

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

**MARCA “ÁGUA | PÃO | VINHO | LEITÃO – 4
MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA”**

VASCO ANDRÉ GONÇALVES COELHO

COIMBRA, 2015



VASCO ANDRÉ GONÇALVES COELHO

**MARCA “ÁGUA | PÃO | VINHO | LEITÃO - 4 MARAVILHAS DA MESA DA
MEALHADA”**

DISSERTAÇÃO DE Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do Grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria do Rosário Castiço Barbosa de Campos Coelho e Silva

CONSTITUIÇÃO DO JÚRI

PRESIDENTE: PROF^a. DOUTORA MARIA DE FÁTIMA NEVES

ARGUENTE: PROF^a. DOUTORA CRISTINA BARROCO NOVAIS

ORIENTADORA: PROF^a. DOUTORA MARIA DO ROSÁRIO CAMPOS

08 DE JULHO DE 2015

CLASSIFICAÇÃO OBTIDA: 18 VALORES

“Man spends between six and seven years of his life eating – from the first suck on his mother’s breast, to his very last day, man normally enjoys three meals a day. However simple or elaborated his meals, man eats most of them with pleasure. There is no other activity of man so basic, so important and so continuously enjoyable, than man’s three meals a day.

No poem will be transcribed,

No symphony composed,

No masterwork of literature written,

No philosophical thoughts contemplated;

Until this basic need is appeased,

A hungry man will simply not be able

To think of the higher, more human things of life.

To no other need and activity has man given, and continues to give, so much thought, effort, work, development of skills, care and love, than to the most basic of his needs – his food and drink.

At its best it is an art.” (BODE, 2000, pp. ix-x)

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer a todos aqueles que de algum modo contribuíram para a elaboração deste trabalho, reconhecendo eu que todas as ajudas foram importantes.

À minha família:

À minha mulher (Marília) e aos meus filhos (Xavier, Vitória), que foram os que mais sofreram com esta nova etapa da minha vida académica, abdicando de precioso tempo para estar com eles. Obrigado pelo incondicional apoio e Amor que me foram dando. São certamente a minha maior fonte de inspiração.

Aos meus pais que durante anos se esforçaram para me proporcionar as melhores oportunidades possíveis, independentemente dos sacrifícios pessoais necessários.

À minha irmã que apesar das constantes dores de cabeça, acaba sempre por me proporcionar momentos de alegria.

À minha Avó (Angelina), por ser um pilar fundamental ao longo dos anos, com um incondicional apoio, a nível pessoal.

Ao meu Avô (Armandino), que apesar da ausência, foi e será sempre uma referência.

À ESEC:

À Professora Doutora Maria do Rosário Castiço de Campos, que me deu um apoio fundamental para ultrapassar dúvidas que detinha, procurando que fizesse o trabalho o melhor possível. Sem a sua ajuda este trabalho estaria incompleto. Um muito Obrigado!

A todos os professores que tive o prazer de conhecer, porque direta ou indiretamente, dotaram-me de conhecimentos que se tornaram importantes, para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas de Mestrado, de quem recolhi sempre muito apoio e carinho e com quem criei verdadeiras amizades, sem os particularizar, pois sabem a quem me refiro, a todos agradeço.

RESUMO

A gastronomia é hoje uma parte integrante do património cultural de uma comunidade.

Com os desafios lançados ao Turismo, no sentido da diversificação e unicidade dos produtos, tem-se recorrido ao Turismo Gastronómico, como uma alavanca para o desenvolvimento sustentável do turismo numa região.

O sucesso de um determinado destino/produto, depende principalmente como se apresenta ao consumidor, sendo condição essencial na promoção de ambos, a qualidade e o processo de comunicação.

O Turismo da Mealhada apesar de deter condições para se poder afirmar em diversos âmbitos, destaca-se por apresentar uma procura intensiva na vertente Gastronómica. Em resposta a esta procura a autarquia criou a marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” na tentativa de preservar valores gastronómicos relevantes para o concelho e simultaneamente, promover valores culturais relevantes a nível local.

Após leituras sobre o estudo a realizar, formulou-se a seguinte questão de partida: Até que ponto as estratégias de comunicação e de marketing adotadas pela marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” motivam e promovem a fidelização dos turistas que visitam a Mealhada? Face à questão formulada, definiu-se como objetivo geral do estudo, analisar as estratégias de comunicação e de marketing usadas na promoção da marca, definindo-se como objetivos específicos, compreender fatores subjacentes à origem da marca turística e identificar estratégias de comunicação usadas para divulgação e promoção do produto a nível turístico.

A identidade de um povo está nos seus saberes e costumes.

O Turismo Gastronómico representa uma vantagem competitiva significativa que nos identifica e nos diferencia de outros povos.

Palavras-chave: Turismo Gastronómico, “Água | Pão | Vinho | Leitão - 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, Património Cultural, Marcas

ABSTRACT

Gastronomy is today an integrate part of a communities cultural heritage.

With new challenges set upon tourism, to diverse and offer a unique product, there has been an appeal to Gastronomic Tourism, as essential leverage for sustainable tourism in a region.

The success of a destination/product depends mainly on how it presents itself to the consumers, the quality as well as the process of communication is essential to both destination and product.

Although tourism Mealhada has conditions to claim itself through different areas, Gastronomic Tourism stands out, due to the intensive demand it represents. In response to the demand the local authorities created the brand “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” in an attempt to preserve gastronomic values and simultaneously develop relevant cultural values, to the people of this region.

After readings on the study carried out, we reached the following departing question: Until what point does the communication and marketing strategies adopted by the promoters of the brand “Água | Pão | Vinho | Leitão - 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” motivate and promote the loyalty upon tourist who visit Mealhada? Due to this question, it was defined as general objective of this study, to analyse the strategies of communication and marketing utilized in the promotion of the brand “Água | Pão | Vinho | Leitão - 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, we defined as specific objectives, the understanding of factors underlying the tourism brand as well as identifying communication and marketing strategies used in the promotion of the touristic product.

The identity of one’s culture is in its costumes and knowledge.

Gastronomic tourism represents a significant competitive advantage as a method of differentiation and diversification from other nations.

Keywords: Gastronomic Tourism, 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada, Cultural Heritage, Brands.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE IMAGENS	4
ÍNDICE DE TABELAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
INTRODUÇÃO	7
PARTE I: FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO REALIZADO.....	11
1 Contextualização do Estudo e Metodologia.....	13
1.1 As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, como objeto de estudo.....	13
1.2 Objetivos da pesquisa	14
1.3 Instrumentos de recolha de dados	14
PARTE II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO.....	21
1 Turismo Gastronómico e Património Cultural	23
1.1 Atração Turística e Destino Turístico	23
1.2 Património e Turismo Cultural	25
1.3 Turista Gastronómico e Enoturista	28
1.4 Itinerários e Rotas Temáticas	30
1.5 Marketing e Marketing Turístico	32
2 O Turismo no Contexto Nacional e Internacional	36
2.1 Tendências Nacionais e Internacionais do Turismo.....	37
2.2 O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).....	45
3 A Gastronomia e Vinhos como Produto Turístico	49
3.1 Motivações Turísticas, Gastronómicas	49
3.2 Marca, Marca Turística, Marcas Ligadas à Gastronomia e Vinhos	56
3.3 A Importância da Gastronomia e Vinhos no Plano Estratégico Nacional do Turismo	63
3.4 Perfil do Turista Gastronómico e de Vinhos.....	67
PARTE III: O CONCELHO DA MEALHADA E O TURISMO – O CASO DAS “4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA”	71
1 Caracterização do Concelho.....	73
1.1 Resenha Histórica Sobre o Concelho.....	73

1.2	Diagnóstico Socioeconómico do Concelho.....	74
1.3	Recursos locais com interesse turístico.....	76
2	O Turismo na Mealhada.....	83
2.1	O Tecido Empresarial no Concelho e a sua Relação com o Turismo.....	83
2.2	A Mealhada no Contexto da Rota da Bairrada.....	84
2.3	Produtos gastronómicos de referência para além dos integrados nas “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.....	87
2.4	Indicadores sobre o Turismo na Mealhada.....	93
PARTE IV: A MARCA “4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA”.....		97
1	As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.....	99
1.1	A Marca, o Desafio, o Concurso.....	99
1.2	Os Produtos a Concurso.....	100
1.3	A Definição da Marca e o Repto Lançado.....	103
1.4	Os Aderentes e as Decisões Tomadas.....	104
PARTE V: APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....		107
1	Inquérito por Entrevista.....	109
1.1	Caracterização dos Entrevistados: pertinência da escolha efetuada.....	109
1.1.1	Entrevistas realizadas análise da informação.....	111
2	Inquérito por Questionário.....	115
2.1	Elaboração do Inquérito por Questionário.....	116
2.1.1	Caracterização da amostra e análise dos inquéritos por questionário.....	118
2.1.2	Análise dos inquéritos por questionário.....	121
PARTE VI: CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE MELHORIA PARA AS “4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA”.....		131
1	Balanço do Estudo e Possíveis Iniciativas a Ponderar em Relação às “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.....	133
1.1	Conclusões da Investigação Efetuada.....	134
1.2	Proposta de Valorização das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.....	137
1.3	Plano de Marketing para a Marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.....	139
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		148
ANEXOS.....		152
ANEXO I: Normas de Candidatura às “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.....		154
Anexo II: Guião e análise entrevista à Dr. ^a Dora Matos.....		208
Anexo III: Guião e análise entrevista aos restaurantes.....		214

Anexo IV: Guião e análise entrevista ao Dr. Pedro Soares.....	218
Anexo V: Inquérito por questionário	
Erro! Marcador não definido.	
Bibliografia e Webgrafia.....	2244

ÍNDICE DE IMAGENS

IMAGEM 1 - ETAPAS DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO.....	18
IMAGEM 2- PIRÂMIDE DE NECESSIDADES MASLOW	50
IMAGEM 3 - PORTUGAL -TURISMO DE PORTUGAL.....	58
IMAGEM 4 - AUSTÁLIA - EXPERIENCE WHY THERE'S NOTHING LIKE AUSTRALIA	59
IMAGEM 5 - CHIPRE - CYPRUS IN YOUR HEART	59
IMAGEM 6 - ESLOVÉNIA - I FEEL SLOVENIA.....	59
IMAGEM 7 - MALÁSIA - YEAR OF FESTIVALS 2015, ENDLESS CELEBRATIONS	59
IMAGEM 8 - MALDIVAS - MALDIVES THE SUNNY SIDE OF LIFE	59
IMAGEM 9 - TANZÂNIA – TANZANIA THE LAND OF KILIMANJARO & ZANZIBAR.....	59
IMAGEM 10 - JAPÃO – JAPAN, ENDLESS DISCOVERY.....	59
IMAGEM 11 - IMAGEM DE MARCA - 4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA	60
IMAGEM 12 - SELO 4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA	61
IMAGEM 13 - BAIRRADA - ROTA DA BAIRRADA.....	62
IMAGEM 14 - PORTUGAL - WINES OF PORTUGAL, A WORLD OF DIFFERENCE.....	62
IMAGEM 15 - ESPANHA – SLOW FOOD RIBAGORZA	62
IMAGEM 16 - ESPANHA – CASTILLA Y LEÓN, TIERRA DE SABOR	62
IMAGEM 17 - ARGENTINA - RUTA DE LA YERBA MATE	62
IMAGEM 18 - FRANÇA – ROUTE TOURISTIQUE DU CHAMPAGNE	62
IMAGEM 19 - AUSTRÁLIA – THE TASMANIAN WHISKY TRAIL	62
IMAGEM 20 - COLÔMBIA – QUINDÍO, CORAZÓN DE LA ZONA CAFETERA.....	62
IMAGEM 21- MAPA DO CONCELHO DA MEALHADA.....	74
IMAGEM 22 – CHANFANA	87
IMAGEM 23 – NEGALHOS.....	88
IMAGEM 24 - CABIDELA DE LEITÃO	89
IMAGEM 25 - ISCAS DE LEITÃO	90
IMAGEM 26 - FOLAR DA PASCOA	91
IMAGEM 27 - MORGADO DO BUÇACO	92
IMAGEM 28 - CARAMUJOS DO LUSO	93
IMAGEM 29 - SELOS DAS MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA.....	103
IMAGEM 30 - SELO 4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA	103

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- 10 PRODUTOS ESTRATÉGICOS DO PENT 2007	47
TABELA 2 - DESENVOLVER A GASTRONOMIA E VINHOS	65
TABELA 3 - PERFIL BÁSICO DO CONSUMIDOR DE VIAGENS DE GATRONOMIA & VINHOS.....	68
TABELA 4 - VIAGENS GASTRONOMIA E VINHOS.....	70
TABELA 5 - PONTOS DE INTERESSE NO CONCELHO.	81
TABELA 6 - CONCELHOS E FREGUESIAS DOC BAIRRADA	86
TABELA 7 - RESULTADOS 5.º CONCURSO, 4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA	106
TABELA 8 - PRODUTOS ESTRATÉGICOS MEALHADA	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS POR SEXO	119
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS POR IDADE	120
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS POR NACIONALIDADE.....	121
GRÁFICO 4 - ASSOCIAÇÃO FEITA PELOS INQUIRIDOS AO CONCELHO DA MEALHADA	123
GRÁFICO 5 - MOTIVO DA DESLOCAÇÃO À MEALHADA	124
GRÁFICO 6 - CONHECIMENTO DA MARCA 4 MARAVILHAS DA MEALHADA.....	125
GRÁFICO 7 - MARCA FATOR IMPORTANTE NA ESCOLHA DO LOCAL.....	126
GRÁFICO 8 - PROCURA DO SELO DAS “4 MARAVILHAS DA MESA DA MEALHADA”	126
GRÁFICO 9 - PRODUTO QUE INCENTIVA A DESLOCAÇÃO À MEALHADA	127
GRÁFICO 10 - PRODUTOS TURÍSTICOS A REFORÇAR	127
GRÁFICO 11 - PRODUTO TURÍSTICO QUE CATIVAVA A FICAR.	128

INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação, realizado no âmbito do Mestrado em Turismo de Interior- Educação para a Sustentabilidade, pretende analisar as estratégias de comunicação e de marketing determinadas pela marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” verificando se as mesmas motivam a promoção e fidelização dos visitantes à Mealhada e à própria marca. Nesse sentido, pretende-se comprovar a importância da marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”¹ para o concelho e para a atividade turística a nível local, e evidenciar a importância e o potencial do turismo gastronómico para a Mealhada.

As “4 Maravilhas da Mesa Mealhada” apresentam-se como uma marca gastronómica que pretende promover e preservar a cultura gastronómica da comunidade local, através de alguns dos seus produtos de referência: Água do Luso, Coroas da Mealhada, Vinhos da Mealhada e Leitão Assado à moda da Bairrada.

Para atingirmos os objetivos definidos, estruturámos o trabalho em seis partes, estando cada uma organizada conforme passamos a referir.

Na Parte I apresenta-se a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” objeto de estudo do trabalho efetuado, identificando-se as suas características principais. Realçam-se, igualmente, os objetivos da pesquisa, indissociáveis da análise das estratégias de comunicação e de marketing da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, analisando-se as estratégias implementadas, procurando-se compreender a importância dessas estratégias na promoção e fidelização do visitante ao concelho e à própria marca. Pretende-se, nesse sentido, compreender os fatores subjacentes à criação da marca turística gastronómica e identificar as estratégias utilizadas na sua divulgação.

Nesta Parte I, faz-se ainda referência à metodologia, evidenciando-se a relevância da revisão bibliográfica num estudo de investigação, bem como do recurso a

¹ “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa Mealhada” – a marca passará a ser identificada como “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

instrumentos de recolha de dados, fazendo-se, nesse âmbito, especial referência às técnicas de inquérito por entrevista e por questionário

Na Parte II, faz-se o enquadramento teórico do estudo analisando-se conceitos relacionados com o turismo gastronómico e com o património cultural. Nesse sentido, procura-se compreender o que se entende por atração turística e destino turístico, por património e turismo cultural, por turista gastronómico e por enoturista. Igualmente se analisam outras noções, caso de itinerário e de rota temática, de marketing e de marketing turístico.

Nesta segunda parte do estudo, faz-se também uma abordagem à atividade turística, quer a nível nacional, quer internacional, evidenciando-se as tendências que se têm vindo a verificar no turismo. Face ao assunto em análise considerou-se pertinente evidenciar informação relevante do Plano Estratégico Nacional do Turismo, documento igualmente conhecido como PENT, documento estratégico e orientador do turismo a nível nacional.

Uma vez que o nosso objeto de estudo é uma marca gastronómica, foi ainda evidenciada informação relativa à gastronomia e vinhos como produto turístico. Nesse sentido, considerou-se pertinente analisar o que se entende por motivações turísticas e gastronómicas, por marca, marca turística e gastronómica e marcas ligadas à gastronomia e vinhos. Evidencia-se ainda a importância do produto Gastronomia e Vinhos no PENT, traçando-se o perfil do turista de gastronomia e vinhos.

Na Parte III, faz-se a caracterização do concelho da Mealhada apresentando-se dados de carácter histórico e socioeconómico evidenciando-se, igualmente, informação sobre os recursos locais com interesse para a atividade turística no concelho, atividade a que demos especial relevância nesta parte do trabalho, procurando-se, para esse efeito, compreender a ligação entre o tecido empresarial do concelho e o turismo a nível local, bem como a posição do concelho da Mealhada na Rota da Bairrada, Rota que visa promover a Região Demarcada da Bairrada. Para finalizar, apresentamos alguns indicadores sobre o turismo na Mealhada.

Na Parte IV, faz-se especificamente referência à marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, analisando-se o percurso da mesma, desde a sua criação até ao momento atual. Nesse sentido, identificam-se desafios traçados em relação à marca, bem como concursos e decisões que lhe estão associados.

Na Parte V do estudo, identificam-se os instrumentos de recolha de dados utilizados na investigação efetuada, fazendo-se, para esse efeito, referência às entrevistas realizadas, caracterizando-se os entrevistados e apresentando-se e caracterizando-se também a amostra recolhida com base num inquérito por questionário. O estudo empírico efetuado evidenciou, como se pode constatar pela análise de dados, a importância e a relevância das técnicas utilizadas para consecução dos objetivos traçados.

Na Parte VI, apresentam-se conclusões do estudo e enunciam-se possíveis iniciativas a ponderar em relação à marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Nesse sentido, efetua-se o balanço do trabalho realizado, e apresentam-se propostas de melhoria e valorização da marca, entre as quais se destaca a definição de um plano de marketing condizente com a importância e o potencial turístico da marca gastronómica “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

O trabalho termina com algumas, “considerações finais”, nas quais se enunciam constatações a que chegámos com a investigação efetuada.

**PARTE I: FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO
REALIZADO**

1 Contextualização do Estudo e Metodologia

Dado o objeto de estudo definido neste trabalho de investigação, procuraremos neste capítulo evidenciar questões indissociáveis do trabalho realizado, seja ao nível da questão de partida que, inicialmente formulámos, seja ao nível dos objetivos delineados. Face a esses pressupostos, faremos o enquadramento metodológico do estudo efetuado, evidenciando os instrumentos utilizados para a recolha de informação.

1.1 *As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, como objeto de estudo*

A marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” é indissociável da autarquia da Mealhada, tendo surgido para dinamizar, divulgar e preservar os 4 produtos gastronómicos que são o ex-líbris do concelho (Água, Pão, Vinho, Leitão). “Com o lançamento da marca “**Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada**”, a autarquia pretendeu criar uma identidade forte e coesa para o património associado à marca, garantindo a tradição, a autenticidade e a qualidade desses produtos.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d b).

A marca surge em 2007 após candidatura do Leitão Assado à Moda da Bairrada às “7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal²”. A marca visa, essencialmente promover os produtos endógenos do concelho, nomeadamente a Água do Luso, o pão Coroa da Mealhada, o Vinho do Concelho e o Leitão Assado à Moda da Bairrada, produto que funciona, na maioria dos casos, como o pull-factor “a positive factor exerted by the locality towards wick people move” (MAYHEW, 2013).

A 10 de Março de 2010, a Câmara Municipal da Mealhada cria a Associação Maravilhas da Mealhada, que tem como objetivo promover e divulgar e valorizar a marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. A Associação Maravilhas da Mealhada é composta por 5 elementos. Um representante

² 7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal – Alheira de Mirandela, Queijo Serra da Estrela, Caldo Verde, Arroz de Marisco, Sardinha Assada, Leitão da Bairrada, Pastel de Belém.

de cada uma das Maravilhas, ficando a presidência da associação sob a tutela da Câmara Municipal da Mealhada.

1.2 *Objetivos da pesquisa*

Após leituras realizadas sobre o objeto de estudo, formulou-se a seguinte questão de partida: Até que ponto as estratégias de comunicação e de marketing adotadas pelos promotores da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” motivam e promovem a fidelização dos turistas que visitam a Mealhada?

Face à questão formulada, definiu-se como objetivo geral do estudo, analisar as estratégias de comunicação e de marketing usadas na promoção/divulgação da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, definindo-se como objetivos específicos, compreender fatores subjacentes à origem da marca turística e identificar estratégias de comunicação e de marketing usadas para divulgação e promoção do produto a nível turístico, ou seja, pretendeu-se descrever as estratégias de comunicação e de marketing usadas para divulgação e promoção do produto referido, compreendendo-se a eficácia viabilidade dessas estratégias na promoção do produto a nível turístico.

1.3 *Instrumentos de recolha de dados*

“De um modo geral, podemos dizer que somos levados a procurar informação quando desejamos compreender mais de perto uma dada situação” (KETELE & ROEGIER, 1999, p. 12). Há ainda quem defenda que o processo de investigação empírica “não é só um processo de aplicação de conhecimentos mas também um processo de planificação e criatividade controlada” (HILL & HILL, 2012, p. 20). Os autores citados defendem que a investigação empírica é “uma investigação onde se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar. Todas as ciências naturais, bem como todas as ciências sociais, têm por base investigação empírica porque as observações deste tipo de investigação podem ser utilizadas para

construir explicações e teorias mais adequadas.” (HILL & HILL, 2012, p. 19). Referem ainda os mesmos autores que “o objetivo da investigação pura é descobrir factos novos (dados empíricos) para testar deduções feitas a partir de uma teoria que só tem interesse intelectual e que, no momento da investigação, parece não ter aplicação prática. Este tipo de investigação contribui essencialmente para o enriquecimento da literatura e, portanto, do conhecimento sobre uma determinada área teórica”. (HILL & HILL, 2012, p. 20) Também salientam determinados autores, como Bardin (2011), que muitas vezes, o mais complicado quando estamos a começar um processo de investigação é não nos iludirmos com a aparente transparência dos dados, e não nos limitarmos a conclusões e compreensões espontâneas. Um investigador tem de ser desconfiado, não aceitar os pressupostos e proceder a planos de investigação que despistem/confirmem as primeiras impressões (BARDIN, 2011).

Sugerem Quivy & Campenhoudt (2013) que o problema de método é, muitas vezes, saber-se vagamente o que se quer investigar, sem se saber como abordar a problemática em estudo.

Em relação ao nosso trabalho, o objeto de estudo estava definido, a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, no entanto, a parte mais difícil do trabalho foi identificar a via para se abordar a temática, uma vez que era nossa pretensão produzir um trabalho que pudesse, de algum modo, ser útil e inovador, representando, por isso, uma mais-valia para todos os intervenientes.

Sabendo nós que a recolha de informação pode ser descrita como “o processo organizado posto em prática para obter informações junto de múltiplas fontes, com o fim de passar de um nível de conhecimento para outro nível de conhecimento ou de representação de uma dada situação, no quadro de uma ação deliberada cujos objetivos foram claramente definidos e que dá garantias de validade suficientes”. (KETELE & ROEGIER, 1999, p. 17) Ou seja que a investigação consiste no “(...) processo sistemático e intencionalmente orientado e ajustado tendo em vista inovar ou aumentar o conhecimento num dado domínio”.(KETELE & ROEGIER, 1999, p. 104) No processo de elaboração deste trabalho foi necessário seguir vários

procedimentos metodológicos de modo a recolher os dados pertinentes para a investigação em causa.

Numa primeira fase, procedeu-se à pesquisa documental, à revisão bibliográfica ou da literatura, à chamada leitura «flutuante», fase embrionária de qualquer trabalho de investigação. Como referem Ketele & Roegier (1999) procede-se, nesta fase, à análise da “(...) literatura científica relativa ao objeto de estudo e cuja finalidade é a exploração da literatura em vista da elaboração de uma problemática teórica. Este tipo de análise de documentos apresenta, assim, um carácter essencialmente exploratório.” (KETELE & ROEGIER, 1999, p. 38). Este trabalho não teve um estilo rígido de pesquisa de informação, muito pelo contrário, a pesquisa foi efetuada em locais distintos. Sítios da Internet, jornais regionais, artigos de opinião, dissertações de mestrados, trabalhos académicos relevantes, revistas especializadas, livros, vídeos promocionais, excertos de documentários, foram fontes de pesquisa a que recorreremos.

Uma vez que se pretendeu neste trabalho, proceder à recolha de dados qualitativos, foram utilizados inquéritos por entrevista e inquéritos por questionário, na organização deste trabalho. Os autores (KETELE & ROEGIER, 1999) defendem que um inquérito supõe “um estudo de um tema preciso junto de uma população, cuja amostra se determina a fim de precisar certos parâmetros.” Quanto a Bacher, (1982) citado por (KETELE & ROEGIER, 1999), defende que este tipo de ferramenta é especialmente útil para problemas específicos que são levantados por uma determinada população implicando conclusões generalizáveis, nomeadamente, estudos de mercado. Já Quivy & Campenhoudt (2013) defendem, por sua vez, que as entrevistas são distintas dos outros métodos de recolha de informação pelo facto de haver um processo de interação humana, permitindo uma avaliação mais profunda do que em outros métodos. Cada entrevista é um caso. Não poderemos conduzir todas as entrevistas de igual forma uma vez que não controlamos por completo o nosso entrevistado, sendo esta uma das riquezas da entrevista.

De referir ainda que “o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdos. Durante as entrevistas trata-se de facto de fazer aparecer o

máximo possível de elementos de informação e de reflexão, que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda, por seu lado, às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos.” (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013, p. 195).

Ao contrário do inquérito por questionário, a entrevista permite ao entrevistador estar em contacto direto com o entrevistado, podendo aproveitar este tipo de aproximação para retirar outras conclusões/deduções, pois a linguagem não-verbal, pode em muitos casos ser pertinente e elucidativa. Aliás a mais-valia das informações ricas e complexas retiradas das entrevistas é referida igualmente por Bardin (2011).

O inquérito por questionário, por sua vez, é frequentemente utilizado quando se pretende inquirir um número representativo de intervenientes numa determinada população. Conforme afirmam Quivy & Campenhoudt (2013) o inquérito por questionário, “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013, p. 188).

Este tipo de abordagem permite quantificar uma multiplicidade de dados, e posteriormente estabelecer inúmeras correlações com os resultados obtidos. Como também permite uma representatividade relativamente grande. (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013) Os autores, no entanto, defendem que há igualmente limitações na utilização desta ferramenta de aquisição de informação, indissociáveis estas do elevado, ou mesmo da superficialidade das respostas que não permitem análises complexas. A credibilidade do próprio questionário exige também uma amostra significativa de modo a esta ser representativa do universo em análise.

Para o arranque do estudo empírico começámos por fazer uma entrevista exploratória. Tínhamos várias dúvidas como conduzir o trabalho e a escassez de informação, em determinados âmbitos, era deveras inquietante, pelo que,

considerámos que, um diálogo informal com elementos que fazem parte do projeto seria a melhor maneira de ultrapassar algumas dúvidas iniciais e orientar melhor o trabalho a realizar. Nesse sentido, a entrevista exploratória serviu, essencialmente, para “(...) economizar perdas inúteis de energia e de tempo na leitura, na construção de hipóteses e na observação. Trata-se, de certa forma, de uma primeira «volta à pista», antes de pôr em jogo meios mais importantes. As entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras.” (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013, p. 69). Os autores citados relembram ainda a necessidade deste tipo de entrevista ser aberta, flexível e evitar perguntas “complexas” e numerosas.

