja, para isto, ou como eu disse, há pouco, haver uma oferta abrangente e complementar, e não sempre uma oferta que acaba por ser reduzida, sempre ao mesmo. É o mesmo tipo de cliente que atrai. Acho que deve haver uma promoção, também, maior, do conhecimento que o território gera, ou seja, no IPS nós temos o curso de biodiversidade, deve-se promover, criar sinergia com a escola de hotelaria, com os chefes que desenvolvam, juntamente, com este saber académico, algum tipo de pratos ou de produtos para a região e incentivar, também, alguns novos produtos, por exemplo, nós temos, o exemplo de Aveiro, que está a fazer um financiamento na produção de algas e que está a ter bastante resultado. Eu, juntamente com a Célia, da Neptune Pearl, trabalhei com a Universidade de Lisboa para perceber o que é que o Estuário do Sado tinha, para as ostras se desenvolverem tão rápido. Tudo porque uma ostra angulata, que é espécie autóctone do estuário, cresce muito rapidamente e a equipa multidisciplinar achava que era por causa das microalgas autóctones do estuário. Tentámos perceber isso, eu como a pasta de gastronomia, só trabalhei as outras, mas este tipo de iniciativas, ou seja, não promover o território só, e a estratégia de marketing deve passar por aí, só como temos ótimos produtos que são transformados de maneira exímia, em determinados restaurantes, mas não. Ver tudo, os produtores, o produto, quem é, quem transforma o produto, o desenvolvimento que está a ser pensado no território, para o futuro, porque o território está sempre debruçado para o futuro. Nós, humanos estamos sempre à procura de novas soluções, ou seja, com isso transmitimos uma imagem de nós, adorámos o que é tradicional, mas estamos, sempre, com um pé na vanguarda e quando se promove o território, desta forma, a meu ver, é a melhor forma de fazê-lo, porque o nosso leque é muito mais abrangente do que nós, do que só estamos presos na tradição, ou só estamos presos na vanguarda. Conseguimos ter um leque abrangente e é isso deve ser comunicado.

FC - Qual é o modelo de governança, em termos de turismo gastronómico, que considera que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os *Stakeholders* que deviam participar nele, e a quem é que atribui maior responsabilidade? Ao setor Público ou ao setor privado?

E#4 -São perguntas complicadas, sou cozinheiro, não sou político. É assim, eu acho que a responsabilidade será, sempre, na minha ótica, a maior quota-parte de responsabilidade será sempre do setor público. Porquê? Porque são eles que regulam, também, um bocadinho, o setor privado. Não sei se estou a dizer uma asneira. Penso eu, que funciona desta forma. Com isto penso que o setor privado, também, tem uma grande responsabilidade porque são eles que, no final do ano, tem uma grande parte

dos lucros. Ou seja, tem de ser uma simbiose de todos. Acho que a palavra-chave nisto é a união. Tem de haver uma união e uma camaradagem de todos, e não só, eu quero ganhar mais, não é o público e o privado, não é o cozinheiro, não é o produtor. Toda a gente tem a ganhar. E acho que tem de ser uma comunidade a querer fazer e o modelo de governança passa por haver uma voz, ou alguém que faça a gestão dos vários players, mas que sejam em uníssono e não várias vozes para a promoção do território.

FC - Obrigada, Chef 1, pela sua colaboração.

• Entrevista 5

FC - Boa tarde, e desde já o meu agradecimento, por ter aceitado colaborar nesta entrevista para a tese de mestrado, vocacionada para a questão da gastronomia como instrumento de valorização territorial. Vou pedir-lhe uma breve apresentação sua.

E#5 - Em primeiro lugar, o prazer é meu, poder contribuir, mas não sei se for posso contribuir muito, mas naquilo que puder ajudar. Ora bem, o meu nome é E#5, sou professor de físico química, xxxxx da Junta de Freguesia de São Sebastião, que é uma freguesia com características muito específicas, muito especiais. Enfim, o que posso dizer também sobre mim? Estou a fazer uma segunda formação economia.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? De que forma é que considera que poderá ser, e qual a sua relevância relativamente a outros ativos turísticos de Setúbal?

E#5 - Em primeiro lugar, sim. Acho que a gastronomia pode ser um enorme ativo turístico. E sobretudo, nos tempos de hoje. Eu acho que sempre foi assim, mas hoje, cada vez mais, as pessoas valorizam esses elementos mais genuínos de cada cultura e, portanto, esta diversidade que nós temos aqui em Setúbal, e eu acho que pode ser um ativo mais significativo, quanto maior for o aproveitamento de todas as dimensões que nós temos, relativamente a essa matéria, em Setúbal, e em particular, em São Sebastião. São Sebastião é uma freguesia, de facto, multicultural, ou seja, se soubermos valorizar bem esses aspeto, pode ser um enorme ativo turístico, porque, hoje em dia, as pessoas vão à procura disso mesmo, vão à procura de outras culturas, cada vez mais, vão à procura de várias vertentes de outras culturas, não só na gastronomia, mas aqui estamos a falar da gastronomia e, portanto, como as pessoas procuram, e havendo aqui, eu acho que com uma boa estratégia podia se transformar, de facto, num enorme ativo turístico.

FC - E é relevante relativamente aos outros ativos turísticos?

E#5 - É relevante, tendo em conta a estrutura do tecido social que nós temos cá.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do nosso território?

E#5 - Reflete em parte. Eu acho que temos a questão muito bem tratada, no que diz respeito às nossas tradições piscatórias. Aqui, em São Sebastião, as pessoas vêm da Murtosa, vem lá de cima, é fácil encontrar uma cadeirada à pescador, que é feito com esses preceitos. É, enfim, uma série de práticas, de como se trata o peixe, o peixe assado, etc. Mas, depois, há uma outra vertente que é muito rica, que tem a ver com as gentes que vieram de outras paragens, sobretudo, dos Países africanos, dos Países de Leste, que não está, efetivamente, ainda, explorada ou bem explorada. Eu acho que tínhamos todos a ganhar, se houvesse aqui uma valorização dessas componentes, enfim, dessa gastronomia que é oriunda de outros lados. Da parte que está ligada ao mar sim, mas depois dos outros países, eu penso que há muito caminho a fazer.

FC - E considera que a gastronomia pode contribuir para a competitividade turística do nosso território?

E#5 - Eu não tenho dúvidas. Porque volto a dizer isso hoje, é o que as pessoas procuram. E procuram coisas que sejam, de facto, também genuínas, e isso nós podemos oferecer, e em muitos aspetos. Por exemplo, uma pessoa que queira uma boa cachupa. Nós temos gentes que, felizmente, vieram para o nosso território, e como é evidente, não são dissociáveis daquilo que são as suas componentes culturais e, portanto, trouxeram esses elementos. Nós podemos comer uma boa cachupa, uma muamba em boas condições, nós podemos comer um conjunto pratos que estão cá, não de forma artificial, mas porque as pessoas escolheram Setúbal para viver. E, portanto, isso é um elemento fundamental. E as pessoas de facto, procuram isso, procuram essa autenticidade, procuram esses elementos culturais e isso torna-nos competitivos. Podíamos ser mais competitivos se houvesse maior valorização desses aspetos. Há aqui caminho a fazer, mas isto torna-nos mais competitivos do que outros territórios que não tem uma diversidade tão grande. A diversidade é uma riqueza e tem que ser encarada assim, tem que ser vista assim. É uma riqueza, deste ponto de vista, do ponto de vista turístico, deste ativo turístico, mas é uma riqueza do ponto de vista daquilo que é a possibilidade de contacto com outras culturas que nós temos aqui em Setúbal, e isso é uma riqueza tremenda. Claro, que estamos a falar de gastronomia, mas gastronomia, música, dança, o estuário, enfim, vários elementos culturais que tornam, de facto a nossa terra muito rica, e por isso, muito atrativa e competitiva

FC - Considerando que todos esses aspetos que referenciou, na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal, pode ser considerada uma experiência territorial? Se sim, quais os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial?

E#5 - Eu acho que sim, sem dúvida, e eu acho que às vezes poderíamos ter outras coisas. Nós vivemos, muito em torno do peixe assado, temos alguns pratos de marisco, as ostras, mas por exemplo, a caldeirada à pescador, nem sempre é fácil encontrar. Também, é preciso fazer esse caminho. Eu acho que há uma experiência gastronómica no território. Aliás, Setúbal já é conhecido, por isso, Setúbal já é um destino gastronómico e basta ver ao sábado e ao domingo, as filas vão até à autoestrada para entrar, enfim, para comer peixe assado, para comer choco frito. Setúbal já é. Mas isto pode ser potenciada.

Podem-se introduzir outros elementos, que diversificam e trazem riqueza, e que tornam tudo mais apetecível. E vir a Setúbal para poder experienciar. Mas Setúbal tem coisas muito características, muito específicas. Onde é que se come choco frito, como se come em Setúbal? Nós não temos muitos sítios onde se come peixe assado, como se come em Setúbal. Porquê? Não é pela questão do peixe fresco que nós conseguimos ter com facilidade, rapidamente, em vários pontos do País. Temos vários portos de pesca, o território, também, não é assim tão extenso, facilmente numa hora, em duas horas, o interior tem peixe fresco. Não é essa a questão. A questão é como o tratar. É como se trata o peixe. E nós, felizmente, temos esta tradição de colocar nos assadores, gentes ligadas ao mar, ex-pescadores, gentes que estavam nos barcos, gente ligada ao mar ou que, por alguma razão tinham contactos com os pescadores e são essas pessoas que hoje são assadores, são as pessoas que estão a grelhar o peixe e, portanto, isto torna Setúbal num local completamente distinto de muitos outros que têm peixe fresco, mas que não têm esta condição. E, portanto, as pessoas reconhecem-no e já escolhem Setúbal por esse fator. Mas eu não quero desvalorizar. Isto é muito importante e a economia de Setúbal, uma boa parte da economia já gira em torno disto. O que eu acho é que podíamos aproveitar a diversidade que temos. Tornar, então, esta experiência do local, mais rica e mais atrativa sobre, mas não é desvalorizar o que temos, porque aquilo que já aproveitamos e que temos, é fortíssimo.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, qual é o perfil que atribui a esse turista?

E#5 - Eu acho que há. Como eu disse, há muita gente que vem de fora. Agora nós estamos a receber, além daquele turista que vem a Setúbal, nas últimas décadas, e que sempre conseguiu atrair, e que vem, sobretudo, da área da grande Lisboa, para o peixe assado, ao choco frito, aos nossos restaurantes. Para além disso, nós agora, ganhamos a capacidade de atrair gente mesmo de outros países que vêm a Setúbal, também, pela envolvente da Serra, das praias, do estuário do Rio, e muito pela nossa gastronomia. Portanto, nós, por esse ponto de vista, conseguimos, também, diversificar a atratividade que temos. Conseguimos diversificar os turistas que conseguimos atrair. Ou seja, para sintetizar, continuamos a ter turistas da zona Grande Lisboa que vêm aqui comer um peixe assado, sobretudo, ao fim de semana. Mas temos gente que já vêm, que fica, e para isso, foi importante, também, o aumento da oferta dos alojamentos locais, agora, também, muito polémicos, mas, efetivamente, contribuíram, quer para a requalificação da baixa, quer para criar a possibilidade de as pessoas ficarem cá. E, portanto, passamos a receber estes turistas, gente que vêm de França, de Espanha, de Inglaterra, vindo de muitas paragens e que escolhe Setúbal, por variadíssimas razões, mas também, muito pela questão gastronómica e, portanto, nos últimos 10 anos, sobretudo, passamos a ter esta componente.

FC - Considera que existe uma estratégia de valorização gastronómica, em Setúbal? Se sim, quais os seus pontos fortes, pontos fracos, que oportunidades e fragilidades consegue identificar?

E#5 - Eu acho que houve uma valorização clara. E essa valorização passou por duas componentes grandes. Uma foi a requalificação do território absolutamente, fundamental. Gente que vem de fora, gente que vem comer, dormir, quer um território, quer um território qualificado. As pessoas vão para territórios qualificados. Isso é uma componente importante da sua escolha. É importante termos, de facto, serviços, é, enfim, o mesmo espaço público qualificado, jardins. Essa qualificação foi muito importante e fez parte dessa estratégia de tornar o território mais, mais atrativo, e depois, também, passou por uma componente muito forte de publicidade. As pessoas precisam de saber, precisam de conhecer, no sentido de tomar contacto com essa possibilidade. Portanto, ir para esse destino. Isso aconteceu em Setúbal, tanto numa coisa como outra. Temos um enquadramento natural, absolutamente excepcional e, portanto, desse ponto de vista, a coisa estava tratada, mas houve uma série de coisas se alteraram. E depois uma cidade voltada, também, para o turista, ou seja, a cidade também fez esse movimento, criou postos de turismo, com qualidade, receber bem as pessoas, dar-lhes as informações. Portanto, esse movimento, também foi feito, com a Casa do Turismo, com a Casa da Baía, com os postos de turismo. Colocar os nossos produtos na montra. O moscatel, o vinho, a doçaria, temos coisas extraordinárias, mas que estavam muito dispersas, e a cidade fez esse movimento. De facto, tínhamos poucas estruturas dessas e passamos a ter. Se pensarmos, isso foi, absolutamente, essencial, para que as pessoas pudessem começar a escolher Setúbal como destino. E, isso faz parte da estratégia. As oportunidades que temos, é valorizar outras riquezas que nós temos no território e que é fácil. E nós vimos, agora, há pouco tempo, do pavilhão enogastronómico, o que nós temos em Setúbal e que, de facto, podemos valorizar. E precisamos de mais certames desses. Precisamos de iniciativas que valorizem isso. Tem de haver um farol. Alguém que vai à frente e que mostre o caminho. Esse caminho tem de ser feito e depois outros virão atrás. E será fácil e aqui as autarquias têm um papel fundamental.

FC - Consegue identificar os pontos fracos e fragilidades nessas estratégias?

E#5 - As fragilidades são a falta de recursos financeiros, porque nós poderíamos estar muito mais à frente desse ponto de vista. Mas é preciso financiamento para implementar algumas componentes desta estratégia. Isso é fundamental, portanto, isso é uma fragilidade. Os recursos de facto são escassos. E a qualificação das pessoas que nós precisávamos. Nós, felizmente, temos aqui a Escola de Turismo. E isso, tem tido um impacto muito positivo na qualificação dos recursos humanos que encontramos já nos restaurantes. Nós temos propostas gastronómicas, temos serviço que há uns anos não era possível. A Escola tem esse impacto e nós notamos isso. Mas é preciso continuar a percorrer esse caminho e precisávamos para valorizar esses elementos gastronómicos que temos aqui no território, e também, precisávamos que essas pessoas também entrassem no jogo. Ou seja, que também fizessem formação, que as empresas, também, as contratasse, que elas passassem para os mais novos esse conhecimento, para, também, não se perder esse caminho. A formação, a qualificação das pessoas, é essencial, para que isto seja um projeto que não tenha pés de barro, não é? Para isto ter solidez, tem de haver uma formação mais sólida.

FC - Foram realizadas, em Setúbal, um conjunto de iniciativas gastronómicas. Quais as que considera mais impacto ou menos impacto?

E#5 - Nos últimos anos, acho que até está a acontecer uma coisa muito interessante. São as festas das freguesias, essencialmente, as gastronómicas. As pessoas vão para comer. Nós, também, somos muito assim, fazemos muita coisa à mesa. As pessoas vão às festas, às vezes, independentemente do artista, do cartaz. Vão para comer e depois, claro, se for um bom artista tem mais gente. Mas está a acontecer uma coisa muito interessante. Têm vindo turistas e turistas estrangeiros, também, porque os outros, às vezes é difícil de identificar, mas os turistas têm participado nessas festas, coisa que não acontecia antigamente. Isso prova duas coisas. Prova que estes turistas estão cá, de facto, ou seja, que se concretizou esse desejo de Setúbal passar essa imagem além-fronteiras, de que é um território que, de facto, vale a pena visitar, mas prova, também, que a gastronomia é um elemento essencial da valorização deste território e que as pessoas vão à procura disso. Ou seja, as pessoas vão a essas festas, que não são divulgadas nos meios onde os turistas estão, mas eles aparecem. Isso significa que eles valorizam, de facto, essa componente gastronómica e que vão à procura, querem, participam e vão lá. E, também, uma coisa, é que estas festas, mesmo com, vou dizer, entre aspas, com cozinheiros amadores. Digamos, assim, o que é certo é que tem gente que sabe, gente que sabe fazer, faz com quem faz com carinho, faz com amor, e aquilo que acaba por ter qualidade, ser muito interessante, e as pessoas acabam por aderir. São festas muito participadas e têm uma componente gastronómica muito acentuada e, portanto, claro, eu incluo, aqui, a Feira de Santiago, naturalmente, porque para já, pela visibilidade que tem esta proposta enogastronómica, o *showcooking* foi um projeto muito bem conseguido, terá tido os seus altos e baixos desde que começou. Mas eu acho que estes eventos em torno destas questões da gastronomia são muito importantes para esta estratégia. Não é desvalorizar, mesmo sendo, às vezes, encarados como coisas mais de bairro para os locais. Não é verdade, nos últimos tempos, isso comprova-se que não é verdade.

FC - Consegue identificar os meios de promoção que são utilizados para comunicar o produto gastronómico? Para si, a quem é que deve ser atribuída a maior responsabilidade dessa promoção? Ao setor público ou ao setor privado?

E#5 - É assim, em primeiro lugar, ao setor público. O setor público aqui tem a responsabilidade política da valorização do seu território. E aproveitar todas as oportunidades que existem. E a gastronomia é, seguramente, uma das maiores. Portanto, isso é ponto assente. Os privados, neste momento, têm essa responsabilidade, mas tem essa responsabilidade de forma complementar. Porque a valorização, os privados terão interesse em fazer isso por questões próprias, naturais, financeiras, empresariais. Mas a responsabilidade primeira da valorização do território é das entidades públicas, portanto, tem de haver uma estratégia que integre toda a gente. Que integre os moradores, movimentos de cidadãos, privados. Que integre toda a gente. E essa visão e essa estratégia tem de ser definida com o contributo de todos, mas tem de ser implementada, sobretudo, pela Câmara Municipal. Acho que há aqui um pivô que é a

Câmara Municipal de Setúbal, que tem essa responsabilidade e de envolver todos os *Stakeholders*, toda a gente interessada e fazer com que a estratégia, de facto, se materialize.

FC - E consegue identificar os meios de promoção, que são que são utilizados para comunicar o produto gastronómico? Como é que acha que é feita a comunicação desse produto? Quais os meios utilizados?

E#5 - Aqui os meios de comunicação social são absolutamente fundamentais. Há os meios de comunicação próprios, da Câmara Municipal, das Juntas de Freguesia, que tem que estar permanentemente ao serviço dessa estratégia. Depois os meios de comunicação social, também, têm aqui uma enorme responsabilidade na valorização do território e, portanto, devem fazer esse trabalho, naturalmente. Eu acho que às vezes tem de se investir um pouco mais, ou seja, nas feiras no exterior. Bem sei que são caras, etc., mas. É, é preciso, pontualmente, fazer essa participação. Esse investimento é absolutamente fundamental. Essa participação nessas feiras internacionais, etc. Portanto, isso é tudo muito fundamental, revistas, etc. Deve-se explorar, mesmo que não seja, permanentemente, devem-se explorar todos esses meios e depois, de facto, há aqui os meios digitais têm que estar, também, naturalmente, ao serviço desta estratégia e nesta valorização.

FC - Qual é a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal e quais seriam os seus elementos distintivos?

E#5 - Acho que isso é absolutamente essencial. Um território como Setúbal, tem de ter uma marca gastronómica. Se passarmos ao lado disto, passamos ao lado de um potencial brutal que temos. Mas penso que as coisas têm sido valorizadas. Quais são os elementos essenciais? Tem de assentar em coisas que não são artificiais. Ou seja, penso que as pessoas vêm em busca daquilo que é genuíno, que é autêntico, e, portanto, essa estratégia e essa marca tem de refletir isso mesmo. Aquilo que é local, até para ser sustentável. A questão da pegada ecológica, é muito importante, desse ponto de vista, que as pessoas também procuram isso. E, portanto, o local que tem tradição, sobre o qual temos conhecimento profundo, tem de recuperar algumas coisas que se perderam, por exemplo, em torno da laranja, perderam-se algumas coisas na doçaria. Os licores, agora, estão a tentar fazer algum caminho. Nesse campo, eu acho que devia assentar numa estratégia. Essa marca devia tentar recuperar aquilo que é autêntico, genuíno, tradicional, mas que se perdeu. Eu acho que isso era muito interessante, mas é essencialmente, isto, ou seja, a base não é fazer um grande floreado, em torno de uma coisa qualquer. A base é apresentar aquilo que já é bom, e que é tradicional. Eu acho que isso era um aspeto fundamental desta marca.

FC - E consegue identificar alguma marca gastronómica em Setúbal?

E#5 - Eu acho que sim, quer dizer, nós temos várias marcas. Temos o choco frito, temos Setúbal Terra de Peixe, que tem sido divulgada e bem. Efetivamente, é isto, embora eu acho que nós podíamos ter

aqui outras marcas que apelassem, por exemplo, a diversidade. Mas Setúbal é Terra de Peixe, pois isso é verdade. E temos peixes de grande qualidade e, portanto, é bom apresentá-lo dessa forma.

FC - E aconselhava alguma alteração?

E#5 - Não, quando penso Setúbal Terra de Peixe, penso no peixe assado e na gastronomia em torno do peixe e do mar. Acho, também, que a marca que está bem pensada. Eu acho que, podíamos, podemos ter, até, várias marcas. Não temos de ter uma marca que identifique todos os nossos elementos gastronómicos, que devemos / queremos valorizar. Acho que isso, até deve ser impossível. Ou difícil, deverá ser difícil. Eu acho que podemos ter várias marcas que coexistem e que apelam a pessoas com interesses diferentes. Acho que acho que é isso que pode acontecer.

FC - Que tipo de estratégia de marketing considera que seria mais adequada para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial?

E#5 - Uma estratégia de marketing passa pela questão dos eventos. Eu acho que isso é uma boa estratégia de marketing, porque vamos lá ver, e nós fazemos isto, também, nós próprios com outros territórios que nós queremos conhecer. Se houver feiras, bons certames, concursos com seja o que for, mas que nós consigamos de facto, se houver bons certames em torno de um determinado elemento gastronómico, as pessoas deslocam-se para ir, se nós tivermos aqui uma feira da ostra, uma feira do marisco, de um peixe, os certames, os eventos, são bons elementos de estratégia de comunicação e de marketing relativamente a um determinado elemento. Em torno do moscatel, exemplo. Nós poderíamos ter aqui vários elementos. Que como eventos, agora, depois tem de se apostar numa forte divulgação, em criar condições, de facto, que sejam boas e que façam com que as pessoas possam voltar. Questões, práticas de logística, mas que fazem com que as pessoas se sintam bem, que queiram voltar, e, portanto, os eventos são uma boa estratégia e nós vemos isso em torno dos vários elementos do País, não é? Em torno da batata-doce, em torno da castanha, em torno de outros. Porque as coisas ficam associadas, valorizam território e vendem, de facto, o produto. Portanto, essa é uma boa estratégia, em torno de eventos específicos. Se calhar, vale mais vale ter 2 ou 3 eventos dedicados do que ter uma coisa muito generalista. Eu acho que aqui a aposta direccionada era uma boa estratégia.

FC - Qual é o modelo de governança em termos de turismo gastronómico que considera que devia ser adotado, em Setúbal e quais são os *Stakeholders* que deviam participar na definição desse mesmo modelo, E a quem atribui mais importância na sua implementação? Ao setor público, ao setor privado?

E#5 - Eu volto a dizer, que aqui, no modelo de governança, o setor público tem de ser o farol. O setor público não tem de definir. Tem é a responsabilidade de sentar todos à mesa para mediar a definição dessa estratégia. E eu acho que, aqui, todos agora todos deviam participar na definição desse modelo. Para já, os nossos produtores, ou seja, quem produz. Quem vende, quem comercializa, quer um restaurante, como uma loja. Mas, por exemplo, as ostras. É importante para a definição deste modelo, é

importante saber e contar com o contributo dos produtores. E, depois, contar com os outros que estão no fim de linha, que é quem vende e quem prepara. Assim, nós colocamos este enorme ativo, que são as ostras de Setúbal ao serviço da governação do território. Mas é assim, isso só se faz com quem trabalha o produto. Portanto, isso é essencial e isso serve para os outros todos. Todos nós queremos tratar a questão, se queremos valorizar o peixe, nós temos de ter, temos que ir falar com os pescadores e trazê-los à mesa, até para perceber quais as suas dificuldades, até para criarmos as condições para mantermos esta tradição, não é? Temos de trazer os responsáveis pelos restaurantes. Temos de trazer as pessoas que vendem o peixe, as pessoas que estão nos mercados, enfim, todos esses elementos são absolutamente fundamentais. E temos, também, de levar essas nossas tradições às escolas, nós não podemos descurar isto. Para valorizarmos isto, temos de dizer aos nossos cidadãos mais novos, a importância que isto tem para a economia da cidade, para a valorização da sua terra, para tudo, não é? E eles, também têm de entrar nisto nas nossas tradições marítimas e outras. E, portanto, todos, em cada uma dessas áreas, todos são importantes. Portanto, todos têm de ser ouvidos. E tem de ser criado espaço. Com mais regularidade, com mais periodicidade para que, de facto, as pessoas se habituam a contribuir e para que, também, haja aqui a resolução de alguns problemas que têm de ser resolvidos de forma mais incisiva.

FC - Muito obrigada pela sua colaboração.

• **Entrevista 6**

FC - Boa tarde. Agradeço muito a sua disponibilidade para fazemos, aqui, esta entrevista dedicada à área da gastronomia como instrumento de promoção territorial. Em primeiro lugar, queria só que fizesse uma breve apresentação da sua pessoa.

E#6 - Eu chamo-me E#6, sou xxxxxx da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. Como o território coincide exatamente com a Área Metropolitana de Lisboa, ou seja, 18 municípios, 9 do norte do Tejo e 9 a sul do Tejo, exatamente metade. E tenho trabalhado, essencialmente, na estruturação de produtos e no acompanhamento da venda desses produtos aos turistas.

FC - Muito obrigada pela apresentação. Vou então colocar primeira questão. Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? E qual é a sua relevância em relação a outros ativos turísticos?

E#6 - Não há nenhuma evidência de que a gastronomia seja um ativo turístico, não apenas em Setúbal, mas em muitos territórios, que têm, particularmente, ao fim de semana, milhares e milhares de pessoas que vão a estes territórios com o objetivo e com a motivação, como dizemos, em turismo, de comer bem. No caso de Setúbal, mas também, locais como Alcochete, o caso de Sesimbra, da Costa da Caparica. E o caso da Ericeira. São muitos casos. Não há, no entanto, nenhuma evidência que diga que esta visita, esta ida aos territórios para comer, comer bem, tenha algum impacto no que é a experiência e no que é

a operação turística destes territórios. Não há nenhuma evidência. Não há nenhum estudo feito, não há nenhuma avaliação. Não é habitual nos muitos eventos e ações de gastronomia avaliar-se a procura. Normalmente, avalia-se a oferta, que não o é mais relevante. Se há 20 ou 82 restaurantes no evento. É relevante, quantas pessoas é que vão esses restaurantes, porque é muito diferente se for só uma pessoa, ou se vão mil. Acho que a gastronomia é, de longe, o qualificador. Não é ativo. Isto no turismo. A gastronomia não é só turismo. É a cultura local, a animação local. Deste ponto de vista a animação tem um peso e uma influência muito grande. Relativamente ao turismo. Todas as indicações que temos, é que não se conseguiu fazer, até agora, esta ligação é muito mais um qualificador. Qualifica a ida a um território mais do que, propriamente, ser um ativo, ou seja, a pessoa vai lá e vai fazer turismo nos territórios por causa da gastronomia. Isto no caso de Setúbal. Nos outros casos que tem uma maturidade e que estão num estágio basicamente igual.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal pode refletir a autenticidade e identidade do território?