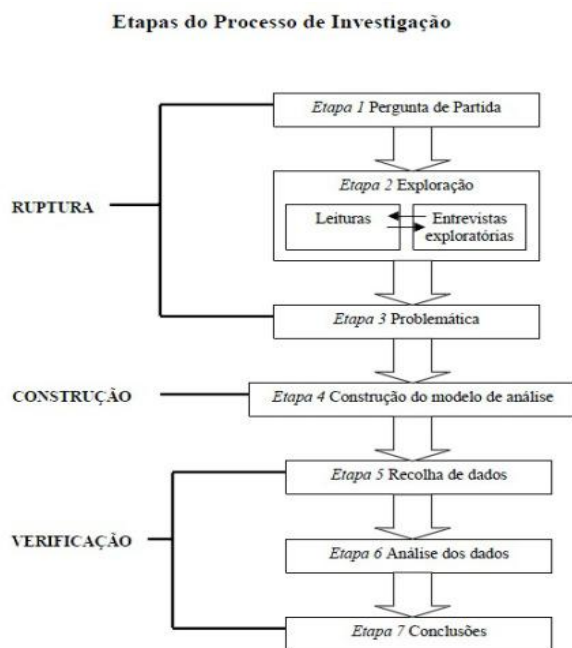


Imagem 1 - Etapas do processo de investigação

Fonte: Quivy & Campenhoudt (2013)

de análise, a recolha e análise dos dados e as respetivas conclusões.

Foi nossa opção no presente trabalho que o mesmo integrasse não só uma abordagem qualitativa, tendo como entrevistados determinados *stakeholders*, mas também

O esquema apresentado (Imagem 1) identifica as etapas do processo de investigação que foram seguidas, sendo de realçar que a segunda etapa identificada no esquema, a entrevista exploratória, foi fundamental para reestruturar a pergunta de partida e procurar um novo rumo para o trabalho que estávamos a realizar.

As etapas posteriores à entrevista exploratória, decorreram dentro de uma relativa normalidade, com a construção de um modelo

quantitativa, tendo-se, para o efeito, como público-alvo, os visitantes/turistas, passando-se, organizando-se, nesse sentido, um inquérito por questionário.

Com efeito, se numa primeira fase era importante recolher números que pudessem fundamentar ou não a procura da marca, cedo se constatou que seria fundamental a opinião dos diferentes intervenientes, para tirar conclusões mais assertivas sobre o projeto em análise.

PARTE II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

1 Turismo Gastronómico e Património Cultural

Detendo nós como objeto de estudo a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, marca indissociável da gastronomia e vinhos, património cultural intangível ligado à cultura de um povo, foi nosso objetivo, neste capítulo, evidenciar informação relacionada com o turismo gastronómico e o património cultural, precisando-se noções várias, como é o caso das noções de atração turística e de destino turístico, de património e de turismo cultural, de turista gastronómico e de enoturista, de itinerários e rotas temáticas, de marketing e de marketing turístico. Conceitos indispensáveis para melhor enquadramento teórico deste estudo.

1.1 Atração Turística e Destino Turístico

A expressão atração turística ainda que possa ser identificada como um local “that people visit for pleasure and interest, usually while they are on holiday” (CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS , 2014)no entanto, em nosso entender, esta noção é mais complexa conforme evidenciam as abordagens conceptuais que a seguir se apresentam.

Com efeito, para Harris & Howord (1996), uma atração turística supõe: “A physical or cultural feature of a particular place that individual travellers or tourists perceive as capable of meeting one or more of their specific leisure-related needs. Such features may be ambiente in nature (eg. Climate, culture, vegetation or scenery), or they may be specific to a location, such as a theatre performance, a museum or a waterfall”(HARRIS & HOWARD, 1996).

Para Domingues (2013), por sua vez, identifica uma atração turística com um: “Elemento natural ou artificial que proporciona a apetência de motivar pessoas a deslocarem-se expressamente. As atrações – ou atrativos – são naturais quando obra da própria Natureza ou Bens de Património e artificiais quando criadas ou promovidas com um objetivo comercial, encontrando-se nestes casos as

manifestações festivas, competições desportivas, centros lazer, etc.” (DOMINGUES, 2013, p. 35)

Face ao exposto, depreendemos que as atrações turísticas podem ser naturais, caso de, praias, parques naturais, montanhas, rios; ou concebidas pelo homem, como é o caso de Museus, Monumentos, Igrejas, estando a elas associadas questões motivacionais que geram a procura da atração e, em simultâneo, a sua capacidade para satisfazer os desejos e necessidades dos turistas. Com efeito, a “capacidade de gerar movimentos turísticos difere de atração para atração em função das características, da sua localização e das condições de acesso: uma atração singular (paisagem dramática ou obra notável), próxima de centros urbanos e de fácil acesso terá, obviamente, uma maior capacidade de atração do que outra que possua elementos distintivos marcantes, se situe em locais distantes e de fácil acesso. No entanto, o elemento mais importante de uma atração que lhe concede maior capacidade de atração é a sua singularidade” (CUNHA, 2003, p. 262).

Evidencia ainda Domingues (2013), que será pertinente ter em atenção, o facto das atrações turísticas deverem ser acessíveis ao público em geral na fase de maior procura. Nesse sentido, um monumento fechado na fase de maior procura turística deixa de ser necessariamente uma atração, uma vez que é incapaz de gerar procura e de satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas. Acrescenta ainda o autor que as atrações turísticas devem ser capazes de gerar procura local, evidenciando-se como fonte de atração para a população residente.

Mas abordar o que se entende por atração turística, supõe também abordar o que se entende por destino turístico.

“Local visitado durante uma deslocação ou uma viagem turística” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008, p. 7), um destino turístico apresenta-se como um destino turístico principal “quando esteja associado com o motivo principal da deslocação ou viagem, definido segundo os seguintes critérios: motivação – local que o visitante considera como o principal; tempo – local onde foi passado a maior parte do tempo (o maior n.º de noites quando se trata de uma viagem); distância – local mais distante

que foi visitado. A determinação do destino turístico principal é feita pela ordem indicada.” (TURISMO DE PORTUGAL, 2008, p. 7)

A par que Beritelli, citando informação da (OMT, 1992) refere que o destino turístico supõe “a geographical area consisting of all the services and infrastructure necessary for the stay of a specific tourist or tourism segment. Destinations are the competitive units of incoming tourism. Destinations are therefore an important part of a tourism product.”(BERITELLI, 2009)

Para, Goeldner, Ritchie & McIntosh (2002) a atratividade de um destino turístico passa pela sua habilidade em criar, manter e desenvolver, um conjunto de recursos capazes de motivar no processo de decisão e escolha de um destino.(GOELDNER, RITCHIE, & McINTOSH, 2002)

Os autores Croce e Perri (2011) optam por uma abordagem diferente ao tema, classificando os destinos como monotemáticos ou pluritemáticos, referindo que se pode criar uma escala de possibilidades de destinos monotemáticos, onde a motivação do turista depende de uma produto ou atração turística e os destinos pluritemáticos, onde os turistas são motivados à deslocação por um ou mais elementos, como feiras, congressos, lazer, gastronomia, etc. Com destinos gastronómicos é útil perceber se são destinos monotemáticos ou pluritemáticos, se existe um ou mais produtos de qualidade associado à região. A ascensão dos destinos regionais e rurais, revela o potencial da pluralidade da oferta, os espaços regionais e rurais são geralmente pluritemáticos evidenciando múltiplos pull factors. É comum que uma zona rural, sendo uma atração, dependa igualmente de uma vila ou localidade próxima para gerar procura. O potencial da gastronomia nestas regiões está normalmente limitado a áreas geográficas bem delineadas caracterizadas por oferecer múltiplos recursos e diversas atividades turísticas. (CROCE & PERRI, 2011).

1.2 Património e Turismo Cultural

Podendo um bem patrimonial ser uma atração turística, será pertinente evidenciar o que se entende pela noção de património. De acordo com a Unesco, o conceito de património supõe “our legacy from the past, what we live with today, and what we pass on to future generations. Our cultural and natural heritage are both irreplaceable sources of life and inspiration.” (UNESCO, 1992-2015). Legado indissociável da cultura de um povo, o conceito de património remete para o património natural e cultural de uma comunidade.

De acordo com a UNESCO 1972 o Património Natural implica “Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico;

As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação;

Os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural.” (UNESCO, 1972, p. Art.2.º).

Por sua vez, o Património Cultural, é dividido em 3 grupos distintos, que permitem identificar monumentos, conjuntos e locais de interesse.

“Os monumentos. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor

universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.” (UNESCO, 1972, p. Art.1.º)

Mas para além do património cultural material, é necessário evidenciar no âmbito do património cultural, o património cultural imaterial. A UNWTO dá alguns exemplos deste tipo de património:

“Handicrafts and visual arts that demonstrate traditional craftsmanship;

Gastronomy and culinary practices;

Social practices, rituals and festive events;

Music and performing arts;

Oral traditions and expressions, including language as a vehicle of intangible cultural heritage;

Knowledge and practices concerning nature and the universe” (UNWTO, 2012)

Para Hall e Macionis (1998) citados por (HALL & SHARPLES, 2003) sugerem que a gastronomia e os vinhos podem ser representativos dos valores culturais e ambientais de uma determinada região, e que esta associação pode ser benéfica para o turismo uma vez que possibilita a utilização dos vinhos e da vinha como meio de sedimentar a imagem de uma região na mente do consumidor.

De facto, a gastronomia e os vinhos têm fortes ligações à cultura e à identidade de um local ou região, tendo-se assumido como um dinamizador do turismo cultural e fazendo parte integrante do património imaterial de uma localidade. A UNWTO assume a gastronomia como cultura, mas ao contrário de outros tipos de cultura, defende que a gastronomia deve estar em constante evolução, e que os profissionais da área têm de inovar de modo a manter a procura e satisfazer as necessidades dos turistas. (UNWTO, 2012)

Com efeito, o património e a cultura são indissociáveis do turismo: “la cultura y el patrimonio genera flujos turísticos atendiendo a distribuciones geográficas desiguales y irregulares, condicionando la localización turística en base a la oferta cultura, la

riqueza arquitectónica, museística, etcétera”(JIMÉNEZ, JIMÉNEZ, SANTAMARIA, & VARGAS, 2011, p. 88). As constantes alterações da procura justificada por uma valorização da cultura e do património fazem com que o turismo cultural faça parte integrante da oferta turística. “Cultural tourism is considered as one of the most significant and diverse phenomenas of modern-age tourism. It has proven open to continuous innovation and creation of new products, in response to demands for new experiences by tourists” (UNWTO, 2012, p. 1).

Quando se aborda o tema do património no âmbito do turismo pretende-se essencialmente designar o património turístico. Posto isto compreende-se por património turístico: “Conjunto de obras ou monumentos de valor histórico, artístico, cultural, religioso, etnográfico, etc., de um país, região ou localidade.” (DOMINGUES, 2013, p. 240).

O turismo cultural é para muitos autores uma realidade em ascensão, uma maneira de diversificar uma oferta turística saturada por o produto turístico sol e mar. O turismo cultural assume o papel preponderante de dinamizar uma oferta turística que valorize um destino e que combata a sazonalidade criada pelo turismo de massas.

O autor Richards (2000) citado por Henriques (2008), defende que o turismo cultural é capaz de “abarcas não só o consumo de produtos culturais do passado como também da cultura contemporânea ou modo de vida de um povo ou região”(HENRIQUES, 2008, p. 27). Outros autores como Cunha, (1997), entendem o turismo cultural como um ato cultural e forma de cultura onde o turismo assume o papel de promotor cultural. (CUNHA, 1997)

1.3 Turista Gastronómico e Enoturista

A UNWTO no seu relatório sobre turismo gastronómico, quando se refere aos turistas gastronómicos evidencia o seguinte: “They are tourists who take part in the new trends of cultural consumption. They are travellers seeking the authenticity of the places they visit through food. They are concerned about the origin of the

products. They recognize the value of gastronomy as a means of socializing, as a space for sharing life with others, for exchanging experiences. Such tourists have higher-than-average expenditure, they are demanding and appreciative, and they eschew uniformity.” (UNWTO, 2012, pp. 10-11).

Na sua essência este tipo de turistas são aqueles que procuram as atividades ligadas à gastronomia ou ao vinho como motivação para as suas viagens, quer sejam motivações primárias quer sejam motivações secundárias.

Já a noção de enoturista é mais complexa, podendo supor, segundo Charters e Ali-Knight (2002), citados por Torre Ferreira e Lopez Guzman, (2008):

“Amantes do Vinho. São as pessoas que têm uma vasta formação em temas enológicos, sendo a motivação principal da sua viagem provar diferentes tipos de vinho, adquirir garrafas e aprender *in situ*. Complementarmente, este turista também está muito interessado na gastronomia local.

Entendidos em vinho. São as pessoas que, embora não tenham uma vasta educação em temas enológicos conhecem, no entanto, relativamente bem o mundo do vinho. Frequentemente possuem formação universitária e a motivação principal da sua viagem é praticarem tudo o que leram em diferentes revistas da especialidade.

Interessados no vinho. São aquelas pessoas que não dispõem de formação técnica nos temas enológicos, muito embora se interessem pelo assunto. A motivação principal da sua viagem é conhecerem algumas adegas, se bem que não como carácter exclusivo mas antes como complemento a outras atividades.

Iniciados no vinho. Inclui as pessoas que por diferentes razões (tais como a publicidade de uma rota ou o facto de quererem experimentar novas atividades) vão visitar uma adega sem terem nenhum tipo de conhecimento neste campo. A motivação principal da viagem é outra completamente diferente, mas aceitam, de forma secundária, gastar algumas horas na visita a uma adega. As compras que habitualmente fazem nesta destinam-se ao seu consumo particular ou, na maioria das vezes, a ofertas a amigos e/ou familiares.” (TORRE, FERREIRA, & LÓPEZ-GUZMÁN, 2008, pp. 87-88)

O termo “enogastronómico” tem vindo a ser utilizado em Itália e no resto do mundo para definir os turistas ligados à gastronomia e vinho. Se a palavra enogastronomia tem raízes gregas, conforme realça, Angelakis (2009), “EnoGastronomy is an ancient Greek expression that means the development of foods and wines that pair exceedingly well together; it is a contraction of the Greek words «oenos» meaning Wine and «gastronomia» meaning the culture of the stomach” (ANGELAKIS, enogastronomy: luxuryweb, 2009, p. 4) O termo supõe, como refere Viganò (s/d), “(...) an expression of culture of a local community; a component of a region’s identity and consequently an element of differentiation of its offer in the market; it has now become an important tourist segment, opening wide spaces of transversality”. (VIGANÒ, s/d, p. 1)

Esta abordagem aos turistas gastronómicos e enoturistas tem algum fundamento, dado que os turistas de gastronomia e vinhos, procuram hoje muito mais do que vinhos ou pratos novos para degustar “(...) is not a mere «gourmet», a lover of foods and wines, neither is he a tourist who is only interested in tasting foods and wines of the best quality” (VIGANÒ, s/d, p. 1) procuram uma experiência impar, autenticidade, diferenciação, cultura, história, meio ambiente. Estes são os “novos” enogastrónomos.

1.4 Itinerários e Rotas Temáticas

Os conceitos de Itinerário e de Rota são amplamente usados no sector do turismo. “Deste modo, a Rota é uma mistura de aspetos culturais, ambientais e sociais” (Bruwer, 2003) citado por (TORRE, FERREIRA, & LÓPEZ-GUZMÁN, 2008, p. 87).

Os termos itinerário e rota definem-se como a “descrição de um caminho ou um percurso em que se especifique os lugares de passagem e se proponha uma serie de atividades, recursos e serviços.” (QUIJANO e GOMEZ, 1992) citados por (COSTA C. , 2008, p. 17) A rota, pode ser considerada como um caminho, que especifique os

lugares de passagem e que simultaneamente proporcione uma serie de atividades e serviços aos visitantes. (GOMEZ & QUIJANO, 1991)

Defendem Hall e Mitchell, (2000) citados por Torre, Ferreira e López-Gusmán (2008), que as rotas, quando criadas, pretendem satisfazer os seguintes objetivos:

“Gerar riqueza e emprego nas zonas rurais;

Contribuir para o financiamento das diferentes infraestruturas;

Desenvolvimento de outras atividades económicas;

Criação de uma oferta lúdica para a comunidade local (por exemplo, atividades recreativas e culturais) e todo um conjunto de serviços;

Conservação dos recursos ambientais e culturais.” (TORRE, FERREIRA, & LÓPEZ-GUZMÁN, 2008, p. 87)

De acordo com a legislação em vigor, o decreto regulamentar n.º18/99 de 27 de Agosto de 1999, as rotas, especificamente as rotas temáticas, “(...) devem privilegiar a divulgação e promoção dos contextos mais representativos da economia, cultura e natureza de cada AP³” Artigo 5.º 1f). Neste mesmo decreto é referido ainda que projetos de animação incluindo rotas, itinerários, ligadas à gastronomia têm o dever de “promover as receitas e formas de confeção tradicionais, designadamente incorporando as matérias-primas e os produtos de base local e regional, constituindo um meio de divulgação de estabelecimentos de restauração e bebidas tradicionais” (Artigo 5.º 1a)

Como afirmam, Croce & Perri (2011): “Wine routes or indeed any route that has been specifically designed for visitors to explore the flavours and tastes of a particular production area deserve a special mention.”(CROCE & PERRI, 2011, p. 147). Com efeito, importa, de acordo com a citação, valorizar as rotas, especificamente as enológicas e gastronómicas, dado que estas ajudam a valorizar os produtos endógenos de uma dada área geográfica, tornando-se um produto de valor acrescentado para a região, “branded wine routes offer an effective means of

³ AP – Áreas Protegidas.

bringing varying wineries and other tourism services together to create a whole that is often greater than the sum of it's parts.”(WILLIAMS & DOSSA, 2003, p. 30)

O reconhecimento da importância das rotas gastronômicas como motores de valorização da imagem do território, estímulo financeiro, estímulo econômico, criação de emprego, leva os agentes públicos e privados a reconhecer a utilidade das mesmas, e simultaneamente à sua proliferação “Contemporarily, other product routes and discovery trails began to open up at an international level, in search of quality extra-virgin olive oil, or artisan bread products, or beer (e.g. in the Czech Republic), or spirits (e.g. the Malt Whisky Trail in Scotland)”. (CROCE & PERRI, 2011, p. 5)

1.5 Marketing e Marketing Turístico

Todos os produtos, sejam turísticos ou não, para que cheguem com sucesso aos consumidores, precisam de uma estratégia de marketing.

Vulgarmente, associamos o Marketing a publicidade (flyer, outdoor, pop up's, etc.), ou às vendas de uma determinada empresa. No entanto o Marketing não é um conceito tão restrito. Quando nos referirmos a este conceito, estamos a supor um “conjunto de técnicas de venda e comercialização, que consiste em conjugar a produção com a procura, mediante o conhecimento profundo das condições de mercado, no que se refere às suas necessidades, sensibilidade e anseios do consumidor, capacidade aquisitiva, comportamento e desempenho da concorrência, etc.. A atividade de Marketing envolve a programação de ações de informação, distribuição, difusão e venda (Publicidade, Promoção e Relações Públicas).” (DOMINGUES, 2013, p. 206).

A American Marketing Association (2007) citada por Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (2013), refere-se ao marketing como, “ (...) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.” (MIDDLETON, FYALL, MORGAN, & RANHHOD, 2013, p. 21).

Mas, no setor do turismo como, na maioria dos casos não estamos a vender um produto/objeto mas sim um serviço, teremos, em função disso, de adaptar algumas das estratégias de marketing. Nos serviços o consumidor está a consumir o produto ao mesmo tempo que o mesmo está a ser produzido. Um objeto pode ser retirado de uma linha de montagem e retificado as vezes que for necessário até sair bem, mas nos serviços isto é impossível. Uma experiência turística é intangível, não quantificável, não armazenável, daí a necessidade de se fazer uma abordagem diferente para a comunicação e marketing a nível turístico.

Como afirmam Tocquer e Zins (2004), num serviço:

“ Há simultaneidade entre a produção e o consumo de serviços. Com efeito, não pode haver produção de serviços sem que haja consumo efetivo.

Um serviço não pode ser armazenado. Assim, um quarto de hotel ou um lugar de avião que não tenha sido vendido está definitivamente perdido.

É difícil obter uma proteção legal para um serviço, o que aumenta os riscos de imitação pela concorrência (por exemplo, as organizações que imitam a Club Med). Apenas o nome da empresa ou do serviço poderão ser protegidos.

Como o consumidor não pode ver nem testar o serviço previamente, o risco compreendido é elevado. O consumidor será portanto sensível às informações dadas por pessoas que já tenham consumido esse serviço (difusão boca a boca).

A forte implicação do consumidor na produção torna difícil a standardização de um serviço. Esta dificuldade torna mais complexa qualquer atividade de controlo.

Na realidade, o cliente nunca recebe a mesma prestação em dois hotéis pertencentes à mesma cadeia, se bem que as cadeias hoteleiras consagrem muitos esforços a pôr em funcionamento políticas que tendem para a standardização das suas prestações de serviços em cada unidade.” (TOCQUER & ZINS, 2004, pp. 31-32)

Quando se aborda o setor do turismo, em particular, outras características estão associadas ao serviço, como salientam os autores Costa, Rita e Águas (2004). A saber:

“Exposição aos serviços reduzida e intensa – muitos serviços são utilizados por períodos relativamente longos, nomeadamente a banca e seguros, enquanto as viagens têm um horizonte temporal curto e circunstanciado. No entanto, a intensidade da exposição é muito elevada, estando sujeita a uma permanente avaliação.

Maior grau de emoção e de irracionalidade no ato da compra – as características psicográficas do consumidor têm um papel determinante na escolha, sendo impossível a obtenção de um volume de informação sobre as alternativas existentes que permita uma tomada de decisão racional (com informação plena).

Local de consumo distante – especialmente nas viagens internacionais, o local de consumo está muito distante do domicílio do turista. Caso se trate de uma primeira visita, o turista tem que confiar nas fontes de informação pois não tem possibilidade de realizar qualquer tipo de viagem prévia para verificar se se trata do tipo de destino que procura.

Importância dos canais de distribuição – os distribuidores assumem um papel determinante dado que, muitas vezes, a compra ocorre de forma desconcentrada a centenas de quilómetros do local de consumo sem que seja possível a presença de estruturas próprias do produtor. Para além disso, os operadores turísticos, através da criação de packages com vários serviços, transformam-se em produtores.

Maior dependência de serviços complementares – o ato de viajar exige a intervenção de diferentes entidades prestadoras de serviços que contribuem para o grau de satisfação final. Um excelente desempenho do alojamento pode ter um significado reduzido se os restantes serviços consumidos no destino apresentarem níveis de qualidade insatisfatórios. Muitos desses serviços complementares apresentam um forte grau de fragmentação, isto é, são muito numerosos os agentes económicos envolvidos o que dificulta o controlo global da qualidade.” (COSTA, RITA, & ÁGUAS, 2004, p. 9)

Face ao exposto, o marketing turístico é compreendido como: “(...) um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de

um produto – ou serviço –, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores.” (TOCQUER & ZINS, 2004, p. 13) Os autores citados defendem ainda, que o sucesso de uma organização depende essencialmente da maneira como ela define a sua atuação no mercado, como aborda a sua política de produto, preços, distribuição e comunicação também conhecido como 4 P’s (Product; Price; Place; Promotion). A estes quatro conceitos os responsáveis do marketing gostam de designar como Marketing-mix (TOCQUER & ZINS, 2004).

A principal questão que se coloca, após esta abordagem, é qual a diferença entre o marketing convencional e o marketing turístico. Com efeito, (MIDDLETON, FYALL, MORGAN & RANHHOD, 2013) defendem que é importante ter em conta as bases do marketing e o respetivo mix, uma vez que esta parte é comum e transversal para todo o tipo de marketing, quer sejam produtos ou serviços. O marketing nas viagens e turismo é estruturado segundo a natureza e a demanda dos agentes.

As formas de promoção e distribuição no sector do turismo são muito específicas e, são essas mesmas especificidades, nomeadamente as motivações e segmentação do mercado, que criam a diferença entre o marketing e o marketing turístico. Mckercher (1995) vai mais longe ao defender que a principal diferença entre os dois sistemas do marketing se dá quando os responsáveis dão conta que a gestão dos mercados se sobrepõe à gestão dos produtos turísticos (MARQUES, 2005), o foco deixa de estar na produção para estar nos mercados e na respetiva procura, o turista/cliente assume o papel central.

Uma vez que o turismo representa essencialmente um serviço, Wirtz & Lovelock (2007) reformulam e adaptam a teoria dos 4p’s à teoria dos 8p’s, focalizando alguns aspetos que são fundamentais na prestação de um serviço. Os 8p’s são representados por: Product, Place and Time, Price, Promotion, Process, Physical Environment, People, Productivity and Quality. (WIRTZ & LOVELOCK, 2007)

Na abordagem por parte da comunicação e marketing ao turismo gastronómico, deverá ter-se em consideração as especificidades próprias deste ramo de atividade

que é uma parte integrante do sector de hotelaria e turismo. Neste tipo de serviço os elementos ligados às pessoas (people), à produtividade e qualidade (productivity and quality), e à evidência física (physical environment) são cruciais, pois são estes elementos que distinguem os destinos e que tornam cada momento único e irrepetível.

À semelhança do que acontece com a hotelaria e o turismo, também o turismo gastronómico terá de ter especial cuidado ao elaborar a sua campanha de comunicação e marketing, devido às especificidades deste segmento em particular. Face ao potencial cliente há aspetos nos 8p's que são de extrema importância e que terão de ser acautelados, de modo a satisfazer as necessidades e motivações deste grupo de turistas.

Salientamos, que foram realizados trabalhos fantásticos de promoção e marketing no setor da gastronomia e vinhos nos seguintes destinos: Nappa Valley (Califórnia, U.S.A.), Hunter's Valley (N.S.W, Austrália), Itália, França, Castela e Leão (Espanha), La Rioja (Espanha), México (Rutas Gastronómicas), Áustria e Nova Zelândia. Por sua vez, será de referir que várias campanhas de promoção e vendas nacionais e internacionais levaram ao surgimento de “novos” destinos gastronómicos, nalguns países, como é o caso de Lima (Peru), Buenos Aires (Argentina), São Francisco (U.S.A.), Tóquio (Japão).

2 O Turismo no Contexto Nacional e Internacional

Face à relevância progressiva do turismo, quer em Portugal, quer noutros países, foi nosso objetivo, neste capítulo, evidenciar tendências nacionais e internacionais do Turismo, bem como analisarmos, em relação a Portugal, o Plano Estratégico Nacional do Turismo.

2.1 Tendências Nacionais e Internacionais do Turismo

Significando “tendência”, de acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa, “1.inclinação, propensão, vocação 2.corrente de opinião ou ideias 3.estilo que se impõe.” (PORTO EDITORA, 2009, p. 1617), Podemos considerar tendência, no âmbito do turismo as correntes de opinião de um determinado segmento de mercado que se impõem, face a outros segmentos, e que provocam uma deslocação de maior número de pessoas para um determinado local/região ou atividade/produto em específico.

Dados relativos a 2012, conforme a informação do Turismo de Portugal (TURISMO DE PORTUGAL, 2013), Portugal obteve em número total de 13.9 milhões de hóspedes, dando origem a 39.8 milhões de dormidas anuais, um aumento face a 2011 assegurado pelo aumento de hóspedes estrangeiros, uma vez que o mercado nacional apresentou uma regressão de cerca de 6%. O Reino Unido continuava a ser o mercado estrangeiro que mais hóspedes nos garantia (17%), seguido de Espanha (16%), Alemanha (11%), França (10%) e Brasil (7%).

No que diz respeito à permanência dos hóspedes e à sua distribuição territorial, verifica-se que, em 2012, as 3 principais regiões turísticas do país, Lisboa e Vale do Tejo, Algarve e Porto e Norte, são responsáveis por deter 71% do total de hóspedes, com as regiões de Lisboa e Algarve a apresentarem resultados positivos face a 2011, muito por causa do mercado externo que, em ambas as regiões, aumentou face ao decréscimo de hóspedes nacionais. A região centro detém a posição 4, sendo a mais expressiva, dado que é responsável por 15.1% da quota do mercado.

Quando nos referimos a dormidas nas unidades hoteleiras, deparamos, com valores semelhantes aos números de 2011. Em 2012 o mercado externo representava 69% do total de dormidas, mais 5% do que no ano anterior, colmatando a variação negativa de 7.2% que identificava o turista nacional. Neste contexto, as regiões mais representativas são Lisboa (23.8%), Algarve (36.1%), Madeira (13.9%) e Norte (11.4%).