E#6 - Pode e a gastronomia reflete sempre essa autenticidade do território, porque a gastronomia de Setúbal tem um sabor, ao que são as mulheres e os homens de Setúbal, ao que são as tradições, a história, a pesca e, portanto, desse ponto de vista, parece-me que não há qualquer dúvida sobre essa relação exatamente.

FC - E de que forma é que acha que ela vai refletindo essa a autenticidade e a identidade?

E#6 - Vai refletindo, à medida que nós vamos tendo uma gastronomia de sabor local. Que sempre foi, não tem havido uma evolução particular, a esse nível. O que se passa é que há e que se nota um maior número de restaurantes que, de década para década, é superior, portanto, há muito mais oferta do que havia. E quando há muito mais oferta do que havia, só pode ser porque há mais procura. Porque os agentes económicos não são masoquistas para abrirem negócios que no final do dia não tenham rentabilidade. O facto de hoje, nós temos artérias de Setúbal com dezenas de restaurantes, é a prova que há uma procura equivalente a essas dezenas de restaurantes. Uma coisa diferente é perceber se há tendências ou não e se tem havido uma evolução no sentido qualitativo da restauração. Questão que é determinante, é verdade, mas para a qual eu não tenho nem conhecimento nem elementos, para dizer sim ou se não?

FC - O turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade de um território? De que forma?

E#6 - Como eu disse, não existe uma evidência. Não quer dizer que não exista essa relação. Estou a dizer que não há evidência. E como nunca foi tentado encontrar uma relação entre a gastronomia e o turismo, ou seja, fazer uma campanha, particularmente, na época baixa, em que os milhares de pessoas que vêm para comer e lhes seja proposto ficar uma noite ou 2 noites de hotel em Setúbal e conheçam a cidade de uma forma mais profunda, que possam respirar, provar os vinhos de uma maneira mais descontraída, porque não precisam de ir a correr para o território. Como isso nunca foi tentado, nós não

sabemos. Um dia, alguém tem de tentar juntar a gastronomia com uma oferta de alojamento, com preço competitivo, juntando estas duas ofertas. Se tiverem êxito, a gente sabe que existe um turismo gastronómico. Se não tiver, também, aprendemos que, se calhar, não existe essa relação, e tem de se tentar uma outra forma. Mas como nunca foi alguma vez, foi tentado juntar alojamento com gastronomia, nunca passamos aquela barreira que é o visitante transformar-se em turista, ficar mais tempo, dar mais dinheiro à comunidade, fazer uma comprinha, tomar várias refeições, ir a um espetáculo, como nunca se tentou, não se sabe.

FC - Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que deviam estar presentes numa experiência territorial no âmbito da gastronomia?

E#6 - Eu acho que sim, mas isto é, um “eu acho”. Mas vou tentar, como devemos fazer sempre, sustentar as afirmações que fazemos. Quando estamos em territórios diferentes e dizemos que somos de Setúbal, muitas vezes, as pessoas, imediatamente, identificam Setúbal com alguns pratos. O choco frito é o mais evidente. Havendo esta identificação, a gastronomia acaba por ser um dos elementos mais que dão mais identidade ao território e a Setúbal.

FC - Gostaria de lhe perguntar se considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, como caracteriza o perfil gastronómico desse turista ou visitante de Setúbal?

E#6 - Um visitante existe, basta ir à Avenida José Mourinho. Ao sábado ao almoço e, ao domingo ao almoço, é ver a Avenida José Mourinho cheia e haver, frequentemente, filas em grande parte dos restaurantes. Turista não me parece que exista.

FC - E qual é o perfil que considera existir nesse visitante gastronómico?

E#6 - Não tenho ideia.

FC - Considera que existe em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Se sim, quais são os seus pontos fortes e fracos? Que oportunidades ou fragilidades aponta para essa estratégia de valorização gastronómica?

E#6 - Não me parece que, em Setúbal, haja o resultado de um aumento evidente de qualidade das propostas das ofertas de restauração, dos restaurantes. Não me parece que isso exista. Não, não me parece que Setúbal tenha evoluído do ponto de vista de ter ofertas mais sofisticadas, porque também precisa. Não quer dizer que a base sejam ofertas mais sofisticadas, mas o mundo tem evoluído para ofertas mais sofisticadas. Comparado com alguns outros destinos, como Ericeira, por exemplo. Que é bem mais pequeno que Setúbal e que está muito próximo de Setúbal. Não parece que Setúbal tenha feito esse percurso de construir ofertas que deem mais dinheiro a Setúbal, que que as pessoas, antes de fazer essa experiência gastronómica, tenham a perceção de que essa experiência vale um valor acrescentado maior do que do que habitualmente vale. O posicionamento de Setúbal não me parece que seja nesse

sentido. Agora isso depende muito dos agentes económicos, das contas que os agentes económicos fazem, e da perceção e da confiança que eles têm relativamente ao que vai acontecer.

FC - Como, inicialmente, falamos, existem várias iniciativas gastronómicas que têm vindo a ser implementadas, em termos de gastronomia, em Setúbal. Consegue identificar as que têm maior ou menor impacto, em termos de gastronomia?

E#6 - Eu vivo em Setúbal. Deve ser bom ou mau, para uma avaliação destas, portanto, eu não consigo perceber o que é que uma pessoa da Área Metropolitana sabe, qual é a perceção que tem sobre os eventos de gastronomia. Eu, como setubalense, o que noto são aqueles ciclos quinzenais, penso eu, dedicados às espécies, à sardinha, ao carapau manteiga, às ostras. No entanto, eu vejo sempre que estes eventos são sempre muito analisados pela oferta, dizendo sempre que há muitos restaurantes que estão a aderir. Quando parece que é muito mais interessante saber a procura. Se houve procura e que tipo de procura. Ninguém sabe se aquela promoção que é feita aqui, a promoção pura e dura, se aquele escaparate que está a entrada atraiu 8, 16, 50, 1000 ou 1 800 pessoas. E sem sabermos isso, qualquer opinião que nós dissermos, como por exemplo, a minha, corre o enorme risco de ser uma patetice. Não vou dar opinião, porque não há, de facto, elementos. Já agora, dizer uma coisa, é mais fácil esta avaliação ser feita naqueles modelos de eventos em que se pagam bilhetes. Sem margens para dúvidas, sabemos quantas pessoas compraram o bilhete, quantas pessoas aderiram. É um elemento de mensuração mais exata.

FC - Consegue identificar os meios de promoção que são utilizados para comunicar o produto gastronomia? E a quem deve corresponder a maior responsabilidade? Ao setor público ou ao setor privado?

E#6 - Eu acho que o foco da gastronomia é privado, não é público. Por mais que o público queira embrulhar as ofertas na forma de A, B ou C, no limite, tudo me leva ao prato. Se o prato for bom, eu fico com uma boa impressão. Se o prato não for bom, não fico. Evidentemente, que isto é redutor porque o prato não vive sozinho. O prato vive no ecossistema que tem o serviço, que tem a simpatia, que tem a decoração dos sítios, que tem a grandiosidade do espaço em que se está. Que tem as condições em que se estaciona, em ecossistema à volta. Mas se a resposta é uma, ou outra, eu acho que é, claramente, um repto particularmente ao setor privado.

FC - E que meios consegue associar à promoção destes produtos?

E#6 - A questão de a estratégia de comunicação ter os privados, tem outra vantagem, que é a responsabilização. Porque quando eu pago uma coisa, tenho uma relação muito maior com essa coisa, seja ela boa, má, ou assim-assim, do que quando é alguém do setor público que me chega, que diz que vai fazer uma grande campanha, faça ou não, que diz que os meios que escolheu são estes e aqueles, portanto, eu não pago nada, não tem envolvimento nenhum, OK? É para pôr uma edição em cima do balcão, eu ponho, é para pôr um escaparate, eu ponho. Por isso é que o privado é determinante. O próprio

privado é quem, na verdade conhece os clientes, porque pelo menos tem de dizer, bom dia, boa tarde e muitas vezes perguntar de onde veio? vem de Almada, vem de Cascais, vem de Vila Franca... A vantagem de o privado estar envolvido é essa também. É termos um foco maior no público-alvo. Que é o público-alvo que já nos procura. Eu gostava de dizer uma coisa. É que Setúbal tem uma vantagem que, às vezes, não é bem compreendida. Setúbal basicamente, não precisa de promoção. As pessoas vêm aqui mesmo sem promoção. As pessoas não vêm só aqui, quando é a semana do carapau manteiga. As pessoas vêm praticamente todos os fins de semana e enchem parte da restauração, particularmente, a restauração da Avenida Luísa Todi e da Avenida Luísa Todi até à Doca dos Pescadores, sem promoção nenhuma. Portanto, há uma vantagem enorme, poder alocar meios, não à promoção dita que, na prática, acaba por ser mais uma publicidade do que uma promoção para procurar apresentar um produto mais sofisticado. Não é mais caro, mas diferente.

FC - Qual é a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Se sim, quais deverão ser os seus elementos distintivos?

E#6 - Acho que não. Acho que essa marca já existe.

FC - Consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal?

E#6 - Sim, a gastronomia de mar.

FC - O que considera que devem ser as suas manifestações em termos de marca?

E#6 - Eu, muito sinceramente, e a Fernanda vai me perdoar, eu não sou um especialista e que vou arriscar algumas opiniões que são minhas, e que valem o que valem. Parece que nós começamos a ter um problema geracional. Não há uma nova geração de miúdas e miúdos a tomar conta da gastronomia, como houve aqui há 25 anos. Esse problema geracional pode vir a ser um óbice, uma dificuldade para que a gastronomia, pelo menos, como produto cultural e como produto identitário, se afirmem mais. Dá-me ideia, que não está a haver aquela mudança geracional e rotação, e rotatividade de pessoas e de projetos e ideias que poderia haver. O que para mim é um mistério, porque nós, em Setúbal, temos praticamente tudo para que isso aconteça. Até temos uma Escola de Hotelaria que forma mais de uma centena de miúdas e miúdos por ano. Temos de longe, o melhor mercado de peixe da Área Metropolitana de Lisboa. Temos um produto, absolutamente à prova de gosto, porque é fresquíssimo, porque é do local, porque tem variedade. Por isso, é sempre um mistério, não termos mais projetos de miúdas e de miúdos, a tentarem coisas diferentes a partir da riquíssima tradição de Setúbal.

FC - E que tipo de estratégia de marketing considera que seria mais adequado para Setúbal, para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial?

E#6 - Eu acho que não é preciso uma estratégia de marketing de nenhum tipo. É preciso, é que na experiência, em todos os seus níveis haja um investimento em que essa experiência seja boa, seja o

estacionar, seja a existência ou não de lixo, seja o tamanho e a dimensão das esplanadas, seja o grau de conforto. Eu acho que é na experiência que está o sucesso. Não é na estratégia de marketing que nos vai vender uma coisa ou procurar vender, que pode não existir. E como as pessoas, com as redes sociais se contactam, se comunicam na hora, cada boa experiência que tenham chega imediatamente, a muito mais pessoas ou má experiência que se tenha, também, chega. Eu acho que o foco é a experiência que se tem e não de marketing associado.

FC - Qual o modelo de governança em termos de turismo gastronómico que devia ser adotado em Setúbal? E que *Stakeholders* deviam participar neste modelo? Deviam ser mais públicos, mais privados ou misto?

E#6 - Volto à sua questão anterior, muito relevante. E não acredito no sucesso se não tiver um envolvimento dos privados, muito mais substancial, muito mais efetivo, inclusivamente, financeiro. Não há que ter medo em pôr a questão. Tem de haver um envolvimento com as associações e nós sabemos que, infelizmente, em Portugal as associações, também, não têm a dimensão, a força, e até, com as empresas privadas, uma a uma. É preferível ter uma coisa excelente com 5 restaurantes do que uma coisa medíocre com 86. Eu vejo o envolvimento dos privados como determinante.

FC - Portanto, em termos de modelo de governança como é que percecionaria uma composição dos vários *Stakeholders* para um modelo de governança?

E#6 - Haver uma entidade organizadora dos eventos, com uma participação privada relevante.

FC - Muito obrigada pela sua disponibilidade.

• **Entrevista 7**

FC - Bom dia. Em primeiro lugar, quero agradecer a sua colaboração na construção da tese de mestrado dedicado à gastronomia como instrumento de valorização territorial. Seria possível fazer uma breve apresentação da sua pessoa.

E#7 - O meu nome é E#7, sou jornalista da *lifestyle*. Estou, há cerca de 6 anos, na revista NIT. O meu percurso na NIT foi diversificado até chegar, agora, ao cargo onde estou, que é um cargo de coordenação de revistas. Trata-se das revistas *new line*, que são projetos regionais e eu comecei, precisamente, na NIT em Setúbal, que foi o primeiro projeto regional da NIT. O objetivo é tornar o país mais pequenino, encurtar as distâncias e fazer com que os assuntos não sejam focados em Lisboa e no Porto. E acho que essa abrangência é estarmos próximos das pessoas da região sendo, portanto, o objetivo desse *site*, que neste momento já contamos com 6. E por isso, vamos a caminho do 7. Já contamos com 6 *sites* para divulgar, tudo o que tem a ver com gastronomia, restauração, eventos na cidade, onde comer, onde dormir. O que fazer com a família? Quando comecei, estava a escrever, era como jornalista redatora.

Depois as coisas foram evoluindo e, portanto, como, também, estive por detrás do projeto pioneiro, fui então convidada para este cargo, onde estou há 1 ano e meio, vai fazer, agora, em janeiro do próximo ano, 2 anos. E aí, é coordenação. Não só de Setúbal, como também das restantes 4 revistas que têm, portanto, sede, no Porto, no Seixal, em Coimbra e em Oeiras. O objetivo é sempre esse, estarmos próximos dos municípios de cada de cada revista. Divulgar tudo que o que são restaurantes novos, os eventos gastronómicos, tudo que é promovido, também, pelas autarquias, não é? E depois os privados. Restaurante, lojas, ginásios, hotéis, tudo o que mexe com a economia local nesta área de *lyfe style*. Já política e economia fica de fora, no seu sentido mais específico. Divulgamos muito, restaurantes, o que as pessoas podem fazer, também, sobretudo, no Verão, as marítimos turísticas e o que as pessoas podem fazer, desde passeios de barco, até aos concertos que depois misturam degustações.

FC - Muito obrigada, E#7. E agora focando, aqui, na temática da própria Tese. Eu tenho algumas questões a colocar. E a primeira é se considera que a gastronomia de Setúbal pode ser um ativo turístico? Se sim. De que forma? Qual a sua relevância em relação com os outros ativos turísticos?

E#7 - Acho que sim, a gastronomia e, também, a par do património paisagístico, cultural. Acho que são 3 ativos turísticos muito importantes. E depois, os polos que, também, temos em Setúbal. Casa da Baia, a Casa do Turismo, toda aquela divulgação que a Câmara faz dos produtos endógenos, da compra. Acho que o turista vem, atualmente, cá, muito pela beleza do concelho, mas, também, muito pelos produtos, vem procurar o choco, os vinhos. Temos de apostar mais, e mais forte e trazer as pessoas como é o caso desses eventos, e que o que tem promovido. O objetivo é chamar não só os locais, mas também estrangeiros. E acho que isso é importante. Eu considero que sim. De que forma, através de iniciativas que promovam a gastronomia local, os chefes também locais, os produtos daqui, do nosso mercado, da nossa região, no caso da nossa Península, no caso dos vinhos, eu acho que sim.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a identidade e autenticidade do nosso território? Se sim, de que forma?

E#7 - Eu acho que sim, sobretudo, na parte dos produtos ligados à pesca. O choco, apesar de haver aquelas questões, que as pessoas dizem que não é de cá, que vem de Marrocos. Que há alguns restaurantes que não servem choco, mas pota, pronto àquelas questões, mas eu acho que sim. Apesar de haver aí uma outra empresa que faça parte da indústria conserveira, não esteja ainda tão presente, apesar de algumas reinvenções, não é? Das conservas, também, algumas empresas pegaram, mas no caso do choco, da pesca, do peixe, acho que os restaurantes tentam promover, quando eu falo com algumas pessoas que não são de cá, qualquer restaurante vende choco, em qualquer restaurante, eu consigo provar o peixe assado, portanto, todos eles têm. A identidade, acho que vai muito no sentido do peixe, do choco. A indústria conserveira, também, pela mudança dos tempos, há algumas experiências, mas aí não esteja tão representada em relação ao que tivemos. As fábricas, também, já não existem, e temos as conservas Belmar do Afonso, que foi buscar a tradição, também, da família da mulher e criar uma junção. Mas

talvez a indústria conserveira, assim, de repente, seja a que não esteja tão representado. Os moluscos sim. E a parte das ostras, também, tem bastante crescimento, com os viveiros do estuário, aquele projeto, estou-me a lembrar, também, das Ostras sobre rodas, a NeptunPearl. Portanto, aqueles que tentam reavivar um bocadinho e os restaurantes também integrem as ostras nas suas cartas. Por isso, acho que de uma maneira geral existe autenticidade e identidade.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade turística do território? Se sim, de que forma?

E#7 - Sim, eu acho que, em comparação com outros concelhos, acho que nós podemos tirar partido e a partir daí, podemos diferenciar-nos. Estou lembrando, por exemplo, do site do Seixal, ou de Oeiras que são dormitórios, e eles não tem tradição, como nós temos, na parte piscatória, gastronómica, etc... O Seixal mais virado para a pesca, também, mas que depois, no ponto de vista de restauração, vai voltar-se muito para os petiscos e não tem, assim, um produto específico. Têm restaurantes bons, é verdade, mas acho que, no nosso caso, podemos ser mais competitivos e acho que temos margem para isso. Porque, nós, temos sempre mais riqueza do que os concelhos do nosso distrito, sobretudo, porque temos produtos fortes que são tradicionais nossos. No fundo, as tortas de Azeitão. Estamos a falar agora da parte comida, mas, também, da doçaria. Também, temos muita tradição nas tortas de azeitão, a laranja de Setúbal. Acho que sim, acho que podemos ser competitivos em relação aos outros e estamos, de alguma forma, em vantagem por causa desta tradição mais vincada assim, no geral, em relação ao distrito.

FC - Na sua perspetiva, a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial? Quais os fatores que devem presentes numa experiência territorial gastronómica?

E#7 - Acho que o contacto deve ser feito, no fundo, na base, por exemplo, os comerciantes, criar interação com os comerciantes, por exemplo, conhecer os espaços comerciais, neste caso, o mercado, a loja, não sei, mas também ir aos sítios onde as pessoas estão efetivamente a trabalhar no terreno e, também, ter algum contacto, por exemplo, visitar alguma fábrica, visitar uma fábrica de queijo, visitar viveiros de ostras, portanto, ver a ação a acontecer. Acho que as pessoas se interessam por isso, ver como é que se produz um determinado produto, pelo menos na minha ótica de turista, acho que é interessante. E não só ver nos guias turísticos. Ir mesmo para o terreno e, tal como acontece, por exemplo, com as paisagens, tentar descobrir também neste caso, por exemplo, o Rio Sado, nada melhor do que um passeio para o pessoal conhecer a costa. Neste caso, acho que é interessante para o turista, essa questão de ver o lado da produção do fabrico, de estar em contato mesmo com as pessoas.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Qual o perfil do turista gastronómico de Setúbal?

E#7 - Acho que as pessoas que vêm cá, vêm à procura do complemento entre a gastronomia, os pratos típicos e os vinhos. Se calhar do moscatel, sobretudo, para também provarem, ter essa parte de degustação. Eu acho que é uma pessoa que aprecia boa gastronomia, produtos da terra que sejam confeccionados, talvez, o que as pessoas esperam é que sejam confeccionados de forma caseira, frescos, ter aquela frescura, e procuram também uma seleção dos bons vinhos produzidos nessas empresas, também, são locais. Lembrava, por exemplo, do José Maria da Fonseca e adegas, quintas, familiares. Normalmente, são empresas familiares, acho que as pessoas procuram um bocadinho dessa frescura, essa tradição, e essa valorização de negócios que às vezes têm muitos anos de gerações, mas continuam preservar a sua essência, apesar de se adaptarem à atualidade. Acho que um bom apreciador de gastronomia, o turista que procura, uma pessoa que gosta de vinhos e que deseja conhecer a região mas, sobretudo, nestas 2 componentes, se calhar também de doçaria, sobre queijos. Acho que é uma pessoa que é conhecedora desses elementos, procura provar, degustar na visita que fizer cá. Aqui, as pessoas não procuram tantos monumentos em si, até porque nós não temos assim tantos monumentos para explorar. É mais o Convento de Jesus, o Michel Giacometti, mas acho, que é mais pela parte das praias, beleza, património cultural, paisagístico e a gastronomia.

FC - Têm vindo a serem implementados um conjunto iniciativas gastronómicas em Setúbal. Quais considera que tiveram maior impacto?

E#7 - Eu acho que as semanas gastronómicas, são as que continuam a atrair mais pessoas e, também, pelo facto de cada uma estar focada numa espécie de peixe. Acho que as pessoas já criaram esse hábito, também já existem há uns anos. As pessoas sabem que naquele mês, é da sardinha, do carapau, das atividades paralelas que fazem, também ajudam as pessoas conhecerem melhor as espécies. Na minha ótica, talvez estes conceitos novos, porque as pessoas em Setúbal, não pensam muito à frente, estão ainda um bocadinho fechadas, sobretudo algumas pessoas ligadas aos restaurantes, não têm, ainda, uma visão para a frente. Eu acho, pelo menos, até pelos comentários que fomos vendo, quando fizemos algumas apostas nas Francesinhas. Apesar de agora os visitantes terem sido bastantes, talvez quando foram as primeiras edições, as Francesinhas, o Street Food, algumas pessoas gostaram, mas não é uma coisa que seja tão abrangente e tão aceite por algumas pessoas. Não percebem ainda por desconhecimento do que é Street food. Eu acho que esses dois, por desconhecimento das Francesinhas, porque não é um produto daqui, porque é que vêm? Nos restaurantes, tínhamos outras coisas para poder divulgar. É isso que eu às vezes vejo nos comentários na Internet. Tanto que nós, por exemplo, para aí, um mês, um restaurante de umas Francesinhas que está ali na Misericórdia, que é a Adega das Francesinhas, de uma família do Norte que veio para cá e quis trazer essa tradição, teve comentários horríveis, super destrutivos para a família. Porque não tinha nada que vir para cá, porque são invenções, porque não estão a dignificar o produto. Porque eles têm combinações, não é? Portanto, acho que as semanas gastronómicas, as pessoas já estão habituadas. Francesinhas e ao Street Food, mas, sobretudo, as Francesinhas, acho que é um caminho e esses números que estão a dizer, já mostram que as pessoas

estão a começar a aderir. Eu acho que as festas do mar, a Semana do Mar, também acho, que a par das semanas gastronómicas, acho que foram as mais positivas. Essas duas, não por alguma coisa do lado da Câmara, não por culpa da Câmara, acho que não, não é nesse sentido. Mas por falta de abertura das pessoas às coisas diferentes, que não seja só o choco e o peixe e até das ostras. Depois, há aquela questão do regionalismo, não é? Vem restaurantes do Porto para cá, porque é que não apostamos noutra coisa de cá, com pessoas de cá, chefes locais... pois, mas, isso, as pessoas depois acabam por não ter esse conhecimento. Eu sei que há sempre aquela parte de focar em produtos locais, com chefes daqui, com pessoas que valorizam a nossa gastronomia. Mas às vezes, na minha opinião, é por falta de abertura das pessoas, tanto do cidadão comum, que vai lá como visitante, como dos restaurantes daqui se calhar ficam aborrecidos ou de alguma forma, melindrados por virem pessoas de restaurantes do Porto instalarem-se aqui, naqueles dias para fazer e para divulgar também, as suas Francesinhas. Acho que, aqui, em Setúbal e a minha experiência na revista, também, foi muito nesse sentido, foi evoluindo. As pessoas depois foram conhecendo e acolhendo projeto, mas muita gente não sabe como se vender. Não aproveita, não quer, está desconfiado, também não aposta nas redes sociais e acaba por estar um bocadinho mais centrado em si próprio.

FC - Consegue identificar os meios de promoção que são utilizados para comunicar o produto turístico da gastronomia e vinhos aqui em Setúbal? E, na sua perspetiva, quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal? O setor público, ou o setor privado?

E#7 - Os principais da parte da autarquia, tem o VisitSetubal que é um bom site de divulgação de tudo que acontece a par com o site do município. O Facebook, os próprios panfletos, e tudo o que é veiculado da parte da Câmara, o guia de Setúbal, portanto, a parte em papel, o que se encontra nos equipamentos municipais, a Casa do Turismo, que tem lá, também, toda essa parte em papel. E depois os jornais regionais, sites como o NIT, o EchoBoomer que, também, faz alguma coisa relacionada com gastronomia. A parte impressa e o desenvolvimento digital que a Câmara vai fazendo, Instagram, também, os vídeos, a parte multimédia também, os vídeos e acho que em relação ao setor público e ao setor privado, a responsabilidade é um bocadinho de ambos. Acho que a Câmara tem a obrigação, entre aspas, de divulgar e de promover estas iniciativas e tentar valorizar ao máximo o território. Mas as pessoas, também, têm de fazer o seu papel. No caso do privado, portanto, os restaurantes também convém colaborarem quanto a este tipo de iniciativas. E, não ficar só do outro lado, a dizer mal, a deitar abaixo. Acho que é uma responsabilidade de ambos, talvez, da parte do setor público, em primeiro lugar, mas o privado tem que, também, fazer por isso. Tem de ser uma parceria.

FC - Qual é a importância que atribui a criação de uma marca gastronômica para Setúbal? Quais deveriam ser os seus elementos distintivos?

E#7 - Lembro-me, na altura, quando foi criada a marca Setúbal Terra de Peixe e na sua apresentação, eu, ainda, estava no Diário da Região, lembro-me que houve a componente do *merchandising*, do logo,

dos aventais. Acho que é importante, essa marca, não é? Acaba por contribuir para criar uma identidade, de tudo o que tem a ver, portanto, Setúbal, Terra de Peixe, quem conhece já sabe que está ligada às semanas gastronómicas, está ligada aos eventos de gastronomia. Dentro dessa marca, acho que o que o que faz mais sentido é, portanto, a parte gastronómica. Acho que são essas componentes, acho, que faz todo o sentido e fez, quando criaram Setúbal Terra de Peixe. Acho que contribui para centralizar. Portanto, as pessoas veem o avental, veem logo, a t-shirt, o merchandising e percebem que tem a ver com a marca, a nossa marca, o nosso registo, ligada pronto aos produtos gastronómicos, aos vinhos e a doçaria que são as três coisas que nós temos.

FC - Os elementos distintivos, agarrar os produtos endógenos, enquanto toda a componente visual. Estas 2 questões estão interligadas, mas acha que deve haver uma marca gastronómica?

E#7 - Sim, deve haver sempre uma marca gastronómica.

FC - Em relação à Setúbal, Terra de Peixe, que já identificou, aconselharia alguma alteração? No conceito, ou na sua expressão?

E#7 - Da minha visão, acho que foi um projeto bem conseguido. No caso das semanas gastronómicas, o que tem vindo a fazer, acho que é bastante interessante. Não só pôr os restaurantes a servir o prato, mas fazer aquelas iniciativas paralela, que fazem todo o sentido e para as pessoas descobrirem um bocadinho mais. Acho que logo, também, ficou interessante, tem o peixe, não é? Acho que, do ponto de vista geral, fez sentido criar marca. O nome, também, está interessante. As pessoas já associam isso, à terra do choco. E acho que tudo aquilo que veio agregado a essa marca, as iniciativas que foram promovendo e continuam a promover em parceria com o Docapesca, a Escola de Hotelaria, essa parte, também, às vezes de mostrar às pessoas que estão a ser formadas. Tem, também, os estudantes costumam servir às vezes, a confeccionarem, e a darem a provar, aos participantes, as caminhadas, ou seja, sair um bocadinho, eu posso ir ao restaurante x provar aquele prato mais elaborado, e também, é interessante quando os restaurantes optam pelas iniciativas municipais, com propostas mais elaboradas ou tradicionais. Aí, a marca, também, penso que dá liberdade para as pessoas. Ou, aqueles restaurantes estão mais à frente, e querem inovar propostas mais elaboradas. Os outros mantêm-se no tradicional, mas acho que sim, acho que fazia sentido criar esta marca. Acho que as pessoas se identificam ao longo de 12 anos, acho que as pessoas se identificam e associam e unifica e cria essa identidade, sermos uma Terra de Peixe e focado na gastronomia. Acho que as pessoas procuram, sobretudo, aqui, o nosso turista procura mesmo a gastronomia, os vinhos. Em termos da alteração, eu acho na minha ótica, acho que tem feito um bom caminho. Não vejo assim nenhuma alteração supernegativa. Ao longo dos anos, o que eu achei, que às vezes na Câmara, não só na parte da gastronomia, mas realmente, porque também não havia muitos sites ligados à *lifestyle*. Há uns anos, era mais vista como publicidade. Acho que as iniciativas, às vezes, se perdiam e as pessoas, ou por falta de centralização nalgum site, ou em algum Facebook. O Facebook também não estava tão evoluído, o Instagram, muito menos, há 12 anos, às vezes,

as coisas perdiam-se, outras iniciativas até culturais e assim, portanto, o caso, estou a falar de mim, de Setúbal, veio um bocadinho no sentido de tentar dar ao máximo com a antecipação possível, para as pessoas terem tempo, para a gente voltar a partilhar, e às vezes, acontecia, mas só sabermos das iniciativas, muito em cima, ou sabermos depois de acontecerem ou quando as coisas já estavam esgotadas, Diziam-nos, ainda bem, que vocês fazem aquela compilação até, por exemplo, quando a CMS fazia escolhas Setúbal que ainda faz, nós fazemos pelo boletim municipal, recebemos, aqui, o boletim municipal e desde que *site* foi lançado, fazemos, sempre, questão de escrever as sugestões para o fim de semana. E depois é replicado para todos sites, para as pessoas terem ali o resumo de tudo podem fazer, na sexta, sábado e domingo. Há uns anos, a informação era muito solta, pronto, também, não havia secções de *lifestyle*, tal como agora, e também, isso foi crescendo um bocadinho. Nem é tanto Setúbal, Terra de Peixe, era a Câmara e as iniciativas assim, no geral, era só, às vezes desfasamento. Acho que agora o *VisitSetubal* tem essa componente. O site da Câmara, também, e o Facebook e Instagram também já tem partilhado. E a parte do audiovisual, também melhorou bastante. Também, ligaram os recursos sendo muito mais fácil partilhar. Penso que o investimento seja maior. Acho que era isso que eu sentia, e quando nós criamos o site, algumas pessoas vieram dizer, olha, estou satisfeita, porque às vezes as coisas perdiam-se e aqui conseguimos encontrá-las. Pôr as coisas no ar, divulgar. A partir do momento, em que começámos a pôr os artigos nos stories do Instagram com o link associado, as coisas têm imensas visualizações, qualquer coisa e tudo que tem a ver com comida, nós conseguimos ver isso através do Google Analytics. Os artigos de comida são sempre os mais lidos do mês. Sejam as semanas gastronómicas, sejam coisas da cidade, seja um restaurante de Francesinhas, pode ser pelas piores interações, mas são sempre os que têm mais cliques, mais interações, no Facebook, mais comentários é o que gera mais tráfego. Depois, as pessoas acabam por comentar e nota-se, também, às vezes, muitos negócios em que as pessoas, que nós sabemos são de outros negócios, irem deitar abaixo aquele negócio e isso acontece, também, muitas vezes. Acontece muito em lojas? Nós fizemos um artigo sobre uma promoção, depois vieram outros a dizer, porque é que nós não fizemos e fizemos aquilo? E, é compadrio e pagaram-nos, e não é nada disso, porque nós temos sempre aquela lógica de que os artigos são gratuitos quando são novidades. É uma percentagem mínima, porque nós nunca temos quase artigos patrocinados, não é? Tudo o que é novo, a gente dá de forma gratuita, portanto, não, mas a comida, lá está, e vai no sentido, também, do que disse, é uma aposta. Podemos fazer tudo o que tem a ver com comida e é sempre a que tem mais tráfego. E interações, então pronto e também nessa sequência, sim,

FC - Que tipos de estratégia de marketing considera que seriam mais adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?

E#7 - Acho que, talvez, a nível de redes sociais, se calhar mais vídeos, coisas no terreno, Tiktok, também, porque agora são ferramentas, são redes sociais, estão muito junto dos jovens. O Twitter, também, mas o Facebook com a mudança do algoritmo está a prejudicar muito os nossos sites. Acho que os privados, no geral. Os links, já não tem tanta força. Em alguns sites, nós estamos a perder aquela

possibilidade de colocar logo link. Temos de colocar um short code para direcionar, porque o algoritmo está a prejudicar muitos as ligações que em todas as páginas do Facebook põem, porque eles não querem que o utilizador saia do site. Saia para entrar no nosso site inicial, por exemplo, então não nos permitem já pôr ligações. A hiperligação é feita através de um short code que, obviamente, vai fazer com que as pessoas vão para o site, mas noutra separador, ou seja, fica-se na mesma, no Facebook. Agora, vai mais no sentido, se calhar, de fazer vídeos ou passar muito pela parte, de estar próximo das pessoas, pôr as pessoas a falar se calhar, os produtores, se calhar, por exemplo, um *showcooking*, partilhar o *showcooking* em livestreaming. Fazer isso é no Instagram. Os reels no Instagram, porque é fácil das pessoas acederem. Estou a falar, mais na perspectiva dos jovens, coisas muito imediatas, vídeos rápidos, mas conseguem passar a informação às pessoas. Claro que do Facebook, a gente não pode fugir, mas o Facebook está muito associado, a pessoas com uma faixa etária mais elevada, e o algoritmo está a prejudicar muito os sites, as pessoas estão a desligar-se, eu, pelo menos, tenho Facebook por site e sincronizada com as revistas, mas, provavelmente, se não tivesse esta função, se calhar, já não tinha conta do Facebook e usava o Instagram que é muito pelas fotografias, e o Twitter. Mas acho, que é passar muito, por esta parte do vídeo, da parte visual e das aplicações das redes. As redes sociais que estão mais próximas dos jovens e que são mais imediatas. Sobretudo o Instagram. Muitos restaurantes já não têm Facebook. Já criam só o Instagram partilham os seus reels, fazem publicações. Poucas pessoas já estão apostando no Facebook. Então acho que é por aí, a parte audiovisual. O marketing mais digital. Os copys também, o mais apelativo possível. Agora, nós estamos a fazer aquilo, por exemplo, do ver mais, em que nós simulamos que o post vai continuar, mas depois, a pessoa tem de ir para o link. Quase todos os sites estão a fazer isso, porque a pessoa olha para a foto, carrega no comentário, tem mais previews, e naquela ação de ver mais, ela vai carregar porque os copys ficam com reticências. Dá ideia de continuidade, depois carrega, afinal, está no comentário e a pessoa acaba por entrar, e nós temos a fazer isso. Irritava-me imenso nos sites. É complicado para as pessoas lerem. Mas são formas que nós temos de contornar o algoritmo do Facebook? E acho que na Câmara também acontece o mesmo. Tem havido um esforço do setor público para se adaptar a essas novas realidades. Tem havido um esforço, acho que não tem nada a ver com o que era. A divulgação das iniciativas da Câmara há 12 anos, em relação ao que agora é. A periodicidade dos posts, a sua calendarização. A antecipação, também, acho que houve uma centralização. As notas de imprensa, nós recebemos atempadamente com alguma antecedência. O que permite fazer a gestão editorial. Para podermos partilhar outra vez, voltarmos a chamar a atenção. Teremos tempo, para se calhar, para fazermos umas coisas paralelas relacionadas com aquela temática, haver essa proximidade, acho que melhorou bastante. Aí, é mais o foco no audiovisual e no marketing digital que acho que aí e em qualquer área, acho que é esse o caminho. Na revista digital não há forma, tem mesmo de ser o vídeo Tiktok. Os stories vieram mudar muito, também, a forma como as pessoas leem. Já não preciso de entrar no site. Pelo Google sim. Porque vão ao meu Instagram e está lá tudo, não é, é só entrar, a carregar no link e vai para o site que eu quero ver. E, também, aquela questão do

dos links na Bio. Aquela questão, vejo artigo no link do bio, nós vamos lá acima e vamos parar ao site. Mas continuamos no Instagram, não saímos

FC - Qual é o modelo de governança, em termos de turismo gastronómico, que considera que deveria ser adotado em Setúbal. E quais os *Stakeholders* que deveriam participar neste modelo? A quem atribuir maior responsabilidade na implementação deste modelo de governança? Ao setor público, ao setor privado?

E#7 - Acho que deve ser misto. As questões não devem só atribuir essa responsabilidade ao setor público, não é, acho que devem fazer o seu trabalho num modelo de governança. E aí, eu acho que é necessário ter os parceiros da comunicação. As empresas, estou a pensar nesta questão da Docapesca, a questão dos portos a as empresas ligadas ao enoturismo também, as adegas. A parte das grandes cadeias, também, de restauração, não é? Acho que é um bocado por aí. Agora um modelo de governança. Acho que deverá ser centrado. Não sei se é bem isso, se estava à espera de uma outra opção para modelo de governação, mas talvez centrado nos produtores, na parte local, na ótica dos produtores, ou seja, pensar estratégias que ajudem as pessoas locais, os comerciantes, os lojistas etc., que tenham clientes, a chamar pessoas para o centro. É, ou seja, centralizar isso tudo mesmo nas pessoas, nos produtores, para eles consigam ter, também, essas ferramentas em parceria com a Câmara. E essas iniciativas que promovem e que atraíam para o produto em si. Às vezes, há muito aquela coisa, de que fazemos iniciativas, mas são só para os turistas. Eu acho que não. Acho que as iniciativas que são feitas, são, também, para nós, para conhecer outras coisas, mas há muito essa questão. Havia alguns comentários, agora nem tanto, mas o que se fazia era só para turista ou o preço que era praticado naquele determinado festival era só para o turista, ou por exemplo, da Rota do Pitéu, em que na altura houve uma polémica, pelo menos tivemos alguns comentários negativos da Almada, a dizer que o conceito estava replicado e, depois, as coisas não são bem originais. Que os conceitos são muito semelhantes e só mudou o nome. Não sei, pronto, realmente, eles foram, também, imitar. Também têm as semanas gastronómicas, enfim, pronto, mas acho que as pessoas devem fazer a sua parte. Compete ao Estado, criar as condições, não é? As pessoas também têm de contribuir e colaborar e acho que há pouca vontade. Algumas pessoas, sim, o que acontece é que abrem um restaurante, o conceito não pega. Ficam um bocado frustrados, acabam por desistir do conceito e voltar, se calhar, por outro sítio. E para outro concelho daqui, do distrito que possa ter mais reatividade. Estou a lembrar-me de pessoas que apostam, às vezes, em conceitos muito específicos, aqueles do *fine dining*, coisas assim, mais sofisticadas. Para nós aqui, eu acho que as pessoas vão sempre à procura do menu por 10 euros, que também não pode ser assim, porque os restaurantes tiveram muitas quebras por causa da pandemia, pois tivemos aqui a pandemia, pelo meio, os preços subiram ou aquela lógica de temos de ajudar os restaurantes, vamos voltar ao restaurante. Outras pessoas começaram a achar que era muito caro, mantiveram-se sem ir. Mas acho que é um bocado por ir, acho que ainda de falta de vontade das pessoas, embora na minha perceção os esforços da autarquia têm sido sempre no sentido de ajudar, promover. Nesse sentido, acho que não podiam ter feito

mais, mas também, tinham de ter algum retorno e as pessoas às vezes criavam alguma resistência, não é? Não havia muito muita adesão, às vezes, às semanas gastronómicas. É sempre mais do mesmo, pois só convidam os mesmos, ou não sei quê, pronto a nível de inscrições, pois é tudo em cima do joelho. Ou é com pouca antecipação, às vezes ouvia, só quando eu, então, mas vocês vão estar presentes na semana gastronómica e tal? Às vezes eu perguntava qual será o prato? Não sei quê. Isso também é interessante para chamar a atenção. Eles diziam, é sempre a mesma coisa é sempre igual. Já estamos saturados, depois as pessoas acabam por se cansar. Eram as pessoas mais velhas, que tinham um modelo diferente, que não têm redes sociais. E há uns que estão no meio, que nos diziam, eu estou aqui há uns quantos anos, não quero publicidade. Tenho o *The Fork* e estou no *Trip Adviser*. Está bom, mas não é a mesma coisa, não é? Mas é essa falta de vontade.

FC - Muito obrigada pela sua disponibilidade.

• Entrevista 8

FC - Bom dia e muito obrigada por me receber. Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? E qual a sua relevância em relação aos outros ativos turísticos?

E#8 - A gastronomia, realmente, é isso. O que torna os destinos diferentes, é, exatamente, a maneira como recebemos a gastronomia. Cada região tem as suas âncoras na gastronomia, e Setúbal tem, realmente, algumas âncoras, que nos permite ser um destino de excelência, para a parte da gastronomia.

FC - Mesmo relacionando com outros ativos?

E#8 - Mesmo relacionando com outros ativos, exatamente. Porque eu costumo comparar Setúbal com os vários componentes turísticos. Como as observações de aves, porque nós não temos uma só ave rara, específica. Nós temos um conjunto de aves. O conjunto de todas fazem-nos ser um destino muito bom para as aves. É, exatamente, como tudo o resto. Nós não temos um destino de natureza, não temos um segmento específico, mas é o conjunto da natureza relacionada com a gastronomia, com os vinhos, na região que faz com que o destino seja forte.

FC - Considera que gastronomia reflete autenticidade e a identidade do território? De que forma?

E#8 - Claro que sim. A identidade de um território é feita, não só pelos seus elementos, mas pelas pessoas que cá vivem. O elemento humano. E cada vez mais, o turista procura experiências que tenham, não só, sensações, mas também que tenham prazer, que fiquem com memórias efetivas e memórias emocionais do destino. E há essa componente que nós temos um grande potencial, porque não é só a gastronomia e a natureza, mas é a forma como atendemos. E eu penso que isso é muito positivo, principalmente, se

todos estivermos envolvidos nisso. Se tivermos essa sensibilidade de receber bem, criar momentos emocionais para as pessoas gostarem do destino.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade do nosso território? De que forma?

E#8 - Pode. Temos cá fatores diferenciadores dos outros territórios. Temos certos pratos, pratos gastronómicos muito identificadores da própria da região, da cidade, principalmente, e que torna esse um elemento diferenciador em relação as outras regiões.

FC - Então, há pouco, falamos experiências memoráveis, na sua perspetiva, a gastronomia pode ser considerada uma experiência territorial? E, quais os fatores na sua ótica que devem nessa experiência territorial gastronómica?

E#8 - Os fatores, penso que são o ciclo do prato. Não é só ter o prato à frente, mas percebemos onde é que começa o ciclo, e nós aqui temos uma forte componente de pesca, com a componente de venda e transformação do pescado. E temos, depois, a parte da restauração. E eu acho que isso que torna um elemento importante. Na mesma região, conseguimos ver o ciclo total, desde que o peixe é pescado até que chega ao prato. Seja o peixe, sejam os vinhos. São todos elementos que estão na mesa, não é?

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Qual o perfil que associaria este turista gastronómico?

E#8 - Sim, se falarmos para o mercado de Setúbal, em termos de gastronomia. Para os turistas estrangeiros, se calhar, ainda, não temos essa identidade, portanto é algo que nós estamos a começar a divulgar e a trabalhar. Mas para o turista e eu não sei se posso considerar um turista, aquele que vem das regiões limites, como Lisboa, mas que todos os fins de semana, ou todos os dias, larga a sua cidade, vem à nossa cidade, porque sabe que aqui há bom peixe, e há boa comida ou sim, cada vez mais, começa a ser um destino. Um visitante gastronómico.

FC - Considera que existe uma estratégia de valorização gastronómica em Setúbal? Se sim, os que pontos fortes, fracos, que oportunidades ou fragilidades aponta?

E#8 - Oportunidades temos muitas, aja depois, a capacidade de os agentes locais conseguirem trabalhar em rede, para divulgar. Portanto, a restauração, é muito do segmento familiar, que já vinha de pais para filhos e que sempre trabalhou um pouco da mesma forma e, portanto, era bom começarmos a ter formação e formas de ver o mercado de uma forma diferente, para nos profissionalizarmos mais e termos capacidade de receber o cliente, seja português, seja estrangeiro de uma forma diferente. E se calhar é uma das dificuldades. Oportunidades, uma vez que essa base, a base da formação, a base do atender, a base do espaço, porque também é muito difícil, termos um serviço de grande qualidade, porque temos muita quantidade. Quando esses momentos estiverem resolvidos, eu penso que o potencial é enorme.

Mas ao nível desta base, tem vindo a ser implementada. Existe uma estratégia de valorização gastronómica, e isso vê-se nas várias ações estão a ser desenvolvidas nas semanas, do peixe, do choco, da sardinha. São estratégias de valorização que tem dado bom resultado, sim. Pontos fracos é um problema de massificação que ainda temos em relação à restauração existente. Podemos ter mais um nicho de mercado, mais de Gourmet, mais de luxo, que fizesse uma diferenciação entre o que existe, de forma a trazer menos gente, mas mais procura de mais qualidade.

FC - Há pouco, falou de um conjunto de incentivos gastronómicas que têm vindo a ser implementadas aqui no território. Quais as considera que tiveram mais impacto ou as que tiveram menos impacto?

E#8 - Eu penso que, da informação que comunicamos para o exterior, poderíamos tirar mais impacto dessas iniciativas. Acho que, ainda, temos comunicado muito para dentro, muito para a cidade, muito para os setubalenses, mas lá fora ainda não temos a comunicação. Às vezes, não chega à parte exterior. E, às vezes, a conjugação de vários elementos, ao mesmo tempo, como tivemos agora, a semana da ostra com a semana do mar, ao mesmo tempo, com as festas de Palmela, fez com que haja uma sobreposição de atividades, que tira a notoriedade a uma só. Mas são positivas, claro que são positivas.

FC - Ao nível da comunicação, que se relaciona com a pergunta seguinte. Consegue identificar os meios de comunicação e promoção que são utilizados para o produto gastronómico? E, na sua perspetiva, a quem é que deve ser atribuída a maior responsabilidade? Ao setor público? Ao setor privado?

E#8 - Em termos de comunicação, temos usado muito, as redes sociais e os sites locais, e temos feito pouco, em termos de televisão e media. Temos uma aposta não tão forte. E, claro, se os agentes conseguissem associar a uma entidade única e a partir dessa entidade fizessem a ponte entre os agentes e o exterior seria fundamental. Isso já começamos a ter através da Casa da Baía, da Associação Casa da Baía, mas, ainda, há um longo caminho para percorrer. Muito longo.

FC - Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal e quais é que deveriam ser os seus elementos distintivos?

E#8 - Sim, criar uma marca é sempre uma das melhores hipóteses. Nós temos essa experiência nos golfinhos. Nós criamos a ideia que se pode ver golfinhos em Setúbal. A partir daí, temos uma série de empresas, que trabalham nessa área e, depois, cada uma oferece uma forma diferente de ver golfinho. Tem, também, de haver esse potencial, na gastronomia. Isto é, criar uma marca de gastronomia de referência, como já foi o choco e as caldeiradas e tudo mais e, a partir daí, associar-se e divulgar essa marca distinta e que seria uma marca única.

FC - Consegue distinguir alguma marca gastronómica em Setúbal? E quais são as suas manifestações?

E#8 - Sim, temos as semanas gastronómicas. Setúbal Terra de Peixe. Eu acho que tem a ser muito por aí. Terra de Peixe e Terra de Vinhos, também, e as pessoas, atualmente, procuram sempre, quando vão

a um destino, ter várias experiências no mesmo destino. E criar a marca de Setúbal como um destino para o peixe é fundamental.

FC - Aconselharia alguma alteração nessa marca? Daquilo que é sua percepção enquanto agente turístico?

E#8 - Não tenho uma ideia clara sobre a marca, mas acho que se ela não fugir da sua genuinidade, da parte genuína da cidade, do que se faz cá, enfim, é fundamental para o sucesso.

FC - E que tipo de estratégias de marketing considera que seriam mais adequadas para colocarmos a gastronomia como instrumento de promoção territorial?

E#8 - As semanas gastronómicas são fundamentais. Já está a ser feito. Conseguir trazer para cá alguns Chefs, hoje, cada vez mais está na moda, falar do Chef, falar da gastronomia. Há uma série de problemas, inclusive na televisão, sobre gastronomia. E eu penso que conseguir que o peixe é fundamental aqui. Mostrar a importância que o peixe tem para a saúde, o bem-estar, criar a ideia de que é uma comida saudável, longe e fora da comida de fast food, é fundamental para uma estratégia que se baseasse nessa ideia. E divulgar essa ideia. Portanto, na base da sustentabilidade e da importância ambiental. Nós tivemos há muitos anos, a ideia de que o Mercado do Livramento era um dos melhores mercados do mundo e isto foi fundamental para a importância do Mercado. Não podemos deixar cair essa ideia. Realmente, Setúbal tem uma das melhores coisas do mundo, inclusive o mercado. E tudo o que está associado ao mercado. O peixe, os produtos regionais, como o queijo, o pão. E como agora está na moda a sustentabilidade, passar a ideia de que tudo o que se consome aqui contribui para a sustentabilidade da região. Isto é, os peixes são apanhados aqui, os queijos são produzidos na Arrábida, o pão é produzido aqui, circuitos curtos de alimentação.

FC - Qual é o modelo de governança em termos de turismo gastronómico, considera que deveria ser adotado em Setúbal? E quais os todos os players que deviam estar nesse modelo de governança? E quem deveria ter maior responsabilidade? O setor público? Ou o setor privado?

E#8 - Eu acho que tem de ser um setor que não esteja refém nem do público nem do privado. E encontrar um meio termo. Com um pouco mais de associativismo, porque com o público estamos sempre dependentes das oscilações de quatro em quatro anos e as eleições e tudo mais. No privado, nós fazemos uma vida tão intensa que, às vezes, hoje, em dia, é difícil para qualquer agente ou empresário tirar algum tempo para depois estar na parte associativa. Portanto, tem de ser aqui, um meio termo em que haja uma entidade que consiga relacionar a parte pública, com a parte privada, mas que não esteja refém nem de uma, nem de outra.

FC - Agradeço imenso a sua disponibilidade por colaborar neste projeto.

- **Entrevista 9**

FC - Bom dia, agradeço desde já o facto de ter acedido a ter esta entrevista. Em primeiro lugar, queria só, que apresentasse de uma forma muito, muito sucinta.

E#9 - De forma sucinta, sou E#9, de formação sou economista, é essa a minha profissão. Em 2017 aceitei o desafio de ser xxxxxx da Câmara Municipal de Setúbal, tive um pelouro que teve muito pouco a ver, do ponto de vista mais restrito, com a área de economia e das questões do desenvolvimento económico e, desde essa altura, tenho vindo a dar apoio, também, nestas áreas mais relacionadas com o desenvolvimento do turismo.

FC - A nossa entrevista vai ser mais focada na área da gastronomia. Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma e qual a sua relevância em relação a outros ativos turísticos existentes no território?

E#9 - Na minha opinião, eu acho que sim. E não é só minha opinião. Acho que é uma opinião mais ou menos consensualizada. A gastronomia é um dos principais ativos turísticos de Setúbal. E quando falamos de Setúbal, já agora, não podemos falar só apenas do concelho, mas da região em que se enquadra Setúbal. Todo este território, desde o cabo Espichel até à Comporta. A Troia e ao Estuário do Sado, com a Serra e por aí fora. Eu penso que é um facto, que é a atratividade da própria cidade de Setúbal, mas, por exemplo, também da Vila de Sesimbra e mesmo também dali de Alcácer do sal. Do ponto de vista da gastronomia, ou seja, há muita gente a deslocar-se. Existem muitos visitantes que consomem refeições nestes 3 principais polos urbanos, tanto em Setúbal, Sesimbra como em Alcácer, embora sendo distinto Alcácer, diria eu. Agora valorizando muito, nomeadamente, a questão do pescado e da gastronomia que há à volta do pescado, mas, também, com um conjunto de produtos agrícolas que são importantes, nomeadamente, com o papel importante que o vinho, já historicamente, assume na nossa região e que nas últimas décadas tem ganho também um relevo maior.

FC - E como posiciona a gastronomia em relação aos outros ativos turísticos?

E#9 - Eu acho que a gastronomia, de alguma forma, é um impulsionador dos outros ativos turísticos, ou seja, diria que é um quase catalisador que acelera de alguma forma, e fixa outros ativos. Nós temos aqui ativos como a serra, o mar, portanto, toda esta costa e o estuário do sado com toda a riqueza que têm, paisagística, com a riqueza de recursos biológicos, com os recursos marinhos. Tem a tradição da pesca e, portanto, aquela ainda imagem da cidade piscatória ou da região piscatória, ainda muito associada à indústria conserveira que já desapareceu daqui do território, mas que, ainda, tem do ponto de vista da identidade, ainda está muito presente. Eu penso que a gastronomia tem vindo a assumir-se, como um potenciador de outras atividades e de outras atratividades, e de outros fatores importantes para o desenvolvimento turístico das existentes na região.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do nosso território e de que forma é que o faz?

E#9 - É uma resposta mais difícil. Eu penso que reflete, numa perspetiva em que a identidade do nosso território não é algo estático, que está parado. Há dias, ontem, estive a ver um arquivo da RTP, com uma reportagem que passou na RTP do dia 17/03/73. Era uma reportagem com o Fialho Gouveia em Setúbal, nas ruas de Setúbal, nas fábricas de Setúbal, nos restaurantes de Setúbal, em torno do jogo, que foi um jogo que foi famoso, foi de Vitória com o Tothen. Penso que para a Taça das Cidades, pois a Taça UEFA, entretanto, já não existe, era equivalente à Liga Europa. Todos os quartos finais e então RTP fez essa reportagem, aqui, nas ruas de Setúbal. E, curiosamente foi ter a um restaurante que eu penso que consegui identificar o restaurante, mas não quero arriscar e aí eu ouvi com atenção a referência. Por um lado, a referência do peixe, da transformação do peixe, da indústria, da indústria da conserva e estava aqui muito presente. Mas depois, sobre a oferta gastronómica para os turistas que viriam ao jogo. Falou-se do peixe, nomeadamente, da sardinha. Mas não apenas da sardinha, falou-se das ostras, falou-se de marisco, de santolas, sapateiras, um conjunto de referências gastronómicas que tem muito a ver com a nossa identidade. Agora essa identidade, hoje, já não é, exatamente, a mesma que existia há quase 50 anos. E ela evoluiu naturalmente. Na altura, não se falava propriamente de choco frito como uma oferta gastronómica, nomeadamente, para o turista, e hoje é uma realidade concreta, que é um dos pratos que é mais procurado aqui em Setúbal e há pessoas a deslocarem-se propositadamente a Setúbal, em torno do choco frito, que já é uma transformação que já tem pouco a ver com aquele que era o prato tradicional. Agora, naturalmente, que com o acesso ao pescado que temos, com o desenvolvimento, também das redes de distribuição e a possibilidade de termos pescado que às vezes não existe aqui, exatamente, na nossa costa, mas que é muito rico e que é de grande qualidade e com gentes que sabem trabalhar muito bem o peixe, é claro que outras referências gastronómicas se foram desenvolvendo e existem hoje, pratos, que na altura não existiam. Diria que há aqui uma evolução dessa mesma identidade. Mas eu acho que é autêntico, não deixa de ser autêntica. Ou seja, nós aqui em Setúbal, não encontramos como noutros pontos, eu vou dar um exemplo. Tem alguma carga negativa, que é uma apreciação crítica minha. Apenas minha. Nós aqui, não encontramos a oferta nos restaurantes de peixe grelhado com batatas fritas. Ou seja, que é aquela adaptação, de alguma coisa que alguma referência gastronómica da região ou àquilo que é ao turista inglês ou do Norte da Europa ou da Europa Central. Continua-se a servir o peixe, com as características, transformado, naturalmente, hoje há algum peixe de outra qualidade, às vezes até melhor cozinhado, é mais bem confeccionado, porque as técnicas também evoluíram, mas continua a estar sempre presente a salada de pimentos, o tomate, a alface, a batata cozida, batata cozida com pele, que é muito característico e muito próprio daqui de Setúbal.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade turística do território?