Os hotéis nacionais registaram taxas de ocupação cama a rondar os 41%, menos 1.5% do que em 2011. Curiosamente foram os hotéis de 5 estrelas os únicos a terem uma taxa de ocupação superior, aos registados do ano anterior, em 2.3%, obtendo uma taxa de ocupação cama de 47.5%. De salientar, que a região centro é aquela que apresenta taxas de ocupação cama mais baixas de todo o território nacional, 35.9%.

O panorama, no que a lucros diz respeito, foi bastante desfavorável, com uma quebra de 2.4%, ou seja, - 45,2 milhões de €. Este valor deve-se essencialmente à diminuição dos serviços complementares oferecidos nas unidades hoteleiras. (TURISMO DE PORTUGAL, 2013)

O ano de 2012 foi um ano em que chegaram aos aeroportos nacionais 12.6 milhões de passageiros provenientes de voos internacionais, representando um aumento de 2.7% em comparação a 2011. Os turistas optaram, essencialmente, por voos tradicionais, registando um aumento face a 2011, situação idêntica à registada nos voos *low-cost*.

No que respeita às movimentações marítimas Portugal apresenta, essencialmente, 5 portos marítimos, Douro/Leixões (7.9%), Lisboa (36.3%), Portimão (4.1%), Ponta Delgada (13.8%) e Funchal (38%). Sendo o porto marítimo do Funchal (Madeira) aquele que apresenta um maior número de cruzeiros recebidos (336) e também o maior número de passageiros em trânsito, cerca de 581,048 mil.

Em 2012, a balança turística apresentou um valor de 5.7 mil milhões de €, com valores mais elevados do que aos do ano anterior em 9.4%. França (17.9%), Reino Unido (16.8%), Espanha (12.9%), e Alemanha (10.1%) foram os principais países emissores de receitas.

Portugal tem nos países da bacia do Mar Mediterrâneo os seus principais concorrentes, sendo assim faz todo sentido analisar alguns dados referentes a estes países. As conclusões foram retiradas do estudo de *Benchmarking* elaborado pelo Turismo de Portugal para os anos de 2008/2009. Segundo o estudo referido, os países concorrentes nesta zona especifica são: Egipto, Turquia, França, Itália, Espanha, Marrocos, Grécia, Tunísia, Israel, Bulgária, Croácia, Eslovénia, Chipre e Malta.

Neste conjunto restrito de países, Portugal apresenta-se como o 8º país com maior número de habitantes e em 9º lugar no que diz respeito ao PIB *per capita*. De salientar ainda que o sector de turismo e viagens representa para Portugal cerca de 14.3% do PIB (efeito induzido). Os efeitos diretos representam mesmo assim 5.7%.

A taxa de emprego diretamente ligada ao turismo corresponde, em Portugal, segundo o mesmo estudo, a 7.5%, a 4.º mais alta dos 15 países. Se considerarmos o emprego direto e indireto no sector do turismo e viagens, Portugal continua a ocupar o mesmo lugar no entanto o valor ascende a 18.7%. No índice de competitividade de viagens e turismo, Portugal ocupa o 3º lugar entre os países da bacia do mediterrâneo e o 17.º lugar mundial.

Para ajudar a promover a imagem de Portugal no estrangeiro Portugal apresenta 19 escritórios de delegações no estrangeiro, ficando apenas atrás de Espanha (33), França (28), Grécia (28) e Itália (26). Em sentido oposto encontramos Croácia (5), Bulgária (7) e Eslovénia (8).

De 2008 para 2009, 12 dos 15 países situados na bacia do mediterrâneo sofreram variações negativas a nível de entradas de turistas nas fronteiras, as únicas exceções foram Itália (+ 1.2%), Turquia (+2%), Marrocos (+5.9%). Apesar de algumas quebras acentuados, nomeadamente de França (-6.3%), Espanha (-8.7%), Grécia (-6.4%) Portugal (-8.9%), Israel (9.8%) e Chipre (10.9%). Estes dados são preocupantes uma vez que deixam Portugal cada vez mais vulnerável face a outros destinos concorrentes.

Na maioria dos países em questão, a motivação principal é a do Lazer, Recreio e Férias. Neste índice, em particular, Portugal apresenta o valor de 70.9%, havendo países que apresentam registos abaixo de 50% para esta motivação, em particular, como é o caso de Israel (28%), Itália (39.1%), Marrocos (44.4%) e Bulgária (48.4%), traduzindo, tais dados, um menor peso para a motivação Sol & Mar, em favor do Turismo Cultural, *City Short Breaks*, Cruzeiros, Aventura.

O estudo referendado, compara igualmente o peso das dormidas de residentes e não residentes nos estabelecimentos hoteleiros. Em Portugal, os números demonstram

que havia em 2009 uma taxa de cerca de 63.7% de estrangeiros a dormir nos estabelecimentos. A oferta hoteleira em Portugal é a 5.^a mais alta atrás de Itália, Espanha, França e Grécia respetivamente, mas superior a alguns destinos concorrentes, Turquia, Croácia, Egipto e Marrocos. A classificação de Portugal na oferta hoteleira não se traduz para o número de camas, uma vez que neste critério é ultrapassada também pela Turquia e Egipto, que apesar de terem menos unidades hoteleiras conseguem mesmo assim oferecer um total superior no número de camas. Portugal (2.8 noites) está na cauda do grupo de 15 no que diz respeito a estadias média, melhor apenas que França (1.6 noites).

As viagens internas efetuadas por residentes representam em Portugal aproximadamente 89.5%, sendo que os restantes 10.5% se destinam a residentes que viajam para o estrangeiro, evidenciando-se, assim, a nossa dependência em relação ao mercado interno. (TURISMO DE PORTUGAL, 2010)

Após a análise apresentada, essencialmente relacionada com os números do mercado português e de alguns dos seus mais diretos concorrentes, como é o caso dos países da bacia do mediterrâneo, podemos tirar algumas conclusões sobre as tendências do mercado Português. Por um lado, verifica-se que continuamos a optar pelo turismo interno, dado que apenas 10.5% da população que goza férias, viaja para fora do país. Por outro lado, não menos importante, constata-se que somos um destino que depende em demasia do mercado nacional e de 2 ou 3 outros mercados estratégicos, nomeadamente, Reino Unido, Espanha e Alemanha. Uma das tendências que se podem retirar dos dados apresentados anteriormente é a elevada procura na época alta (Junho, Julho, Agosto), criando sazonalidade no resto do ano. Esta sazonalidade deve-se, essencialmente, ao tipo de procura, que continua a deter como principal referência, o produto Sol & Mar.

Há relatórios elaborados pelo Turismo de Portugal, na pessoa de João Cotrim de Figueiredo (2004) que previa para o horizonte de 2015, uma subida média anual de 3.8% de turistas até 2030, de acordo com as previsões da OMT.

O mesmo autor defende 4 pilares estratégicos para o desenvolvimento favorável do turismo em Portugal. A saber:

Afirmar – o turismo como atividade económica

Estimular – a procura turística

Alinhar – a oferta com a estratégia

Qualificar – o sector e os seus recursos

Portugal tem feito algum trabalho no estímulo à procura turística, evidência disso são os prémios atribuídos nos World Travel Awards.

Lisboa – top 5 destinos mais procurados na União Europeia.

Algarve – melhor lugar no mundo para viver a reforma.

Alentejo – #1 Best wine region to visit.

Portugal – entre 5 destinos ideais para amantes do vinho.

Peneda - Gerês – entre os parques mais acessíveis do mundo. (TURISMO DE PORTUGAL, 2014)

Dados recentes, referentes a 2014, apontam para um crescimento da atividade turística em Portugal, com os estabelecimentos a receberem 16.1 milhões de hóspedes em 2014. Registando-se uma taxa média de ocupação cama de 45.6% e uma taxa média de ocupação quarto de 57%. O Reino Unido continua a ser o país com maior número turistas no nosso país, com 7.7 milhões de dormidas representando um crescimento de 10.6% face a 2013. O Algarve ocupa o destino com maior procura tanto no mercado interno, 4 milhões de dormidas (+ 19.3%), como no mercado internacional, 12.4 milhões de dormidas (+ 8.8%). As receitas com o turismo em Portugal no ano de 2014 cresceram 12.4% relativamente ao ano anterior, atingindo o valor de 10.4 mil milhões de €, registando-se, por sua vez, proveitos totais de 2.2 mil milhões de €. (TURISMO DE PORTUGAL, 2015)

Analisando-se agora os números do turismo internacional este bateu todos os recordes, ultrapassando o bilhão de turistas internacionais com uma subida média de 4% a nível mundial (Europa +3%, Ásia/Pacífico + 7%, Américas +4% Médio

Oriente -5%, África +6%), mesmo assim inferior a subidas superiores em 2004 (10.3%) ou até mesmo 2010 (6.6%). A região mais procurada, continuava a ser, a Europa com 535 milhões de turistas internacionais, seguindo-se a Ásia/Pacífico (233 milhões), a América (162 milhões), o Médio Oriente (53 milhões) e a África (52 milhões). Estes valores indicam que a Europa embora continuasse a apresentar variações anuais positivas começava já a abrandar, em função de outras regiões, nomeadamente da região Ásia/Pacífico, a sua maior concorrente.

De referir, que a “Mastercard Global Destination Index 2013” lançou um artigo com as 20 cidades mais visitadas em 2013. Este ranking é surpreendente uma vez que, pela primeira vez, é uma cidade asiática a aparecer no primeiro lugar. As cidades estão classificadas pela seguinte ordem, Bangkok, Londres, Paris, Singapura, Nova Iorque, Istambul, Dubai, Kuala Lumpur, Hong Kong, Barcelona, Seul, Milão, Roma, Xangai, Amesterdão, Tóquio, Viena, Taipei, Riad e Los Angeles. (AGENTE NO TURISMO, 2013)

As receitas com o turismo apresentaram, em 2012, um aumento de 4% com a América (7%) e Ásia/Pacífico (6%) a serem os que mais contribuíram, sendo na Europa a variação apenas de 2%. Apesar destes números a Europa continua a ser a região com maiores receitas totais, representando 43% do total de receitas.

De salientar que os destinos com maior retorno financeiro mantiveram-se inalterados até 2012 com os Estados Unidos a liderar a lista, seguindo-se-lhe Espanha, França, China, Itália, Macau, Alemanha, Reino Unido, Hong Kong, e Austrália. Houve ainda assim países que tiveram, nesse mesmo ano, um forte crescimento financeiro, nomeadamente, Estados Unidos (11%), França (7%), Hong Kong (14%), Suécia (17%), Japão (33%), Finlândia (16%), Tailândia (25%), Índia (22%), Vietname (18%) e África do Sul (18%) com variações muito positivas. (UNWTO, 2013)

Dados de 2014 revelam que o turismo internacional cresceu 4.4% em comparação com 2013, registando o número de 1.1 biliões de turistas. Apesar da Europa ser o destino com 51% do total de mercado, seguido da Ásia/Pacífico 23%, América 16%, África 6% e Médio Oriente 5%, em termos percentuais foi a América que obteve maior crescimento, com 8% à frente da Ásia/Pacífico com 5%, e da Europa em 3.º

lugar com 3% de crescimento. O crescimento a nível de receitas foi de 3.7% perfazendo 937 biliões de €. Os 3 principais destinos a nível de receitas são Europa 43%, Asia/Pacífico 30% e América 20%.

Após observarmos alguns números que quantificam as tendências dos mercados, quer nacional, quer estrangeiro, interessa evidenciar fatores e tendências socioeconómicos que influenciam as tendências turísticas, como o demonstrou o Estudo da Deloitte Consultores, S.A. Este Estudo começa por apresentar algumas tendências socioeconómicas interessantes que se refletem depois na procura turística. É o caso, do envelhecimento da população que permite o aumento da esperança de vida das populações, uma diminuição da taxa de natalidade, melhores condições de vida, levando a uma estruturação da oferta turística tendo em conta este segmento de mercado, o que permite, por sua vez, a redução das taxas de sazonalidade, uma vez que este segmento de mercado tem hipótese do gozo de férias em diferentes alturas do ano, para além de poder aumentar quer o valor dos gastos médios, quer o tempo de estadas. A redução da dimensão familiar, através da redução da taxa de natalidade, adiamento de nascimento do primeiro filho e acréscimo de famílias monoparentais apresenta, igualmente, repercussões turísticas, uma vez que acresce o rendimento disponível para viajar, o que incentiva os short breaks. A recuperação da economia global é outra das boas notícias para o turismo, uma vez que estimula uma maior apetência para viagens e para investimentos turísticos, incentivando um aumento nas estadias e receitas globais. As elevadas taxas de desemprego que se têm registado a nível mundial influenciam, negativamente o turismo, uma vez que a conjuntura socioeconómica desfavorável, reflete uma redução de verbas para viagens e induz uma contração na procura, levando a taxas de ocupação mais baixas. As constantes guerras e conflitos políticos traduzem também uma redução da procura devido ao clima de desconfiança. O desenvolvimento das economias emergentes trás, ao invés, claramente vantagens com o aparecimento de novos mercados e novas oportunidades de investimento. Todas estas tendências socioeconómicas são importantes para a indústria global que é o turismo, influenciando de forma direta ou indireta a procura turística.

Os novos destinos (emergentes) por tudo o que acarretam a nível psicológico, nomeadamente a diferenciação e o espírito de descoberto, tendem a causar quedas nos destinos tradicionais em função destes. O Turismo de Nicho é de facto um mercado com bastante potencial de crescimento. Cada vez há mais a necessidade de se criar um produto específico para um número reduzido de turistas. Este tipo de mercado garante maiores gastos médios uma vez que foge aos “*packages*” e uma maior fidelização com produtos diversificados. Um dos fatores socioeconómicos referidos no Estudo referenciado foi o envelhecimento da população que abre uma porta para o turismo sénior, um segmento de extrema importância uma vez que gera maior receitas do que o turismo tradicional, permite férias repartidas ao longo do ano, combatendo a sazonalidade e gera uma procura diferente do tradicional sol & mar. (DELOITTE CONSULTORES, 2010)

Este estudo teve também o cuidado de analisar alguns fatores que têm impacto no setor turístico. A maior consciencialização por parte dos turistas para os problemas ambientais leva-os a procurar destinos *eco-friendly* e sustentáveis com maior eficiência energética e maior qualidade urbana, natural e paisagística. A procura por uma oferta diferenciada e personalizada reflete uma procura maior por parte das empresas nos recursos humanos. A redução de estada média, repartição dos períodos de férias, aumento da procura por short breaks, procura de experiências diferenciadas revela uma maior apetência para viagens de curta duração. A maior representatividade do mercado interno no número de dormidas mostra a tendência para uma cada vez maior relevância no turismo interno. O uso da internet, dos canais eletrónicos mudou nos últimos anos a maneira como os turistas reservam as suas viagens, a verdade é que com o passar dos anos a internet terá uma importância cada vez maior, os turistas prescindem de intermediários e procedem eles mesmo às reservas, reestruturando um pouco o mercado dos intermediários. Este tipo de situação propicia a reserva de viagens à última da hora, tornando o mercado cada vez mais imprevisível. A globalização e o mercado global, fazem com que as pessoas juntem duas componentes do turismo, negócios e lazer. Acredita-se que a tendência será de realizar algumas viagens de negócios com parentes próximos de modo a assegurar passar algum tempo com eles. A preferência por produtos e serviços

personalizados é um sinal de sofisticação e exigências por parte do cliente/turista. A comunicação e o marketing têm, por sua vez, um papel fundamental ao criar e desenvolver marcas de qualidade junto do consumidor final, a associação de um determinado produto a uma marca pode estimular a confiança e consequente fidelização a longo prazo. O aumento dos voos *low-cost* é um dos “*trends*” do momento, e com a expansão deste conceito para cada vez mais destinos, é provável que comece a haver uma procura cada vez mais intensa por este tipo de viagens, que são mais baratas, libertando dinheiro para os turistas gastarem no destino, para além de permitirem mais viagens ao longo do ano, fomentando desta forma os *short breaks*. (DELOITTE CONSULTORES, 2010)

Estes são alguns dos números e tendências que, não sendo verdades absolutas dada a imprevisibilidade dos mercados atuais, são linhas orientadoras bastante fidedignas.

2.2 O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

O Plano Estratégico Nacional do Turismo, também designado por PENT, é um documento elaborado pelo governo de Portugal, que começou a ser delineado em 2006, e que visou definir estratégias para o desenvolvimento do turismo nacional, com metas e objetivos traçados para um período de 10 anos, identificando objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o setor. O documento, no entanto, veio a ser atualizado, mediante a aprovação de uma revisão do PENT. Com efeito, através do “Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte de 2015”, inserto na Resolução do Conselho de Ministros⁴ n°24/2013 de 16 de Abril de 2013, considerou-se, conforme se afirma no documento, que a “revisão dos objetivos do PENT decorre da necessidade de o adaptar às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo, bem como de o adaptar ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico, bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal”.

⁴ Documento que passaremos a citar do seguinte modo, RCM, 2013.

A realidade demonstrou [afirma-se] “que a definição dos objetivos feitos na aprovação do PENT em 2007 não foi realista, uma vez que os resultados ficaram 21,5% aquém do objetivo; o número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos com menos 1,1 milhões de turistas; e o turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo”. (RCM, 2013, p. 2171)

Com efeito, em 2007, delinear-se algumas metas que, na sua maioria, não foram atingidas, tanto em função de uma previsão muito dilatada a nível temporal, como em função da crise económica que se acentuou nos últimos anos, tanto em Portugal como um pouco por toda a Europa. As metas traçadas previam que Portugal fosse um dos destinos de maior crescimento a nível europeu, com um aumento de 5% dos turistas, 9% nas receitas, 4,5% de dormidas, 15% peso no PIB e 15% de emprego. O aumento de 5% no número de turistas foi atingido, não fazendo no entanto com que Portugal fosse um dos países europeus com maior crescimento, perdendo claramente para países como Turquia, Grécia e Croácia, com crescimentos muito acima da média. Houve efetivamente um aumento nas receitas a rondar os 9% e um aumento de 4.5% no número de dormidas, no entanto os valores de 15% de aumento no peso da economia no PIB e o aumento de 15% no emprego ficam aquém com valores a render os 10%.

Segundo o PENT (2007) o crescimento do turismo nacional assenta em 4 vertentes:

Qualificação e competitividade da oferta

Excelência ambiental e urbanística

Formação dos recursos humanos

Dinâmica e modernização empresarial

Para o desenvolvimento sustentável do turismo nacional o governo, através do PENT, definiu 11 projetos específicos prioritários para o turismo, definindo, igualmente, 10 produtos estratégicos e prioritários. (PENT, 2007) Os 10 produtos estratégicos são:

10 Produtos Estratégicos	Golfe Saúde e Bem-estar Turismo Náutico Gastronomia e Vinhos Turismo de Natureza <i>Resort´s</i> Integrados e Turismo Residencial Sol e Mar <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico <i>City Breaks</i> Turismo de Negócios
--------------------------	--

Tabela 1- 10 produtos estratégicos do PENT 2007

Fonte:PENT (2007) elaboração própria

No que concerne a Gastronomia e Vinhos o relatório dos 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal apresentado pela Assesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (THR)⁵ ao Turismo de Portugal, apresentava, em 2006, entre outros aspetos novas tendências de mercado que previam um crescimento deste nicho de mercado, afirmando-se no documento, “atualmente, produtos como o vinho e a gastronomia (regional ou sofisticada) estão associados a momentos de lazer e relaxamento, e não são hoje simples elementos de primeira necessidade. Esta nova cultura de gourmet está a gerar nos últimos anos um forte crescimento do sector de viagens de Gastronomia & Vinhos e as perspetivas futuras são muito positivas” (THR, 2006, p. 15) O documento, acrescentava ainda que, Portugal deveria usufruir da forte tradição vinícola e gastronómica para desenvolver novos produtos turísticos capazes de gerar procura entre os mais variados turistas de gastronomia e vinhos. (THR, 2006).

O estudo para além de definir, claramente novos segmentos de mercado, associado a novos perfis de turistas de gastronomia e vinhos, revela igualmente quais os países concorrentes e alguns erros que estes destinos cometem, de modo a consciencializar

⁵ Estudo realizado, em 2006, pela empresa THR (Assesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal.

os intervenientes para aspetos a melhorar. O documento apresenta ainda, a título de sugestão, determinadas diretrizes tendo em vista a satisfação do turista. A saber:

- “Criar ofertas com um forte conteúdo de experiência para diferenciar-se dos seus concorrentes.
- Formar guias e peritos em vinho para que transformem as visitas e as degustações em autênticas experiências para os visitantes.
- Organizar atividades em que o turista participe no processo de produção.
- Estruturar escolas de cozinha onde os turistas assistam a aulas e possam preparar (e depois comer) as refeições.” (THR, 2006, p. 15)

Entre os recursos disponíveis para atrair turistas no setor do vinho estavam os seguintes vinhos de maior notoriedade, Vinhos do Porto e Douro, Vinho da Madeira, Vinho do Pico, Moscatel de Setúbal, Vinhos Verde, Vinho do Dão, Vinho do Alentejo. (THR, 2006).

O documento, salienta ainda um conjunto de produtos nacionais, a ter em consideração a nível gastronómico. Nesse sentido afirma-se que “as variações, contrastes e a multiplicidade de pratos caracterizam a gastronomia portuguesa: peixes e mariscos, carnes e enchidos, ervas aromáticas e especiarias, queijos, frutas, doces conventuais e inclusive chá Gorreana, dos Açores, a única plantação de chá da Europa. Portugal tem um conjunto de produtos tradicionais com Denominação de Origem e Indicações Protegidas, e com tradição: azeite, queijos, frutas frescas, enchidos, entre outros produtos.” (THR, 2006, p. 22)

Mais se acrescenta que a gastronomia tradicional portuguesa foi consagrada parte integrante do património cultural do país, numa tentativa de preservar, valorizar e divulgar o receituário tradicional português. (THR, 2006)

Entre os Produtos Estratégicos referenciados na Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte de 2015 (RCM, 2013, p.2193), evidencia-se, conforme a tabela 1, a Gastronomia e Vinhos, afirmando-se a este propósito que “A qualidade e diversidade da gastronomia e vinhos nacionais

potenciam uma oferta distintiva para o turista que visita Portugal. Nesse sentido, devem assumir um papel importante no enriquecimento da experiência do turista”.

Como possíveis atividades relacionadas com o produto, enunciam-se as seguintes: “Criar e promover um referencial de utilização da marca “Prove Portugal”; (...). Sensibilizar os produtores/industriais agroalimentares para formatarem rotinas de visitação/usufruto turístico complementares à sua atividade principal; (...). Desenvolver roteiros enogastronómicos suportados nos recursos distintivos das regiões, envolvendo produtores e prestadores de serviços; Promover internacionalmente os produtos de excelência e os chefes, no âmbito do «Prove Portugal». (ob.cit, p.2195).

Face ao exposto, consideramos que o Plano Estratégico Nacional do Turismo, evidencia bem, a importância a nível nacional do produto Gastronomia e Vinhos indissociável do nosso objeto de estudo.

3 A Gastronomia e Vinhos como Produto Turístico

Identificar algumas das motivações turísticas e gastronómicas, sabendo nós que estas se cruzam inevitavelmente como elementos de uma oferta turística mais alargada, fazer uma abordagem ao que se entende por Marca, Marca Turística, Marcas Ligadas à Gastronomia e Vinhos, bem como proceder à identificação do perfil do Turista Gastronómico e de Vinhos, foi o objetivo a atingir neste capítulo do trabalho.

3.1 Motivações Turísticas, Gastronómicas

As motivações/motivos que levam as pessoas a viajar podem ser diversas, bastante diferenciadas em virtude de gostos pessoais, país de origem, idade, sexo, status social, condições socioeconómicas, entre outros fatores.

Segundo Dias (2005) a Motivação é a “força que se manifesta em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induz condutas ou comportamentos das pessoas que buscam assim a sua satisfação” (DIAS, 2005). Partindo desta afirmação, é relevante abordar este conceito, um dos mais estudados ao longo dos tempos, tendo em vista poderem-se definir e agrupar as motivações no turismo. De acordo com a teoria do psicólogo Americano Abraham Maslow, a pirâmide de necessidades apresenta-se como uma proposta de divisão hierárquica, em que as necessidades de nível inferior têm de ser satisfeitas antes de se realizar a satisfação das de nível superior. Neste sentido, cada indivíduo tem de escalar a sua hierarquia de modo a poder atingir a sua auto - realização. A base da pirâmide representa as necessidades mais básicas o cume as mais complexas, como se pode ver na pirâmide apresentada na imagem 2.

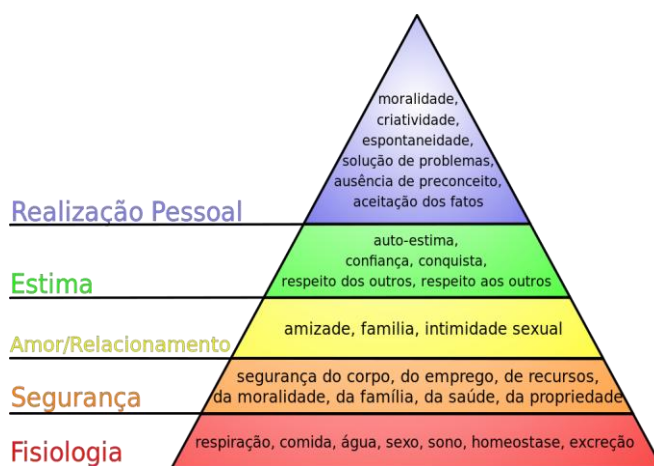


Imagem 2- Pirâmide de necessidades Maslow

Fonte: Genwords (2015)

Necessidades Fisiológicas - As necessidades fisiológicas são satisfeitas mediante comida, bebidas, sono, refúgio, ar fresco, uma temperatura apropriada, etc. Se todas as necessidades humanas deixarem de ser satisfeitas, então as necessidades fisiológicas transformam-se na prioridade mais importante. (PORTAL

GESTÃO, s/d)

Necessidades de Segurança - Quando as necessidades fisiológicas são satisfeitas então o ser humano vira-se para as necessidades de segurança. A segurança transforma-se no objetivo principal a atingir. Uma sociedade tende a proporcionar esta segurança aos seus membros. Às vezes, a necessidade de segurança ultrapassa a necessidade de satisfação fácil das necessidades fisiológicas. Em caso de perigo agudo a segurança passa a ser prioritária face às necessidades fisiológicas. (PORTAL GESTÃO, s/d)

Necessidades Sociais e Amor - Não é possível fazer equivaler o sexo com o amor. Mesmo que o amor possa ser expresso como parte sexual, a sexualidade pode, em momentos, ser considerada só na sua base fisiológica. (PORTAL GESTÃO, s/d)

Necessidade de Estima – Refere-se à valorização do indivíduo por outras pessoas. Necessidades do ser, Necessidades de autoestima, a necessidade instintiva de um ser humano fazer o máximo que pode, dar de si, habilidades únicas. Enquanto as anteriores necessidades podem ser completamente satisfeitas, esta necessidade é uma força impelente contínua. (PORTAL GESTÃO, s/d)

Necessidade de Autorrealização - Aquela em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser. (PORTAL GESTÃO, s/d).

Face às concepções expostas, interessa-nos compreender, neste estudo, as motivações específicas relacionadas com a área da gastronomia e vinhos. A este nível algumas dificuldades surgem, pois não se encontra informação relacionada com o tema que comprove as concepções teóricas uma vez que a gastronomia ainda não é tida como uma motivação turística principal. Sabe-se que as refeições tomadas fora de casa são, por definição, uma experiência que vai para além de simples ato fisiológico de comer ou beber, que são verdadeiras experiências que acarretam as seguintes condicionantes, serviço, limpeza, higiene, decoração, luz natural, ar condicionado, mobiliário, acústica, tamanho e formato da sala, clientela, preço, entre outras, sabendo-se também que uma falha, a este nível, tornam a experiência do cliente menos agradável. Nesse sentido e perante contingências peculiares da restauração, todo o serviço prestado ao cliente deve ser cuidadosamente preparado de modo a proporcionar ao consumidor a melhor experiência possível.

Em 2002 Kevin Fields professor universitário na University of Gloucestershire, no Reino Unido, apresenta um artigo “Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors” onde referencia alguns dos aspetos motivacionais na procura do turismo gastronómico.