E#9 - Diria assim. Penso que, desde que a oferta gastronómica prossiga um caminho, não só de autenticidade, mas também, de evolução qualitativa e que seja cada vez mais exigente e que vá conseguir fazer ter algumas complementaridades, do ponto de vista, também, até na própria gastronomia, de uma maior valorização, por exemplo, dos vinhos da região nas cartas, de uma atenção muito grande à qualidade do serviço ao cliente, nos restaurantes, à manutenção da qualidade do produto, que é essencial, mas, depois também desde que seja acompanhada com um conjunto de outras ofertas, de animação, da oferta de alojamento, com qualidade, que reforce essa atração. As entidades públicas com maior responsabilidade, em que eu, como representante da Câmara, nós assumimos esse empenho, embora, estarmos a falar de competências que não são propriamente, autárquicas, se conseguirmos manter, aqui, na região, nomeadamente, em Setúbal, uma comunidade piscatória e essa referência cultural, social e económica e que está muito associada à nossa restauração e a oferta da restauração. Porque se aquele porto de pesca que nós valorizamos desaparecer, se aquelas embarcações dali desaparecerem, nós podemos ter os melhores restaurantes do mundo, podemos ter muita coisa boa, mas a atratividade não será a mesma, de certeza. Quer dizer, pelo menos é a sensação e a perspetiva que temos.

FC - Considera que a gastronomia pode ser considerada uma experiência territorial? Para si, quais são os fatores fundamentais que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?

E#9 - Eu acho que pode ser, perfeitamente, uma experiência territorial. Se se procurar associar do ponto de vista cultural, do ponto de vista do produto, da identidade, a oferta gastronómica ao território, ou seja, se nós refletirmos no território e se refletir isso. Saindo daqui da região, por exemplo, ali, na zona da Lezíria do Tejo, onde a cultura do touro bravo está muito presente. Se nós formos a um restaurante e, por norma, encontramos a oferta gastronómica muito associada ao touro bravo, mesmo a própria decoração, ou seja, há um apelo à identidade territorial, no fundo àquele território. Aqui em Setúbal, nas características do nosso território, eu penso que isso, também, se verifica. Eu penso que as pessoas procuram quando aqui vêm ter, de facto, essa experiência territorial. Há dimensões que tem de ser muito mais bem tratadas. E eu insisto, não sou defensor que as regiões devem ser fechadas e que os produtos não devem circular e que nós não devemos ter aqui a oferta de bons produtos de qualidade que tenham origem noutros territórios, até. Que sejam identitários de outros territórios até de outras zonas do mundo. Não é isso que está em causa, mas se nós não destacarmos os bons vinhos da região, e quando falo dos vinhos da região, não é apenas aqueles que são dos grandes produtores, mesmo os pequenos produtores com muita qualidade, que, também, têm produções com muita qualidade, se estiverem presentes, se do ponto de vista das receitas do peixe, é claro, que há aquelas que não são universais, mas são quase nacionais, e que, um pouco por todo o País, nós conseguimos ter essa experiência. Mas, por exemplo, se os nossos restaurantes deixarem de servir o salmonete daqui da região, já agora, em que há, mesmo que não seja toda região, o salmonete em que os fígados fazem parte, em que são trabalhados e transformados os fígados. Se numa caldeirada não transformamos os fígados, se no arroz de tamboril ou num ensopado de tamboril ou, assim, do género, ou se associado a isso, não tivermos a oferta desses

figados. Se não procuramos valorizar as ostras daqui de Setúbal, e se a restauração for para um caminho em que a ostra que aqui servem é a mesma ostra que se come em qualquer outra região do País, ou mesmo o peixe de aquacultura, se não houver algum cuidado, que seja aquilo que é próprio da região. A carta não tem de ter só essa oferta, mas tem de estar presente. E acho que deve estar com destaque. A Câmara de Setúbal tem uma iniciativa, não sei dizer quantos anos tem, as semanas gastronómicas com as referências aos produtos, respeitando sazonalidade desses mesmos produtos, que é uma forma de manter essa identidade, essa territorialidade da oferta. Por exemplo, podemos ir a um restaurante que trabalha sushi, por exemplo, mas ele procura oferecer pratos ou sugestões que tem a ver muito com a identidade da região. Um exemplo, sem fazer publicidade a casa. Trata-se de uma casa que até já tem participado em algumas iniciativas nossas. Eu fui lá, a seguir à semana da sardinha, e ele tinha um niguiris de sardinha. Provámos e parecia que estávamos a comer uma sardinha assada no pão e não tínhamos pão. Era sardinha, sim, de facto, mas tinha aquela a sensação, ou melhor eramos levados à identidade de algo que está muito presente no território, que é muito identitário do território.

FC - E considera que existe um turista gastronómico em Setúbal. Se sim, qual é o perfil que associa a esse mesmo turista?

E#9 - Eu acho que existe. Eu acho que esse turista gastronómico, ou melhor, existem vários turistas gastronómicos. Eu acho que não há um turista gastronómico, mas que há vários turistas gastronómicos. Há um turista, mais de massas que procuram muito o choco frito ou a sardinha assada, mas mais o choco frito. E existe, também, um turista que vem à procura de bom peixe, de peixes com maior valor, a que associa um prato de grande qualidade aqui em Setúbal. Eu acho que existe essa diferença, tal como existem algumas experiências de turismo gastronómico que é associado a atividades náutica, mas que a própria atividade náutica, a experiência náutica não existe sem a experiência gastronómica daqui da região, que é aqui muito identificada. Portanto, eu acho que existem vários turistas gastronómicos. E eu acho que a existência dessa complementaridade é um fator de enriquecimento e de potencial desenvolvimento, também, aqui na região.

FC - Considera que existe em Setúbal uma estratégia de valorização gastronómica? Se sim, quais considera serem os seus pontos fortes e os seus pontos fracos? E se existem oportunidades e fragilidades associadas a esta estratégia?

E#9 - Já fiz referência a elementos da estratégia, que eu penso que são importantes e que são pontos fortes. Hoje, em dia, na economia, usa-se muito aquela expressão, não são os pontos fracos, mas as potencialidades. Nós temos, ainda, muito a desenvolver as questões da qualidade do serviço. Nós temos algo aqui, um ativo fundamental para todos e que está associado, também, ao desenvolvimento aqui da região, mesmo ao desenvolvimento gastronómico, e que às vezes, não é suficientemente valorizado, até, porque não se identifica, às vezes, porque não encontramos ex-alunos nos restaurantes, mas o facto de estar instalado em Setúbal, a Escola de Hotelaria de Setúbal. Desde o polo de Setúbal da Escola de

Lisboa, e até à agora, Escola de Hotelaria nas instalações já mais recentes no novo quartel do 11, a pensar para mais de 20 anos, mais ou menos, eu acho que há alguma elevação da qualidade da oferta gastronómica, aqui de Setúbal e da região, também, e que não pode ser dissociada o trabalho da Escola de Hotelaria. Pode não se refletir de forma explícita, mas eu penso que estará implícita. Mas são, naturalmente, as questões do serviço que tem de melhorar e eu acho que a Escola tem aqui um contributo a dar, também, tal como tem vindo a dar. Eu penso que o aproveitamento de ofertas que são diferenciadoras e que estão muito associadas ao território, ainda, com maior associação ao território que, até tem a ver, com o que poderemos dizer que já fazem parte, hoje, das preocupações daquilo que é estratégico e que o próprio município tem relativamente ao desenvolvimento gastronomia e, quando eu digo, município, não podemos, também, deixar de associar, também, aos nossos parceiros, Docapesca, as associações de pescadores e por aí fora. Mas a valorização e o aproveitamento, aproveitando as melhores, as novas técnicas, e desenvolvimentos que a própria técnica gastronómica que se tem vindo a desenvolver, mas aquele peixe que é menos valorizado, que muitas vezes, até todo ele, associado ao consumo popular e há muita tradição popular. Eu acho que esse é um potencial, também, de desenvolvimento, até porque, hoje cada vez, mais aquilo que é diferenciador, tem estado presente e tem sido valorizado. E, há elementos desses que eu acho que tem espaço e potencial para se desenvolver, tal como a área dos bivalves com destaque para a ostra. É algo que ainda não teve o destaque que poderá ter. Acho que Setúbal pode-se afirmar como uma região onde as pessoas poderão deslocar-se e onde a ostra estará presente. Numa entrada da refeição, do ponto de vista transformado num fim de tarde, numa esplanada, num bar, associado a bons vinhos da região. Acho que tem potencial. Depois há aquela perspetiva, acho que há uma outra dimensão, também, que temos procurado valorizar, tanto, nos equipamentos da Câmara, os equipamentos municipais, em que foram muito precursoras, as lojas de produtos regionais, que, já hoje, vai havendo uma outra iniciativa privada nesse sentido. E que hoje, é na parceria que a Câmara tem com a Associação Baía de Setúbal e com os seus parceiros que se desenvolve. Eu penso que há um potencial da valorização daquilo que é tradição da transformação do peixe, na conserva do peixe, que eu acho que há espaço para desenvolver e para se refletir, também, na própria, na própria gastronomia, há alguns exemplos, já até próprios de Setúbal nesse aspeto. Mas acho que, ainda, há muito caminho para fazer.

FC - Mencionou algumas iniciativas gastronómicas que têm vindo a ser implementadas em Setúbal. Quais é que considera que tiveram maior ou menor impacto?

E#9 - Eu acho que pode ser injusto fazermos uma avaliação de quais é que foram os melhores ou as mais malsucedidas. Podemos dizer as que tiveram maior ou menor impacto. Às vezes as que tiveram menor impacto, nós fazemos uma avaliação muito superficial, porque vemos a dinamização que provocou naqueles dias durante essa iniciativa. E, não olhamos para outras dimensões que as próprias iniciativas têm, desde procurar introduzir novos produtos ou novas experiências ou lançar desafios, por exemplo, para o setor da restauração e, que, por vezes, isso poderá ser injusto nessa avaliação. Agora

há, de facto, eu acho que estas semanas gastronómicas têm tido um impacto muito, muito, muito grande. Elas já não são o que eram, inicialmente, já têm um carácter diferente. E, por exemplo, este ano, para não ser injusto para os anteriores, no exemplo deste ano, tem-se procurado associar e valorizar estas semanas gastronómicas com outras iniciativas. Se calhar algumas delas de impacto mais local, mais restrito, mas que são contributos importantes para a valorização dessas semanas gastronómicas. Eu acho que é um caminho que se tem feito e que é um caminho que é positivo, se calhar é um desafio próximo, é associarmos as semanas gastronómicas e algumas iniciativas à dormida em Setúbal e se calhar é um passo que, mas isso cada passo da sua vez.

FC - Esse tipo de associação implica, portanto, que haja aqui alguns meios, alguma promoção. Consegue identificar os meios que são utilizados para a promoção ou comunicação de produto turístico gastronómico em Setúbal? E quem são os atores que mais promovem? O setor público ou o setor privado?

E#9 - Quando nós estamos no setor público, temos tendência para considerar que o setor público faz a melhor promoção. Aquela que é a promoção mais tradicional, mais formal. Eu tenho poucas dúvidas que será o setor público que faz a maior promoção, nomeadamente, a Câmara Municipal de Setúbal, através de formatos mais tradicionais, através de publicidade ou de publicidade fixa ou de promoção fixa, em pontos fixos, através dos seus meios e os seus instrumentos, de guias de atividades, e desse modo, também, fazem nas redes sociais. Eles fazem muito. Faz-se muito nas redes sociais, têm um papel muito importante. E faz-se, também, através de parcerias com órgãos de comunicação social, tanto nacionais, como nos diferentes formatos. Do ponto de vista público, é mais ou menos, de forma muito resumida. Há o elemento privado de promoção extraordinário, que é a boca a boca, que a dimensão e a adesão do turismo e a existência de procura desta referência gastronómica de Setúbal, passa muito por aí, também, da experiência pessoal e da transmissão da experiência pessoal aos nossos amigos ou familiares e por aí fora, e portanto, também, por essa por essa via, Mas eu penso que nós, também, já temos há alguns privados, com experiências muito interessantes de promoção. Temos duas entidades do turismo, que, também, fazem essa promoção. Por exemplo, há a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, que tem uma estratégia diferente de outras regiões de turismo, agências de turismo, agências regionais de turismo, em que promove a promoção com base de financiamento à iniciativa privada dos próprios empresários das empresas, na promoção do seu produto e onde a gastronomia vai estando presente, mesmo que estejamos a falar de alojamento, de animação turística. Todos, de uma forma geral, procuram associar muito a sua oferta e o seu produto, à gastronomia e à identidade gastronómica da região. Há essa experiência gastronómica. Mas temos, por exemplo, a Agência Regional de Promoção Turismo do Alentejo, que tem uma abordagem diferente da Entidade Regional do Turismo de Lisboa, mas que, por razões óbvias, das realidades que são distintas, e que promove muitas Press Trips e Fam Trips e em que a experiência gastronómica está sempre muito presente. Mesmo sendo Alentejo, passa sempre, ou por norma, passa por Setúbal, porque estamos muito associados e aqui

à zona, aquilo que será a Baía de Setúbal, ela própria está integrada e, também, faz parte dessa região. A Associação Baía de Setúbal tem de procurar, também, investir hoje, muito do ponto de vista dos motores de busca e da promoção daquilo que são os seus associados, e em que a componente da oferta gastronómica está muito, muito presente e alguns empresários individualmente, alguns, por exemplo, alguns hotéis fazem já muita, muita promoção. E se nós verificarmos, um pouco, tanto na imprensa generalista como na imprensa da especialidade, nós fazemos muito referência àquilo que é a dimensão gastronómica da experiência gastronómica aqui na região, quer seja na refeição, quer seja na oferta de restauração. Mas, também, no turismo enológico, no enoturismo, que é já um turismo com referências muito importantes. Eu acho que não, não devíamos desvalorizar o facto. Se não estou em erro, a empresa de enoturismo, que foi premiada, durante este ano, relativamente ao ano passado, foi a José Maria da Fonseca, que é uma empresa que não precisa de apresentações e que é uma referência nacional dos vinhos.

FC - Qual a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal e qual é que deviam ser seus elementos mais distintivos?

E#9 - Eu acho que devemos ter cuidado com as referências de marcas gastronómicas de um território local, para não desvalorizar a diversidade da oferta gastronómica. Nós, hoje, temos estado a investir com a associação dos ostricultores daqui da região, numa identificação da Ostra de Setúbal. Penso que esse é um caminho interessante. Agora, há outros que penso que temos de ter alguma cautela. Porque a identidade, a identificação do choco frito de Setúbal, em que, por exemplo, nessa identificação nós temos de ter muita cautela e temos tido muita cautela para não confundir o choco frito Setúbal com choco pescado em Setúbal. Ou seja, o que estamos a promover é uma receita, é uma oferta gastronómica que existe. Não é propriamente um produto que tem origem em Setúbal. É claro que toda a sua história e origem está aí, mas hoje já não existe e, portanto, não podemos defraudar o consumidor e os turistas, desse ponto de vista, e por isso, teria muita cautela com alguma identidade. É claro que há caldeirada de Setúbal. Há algumas referências, mas é, por exemplo, eu acho que não devemos desvalorizar em tempos que tivemos aqui uma disputa. Por exemplo, com Sesimbra, sobre quem é que seria a capital do peixe? Uma coisa assim do género. E, nós temos aqui uma marca que é muito forte, que é a Setúbal Terra de Peixe. Parece-me que é uma marca correta e um caminho correto. Porquê? Porque Setúbal Terra de Peixe não é uma identidade, uma identificação, não é uma marca que exclua outras terras de peixe, há outras terras de peixe. Quando estamos a trabalhar em termos de marca, acho que devemos ter esse cuidado. Acho que tem havido esse cuidado e acho que devíamos manter este caminho como temos vindo a trabalhar e que de alguma forma, procura não se confundir só com o território concreto, concelho de Setúbal, e acho que isso tem sido bem feito.

FC - Acabou por responder à pergunta seguinte em relação a esta marca Setúbal Terra de Peixe, aconselharia alguma alteração? O que é que o que é que considera que poderá, portanto, ainda dentro

do caminho, como diz, temos vindo a fazer em que em Setúbal se há alguma coisa que a tornasse mais distintiva?

E#9 - Nunca pensei nisso, assim, nesses termos, mas eu diria ela é uma marca que está consolidada. O importante é cuidar a sua evolução e o seu desenvolvimento. Em que termos? Associando sempre a produtos de excelência, desde o pescado de excelência, mesmo que não seja pescado aqui, descarregado aqui na lota ou descarregado na lota de Sesimbra, mesmo que venha de outras, mas que sejam sempre produto de excelência e que a sua transformação e a apresentação e o serviço ao cliente seja de excelência. E quando digo de excelência, não tem de ser de luxo, não é isso que eu estou a falar. Estou a falar de excelência na qualidade. O luxo faz parte, mas a oferta mais popular, mais massificada, também, é importante. E, tem o seu papel. Eu acho que isso é a melhor forma de protegermos e é o caminho que essa marca deve ter para se desenvolver.

FC - E que tipos de estratégias de marketing considera que seria mais bem adequada para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial?

E#9 - Olha, não sou especialista em marketing. Essa é uma área em que tenho alguma dificuldade, A associação tem vindo sempre a ser feita à comunidade e à identidade da comunidade. Não é pitoresco. Mas é aquilo é o genuíno, à autenticidade de que já falámos há pouco. Eu acho que é o momento. Depois, as técnicas do ponto de vista técnica de marketing, de promoção. Isso é um campo que não é o meu e que não arrisco muito. Existem os novos instrumentos de comunicação que devem estar presentes e que devem ser utilizados, mas que garantam sempre isto: a autenticidade, o genuíno. O associar, aqui, à região e para isso não tem nada a ver com o marketing, mas tem influência. É importante que o conjunto das entidades públicas. Acarinhem e tenham cuidado com a manutenção das comunidades aqui existentes. Porque é que se afirma isto? Porque há risco que eu não referi, há pouco, que podem pôr em causa toda esta estratégia e toda esta evolução. Associado a uma nova valorização da economia da pesca, a novas tecnologias e a novas técnicas que se vão desenvolvendo, que afasta muito o produto dessa comunidade e dessa autenticidade, daquilo que é a experiência mais popular da região. A possibilidade de haver novas técnicas de criação selvagem de pescado, que existe hoje, que estão em cima da mesa com lógica e sustentabilidade, com princípios corretos, mas que é entram numa lógica de quase uniformização da oferta, e que depois passamos, aqui, a comer, não se distingue nada do que se come noutra sítio qualquer do mundo que tenha pescado. É um risco que tem de se correr, portanto, é necessário nestes novos caminhos, que são de alteração do desenvolvimento, que é natural que se façam, que se mantenha a valorização do pescado, essa valorização, que estão associados a artes de pesca tradicionais e de menor rendimento, mas que, também, tem um papel social muito, muito importante. Portanto, eu penso que isso é preciso ter cautela, não é tanto do ponto de vista da técnica de marketing. Se não houver produto, o marketing não consegue promover aquilo que não existe. Eu acho que nós temos no mundo, experiências mais que suficientes, de regiões ou de algo que está associado a um

território que nós hoje, vamos lá, e que é igual a qualquer outro sítio, exatamente igual qualquer outro sítio, ou que aquela experiência, ali, quase não se distingue. Eu tive algumas experiências, por exemplo, em Itália. Tive experiências ótimas maravilhosas, muito autênticas, que sentia que estava ali, mas houve outras, que do ponto de vista da qualidade, do ponto de vista do próprio produto, percebi que não era dali, que não havia autenticidade nenhuma. Não é o facto de termos umas paredes bonitas e umas casitas bonitas e uma falésia, sem desvalorizar ou o património natural, umas encostas muito bonitas e umas praias muito bonitas e umas enseadas muito bonitas e uma água azul-turquesa maravilhosa que garante autenticidade. Se não tivermos cuidado com as comunidades locais e com essa autenticidade e com essas identidades dessas comunidades locais, podemos pôr em risco depois, tudo o que era a promoção, esta promoção territorial e, nomeadamente, o seu nome.

FC - Qual é o modelo de governança em termos de turismo gastronómico, que considera que deveria ser utilizado aqui em Setúbal? E quem deveria participar neste modelo de governança? A quem atribui maior responsabilidade? Ao setor público, ou ao setor privado?

E#9 - Eu acho que a cada setor, as suas responsabilidades, a oferta gastronómica é do setor privado. Até, tendo em conta o meu pensamento ideológico, poderíamos ser levados a pensar, aí, não, isso é o papel público. Não acredito nisso. Estamos a falar de um setor na gastronomia. Se não houver uma oferta privada, não teremos desenvolvimento nenhum. Mas, até, por aquilo que eu disse, há *Stakeholders* públicos que têm um papel determinante e tem um papel determinante, no quê? Na manutenção de um contexto e da criação de condições para que, para que a essa iniciativa privada se possa desenvolver. E não apenas do ponto de vista gastronómico, por exemplo, do ponto de vista da formação, do ponto de vista até da certificação da qualidade desse ponto de vista da promoção. Os *Stakeholders* públicos têm aqui um papel que é determinante, não é o único, mas é determinante. Mas também, naquilo que acabei de referir, na criação de condições para que se mantenham estas comunidade. A sardinha escorchado. Se nós deixarmos de ter estas comunidades ligadas ao mar, se deixarmos de ter esta Comunidade aqui do bairro dos pescadores, das Fontainhas associada também às comemorações e festividades populares e ao mercado de livramento, deixamos depois de ter sardinhas escorchada, se calhar daqui a uns tempos, algum dos *chefs* há-de se lembrar de uma receita e a de apresentar uma coisa pontual. Penso que esta dimensão é, é muito importante.

FC - Muito obrigada pela sua colaboração. Terminamos agora, obrigado.

• Entrevista 10

FC - Boa tarde, obrigada por me receber. Precisava que se apresentasse um pouco para poder contextualizar aqui na entrevista.

E#10 - O meu nome é E 10, mudei minha vida há uns anos, e voltei pra Setúbal. Estou relacionada com uma empresa que é, basicamente, uma empresa de eventos corporativos, náuticos, de praia, de natureza e, também, gastronómicos. Sou xxxxx de uma associação, que se chama Bairro Cool e estamos a gerir um mercado em Setúbal, que é o mercado da Conceição que foi inaugurado em março e que foi revitalizado com posicionamento de inovar com tradição.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? Qual é a sua relação geral dos ativos?

E#10 - A gastronomia de Setúbal é super-rica, é uma gastronomia muito mediterrânica, mas é super-rica em termos de peixes e mariscos e, também, de carne. Nós vivemos numa região onde tudo tem imenso sabor, tem tudo muita ligação com a origem e a frescura dos ingredientes que nós comemos e dos produtos. É um dos modos principais da nossa gastronomia.

FC - E relaciona-se também com os outros ativos turísticos? E qual é a sua relevância em relação aos outros ativos turísticos?

E#10 - A gastronomia é muito importante e o enoturismo também. Outra área muito interessante, é a praia e o mar, o Rio, a natureza, de uma forma geral, a montanha são fatores de muito relevo aqui, nomeadamente, porque Setúbal é pequeno, mas tem uma área muito rica em termos de natureza, não só praia, como Serra, como Mar, como Rio, península, praias desertas, tudo.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do território? De que forma?

E#10 - Sim, sem dúvida. Tem a ver com a pesca, com o que se come, com os peixes. Tem a ver com os mariscos, as ostras, que para mim são ingredientes, são muito procuradas, há a Ria Formosa, Ria de Aveiro e depois tem o estuário do Rio Sado, em que é muito rica ostras. Portanto, sim.

FC - O turismo gastronómico pode competir em relação a outros a outros territórios?

E#10 - Sim, claramente, porque de uma forma geral a nossa gastronomia, é muito pura, tem uma origem muito fresca. Acho que sim, nós conseguimos congrega, somos muito ligados ao peixe, temos muita carne e temos muito queijo, mas muito próximos. Portanto temos uma gastronomia muito rica, também em várias áreas e também muito diferenciada.

FC - E, na sua opinião, a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial? E quais são os fatores que devem contribuir para essa experiência territorial?

E#10 - Sim, nós aqui, podemos fazer vários tipos de degustação. A degustação das ostras, que são uma iguaria daqui, de tudo o que temos no nosso Rio, de moluscos. E temos ingredientes muito *premium*. É mesmo uma experiência no território. Temos uma ativação, muito gira, que é irmos à pesca, partilharmos os peixes e fazermos caldeiradas a bordo. Existe a caldeirada à moda de Setúbal, que é muito rica, que

é feita com tamboril e pata roxa. Enfim, nós temos aqui uma gastronomia em que podemos ir à pesca e podemos cozinhar os nossos próprios peixes *in loco*, desde irmos a um viveiro de ostras, podemos degustar as ostras. Claro, tem de ser depurada. Existem aqui algumas formas de fazermos um *workshop* de apanha de lingueirão e podemos comer o lingueirão ou a navalha, a seguir.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, qual é o perfil do turista gastronómico?

E#10 - Eu não acho que já estejamos nessa fase. Acho que estamos a caminhar para essa fase, porque Setúbal é muito associada ao choco e à sardinha. Quando se tem uma data de outras iguarias, muito mais interessantes, como sejam, as ostras e as conservas, que são típicas daqui da região. Nós tentamos fazer isso aqui no mercado. Já vamos tendo associado às ostras, associado ao choco, mas acho que vamos ter muito. Mais, acho estamos nesse caminho, mas ainda vamos demorar um bocadinho.

FC - Considera que existe alguma estratégia de valorização gastronómica em Setúbal?

E#10 - Não parece ser muito. Acho que existem intenções. Existem ações associadas a isso, muito, muito específicas, mais direcionadas para o peixe, para o choco, para as semanas do peixe e existem algumas feiras gastronómicas. Mas acho que podemos ser um bocadinho mais inovadores nessa área, porque nós temos uma matéria-prima brutal e imensa.

FC - Neste caso, quais são as oportunidades e as fragilidades com que pode se deparar esta estratégia de valorização?

E#10 - Eu acho que não tem havido estratégia, tem havido um plano ações que tem sido cumprido de forma táctica. Mas muito ligado ao peixe e muito ligado ao choco. Eu acho que nós temos aqui as navalhas, temos as ostras, podemos elevar aqui um bocadinho mais os nossos produtos.

FC - Então, dessas iniciativas gastronómicas que referiu há pouco e que estão relacionados com a gastronomia, quais é que considera que têm mais impacto, as que têm menos impacto, ou as que são mais bem-sucedidas ou mais malsucedidas?

E#10 - A gastronomia de uma forma geral já tem imenso impacto, mas cada vez que a autarquia faz a semana do peixe, a única ativação é por uns placares, fora dos restaurantes e alguns *workshops*, na Casa da Baía. É a semana do salmonete, acho viável aqui uma dinâmica mais intensa, com mais chefs, em vários sítios, em vários lugares da própria cidade que pudessem dinamizar mais essas semanas, ou essa intenção. Porque a intenção está lá, mas acho que a materialização da intenção, talvez, por falta de meios não é tão intensa, porque há pessoas que passam por ela e não se apercebem.

FC - Consegue identificar os meios de comunicação e de promoção que são mais utilizados para comunicar o produto da gastronomia? E na sua perspectiva?

E#10 - Eu não tenho conhecimento de todos, porque, também, não tenho acesso a essa estratégia.

FC - Sim, mas em termos de comunicação, aquilo que é feito, quais são os meios?

E#10 - Eu estou aqui um bocadinho a inovar. Existe uma ativação de chefs que é tudo no carvão. Acho que às vezes devíamos fechar mais no conceito e criar ativações dentro de um próprio conceito. Como, por exemplo, agora temos o Street Food lá em baixo, mas as vezes que eu vou lá, tem pouca gente. Tem pouca dinâmica. Tem de haver um plano mais detalhado e não devia ser tanto para a cidade, mas devia ser comunicado a nível global, porque as coisas aqui ficam muito nas cidades. Se forem comunicadas para o País podem atingir um público diferente.

FC - E a quem compete a promoção desse produto? Ao setor público? Ao setor privado?

E#10 - Eu acho que é um conjunto. Eu acho que é dos 2, porque eu acho que o setor público, como é óbvio tem de ter um planeamento associado a isso. Mas eu acho que pode ter um apoio do setor privado, nomeadamente, na divulgação e ativação em si.

FC - Então, que meios deveriam ser usados? Para fora de Setúbal?

E#10 - Isto é assim, faz parte de uma estratégia. Eu não posso estar a falar aqui, mas é que tem de haver um plano sobre isso. Depende, os meios a usar, dependem muito do conceito a criar. Acho que tem de se usar o social media, muito social media, acho que temos de fazer bastantes viagens de familiarização com jornalistas e com players e com pessoas especialistas das áreas em questão, porque as viagens de familiarização são muito importantes, na parte do contacto, com que nós queremos comunicar.

FC - E isso leva-nos aqui uma outra questão. Qual é a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Se sim, em quais devem ser são os elementos distintivos dessa marca?

E#10 - Eu não sei se deveria haver uma marca gastronómica, porque não sei até que ponto é que não estaríamos a minimizar as várias iguarias. Eu acho é que nós devemos elevar o que temos de melhor, ou seja, nós somos dos melhores em ostras. Isso deve ser elevado. Nós temos uma gastronomia, parte mediterrânica, muito fresca, é isso que devemos elevar. Portanto, eu acho que devemos elevar o que temos de melhor que os outros lugares. Nós, agora, vamos ter uma coisa engraçada. Vamos usar a conserva, que é uma coisa típica daqui da região e sugerir a vários chefes para criarem uma refeição, portanto, uma receita com aquela própria conserva. Eu acho que nós devemos elevar o que temos de melhor, elevar o que, realmente, está na nossa origem, as navalhas ou lingueirão. Eu acho que nós devíamos elevar e dizer ao mundo, e dizer para fora, e dar valor àquilo que temos realmente de muito bom, porque se nós formos para gastronomia toda no mesmo pacote, há outros lugares que o fazem. Nós devemos dar um valor a gastronomia superior, porque realmente está tudo na nossa base, mas depois elevar o que temos de diferente.

FC - De qualquer forma, temos aqui, em iniciativas ou operações táticas como afirmou. Nesse conjunto consegue identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Se falarem de alguma marca gastronómica, acha que existe?

E#10 - Ostra sobre Rodas. É uma marca gastronómica. Aliás, as Ostras sobre Rodas elevaram bastante. Porquê? Porque não foram só dizer que a ostra é boa. Foram mostrar ao consumidor, momentos de consumo da mesma, e fazer com que as pessoas conseguissem degustar e provar algo que temiam, até então. Fizeram da ostra um estilo de vida. E o maior desafio é esse.

FC - Que tipo de estratégias de marketing considera que seriam mais adequadas para Setúbal em termos de gastronomia como instrumento de promoção territorial?

VL - Agarrava na origem e transpunha essa origem para o paladar e para a elevação daquilo que nós temos de tão fresco que é. E, por exemplo, em vez de termos um canal muito complexo pelo meio, reduzir esse canal até ao produtor. Nós compramos ao produtor, isto é uma estratégia, nós compramos ao produtor, nós vamos ao viveiro buscar a ostra, nós estamos a vender ali. Nós conseguimos buscar e, de repente, comer direto no prato. E é reduzir o canal curto de alimentação. Levar o produto tão fresco até o consumirmos e eu acho que nós podemos ter uma estratégia. Quer, desde a parte da terra, desde a parte das verduras. Da parte de mar até à parte do rio. Sim, eu acho que é uma estratégia de produtor-cozinha, quase direto. Eu acho que isso é uma estratégia.

FC - Qual é o modelo de governança, em termos turismo gastronómico, que considera que ser o mais adequado para Setúbal? Quais são os *Stakeholders* que devem participar nesse modelo de governança? Quem deveria ter maior responsabilidade? O setor público ou o setor privado?

E#10 - Sim, com os produtores, os especialistas nas diferentes áreas. Assim, criamos uma estratégia de marketing nas diferentes áreas entre o privado e o estatal, tem de estar sempre integrado. Os *Stakeholders* privados, dificilmente se vão integrar num só. Portanto, a autarquia tem de servir o plano privado, no limite. O que eu acho, é que devia haver um organismo autárquico que seja um misto entre público e privado. Porque o público pode ser a medula espinal, porque é um serviço social, mas depois ter players privados, sejam as organizações, ou especialistas, ou empresas que tenham produto que façam parte dessa mesma organização. Devia ser misto. Isto é a minha opinião.

FC - Obrigada por me conceder a entrevista.

• Entrevista 11

FC - Agradeço, desde já, a tua disponibilidade para estares aqui comigo, neste contributo para a tese sobre a gastronomia, como instrumento de promoção e valorização territorial. Gostava primeiro que apresentasses.

E#11 - Chamo-me E#11 sou investigadora a nível de turismo, mas também docente no Instituto Politécnico de Setúbal. Estou mais ligada, sempre, às questões do turismo, turismo cultural, turismo de sustentabilidade.

FC - Consideras que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada como um ativo turístico? Se sim, de que forma? Qual a relevância deste ativo relativamente aos outros ativos turísticos?

E#11 - Eu acho que a gastronomia em Setúbal, efetivamente, pode ser considerada como um ativo turístico e ela constitui, desde logo, um dos recursos primordiais, não só, pela questão de ter algumas características que não ocorrem noutros sítios. O peixe fresco é, sobretudo, aqui um grande pilar, mas pode ter, a nível de recursos, outros. Para ser atrativo, tem de ser um atrativo com qualificação, e essa qualificação tem de ser valorizada e entendida pelos clientes. Ou seja, os ditos turistas.

FC - E consideras que a gastronomia de Setúbal, reflete autenticidade e identidade do território. Se sim, de que forma?

E#11 - Por um lado sim. Por outro não. De uma forma muito simples, se nós hoje associarmos Setúbal, sobretudo, a um único produto gastronómico, neste momento, é o choco frito. Esse choco frito, na verdade, é uma falácia, ou seja, não é o choco de Setúbal, é o choco que vem da Tailândia, portanto, autenticidade aí perde. E mesmo a própria história do choco frito é uma história recente na cidade e, portanto, acho que deveria de haver um trabalho muito mais aprofundado daquilo que é a autenticidade da gastronomia setubalense e poder promover outros produtos que vão conferir real sustentabilidade do território porque, o choco vende, efetivamente, de uma forma massificada, mas o dinheiro que deixa no território é muito pouco, porque entre aquilo que se comprou, o custo de confeccionar e o custo do serviço, a margem não é muito grande e, pronto, também, para não ficar tão refém, daquilo que é a brand do choco frito. E que, obviamente, é um receituário espanhol. E aí fazia sentido qualificar e incentivar as caldeiradas, os tais peixes e, com toda a certeza, uma parte de nos pode ter falhado imenso, mas há de haver receituário a nível da carne, para além das receitas de sobremesas, etc. Mas tem de haver, de certeza. Escrito é o problema, mas era necessário fazer um levantamento nem que fosse, ainda, aos velhotes, de como é que era feito atrás. Porquê? Se pensarmos na questão do choco frito, é feito desde a época dos anos 80. Estamos a falar de há 40 anos. Há memória antes disso. Ir-se a essa outra memória era extremamente vital. As nossas feijoadas de choco, que é do nosso choco do rio, o choco com tinta ser mais valorizado, e que faz sentido, e possivelmente até com novas abordagens.

FC - Consideras que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade turística do nosso território? Se sim, de que porque forma?

E#11 - Claro que sim, pode ser até o principal atrativo. Setúbal basta conseguir posicionar-se para isso. Agora, logicamente, tem de se utilizar sempre uma *brand* agregada a algo como cidade de gastronomia

de excelência. Tem de ser sempre aí, claramente, pode-se afirmar mesmo, porque tem uma oferta fantástico.

FC - Na tua perspectiva, a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial? E quais são os fatores que devem estar presentes nesta experiência territorial?

E#11 - Pode ser considerada, não só pelo prato em si, mas, também, podem surgir coisas tão giras, como, por exemplo, da uva ao vinho, que vai entrar dentro da parte da degustação daquilo que é a própria uva e depois do vinho que ela vai dar. Pode ser o próprio queijo que pode ter uma valorização, total e assumida. Pode ter ainda, por outras perspetivas, como, por exemplo, ter mesmo provas de gastronómicas. Nós, hoje, temos em Setúbal, os festivais, mas se calhar podemos ter coisas muito diferentes dos festivais, podemos ter outro género de interação, se calhar, uma interação mais personalizada, trazer as pessoas à rua, cozinham a comida que fazem em casa, e dar a degustar e a provar. Sair do conceito, só da restauração, de vez em quando, abrir. Para quê? Para ir buscar aquilo que são as tradições e aliar alguma experiência gastronómica e, depois, obviamente, os próprios restaurantes com experiências muito mais direcionadas. Obviamente, até podemos ter experiências que não são de comida do território, mas que seja possível comer no território e não me choca nada, porque o território, também, é multicultural. Setúbal é multicultural.

FC - E consideras que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, como identificas o seu perfil?

E#11 - Eu diria assim, eu considero que pode haver dois turistas gastronómicos em Setúbal. O turista que vai para a zona de Troia e o que vem a Setúbal para comer. A grande motivação para visitar Setúbal é a comida, gastronomia, pura e dura. E aí diria que é um segmento alto, diria que, normalmente, viaja em casal, não tanto em família, um segmento *premium*. Agora, relativamente ao de Setúbal, é um turista que vai mais à experiência, também, um turista mais adulto e que vem à procura, efetivamente dessas experiências, se bem que, também, não há muita experiência, neste momento, dedicada à oferta.

FC - E consideras que existe, em Setúbal, uma estratégia de valorização gastronómica? Consegues identificar pontos fortes e fracos ou ameaças ou oportunidades, no sentido da gastronomia, como um recurso, uma atividade?

E#11 - Acho que tem havido ações interessantes nesse sentido de tentar valorizar as questões da gastronomia em Setúbal. A própria promoção da gastronomia de Setúbal de há uns anos para cá, começou, por exemplo, com Setúbal Terra de Peixe e depois evoluiu para outros eventos.. Ao nível do município existiu a requalificação da restauração, que hoje, se calhar parece, não foi interessante, mas foi muito interessante, permitiu abrir novos negócios e com esses novos negócios, novos turistas que também, vem provar que em Setúbal come-se bem. Agora, a verdade, será também, lembrar, por exemplo, o restaurante do Vasco, quando abriu, veio, numa hora aqui e dar uma nova roupagem a um largo, apesar de já não existirem outros, mas a verdade é que ele vem qualificar essa oferta. É verdade

que nós hoje podemos olhar e dizer, assim, que a estratégia está a ser feita. Agora, falta internacionalizar mais essa estratégia. Está muito direcionada para o nacional, está muito direcionada ainda para as feiras e feiras de turismo. E, nós, dificilmente, vamos conseguir a angariar turistas nas feiras turísticas.

FC - Existe um conjunto de iniciativas gastronómicas que têm vindo a ser implementadas no nosso território. Quais consideras que tiveram maior ou menor impacto?

E#11 - É assim, na minha perceção, acho que tem havido algum impacto, as semanas gastronómicas, apesar de tudo, têm algum impacto. Às vezes, oiço falar delas, mesmo fora de Setúbal. Depois creio que, recentemente, aquela Rota do Pitéu, também, foi muito interessante, movimentou. Depois outras, parece-me que, no entanto, não resultaram assim tanto, pelo menos, a nível de atrair mais turistas. O que é que tem atraído? E aí, tem sido interessante e, obviamente, os restaurantes estão cheios, tem atraído a população de Lisboa que não se inserem como turista, são visitantes do dia, mas tem aumentado essa procura, no mercado de proximidade de Lisboa.

FC - Que meios de promoção é que consegues identificar para a promoção do produto gastronómico? Quem deve ter maior responsabilidade? O setor público? O setor privado?

E#11 - Diria assim, o setor público, em primeiro lugar tem de dar o pontapé de saída. É a ele que compete fazer a macro. Agora o privado tem de estar envolvido. O privado tem de fazer a sua própria comunicação. Ele próprio tem de a trabalhar. E ainda por cima, porque temos aqui características no território, em que muitos deles trabalham para o seu próprio umbigo, numa estratégia completamente isolada. Ou seja, a estratégia foi completamente isolada. Para dar um exemplo, se nós falarmos numa coisa em que Setúbal é rainha, é do marisco. Desde o foral que era algo completamente, *sui generis*. Era algo que não foi tributado porque era para as gentes poderem viver, aquilo era um produto valorizado. Acontece aqui o seguinte. Nós falamos assim, o produto marisco, quantas marisqueiras estão de mão dadas? O Festival de Marisco, onde é estão essas marisqueiras representadas? Poderiam estar perfeitamente e poderiam estar no Largo José Afonso, com os seus restaurantes durante meia dúzia de dias, mas não querem, é isso mesmo, não dão, não. Ou seja, nem se potenciam a eles próprios. É uma visão muito do umbigo. Enquanto essa visão for do umbigo, é muito difícil criar-se mais procura, com mais estratégia, ou seja, é possível dar a conhecer que Setúbal tem gastronomia. É possível indicar como é a gastronomia de Setúbal, mas depois, também, passa por outros fatores. Eu digo assim. Que isto é muito simples. Onde é que se pode comer um cozido à portuguesa num domingo, em Setúbal? Sem ser no verão? Porque no Verão é natural que até não seja um prato de Verão, mas como é uma família pode ir comer? Não pode. Não há oferta. Então, se não há oferta, algo está mal. Porque é um dos produtos característicos portugueses. Outro produto com característica portuguesa. O bacalhau. É difícil de se encontrar nas cartas, quem vem de fora, quer provar. Porque é uma marca que está associada a nós. E que, efetivamente, Setúbal foi o porto que recebeu, portanto, nós estamos a descontextualizar. Só lhe estamos aqui a dar a roupagem. Claro que me choca e quando depois, em Chaves, têm um festival, uma

Semana de Bacalhau ou algo assim do género, e em Setúbal, obviamente não há este produto. As ostras. Há o festival da ostra, mas a verdade é que depois a nível de produção, felizmente, no mercado do Livramento, já é possível provar-se. E nas Ostras sobre Rodas. Mas tirando isso, ainda, falta aqui trabalhar mais esse produto, porque a ostra como está, eu lembro-me do projeto Ostradomus que confeccionava as ostras, havia umas que eram à Bulhão Pato, uma receita típica portuguesa, não é? E que fazia sentido estar ali enquadrada. Para atrair quem não acha que não gosta, não é? Podia-se criar ali outras soluções. E na verdade, ela fica ao natural, com limão, e está feito.

FC - E que meios de promoção é que consegues identificar?

E#11 - Sobretudo, os que estiverem online, sobretudo, os municipais. Os folhetos. Mas volto aqui à grande questão, é tudo praticamente municipal. E, maioritariamente, os dos vinhos, são da Península de Setúbal, não de Setúbal, porque dessas duas grandes que existem, até existem 2 com grande atrativo, mas nem sequer fazem um número para os turistas, especialmente a Bacalhoa, não é?

FC - E qual a importância que se traduz a criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Se sim, quais é que devem ser os seus elementos distintivos?

E#11 - Acho que faz sentido criar uma marca gastronómica para Setúbal. Diria que, inicialmente, funcionou bem a marca sobre a Terra de Peixe. Acho que hoje Setúbal, não é só peixe. Acho que faria sentido criar uma marca com mais identidade, de Setúbal. E acho, muito honestamente, a nível de elementos, e se calhar, porque estou a olhar ali para a sede do município, eu diria que, muito necessariamente, se casava os elementos de cor. A cor do município, a cor da água. A cor do rio. Neste logótipo que surgisse daí, na fusão da marca, muito naturalmente, se calhar até iria tentar puxar alguma coisa que foi, naturalmente, o produto gastronómico da laranja. Se calhar até fazia um formato de laranja com um pingo, com o mar por baixo. E no formato da laranja, utilizar a cor do município. Efetivamente, para não deixar Setúbal só ficar agarrado ao peixe. Porque, assim, outros conceitos gastronómicos, não se conseguem implementar de maneira nenhuma.

FC - Consegues identificar uma marca gastronómica em Setúbal? Aconselharias fazer alguma alteração à marca, às suas manifestações?

E#11 - Se for à marca, Setúbal Terra de Peixe, aconselharia, pelo menos, ir alterando a cor do logo em função do produto, a que se destina, criando-lhe assim submarcas, ou categorias. Acho que era interessante dar aqui uma nova roupagem, ou seja, a marca funciona bem, mas é preciso dar-lhe outro nível. Qualificá-la mais e diversificá-la.

FC - Que estratégia de marketing consideras que seria mais adequada para a gastronomia como instrumento de promoção e valorização territorial?

E#11 - Bom, eu acho, que sobretudo, as estratégias de marketing digital são as principais, mas eu diria assim. Nesta fase, iria para uma outra coisa. Iria utilizar uma das figuras de promoção e iria buscar, primeiramente, os *influencers*. Pois, através de uma ferramenta de RP, iria fazer, um *press release*, etc. etc. e espalhar por aquilo que são os jornais lá fora, no mundo, nas revistas sobre gastronomia, etc. etc. Iria buscar *influencers* dos Países deles, iria colocá-los aqui, a virem a Setúbal escrever. Oferecia-lhes a experiência e fazer sair a reportagem, mas com base em *influencers*.

FC - Quanto à última questão, que é uma questão central aqui nesta tese. Qual consideras que deveria ser o modelo de governança em termos de turismo gastronómico, a ser adotado em Setúbal? E quais os *Stakeholders* que deveriam participar neste modelo? E quem deveria ter maior responsabilidade? O setor público ou o setor privado?

E#11 - Bom aqui, Setúbal é muito *sui generis*. Basta pensar que, por exemplo, é impossível criar em Setúbal, uma confraria do peixe, porque era uma daquelas, que já tinha havido, a do peixe assado, e morreu por isso. Porque é muito difícil para as pessoas trabalharem melhor? Eu fazia face àquilo que é o território. Faz sentido que a parte principal, seja alguém a nível público que esteja à frente, mas que seja algo que tenha o privado, ou seja, um regime misto. Só o regime privado, não, porque eles não conseguem unir. Lamento. Só o público, também não, porque sozinho não faz nada. É por isso, um sistema de governança havia de ser misto. E agora, como é que se consegue convencer a atratividade para estar em conjunto? É difícil, mas não é impossível. Tem de se perceber e tem de se trazer os principais, aqueles que são influenciadores. De utilizar uma coisa que eu, simpaticamente, aprendi lá no Alto Tâmega, que é definida como a teoria da inveja. Se o meu vizinho vai, eu também vou. Então é verdade que funciona. Os tугas gostam muito de ir atrás dessa teoria da inveja, que é perceber que é irmos buscar aqueles que são mais fáceis, porque eles, dificilmente, nos dizem que não. E os outros por inveja começam a ir. Eu diria que a forma que eu vejo aqui e, lamento, o sistema de governança, às vezes nem sempre é assim tão efetivo

FC - Agradeço a tua disponibilidade, desde já.

• Entrevista 12

FC - Boa tarde, muito obrigado por me receber aqui, para fazermos aqui a entrevista relacionada com a tese de mestrado relacionada com a gastronomia. Em primeiro lugar, gostaria de lhe pedir para se apresentar.

E#12 -,61 anos, natural de Setúbal, xxxx do restaurante Casa do Peixe e um curioso da restauração, um curioso da comida, um curioso do bem-fazer do bem. Curioso no sentido de valorizar o que é nosso, o que é produzido entre nós e consumido entre nós. Sou mais uma pessoa que sempre vivi em Setúbal, sempre vivi em volta em negócios de bar da noite, pastelaria e de comércio alternativo, de comércio da

música. Fiz teatro, música e participei em 1001 atividades e continuo a querer, atualmente, ter o propósito, primeiro que tudo, ser feliz e segundo, proporcionar felicidade e terceiro, viver Setúbal e crescer com Setúbal.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada como um ativo turístico? Se sim, de que forma e qual a relevância deste ativo em relação aos outros ativos turísticos?

E#12 - A gastronomia tem tudo, neste momento. Parece-me, julgo, que já é uma grande mais-valia em termos financeiros, económicos e sociais, em termos, não só do País, mas de muitos Países da Europa que nos visitam, não só pelo choco, porque, antigamente, já éramos a terra do carapau e da sardinha, mas valorizando tudo isso e valorizando as raízes piscatórias que temos, poderá tornar-se, ainda, melhor e maior ativo. Porquê? Porque fomos e continuamos a ser considerados uma Terra de Peixe, sendo uma Terra de peixe, temos de potenciar todas essas capacidades, todas as iniciativas que fomos criando à volta do peixe, do nosso peixe, da forma como fazemos e, acima de tudo, esse ativo poderá ser maior porque temos uma coisa muito boa. E muito nossa. Nós respeitamos o peixe, e ao respeitarmos o peixe que consumimos, e que apresentamos, esse ativo, economicamente, poderá sempre mais valorizado, neste momento, já o é.

FC - E em relação aos outros? Qual é que acha que é a relevância?

E#12 - Em relação aos outros, poderemos não dissociar, mas poderemos conjugar os aspetos agrícolas que, ainda, temos envoltos, podemos associar os queijos que são reconhecidos internacionalmente, os de Azeitão e não só, podemos reconhecer, e considerar a nossa vinha, que é muito grande, e criando aqui umas sinergias, todas, de forma a que a gastronomia do peixe e não só, porque, também, neste momento, começamos a ter outras variantes, outras vertentes que, de facto, em termos de restauração, traz uma mais-valia para a cidade, porque nunca podemos fechar a porta e estar sempre numa casa fechada, só com aquilo, mas todos os outros ativos turísticos da hotelaria da noite, apesar de hoje em dia estar mais fraco, mas todas as atividades de passeios turísticos e cruzeiros no rio, praias, tudo isso, em conjunto poderá se tornar uma grande mais-valia para a cidade.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do nosso território? Se sim, de que forma?

E#12 - Ainda reflete. O meu medo é que essa identidade e esse respeito que temos pela apresentação do peixe se comece a desviar em função de quem nos visita, ou seja, tenho um amigo no Algarve, começou a fazer sardinha assada com ketchup e batatas fritas. Acho aceitável e economicamente, porque, ou seja, são os clientes dele que o exigiram, mas temos de manter alguma tradição, algum respeito pelas tradições, algum respeito pela genética que nos foi transmitida. Ainda reflete, e espero que muitos de nós, ainda, consigamos manter essa identidade e, acima de tudo, autenticidade.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade do nosso território?
Se sim, de que forma?

E#12 - Eu dou o exemplo do turismo gastronómico com o chamado turismo católico. O que seria de Fátima sem o turismo católico? Logo poderemos associar, muito bem, o Rio Sado, a Serra da Arrábida, as praias envolventes e as planícies da vinha, juntamente, com a nossa gastronomia, tudo em conjunto. De certeza que vai valorizar muito mais. Torna-se mais competitiva, tornamo-nos muito mais competitivos porque passamos a ser muito mais atrativos, e ao sermos muito mais atrativos, veja-se o que fazem as adegas à volta de Setúbal, que são os roteiros vitivinícolas, não é? E, inclusive, com estadia nas adegas, coisas espetaculares, que há uns tempos, era impensável. Portanto, ou seja, há pessoas que vêm para ver a vinha e que ficam uma noite, duas noites em vários sítios. Ou seja, sendo atrativos e apresentando produtos autóctones, com nível, com grau de exigência satisfatório, que nos faça com que se que se atraia determinado tipo de pessoas, bastante abrangente, para que nessa competitividade não se crie nichos, seja extremamente abrangente. E acho que o fundamental, é isso, é chegarmos ao maior número de pessoas, com a maior abrangência possível, de forma que consigamos ter mais valias, mais valias e é essas que estamos a tentar criar, não é?

FC - Então, agora, continuando aqui nessa sua linha de pensamento, a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência territorial e, se sim, quais são os fatores que devem estar presentes na experiência territorial gastronómica?

E#12 - É assim, por exemplo, só existem determinadas espécies de peixes na zona de Setúbal. Logo, temos feito um bom trabalho nesse aspeto. Valorizamos essas espécies particulares que só há aqui. Valorizamos determinado valor acrescentado, não só dessas espécies, mas também, a forma de as confeccionar. Temos vários exemplos, o carapau manteiga. Há uns anos, fizemos a maior assada de sardinha, quando andava aí, na moda, os Guinesses, não é? Andava tudo nos Guinesses e nós fizemos e provámos que, de facto, a nossa sardinha, independentemente do que é, é mesmo a melhor. A nossa caldeirada, independentemente, das outras caldeirada, é diferente, não é melhor nem pior, mas é diferente. Tem uma versatilidade muito diferente e usa uma sardinha. A gastronomia é assim territorial porque há determinadas espécies e determinadas formas a confeccionar que só fazemos aqui. Só aqui é que nós fazemos o salmonete com o molho de figados. Só aqui é que fazemos o massacote, que só existe mais ou menos nesta zona, assado, porque nós não grelhamos o peixe, nós assamos o peixe, com escamas, como vem do mar. Portanto, há quem venha a Setúbal, de propósito, em determinadas épocas, para comer o carapau manteiga, porque só há nesta zona territorial, entre Lisboa e Sines, não há em mais lado nenhum. Portanto, é da mesma forma que vamos à Ericeira comer os ouriços. Mas aqui temos várias vertentes, a nossa ostra é a melhor. Tem a ver com os produtos que nós temos, que faz com que essa valorização e nós possamos considerar efetivamente. É aqui e só aqui. É só aqui que a casta Castelhão é mais valorizada. Portanto, apesar de haver Castelhão no país inteiro, se calhar no mundo inteiro, mas

foi aqui que nós a conseguimos valorizar. Associamos um nome, a Periquita. É a casta Castelão, mas daqui. Temos os ventos propícios, temos as marés propícias. Logo aqui, é que em determinadas épocas, determinado peixe aparece. Portanto, eu acho que sim, temos grande capacidade para competir.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, como é caracteriza o perfil desse turista?

E#12 - Temos vindo a perceber que, grande parte das pessoas que vêm de Norte para Sul, não só para as praias, mas a caminho do Algarve, param em Setúbal, propositadamente, para comer determinado tipo prato da nossa gastronomia. Não só a história do choco, mas a nossa sardinha, na altura do carapau manteiga e já vem muita gente de propósito para comer a santola da arrábida. Felizmente, graças ao Parque Luís Saldanha, que apesar de ter sido muito contestado na altura, hoje, percebe-se que foi das melhores coisas que se fez para esta zona, das melhores. O berçário continua a dar bebés, por tudo quanto é sítio. Os mergulhos turísticos, são cada vez mais, as pessoas estão mais atrativas a isso. É uma vertente que poderemos aproveitar. É ir lá baixo, ver como é que a nossa flora e fauna marinha funciona, cada vez temos mais gente a pôr os pés na lama nos sapais. Temos, cada vez temos mais gente a ver os passarinhos na zona da Gambia e não só, cada vez temos mais gente, a ver nas Torres da Arrábida, toda a nossa fauna e flora local e, todas essas situações, criam que quando o turista venha a circular para, não só para o choco, mas para mil e uma coisas. Quando eles chegam aqui à Casa do Peixe perguntam, o que é que podemos ver agora aqui? Ou seja, já não vêm só para o choco, sim, eles vêm para ver o moinho da maré, eles vêm para cruzar a arrábida. Eles vêm para ir à Arrábida. Eles vêm para comer marisco nosso, eles vêm para ver onde é que se apanha a ostra, onde se pesca, onde se apanha, onde se faz isso tudo, eles vêm para ver os golfinhos, os nossos roazes corvineiros. Eles vêm para perceber tudo isso, não só os turistas portugueses locais, mas muito dos turistas italianos, franceses e alguns americanos, que têm uma capacidade financeira muito superior. Eu, neste momento, trabalho com uma agência de viagens, aliás, com 3 agências de viagens de Barcelona, que todos os anos trazem aqui, à casa do peixe, 12 grupos de pessoas que vêm do Canadá e do Quebec, e eles vêm para fazer Fátima, Algarve, Lisboa em 10 dias. E 3 dias passam na zona de Setúbal. Neste momento é fantástico, estamos a falar numa agência de Barcelona. Eu pergunto, o que é que fazem as nossas agências de Setúbal, que se deixam ultrapassar por esta? Atravessam Óbidos e aquelas coisas todas. A minha envolvência, vão para o Algarve, que é o Algarve, já é uma marca internacional, doa quem doer, vem a Lisboa porque é a capital e passam 3 dias, em Setúbal, o que é muito interessante e estou a falar de 12 grupos, à média de 30, 35, mais coisa menos coisa, e interessante, esses grupos de canadianos nunca vêm no Verão, mas em setembro, outubro, novembro, março, abril e maio. O que faz com que se nós formos suficientemente capazes, inteligentes, espertos e perspicazes, conseguimos atrair uma série de gente, que anda por aí à procura de novas experiências, novas capacidades, novas, novas sensações gastronómicas e turísticas que as ainda desconhecem. Não é só o facto de sermos uma das baías mais bonitas do mundo. Não é só o facto de termos um microclima na zona da Arrábida, Azeitão e envolvente, não só o facto de já sermos

uns dos 10 produtores mais interessantes do mundo, de termos anos seguidos, os melhores moscatéis do mundo. Não é só isso, é tudo isso, em conjunto e é tudo isso que faz com que sejamos uma grande mais-valia. Uma experiência integrada. Não é só vir comer o choco frito ou a sardinha. É por os pés na lama. É perceber como é que se apanha as iroses, e perceber como é que se faz a recolha da ostra, tudo isso, com experiências, levá-los ao sítio, porque quem vai comprar um pêssago ao supermercado, nunca o viu, se calhar numa árvore. Temos de criar essa situação, voltar a pôr as pessoas a ser um pouco, também, recolectores, voltar um bocadinho a raiz, não é? Como é que vamos puxar um carro se não tivermos a roda? Ensiná-los a fazer a roda. Isto é a minha ideia, é o meu propósito? Sim.