Fields enumera 4 fases da motivação gastronómica:

Physical Motivators (Motivações físicas);

Cultural Motivators (Motivações culturais);

Interpersonal Motivators (Motivações interpessoais);

Status and Prestige Motivators (Motivações de status e prestígio). (FIELDS, 2002)

As “motivações gastronômicas físicas” supõem como sendo um ato físico, intrínseco à natureza humana. As sensações representam um papel importante na vivência de uma experiência turística. A comida é uma experiência complexa que vivenciamos através da visão, sabor e olfato. Este tipo de motivação leva a que o turista procure uma nova experiência gastronômica que é incapaz de satisfazer no seu local de residência habitual, no seu dia-a-dia, procurando desta forma com a experiência, relaxamento, mudança de clima e novos sabores. (FIELDS, 2002)

Apesar do ato físico ligado à própria sobrevivência humana, é cada vez mais comum os turistas terem alguns cuidados alimentares, e serem menos aliciados a comerem excessos de calorias e gordura. A dieta mediterrânea (Portugal, Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos) e atlântica (Portugal) é bastante procurada por turistas de Oeste que procuram essencialmente iguarias com poucas calorias de modo a fazer face ao excesso de peso e a doenças derivadas (colesterol, triglicéridos, etc.). Os destinos têm de promover a gastronomia tradicional, associada a uma imagem de alimentação saudável, dada a constante preocupação dos turistas com a sua imagem, salientando a importância da nossa imagem nas sociedades modernas, que tem estereótipos, claramente definidos, ao nível do corpo. A dieta é um meio para atingir os resultados pretendidos. (FIELDS, 2002)

Uma simples mudança de hábitos alimentares pode, por si só, ser uma motivação, a procura de novos sabores, texturas, contrastes, cheiros, etc. faz com que os turistas ao procurarem novos desafios alimentares, tentem superar experiências antecedentes. (FIELDS, 2002)

Por motivações gastronômicas culturais designam-se as inerentes a hábitos culturais, como é o caso do hábito de comer fora, ritual comum e banal para a maioria das sociedades ocidentais. A gastronomia tem sido tida, ao longo dos tempos, como símbolo de cultura e de identidade, no entanto nos últimos anos tem havido uma

maior curiosidade em torno da gastronomia, algo provocado pelos média e a sua influência nas sociedades modernas. A motivação cultural inerente à gastronomia torna-se assim um “*pull factor*” importante para o turismo gastronómico. (FIELDS, 2002)

As motivações culturais levam a que os turistas procurem satisfazer as suas curiosidades face às mais diversas culturas, querendo obter informações sobre a história, hábitos, costumes, lendas, etc. de culturas distintas da sua. A busca incessante da autenticidade é um dos principais motivos para as viagens e turismo. A gastronomia permite, com efeito, satisfazer esta realidade, uma vez que proporciona encontros únicos e autênticos, experiências verdadeiramente culturais. Ao consumir um “novo” tipo de cozinha, estamos simultaneamente a adquirir cultura. (FIELDS, 2002)

A gastronomia tem vindo a despertar alguns cuidados junto de operadores turísticos e grupos hoteleiros, utilizando este fator motivacional para angariar mais turistas. Tem havido alguma cautela, por parte de todos os elementos envolvidos na experiência turística, por proporcionar ao turista algo genuíno, ou a imagem pré-concebida do que é autêntico numa determinada região (caso da Paelha na costa Espanhola), ainda que tal possa não corresponder necessariamente à verdade.

Há uma grande quantidade de indivíduos que não viaja acompanhado, no entanto, a grande maioria dos turistas, fá-lo em grupos, e aqui reside a importância das “motivações gastronómicas interpessoais”. Há quem defenda que o facto de uma experiência ser partilhada aumenta o grau de satisfação e prazer obtido por parte dos intervenientes. Num inquérito levado a cabo por Martens (2000), para quantificar o contributo de vários elementos para a experiência gastronómica, concluiu-se que as pessoas valorizavam mais a componente social de uma refeição do que a qualidade da própria comida, 95% contra 94%, respetivamente, facto que permite afirmar que as refeições representam, claramente, uma função social importante. (MARTENS, 2000)

As refeições em tempos de férias são, por vezes, uma extensão das tarefas desempenhadas em casa, no entanto, o facto de se mudar de ambiente pode por si só

tornar a experiência mais agradável, relaxante e positiva. Alterar os contextos das refeições consumidas em viagem pode proporcionar o fortalecimento de laços familiares e de amizades e proporcionar a criação de novos laços sociais. No seio da maioria das famílias ocidentais as refeições eram tidas, no passado, como momentos de repouso e de convívio, situação que deixou de ocorrer nas últimas décadas, dado o ritmo da vida quotidiana. As férias e as refeições consumidas durante as mesmas proporcionam assim momentos de convívio em família, que são impossíveis de deter durante o resto do ano.

As refeições são um bom meio para suavizar a interação pessoal. Os eventos especiais são ocasiões que permitem a partilha de refeições, em muitos casos, meras desculpas para que os convivas possam socializar criando laços de comunidade e pertença.

Mas, se abordarmos o tema da gastronomia, temos ainda de abordar as “motivações gastronómicas de status ou prestígio. De facto, sabe-se que existem turistas que procuram sítios de prestígio, nomeadamente os referenciados no Guia Michelin, da mesma forma que alguns estabelecimentos e chefes de cozinha procuram as estrelas Michelin. Comer num restaurante de prestígio é sem dúvida um feito importante para alguns turistas, nomeadamente para uma nova classe média que escolhe os seus destinos com base na gastronomia local, associando à ideia de conhecimento, as questões do status. Para este tipo de turistas, no entanto, não é suficiente comer nestes locais, o que é necessário é que o ato tenha visibilidade.

A busca incessante pela gastronomia e pelos hábitos alimentares dos diversos locais de visita, fazem com que algumas das refeições mais ligeiras e simples sejam as mais autênticas e notáveis experiências gastronómicas, conferindo igualmente status, uma vez que se tornam difíceis de reproduzir, como procura evidenciar a citação que se segue:

“A piece of bread, an apple and a piece of cheese.

As long as our attitude insists that:

The bread is good and fresh, the apple is ripe and the cheese mature,

and we have the sense of wisdom to know that they are so.

If we can add to this simple meal, a glass of wine and find a friend to share it with us,

All the important factors of gastronomy have been satisfied” (BODE, 2000, p. 198).

No que se diz respeito ao Enoturismo, produto que se insere na Gastronomia e Vinhos, alguns autores evidenciam as motivações específicas deste nicho de mercado.

“A procura por enoturismo compreende um conjunto vasto de motivações, percepções, experiências, e expectativas, poucas pessoas têm o desejo de comprar, de ir a uma adega apenas para comprar vinho, mas grande parte pretende melhorar os seus conhecimentos sobre o vinho. Outros, porém, consideram aspectos mais específicos como a componente social da visita e associação do vinho à saúde (por exemplo, propriedade antioxidante)” Hall et al, (2000), citado por (COSTA C. , 2008, p. 27).

O autor, Cambourne (2000) citado por Costa (2000) refere que no enoturismo “a principal motivação se encontra associada ao vinho, isto é, provar ou comprar vinho, no entanto acrescenta um conjunto de motivações secundárias periféricas, tais como participar em eventos ou festas associadas ao vinho, conviver com os amigos num ambiente diferente (associado ao vinho), apreciar a região e o destino vitivinícola, conhecer o produtor, conhecer os processos de produção do vinho, tomar uma refeição num restaurante-adega, conhecer uma adega, visitar e experimentar outras atividades e atrações, entretenimento (lazer e recreio)”. (COSTA C. , 2008, p. 27)

Esta abordagem às motivações gastronómicas permite identificar vários estímulos que têm de ser trabalhados de modo a tornar o turismo gastronómico como um produto turístico primário, consolidando as imagens dos destinos e proporcionando uma experiência mais vasta e agradável para o turista. O marketing tem assim linhas orientadoras para planear bem e eficazmente uma estratégia a adotar. Ao promover a gastronomia de um destino promove-se, simultaneamente, a cultura desse mesmo

destino e região, para além de se impulsionar a sustentabilidade gastronómica e se fazerem renascer os hábitos e costumes ligados à própria gastronomia.

3.2 Marca, Marca Turística, Marcas Ligadas à Gastronomia e Vinhos

A definição de marca ou o termo inglês “*branding*” tem sofrido, ao longo dos anos, algumas mudanças. Podemos dizer que as marcas sempre estiveram presentes nas nossas sociedades, desde símbolos específicos que identificavam determinadas pessoas na época grega e romana, até épocas mais recentes onde as marcas eram utilizadas para distinguir determinados produtores de gado, proporcionando desta forma uma procura diferenciada, segundo o estatuto do criador a que pertencia a marca. Aliás o termo “*brand*” provém do nórdico “*brandr*” que significa queimar (através de ferro quente). Não obstante a importância das marcas nos primórdios da civilização é em finais de século XIX e inícios de século XX que as marcas efetivamente ganham expressão com a revolução industrial e com a produção em massa. Algumas das marcas mais conhecidas e conceituadas, hoje em dia, são fruto desta época: Coca-Cola (1886), Singer (1851); American Express (1850); Thomas Cook (1840); Ford (1903); Heinz (1869); Levis (1853); Kodak (1878); etc.

A marca é, segundo vários autores citados por Costes (2012):

“Um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos que identificam produtos de um vendedor e diferencia-os dos produtos da concorrência, o nome da marca é a parte que é possível expressar da forma oral e inclui letras, palavras e números” (Lamb, Hair e McDaniel, s/d) citado por (COSTES, 2012, pp. 59-60)

“Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo, desenho ou combinação dos mesmos, que identificam um produto ou serviço e ajuda a identificá-los como sendo do mesmo produtor/empresa/fornecedor as marcas podem ter um alcance, local, regional, nacional ou mundial. Uma marca registada é um nome ou logotipo comercial legalmente protegido.” (Sandhusen, s/d) citado por (COSTES, 2012, p. 60).

“É um nome, símbolo ou desenho usado para identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência.” (Fisher e Espejo, s/d) citados por (COSTES, 2012, p. 60).

“Quer se trate de um nome, marca, logotipo ou outro símbolo, uma marca é essencialmente a promessa de um vendedor ou fornecedor, perante os compradores em proporcionar de forma consistente, um conjunto específico de características, benefícios e serviços.” (Kotler, s/d) citado por (COSTES, 2012, p. 60).

Nestas 4 referências há pontos comuns aos diferentes enunciados: primeiro, o nome: toda a marca terá de ter um nome; segundo: um símbolo, logótipo ou desenho que seja característica apenas daqueles produtos ou serviços; terceiro: letras, números, palavras ou *slogan* que os distingam da demais concorrência. Na definição de Kotler havia ainda uma questão a salientar, que era a ideia de uma marca ser uma promessa de um produtor perante o consumidor de um determinado nível de produto ou serviço, isto é de facto fundamental, é uma promessa implícita que todas as grandes marcas possuem.

No âmbito do turismo existem determinadas marcas ligadas a destinos turísticos, regiões ou mesmo países. Para converter um destino numa marca é essencial institucionalizar o local, posicioná-lo, fazer dele uma referência e não apenas um mero local de visita, mas sim um marco, uma atração cujo identidade está ligada à oferta turística.

Quando olhamos para uma “marca país” este terá de ter as mesmas características de uma marca empresarial. No entanto, é importante ter em consideração os seguintes aspetos:

“A marca país expressa o que há para além do nome de um país: a sua história, manifestações culturais, atrações turísticas, produtos, modo de vida, realidades socioeconómicas: em suma tudo de bom que tem para oferecer ao mundo.”

“Uma marca busca criar, modificar e proteger a reputação internacional de um país. Refere-se a uma marca da qual o país se representa confere identidade, entre outros benefícios, facilita as exportações para o mercado global, atrai investimentos

estrangeiros e promove destinos turísticos. Com a criação da marca país os esforços individuais deixam de fazer sentido em virtude da criação de sinergias.”.

“A marca país é a percepção do potencial real do país perante os consumidores diretos e indiretos. A percepção na mente do consumidor é igual à soma de todos os elementos do país, acrescido dos elementos criados para comunicar as características do país”. (COSTES, 2012, p. 61)

As “marcas país” têm como objetivo melhorar a imagem de um determinado país perante o mercado externo e, muitas vezes também, perante o mercado interno. A “marca país” pretende estimular a percepção dos cidadãos do país em torno de um orgulho nacional, de uma sensação de pertença. Pretende igualmente reforçar a imagem externa do país e dos seus produtos propiciando investimentos externos e exportações e contribuindo para o aumento de número de turistas. A “marca país” colabora num reforço do conceito “*made in*” nas etiquetas dos produtos exportados. Quanto maior for a consciencialização de um consumidor para uma determinada “marca país”, maior será o seu conhecimento dos produtos desse mesmo destino.

Exemplos de “marcas país”:



Imagem 3 - Portugal -Turismo de Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (s/d)



Imagem 4 - Austrália - Experience why there's nothing like Australia

Fonte: Tourism Australia (2013-2015)

Fonte: Tourism Malaysia (s/d)



Imagem 8 - Maldivas - Maldives the sunny side of life

Fonte: Visit Maldives (s/d)



Imagem 5 - Chipre - Cyprus in your heart

Fonte: Visit Cyprus (s/d)



The Land of Kilimanjaro & Zanzibar

Imagem 9 - Tanzânia – Tanzania the land of Kilimanjaro & Zanzibar

Fonte: Tanzania Invest (2014)



Imagem 6 - Eslovénia - I feel Slovenia

Fonte: Spirit Slovenia (2013-2015)



Imagem 10 - Japão – Japan, Endless Discovery

Fonte: Japan Tourism Agency (2015)



Imagem 7 - Malásia - Year of festivals 2015, endless celebrations

Tendo presente os aspetos referenciados, sabemos que quando se parte para qualquer projeto, o ponto de partida implica traçar objetivos e delinear estratégias que contemplem metas a curto, média e longo prazo. Na tentativa de criação de uma marca específica ligada à gastronomia, esta máxima não se altera. Nesse sentido, é importante fazer um levantamento da gastronomia local, daquilo que é “nosso” e as vantagens que esses mesmos produtos nos proporcionam face aos possíveis concorrentes. Há que criar um plano estratégico que contemple obrigatoriamente as seguintes fases: diagnóstico; formular uma estratégia; elaboração e execução dos planos operacionais.

Face ao exposto, define-se uma marca gastronómica como aquela que expressa toda a riqueza culinária de um local/região/país: cultura, tradição, usos e costumes, ingredientes, técnicas, iguarias e outras características diferenciadoras da demais concorrência. É essencial para uma marca gastronómica criar um nome e uma imagem visual (logótipo), para além de uma mensagem permanente. Esta marca terá de gerar uma identidade sólida e singular das atividades gastronómicas de uma determinada região ou país, criando um produto/serviço de valor acrescentado e altamente reconhecido.

No caso específico das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” estes pressupostos estão reunidos na criação da marca, conforme elucida a figura.



Imagem 11 - Imagem de Marca - 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada

Fonte: CMM (s/d)

Nesta marca consta o nome “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada – água, pão, vinho, leitão”, o símbolo, o logótipo, uma imagem e um slogan inerente ao próprio nome identificando, claramente, o Município de Mealhada como o “vendedor”.



Imagem 12 - Selo 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada

Fonte: CMM (s/d)

Na criação desta marca foram utilizados alguns produtos que, por si só, já constituem uma marca, como é o caso da Água do Luso (1894) ou de Sociedade Agrícola e Comercial Vinho Messias (1927), J.Rama, Quinta do Carvalhinho, entre outras entidades, na categoria dos vinhos. No entanto, o produto core, é o Leitão Assado à Moda da Bairrada que por si só é capaz de gerar a quase totalidade da procura da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

De seguida apresentam-se alguns exemplos nacionais e internacionais de algumas marcas associadas à gastronomia e vinhos.



Imagem 13 - Bairrada - Rota da Bairrada

Fonte: Rota da Bairrada (2015)



Imagem 14 - Portugal - Wines of Portugal, A World of Difference

Fonte: Wines of Portugal (2010)



Imagem 15 - Espanha – Slow Food Ribagorza

Fonte: Slow Food (2014)



Imagem 16 - Espanha – Castilla y León, Tierra de Sabor

Fonte: Tierra de Sabor (s/d)



Imagem 17 - Argentina - Ruta de la Yerba Mate

Fonte: Ruta de la Yerba Mate (2011)



Imagem 18 - França – Route Touristique du Champagne

Fonte: Conseil Régional Champagne-Ardenne (s/d)



Imagem 19 - Austrália – The Tasmanian Whisky Trail

Fonte: Tasmanian Whisky Trail (2014)



Imagem 20 - Colômbia – Quindío, Corazón de la Zona Cafetera

Fonte: Secretaría de Turismo (s/d)

É importante salientar que todas as marcas gastronómicas têm um papel fundamental no desenvolvimento sustentável de uma determinada região ou país, contribuindo para a comunicação e difusão dos valores gastronómicos e culturais locais.

3.3 A Importância da Gastronomia e Vinhos no Plano Estratégico Nacional do Turismo

A importância deste produto específico para o PENT prende-se com o facto de gerar, por si só, uma procura primária de 600.000 viagens ano na Europa (0.25% total de viagens de turistas europeus) de uma ou mais noites e de ser responsável por originar uma procura secundária de 20 milhões de viagens, o que “(...) permite estimar em cerca de 20 milhões as viagens realizadas por outras motivações mas durante as quais os turistas também realizam atividades relacionadas com a gastronomia e vinhos”(THR, 2006, p. 10).

Os principais mercados emissores a este nível, são a França e a Holanda que, conjuntamente, geraram, aproximadamente, 30% do total de viagens a nível europeu. O crescimento mundial deste produto é estimado entre 7% a 12% ao ano, estimando-se, ainda, gastos diários associados ao produto (fora transporte) entre 150€ a 450€ dia.

Visão a 10 Anos

Existência de oferta significativa de atividades conexas à gastronomia e Vinhos (ex: degustação, provas de vinhos, cursos de culinária e enologia) no Pólo Douro e Alentejo

Gastronomia e vinhos como principal motivação (procura primária) para a visita a Portugal e em especial ao Porto e Norte, Centro e Alentejo (pelo menos 5% dos turistas nestas regiões)

Mais de 100 cozinheiros com formação de nível internacional a trabalhar em Portugal

Reconhecimento de 4-6 pratos típicos como representativos da gastronomia portuguesa (30% dos turistas devem conhecer pelo menos 1 prato)

Crescimento acima dos 10% ano

Âmbito

Prioridade de atuação como motivação principal no Porto e Norte, Alentejo e Centro

Diagnóstico detalhado do produto nas regiões prioritárias com identificação de carências e gaps de competitividade (inc. formação de guias especializados)

Marketizar as caves e o processo de elaboração do vinho, produtos *gourmet* rotas gastronómicas

Desenvolvimento de cursos de culinária de nível internacional

Promoção de chefes/ restaurantes de excelência

Seleção de pratos de referência a nível nacional, utilizando nomeadamente os produtos de qualidade certificada e promoção da qualidade dos estabelecimentos de restauração

Definição de prioridades de intervenção

Gestão da intervenção em iniciativas monoproduto

Propostas de ZTIs⁶ para intervenções em coordenação com outros produtos, ou que envolvam urbanismo, ambiente e paisagem

Definição de indicadores para standards de qualidade e de objetivos e linhas de orientação para a promoção

Outros a definir pela equipa

Entidades a envolver

Meios de Funcionamento

Turismo de Portugal

QREN⁹

MADRP⁷ e outros Ministérios

LEADER¹⁰

Municípios

PIT¹¹

Regiões de Turismo e ARPTs⁸

Outros a definir

⁶ Zonas Turísticas de Interesse

⁷ Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas

⁸ Agência Regional de Promoção Turística

Associações Empresariais e do sector

Escolas de hotelaria

Outras a definir

Tabela 2 - Desenvolver a Gastronomia e Vinhos

Fonte: PENT (2007)

A gastronomia e vinhos ganha especial relevância no contexto do PENT como sendo um produto turístico secundário nas regiões do Porto e Norte, Centro, Lisboa e Alentejo, no entanto a sua real importância está nas expectativas que recaem sobre este produto.

No espaço temporal de 10 anos a visão para o produto Gastronomia e Vinhos era, em 2006, de este produto representar uma oferta complementar significativa, nomeadamente, no que diz respeito à degustação, provas de vinhos (organoléticas), cursos de culinária e vinhos, viagens relacionados com gastronomia e vinhos. Neste período temporal os responsáveis pretendiam que o produto turístico Gastronomia e Vinhos fosse responsável por 5% do número total de turistas nas regiões do Norte, Centro e Alentejo. Para que estas realidades se concretizassem previa-se que mais de 100 cozinheiros com formação de nível internacional estivessem, entretanto, a trabalhar em Portugal.

De forma a fortalecer a nossa identidade culinária pretendia-se que, no espaço de 10 anos, entre 4 a 6 pratos fossem reconhecidos internacionalmente como sendo de origem nacional, com a ambição de que 30% dos nossos turistas conhecessem pelo menos 1 prato de cozinha tradicional portuguesa. (PENT, 2007)

Sendo o nosso objeto de estudo a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, há que referir que o conelho da Mealhada se encontra situado no Centro de Portugal, pelo que deve estruturar a oferta de acordo com os seguintes produtos:

Circuitos Turísticos

⁹ Quadro de Referência Estratégica Nacional

¹⁰ Quadro Comunitário de Apoio III – Portugal 2000 - 2006

¹¹ Programa de Intervenção do Turismo

Turismo de Saúde

Turismo de Natureza

Sol e Mar

Gastronomia e Vinhos

Turismo Náutico. RCM (2013)

Com efeito, quando se salienta a “Estratégia de desenvolvimento por região”, será de referir que no “Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte de 2015” inserto na Resolução do Conselho de Ministros nº24/2013 de 16 de Abril de 2013, em relação à região Centro, afirma-se: “A região Centro deve estruturar a oferta de circuitos turísticos religiosos e culturais, de turismo de saúde e de turismo de natureza para promoção internacional.” (RCM, 2013, p. 2181) Por sua vez, as linhas de atuação, ao nível do produto, para o Centro, incidem: “Nos circuitos turísticos religiosos e culturais (i); No turismo de saúde i(ii); No turismo de natureza (iii); No produto sol e mar (iv); Na gastronomia e vinhos (v); No turismo náutico. A este nível verifica-se a necessidade de divulgar a oferta de surfing (RCM,2013, p. 2182). Em relação ao produto gastronomia e vinhos, afirma-se, especificamente, que: “No âmbito da gastronomia e vinhos verifica-se a necessidade de densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização.” (RCM, 2013, p. 2182)

O concelho da Mealhada terá de apostar no turismo de Saúde (Vila Termal do Luso), Circuitos Turísticos (Mealhada, Luso, Pampilhosa e Buçaco) ou do Turismo de Natureza (Serra do Buçaco).

O produto Gastronomia e Vinhos, apesar de ser um produto secundário para a região Centro, é um dos produtos turísticos mais importantes para este concelho que tem no Leitão da Bairrada uma referência gastronómica a nível nacional.

3.4 Perfil do Turista Gastronómico e de Vinhos

O perfil do turista gastronómico e de vinhos é algo complexo.

O perfil do consumidor que gera a procura para o produto turístico gastronomia e vinhos é caracterizado através do THR (2006) da seguinte forma.

Âmbito		Os Consumidores Europeus	
		Quem são?	
Perfil sócio-demográfico		Adultos entre os 35 e 60 anos	Maioritariamente homens
		Elevado poder de compra	Elevado nível sociocultural
		Através de que meio se informam?	
Hábitos de Informação		Clubes sociais de vinhos e gastronomia	Recomendação de amigos e/ou familiares
		Imprensa especializada	Internet
		Onde comprar?	
Hábitos de Compra		Portais de Internet especializados	
		Agências de viagens especializadas	
		Que tipo de alojamento comprar?	
		Hotéis boutique	Alojamentos rurais de luxo ou de charme
		Hotéis 3 a 5 estrelas	
		Em que período do ano compram?	
		Viajam durante todo ano, mas com maior frequência na	

Hábitos de Uso	Primavera e Outono	
	Quem compra?	
	Casais	Grupos reduzidos
	Quantos dias de estadia compram?	
	Entre 3 a 7 dias	
	Quantas vezes no ano compram?	
	1 vez ao ano	Clientes “entusiastas” viajam 3 a 5 vezes por ano
	Que atividades realizam?	
	Degustações	Provas de pratos
	Compra de produtos típicos	Visitas a atrações turísticas
Visitas a museus e exposições	Assistir a espetáculos	
Relaxar e desfrutar as paisagens	Passeios	
Atividades de saúde & bem-estar		

Tabela 3 - Perfil básico do consumidor de viagens de Gastronomia & Vinhos

Fonte: THR, 2006

O turista gastronómico e de vinhos apresenta-se correspondendo, maioritariamente, a homens de meia-idade (35-60 anos), com elevado nível sociocultural e poder de compra. Estes adquirem a sua informação através de revistas e publicações especializadas, em *sites* especializados e através de familiares, amigos e conhecidos. A compra de pacotes turísticos relacionados com gastronomia e vinhos, normalmente, é executada através de agências de viagens especializadas ou sites especializados e recai, normalmente, em hotéis Boutique, em hotéis de 3 a 5 estrelas ou, em contrapartida, em alojamento de Turismo Rural de luxo ou charme, com estadias entre os 3 a 7 dias. O turista de gastronomia e vinhos gera uma procura anual

com maior incidência entre os períodos da primavera e do Outono (períodos importantes na viticultura/enologia). Esta procura é feita por nichos específicos de consumidores em números ainda reduzidos.

A periodicidade da procura depende do grau de entusiasmo com o produto, sendo que, a maioria, apresenta uma periodicidade de 1 vez por ano, podendo haver “entusiastas” que farão entre 3 a 5 viagens relacionadas com gastronomia e vinhos por ano.

Para além de desfrutar de deslumbrantes paisagens ligadas à vinha, de poder relaxar em ambientes familiares e essencialmente rurais, este tipo de turista procura, essencialmente, absorver o máximo de conhecimento possível sobre uma determinada região ou área, assistindo a espetáculos, visitando museus, aderindo a provas de degustação de produtos regionais e provas organoléticas, tal como consumir e comprar essencialmente produtos regionais. (COSTA, 2008)

A procura da autenticidade é uma característica intrínseca do turista gastronómico podendo ser feita uma tipologia do tipo de viagem que este escolhe, conforme ilustra a tabela 4.

Viagens de descobrimentos	Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica. Nota: representa cerca de 80% do total de viagens de Gastronomia e Vinhos.
Viagens de aprofundamento	Visitas monotemáticas cujo objetivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champanhe, etc.) Nota: Representa cerca de 5% do total de

viagens de Gastronomia e Vinhos.

Viagens de aprendizagem

Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos.

Nota: Representa cerca de 15% do total de viagens de Gastronomia e Vinhos.

Tabela 4 - Viagens Gastronomia e Vinhos

Fonte: Adaptado de THR, 2006 (p.9).

**PARTE III: O CONCELHO DA MEALHADA E O
TURISMO – O CASO DAS “4 MARAVILHAS DA MESA
DA MEALHADA”**

1 Caracterização do Concelho

1.1 Resenha Histórica Sobre o Concelho

A Mealhada, apesar de, desde decreto de 24 de Outubro de 1855, pertencer ao distrito de Aveiro, o concelho já é considerado como sub-região do Baixo Mondego. A Mealhada encontra-se limitada pelos concelhos de Anadia a Norte, Cantanhede a Oeste, Mortágua e Penacova a Este e Coimbra a Sul e Sudeste. A Mealhada é o concelho do distrito de Aveiro, que se situa mais a sul.

A região da Mealhada remonta aos tempos romanos, havendo vestígios de que o concelho seria um dos locais da passagem da via romana que ligava Olissipio (Lisboa) a Bracara Augusta (Braga) (PORTO EDITORA, 2003-2015)

O concelho de Mealhada foi criado em 6 de Novembro de 1836, por Decreto Real de D. Maria II, ficando desta forma, separado, administrativamente da Vacariça, em cujo concelho se encontrava até então integrada. O concelho sofre alguma reestruturação ao longo dos tempos, com a inclusão de Barcouço e Pampilhosa, em 1853, até então pertencentes, respetivamente, a Cantanhede e Coimbra. Perde então (1853), para Anadia, a freguesia de Tamengos. O concelho viria anos mais tarde em 1964 a ganhar nova freguesia, Antes até então pertencente a Ventosa do Bairro, alteração esta que não altera a geografia do concelho. O concelho tem oito freguesias, a saber, Antes, Barcouço, Casal Comba, Luso, Mealhada, Pampilhosa, Vacariça e Ventosa do Bairro, tem 20 496 habitantes (INE 2009-2014). Desde 2003, a Mealhada foi elevada a cidade.