FC - Considera que existe, perante o que me disse, uma estratégia de valorização gastronómica em Setúbal? Se sim, quais os pontos fortes? Quais os pontos fracos? Existem oportunidades ou fragilidades associadas?

E#12 - Eu acho que há uma série de entidades oficiais e algumas privadas que tentam experienciar todas essas situações. Portanto, há o gabinete específico da Câmara, a Casa Mãe da Rota dos Vinhos, a Casa da Baía e, depois em privado, temos algumas adegas, individualmente, e associadas à casa mãe que fazem tudo isso, mas continuo a achar que há alguma dispersão, porque, se calhar, cada um tem o seu ego, maior que outro, isto é a minha ideia, poderá ser uma visão um bocado pessoal, mas é o que eu sinto. Sinto isto que eu acabei de dizer, que com os Canadianos poderão funcionar, nós poderíamos funcionar assim, não é? Ou seja, eles vêm em Setúbal e então, em conjunto, criamos um pacote, tipo casamento, entradas, consommé de aves, prato de carne, prato de peixes, digestivos e vão se embora todos felizes. Não é que eles vêm, porque ouviram falar da visita dos golfinhos. Eles vêm porque ouviram falar do José Maria da Fonseca. Eles vêm porque há qualquer coisa, há uma estratégia. Percebe-se que a Câmara Municipal tem vindo, a através do gabinete, tem vindo a criar uma identidade própria com a marca Setúbal Terra de Peixe, tem-se vindo a criar, a tentar aglutinar e já vão uma série de anos, tem-se vindo a aglutinar todas estas vertentes. Mas acho que faz falta alguém, mais acima, que puxe os cordões, não é? Acho, acho que, ainda, faz falta, mas continua a fazer falta, mas reconheço que se está no bom caminho porque há 20 anos era bola. Não havia nada. Cada um fazia por si próprio, não é? Há 15 anos, havia algumas tentativas, há 10 anos, já se percebe alguma estratégia e, penso, que estamos no bom caminho, com as entidades que eu acabei de mencionar.

FC - Algumas iniciativas gastronómicas têm sido implementadas em Setúbal. Quais é que considera que tiveram mais ou menos impacto? Consegue identificar?

LR - Consigo, por exemplo, as semanas específicas do peixe têm vindo a criar alguma expectativa em algumas pessoas. Parece-me é que os agentes da restauração, não acham muita piada, quer dizer, eles continuam a achar, é assim. Muitos de nós, poderiam continuar a escrever na ardósia, com o giz. Mas podemos ter um computador ao lado para escrever, ou seja, não podemos dissociar a ardósia de continuar a escrever. E podemos olhar menos para o nosso umbigo. E isto é capaz de ser um bocado estranho da

minha parte, pensar nisso, porque pronto, eu considero-me um privilegiado no meio disto tudo, porque fui dos primeiros a incentivar que se deva fazer estas coisas, valorizar algumas espécies. Fizemos erros, fizemos algumas asneiras, mas o que esprememos, e o que tiramos tem-se vindo a perceber e temos vindo a analisar que tem sido positivo. Por exemplo, antes tínhamos quase um mês de um festival, ou 3 semanas. Errado. Agora sintetizamos aos fins de semana determinadas espécies, e alargamos a semana e, juntamente, com 2 fins de semana, outras, e que tem vindo, nem que seja, para não fazer esquecer a ideia de que Setúbal é uma Terra de Peixe, ou seja, para a comunicação social, para quem está fora, consiga perceber que vamos a Setúbal, porque durante esta semana vai haver carapau. Durante esta semana vai haver vários chocos, durante esta semana vai haver o salmonete, durante esta semana vai haver a ostra. Ou seja, e eu entendo é que muitos colegas da restauração, ainda não conseguem perceber que, um filho de hoje é um pai amanhã. Se calhar contra mim falo. Mas, muitos de nós, não conseguem entender que os nossos filhos serão pais amanhã, portanto, ou seja, nós estamos a semear, temos vindo a semear a 12 anos para ir colher algum dia. A gente não sabe quando é que vai colher, o que é que vai colher, agora que temos de fazer, temos. Acho fantástico fazermos a semana do choco com choco. Como eu disse, uma vez, no programa de televisão, Setúbal não é só choco frito. Setúbal tem outro choco, o choco com tinta, o choco à pescador, o choco à pé descalço, favada de choco, o arroz de choco. É choco, não é? É como o Chef que dizia que Bacalhau à Brás é Bacalhau à Brás. Não venham cá com peixe à Brás, arroz à Brás, frango à Brás. Não. É bacalhau à Brás. Portanto, é choco. Não é choco frito, é choco. Sardinha é sardinha. Agora, vamos criar é incentivos para que se coma outro tipo de choco, outro tipo de sardinha, outro tipo de carapau. Portanto, eu acho que todas as semanas que fizeram, que se faz, de valorizar uma determinada espécie são fantásticas. Promover em termos de programas de televisão é fabuloso. Por incrível que pareça, nós, quando fazemos alguma iniciativa. E quando o GPE faz uma iniciativa em termos de televisão, essa semana é um procurar exacerbado dos locais e dos sítios. É assim, a televisão funciona, é incrível, funciona mais que as outras coisas. Atualmente, as redes sociais funcionam muito. As pessoas, atualmente, para qualquer coisa estão no telemóvel, estão à procura, estão a ver, portanto, fazer iniciativas fora, fora, na BTL e em Madrid, em Santarém. Quem anda distraído, não percebeu nada disso. Não percebe que andamos a semear, ou seja, se calhar 100 pessoas que nos viram na BTL, 50 vem em Setúbal, mas essas 50, daqui por 10 anos são 500. Quem nos viu em Madrid, por muito pouco que tenha sido, por muito eclético que tenha sido, porque lá está, não podemos levar o José e o Joaquim, apesar Joaquim ser uma pessoa extremamente válida, mas temos de dar outro cariz, outro valor às coisas, outra importância. Apesar dos adjetivos, antes do nome, não valorizarem o verdadeiro nome. Nós temos é que perceber que tudo é importante, tudo nos faz muita falta e não quero destacar um. Quero destacar, no conjunto, em geral. São 12 anos de muito trabalho. E eu recordo uma vez fizemos um programa de gastronomia com o *stand up comedy*, em Portimão, que é a terra do peixe e nós fomos fazer um programa espetacular, uma coisa lindíssima, numa noite de frio desgraçado, e que as pessoas disseram... é preciso vir gente de Setúbal, aqui, a Portimão, à Terra da Sardinha, fazer uma coisa diferente e foi diferente, foi muito giro. Foi muito agradável. Quem o fez, ainda hoje, se recorda

do que fez. Portanto, não vamos destacar uma, porque, é assim. São 12 anos de muito trabalho, são 12 anos de muitas, muitas, muitas, muitas iniciativas e que passam ao lado de muita gente que continua a olhar para o seu umbigo. E muitos a olhar para o seu umbigo, se calhar com alguma inveja de nunca terem feito, mas se calhar nunca o fizeram, porque se nunca tiveram predispostos a prescindir do seu orgulho, do seu umbigo, do seu ego para o bem comum. E aí, paciência.

FC - Falou há pouco, porque havia alguns meios de promoção. Identificou a televisão, as redes sociais. Consegue identificar quais os meios que são mais utilizados para comunicar o produto gastronomia? E na sua perspetiva, a quem é que deve ter maior responsabilidade? O setor público? O setor privado?

E#12 - Eu acho que devem ser os dois. Porque quando o público, por iniciativa e obrigação promove um setor privado, esse setor privado tem de estar predisposto a participar de uma forma promocional, e de uma forma a não ver só lucro. Deve participar, primeiro, pensar no seu meio envolvente e não no seu local próprio. Deve pensar que a cidade não é só, o seu dedo mindinho. Uma mão tem cinco dedos e esses cinco dedos têm de ser usados de qualquer maneira. Quer dizer, eu não posso entrar numa atividade que o setor público faça, e pensar, ok, vou promover a casa do peixe, vou, mas, acima tudo, eu tenho de levar a cidade, as gentes, a sua cultura, a sua gastronomia, a sua história, onde quer que vá. Modéstia à parte, eu tentei sempre fazer isso. Espero que o setor público, pense nisso, quando convida o setor privado para participar, mas eu acho que a primeira iniciativa terá de ser do setor público, porque se for do setor privado, é só olha para o seu umbigo, isto é a minha modesta opinião, portanto, tem de ser as entidades superiores, a Câmara a coordenar o processo, a orientar. É até espicaçar o privado para aderir e participar. Vou dar um exemplo, há um ano ou dois fez-se um *workshop*, um webinar sobre os bivalves, de Setúbal? Sabe quantos restaurantes participaram? Um. Eu fiquei escandalizado quando achei, que toda a gente, queria saber aquilo que eu fiquei a aprender. Que a nossa ameijoia, foi origem de um determinado sítio. Que a nossa ostra veio da Ásia. Há a ostra do Sado, mas veio da Ásia. Agora reparem o nível de ignorância, que é mesmo assim, desculpem a ofensiva, que esta gente da restauração pensa. Portanto, o setor público deve tomar a iniciativa, deve espicaçar, mas acima de tudo, deve dar a perceber o que é que nós, o privado, temos a ganhar. Eu ganhei bastante naquela hora e meia. Toda a gente esteve conversar sobre as suas experiências. Eu fiquei melhor, mais conhecedor, mais rico. Mais rico, não de valor material, mas de conhecimento. Ou seja, eu tento transmitir esse conhecimento aos meus clientes mais até, brinco com eles, que eu digo, há *workshops* todos os dias aqui, porque é que é o nome deste peixe, porque é que este peixe se prepara desta maneira? Porque é que se chama tonelha? Como é que se faziam as tonelhas? Como é a rede? Como é que a rede daquilo? Porque se usa a rede assim? Porque se usam chumbadas? Por isso digo, a malta só pensa em comprar, sabe vender, pois, mas só isso não chega.

FC - Falou, aqui, desta da necessidade de haver aqui uma convergência. Qual é a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal e quais é que deviam ser os seus elementos distintivos?

E#12 - Eu acho que esta marca Setúbal Terra de Peixe é boa, é importante. É muito importante E tentar criar uma sinergia entre eu. Acho as outras 3 grandes marcas de Setúbal, que é o caso, do queijo de azeitão, doa a quem doer, e o moscatel de Setúbal.

FC - Marcas distintivas ou uma só marca?

E#12 - Uma só, acho que é muito difícil, porque é assim, eu não gosto de peixe, mas gosto de moscatel. É tão simples quanto isso. Por exemplo, Aveiro, a Terra dos Ovos Moles, apesar de, também ser a das enguias. Por exemplo, Muje é a Terra da Fataça, mas vai toda a gente a essa zona comer aquele arroz com sangue. A marca de Setúbal Terra de Peixe, pode vir associada se houver um complemento, agora não tenho um adjetivo próprio, se calhar, um complemento de menu. Mas Setúbal Terra de Peixe. Eu acho que é top. Eu acho que essa que se deve agarrar, e depois, à volta da cidade, criar determinados concelhos específicos com outro tipo, a freguesia do queijo, a zona do moscatel, porque é assim, a baía do Sado, não pode se associar ou nem se pode dissociar, não se pode associar ao queijo, não. É, portanto, lá está, não é? Portanto, eu acho que Setúbal Terra de Peixe, acho que se deve cada vez mais bater nessa marca e, se calhar, internacionalizar a marca. E não sei, criar confrarias, o que é que seja, de forma que seja abrangente e que se leve um nome a um patamar, neste momento, acaba por ser um patamar regional, mas que se leve a um patamar mais alto. Quando digo regional, há muita gente em Setúbal, e fora, no País, que já conhece e que já associa. O trabalho de divulgação foi muito bem feito, mas acho que esse é fundamental. E, depois, conseguir conjugar em várias atividades, com tudo o resto. Agora essa sim, é marca e acho que essa é que deve ser. Eu quando era miúdo era doce de laranja, especialidade de tudo. E, ainda, hoje, muitas pessoas antigas associam isso à casca de laranja cristalizada que se fazia na antiga Pastelaria Abrantes. Portanto, a Bolacha da Feira, a nossa Bolacha Piedade acaba por ser uma marca muito regional. Ou seja, há pessoas que vêm de fora, mas comem ou compram por acaso. Mas, é assim, quem vai à Feira de Santiago, há duas, três coisas. Quer dizer, é muito regional. Portanto, queremos criar uma marca, mas temos de internacionalizar, temos de dar-lhe visibilidade. Apesar de não ter nome, nós fizemos uma coisa melhor, como temos tanto peixe e tão bom peixe, associamos a cidade ao peixe. O peixe é tudo. São todos. Mas, daí, eu achar que é extremamente importante uma marca, mas a marca nunca se desviar da cidade. Já não podemos fazer as conservas. Infelizmente, apesar de ter havido agora, acho que vai haver uma tentativa de se fazer. Não sei se vai fazer ou não, são muitos milhões, duvido. Mas ok, vamos tentar. Deslocalizamos tudo para Marrocos e agora a conserva portuguesa vem de Marrocos. Há, portanto, alguma que se faz no Norte e no Centro e é quase toda vendida no barco para o estrangeiro. A de Matosinhos, e de lá em cima em Viena, vai tudo para o estrangeiro. Pronto, e se queremos uma boa conserva de ovas de sardinha, que era um dos ex-libris da

cidade de Setúbal, são 30 euros uma latinha. E às vezes não é, não é de Setúbal e não é de Portugal, é do Chile, é de Marrocos. Ou seja, criar todas estas situações através da marca, até pode ser Setúbal, mas Setúbal não deixa de ser a Terra de Peixe. Depois eu acho que foi *top*.

FC - Então que tipo de estratégias de marketing considera que deviam ser mais bem adequadas para relevarmos, ainda mais, a gastronomia de Setúbal como instrumento de promoção territorial?

E#12 - É assim, não sou grande especialista nisso, como é evidente, mas continuo a achar que aquilo que tem sido feito até agora foi bem feito. Há que continuar. Há que participar em tudo o que é feiras internacionais, há que levar o bom nome e criar a estrutura da marca, de forma que quem depois cá venha perceber, se fizermos um bom trabalho lá, e se o que levarmos corresponde à realidade, e seja cá feito. E os agentes económicos cá, têm de estar ganhos para isso, não é? Depois vem o bife, e nós damos a costeleta. Não é muito digno, não é muito digno, e daí eu dizer quando nós começámos esta conversa, esta entrevista, que nós em Setúbal, nós acima de tudo, fazemos uma coisa que os outros não fazem, é respeitar o peixe. Respeitar o produto, portanto, se respeitarmos o produto, se levarmos esse produto fora e se o continuarmos a apresentar com dignidade, com respeito e com valor, a marca internacionalizando, consegue valorizar mais. Eu acho que sim. Deve-se apostar em tudo o que sejam eventos internacionais, não sei os valores, não me cabe a mim dizer que se vale a pena, qual é o retorno, qual é o retorno real de ir a uma feira da Noruega, se vale pedir uma feira na Noruega, se podemos ter aqui à volta de Portugal, Espanha, Itália, França, dez feiras que têm o mesmo valor. Não sei se vale a pena ir a uma na Islândia ou na Finlândia, se vem cá, 20 finlandeses, 20 islandeses, se podem vir 20 espanhóis. Esta é uma ideia, ou seja, esta é uma estratégia tem de ser analisada por quem, efetivamente, estuda isso e há gente capaz. Eu tenho uma visão que, de facto, temos de estar em todas as vertentes, devemos ir a todos os palcos possíveis e imaginários para que todo o público nos veja. Mas, primeiro que tudo, aqui dentro da nossa casa, organizar os tapetes e as cadeiras, porque se nós não organizarmos as cadeiras, cada um decide e senta-se à balda. Eu acho, por exemplo, deveríamos ter estas semanas gastronômicas, mas deveríamos, também, ter um festival. Um festival é aquela coisa que catapulta para a luta. O ser humano, é um animal de hábitos. Portanto, é uma luta permanente por ele próprio. Entre ele, e com o seu eu, mas também entre eles. Entre os seus pares, não é? Portanto isso, havendo uma situação dessas e catapultando um festival, nem que seja do berlinde...ao nível nacional. Eu sei que existe o Festival, por exemplo, na Caparica, minha nossa Senhora, não é nada. Estou falando sério, já fui alguns, não é nada, quer dizer, é promoção dos amigos. Desculpa, é verdade, a franqueza, mas é isso. Portanto, eu achava bem fazer isso, aqui agora, faço o festival dos balões de ar quente, faço o festival dos papagaios, fantástico, lindo, lindo. é? Portanto, fazia-se o festival das montras. Ou seja, o festival cria luta, cria resiliência e resistência, cria combatividade saudável, portanto. Acho eu, que poderia ser uma mais-valia, uma mais-valia, e depois quem de direito irá estudar essa matéria. Poderia ser, o que se fez em tempos, o festival de ... tanta coisa que se faz e que algumas deixou de fazer que podemos, efetivamente, associar à gastronomia, a uma atividade gastronômica. Quando damos um tema para as

marchas populares, tentamos associar as marchas populares a esse tema, à envolvência de Setúbal. Por exemplo, às conservas, à indústria conserveira extinta na cidade, portanto, foi uma boa memória, antropológicamente falando, deu para as pessoas recordarem. Acho eu que poderia ver associado a isso, poesia popular, por exemplo. Há mais poetas populares a ocupar os seus tempos livres nas universidades seniores. Podia haver, tanta coisa de desenho de pintura. Podíamos associar uma atividade dessas, a uma atividade gastronómica, ou seja, tudo poderá ser conjugado de maneira, como dizem os entendidos, fazer .. E aí deixo para quem sabe. aqui. Isto é só um brainstorming da minha pessoa no sentido de que quer mais, sempre mais para a cidade. Há quem ame Setúbal e há quem goste de Setúbal. Portanto, se cada um de nós fizer, por amor a uma coisa, mas se fizer com amor é muito mais e muito melhor. Portanto, isso todos nós, cada um de nós, o seu bocadinho, fizemos com amor para a cidade e não olhamos para o nosso umbigo, de certeza que tens uma cidade melhor e muito mais abrangente, muito mais atrativa, se calhar mais limpa. Se calhar mais prática, mais envolvente. Perdermos alguma guerrilha, por exemplo, eu continuo a dizer, na restauração mesmo com a n restaurantes ao lado uns dos outros, as pessoas não se podem ver como concorrentes. Devem-se ver como complementos. Porque cada um é complemento do outro, porque o cliente vê, escolhe e opta. Portanto, se eu tiver um complemento melhor do que o outro, é muito melhor. Dizemos sempre, quando batemos à porta, nunca perguntamos, mas perguntamos sempre, quem é? Isso tem de ser o fundamental nisso.

FC - Indo agora para a última questão. Qual o modelo de governança que, em termos de turismo gastronómico, considera que deveria ser adotado em Setúbal, e quem são os *Stakeholders* que deveriam fazer parte deste modelo? E, quer dizer, deveria ter mais responsabilidade? O setor público, o setor privado?

E#12 - Tem de ter os dois. Eu acho que, ultimamente, não se tem trabalhado mal, ouvir todas as pessoas, dar voz a toda a gente. Agora precisa que toda a gente esteja disposta a ser ouvida. Eu não posso ir para as redes sociais criticar a batata-doce que o vizinho plantou, quando eu não sou capaz de o fazer. Temos que, em primeiro lugar, estarmos disponíveis para o assunto. E depois, falar do assunto, livre, despreocupadamente, sem segundas ou terceiras intenções. Portanto, eu acho que sim. Deve ser setor público a tomar a iniciativa, organizar e esquematizar, a criar um perfil, um organograma do que se queira chamar, para o que se tem de fazer ...uma comissão de gestão, mas sei lá. qualquer coisa, uma direção. Deem-lhe o nome que der. E ouvir todos os intervenientes, não só, as Juntas de Freguesia, não só os clubes desportivos, não só as coletividades, as comissões de moradores, os de festas, tudo, ouvir todos, mas esses todos, inclusive, a restauração e os Air BNB, os alojamentos locais, os diretores do hotel. Por exemplo, eu tenho um protocolo com o Melia, que inclui, eu fiz questão de incluir os funcionários, ou seja, não só dou benesses aos clientes que vão e procuram um sítio. E o Melia tem uma parceria comigo, mas fiz questão de que o funcionário Melia, ao ter esse trabalho, também tem de ter um benefício, portanto, eu dou esse benefício. Porquê? Da parte do hotel, convidamos para essa parceria, porque achou bem o espaço, não é muito longe, dar esta envolvência, dar uma outra vertente ao cliente

dele. Se o cliente chegar lá e quiser um restaurante 5 estrelas não vem convidar a mim, como é evidente, mas é o cliente que optou. Mas quando o cliente chega e pergunta, eu queria comer peixe, eu queria um sítio coisa e tal, o Melia encaminha para nós, e nós fazemos questão de dar um benefício a esse cliente. Mas, também, damos uma notícia ao funcionário do Melia, quando cá vem tomar uma refeição, portanto, ou seja, esta predisposição à partilha tem de estar em todos os agentes. Por exemplo, eu não posso ter uma APSS a olhar para o seu umbigo, tenho de ter uma APSS que perceba que há o cais e os agentes económicos que usam, mais a cidade, mais os setubalenses. E todos aqueles que a visitam. Eu não posso ter um restaurante que só canaliza para um determinado tipo de cliente, ou para um determinado tipo de gastronomia. Tem de ter vários restaurantes com vários tipos de gastronomia e tudo isso criar uma sinergia controlada, lá está, por alguém, uma entidade superior, idónea, acima de tudo idónea, que não tenha nenhum encaminhamento ou que não tem nenhuma direção, unidirecional para determinadas situações, mas que, de facto, consiga e, acima de tudo, perceber que primeiro está a cidade, as suas gentes, a sua cultura e só depois tudo o resto, e tudo o resto faz a pirâmide não pode estar invertida. A pirâmide tem de ter uma base grande, larga e sustentável e lá em cima é a Estrela do Árvore de Natal.

FC - Muito obrigada, pela sua disponibilidade e interesse em colaborar neste projeto.

• **Entrevista 13**

FC - Boa tarde agradeço desde já, a tua disponibilidade em colaborares para esta entrevista. Em primeiro lugar, podes fazer uma pequena apresentação da tua pessoa?

E#13 - Chamo-me Chef 2, sou chef de cozinha e mais importante, pai de uma família com 5 filhos. Achei, a dada altura, da minha vida, que o melhor que devia deixar à minha família, aos meus filhos era, em vez de património, em vez de ter alguma coisa, era ser. Nós, enquanto pais, somos pessoas que nos levantamos super cedo e nos deitamos tarde, e no período em que nós estamos acordados, estamos sempre ativos e a trabalhar com responsabilidade e a gerir os recursos humanos, que é a parte mais difícil dos nossos projetos. No último momento de vida, será, deixei aos meus filhos o melhor que aquilo que eu acho que que eles teriam se não tivessem passado pela nossa família, porque, se no fundo, quem nos escolhe, são sempre eles, e nós não decidimos nada sobre isso. Daí, termos os projetos que temos. Temos 3 projetos, um está um bocadinho mais parado, mas é meu, continua ali à espera de ser um bocadinho mais alimentado, assim que tivéssemos mais tempo. É um projeto que pode ser considerado turístico, porque ele tem 3 versões, que se chama a xxxxx. É comercializar a água do mar em 3 versões, uma que jamais será violada, que é a parte da saúde. A outra será na parte gastronómica que aí, sim, aí tem uma forte intervenção minha e o carácter muito mais pessoal, e visto a minha profissão. E a outra será no sentido do turismo, puro turismo, que é vender as nossas praias. Há pessoal no mundo que não têm acesso à água do mar e poderem ter em casa, uma gota de água do nosso oceano, o melhor que temos em Portugal para oferecer. Há quem diga que Portugal é pequeno, mas não é. Portugal é mesmo grande.

A parte do oceano, que é uma parte portuguesa, é uma parte substancial, e é uma parte demasiado importante. E houve alturas em que o que nos salvou, mesmo, foi o mar. Nós viramo-nos para o mar de uma forma, um bocadinho mais arrojada. Descobrimos o caminho marítimo para a Índia e descobrimos as rotas marítimas. Nesse sentido, gosto dessa empresa. Depois temos o restaurante xxxxxxxx que é um restaurante 100 % turístico. Tão turístico que é, que tem uma aceitação enorme no seio onde está inserido, que é Setúbal, no largo da Ribeira velha. Depois, também, dou aulas para o Turismo de Portugal e, neste momento, estou a iniciar um projeto na Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre. É uma escola que me dá muito prazer ir lá. E temos este projeto xxxxxx que já está em velocidade cruzeiro.

FC - Consideras que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? E qual a sua relevância em relação aos outros ativos turísticos?

E#13 - Em 2005, para ser mais preciso, fiz um programa que se chamava Mesa Portuguesa, com certeza, em que eu dizia, no final do programa, dizia mesmo isto, “Setúbal é o sítio onde as pessoas vêm de propósito pela gastronomia”. E não há dúvida sobre isso. Se estamos a explorar bem, não estamos, e nunca vamos explorar, porque o turismo é um produto inacabado, isto é, e nunca mais vai acabar. Porquê? Porque sempre que houver pessoas, sempre que houver necessidade de dar experiência às pessoas que nos visitam, há imensas e nós temos imensas, imensas oportunidades para o fazer. E, não me refiro só, às potencialidades da cidade, enquanto localização, nós estamos muito bem localizado. Tens uma baía, temos os golfinhos, nós somos abençoados por uma serra. tudo isso dá produtos únicos. A serra, dá o que, dá uns queijos, não é? A nossa baía, o nosso rio, são referencias em termos turísticos que são produtos únicos. Tanto que são únicos, quando foi agora, há uns anos, em que eu, também, fiz parte do júri. As 7 Maravilhas da Gastronomia, Setúbal, tem lá a sardinha assada. Setúbal e as 7 maravilhas da gastronomia podiam ser quase todas. Aliás eu fiz um menu, relativamente a isso, e teve uma aceitação enorme. O arroz de marisco, eu vendo aí, pastéis de nata não são de cá, mas pertencem à região. São de Belém, quer dizer, é a área metropolitana, portanto, Setúbal tem, em termos de potencial gastronómico, tanto, que o meu restaurante xxxxx, recebeu apoio do Turismo de Portugal enquanto um recurso turístico. Os apoios que foram dados e que foram importantes para o projeto acontecer e se realizar, tinha a ver com o facto do produto que nós comercializávamos não era só comida, era boa comida que apelava ao turismo, que apelava à autenticidade, ao local. Sim, nós temos pratos em que em mais nenhuma parte do planeta há. O choco. Há pouco tempo, veio cá uma empresa da *National Geographic* fazer-me uma entrevista, e queria que eu arranjasse as formas estranhas, daquele peixe estranho que se podia comer, e ficaram chocados quando nós servimos o peixe com a tinta. Apanhávamos e metíamos na grelha. E perguntavam, se comiam com a tinta e se as pessoas gostavam. Claro que gostam e achavam aquilo estranho. O tema do programa, acho que era comida bizarra e vieram a Setúbal. Depois, temos patrimónios aqui, a nossa praça, que é visitada por gente de toda a parte do mundo. Vi uma reportagem da Globo do Brasil, que vieram cá fazer uma reportagem sobre as conchinhas, as conchinhas, vulgo, mariscos, os bivalves. Portanto, se não está ainda no seu potencial

máximo de exploração, em termos gastronómicos, Setúbal, do ponto de vista turístico, só não está, porque os agentes que aqui estão, e alguns deles já têm 40 anos disto, têm restaurantes há 40 anos, não sabem, não têm informação, se calhar. Há uma parte mais tecnológica a explicar às pessoas, porque é que eles devem fazer o que fazem, mas acima disso, contarem as histórias. Aquilo que os atraem. À segunda-feira, temos essa praça cheia de turistas, cheia de turistas à procura de experiências a virem ver um pastel de nata a ser feito. E é por isso que eu coloquei as cozinhas, coloquei as cozinhas todas nas montras, abertas com vidros.

FC - Então, seguindo por essa linha de orientação de pensamento, a gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do território? Se sim, de que forma?

E#13 - Sim, uma parte, as pessoas que nos visitam, visitam-nos à procura de produtos locais. O que nos falta fazer? Eu acho, há aqui uma expressão muito engraçada, que há uns anos ouvi de uma apresentação de um professor da Universidade e que eu admiro e que ele dizia assim: Quanto mais nós, nas Câmaras Municipais, no poder local, conseguimos transformar a nossa oferta local, num produto turístico melhor, mas tentar que essa oferta não seja só o local, mas esta experiência seja glocal. Ser global e local. Nós temos a nossa identidade, temos de ser autênticos, genuínos, mas ter uma linguagem para vender fora, para vender mais ao espanhol, mais ao francês, mais ao alemão, mais ao brasileiro. E, aí, às vezes falhamos. Mas sim, nós temos, Setúbal tem uma assinatura turística que confere esse estatuto e que pode, ainda, ser muito mais bem aproveitado. É quase como uma tatuagem e que não está bem aproveitada, aliás, que não está nada aproveitada. Há uma nova geração que está a vir, ainda bem, que nós temos uma Escola de Hotelaria e Turismo na cidade. Se perguntarem se ela pode ser mais bem aproveitada? Deve e pode. A Escola será sempre aquilo que o setubalense quiser. Não é a Escola que tem de puxar pela cidade, é a cidade que tem de puxar pela Escola. Bater à porta, falar com as pessoas, falar com o turismo. E dizer, não, se já temos a Escola, e a Escola, também, é nossa, também tem, cada vez mais, de apelar a identidade de mais, mais coisas e aí, e aí eu acho que podemos, então, entrar, aqui, neste noutro registo

FC - Consideras que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade turística do nosso território? Se sim, de que forma?

E#13 - Sim, pode. Não tem nada a ver, só com a localização, mas a nossa localização, não podemos fazer nada. Fomos abençoados por uma data de coisas que nos ajuda. Temos na Baía, temos ali, a Comporta que atrai um público que é, verdadeiramente, interessante do ponto de vista da colocação a um nível alto, da oferta de Setúbal. Setúbal não pode estar, e não deve estar virado de costas para Troia, não pode estar virado de costas para a Comporta e, infelizmente, está. Porque eles lá, fecharam, um bocadinho, aquilo às elites, mas temos de ser nós a voltar a abrir aquilo, principalmente, Troia, que não é fácil, é um grupo, é um grupo português que eu acho que precisava de uma intervenção, um bocadinho do Estado. Eles querem, eu estou lá, tenho lá um espaço, e sei a dificuldade que é o cliente que eles

pretendem. O cliente da Comporta conseguiu, Troia está a tentar e não está a conseguir. A meu ver, nós conseguimos ainda ir buscar e canalizar no meu restaurante. Eu só consigo ter muito cliente de Troia, que não está contente com a oferta em Troia. É porque a oferta em Troia não é local. Quando está lá os 100 Montaditos está tudo dito, não é? Eu acho que sim, acho que a nossa oferta pode melhorá-la e pode ter impacto em termos de bandeira, para outras regiões e para outros sítios do País seguirem. É um fator de atração. Nós já temos, já temos tudo, já temos reconhecimento exatamente nacional e Internacional, não é, é?

FC - Podemos considerar a gastronomia de Setúbal como uma experiência territorial? Quais são os fatores que devem estar presentes numa experiência territorial gastronómica?

E#13 - Enquanto empresário, nós temos de criar, vou usar uma linguagem um bocadinho mais antiga, mas que resultava imenso, criar cooperativas, ou seja, nós não podemos olhar para os nossos concorrentes como alguma coisa que não é positiva e abrir, um bocadinho mais, a nossa mente e utilizar os recursos que a cidade nos oferece e, quando digo, recursos que a cidade nos oferece, não me refiro, só aos produtos que são literalmente únicos. O queijo de azeitão, o moscatel de Setúbal, o mel, a batata-doce, as nossas ostras que são as melhores do mundo, não é? Os prémios estão aí. Isso é um trabalho que está a ser bem feito. Os vinhos, os vinhos, não é? Portanto, o que é que tem de ser feito? Tem de se fazer, cada vez mais, essas tais cooperativas, não é? Está muito na moda, termos chefes de cozinha, cozinhar 4 mãos. É mais que isto, é ir para além disto. Cozinhar a 4 mãos é trabalhar a mais que mãos, é pegar nessas empresas e pô-las todas a perceber que, quanto melhor criarmos um produto genuíno autêntico, pequenas empresas que não conseguem fornecer literalmente a quantidade de moscatel que eu vendo. Que é que eu faço? Eu juntei dez empresas. E, de repente, tenho aqui todo o tipo de moscatéis, para todo o tipo de clientes, mas são todos da região de Setúbal. Não tenho aqui moscatéis da região do Douro, porque, não é que eu não gosto, não o valorizo, não acho que seja importante. É importante, mas quem vem a Setúbal não vai querer que lhe ofereça um moscatel da região do Douro. E eu farei isso com +10 pessoas se quiserem. Eu tenho minha casa aberta. Além dos *workshops* que vou continuar e vou querer fazer mais, para partilhar e para ensinar, acho que nós, enquanto agentes e empresários, porque eu já tenho um conjunto de pessoas a trabalhar, para mim, na ordem dos 20-30, e na época alta, 40 e muito, já tenho a responsabilidade de, também, eu fazer diferente. Estar a falar com a Fernanda, também, me coloca mais direcionado. Hoje, houve qualquer coisa que me fez lembrar que eu não posso perder o rumo no sentido de qual é o meu foco? É local, temos de ter muita aceitação local, mas acima de tudo, os locais ficam muito mais contentes e muito mais felizes se virem a cidade cheia de turistas, pessoas à procura, e o setubalense sabe receber, claro, esse é um fenómeno, é único em Setúbal. Vivi muitos anos em Santarém, não tem nada a ver. Os primeiros momentos em que eu podia ajudar alguém em Setúbal e em que podia em Santarém, eram coisas completamente diferentes. Não estou a dizer que as pessoas fossem piores, não, mas eram mais distantes, eram mais isoladas. Aqui não, as pessoas iam connosco e era ótimo. O turismo também são as pessoas, não é? São, principalmente, as pessoas E as

experiências das pessoas. Quanto mais experiências nós proporcionarmos ao fazermos pequenas coisinhas que nós fazemos. Por exemplo, transformar o pastel de bacalhau, num produto Gourmet. É Gourmet. Pensem nele desta maneira, pensem como numa mousse deliciosa, pensem num terra-mar, pensem numa perspetiva diferente.

FC - Consideras existir um turista gastronómico em Setúbal? Se sim qual é o seu perfil?

E#13 - De todos os turistas que nós temos tido em Setúbal, o que menos nos interessa, é o turismo de praia. Não nos interessa muito, que é o turista que, normalmente, a experiência que ele quer relativamente cultural da cidade, não é interessante. O turista gastronómico sente-se cada vez mais, atraído pela cidade, sente-se atraído pelos produtos, cada vez mais, sente-se atraído pelos novos projetos que vão nascendo e que são autênticos. Há vários, que apelam a um peixe diferente. Não é o peixe de arrasto, é o peixe de linha. Explica ao cliente que está a comer um peixe apanhado de determinada forma. Até tem as fotos no restaurante. Isto tem um impacto gigante no turista que nos visita. Uma inovação cultural por assim dizer, não é? Porque a parte cultural da cidade, também, deve e tem de estar presente na oferta gastronómica. Se não estiver, não é uma boa oferta gastronómica, se não se explicar, se as pessoas não souberem, se não valorizarmos as pessoas, há pessoas que perguntam, várias vezes, sobre várias coisas, que não deviam perguntar, deviam ser informados. Devia ser um chamariz e, há cada vez mais visitantes de Setúbal que vêm, única e exclusivamente, pela gastronomia.

FC - Consideras que existe em Setúbal uma estratégia de valorização gastronómica? E se sim, quais os pontos fortes dessa estratégia? Quais os pontos fracos? Quais as fragilidades e oportunidades dessa estratégia?

E#13 - Eu acho que sim, eu acho que começa a haver. O facto daquele convite que me foi feito pelo pela Câmara Municipal, e o sítio onde foi desenvolvido aquele *workshop* que eu fui lá fazer, e pelo que sei vai lá estar a semana toda, com os jovens chefes e com promessas da gastronomia portuguesa e setubalense, inclusive, aliás, mais setubalense, quase todos setubalense. E aquilo é uma montra enorme, ainda por cima está cheio, não é? A Casa da Baía é uma coisa interessante. O espaço Casa da Baía, é um espaço que já está e é referenciado como sendo um espaço bastante importante para fazer esse papel, mas o facto de ir para a rua, misturarem-se com as pessoas, mostrarem-se em feiras, sei que, do ponto de vista da logística não fácil. Eu percebo que requer um esforço gigante de todos nós, mas quero acreditar que quanto mais projetos destes houver, enquanto mais eventos se fizerem. E acho que as redes sociais publicas estão muito bem desenvolvidas no acompanhamento que é feito. Ontem senti-me, como já não me sentia há algum tempo a fazer um evento, literalmente, acarinhado e mimado. E as pessoas estavam a sentir exatamente que eu. Acarinhadas e mimadas pelas entidades locais, pela Câmara, pelos gabinetes. Eu sei que tem pessoas envolvidas nisto, e essas pessoas, cada vez mais, têm de aparecer, tem de ser mobilizadas. O turismo sem pessoas não resulta, mas está a ser feito, cada vez mais.

FC - Tem vindo a ser realizadas, em Setúbal, um conjunto de iniciativas gastronómicas relacionadas com a gastronomia de Setúbal. Quais consideras que tiveram maior ou menor impacto?

E#13 - Impacto, é óbvio que tudo o que transporta o nome de Setúbal, em termos internacionais e em termos nacionais, tem sempre muito mais impacto. Sempre que tivemos oportunidade de ter aí um evento, em que temos aí os canais televisivos, os principais canais, em horário premium a falar de Setúbal, não pelos piores motivos, mas só pelos melhores motivos, pela gastronomia, existe um enorme impacto. A boa estratégia para qualquer negócio é o passa palavra, fazer bem, fazer com o coração e, depois, deixar que o cliente, naturalmente faça esse trabalho. Ontem, as pessoas que lá estavam, que eram para aí umas 50. Se essas 50 contatarem com mais dez... Portanto, isto a fazer durante uma semana, dentro da principal avenida de Setúbal, isto tem um impacto que ninguém controla, quase que nem se consegue medir. Mas quando eu saí de lá, eu que sou profissional da área, que já tenho uma experiência, que estou a ficar velho e cansado e saí de lá a pensar, valeu a pena, isto é o caminho certo. É sinal de que, se energeticamente, uma pessoa que lá está se sentiu bem. E, houve pessoas que não se puderam sentar. Eu via pessoas que queriam ir e não se puderam sentar. É um bom sinal.

FC - Consegues identificar os meios de promoção que são utilizados para comunicar o produto gastronómico turístico em Setúbal? E na tua perspetiva, quem são os atores que mais promovem o produto gastronómico em Setúbal?

E#13 - Acho que tem de ser sempre um trabalho conjunto. Eu acho que, ainda aqui, quando aconteceu a pandemia, eu próprio tinha esse estigma, e estando em casa, a única forma que nós tínhamos de aceder a conteúdos e à atualidade, era sempre pelos meios audiovisuais. Principalmente, pelo meio que conecta as pessoas todas, que era a Internet. Nós fazíamos aí uns posts e umas coisinhas, íamos ao Facebook e Instagram. O que acho? Que toda a gente devia investir mais fortemente em marketing digital. O município de Setúbal tem feito algum investimento. Nós, xxxxxxx temos uma empresa, em que nós pagamos mensalmente. É como se tivéssemos, aqui, um funcionário, mas esse funcionário tem um impacto enorme, gigante, na divulgação do nosso produto e fazem trabalhos deliciosos. Na primeira impressão, achei que era uma despesa e agora não. A despesa é um investimento. Se eu, que estou no mercado, e sinto as mesmas dificuldades que, neste momento, todas as pessoas estão a sentir. Viemos de uma pandemia, foi-nos dado uns layouts, estamos a pagar os layouts, e, de repente, temos esta guerra e temos estes aumentos nas matérias-primas, e os clientes, cada vez mais, têm menos poder de compra, e nós não podemos refletir o preço daquilo que compramos naquilo que nós vendemos. Não podemos. Para ter o mesmo ganho num café que tinha antes disto tudo, eu tinha de vender o meu café 1,20 €. Não posso passar dos 80 cêntimos. Não é justo, portanto, eu vou ter aqui um esforço maior. O que é que apetece logo fazer? Cortar na promoção, cortar na divulgação, cortar na dinamização. Isso é um erro crasso. Isso é cortar no oxigénio. E, por experiência própria, nós decidimos e achamos que sim. As instituições públicas podem fazer esse trabalho, mas podem agregar o que já está a ser muito bem feito,

não é? Podem ser meus parceiros no trabalho que estou a fazer bem feito. A administração pública, ao contrário do que as pessoas falam, e advogam, que isto está mal, porque o poder local não faz nada. Não. O poder local, será sempre o poder que as instituições quiserem que seja. A mesma coisa com a Escola. A Escola é o que é. Se Setúbal for mais exigente que a Escola, a Escola terá de ser mais exigente com ela própria.

FC - Portanto, então a parte comunicacional está muito vocacionada para as redes digitais. É isso?

E#13 - Sim.

FC - Qual a importância que atribuis à criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Quais deverão ser os elementos distintivos dessa marca?

E#13 - Há uns anos a Câmara convidou-nos e eu fiz vários projetos para a marca do Setúbal Terra de Peixe. Aquilo é ótimo. Mas eu acho que sim. Eu acho que a identidade de qualquer coisa, de qualquer produto se vê, também, nestas pequenas formas de comunicar, simples e claras. Acho que deviam fazer isso, e se não fizeram, devem pensar e devem envolver o máximo de pessoas para que isso aconteça. Ou seja, não é uma resposta que eu dou, sim ou não, e que diga, acho que deve fazer assim. Sim, porque eu não tenho uma resposta. Mas penso, várias vezes, penso juntar todos os interessados, os players e fazer um brainstorming e dizer ao município o que é que era importante enquanto ator principal no cenário gastronómico, criar no sentido de todos termos uma só voz, uma só linguagem, um só símbolo. E quando eu ontem, quando fui para aquele evento, se houvesse um símbolo comum e todos nós tivéssemos participado, ia para o meu evento, não era o vosso, era o meu evento e eu ia acrescentar mais valor. Não havia convites. O Município iria ter dificuldades em selecionar quem se tinha inscrito para aquele evento, porque está lá a marca que é uma identidade, também, nossa. Também minha. Faz todo sentido.

FC - Há pouco, já identificaste, a pergunta seguinte. Ao identificares uma marca gastronómica de Setúbal, identificaste Setúbal, Terra de Peixe. Quais consideras que são as suas manifestações? Aconselharias alguma alteração?

E#13 - Eu acho que Setúbal, Terra de Peixe, é verdade, mas há toda a costa é Terra de Peixe. Setúbal tem, pela sua utilização, coisas completamente distintas, de todas as outras, nomeadamente, prémios que os outros não têm e que gostavam de ter tido. Eu acho que isso devia ser mais comunicado. Mas, constantemente. É o que os espanhóis fazem melhor. Há uns anos, fui a Espanha e não levei produtos nenhuns, nenhuma marca, e os espanhóis estavam repletos de coisas para vender, de projetos para vender. Comparativamente, com aquilo que Setúbal já ganhou, não é nada. Os prémios que nós temos em moscatel. Setúbal ganhou o primeiro prémio dos melhores moscatéis do mundo. Isso tem de ser visível, caramba. Porque isso é gastronómico, isso não é deles, é nosso. É da Terra de Setúbal. Aquilo não teria acontecido, se não fosse Setúbal

FC - Que tipos de estratégia de marketing consideras que seriam mais bem adequadas para a relevância da gastronomia de Setúbal enquanto instrumento de promoção territorial?

E#13 - Só falta, essencialmente, colocar as empresas alinhadas. Como é que isso se faz? Não é fácil, podem-se usar várias maneiras, eu acho. Uma das maneiras é criar, ou criamos uma marca ou criamos produtos, os 10 melhores produtos de Setúbal. E quem é que os fornece? Quem são os melhores players? Criar aqui uma competitividade, sã e saudável, mas uma competitividade que tivesse, que tenha esse impacto. Uma competitividade que promova os concursos nacionais dos chefes de cozinha, todos os anos, seja melhor e ele queira ir lá ganhar. Ele sabe que quando vai ganhar, tem uma data de vantagens, relativamente aos outros e eles acabam por ser referência. E nós, ao criarmos aqui, concursos gastronómicos, e envolvermos as pessoas, e dar-lhes essas oportunidades num palco. Imagine só, os principais momentos da cidade, culmina com o concurso de melhor choco, ou seja, do que for. Para as pessoas terem brio. Criar um posicionamento.

FC - Qual o modelo de governança que, em termos de turismo gastronómico, consideras que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os *Stakeholders* que deveriam participar nesse modelo de governança? A quem atribuir maior responsabilidade na implementação do modelo? Ao setor público ou ao setor privado?

E#13 - Eu acho que às pessoas. Sejam elas quais forem, quem quiser. Se houver mais perguntas, acredita que a resposta é super simples. Porque não há. Temos em Portugal, muita a mania de encontrar quem faz o quê? Não, todos nós somos capazes de fazer tudo, não é? E de repente, ninguém quer fazer nada, porque, há alguém que está no cargo, A, B, C, ou D, alguém que devia fazer, não faz e, eu, que tenho excelentes ideias, não as vou dar, porque não vou ganhar nada com isso. Não, temos todos a perder. Basta perceber, porque é que nós fomos, cada vez piores, na Europa, porque, mentalmente, nós achamos que há sempre alguém responsável por qualquer coisa, que alguém não fez, que realmente ninguém faz. Nós, as empresas, sim, temos um papel cada vez mais ativo e deviam ser mais responsabilizadas. Não devia ser utilizado nenhum mecanismo para obrigar essas empresas a fazerem, o mínimo dos mínimos. Um modelo universal de apresentação, no caso de Setúbal, e criar... A Câmara sempre quer uniformizar comportamentos e esses comportamentos visam um objetivo, primeiro é trabalhar o objetivo. Porque se não é explicado, se as pessoas não se envolvem no objetivo, tudo o que vier a seguir é ... há uma lei que sai, e há 10 mil pessoas a criticar, porque foi alguém superior que... essas pessoas que criticam depois, quando se lhes diz, isto é para fazer, mas ninguém sabe. Eu tenho e faz-me muita confusão, ainda, por cima, porque dou aulas, os alunos que não perguntam, porquê? Ponho-me a pensar. A responsabilidade de não me perguntar porquê, deve ser minha, sempre minha. Sou eu que não estou a fazer o melhor processo para que isso aconteça. Aqui é a mesma coisa. Antes de implementar as tais alterações, a tal marca que eu acho que é fundamental, a tal estratégia para atrair mais público de qualidade. Quando eu digo de mais qualidade, não me refiro a que haja turista de primeira, de segunda ou de terceira, não. Mas

há um turista que, quando vem cá, e faz um *story* que atinge milhares de pessoas, não é? Há outros que nem sequer têm Facebook e não querem saber, também são muito interessantes e também são importantes e nós devemos acarinhar todos da mesma maneira. Mas tem de haver uma estratégia? De fidelização do cliente que vem cá, uma vez, e que depois tem de imperativamente voltar cá. Setúbal, não sendo tão conhecido, vem-se a Portugal, visitar Portugal, e passa-se em Lisboa, no Porto, em Sintra, no Algarve. Setúbal é sempre uma coisa que as pessoas não estão à espera e, quando vêm, são impressionados por coisas que estamos a fazer bem feitas, e que devemos continuar a fazer esse trabalho. O que está bem feito é para não mexer. E o que falta fazer que é tão pouco, mas é tudo. Envolver as pessoas, pô-las a comunicar mais. Esta pequena entrevista que estamos a ter aqui, poderá ser e deve ser alargado para o maior número de players. Quem são? Todos. Quantos mais, melhor. Não há espaço para excluir ninguém. Como não há espaço para excluir o turista, também, não há espaço para excluir uma pessoa que apenas tenha aberto há 2 dias, 3 dias e que vendem uma coisinha que nós achamos é irrelevante. Quanto maior for o storm, quanto maior forem as ideias, mais resultados positivos vamos ter. Acho que o município está no bom caminho. Eu peço desculpa não apontar um caminho não é, mas? Eu acho que acima de tudo, é fazendo, errando, corrigindo. Temos de começar, parados é que não.

FC - Muito obrigada pela entrevista.

• **Entrevista 14**

FC - Boa tarde e muito obrigada por colaborar nesta entrevista. Peço uma breve apresentação sua.

E#14 - Sou pescador e pertenço à Associação Setúbal Pesca.

FC - Considera que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim? De que forma e qual é a relevância relativamente aos outros ativos turísticos?

E#14 - Setúbal tem tudo. Gastronomia, parias, cidade, serra, mar.

FC - E qual a importância da gastronomia em relação aos outros ativos?

E#14 - Temos tudo para apresentar, desde o bom marisco, bom peixe. Tudo que é bom para apresentar na gastronomia, também temos boa carne. Não podemos esquecer essa parte do queijo, em que somos reconhecidos. Mais do que nacionalmente.

FC - É um ativo turístico?

E#14 - É claro que sim.

FC - Acha que esta gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do nosso território? E de que forma?

E#14 - Alguma. Temos de levar muito cuidado quando abordamos esse tema. Apresentarmos, de facto, aquilo que temos melhor e que é nosso. Para não fugirmos um pouco às nossas origens. Temos bom peixe, mas também temos aqui algumas coisas que se misturam, peixe de viveiro. Tem de se avançar com cuidado.

FC - Portanto, então, há uma parte que não é autêntica, é isso?

E#14 - Não é autêntica. Há muitos restaurantes a trabalhar com peixe, que não é o peixe de Setúbal. O peixe do mar como a gente sabe. É preciso levarmos muito cuidado com isso, porque temos bom peixe todos os dias. Acho que essa parte de Lisboa está a apanhar um pouco do nosso território, na saída, já temos muito comprador de Lisboa a vir buscar nosso peixe. O comprador de Setúbal mesmo, posso dizer, do Mercado Livramento já não consegue acompanhar o preço a que eles compram. E estamos aqui a perder um pouco da nossa identidade. O peixe do mar vai sempre custar o que custa.

FC - Considera que a gastronomia e o turismo gastronómico podem ser competitivos para o território? Se sim, de que forma?

E#14 - Claro, não tenho dúvidas nenhuma. Aliás, se nós com aquilo que apresentamos, com aquilo que falamos há pouco, já conseguimos competir com essas cidades, porque trabalhamos o nosso produto.

FC - E na sua perspetiva. Consideras que a gastronomia de Setúbal pode ser considerada uma experiência do território? Quais os fatores que devem estar presentes numa experiência gastronómica territorial?

E#14 - No prato, sardinha, carapau, salmonete. Neste momento, também, em Sesimbra porque faz parte da nossa costa. E eles vêm pescar à nossa costa. Em termos de natureza, a nossa serra e a nossa costa. Podem vir comer e fazer outras coisas.

FC - Acha que existe um turista gastronómico em Setúbal. Se sim, qual é o perfil desse turista?

E#14 - Acho que vem muita gente do distrito. Tem muita gente ao fim de semana. Isto está sempre cheio. O problema é mesmo esse. Entrar na cidade e depois sair. Vem muita gente no distrito. No verão há alguns estrangeiros, nesses 3 ou 4 meses.

FC - Considera que existe uma estratégia de valorização gastronómica aqui, em Setúbal. Se sim, quais são os pontos fortes, os pontos fracos, que oportunidades e fragilidades se podem observar?

E#14 - A aposta e a estratégia, foram muita gente apostar no choco frito. Ganhamos essa essa medalha, por assim dizer? Devíamos entrar por outra área.

FC - Então qual?

E#14 - A outra área, como por exemplo a caldeirada. Temos muito bom peixe para a caldeirada. O choco, o bom linguado, o pregado. Criar uma lota mais pequena com o apoio da Câmara, com algumas

diretrizes. Ficarmos com a concessão para vender o nosso peixe. Termos o apoio da Câmara, para estarmos enquadrados.

FC - Tem havido várias iniciativas gastronómicas aqui em Setúbal. Na sua opinião, quando as que tiveram maior ou menor impacto?

E#14 - As semanas gastronómicas. As do choco têm mais impacto.

FC - Normalmente são comunicados e promovidos estes eventos. Consegue identificar os meios utilizados? De quem deve ser a responsabilidade? O setor público ou privado?

E#14 - Tem de ser sempre através do município, em conjunto com os restaurantes. O que é que devia ser feito? Os restaurantes deviam estar representados em feiras, em eventos, como se faz no resto do país. Falta aqui um bocadinho disso.

FC - Considera importante a criação de uma marca gastronómica para Setúbal? Se sim, quais deveriam ser os seus elementos distintivos?

E#14 - Falámos há algum tempo da marca “Peixe de Setúbal” e mesmo o Salmonete. Patentear a marca. Ainda fizemos alguns trabalhos sobre isso, mas ficou por fazer. Fizemos algumas reuniões, mas não avançou.

FC - Considera que existe uma marca gastronómica em Setúbal?

E#14 - Setúbal Terra de Peixe. É a única.

FC - Considera deveria ser efetuada alguma alteração na marca?

E#14 - Três qualidades, apesar de todas serem boas, mas seleccionava três ou quatro qualidades de peixe. Raia, cação, santola.

FC - E que tipo de estratégias de marketing é que acha que poderiam ser feitas para tornarmos a gastronomia como instrumento de valorização do território?

E#14 - Termos aqui uma fábrica de conserva para escoar certas quantidades de peixe. Cavala, lingueirão, sardinha, cavalinha, carapau pequeno, peixes que estão dentro da lei, com medida.

FC - Que modelo de governança gastronómica deveria ser adotado em Setúbal? E quais deveriam ser as pessoas ou entidades, que deveriam participar nesse modelo? O setor público? O setor privado?

E#14 - Se calhar, o setor privado.

FC - E que modelo de governança deveria ser adotado?

E#14 - Olharmos para a sustentabilidade, mas com algum cuidado, em que as pessoas podiam participar. Podiam definir a estratégia. E dar ideias novas, por exemplo. E tirassem modelos de outros países e aplicassem cá.

FC - Obrigada pelo seu contributo.

- **Entrevista 15**

FC - Boa tarde. Agradeço a sua disponibilidade em participar aqui nesta investigação, queria só que brevemente se apresentasse.