A importância do território da Mealhada, indissociável do forte crescimento populacional ocorrido ao longo da sua história, está diretamente ligada a fatores de ordem económica e social, refletindo o progresso das condições de vida dos habitantes do concelho, muito especialmente na segunda metade do século XIX, após as grandes obras que ainda hoje refletem vantagens competitivas regionais, verdadeiros eixos de progresso interno, entre as quais se destacam, a nova “estrada real” em 1856, e a linha de Caminho-de-Ferro do Norte, em 1863. (PORTO EDITORA, 2003-2015)

O concelho evidenciou-se ao longo da sua história pelas indústrias ligadas à cerâmica, tanoaria, ferro, tratamento de madeiras, fornos de produção de cal hidráulica, cortiça e às imensas empresas ligadas à vinificação, produção e comercialização dos vinhos da Bairrada. A importância da Mealhada estende-se ainda aos inúmeros estabelecimentos de restauração e bebidas que promovem e comercializam o património gastronómico do concelho (Leitão Assado à Moda da Bairrada, Pão da Mealhada e Chanfana) e à Sociedade das Águas do Luso, tanto na sua vertente termal como comercial.



Imagem 21- Mapa do concelho da Mealhada

Fonte: C.M.M. (2003)

1.2 Diagnóstico Socioeconómico do Concelho

O concelho da Mealhada apresenta uma área total de 111.4km², detendo uma densidade populacional de 184.5 habitantes/km² (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d) estimada pelo Plano Diretor Municipal.

De acordo com o Plano Diretor Municipal de Mealhada, a população do concelho da Mealhada teve uma variação negativa, nos últimos 10 anos (2001-2011), de 1.56%, apresentando-se em 2011 com 9 823 indivíduos do sexo masculino e 10 605 do sexo feminino. As freguesias da Mealhada e da Pampilhosa eram aquelas que apresentavam maior número de residentes, constituindo estas duas freguesias os maiores núcleos urbanos. Em sentido contrário, as freguesias de Antes e Ventosa do Bairro eram as freguesias que detinham menor número de residentes. É importante salientar que, segundo os mesmos dados, as freguesias de Mealhada e Barcouço são as únicas freguesias com variações positivas em relação ao número de residentes, nesses 10 anos.

Com base nos dados dos Censos de 2011 (INE, 2009-2014) podemos concluir que o concelho detém 511 indivíduos provenientes de outros concelhos e 119 emigrantes estrangeiros.

No ano de 2011 a taxa de natalidade no concelho da Mealhada era de 7.4%, inferior aos 8.6% registados em 2001 e quase dois pontos percentuais abaixo da Taxa Bruta de Natalidade Nacional 9.2%, contrastando com a taxa de mortalidade que subiu de 8.7%, em 2001, para 10.7%, em 2011. Em relação a números absolutos, no ano de 2011 registaram-se, no concelho, 149 nados-vivos, face a 218 óbitos.

A população residente para além de ter diminuído de 2001 para 2011 apresenta igualmente um maior índice de envelhecimento com 2 831 indivíduos entre os 0 e os 14 anos em 2011 face a 3 148 em 2001, 13 271 na faixa etária dos 15 aos 64 anos face aos 13853 em 200, no intervalo correspondente aos maiores de 64 anos houve um aumento populacional passando de 3 750 em 2001 para 4 326 em 2011 justificando desta forma um constante envelhecimento da população.

Não obstante o número de residentes no concelho da Mealhada ter decrescido em cerca de 323 pessoas, o número de famílias no concelho continua a aumentar passando de 7 276 no Censos de 2001 para 7 764 em 2011. (INE, 2009-2014)

Números igualmente animadores são apresentados pelo número de alojamentos fixado no concelho, em meio urbano, de 10 147 em 2011 face aos 8 560 em de 2001

e ao número de edifícios de 8 446 em 2011 face aos 7 361 de 2001. (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d)

O concelho de Mealhada apresenta uma taxa de desemprego de 8.5% segundo os Censos de 2011, muito favorável face ao total Nacional que apresenta taxas na ordem dos 13.2%, ou mesmo face aos números apresentados para a região Centro onde a população desempregada apresenta uma taxa de 11%. (INE, 2009-2014) No total são 835 indivíduos desempregados dos quais 679 procuram novo emprego e 156 estão em situação de procura de primeiro emprego. A população ativa ascende às 9 807 pessoas sendo que 8 972 se encontram empregadas.

O analfabetismo no município da Mealhada tem vindo a melhorar significativamente passando de 10.86% em 1991 para 8.44% em 2001 e baixando, novamente, para 4.73% em 2011. A maioria da população, 57.1%, tem entre o 1º ciclo e o 3º ciclo de escolaridade (INE, 2009-2014).

1.3 Recursos locais com interesse turístico

A nível turístico o concelho da Mealhada projeta a sua imagem associada às 4 Maravilhas da Mealhada (Leitão, Vinho, Água do Luso, Pão) e a um destino de incalculável valor botânico indissociável da Mata Nacional do Buçaco. Entre os demais recursos locais, que evidenciamos de seguida, poderemos também salientar, a Vila Termal do Luso, com projeção nacional como destino de Turismo de Saúde.

Com efeito, o concelho da Mealhada apresenta um vasto território com inúmeros pontos de interesse, conforme quadro que a seguir apresentamos.

	Parque da Cidade – Mealhada	Parque urbano, de 14 hectares, destinado à atividade física e lazer.
	Parque do Lago – Luso	Parque de recreio e lazer, com lago, junto ao qual se encontra, o complexo das Piscinas Municipais Públicas (espaço aberto), campos de ténis, pavilhão Gimnodesportivo.
	Parque Verde da Pampilhosa – Pampilhosa;	Parque de recreio e lazer, com lago, circuito de fitness, campo de futebol de 7, e parque infantil.
	Parque dos Moinhos de Lograssol – Vacariça	Parque de lazer e merendas
Desportivos	Campos de Ténis do Luso – Luso;	Complexo com 4 courts de ténis de relva sintética.
	Centro de Estágios do Luso – Luso;	Equipado para receber equipas de alta competição, com 2 relvados, pista de tartan, sala de musculação.
	Piscinas Municipais de Mealhada – Mealhada;	Instalação com 2 piscinas, uma delas capaz de receber as mais variadas provas desportivas, natação, natação sincronizada, polo aquático.

Parque Parkour ¹² – Mealhada;	Desenvolvido para a prática de <i>Parkour</i> , é o primeiro recinto concebido para o efeito em Portugal.
Miradouro do Moinho de Sula – Luso	Ponto de comando para o General Crawford (Inglês), durante a Batalha do Buçaco, em 1810.
Miradouro da Cruz-Alta – Luso	Ponto mais alto da Serra do Buçaco com 547m de altura. Ponto onde se vislumbra uma das mais belas paisagens panorâmicas do país.
Museu Agrícola da Vacariça – Vacariça;	Espólio de instrumentos agrícolas utilizados na região.
Museu Etnográfico da Pampilhosa – Pampilhosa;	Espólio representativo da vida agrícola, indústria cerâmica, caminhos-de-ferro, traje, artesanato, utensílios do quotidiano, arte sacra, e arqueologia do povo da Pampilhosa.
Museu Militar do Buçaco – Luso;	Situado na Serra do Buçaco, com espólio da Batalha do Buçaco (1810) entre as tropas napoleónicas, comandadas pelo Marechal Massena e o

¹² - Parkour – [Desporto] “Actividade recreativa e desportiva, praticada em áreas urbanas ou rurais, que consiste em deslocar-se o mais rápida e eficientemente de um ponto a outro usando habilidades atléticas para superar os obstáculos. (PRIBERAM DICIONÁRIO, 2013)

	exército anglo-luso, foi criado no centenário da batalha e inaugurado pelo Rei D. Manuel II.
Museu do Porco – Pampilhosa	Integrado no museu etnográfico da Pampilhosa, com exposição permanente referente à temática.
Cineteatro Municipal Messias – Mealhada	Edifício com traçado representativo do Estado Novo (1950).
Biblioteca Municipal de Mealhada – Mealhada;	Biblioteca Municipal, inaugurada em 2004.
Fonte de São João – Luso;	Também conhecida como a Fonte <i>das</i> 11 Bicas, construída no século XX, ainda hoje abastece as redondezas.
Espaço Comendador Melo Pimenta – Luso;	Espaço dedicado ao Comendador Melo Pimenta, pessoa de reconhecido mérito na Vila do Luso.
Fonte dos Castanheiros – Luso;	Localizada no Miradouro do Luso, escultura de pedra com um menino a segurar um pote, de onde sai a água.
Marco Miliário da Mealhada – Casal Comba;	Marco da época Romana, encontrado em 1856, que indica a localização da estrada romana.

Obelisco– Luso;	Monumento comemorativo da Batalha do Buçaco.
Estação de caminhos-de-ferros da Pampilhosa - Pampilhosa;	Construída em, 1880, é uma importante plataforma ferroviária.
<i>Palace</i> Hotel do Buçaco – Luso	Hotel de 5 estrelas situado em plena Mata Nacional do Buçaco. Edifício neomanuelino, projetado pelo arquiteto Luigi Manini (1885). Considerado um dos mais belos e históricos hotéis do mundo.
Grande Hotel do Luso – Luso	Hotel de 4 estrelas, com arquitetura representativa do Estado Novo, inaugurado em 1940.
Farmácia Brandão – Mealhada	Edifício de estilo Arte Nova
Chalé Suíço – Pampilhosa	Construído em 1886, utilizado para albergar visitantes que pernoitavam entre as viagens de comboio.
Estação da Mala-Posta do Carqueijo – Casal Comba	Estação utilizada para trocar de cavalos, no século XIX. Classificado como Imóvel de Interesse Público.

Religiosos	Antiga Sede das Águas do Luso – Luso	Antiga sede da Água do Luso que presentemente apresenta exposições sobre águas minerais.
	Termas do Luso – Luso	Complexo Termal com excelentes instalações e sistema de captação de água. Uma das mais marcantes termas do país.
	Convento de Santa Cruz do Buçaco – Luso	Convento da Ordem dos Carmelitas Descalços, construído no ano de 1630.
	Via Sacra – Luso	20 Capelas a representar os passos da Paixão de Cristo. Réplica da original, em Jerusalém.

Tabela 5 - Pontos de interesse no concelho.

Fonte: Baseado em CMM (s/d) e ROTA DA BAIRRADA (2015).

Verifica-se através da informação apresentada, que o concelho detém recursos diversos que se podem revestir de elevado interesse para o turismo.

O concelho é ainda palco de feiras e festividades várias, as quais poderão também captar a atenção do visitante. Entre esses eventos, poderemos referir:

Feira de Artesanato e Gastronomia da Mealhada: “As artes da tanoaria, dos estanhos, da cerâmica, dos bonecos em madeira, da cestaria, entre outras, são aqui representados, às quais podemos juntar o folclore, que constitui o artesanato rico e vivo. Quanto à gastronomia, mantém-se a tradição: o “pão da Mealhada”, o leitão e os vinhos da região assim como os espumantes.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)

Feira de Gastronomia de Casal Comba e Festival de Folclore: “São oferecidas a todos os visitantes as mais genuínas iguarias que as comunidades rurais do concelho ainda mantêm vivas, tal como o leitão e o afamado espumante, a chanfana, a cabidela, os negalhos, o serrabulho, o arroz de molho pardo..., todos regados por vinhos da região e acompanhados com pães e broas cozidos em fornos de lenha.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)

Feira do Pão e do Mel do Luso: “Os visitantes podem comprar não só mel e pão, como também pólen, própolis, vinagre de mel, sabonetes de mel e velas.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)

Pampi’Arte – Mostra de Artes da Freguesia da Pampilhosa: A mostra inclui um vasto programa de animação musical, provas de gastronómicas das especialidades locais, e apresenta sempre um conjunto vasto de trabalhos de pampilhosenses com sensibilidade e produção artística. Na segunda-feira decorre uma Gala Internacional de Dança.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)

Carnaval: (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)“Apesar do Carnaval da Mealhada ter começado ser uma pequena festa de gentes da terra, com tradições muito próprias, há já mais de 40 anos que a tradição foi dando lugar à modernidade e tiveram início os festejos do Carnaval Luso-Brasileiro da Mealhada. A complementar a folio dos corsos (domingo gordo e terça-feira de Entrudo), o concelho vive intensamente esta festa, com um programa de animação que se prolonga durante uma semana.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)

Para além da informação que considerámos pertinente apresentar para evidenciar os recursos locais da Mealhada, será de referir ainda que o concelho foi durante largos anos o detentor do único Hotel de 5 estrelas, no país, na região Centro o *Palace Hotel* do Buçaco. O concelho da Mealhada apresenta um total de 14 estabelecimentos hoteleiros que detêm, aproximadamente, 500 quartos e 900 camas. (COSTA, 2008) Para além dos estabelecimentos hoteleiros apresenta 4 locais de Turismo em Espaço Rural, 1 Parque de Campismo e 3 outras formas de alojamento (COSTA, 2008), estabelecimentos que, em conjunto, aumentam para mais de 1 000 o

número total de camas no concelho. Entre os vários locais de alojamento apenas um se encontra associado à Rota da Bairrada (*Palace Hotel do Buçaco*).

O concelho da Mealhada apresentava, em 2007, 50 Estabelecimentos de Restauração e Bebidas (ERB), todos dedicados à restauração, nos quais o leitão se apresentava, quase sempre o prato de referência.

Na indústria vitivinícola, a Mealhada é sede de 9 Caves, Quintas ou Adegas, com alguns projetos a iniciarem-se. De evidenciar o facto de todas as empresas da área vinícola fazerem parte integrante das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

2 O Turismo na Mealhada

Cientes de que fazer uma avaliação do turismo é bastante complexo, uma vez que este setor é transversal a muitas outras atividades, apresentaremos, neste capítulo, informação em relação ao tecido empresarial da Mealhada, estabelecendo-se a sua relação com o turismo local, evidenciaremos a integração da Mealhada na Rota da Bairrada, identificaremos produtos gastronómicos locais, que não integram as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, já que estes detêm um tratamento autónomo neste trabalho, apresentaremos, por fim, alguns indicadores sobre o turismo no concelho da Mealhada.

2.1 O Tecido Empresarial no Concelho e a sua Relação com o Turismo

Os dados que se seguem pretendem enquadrar, de forma sucinta, o tecido empresarial da Mealhada e compreender a sua relação com o turismo local. Fazer uma avaliação do turismo é de uma extrema complexidade, uma vez que este sector é transversal a muitas outras atividades e indústrias.

A Mealhada apresenta um total de 635 empresas, das quais 15%, ou seja 85 estão diretamente ligadas ao turismo, nas suas mais diversas vertentes, que podem supor

alojamento, restauração, transportes, agências de viagens, recreio e lazer e outros serviços de turismo. Neste enquadramento há que destacar claramente as empresas ligadas à restauração e bebidas que representam a maioria das empresas ligadas ao turismo. As 85 empresas referidas geram 10,3% do volume de negócios total do concelho, assumindo um papel importante para o desenvolvimento da região e estimulando igualmente a criação de emprego, representando 17,3% de postos de trabalho do concelho (COSTA, 2008)

No respeitante ao sector dos vinhos, setor não integrado na informação anterior, sendo este indissociável do enoturismo e da procura turística que pode gerar, é fundamental constar desta abordagem. Tendo isso em consideração, os valores são ainda mais animadores para o concelho da Mealhada. Estima-se que as 9 empresas que existem localmente gerem aproximadamente 3.5% do volume total de negócios do concelho. É igualmente espectável que a indústria do vinho empregue 4,7% da população trabalhadora do concelho.

Sabe-se que, no seu conjunto (turismo e vinhos), as empresas existentes no concelho geram 13.8% do volume total de negócios e empregam 22% da população. (COSTA, 2008)

2.2 A Mealhada no Contexto da Rota da Bairrada

O concelho da Mealhada está inserido na região vitivinícola da Bairrada e, em função disso, na Rota da Bairrada, que integra 8 concelhos (Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos). Mealhada, a par de Anadia e de Oliveira do Bairro, são concelhos cuja totalidade do território se encontra inserido na região vitivinícola da Bairrada, enquanto os outros 5 concelhos que integram na Rota, encontram-se apenas, parcialmente inseridos nesta região vitivinícola demarcada.

A utilização do termo região demarcada da Bairrada é efetivamente diferente do termo Rota da Bairrada, sendo esta última um projeto que pretende promover de forma integrada a totalidade dos 8 concelhos abrangidos pela região demarcada.

A Rota da Bairrada embora definida em 1994, só aparece oficialmente no ano de 1999. (CV BAIRRADA, 2009)¹³

Apesar da história de produção de vinhos remontar ao séc. X, só no séc. XIX é que a região se transforma, finalmente, numa região produtora de vinhos brancos, tintos e espumantes de qualidade. (CV BAIRRADA, 2009)

O verdadeiro desenvolvimento da região a nível vinícola começa em Junho de 1887 aquando da inauguração da Estação Vitivinícola da Bairrada. Mas, apesar da sua importância a nível nacional, desde então, a região só adquire a designação de Região Demarcada, em 1979. (CV BAIRRADA, 2009)

A região de vinhos da Bairrada abrange 8 concelhos, perfazendo uma área total de 100.955h^a correspondente a 1.250km².

Distrito	Concelho	Nº Freguesia	Freguesias Bairrada
Aveiro	Águeda	20	11
	Anadia	15	15
	Aveiro	14	1
	Mealhada	8	8
	Oliveira do Bairro	6	6
	Vagos	11	4
Coimbra	Cantanhede	19	18

¹³ CV Bairrada – Comissão Vitivinícola da Bairrada

	Coimbra	31	5
Total	8	124	68

Tabela 6 - Concelhos e freguesias DOC Bairrada

Fonte: Baseado na Rota da Bairrada (s/d).

A Bairrada situa-se entre as cidades de Aveiro e Coimbra, nas bacias hidrográficas dos rios Mondego e Vouga, sendo limitada, a leste, pelas serras do Caramulo e Buçaco, e, a oeste, pelo oceano Atlântico. A região é constituída por um planalto, que varia entre os 40m e os 120m de altitude, onde se inserem as serras acima mencionadas. (CV BAIRRADA, 2009)

Os solos na Bairrada apresentam grande variedade, desde areias, dada a orla costeira, aos solos de xisto no interior dos concelhos de Anadia e Águeda, do arenito e argila presentes em Oliveira do Bairro, do calcário em Cantanhede e Souselas ou até margas e calcários margosos, na região de Cantanhede, Mealhada e Anadia. A pluralidade dos seus solos é o que torna os vinhos desta região únicos e fascinantes. Fernando Martins citado por Pinto, et al.,(1998), descreve a Bairrada como “uma região de relevo harmonioso, formada por um autêntico “mosaico geológico”, de constituição muito diversificada, o que explica uma agricultura variada e variável. Assim, embora se pratique a policultura (com destaque para o vinho, azeite, milho, batata, arroz e pomares) ”,(PINTO, CHAMBEL, & HOMEM-CARDOSO, 1998, p. 33) de acordo com a fonte citada, “as vinhas de cepa baixa e alinhadas geometricamente são tão extensas que, em certos lugares, tem-se a sensação de nos encontrarmos numa zona de monocultura”. (PINTO, CHAMBEL, & HOMEM-CARDOSO, 1998, p. 33)

Com uma proximidade aos dois grandes centros urbanísticos da região Centro de Portugal, Aveiro e Coimbra, a Bairrada tem sido, ao longo dos tempos um sítio privilegiado para excursionistas e visitantes, tendo no entanto pouca capacidade para reter turistas na região.

2.3 Produtos gastronómicos de referência para além dos integrados nas “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

O concelho da Mealhada, tal como a maioria dos concelhos portugueses, é extremamente rico a nível gastronómico. Para além dos produtos integrados nas “4 Maravilhas da mesa da Mealhada”, há outros produtos que fazem parte da gastronomia local. A Câmara Municipal da Mealhada e a Confraria do Leitão à Bairrada salientam algumas iguarias de referência numa zona onde o Leitão é “Rei”, que passamos a referir.

Chanfana:



Imagem 22 – Chanfana

Fonte: Iguarias (s/d)

A Chanfana é um dos pratos tradicionais mais famosos no nosso país, confeccionada em caçoilos de barro preto. A Chanfana é feita à base de carne de cabra, temperada com vinho tinto, banha de porco, colorau, louro, cabeças de alho, sal e piri-piri. Levada ao forno de lenha, aí é deixada a confeccionar, durante duas a três horas, de maneira a apurar. (CONFRARIA DA CHANFANA, s/d)

Negalhos:



Imagem 23 – Negalhos

Fonte: Tipadvisor (2015)

O Negalho à Bairrada é um prato característico das freguesias periféricas da Mealhada e bastante apreciado. É confeccionado com bucho de cabra, carne de porco, carne de cabra, chouriço caseiro, cebola, azeite, sal, limão, pimentão-doce, piri-piri, salsa ou hortelã, vinho branco, vinho tinto, banha de porco, cabeças de alho inteiras, louro. Após temperado vai ao forno a lenha a 300°C, durante aproximadamente 6 horas. (ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL DA BAIRRADA E MONDEGO, 2014)

Cabidela de Leitão:



Imagem 24 - Cabidela de Leitão

Fonte: Confraria Gastronómica do Leitão da Bairrada (s/d)

Prato típico da região da Bairrada que é confeccionado com sangue e miúdos (coração, pulmões e fígado) do leitão cortados aos bocadinhos e temperados com o molho do leitão, banha, sal, azeite, cebola, vinho tinto e água. Tradicionalmente, este prato é assado no forno, por baixo do leitão, aparando o molho que escorre deste. (CONFRARIA GASTRONÓMICA DO LEITÃO DA BAIRRADA, s/d)

Iscas de Leitão:



Imagem 25 - Iscas de Leitão

Fonte: ROTA DA BAIRRADA (2015)

Fígado do leitão, cortado finamente, que, depois de temperado, é frito e usado tanto em tapas para entrada, como em cebolada para uma refeição mais completa. (CONFRARIA GASTRONÓMICA DO LEITÃO DA BAIRRADA, s/d)

Folar da Pascoa:



Imagem 26 - Folar da Pascoa

Fonte: BAIRRADA DIGITAL (2008)

O Folar da Páscoa, Bolo da Páscoa ou Pão de 24 horas, é uma receita bem conhecida de todos os portugueses, com pequenos “aperfeiçoamentos”, de lugar em lugar, de modo a tornar este doce tradicional mais regional e autêntico. Os ingredientes utilizados na confeção deste bolo são, farinha de trigo, fermento de padeiro, água tépida, ovos, açúcar, manteiga, sal, raspa limão, farinha, gema de ovo. (IGUARIA, s/d)

Morgado do Buçaco:



Imagem 27 - Morgado do Buçaco

Fonte: Alivetaste (s/d)

O Morgado do Buçaco é um doce conventual do Buçaco que atualmente só se encontra no Palace Hotel do Buçaco ou na Flor de Aveiro. Este doce à base de ovos-moles, noz e mel que foi distinguido com uma Medalha de Ouro no Concurso Nacional de Doçaria Tradicional Popular Portuguesa, pelo segundo ano consecutivo.

Caramujos do Luso:



Imagem 28 - Caramujos do Luso

Fonte: C.M.M. (s/d)

Os Caramujos do Luso, são um doce tradicional desta localidade que sofre influências na sua doçaria devido às ordens religiosas que durante anos ocuparam as vizinhas localidades do Buçaco e Vacariça. Os famosos Caramujos do Luso são constituídos à base de gemas, açúcar, água, e folhas de obreiras. Este doce é idêntico aos Ovos Moles de Aveiro. (ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL DA BAIRRADA E MONDEGO, 2014)

Para além dos produtos gastronómicos inseridos nas 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada, estas são outras iguarias que melhor diferenciam o concelho da Mealhada.

2.4 Indicadores sobre o Turismo na Mealhada

O concelho da Mealhada apresenta alguns défices a nível de indicadores turísticos o que dificulta uma avaliação exata do turismo na Mealhada.

Na falta de mais indicadores, utilizaremos indicadores referentes à Região Centro.

Em Julho de 2012 o NUT II – Centro apresentava 419 estabelecimentos hoteleiros dos quais 252 hotéis, com uma oferta de 41.375 camas. A região recebeu 2.1 milhões de hóspedes que perfizeram um indicador de estada média de 1.8 noites. (TURISMO DE PORTUGAL, 2013)

Os dados mostram um decréscimo de número de turistas a nível nacional, número de dormidas e de receitas no ano de 2012, evidenciando uma contração acentuada do mercado nacional em 8.2% e do mercado internacional em 4.6%. A queda mais acentuada deve-se ao principal mercado, o Espanhol, mas também ao Italiano, Britânico e Holandês. (TURISMO DE PORTUGAL, 2013)

Indicadores mais recentes apontam para resultados bastante mais positivos na Região Centro face a anos anteriores. No que diz respeito à Mealhada apenas temos acesso a uma indicação de capacidade de alojamento (camas) que se situa no intervalo das 501 camas às 1000 camas.

O Centro apresenta uma taxa de mais 12.3% no número total de dormidas face a igual período em 2013, correspondente a mais 16.7% de hóspedes. Os turistas nacionais representam um acréscimo de 12.6%. Também os lucros tiveram variação positiva face ao ano anterior em 16.9%. (TURISMO DE PORTUGAL, 2014)

Dada a extrema dificuldade em encontrar indicadores credíveis, recorreremos a indicadores referentes a anos anteriores a 2008.

A nível turístico a Mealhada apresentava, em 2007, 85 empresas ligadas à atividade turística, das quais 8 eram estabelecimentos de alojamento, 55 estabelecimentos de restauração e bebidas, 20 empresas ligadas ao transporte de passageiros, 1 agência de viagem/Operador turístico/ Guias turísticos, 1 empresa ligada ao recreio e lazer. Estes dados realçam a extrema dependência da Mealhada em relação ao turismo uma vez que as empresas ligadas ao turismo representam 15% do tecido empresarial do município. A nível de volume de negócios o turismo representa um valor estimado de 10.3% do total da região, valores acima da média nacional. O setor do turismo é um setor que emprega cerca de 10% da população trabalhadora em Portugal, esse

dado no entanto e substancialmente superior na Mealhada, onde o turismo emprega 17.3% da população ativa no concelho. (COSTA C. , 2008)

**PARTE IV: A MARCA “4 MARAVILHAS DA MESA DA
MEALHADA”**

1 As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

Sendo as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” o objeto de estudo do nosso trabalho, dedicaremos este capítulo a um aprofundar de informação indissociável da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Nesse sentido, apresentaremos informação sobre o projeto delineado, evidenciando-se as dinâmicas ocorridas, os produtos a promover, a definição da marca, o repto lançado localmente, bem como outra informação considerada pertinente.

1.1 A Marca, o Desafio, o Concurso.

Em 2007, o então presidente da Câmara Municipal de Mealhada, considerava que “reforçar o posicionamento destes quatro produtos gastronómicos é o principal objetivo deste projeto. A importância de que se revestem para a nossa economia e o lugar que ocupam na tradição do nosso município, obrigam-nos a estar atentos aos nossos desafios do marketing e da comunicação. Justifica-se assim o lançamento da Marca 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada que, para além de elemento promocional dirigido aos consumidores deve constituir um incentivo aos empresários, no sentido de continuarem a perseguir a qualidade que o mercado cada vez mais exige”. E, dizia ainda: “Com a apresentação deste projeto esperamos, sinceramente, iniciar uma nova etapa da afirmação do município da Mealhada como centro de excelência gastronómica”.(CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA , s/d a)

A vice-presidente, na altura, acrescentava, “queremos criar na Mealhada um destino turístico em termos gastronómicos. Queremos promover os nossos produtos, preservar a qualidade dos mesmos e também apostar na concretização das grandes linhas do Plano Estratégico nacional do turismo, apostando na Gastronomia e nos Vinhos para a criação de um destino turístico nacional”. (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d c)

Tendo subjacente estes pressupostos, foi definido um concurso que visava estabelecer pré-requisitos que salvaguardassem a cultura gastronómica, confeção adequada, e a qualidade do produto. Deste concurso fazia parte um júri composto por a EHTC¹⁴, CFPSA¹⁵, AMVP¹⁶, AEP¹⁷, CVB¹⁸, AHRESP¹⁹ e ACIBA²⁰.

Definiu-se também que a atribuição das bandeiras e selos da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, teriam validade de dois anos, ao fim dos quais seria conduzido novo processo de concurso, permitindo assim a adesão de novos membros e salvaguardando os níveis de qualidade e autenticidade dos restantes. A atribuição das distinções aos galardoados passou a ser feita em cerimónia própria designada “Gala das 4 Maravilhas” celebrada bianualmente. Até ao momento já ocorreram 5 galas a última das quais no ano de 2013.

1.2 Os Produtos a Concurso

A marca distingue 4 dos produtos endógenos do concelho, a Água (do Luso), Pão (coroa da Mealhada), Vinho (DOP²¹ Bairrada, IGP²² Beiras), Leitão (assado à moda da Bairrada).

Passaremos a apresentar os produtos e algumas das regras que é necessário cumprir, de acordo com o Regulamento, para que os mesmos sejam sujeitos a concurso. (anexo 1).

De acordo com o regulamento específico elaborado para se candidatar ao selo referente à água, as entidades “Poderão candidatar-se os produtores de água e os estabelecimentos que promovam a venda de água produzida no concelho da

¹⁴ EHTC- Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra – Turismo de Portugal

¹⁵ CFPSA - Centro de Formação Profissional para a Sector Alimentar

¹⁶ AMVP - Associação de Municípios Portugueses do Vinho

¹⁷ AEP - Associação de Escanções de Portugal

¹⁸ CVB - Comissão Vitivinícola da Bairrada

¹⁹ AHRESP - Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

²⁰ ACIBA - Associação Comercial e Industrial da Bairrada e Agueira

²¹ DOP – Denominação de Origem Protegida

²² IGP – Indicação Geográfica Protegida

Mealhada. Os candidatos deverão apresentar um serviço de águas, capaz de valorizar a água do concelho da Mealhada.” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d b, p. 5)

Desde o lançamento da marca, que o único produtor de águas representado diz respeito às Águas do Luso, detendo todos os estabelecimentos de ERB²³ selo referente à água.

No concelho da Mealhada o pão tem o seu ex-líbris no pão Coroa da Mealhada. O pão Coroa tem o formato arredondado, detendo 4 bicos no topo, sendo, desde há longa data, o acompanhamento ideal para o tradicional Leitão Assado à Bairrada.

Na tentativa de preservar as tradições do concelho e através do concurso da “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” a Câmara Municipal e a Escola Profissional Vasconcelos Lebre (EPVL), lecionaram um curso de panificação específico para as Coroas da Mealhada, ensinando a uma nova geração a forma tradicional de confeccionar este pão indissociável da tradição local de confeccionar o pão.

De modo a candidatar-se ao selo referente ao pão os produtores ou vendedores terão de ter a sua sede no concelho da Mealhada. O pão deve ser feito segundo a receita original:

“Ingredientes (para 15/20 pães):

1 kg farinha de trigo tipo 65

10/15 gr de sal

0,75 l de água

20/30 gr fermento” (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d b, p. 7)

A preparação do pão está devidamente fundamentada nas Normas de candidatura 4M’s, conforme anexo 1.

²³ ERB – Estabelecimento de Restauração e Bebidas

O objetivo da inclusão do vinho na iniciativa foi promover os vinhos e os produtores existentes na Mealhada, uma vez que a maioria destes vinhos e produtores eram relativamente desconhecidos até então. (Anexo 2)

Ao selo referente ao vinho podem candidatar-se produtores desde que, apresentem vinho branco, vinho tinto, vinho rosado e/ou espumante produzido no concelho da Mealhada, devendo o produto ser o produto ser certificado e, simultaneamente, o produto terá de deter a denominação DOC²⁴ Bairrada ou IGP²⁵ Beiras. Estão aptos a candidatarem-se igualmente os Estabelecimento de Restauração e Bebidas (ERB) que promovam os vinhos e produtores referenciados anteriormente. (CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA, s/d b)

Para serem referenciados com o selo referente ao vinho, os interessados terão de ter alguns cuidados a nível de higiene das instalações e equipamentos, armazenamento, carta de vinhos e serviço de vinhos entre outros, conforme regulamento apresentado no anexo 1.

O Leitão é o nome atribuído a um porco jovem, que faz parte dos receituários gastronómicos. Na Bairrada este produto é detém uma relevância especial, dando origem a um dos pratos mais conceituados em Portugal, o Leitão Assado à moda da Bairrada.

Ao selo alusivo ao leitão, para além de todas as especificidades relativas ao, processo de criação do leitão, de abate, evisceração e estonagem, transporte e armazenamento, preparação e confeção, corte, empratamento e serviço, os candidatos têm de ter sede do seu estabelecimento no concelho da Mealhada, conforme se especifica no regulamento (anexo 1).

²⁴ DOC – Denominação de Origem Controlada

²⁵ IGP – Indicação Geográfica Protegida

1.3 A Definição da Marca e o Repto Lançado

A marca “Água / Pão / Vinho / Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” foi, como já referimos, criada e registada pela Câmara Municipal da Mealhada no ano de 2007, estando associados à mesma selos e bandeiras, que comprovam a qualidade dos produtos e que detêm uma imagem gráfica própria, conforme imagem 29.

Esta marca pretende distinguir os agentes económicos que promovem, no concelho produtos de qualidade a que a marca se reporta, a água, o pão, o vinho e o leitão. A preservação de tradições e da qualidade dos produtos foi um dos pontos chave deste concurso que foi aberto e que reuniu um júri, imparcial e independente, liderado pela Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, como representante do Turismo de Portugal, entidade que definiu os regulamentos e critérios de adesão, utilizados no primeiro concurso, no qual vieram a participar 27 agentes económicos locais

Os agentes económicos que, em função do concurso, passam a utilizar a marca “Água/Pão/Vinho/Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” formam coroados com uma bandeira e selo representativos da marca.

O objetivo desta iniciativa é dar visibilidade aos estabelecimentos pertencentes à marca, identificando-os e, consequentemente,



evidenciar a garantia de qualidade e autenticidade inerentes ao estabelecimento. A bandeira e/ou os selos funcionam como a promessa de qualidade da marca em relação ao consumidor.

Imagem 29 - Selos das Maravilhas da Mesa da Mealhada

Fonte: CMM (s/d)

A marca tinha como pretensão distinguir os agentes económicos que garantidamente oferecessem produtos de qualidade do concelho da Mealhada.

De referir, que existe um selo para cada um dos 4 produtos representativos da marca, para além de um



Imagem 30 - Selo 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada

Fonte: CMM (s/d)

selo representativo de todos os produtos, só podendo este ser utilizado por aderentes que reúnam os 4 selos representativos dos 4 produtos que constituem a marca. Os selos podem ser utilizados juntos ou separadamente.

Como já referimos, a 10 de Março de 2010, a Câmara Municipal de Mealhada cria a Associação Maravilhas da Mealhada, que tem como objetivo promover, divulgar e valorizar a marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” e o concelho.

1.4 Os Aderentes e as Decisões Tomadas

A Associação Maravilhas da Mealhada organizou em 2013 o 5º Concurso e nova gala de atribuição de selos aos candidatos à “Água, Pão, Vinho, Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Do concurso realizado surgiram os seguintes aderentes.

Assadores de Leitão	Leitão 100% Bairrada
Hipermercados	Intermarché Mealhada
Padarias	Escola Profissional Vasconcelos Lebre Padaria e Pastelaria Regional A Madrugadora Padaria Manaia
Produtores de Água	Sociedade de Água de Luso
Produtores de Vinho	Adega Cooperativa de Mealhada

	<p>António Assunção Coelho Selas</p> <p>Jorge Manuel Ferreira Rama</p> <p>J. Rama</p> <p>Manuel Ferreira da Silva</p> <p>Quinta do Azinhal</p> <p>Quinta do Carvalhinho</p> <p>Sociedade Agrícola e Comercial Vinho Messias</p>
<p>Restauração</p>	<p>Churrasqueira Rocha</p> <p>Conjunto Turístico Quinta dos Três Pinheiros</p> <p>Restaurante Celso dos Leitões</p> <p>Restaurante Hilário</p> <p>Restaurante Manuel Júlio</p> <p>Restaurante Nelson.FT Simões dos Leitões</p> <p>Restaurante Castiço</p> <p>Restaurante O Típico da Bairrada</p> <p>Restaurante Residencial Oásis</p> <p>Restaurante Octávio dos Leitões</p> <p>Restaurante Os Louzadas</p> <p>Restaurante Pic-Nic</p> <p>Restaurante Rei dos Leitões</p> <p>Sociedade Hoteleira Pedro dos Leitões</p>

	Tás Ca Larica
--	---------------

Tabela 7 - Resultados 5.º Concurso, 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada

Fonte: Baseado em CMM (s/d)

O grupo de trabalho inicialmente constituído pela Câmara Municipal da Mealhada delineou estratégias de promoção da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, de modo a projetar a mesma a nível nacional e internacional, divulgando informação sobre a marca em diversos espaços, e marcando presença em eventos/festividades nomeadamente, na Assembleia da República, na BTL²⁶ e na FIT²⁷. (CMM, s/d)

A criação de um selo ao nível dos CTT²⁸, selo comemorativo das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, foi outra das iniciativas concretizadas pelo grupo de trabalho.

A Câmara Municipal de Mealhada criou igualmente uma comissão independente para gerir a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” cuja presidência cabe ao presidente da Câmara Municipal de Mealhada e a mais 4 elementos, representativos de cada produto.

²⁶ BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

²⁷ FIT – Feira Ibérica de Turismo

²⁸ CTT – Correios, Telégrafos e Telefones

**PARTE V: APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS
METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

1 Inquérito por Entrevista

Conforme evidenciámos no capítulo 1 o inquérito por entrevista, está sempre subjacente a um método de análise de informação. Neste processo, em específico, a presença e a empatia com o entrevistado, permite proceder a outro tipo de conclusões, através de uma avaliação da linguagem não-verbal. (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013)

Nesse sentido, de modo a determos diversas opiniões sobre a marca “Água | Pão | Vinho | Leitão - 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” realizámos 5 entrevistas a diferentes intervenientes, nomeadamente a um elemento da Câmara Municipal da Mealhada, a dois elementos ligados a restaurantes aderentes da marca, a um elemento de um restaurante não aderente e a um elemento ligado ao sector dos vinhos.

Antes de procedermos à organização dessas entrevistas, fizemos uma entrevista exploratória, dada a pertinência da mesma para qualquer estudo a ser efetuado, conforme salientam (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013).

1.1 Caracterização dos Entrevistados: pertinência da escolha efetuada

A entrevista exploratória foi realizada à Dr.^a Dora Matos, funcionária do Arquivo Municipal da Mealhada e pessoa responsável na Câmara Municipal da Mealhada por coordenar a marca, sendo ela, uma pessoa com um profundo conhecimento sobre a marca, uma vez que acompanha a mesma desde o seu início. De referir que posteriormente a entrevista a um representante da Câmara Municipal da Mealhada, foi igualmente realizada com a mesma pessoa.

De referir que, inicialmente, tínhamos intenção de entrevistar, na Câmara Municipal da Mealhada, o Exmo. Senhor Presidente da Câmara da Mealhada o Eng.º Rui Marqueiro, no entanto, o mesmo, não recusando a entrevista, achou melhor que esta fosse feita à Dr.^a Dora Matos, que desempenha, conforme já referimos, as funções de

coordenar a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. A sugestão foi prontamente aceite e a entrevista foi solicitada e agendada.

Esta entrevista era de extrema importância, uma vez que a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” tinha sido fundada por iniciativa da Câmara Municipal. Sabendo nós que a Associação “4 Maravilhas da Mealhada”, é tutora da marca sendo, presidida a Associação por um elemento da Câmara, seria pertinente fazer esta entrevista. Para o efeito foi organizado um guião da entrevista, Guião 1, conforme anexo 2.

As duas entrevistas aos restaurantes aderentes foram escolhidas de forma aleatória. A escolha recaiu sobre o Restaurante “Celso dos Leitões” e a Churrasqueira “Rocha”, na pessoa dos seus representantes. Para o efeito foi organizado um guião da entrevista, Guião 2 e 3, conforme anexo 3.

Procedemos ainda a uma entrevista a um representante de um restaurante não aderente (Guião 4, anexo 3). O objetivo dessa entrevista foi a obtenção de uma análise externa à marca. A escolha recaiu sobre o restaurante “O Couceiro”. Tratou-se de uma escolha não aleatória, uma vez que sabíamos, antecipadamente, que o seu proprietário teria sido um dos promotores de uma petição que pretendia certificar o Leitão Assado à Moda da Bairrada. Para o efeito foi organizado um guião da entrevista, Guião 4, conforme anexo 3.

No sector dos vinhos entrevistamos o Presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada, o Dr. Pedro Soares, pessoa que tem um profundo conhecimento do setor vinícola na região, detendo também a particularidade de ser membro do júri das 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada. Era, portanto, uma pessoa que, para além de ter sido um membro do júri do concurso, também era representante de um dos produtos, o vinho, produto integrado nas 4 maravilhas da Mesa da Mealhada. Reconhecendo nós na pessoa do presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada o seu amplo conhecimento sobre o assunto que pretendíamos abordar, considerámos ser a pessoa indicada para a Entrevista. Para o efeito foi organizado um guião de entrevista, Guião 5, conforme anexo 4.

1.1.1 Entrevistas realizadas análise da informação

De modo a que as entrevistas se pudessem realizar, os intervenientes foram abordados anteriormente para que detivéssemos, antecipadamente, a anuência do entrevistado.

As entrevistas decorreram num tom informal, uma vez que mais do que uma entrevista, tratava-se de uma conversa.

Na entrevista exploratória, na entrevista a um elemento da Câmara Municipal da Mealhada, na pessoa da Dr.^a Dora Matos, e na entrevista ao Dr. Pedro Soares da Comissão Vitivinícola da Bairrada foi facultada, previamente, informação aos depoentes sobre o teor da entrevista. Nos restantes casos foi referido apenas o estudo que estávamos a realizar, passando-se posteriormente, à entrevista.

As entrevistas decorreram durante o mês de Outubro de 2014, tendo uma duração entre 30 minutos e 60 minutos.

Salientamos, em relação à entrevista exploratória que fizemos, que a mesma nos permitiu obter informações muito úteis para o desenvolvimento da presente dissertação, evidenciando aspetos a ter em conta no estudo a efetuar e alargando o nosso campo de análise.

Das entrevistas realizadas salientamos aspetos diversos, indissociáveis dos objetivos subjacentes às entrevistas.

No que se refere à entrevista à Dr.^a Dora Matos, foi referido que o objetivo da marca é “criar junto dos consumidores, uma identidade forte para o património gastronómico do concelho, com o lançamento de uma marca que se pretendia ser de qualidade e de prestígio e que identifica-se claramente os 4 produtos que fazem parte do projeto. Como igualmente reforçar o posicionamento destes 4 produtos no seio do panorama gastronómico nacional.”(anexo 2) A ideia transmitida é que a marca é desenvolvida para distinguir os 4 produtos que constituem a marca para além de garantir a autenticidade e qualidade dos mesmos. O município via a marca como uma forma de juntar os diversos *stakeholder's*, em prol de uma marca comum, que

conseguisse uma estratégia de comunicação e marketing mais abrangente. (ver anexo 2)

Os costumes e tradições de um povo são o seu património, e nesse sentido o município através da marca, “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” pretendia salvaguardar o “*modus faciendi*”²⁹, destes produtos, preservando o modo de confeção dos mesmos. Os responsáveis são da opinião que os objetivos inicialmente traçados foram amplamente alcançados, gerando uma onda de otimismo em torno da marca. (ver anexo 2)

A concentração de sinergias, promoção conjunta, para além da valorização e conservação da qualidade dos produtos e consequentemente de tradições foram, para a Câmara Municipal da Mealhada, as mais-valias desta marca para o turismo no concelho. (ver anexo 2)

Quando colocada a questão de quais os aspetos a melhorar, o ponto mais relevante, e recorrente referido, foi o da monitorização do processo de avaliação, dado que, uma vez que é estabelecida, previamente, uma data e hora, tal permite que, cada um dos agentes económicos, esteja de sobreaviso. Outro dos aspetos referenciados foi o da necessidade de melhorar o relacionamento entre os vários agentes económicos, ainda que, tenha sido salientado, o imenso esforço que tem sido feito neste aspeto por alguns dos intervenientes. (ver anexo 2)

Para a Câmara Municipal da Mealhada o futuro da marca passa por uma divulgação mais abrangente, nomeadamente em feiras e eventos nacionais e internacionais. Antevê-se que a abertura em breve da loja das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” seja, por si só, um fator dinamizador da marca, ampliando a comunicação e marketing da mesma. Segundo o Entrevistado 1, uma das ideias ventiladas por o Eng.º Rui Marqueiro, foi a inserção da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” no contexto “Rota da Bairrada”, permitindo uma associação por parte dos turistas a uma marca de sucesso na região. (ver anexo 2)

²⁹ Latim: “modo de fazer”

Houve durante a entrevista realizada outros aspetos a ressaltar, essencialmente no que diz respeito ao leitão, evidenciando-se, várias vezes, que o leitão é dos 4 produtos aquele que mais contribui para a diferenciação e promoção da marca, é no entanto na visão dos elementos da Câmara Municipal da Mealhada o produto que mais lucrou com a marca, visto ter ganho, novamente, notoriedade em detrimento de concelhos vizinhos como Anadia, Águeda e Coimbra. É convicção da Câmara Municipal da Mealhada que o pão e o vinho tiveram um aumento de procura, como seria expectável mas apenas a nível municipal e regional. (ver anexo2) Na opinião da Entrevistada 1, a Água do Luso, em termos globais, beneficia pouco com a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” sendo, por si só, desde 2005 uma das marcas líderes do mercado. (ALEMÃO, 2013)

Nas entrevistas realizadas a pessoas ligadas a três restaurantes, houve questões que se sobrepuseram, no entanto, será de salientar o seguinte:

Questionados sobre a opinião geral da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, foram todos unânimes, em afirmar que a marca na sua génese estava bem pensada, sendo uma mais-valia para o município da Mealhada. (ver anexo 3)

Os dois elementos dos restaurantes aderentes, Entrevistados 2 e 3, ressaltaram que a adesão à marca apesar de ser estratégica, no sentido de usufruírem de uma divulgação mais abrangente, que ambos detetaram como uma mais-valia, foi no entanto, consequência de uma identificação com os valores da marca, ou seja supôs um esforço de melhoria interna.

Uma das questões mais delicadas das entrevistas era a da proposta de valorização ou de melhorias da marca. Foi visível uma clara tentativa dos entrevistados 2 e 3 se desviarem desta pergunta, pensando nós que tal se deveu a questões de mera cortesia. Uma das questões recorrentes, e referida durante as três entrevistas foi a questão da visita para atribuição dos selos de qualidade. Os três restaurantes entrevistados salientaram que as visitas deveriam ser espontâneas e sem marcação prévia, obrigando os restaurantes a estarem sempre preparados. O elemento do Restaurante Celso dos Leitões sugeriu mesmo que as visitas de avaliação deveriam decorrer

mesmo após atribuição dos selos, sugerindo uma maior monotorização à própria marca. (ver anexo 3)

Uma outra questão recorrente quando se perspetivavam melhorias era a questão do serviço e qualidade de produtos oferecidos ao cliente/turista. Conforme anexo 3, foi feita referência à falta de qualidade no serviço e referido serem apresentados ao cliente produtos com qualidade inferior, por exemplo em relação ao leitão, situação que não dignifica a marca, como foi afirmado, denegrindo, mesmo, a imagem da marca e do destinos. (ver anexo 3)

O Entrevistado 4, deu uma opinião muito pertinente, em relação á sinalética conforme anexo 3. A escassa sinalética dos restaurantes, nas principais vias de acesso ao município, torna difícil identificar os restaurantes aderentes. Numa abordagem mais atenta (observação direta), pudemos comprovar o facto da sinalética nas principais vias de acesso ser inexistente, tal como é difícil identificar a maioria dos restaurantes aderentes.

No sector dos vinhos, a pessoa entrevistada foi o Dr. Pedro Soares, Presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada. Este referiu que a marca é bastante importante, na ótica da valorização dos produtos endógenos do concelho, agrupando-os de modo a serem de fácil identificação para os visitantes. No entanto, o entrevistado assume-se bastante séptico em relação à dimensão da marca, perspetivando que se esta tivesse tido uma abrangência regional, teria maior credibilidade e sucesso. Um dos fundamentos para esta afirmação, é a denominação do Leitão, não se apresentando como leitão assado à moda da Mealhada, mas sim, leitão assado à moda da Bairrada, situação idêntica à que ocorre nos vinhos, são vinhos DOC Bairrada ou IGP Beiras e não DOC Mealhada ou IGP Mealhada. No parecer do mesmo, a região teria de ser pensada como um todo, e não como 8 ilhas isoladas. Salientando, que o maior entrave é a mentalidade de alguns autarcas, que procuram para si o protagonismo. (ver anexo 4)

O entrevistado foi rápido a identificar alguns dos aspetos menos positivos em relação à marca em estudo, um dos quais recorrente em todas as entrevistas, a monitorização. O mesmo defende que a marca deveria ter um consultor/instituição a trabalhar para a

marca, de modo a monitorizar a mesma. Considerando as avaliações efetuadas presentemente de “fachada”. Foi igualmente crítico em relação a qualidade do serviço prestado pelos colaboradores nos restaurantes, que caracteriza como fator fundamental e diferenciador.

No que diz respeito ao sector vitivinícola evidenciou alguns pontos a melhorar, nomeadamente a abertura das caves e/ou adegas ao público em geral para visitas ou visitas guiadas, venda direta, etc. que neste momento não existe. Esta questão é preocupante quando estamos a defender uma marca relacionada com gastronomia, com vinhos, em que se pretende promover, também, o Enoturismo. (ver anexo 4)

2 Inquérito por Questionário

Conforme evidenciado no capítulo 1, o inquérito por questionário é utilizado para recolher uma amostra representativa de uma determinada população. (Quivy & Campenhoudt, 2013) Para efeitos da presente investigação, pretendíamos saber qual a familiaridade dos inquiridos com a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” e outras questões pertinentes para a investigação em curso.

No seguimento das informações pretendidas, o inquérito por questionário foi estruturado tendo em conta as questões de partida da presente pesquisa.

Inicialmente, foi realizado um pré-teste ou estudo preliminar a 15 pessoas. Verificaram-se algumas falhas nas perguntas nomeadamente a nível de interpretação e na extensão e clareza das perguntas e, nesse sentido, foi reajustado o questionário, reelaborando-se as questões nas quais se tinham evidenciado dificuldades de compreensão. O inquérito foi novamente aplicado a 8 pessoas, e os resultados foram satisfatórios, uma vez que foi consensual que o questionário era curto, objetivo e que se encontrava bem articulado. Passada essa fase preliminar, passou-se à aplicação do inquérito por questionário.

2.1 Elaboração do Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário teve disponível durante os meses de Agosto e Setembro em alguns restaurantes aderentes (Restaurante Celso dos Leitões, Restaurante O Castiço, Churrasqueira Rocha, Restaurante Pic- Nic) tal como na Loja da Fundação Mata do Buçaco. Também foi colocado na Internet, através de uma aplicação do Google Drive, de modo a permitir-nos um processamento de dados mais rápido. A disponibilização do inquérito, nesta plataforma, teve ainda o objetivo de atingir um maior número possível de potenciais inquiridos, num espaço de tempo mais limitado.

O questionário centrou-se em perguntas fechadas, contando a versão final com 14 perguntas. Um inquérito com perguntas fechadas é aquele em que “o respondente tem de escolher entre respostas alternativas fornecidas pelo autor.” (HILL & HILL, 2012, p. 93) Este tipo de questionário apresenta as vantagens de ser mais fáceis de converter em análises estatísticas uma vez que as respostas são facilmente quantificáveis, permitindo uma maior sofisticação na análise das respostas. Em contrapartida as respostas podem carecer de “riqueza” e serem demasiado simples e óbvias. (HILL & HILL, 2012)

Das 14 perguntas efetuadas, as primeiras 4 perguntas eram genéricas e de validação do questionário o que permitia ter uma noção do tipo de amostra. Por exemplo, a pergunta número 2 (idade) pretendia validar o inquérito a maiores de 16 anos e a pergunta número 4 (concelho de residência) permitia verificar se, efetivamente, era visitante quem respondia, uma vez que, os residentes na Mealhada, não se encontrando fora do seu local de residência habitual, segundo a UNWTO, não poderiam ser considerados visitantes. Os inquéritos cujos inquiridos tinham como local de residência a Mealhada, não deixaram ser validados, dada pertinência de obtenção das respostas dos mesmos em relação a outras perguntas, nomeadamente as relacionadas com a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

Com a questão número 5 pretendeu-se compreender que recursos, produtos ou outra informação associavam os inquiridos ao município da Mealhada pretendendo-se,

simultaneamente, introduzir o “tema” Mealhada. Era importante, após uma parte introdutória, levar os inquiridos a evidenciarem a sua opinião sobre o território.

As perguntas número 6 e 7 pretendiam identificar o tipo de visitante, nomeadamente, em relação à frequência das visitas e à duração das mesmas. Essas questões foram inseridas para fundamentar se a Mealhada é, de facto, essencialmente um local de passagem.

A pergunta número 8 tinha como objetivo único identificar o motivo principal da deslocação à Mealhada.

As 4 perguntas seguintes (9, 10, 11 e 12) incidiam, especificamente, sobre a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, constituindo a parte central do inquérito por questionário. Era fundamental perceber se os inqueridos identificavam a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, se a conheciam, se a procuravam e qual o produto dentro das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” que motivava a sua deslocação. Esta parte do questionário pretendia ainda fundamentar um estudo levado a cabo pela Associação das Maravilhas da Mealhada, na B.T.L.³⁰ 2010, no qual foram inquiridos 333 indivíduos. Desse questionário constavam apenas duas perguntas. À pergunta um, se conheciam o projeto, 262 pessoas responderam afirmativamente, respondendo, por sua vez, 31 negativamente. De referir, que 40 das pessoas inquiridas não responderam. A segunda pergunta referia-se ao produto preferido entre as 4 Maravilhas. A esta questão não responderam 51 indivíduos, tendo 162 eleito o leitão como Maravilha preferida, 53 escolheram o Pão, 45 o Vinho e os restantes 22 a Água.

As últimas 2 perguntas do questionário que organizámos, as questões com os números 13 e 14, procuravam identificar as motivações para uma visita à Mealhada. Estas questões eram para nós tendo em vista podermos apresentar neste estudo, um plano de marketing e uma proposta de valorização da marca.

³⁰ B.T.L - Bolsa de Turismo de Lisboa

2.1.1 Caracterização da amostra e análise dos inquéritos por questionário

Conforme afirmam Hill & Hill (2012) “(...)muitas vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do Universo pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte designa-se por amostra do Universo.” (HILL & HILL, 2012, p. 42) Os mesmos autores defendem ainda que uma amostra só pode ser representativa do Universo de estudo, se a amostra e o universo forem semelhantes ao nível de características a analisar. Hill & Hill (2012)

No estudo que fizemos, foi utilizada uma amostra não-casual, procedendo-se ao método de amostragem por conveniência. “Neste método os casos escolhidos são os casos facilmente disponíveis (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). O método tem vantagem por ser rápido, barato e fácil. Mas a desvantagem é que, em rigor, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para o Universo. Isto porque não há garantias que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo.” (HILL & HILL, 2012, p. 49)

A nossa amostra corresponde a 184 indivíduos, dos quais 2 eram menores de 18 anos e 6 residiam no concelho. Dos 184 indivíduos que responderam ao inquérito é importante salientar que 59% eram do sexo masculino, representando 108 indivíduos e que os restantes 41% eram do sexo feminino, correspondendo a 76 pessoas. (ver gráfico 1)

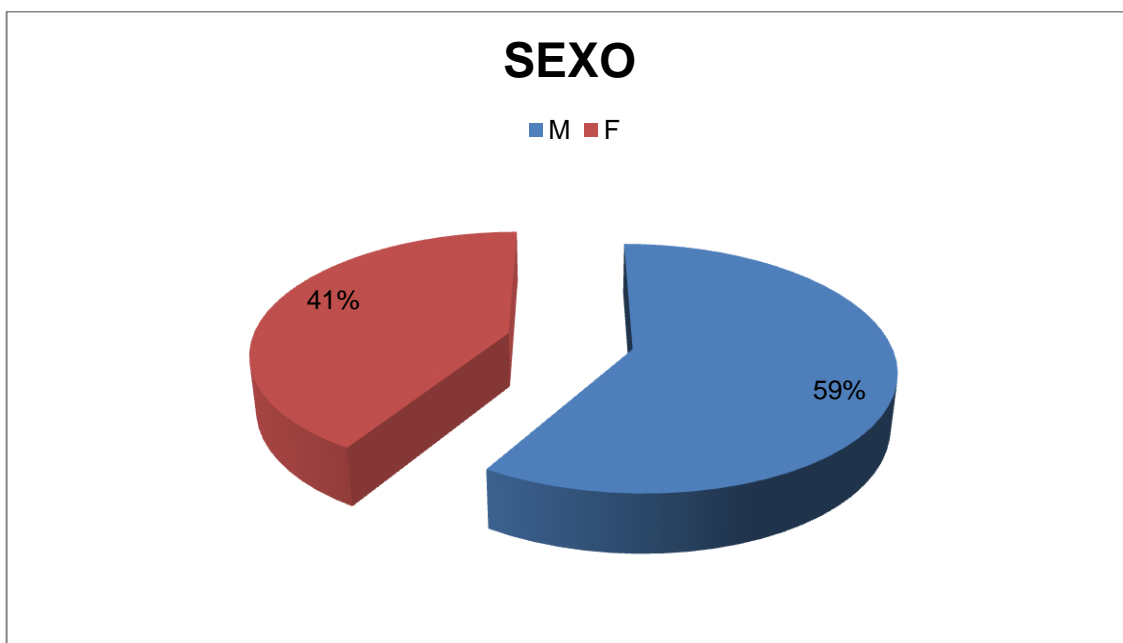


Gráfico 1 - Distribuição dos indivíduos por sexo

Fonte: Elaboração própria.