E#15 - O meu nome é E#15. Sou, de formação académica principal, é assim que eu sempre me designo, sou engenheiro agrónomo, com especialização em engenharia agrária e sociologia rural e, depois, também, acabei por fazer uma outra licenciatura em gestão de empresas. O meu foco de trabalho, tem sido, há já, 25 anos para cá, mais sobre os vinhos. Embora a gastronomia esteja sempre muito presente, atendendo ao tema que a Fernanda acaba de enunciar, de facto, eu sobre gastronomia, sei alguma coisa, muito na ótica do utilizador, portanto, não tenho muito conhecimento, sobretudo, sobre modelos de governança na área da gastronomia.

FC - É, também, o xxxxxxxxx da Comissão Vitivinícola da Região da Península de Setúbal

E#15 - Sim, exatamente, desde há 11 anos, sou, também xxxxxxxx da Comissão vitivinícola da Península de Setúbal.

FC - Na sua opinião, considera que gastronomia de Setúbal pode ser considerada um ativo turístico? Se sim, de que forma? Qual a relevância da gastronomia, relativamente aos outros ativos turísticos que existem em Setúbal?

E#15 -Considerando a gastronomia e vinhos, como em tempos, penso que andam, neste último quadro de planeamento, tal como no anterior, inclusivamente pronto, associados à categoria de produtos estratégicos. Não é de agora, penso que já não é assim, embora continue a ser um produto estratégico, eu acho que muito relevante. Até, pela atenção e pelo investimento que o Turismo de Portugal e as Regiões de Turismo dedicam, porque é, de facto, um ativo muito importante. Eu não sei se ele está devidamente tratado, quantificado, do ponto de vista da sua importância, estamos sempre a ser confrontados com análises sobre isso, mas, às vezes, nunca percebo muito bem as fontes e se ele está de facto a ser tão bem quantificado, como é bom que seja, para depois de aí se tirarem conclusões. E poderem, pronto, traçar novos planos de investimento, novos rumos, eventualmente, novos caminhos. Agora, no caso em particular, aqui da nossa região, não tenho dúvidas nenhuma, de facto, sobre a importância da gastronomia na atração e na retenção de turistas na nossa região, porque, inclusivamente, mesmo do ponto de vista do turista nacional temos muitas evidências em torno do peixe, da qualidade

do peixe, do choco frito, naturalmente, da doçaria tradicional de Concelho de Setúbal e da região, que é que nos levam a acreditar, de facto, que é um ativo estratégico na ótica da do turismo.

FC - Mesmo em relação aos outros ativos turísticos?

E#15 - Mesmo em relação aos outros ativos, porque a gastronomia, nessa perspetiva, quer dizer, acho que é sempre o Produto Estrela. Enfim, sem estar aqui a querer puxar a brasa à minha sardinha, naturalmente, acho que os vinhos, também, são relevantes nessa perspetiva, mas é mais pela gastronomia que as pessoas vêm.

FC - E considera que essa gastronomia de Setúbal reflete a autenticidade e a identidade do nosso território. De que forma é que ela pode refletir?

E#15 - Reflete, porque na medida em que, por exemplo, na doçaria, tem muito a ver com a história, da ocupação sociológica e laboral e, portanto, as atividades que aqui se praticavam. Nunca é, por acaso, em nenhuma das circunstâncias, mas no caso da doçaria, definitivamente, há sempre uma história que está por trás dela e que nos leva a perceber porque é que numas regiões se fazem mais um tipo de doces, noutros mais outro género. E, portanto, no caso da nossa, por exemplo, uma parte da explicação tem que ver com imensa tradição vitivinícola da região. Também, é por isso que temos aqui a doçaria que temos. No caso de peixe e do choco, de facto, é um recurso natural em Portugal, em Setúbal e em toda a nossa região. No caso de Setúbal, quer dizer, desde a pesca à indústria das conservas durante a primeira metade do século 20, tudo aqui, tudo na história de Setúbal, de facto, remete para a importância da relação com o mar e com o rio e para a imensa riqueza dos produtos, de facto, marítimos, ribeirinhos e atlânticos da de Setúbal.

FC - Considera que o turismo gastronómico pode contribuir para a competitividade turística aqui do território? Se sim, de que forma?

E#15 - Acho que sim, porque, basta vermos, aos fins de semana, de facto, as imensas filas nos muitíssimos e bons restaurantes que Setúbal tem, e então na época alta, com a mistura, cada vez maior, entre nacionais e estrangeiros é por demais óbvio, não é? Depois, mais no Outono e Inverno, percebemos que são mais os nacionais, sejam aqui da margem sul da Península, como também, percebemos os que são da margem norte da Lisboa e dos outros municípios da margem Norte. O que não falta na Área Metropolitana de Lisboa e nos seus arredores, são as imensas ofertas de boa gastronomia. Portanto, se as pessoas vêm para Setúbal e elegem Setúbal como um destino, é porque sentem atraídos pela gastronomia e, puxando a brasa um bocadinho à minha sardinha, também, pelos vinhos da região. Este é um motivo bastante para deslocarem e, portanto, acho que isso é, também, incontornável.

FC - Considera que a gastronomia pode ser uma experiência territorial e quais os fatores que devem estar nessa experiência de territorial gastronómica?

E#15 - É assim, eu acho que sim. Sem querer entrar em *loop*, quer dizer, é fundamental, primeiro, que as pessoas percebam e que isso lhe seja transmitido, naturalmente, e fundamentalmente, nos restaurantes, essa experiência autêntica e genuína, e que os produtos, são de facto, daqui que o receituário, de alguma forma é, também, respeitado, ainda que possa ter evoluções variações. A gastronomia é sempre uma recriação das circunstâncias e do contexto em que é exercida e, portanto, naturalmente, que aqui em Setúbal, isso também se passa, mas é importante para a gastronomia ser de facto um ativo turístico e um ativo estratégico para o turismo. É muito importante que os atores que são *Front Office* desse produto, tenham da parte da qualificação, da capacitação dos seus colaboradores, mas, também, os donos dos restaurantes, a noção de que têm de investir um bocadinho nisso. E isso acho que é um caminho, ainda grande, que temos para fazer. Eu sinto isso, ainda mais, do lado dos vinhos, porque aí, digamos que não é tão óbvio o envolvimento, portanto, muitas vezes dos colaboradores, como dos restaurantes com os vinhos. Com os produtos da região, designadamente os produtos, portanto, do Rio e do Mar, parece-me que é mais fácil de falar, de demonstrar aos clientes essa genuinidade, essa autenticidade, mas acho que, ainda, temos um caminho a percorrer, porque acho que o sucesso tem sido tão grande e construído, em tão curto espaço, relativamente àquilo que depois lembrávamos há 10 anos. Acho que há, ainda, muito caminho para fazer. Só que, quando se está nesta maré de sucesso, como se tem estado, interrompida pelo tempo do COVID, para aqueles que sobreviveram, teria sido uma boa altura para se ocuparem deste tipo de reflexões. Não sei se foi ou não, mas acho que é importante, também, do lado das entidades públicas ligadas ao território, ao turismo, aos produtos que, igualmente, tentemos ajudar quem é no fundo, é o ponta de lança, deste trabalho, ajudá-los com formação, com informação, ajudá-los, às vezes, um bocadinho a refletir na questão. Claro que, depois, há toda uma série de complementos importantes, quer dizer, desde logo o Mercado Livramento e esse fala por si, quanto mais genuíno for, melhor, não é? Mas há, também, alguns espaços museológicos, o Museu de Trabalho, o Museu Etnográfico que também ajudam, tanto quanto sei, a consolidar essa genuinidade.

FC - Considera que existe um turista gastronómico em Setúbal? Se sim, como é que considera que seja o seu perfil do turista gastronómico do de Setúbal?

E#15 - Acho que é um bocadinho difícil. Falta-me informação, só posso falar um bocadinho com base na minha intuição, mas daquilo que são os nossos principais ativos gastronómicos, acho que são pessoas que gostam de peixe, de marisco, de choco frito, também, naturalmente, ou seja, muito nessa linha. Que é, nessa linha, que Setúbal tem mais e diferente para oferecer. Mas não tenho muitas pistas para poder discorrer sobre o perfil do turista gastronómico que procura Setúbal. E porque é que procura Setúbal? Quer dizer, acho que as circunstâncias geográficas de Setúbal de estar aqui à beira de um dos maiores estuários portugueses, portanto, toda a paisagem de Setúbal mais rural, no caso de Azeitão, muito marcada pelo Rio e pelo Oceano Atlântico, aqui na orla costeira. É, naturalmente, um sítio aprazível, quer dizer, é um sítio onde as pessoas genuinamente sentem e têm razões para isso que aquilo que estão

a comer é genuíno foi colhido, foi recolhido, foi capturado, foi pescado, aqui, na região, também. E, se calhar, essa autenticidade, quase sem necessidade, sem precisar de muita demonstração, é muito óbvia, há-de ser, com certeza, um dos principais motivos do tal perfil, se existir, de turista gastronómico que vem a Setúbal. No caso, por exemplo, durante os anos todos que estudei e trabalhei em Lisboa, nunca me esqueço isso, atualmente, não sei se já estive na restauração em Lisboa, também evoluiu muito. Se isso, ainda, é habitual, mas eu trabalhei em Lisboa em diferentes locais e em todos os restaurantes desses diferentes locais de Lisboa onde trabalhei, lembro-me, sempre, de haver um ou 2 restaurantes, em cada local, em que havia sempre na ementa e no prato do dia, o choco frito e não era só choco frito, era choco frito à setubalense. E, portanto, quando uma terra como Setúbal tem, na capital, esse tipo de referência, é porque isso é uma marca feita na base. Sem se fazer nada por isso, a marca fez-se. E, portanto, isso quer dizer alguma coisa, também, sobre a forma como, há muitas décadas, por exemplo, os Lisboaetas já olham para Setúbal e vêm a Setúbal à procura de comer. Naturalmente, não só o choco, mas em como têm em Setúbal, uma referência gastronómica.

FC - Considera que existe em Setúbal uma estratégia de valorização gastronómica? Quais os seus pontos fortes, os pontos fracos que oportunidades ou fragilidades se oferecem nessa estratégia?

E#15 - Tal como na pergunta anterior, eu acho que, quando passamos para o patamar da estratégia, regra geral, temos de estar a falar de entidades coletivas, associativas, de natureza pública ou privada, ou ambas, desejavelmente, em que os atores de uma determinada atividade, as empresas, portanto, põe em comum recursos para refletir sobre a forma de evolução dessa atividade e terão, portanto, de identificar oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, ameaças. Portanto, nesse tipo de linha de raciocínio, no caso da gastronomia, em Portugal, até podemos falar, não só aqui de Setúbal, acho que falta muito isso, não é? E temos aqui ao lado, não precisamos de ir muito longe, temos aqui, ao lado, nos nossos vizinhos espanhóis, várias regiões de Espanha que são grandes exemplos de como pensar a gastronomia para poder afirmar que existe e que é tratada como tal. O Turismo de Portugal tem algumas preocupações, assim, como, as escolas de hotelaria e turismo. Eu diria que as escolas e, sobretudo, a do Estoril, enquanto escola superior, seriam os locais mais adequados para refletir e tratar de o fazer. Mas não sinto que haja, por enquanto, ou que estejamos a encarar a gastronomia como ativo estratégico para o turismo, tal como ela é, em todo em todo, em todos os países, sendo muito relevante no caso do turismo, como é o caso Portugal. Como é o caso, aqui, dos nossos espanhóis. Acho que, se não conseguirmos ser originais, a olhar para o que eles têm feito aqui em Espanha, nos últimos 20 -30 anos. Já é para começarmos a trabalhar, a trabalhar aqui, o nosso próprio caminho estratégico, seria bom. Termos, exatamente, algumas experiências, com o nível da França, ao nível da cultura mediterrânica. França, Itália, são expoente máximo, mas, já aqui, ao lado, em Espanha temos, temos um caminho já muito interessante, com algumas cidades, algumas capitais de gastronomia. É o exemplo claríssimo de San Sebastian. Tem existido um conjunto de iniciativas, mas pode haver uma estratégia. Quer dizer, a atração destes últimos anos é a gala, pelo menos, já aconteceu, uma vez, a dos prémios Michelin para a

Península Ibérica. Há um número crescente de restaurantes com essa distinção. Agora acho que isso tem sido muito um esforço de base empresarial individual de cada pessoa, cozinheiro, chefe ou grupo de restauração. E não há uma visão de conjunto, não há visão de facto.

FC - Em cômputo mais institucional?

E#15 - Mais institucional, sim. Então, num produto como a gastronomia e enoturismo, genericamente, tem de ser uma grande rede, quanto mais densa, melhor, entre público e privado. É porque, muitas vezes, os privados nesta área do turismo, também, é uma área muito concorrencial. Nem sempre têm oportunidade de refletir e de olhar um bocadinho mais à frente, pelo menos no médio prazo, e pensar no que estão a fazer, no que podiam fazer melhor ao criarem parcerias com outros empresários do ramo. Portanto, é aí que entram, de facto, as entidades coletivas ou da raiz público privada. É que, noutros países, acho que na Espanha, Itália, e em França têm tido um papel relevante nesse catapultar da gastronomia para níveis superiores em termos de atratividade, porque, depois, na gastronomia, como o turismo tem de haver sempre oferta para todas as bolsas e palatos. Não temos todos as mesmas possibilidades, mas esses tipos de reflexões, normalmente, acabam por ser transversais e ajudam todos a melhorar e todos a atrair e todos a ir mais longe.

FC - Têm sido realizados um conjunto de iniciativas gastronómicas que têm vindo a serem implementas em Setúbal. Quais consideram que tiveram mais ou mais ou menos impacto?

E#15 - Sim, e até pela sua frequência e até divulgação, as semanas gastronómicas da Câmara Municipal de Setúbal. Acabam, por ser assim, a referência mais presente que tenho. Sobretudo, com impacto mais alargado em quem nos visita e, mesmo, nos municípios da Península de Setúbal, e nos concelhos vizinhos. É verdade que a Escola de Hotelaria e Turismo, em Setúbal, também tem estado e tem tentado, às vezes, promover algumas iniciativas sobre gastronomia de Setúbal e da região. Mas dessas, em concreto, não há nenhuma assim que me lembre ou destaque, mas a questão dos prémios na rede de escolas é importante. Acho que a escola de turismo de Setúbal, desde que passou a ter condições físicas e logísticas para funcionar noutra patamar e se autonomizou de Lisboa, ao a funcionar no antigo quartel do 11, passamos a ter, de facto, uma escola com outra as capacidades, que se tem vindo a afirmar, mesmo no contexto das escolas do turismo de Portugal. Agora isto que estamos a falar, acho que é algo que tem de vir mais de cima. Tem de vir da Escola do Estoril, tem de vir do Turismo de Portugal. O acrescentar valor, refletir sobre a gastronomia portuguesa como um todo, porque a gastronomia são muitas gastronomias, não é das várias regiões, é a do Sul e do Norte, do Litoral e do Interior. São os donos para dividi-la nos 4 pontos cardeais, em que é muito óbvio, também em Portugal, que há grandes diferenças e boas diferenças entre as diferentes gastronomias portuguesa. Mas era importante esse trabalho ser feito de uma forma estruturada e, sobretudo, eu acho que há outros exemplos. Eu conheço como referência o Basco Culinária Center. Acho que, de facto, que é o tipo de gastronomia, com a qual temos alguma

afinidade, e estamos a falar, também, de uma de uma cidade e de um território todo ele à beira do Atlântico.

FC - Consegue identificar meios de promoção que tem sido utilizado para comunicar o produto turístico gastronómico de Setúbal e, na sua perspetiva, a quem é que deve ser acometidas mais responsabilidades? Ao setor Público ao setor privado?

E#15 - Sim, no plano das responsabilidades, eu acho, apesar de tudo, se os atores, portanto, se os privados não tiverem em mente, sequer, essa preocupação, eu diria que não. É difícil, porque depois temos sempre confrontados como que acontece em muitas outras áreas. Com o público muito bem-intencionado e a tentar fazer coisas que, depois, o privado não acompanha e, portanto, depois há uma incoerência entre o que se comunica, entre o que se quer fazer e a realidade. Eu acho que. nessas coisas, é sempre bom que haja uma partilha. O primeiro passo deve ser dado por quem tem o interesse óbvio, e primeiro e principal na atividade, e precisamos ter a consciência de que pode evoluir, pode melhorar e é para isso, precisa de alguma ajuda, de entidades públicas. Depois, a partir daí que estabelecer os tais modelos de governança, procurar financiamento e depois ver como é que se evoluiu. Mas acho sempre que, para mim, o primeiro passo, aí tem de vir de quem está com a mão na massa, senão depois, as coisas, às vezes, acabam por não correr bem mais à frente. Sobretudo pelo desperdício de recursos, que é por estarem a investir em estratégias em comunicação para as quais aqueles que têm, de facto que as executar, não estão sensibilizados.

FC -E que meios de comunicação é que consegue identificar na promoção do produto gastronómico?

E#15 - Os meios de comunicação, eu acho que são os materiais e, também, atualmente, os mais digitais, as próprias redes sociais. E, atualmente, é difícil eleger um tipo de estratégia e, sobretudo, ter orçamento, ter meios financeiros que permitam tocar todos esses meios. Quando temos, de facto, os meios digitais, hoje em dia, pensar nas novas gerações parecem ser aqueles do maior retorno por cada euro investido, não é? E embora, uma cidade como Setúbal e atendendo a que a autarquia tem, também, um conjunto, ainda assim, relevantes de comunicação tradicional, os outdoors, mupis, é bom sempre, também, aproveitar todos esses meios que podem. Não se devem desperdiçar. Os meios que estão na minha referência, na memória, são, sobretudo, os outdoors, porque alguns são então em pontos estratégicos da cidade e sempre que há, por exemplo, as semanas gastronómicas. Acho que quem se desloca para Setúbal os vê. Só quem não circular em Setúbal é que não se apercebe.

FC - Qual é a importância que atribui à criação de uma marca gastronómica para Setúbal e quais é que deviam ser os seus elementos mais distintivos?

E#15 -Apesar de tudo, acho que é importante, embora se tenha vindo a vulgarizar, a banalizar nos últimos anos. Terra x, capital de Y, Terra, capital disto, daquilo e daqueloutro. Acho que, apesar de tudo isso, isso acaba por ter algum efeito. Eu diria que Setúbal, sem ter feito nada, tem uma marca

gastronómica que é do choco frito, não é? Mas eu acho que é importante ir um bocadinho mais além. Portanto, Setúbal, Terra de Peixe, também, me parece uma hipótese feliz, mas haverão outras, com certeza, mas, acho que é fundamental atribuir importância a isso.

FC - Mas que importância atribui?

E#15 - A importância das pessoas. No mundo, em que, hoje em dia, as pessoas são bombardeadas com a informação, 24 horas por dia, de todas as diversas formas. Com os telemóveis, de repente, a portabilidade é total, e a pessoa, admitindo dormir 8 horas, está disponível 16 horas. Se estiver 16 horas a mexer no telemóvel, pode estar a ser bombardeada com informação, portanto, nessa lógica, criar aqui alguns focos, alguns pontos de diferenciação, nesse caso da gastronomia. Portanto, tentar numa frase feliz ou num produto estrela, concentrar, a informação. Muitas vezes, isso leva a que as pessoas saibam que saibam que naquela Terra, naquela região há outro, há mais oferta, há outras coisas. Mas quando pensam, pensam primeiro naquele produto, pois às vezes, quando acabam por ir lá, porque há iniciativas, porque há outra oferta e acabam por, não exatamente, concretizar aquilo que tinham como expectativa, mas criar essa expectativa nas pessoas. Importa, muitas vezes, criar, criar referências do género, há muito tempo que não vou a Setúbal comer choco. Depois, posso ir a Setúbal e acabo por não comer o choco, mas acaba por comer peixe, ou ostras, ou outra coisa qualquer, mas parece-me relevante a criação da marca gastronómica. Não é só relevante, como há necessidade de ter alguma capacidade de comunicar, de criar um registo. Se assim não for, não adianta muito.

FC - Já identificou uma marca gastronómica, Setúbal Terra de Peixe? Quais considera que são as suas manifestações e aconselharia alguma alteração?

E#15 - Sim, aconselharia uma alteração. O mais importante nessa perspetiva, quer dizer, é que eu acho que a marca Setúbal Terra de Peixe depois foi muito pouco comunicada, quer dizer, está muito pouco presente. Acho que, se fizerem um pequeno estudo de mercado, para se aperceberem do grau de notoriedade da marca Setúbal Terra de Peixe, acho que as pessoas, intuitivamente, iriam falar na Terra de Choco. Em relação à marca Terra de Peixe não sei se, pelo facto, da outra marca ser tão forte e como foi estabelecida de forma tão intuitiva, tão natural, que eu acho que corremos sempre o risco, sobretudo, numa marca que pouco ou nada foi comunicada. Como a de Terra de Peixe disso acontecer. Por exemplo, Setúbal, Terra de Peixe é uma marca interessante, mas já temos uma marca mais forte que a marca, que é Setúbal Terra do Choco Frito. Estamos aqui a falar à mesa do café, portanto, sem grandes preocupações de rigor, haveria outra, seguramente interessante, porque a questão do salmonete parece-me incontornável. Mas aí, por exemplo, jogar-se muito, em termos de autenticidade, porque era importante nos restaurantes, explicar às pessoas que o salmonete é de Setúbal. O Salmonete é específico, com aquelas características que o meio lhe confere e, portanto, e muitas vezes, as pessoas vem com expectativa de comer salmonete em Setúbal, ao longo do ano inteiro, e sabemos que há restaurantes que conseguem fazê-lo. Quando estamos a falar de produtos premium, como é o caso salmonete, devemos

fazer isso, seja qual for o valor, o preço do produto do peixe ou o consumidor que tem pela frente, seja, mas é educar as pessoas. É um princípio. Acho eu para quem está na restauração transmitir, explicar isso, são coisas simples, mas que as pessoas valorizam imenso, porque a maior parte das pessoas, por exemplo, acha que o salmonete está bom para se comer, está gordinho, está saboroso na mesma altura que a sardinha, por exemplo, é um engano. Não é assim, portanto, esse tipo de informação, essa pedagogia é muito importante para cativar as pessoas para fazê-las voltar. Acho eu, porque as pessoas atualmente, cada vez mais, com as redes sociais e com a desinformação e com as *fake news*, eu acho que nós, enquanto consumidores, cada vez estamos mais abertos e somos mais generosos quando percebemos que estamos a ser tratados com verdade. E, portanto, no caso da restauração, por mais singelo que isso possa parecer, acho que pode fazer a diferença. Mas, mais uma vez, tal como há pouco, estávamos a falar, Isso depende muito dos donos dos restaurantes. É uma pergunta de resposta muito difícil. Não existe nenhuma solução mágica, não.

FC - Que tipos de estratégias de marketing considera que poderiam ser mais bem adequadas para a relevância da gastronomia como instrumento de promoção territorial de Setúbal?

E#15 - Não me considero minimamente especialista. Isso é uma área já muito específica do marketing e, portanto, não se sinto habilitado a dar pistas. Acho que em qualquer estratégia de qualquer produto, seja qual for, temos de investir muito tempo a delinear uma estratégia, porque quando não se sabe o que e com quem fazer, pode ser muito inglória, muito ingrato para quem tenta implementar. Acho que a estratégia tem de ser, sempre, muito delineada mesmo, até em termos de meios de execução, no terreno, em função obviamente, do nível de recurso que se conseguiu captar. Mas acho que sendo a gastronomia e o turismo atividades, diria, daquelas mais concorrenciais que existem, em termos de mercado, de quase de concorrência perfeita, nunca teremos meios suficientes, por via do investimento nos cifrões para conseguir afirmar uma estratégia. Acho que tem de ser um bocadinho aquele modelo mais clássico. Não é a questão da imprensa, dos líderes de opinião, mas daqueles, que são figuras públicas, que podem falar de Setúbal, da sua gastronomia, também, com o coração, porque, ou são daqui ou para aqui vieram em crianças, ou que fazem aqui férias, porque tem referências, têm família. Considero muito importante aproveitar todo esse capital humano. Porque gastronomia é um tema do coração, um tema de paixão e, portanto, de afetos. Portanto, acho que é muito, terá de ser, muito por aí. Obviamente, porque pode ser mais do que desta forma, mas com mais ou menos meios, não é? Se de repente, houver meios, se se conseguirem meios para campanhas, bem montadas... Hoje em dia com o recurso do digital podem se fazer campanhas muito eficientes e eficazes nos resultados sem grandes orçamentos. Mas considero que tem de se partir, sempre, de uma de uma rede densa. A comparação da cooperação com quem está na linha da frente, com a restauração, a hotelaria. Eles têm de perceber que isso os vai beneficiar, e têm que estar preparados para isso, quer dizer, eu, apesar de tudo com a frequência das semanas gastronómicas, eu que acabo por comer fora, com alguma frequência, sinto que os restaurantes muitas vezes dizem que sim, à Câmara Municipal, mas depois envolvem-se pouco. Às vezes até se investe em toalhetes para as

semanas e as pessoas quem vem de fora nem se chegam a aperceber que está a decorrer uma semana gastronómica ou não. Isso, por exemplo, não faz sentido nenhum, porque se não forem eles a perceber que isso pode ter algum alcance, alguma importância e devem comunicar isso às pessoas que se dirigem ao restaurante. Eu acho que boa parte, aqui, de tornar Setúbal um destino gastronómico como noutros sítios, parte muito de quem está à frente dos restaurantes de darem alguma importância a isso, perceberem que a Câmara Municipal não está a chatear, mas a apoiar. Devia ser ao contrário, eles é que deviam chatear a Câmara para que essas iniciativas acontecessem, mas pronto. E acho que isso tem que ver com a nossa maturidade.

FC - Qual modelo de Governança, em termos de turismo gastronómico, que considera, que deveria ser adotado em Setúbal? Quais os *Stakeholders* que deveriam participar nesse modelo de governança? A quem atribuir maior responsabilidade na sua implementação? Ao setor Público ou ao setor privado?

E#15 - Bom, eu isso já deixaria. Já deixei de ver quais tem maior responsabilidade assuntos e dos cuidados, mas quer dizer, só dando um bocadinho, se calhar há outras. Eu só conheço essa a família também julgo que conheço.

E#15 - A única, a única que eu conheço, nem sei bem, se não é bem um modelo e governança, mas pode-se apontar como tal é o Turiforma, em Sesimbra. Considero que funciona, para primeiro estágio de tentativa de governança e parece ser bom método. O primeiro passo deve ser dado pelo lado do setor público. Portanto há autarquias, há o Turismo de Portugal, enfim, há quem estiver mais bem posicionado para fazer. Parece-me, claramente, que uma Câmara Municipal, num território onde a gastronomia e a restauração sejam tão importantes, que seja a Câmara Municipal a dar o pontapé de saída e a promover. Mas de facto, devem ser chamados outros atores para a participação a responsabilidade... No contexto da Associação da Baía, em algumas reuniões que tivemos, as pessoas acabam por ir para lá fazer queixas, fazer queixa dos concorrentes. De tudo, menos do seu produto. Não abordam a questão do produto e da perspetiva de, como todos juntos, podem ser mais fortes. É um exemplo clássico daqueles onde a concorrência puxa concorrência e todos podem melhorar, não é? Não acontece em todos os negócios, mas acontecem em muitos e na restauração isso parece-me bastante óbvio. E eu acho que eles, mais uma vez, alguns têm noção disso, outros não. Depois, é o problema das pessoas que temos à frente da atividade, sejam eles próprios, os donos ou os gerentes, mas eu acho que deve haver a valorização da importância da gastronomia, aqui, em Setúbal e no setor. Então, parece-me que há, pelo menos, de tentar pôr um modelo desses em prática. Se depois vai dar a bom sítio, se vai ter resultados, isso vai depender muito das dinâmicas e das pessoas do lado da restauração, se se envolverem e que se quiserem dar ideias e participarem. Acho que, mesmo até pelo pela quantidade e pela qualidade de restaurantes que existe aqui em Setúbal, acho que estava na altura de tentar uma experiência dessas.

FC - Muito obrigada, pelo seu testemunho e colaboração nesta entrevista.