Em relação às idades dos inquiridos, estes detinham entre os 16 anos e os 71 anos de idade, detendo 2 indivíduos menos de 18 anos (1%), 84 indivíduos idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (46%), 48 indivíduos, entre os 35 e os 49 anos de idade (26%), 35 indivíduos entre os 50 e os 65 anos (19%) e 15 indivíduos idade superior a 65 anos (8%). (ver gráfico 2).

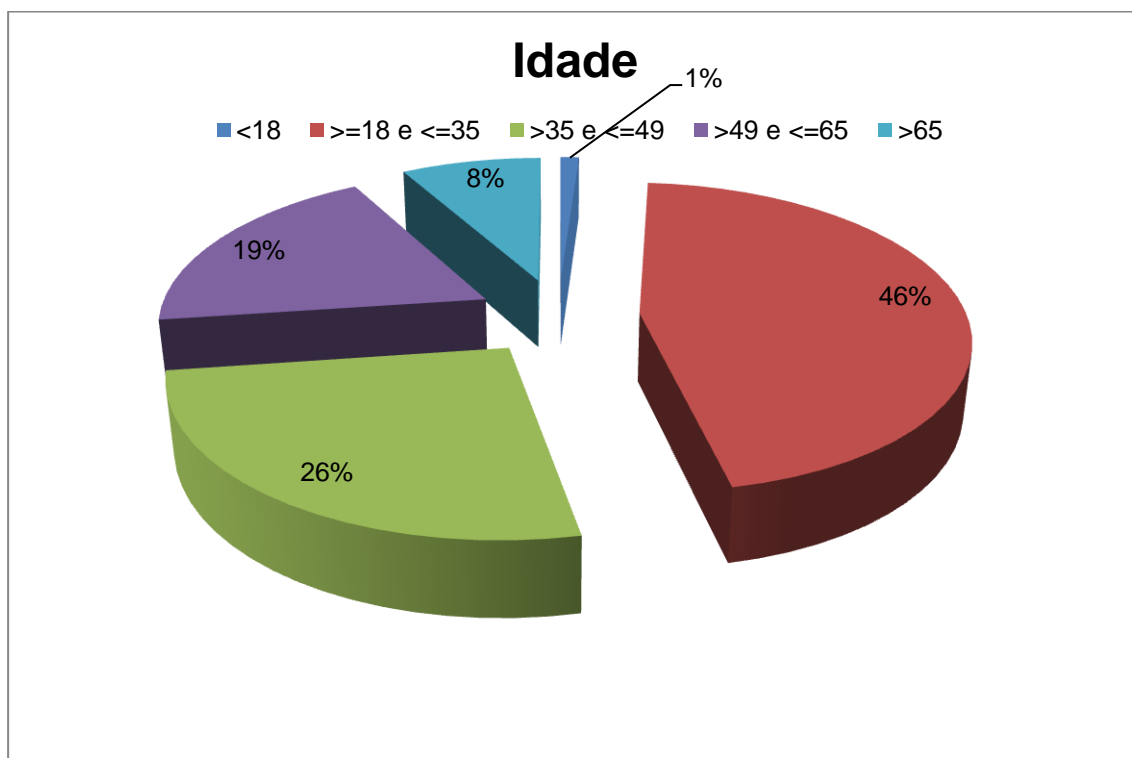


Gráfico 2 - Distribuição dos indivíduos por idade

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à nacionalidade dos inquiridos, a maioria detinha nacionalidade Portuguesa, 90% dos inquiridos. Os restantes 10% detinham nacionalidade estrangeira: 4% de origem Francesa, 3% de origem Brasileira, 1% de origem Espanhola, 1% de origem Italiana, 1% de origem Moçambicana. (ver gráfico 3).

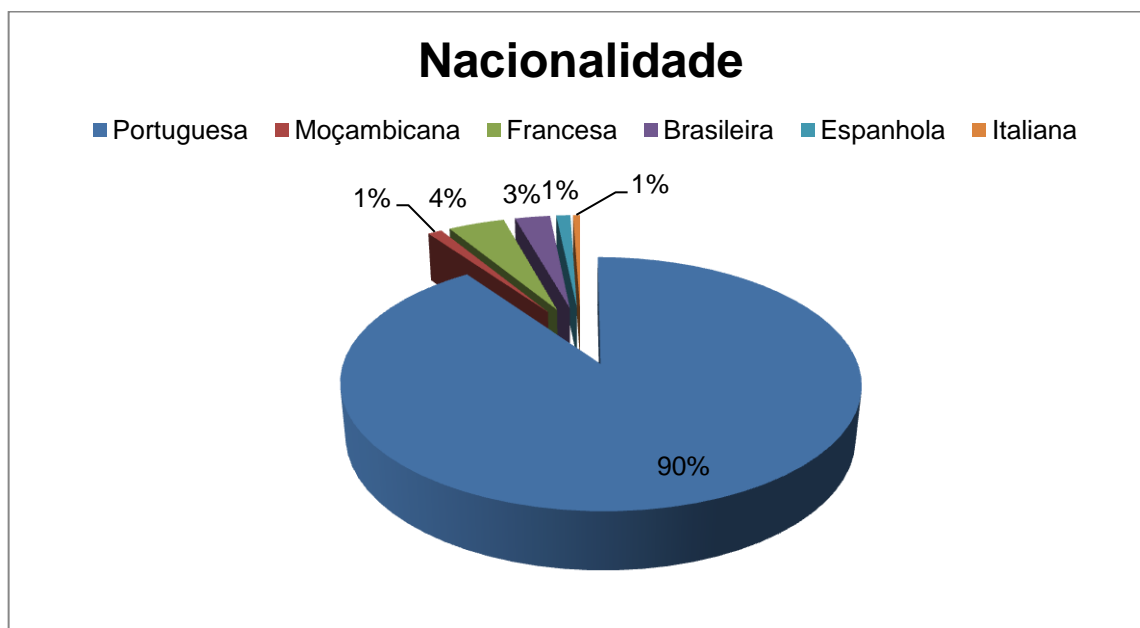


Gráfico 3 - Distribuição dos indivíduos por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

De referir, que entre os indivíduos de origem Portuguesa, 120 eram provenientes da região Centro, sendo 6 do próprio concelho da Mealhada e os demais de concelhos vizinhos, caso de Anadia (15), Águeda (15), Aveiro (17), Coimbra (25), Guarda (3), Ílhavo (8), Oliveira do Bairro (4), Pombal (5), Viseu (6), entre outros locais.

Da região do Porto e Norte de Portugal eram provenientes 2 de Barcelos, 2 de Caminha, 2 de Matosinhos, 2 de Ponte de Lima, 12 do Porto, 4 de Viana do Castelo, 2 de Vila do Conde.

Da região de Lisboa e Vale do Tejo, eram provenientes 14 de Lisboa, 2 Loures, 2 de Mafra, e 1 de Oeiras. Os restantes inquiridos pertenciam, 2 à região do Alentejo e 4 à região do Algarve.

2.1.2 Análise dos inquéritos por questionário

Outras conclusões a que podemos chegar, pela análise do inquérito por questionário, é que dos 184 indivíduos inquiridos 176 são visitantes. De salientar que sendo 6 dos

inquiridos residentes no concelho da Mealhada, não foram considerados visitantes, uma vez que estão inseridos no seu local de residência habitual. Por sua vez, também não foram considerados visitantes, 2 outros indivíduos por praticarem a sua atividade principal remunerada dentro do concelho, dado que tal facto leva-os a não poderem ser incluídos nessa categoria, conforme refere (CUNHA, 1997).

O que associavam os inquiridos ao concelho da Mealhada, o gráfico que se segue, é esclarecedor. Como se pode verificar 83% dos inquiridos estabelecem uma associação do concelho ao leitão.

Com efeito, 152 dos 184 inquiridos, afirmaram que a primeira associação que faziam quando ouviam falar na Mealhada era o Leitão, 16 relacionaram a Mealhada à gastronomia e vinhos, 2 referiram-se ao carnaval. De referir que 9 inquiridos não responderam. 5 inquiridos tiveram outras respostas (ver gráfico 4).

Apesar de apenas 1 pessoa (- de 1%), terem efetuado a relação da Mealhada com as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, podemos concluir pelo estudo efetuado que 93% dos inquiridos faz, de alguma maneira, a associação entre a Mealhada e a gastronomia e vinhos, evidenciando, de alguma maneira, a ligação da Mealhada a um destino de gastronomia.

Quando ouve falar no Concelho da Mealhada, qual a primeira associação que faz?

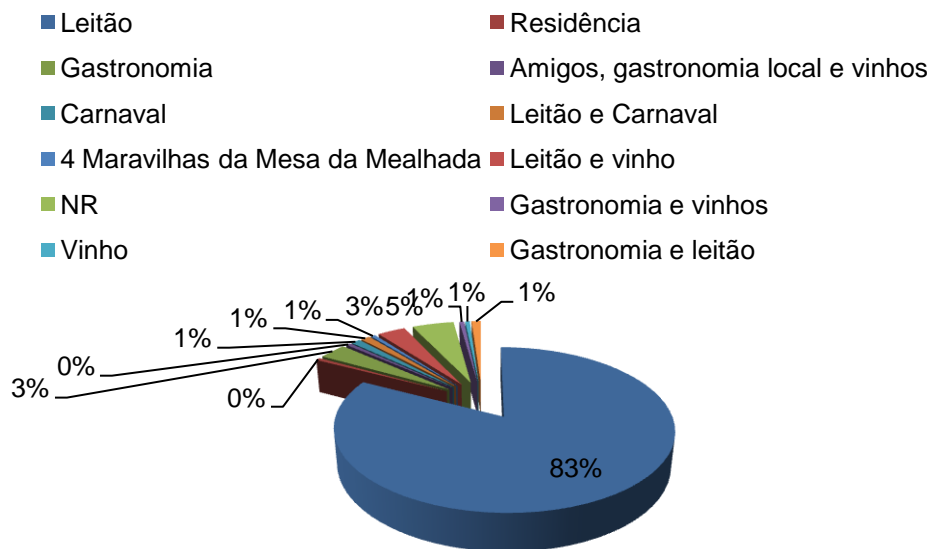


Gráfico 4 - Associação feita pelos inquiridos ao concelho da Mealhada

Fonte: Elaboração própria

Qual o motivo da sua deslocação à Mealhada?

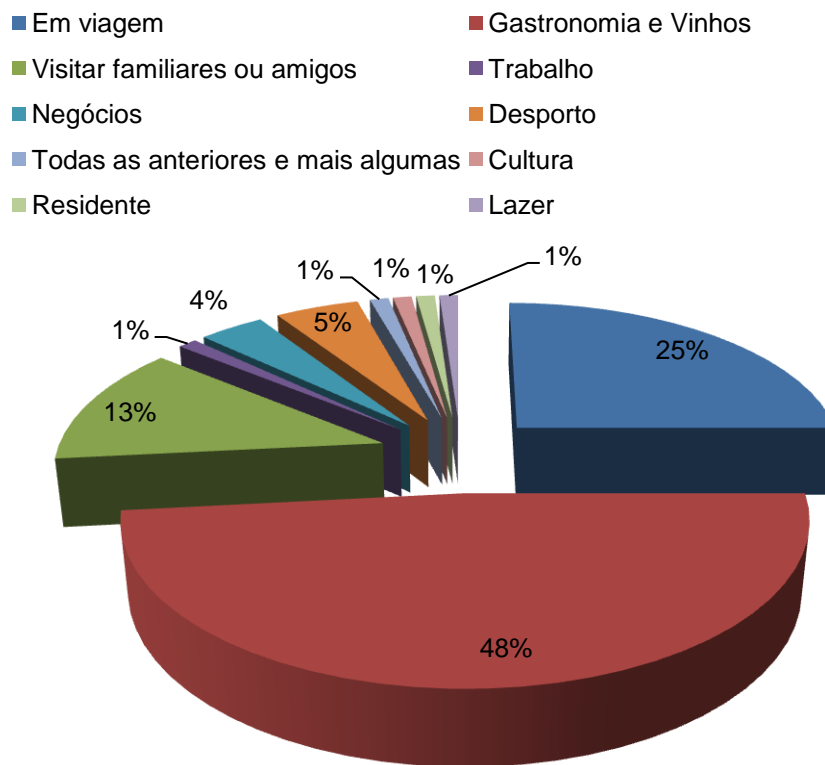


Gráfico 5 - Motivo da deslocação à Mealhada

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre o motivo da sua deslocação à Mealhada, 48% dos inquiridos salientaram que esta deslocação se devia à gastronomia e vinhos, 25% justificou a deslocação à Mealhada em função de viagem efetuada. O outro grupo de referência são os que se deslocam à Mealhada para visitar familiares e amigos (13%). Surpreendentemente, 5% dos inquiridos referiu que o motivo da sua deslocação se devia a questões desportivas. Estes números não serão de estranhar se tivermos em conta as excelentes condições desportivas existentes na Mealhada, fruto do investimento feito pelo município no desporto e nas provas desportivas.

Quando questionados sobre o tempo que permaneciam na Mealhada, 146 inquiridos responderam que permaneciam menos de 24 horas no destino, 4 afirmam que

passavam, apenas, cerca de 15 minutos, 9 responderam que ficavam mais de 24 horas, havendo 29 indivíduos que não responderam.

Confrontados com a questão de quantas vezes se deslocavam à Mealhada por ano, 75 inquiridos responderam que se deslocavam à Mealhada entre 2 a 10 vezes por ano, 36 pessoas responderam que se deslocavam à Mealhada apenas 1 vez por ano, 20 pessoas afirmaram que se deslocavam à cidade entre 11 a 20 vezes por ano, havendo 48 que afirmam que visitam a Mealhada mais de 30 vezes por ano.

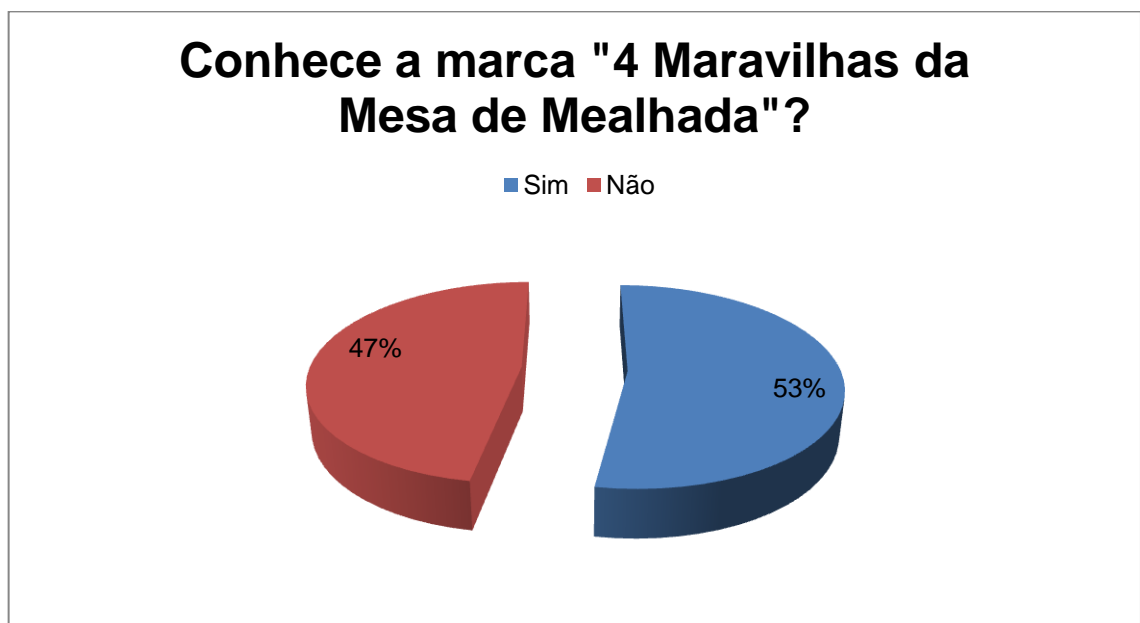


Gráfico 6 - Conhecimento da Marca 4 Maravilhas da Mealhada

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se conhecem a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, 53% dos inquiridos respondeu que sim, enquanto 47% diz desconhecer a marca, conforme ilustra o gráfico 6. De referir que, pelo facto de alguns dos inquiridos por questionário terem sido respondidos na nossa presença, apercebemo-nos que havia um número significativo dessas pessoas que afirmam conhecer a marca, mas não sabiam identificar os 4 produtos que dela fazem parte.

Igualmente importante é o facto de, apesar de 53% dos inquiridos conhecer a marca, apenas 36% responderam que a marca era um fator importante na sua escolha quando da sua deslocação à Mealhada. (ver gráfico 7)

A marca é um fator importante na sua escolha, quando se desloca à Mealhada?

■ Sim ■ Não

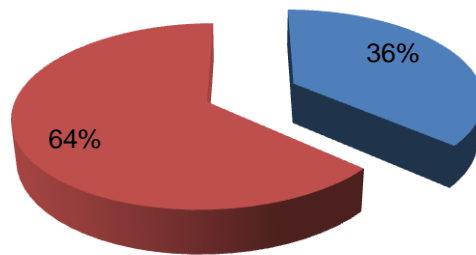


Gráfico 7 - Marca fator importante na escolha do local

Fonte: Elaboração própria

Procura o selo das "4 Maravilhas da Mesa da Mealhada" nos restaurantes que escolhe?

■ Sim ■ Não

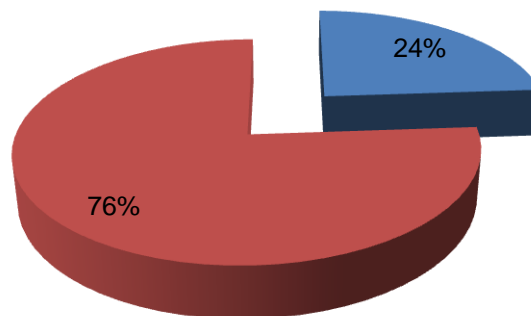


Gráfico 8 - Procura do selo das "4 Maravilhas da Mesa da Mealhada"

Fonte: Elaboração própria

Questionados se escolhem os restaurantes em função do selo de qualidade das "4 Maravilhas da Mesa da Mealhada" 76% dos inquiridos não tem isso em

consideração. Verifica-se na Mealhada os restaurantes terem clientes fidelizados, daí a escolha recair, naturalmente, sobre o mesmo restaurante cada vez que essa pessoa se desloca à Mealhada.

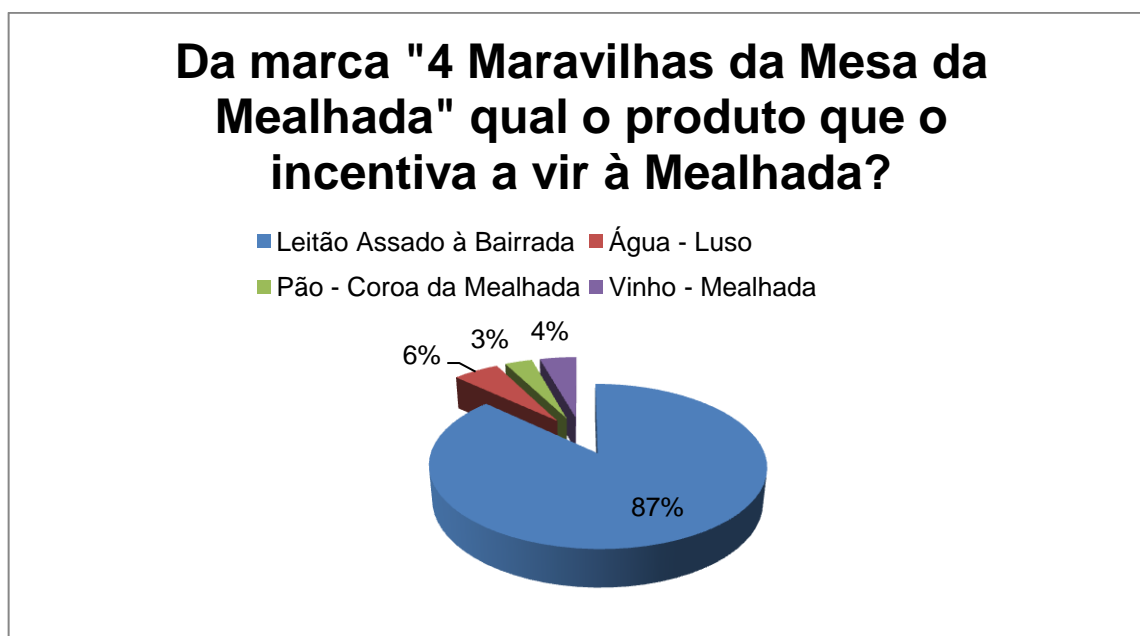


Gráfico 9 - Produto que incentiva a deslocação à Mealhada

Fonte: Elaboração própria

Quando inquiridos sobre qual o produto, entre os 4 da marca, que os incentiva a visitar a Mealhada, a resposta foi expressiva, já que 87% dos inquiridos respondeu Leitão Assado à Bairrada, 6% responderam que o incentivo maior era a água do Luso, 4% o vinho e 3% o pão típico da Mealhada as Coroas da Mealhada.

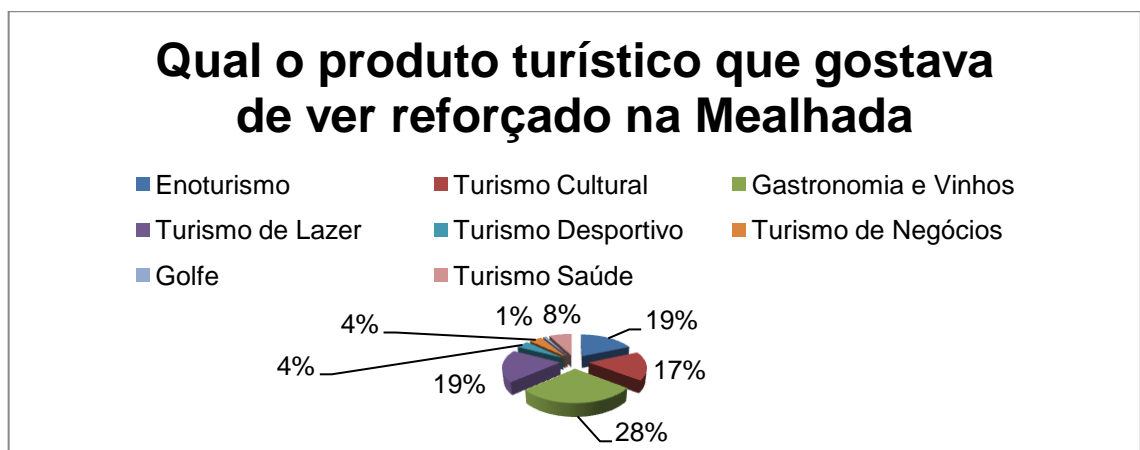


Gráfico 10 - Produtos turísticos a reforçar

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre o produto turístico que gostavam de ver reforçado na Mealhada, os inquiridos deram respostas variadas, conforme ilustra o gráfico 10, tendo 28% referido a Gastronomia e Vinhos, 19% o Turismo de Lazer, 19% o Enoturismo, 17% o Turismo Cultural, enquanto que, os restantes 17% estavam repartidos entre Turismo de Negócios, Turismo Desportivo, Turismo de Saúde e Golfe.

Questionados sobre o produto turístico que os cativava a ficar mais tempo na Mealhada, de acordo com o gráfico 11, a hipótese Gastronomia e Vinhos obteve 39% de respostas, contra 20% do Turismo de Lazer, 15% do Turismo Cultural, 12% do Enoturismo, 7% do Turismo de Saúde, 4% do Turismo Desportivo e 3% do Turismo de Negócios. Face ao gráfico inserido na resposta anterior, a única diferença no gráfico incluído nesta pergunta era não haver referência ao produto turístico Golfe. (ver gráfico 11)

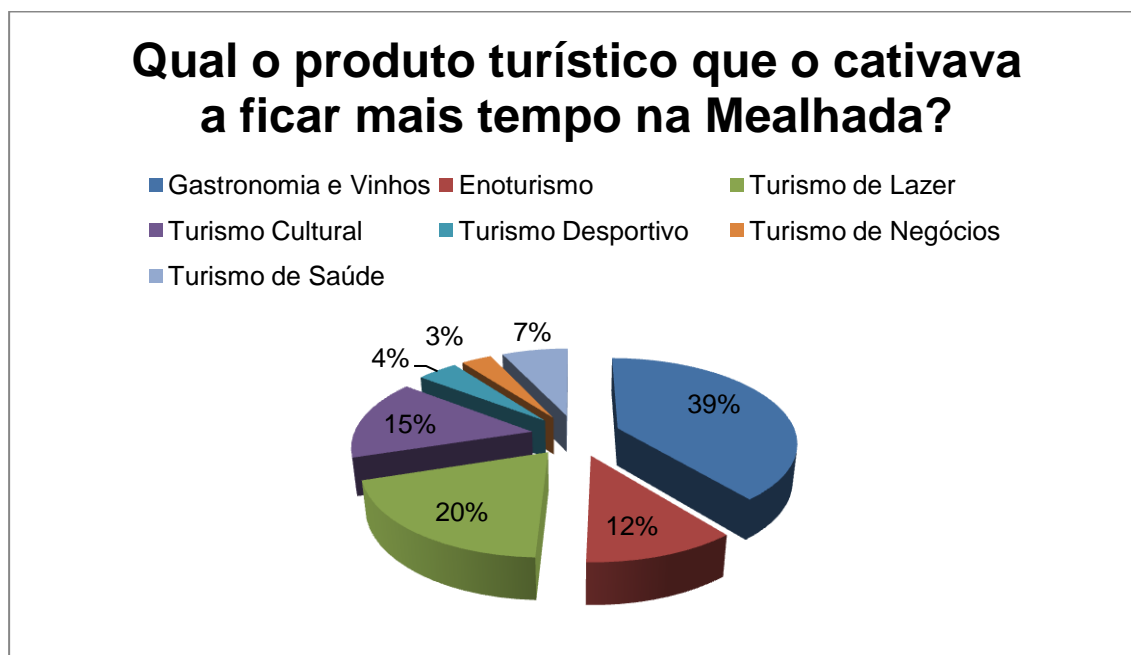


Gráfico 11 - Produto turístico que cativava a ficar.

Fonte: Elaboração própria

O que concluímos através deste inquérito por questionário é que a Mealhada recebe essencialmente visitantes Portugueses, especialmente de concelhos vizinhos da Mealhada, ainda que visitem Mealhada pessoas do Porto e Norte de Portugal, bem

como de Lisboa. Constatase ainda que as estadias na Mealhada são de curta duração, pelo que, a maioria das pessoas, permanece apenas durante o período da refeição, normalmente não permanecendo mais do que 2 a 3 horas.

Foi possível concluir também que a maioria dos visitantes procura a Mealhada por causa da sua Gastronomia, quer seja a marca registada ou não. A Mealhada é reconhecida e associada ao Leitão Assado à Bairrada, mais do que a qualquer outro produto.

No contexto da gastronomia é possível compreender que quase 50% dos inquiridos incluídos na amostra não conhece a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, atendendo ao facto de haver inquiridos que pertencendo a concelhos vizinhos responderam não conhecer a marca.

Estes dados permitem concluir ainda que a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” tem de projetar a sua imagem com maior agressividade, uma vez que a “mensagem” não está a chegar ao consumidor final/visitante.

O reforço dos esforços da autarquia no Turismo Gastronómico, no Enoturismo, no Turismo de Lazer e no Turismo Cultural, seria uma mais-valia para que a Mealhada pudesse competir com outros destinos e reter um maior número de visitantes, fazendo com que estes permanecessem mais tempo no destino.

**PARTE VI: CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE
MELHORIA PARA AS "4 MARAVILHAS DA MESA DA
MEALHADA"**

1 Balanço do Estudo e Possíveis Iniciativas a Ponderar em Relação às “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

A gastronomia tem-se assumido como um forte polo de desenvolvimento de diversos destinos e regiões, enquanto património imaterial de uma comunidade.

Em Portugal a gastronomia assume-se como um produto com potencial de crescimento em todas as regiões, dada a riqueza e multiplicidade da nossa gastronomia, podendo revestir-se como um produto que estimula a economia e o desenvolvimento local, regional.

A reformulação da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” mantendo a sua génese supondo uma aposta clara noutra tipo de campanha de comunicação, poderia trazer mais-valias para a marca dando-lhe a projeção necessária e criando posteriormente a curiosidade juntos dos visitantes e turistas, nacionais e internacionais.

A Mealhada tem de uma forma direta ou indireta os recursos necessários para fazer da cidade uma imagem de marca do turismo gastronómico, quer a nível nacional, quer internacional. Talvez não se encontre noutra qualquer região do país um destino que dependa tanto deste produto, como a Mealhada depende da venda e comercialização do leitão. Esta premissa tem de ser fator de estímulo à união entre os aderentes e a restauração no seu todo, de modo a não denegrir uma imagem de um produto de excelência que, por si só, é capaz de gerar procura.

A Associação “Maravilhas da Mealhada ” teve na sua génese, como já referimos anteriormente no capítulo IV o objetivo da promoção de um destino como um todo. É esse objetivo que se deve procurar concretizar. Não se pode vender o Leitão, Vinho, Água ou Pão, sem o associar à Mealhada.

1.1 Conclusões da Investigação Efetuada

Depreende-se pela revisão bibliográfica efetuada, que o turismo gastronómico é, de facto, uma vertente ainda por explorar e com uma margem de evolução significativa, constatando-se ainda que, em Portugal, este produto se vem afirmando como um segmento de aposta no mercado nacional.

Pudemos também verificar que na revisão do PENT constava uma aposta clara no produto gastronomia e vinhos, verificando-se um estímulo deste produto nas várias regiões do país, ainda que como produto complementar. De referir, neste contexto, que o Porto, foi escolhido como “Melhor Destino Europeu de 2014” pelos *European Consumers Choice* fruto, em parte, pela aposta na oferta gastronómica e enológica da região.

Com efeito, o turismo funciona em função de estímulos e motivações, capazes de criarem a procura. Por sua vez, as marcas são fundamentais para a afirmação dos produtos. Verificou-se igualmente que cada vez mais os turistas procuram marcas de sucesso como garantia de qualidade. A marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” ainda não tem a projeção desejada, no entanto há quem olhe para a marca como um sinal de qualidade, e de compromisso perante o consumidor. A aposta na qualidade não garante lucros imediatos, no entanto, tende a produzir resultados a médio/longo prazo. Constatou-se tal em alguns restaurantes da Mealhada que fizeram uma clara aposta na qualidade no decorrer da crise e que estão progressivamente a ganhar clientela e nome, como é o caso dos restaurantes o Rei dos Leitões, a Churrasqueira Rocha ou o Pedro dos Leitões.

O perfil de turista deste segmento é turista de classe média-alta, com algum poder de compra e com escolaridade acima da média. São maioritariamente homens, casais ou pequenos grupos de turistas, que adquirem o produto através de canais específicos na internet ou agências de viagens especializadas. (THR, 2006) A idade varia entre os 35 e os 65 anos, e a periodicidade de aquisição do produto pode ir de uma vez pelo menos, entusiastas, a 3 a 5 vezes por ano, aos amantes da gastronomia e vinhos. (THR, 2006) Este tipo de turista é normalmente bastante instruído procurando

informações dos destinos antes de realizar a própria viagem em *sites* da internet, *blogs*, familiares, amigos, entre outros locais. (THR, 2006) Como já referido na parte III.

Podemos concluir, conforme se evidenciou na parte III, que a atividade turística, nomeadamente a restauração, é uma fonte inigualável de receita para o concelho da Mealhada, representando aproximadamente 17% do volume total de negócios do concelho e empregando cerca de 20% da população ativa, estando uns pontos percentuais acima da média nacional. Para desenvolver a atividade turística no concelho é preciso essencialmente sensibilizar a população em geral, para os projetos e para as mais-valias da atividade turística. Gerar uma onda de confiança em redor dos projetos turísticos do concelho.

Do estudo realizado, evidencia-se que a Mealhada apresenta na gastronomia uma das suas mais fortes atrações. Sendo, efetivamente, um local que estimula a procura, onde as pessoas se deslocam por motivo de lazer ou por interesse pessoal, fazendo-o, fundamentalmente, em viagem, mas não, necessariamente, em tempo de férias, a Mealhada tem particularidades que lhe permitem apresentar-se como um destino de turismo gastronómico, evidenciando características gastronómicas, enológicas, ambientais, arquitetónicas, capazes de atrair visitantes.

De facto, a Mealhada detém outros recursos, para além dos recursos gastronómicos. Conforme evidenciámos em capítulo anterior, o concelho detém outros bens de valor elevado, sejam eles de carácter arquitetónico, como é o caso do *Palace Hotel* do Buçaco, hotel de referência a nível nacional, sejam de cariz termal, como as Termas do Luso, de carácter religioso, caso do Convento de Santa Cruz do Buçaco, ou ainda, de inegável valor a nível de fauna e flora, como é o caso da Mata Nacional do Buçaco. De facto, o concelho da Mealhada é um local indissociável da cultura, detendo condições privilegiadas para ser integrado no âmbito do Turismo Cultural.

Sabendo-se que o turista gastronómico é aquele que procura novas experiências, procura a autenticidade da comida nos locais para onde se desloca, que se preocupa com a produção e as origens dos alimentos consumidos, olha para a gastronomia como um meio de socialização e de partilha de experiências, consideramos que a

Mealhada poderá ser um destino por excelência, para satisfazer este tipo de turista. Porém a Mealhada, até ao momento, não consegue reter aquele que visita o concelho. Como concluímos neste trabalho o tempo de permanência do visitante no concelho é inferior a 24h.

Quando falamos na Mealhada falamos, essencialmente, em motivações relacionadas com a gastronomia. Se a motivação da deslocação à cidade é feita, predominantemente, para efeitos enogastronómicos, o motivo da passagem pela Mealhada, normalmente, é indissociável da viagem. Face a essa informação que obtivemos, pensamos que será pertinente, num outro estudo, procurar perceber se a deslocação se dá em virtude da excepcional qualidade do Leitão e restantes produtos locais ou se, o consumo de leitão é, essencialmente, um produto que satisfaz uma necessidade primária. A nossa convicção é que a passagem pela Mealhada é propositada, visto haver outros locais de interesse relativamente perto da Mealhada, como é o caso de Coimbra, Aveiro ou Anadia, e a Mealhada ser o local eleito por aquele que se encontra em viagem. Mas esta convicção terá de ser validada através de um trabalho de investigação.

Quando falamos na visita à Mealhada, o estudo efetuado, evidencia, fundamentalmente, as motivações relacionadas com a gastronomia, sendo as motivações relacionadas com o vinho, pouco relevantes, situação que poderá estar relacionada com o facto das empresas ligadas a este sector de atividade apostarem, essencialmente, na produção descurando o lado turístico e promocional das vinhas e do vinho.

As origens da palavra EnoGastronomy definem a conjugação perfeita entre os vinhos e a comida. Na Mealhada essa fusão é evidente quando se serve o Leitão Assado à Bairrada com o vinho espumante, quer seja tinto, branco ou rosé, porém, mais haverá a fazer para atrair o visitante à Mealhada, levando-o a deslocar-se ao concelho, tendo como motivação os vinhos produzidos localmente.

O facto de não existirem rotas, trilhos ou percursos na Mealhada associados às “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” é, na nossa perspetiva, um dos aspetos em falta a

salientar. A sua inexistência, poderá ser fator de não permanência do visitante no concelho.

Sabemos que existe na região da Bairrada, a Rota da Bairrada, uma marca representativa dos 8 concelhos que constituem, total ou parcialmente, a região demarcada da Bairrada. A intenção desta Rota da Bairrada, é divulgar e projetar os concelhos envolvidos. A Mealhada está integrada na Rota da Bairrada através do Roteiro Verde que supõe uma visita à vila do Luso e ao Buçaco. A presença da Rolha de Espumante “gigante” alusiva à Rota da Bairrada que se encontra em plena EN1³¹, é um símbolo da união dos concelhos em torno deste projeto. A imagem e a divulgação do concelho da Mealhada poderá ser feita através da Rota da Bairrada, no entanto, é impossível quantificar a importância da Rota da Bairrada para a projeção do concelho da Mealhada.

1.2 Proposta de Valorização das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

Como em qualquer setor da atividade a formação dos recursos humanos é fundamental, especialmente na venda de serviços. Daí a convicção, de que a formação, ou recrutamento de ativos qualificados no serviço de restauração e bebidas, seria uma mais-valia e apresentar-se-ia como uma estratégia concreta e efetiva de valorização das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Esta é aliás uma lacuna que se identifica não só na Mealhada como no resto do país.

A formação poderia ser mais abrangente, uma vez que a divulgação e promoção do concelho começa ainda antes das pessoas chegarem aos restaurantes, dessa forma, a promoção turística através dos funcionários das portagens da autoestrada ou dos funcionários das bombas de gasolina a nível local (muito utilizado em Itália, com resultados bastante positivos) poderia ser um elemento diferenciador.

Outra das propostas de valorização das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” passa por criar uma nova imagem gráfica, mais jovem e dinâmica para a marca. Quando questionados sobre a marca e a respetiva imagem gráfica, várias pessoas referiram,

³¹ EN1 – Estrada Nacional 1

quer quem foi entrevistado, quer quem respondeu ao inquérito por questionário, que achavam que a imagem gráfica da marca era pouco apelativa e elucidativa, evidenciando, essencialmente, o nome do Concelho e não as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” têm de comunicar mais e melhor, e nesse sentido deveria ser revisto o seu plano de comunicação. Para isso não basta estar presente nas feiras nacionais e internacionais (o que por si só não chega), é preciso comunicar bem, e apresentar uma marca de excelência, com produtos de excelência com um serviço de excelência e com uma imagem de excelência. E, nesse sentido, citamos as palavras de uma das pessoas entrevistadas, o Dr. Pedro Soares “não basta parecermos sérios, temos de ser sérios.” (ver guião 5, anexo 4).

Na perspetiva concreta da criação de um produto relacionado com o enoturismo, os produtores aderentes ao projeto deveriam rever as suas estratégias de marketing, comunicação, promoção e vendas. Os enoturistas gostam de estar em constante contacto com o vinho com a vinha, gostam de ver e de experimentar. No atual momento nenhum dos produtores, na Mealhada, tem a sua adega/caves aberta ao público para visitas, provas, por exemplo. Essa abertura das adegas/caves estabelecerá uma relação mais estreita entre produtores e o consumidor final, trazendo, não só vantagens concretas para os mesmos, gerando uma fonte de receitas direta, valorizando a imagem das caves/adeegas, como promovendo, ao mesmo tempo, as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

No início deste trabalho identificou-se uma lacuna, o facto de a gastronomia trabalhar de forma isolada, sabendo *a priori* que só a gastronomia dificilmente retém visitantes no local. Sendo assim, a sugestão de que as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” fossem a imagem do turismo do concelho, englobando o turismo cultural, turismo de saúde, por exemplo, traria um acréscimo de valor à marca, diversificando a mesma, ao mesmo tempo que a fortaleceria, com a criação de sinergias estratégicas.

Existem claros benefícios de criar sinergias com os restantes *stakeholders* no sector do Turismo (Restaurantes, Bares, Hotéis, Museus, Termas, por exemplo) começando-se, desde logo, pela promoção conjunta.

É fundamental que o Turismo na Mealhada se una em função de um objetivo comum, “promoção e divulgação do concelho”.

A utilização e planeamento de sinalética adequada nas principais vias rodoviárias pode funcionar como uma forma de divulgação e representar um estímulo à procura.

Nesta perspetiva a proposta da Câmara Municipal e da Associação das “Maravilhas da Mealhada” em se inserir na Rota da Bairrada, parece-nos ter sido estratégica, restando a dúvida se a Rota da Bairrada trará para a Mealhada a promoção necessária. Pode-se dar o caso da marca Rota da Bairrada ofuscar a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

As marcas podem valorizar-se de diversas formas, uma das formas que as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” tem para o conseguir é proporcionando aos seus visitantes, um serviço/produto diferenciado.

1.3 Plano de Marketing para a Marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

Uma vez assumida a importância do marketing para a promoção e divulgação, consideramos pertinente no âmbito deste estudo, apresentar um plano de marketing para a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

Para a elaboração deste plano de marketing, foi importante os dados adquiridos através das entrevistas realizadas aos vários intervenientes e dos inquéritos por questionário realizados aos visitantes do concelho.

Foram recolhidas informações junto dos órgãos competentes da marca, de modo a perceber qual o método de comunicação atual e quais as intenções para a comunicação futura. Tendo esses dados em consideração foram utilizadas ferramentas de marketing de modo a elaborar um plano de marketing que permita uma abordagem mais agressiva junto dos visitantes.

A intenção primária desta campanha de marketing é criar o reconhecimento e afirmação da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” como produto

enogastronómico de nível nacional e internacional, assente na património e costumes gastronómicos do município, alavancados pelo próprio projeto. Com isto, pretende-se não só obter um aumento de visitantes e turistas à região, como incentivar, restaurantes, produtores e demais intervenientes no produto enogastronómico, a aderir à marca. A informação externa é de extrema importância, no entanto a comunicação e promoção interna, junto dos residentes e *stakeholders*, pode definir o sucesso da marca, daí que não essa vertente não deverá ser descurada.

Falar na Mealhada é falar em Enogastronomia, daí que o produto principal e estratégico para o concelho seja a marca “4 Maravilhas da Mesas da Mealhada”. Não obstante, a Mealhada tem outras valências como é o caso do Turismo Cultural, do Turismo de Lazer, do Turismo Desportivo, do Turismo de Saúde, que poderão ser produtos complementares na hora de promover a marca e o município.

Produto Principal ou Estratégico	4 Maravilhas da Mesa da Mealhada
Produto Complementar	Turismo Cultural: Património Histórico, Património Religioso, Património Arquitetónico.
	Turismo de Lazer
	Turismo de Natureza: Mata do Buçaco, Vinhas e Respetivas Paisagens
	Turismo Desportivo: Centro de Estágios do Luso
	Turismo de Saúde: Termas do Luso
	Turismo Sénior

Tabela 8 - Produtos estratégicos Mealhada

Fonte: Elaboração própria

Quando se prepara uma campanha de marketing interessa saber qual o público-alvo que pretendemos cativar. No decorrer deste trabalho já foi identificado claramente qual o perfil do consumidor do produto Gastronomia e Vinhos e esse é o nosso público-alvo. Assenta essencialmente no género masculino entre os 35 e os 65 anos de idade, de origem Europeia, com elevado poder de compra e inserido num nível sociocultural acima da média. O perfil referente a este tipo de consumidor permite-nos identificar que se desloca em grupos reduzidos.

A tendência é de que este tipo de consumidor seja um consumidor informado procurando obter o máximo de informação possível do destino através dos vários canais de comunicação, nomeadamente a Internet e revistas especializadas. O passa palavra e as recomendações por parte de familiares e amigos, são fundamentais.

Este tipo de turista planeia cuidadosamente a sua viagem na hora da compra e organização da mesma, ou prepara tudo ele próprio através dos sítios de Internet ou então recorre a agências de viagens especializadas neste tipo de oferta. A procura por uma hotelaria distinta, nomeadamente hotéis a partir de 3 estrelas, hotéis *boutiques* ou alojamentos rurais de luxo e charme, é uma das características deste segmento. (THR, 2006)

Este tipo de turistas apresenta a mais-valia de se constituir como um consumidor constante ao longo do ano, especialmente nas épocas de primavera e outono, ajudando assim no combate à sazonalidade. As estadias são relativamente curtas de 3 a 7 noites, no entanto, para os amantes da modalidade, esta compra pode ser feita várias vezes ao ano, ao contrário do consumidor tradicional, que compra uma vez por ano, mas por períodos mais alargados.

Para além deste consumidores este projeto de Marketing pretende atingir todos os munícipes do concelho da Mealhada e os diversos *stakeholders*.

Formação na Promoção: A formação na promoção do destino, não deve ser menosprezada. É necessário através desta campanha estimular vários intervenientes, operadores de bombas de gasolina, operadores de caixas de pagamento de autoestrada, colaboradores de cafés, lojas, entre outros, a serem os primeiros

vendedores do produto e a fazer o respetivo reencaminhamento. Serem eles a distribuir, quando solicitados, um mapa da região ou o folheto informativo das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. A promoção começa aquando da chegada ao concelho e estes intervenientes têm de perceber que, muitas das vezes, são eles o cartão-de-visita de uma região.

Projeto de sinalética: A campanha de comunicação e Marketing pode começar com materiais tão simples, quanto um projeto de sinalética. Este tipo de iniciativa visa essencialmente dotar a Mealhada de uma rede de sinalética que permita aos visitantes identificar melhor os produtos que constituem as “4 Maravilhas da mesa da Mealhada”. Permita uma deslocação mais rápida e eficiente entre todos os intervenientes.

O projeto de sinalética serve para que os visitantes se orientarem e percorram facilmente o trajeto que os ligue aos diversos locais. No entanto, a sinalética é mais do que isso, é por si só uma forma de divulgar, uma forma de fazer publicidade, estar exposto. Para além de permitir aos visitantes uma fácil identificação do que se pretende, como já foi referido anteriormente, proporciona aos aderentes um sentimento de pertença e de valorização, estando todos presentes, independentemente, do valor ou de serviços prestados.

Rota Temática: A criação de uma rota temática ligada às “4 Maravilhas” seria um dos pontos a desenvolver. A rota em si não poderia ser desenvolvida apenas entre os vários intervenientes do projeto, mas teria de ser representativa do património do concelho, dos seus hábitos e costumes, começando e terminando num restaurante de modo a fazer com que os visitantes usufríssem das duas refeições no concelho.

O concelho da Mealhada está repleto de recursos que lhe permitem a adoção de uma rota gastronómica de reconhecido valor, fundamentadas na marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” e noutros agentes económicos do concelho. A rota poderia funcionar como um incentivo ao consumo da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” e simultaneamente um estímulo a uma permanência, por parte dos turistas, do concelho.

Loja 4 Maravilhas: A criação da loja “4 Maravilhas” que esta em fase de execução terá de ser o ex-libris do projeto. Na tentativa de captar visitantes, a loja deve funcionar como um ponto de promoção, com uma aposta forte no *merchandising* e na venda/aconselhamento de visitas pela região. A integração neste espaço de visitas virtuais ao concelho seria, certamente, um atrativo acrescido capaz de estimular a procura.

Campanha Institucional nos Meios de Comunicação: As campanhas Institucionais nos meios de comunicação são bastante frequentes e nesse sentido tentaremos definir aqui algumas campanhas pertinentes para as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

O ponto de partida terá de ser a criação de um sítio na Internet. As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” não têm um *site* próprio utilizando o *site* da Câmara Municipal da Mealhada. A criação de um *site* com os conteúdos pertencentes à marca, informação referente aos aderentes, artigos de opinião sobre os produtos, informações úteis sobre o concelho, aconselhamento de património a visitar, *feedback* sobre os vários esforços desenvolvidos ao nível do projeto e foto reportagens sobre o produtos/concelho, vídeos promocionais, seriam essenciais para a divulgação das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

No *site* poderia estar, igualmente, informação sobre a maneira de se poder aderir ao cartão, “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, cartão que já existiu, que já esteve em funcionamento e que, de momento, não se encontra ativo. O *site* seria uma maneira de os aderentes promoverem e venderem o seu produto (ex. promoções de vinhos, jantares, pão e outros produtos complementares). Para além de funcionar como uma agência/operador onde visitantes acediam ao *site* de modo a terem apoio na forma de planear a sua visita à Mealhada (onde comer, onde dormir o que visitar) conforme acontece no site dos Vinhos Verdes. (ROTA DOS VINHOS VERDES, s/d)

A imprensa escrita tem sempre uma difusão bastante grande. Neste contexto, pode-se trabalhar de várias formas, nomeadamente, a nível de publicidade pura (imagem gráfica da marca), nas revistas da especialidade (Revista Vinhos, Evasões, Rotas & Destinos, Volta ao Mundo, Viajar) e em outras revistas apelativas aos segmentos específicos (Visão, Expresso, etc.), imagem gráfica, nas revistas da especialidade

teria de haver uma forte pressão de modo a, esporadicamente, se inserirem reportagens sobre a marca, sobre os aderentes ou sobre o concelho.

Na imprensa local, nomeadamente, nos jornais locais e regionais, a ideia passaria por apresentar, se possível, todas as semanas/meses reportagens sobre cada um dos aderentes. Convidar inclusive os vários jornalistas a comparecerem nos estabelecimentos e redigirem um artigo de opinião sobre os diversos espaços. Não se pretendia com isto que fossem os próprios jornalistas a proceder à monotorização, no entanto obrigaria os aderentes a estar mais atentos ao serviço e a serem cumpridores dos pressupostos subjacentes à marca. Para não falar do simples facto de os jornalistas serem muitas vezes *opinion makers* e a marca deverá utilizar tal a seu favor.

Outra das vantagens deste tipo de iniciativas é aproximar os munícipes da marca e dar a conhecê-la aos diferentes intervenientes. Quanto mais os munícipes estiverem informados, melhor poderão promover a marca.

A utilização das rádios de expressão nacional (TSF, RFM, RR) de modo a promover as iniciativas ao longo do ano, seria também de equacionar. Nas rádios a ideia passa por comunicar o nome de modo a que as pessoas tenham curiosidade em procurar informação, o que poderia remeter o ouvinte para o *site* da marca.

A utilização da televisão seria esporádica, de modo a aparecer com vídeos promocionais das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” e do concelho em geral. Este tipo de campanha seria em alturas específicas do ano (eventos como, por exemplo, a Gala “4 Maravilhas”).

A criação de *merchandising* próprio é de extrema importância. Os visitantes gostam de levar algo consigo que represente os locais por onde passaram (um leitão, em miniatura, com o logo das “4 Maravilhas”). O *merchandising* serve para os visitantes reviverem as experiências quando olham para o determinado produto. Pode servir, igualmente, de oferta nos vários eventos promovidos pela Câmara Municipal da Mealhada (eventos, por exemplo, de carácter cultural, desportivo).

A Câmara e a Associação das “4 Maravilhas” têm feito um grande esforço para promover algumas atividades desportivas que utilizem o nome das “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, como foi o caso da Maratona BTT³², evento que se realiza há anos e tem tido um enorme sucesso.

A promoção, por parte da Associação “Maravilhas da Mealhada”, de concursos de cariz diverso, sejam gastronómicos, artísticos, culturais, desportivos, seria importante, a médio/longo prazo, dado que levaria as pessoas a estabelecer a ligação entre a Mealhada e a Marca e vice-versa.

As agências de viagens e os operadores turísticos continuam a ter uma forte relevância nas escolhas dos destinos turísticos. Nesse sentido, e uma vez que se pretende uma marca forte a nível de gastronomia e vinhos, criando-se um verdadeiro destino enogastronomico seria importante estabelecer parcerias com agências de viagens e operadores turísticos, de modo a que este vendessem o produto. Esta parceria deveria passar, essencialmente, para o mercado externo (internacional).

A importância do marketing *one-to-one*³³, hoje em dia, é bastante pertinente, nomeadamente, em determinados nichos de mercado, sendo este um desses casos. A aposta nesta ferramenta utilizando, essencialmente, os contactos estabelecidos através do *site*, poderão ser fundamentais.

Projetos de Animação: Há vários projetos de animação que têm sido promovidos pela autarquia da Mealhada, ao longo dos anos, de modo a sustentar e divulgar a marca. Nomeadamente, a Semana do Leitão, iniciativa atualmente designada Leitão à Mesa, a feira de Artesanato e Gastronomia, são exemplos dessas iniciativas. Este tipo de eventos tem tido pouca expressão fora do concelho uma vez que a aposta na promoção e nos canais a utilizar talvez não seja a mais adequada. Estes eventos têm de ser antecedidos de fortes campanhas de divulgação em canais específicos, quer seja imprensa escrita, rádio, Internet, entre outros possíveis.

³² BTT- Bicicleta de Todo Terreno

³³ Ferramenta de Marketing individualizado

Para além de eventos de carácter promocional, a organização de outras iniciativas, de âmbito Nacional e Internacional, caso de Palestras/ *Workshops*/ Colóquios/ Seminários sobre a enogastronomia (por exemplo, sobre o vinho, o pão, a água, o leitão, entre outros possíveis) fortaleceriam a imagem do concelho como destino de Gastronomia e Vinhos e, simultaneamente, promoveriam globalmente o concelho, diversificando assim nichos de mercado e suscitando uma procura mais diversificada.

Formação Específica: A qualificação e formação de mão-de-obra especializada e qualificada impõe-se, cada vez, ao nível do destino. A falta de mão-de-obra qualificada localmente, no setor da restauração, tem-se acentuado o que representa um revés para este tipo de projeto. (Guião 2 anexo 3) Nesse sentido, a formação e a qualificação dos colaboradores nos E.R.B.³⁴ é de extrema importância uma vez que as pessoas valorizam cada vez mais o atendimento e o serviço em si. Os colaboradores dos ERB têm de tomar consciência que são eles a imagem e o rosto do projeto. A promoção do destino e da marca começa e muitas vezes acaba neles próprios.

O saber servir é uma arte notável e de inegável valor. Os visitantes do produto Gastronomia e Vinhos, em particular, valorizam muito o serviço de atendimento e as técnicas utilizadas durante a refeição. Neste aspeto, os restaurantes têm de fazer um esforço para proporcionar aos seus colaboradores formações contínuas, ao longo do ano, que lhes proporcionem a sua valorização pessoal e a aquisição de novas competências. Terá de ser criada uma plataforma de entendimento para o diálogo entre restaurantes e as escolas a ministrar os cursos de Técnicos de Restaurante/Bar e Cozinha/Pastelaria, de modo a estabelecer parcerias mais profícuas. É necessário definir prioridades e estratégias para que a integração dos alunos no mercado de trabalho seja um sucesso, dignificando as escolas e as empresas e, conseqüentemente, a região.

A aposta na formação dos ativos é uma das formas mais eficazes de promover uma empresa, permitindo retirar, mais rapidamente, dividendos (aumento da procura/ aumento das vendas).

³⁴ Estabelecimentos de Restauração e Bebidas

Todas estas ferramentas de promoção externa, devem ser comunicadas igualmente aos residentes. Estes têm essencialmente de perceber que são eles o primeiro vendedor do destino. Têm de ser motivados a vender as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, a sentirem-se como parte integrante do projeto. É, fundamental, educar os munícipes para as vantagens do reconhecimento do destino Mealhada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificámos, através do trabalho de investigação efetuado, que o turismo gastronómico tem ganho maior projeção nos últimos anos, tornando-se um dos segmentos mais criativos e dinâmicos, sendo este segmento de mercado responsável por cerca de 0.25% do total de viagens de turistas europeus, com taxas de crescimento anuais, acima da média ao nível turismo. Um dos fatores animadores é que este número refere-se apenas aos turistas cuja primeira motivação é a gastronomia, não estando aqui representados os que viajam por outros motivos, mas apenas aqueles que durante as suas viagens, aproveitam para usufruir dos produtos enogastronómicos.

Através do estudo realizado, podemos também constatar que o turismo gastronómico se vem afirmando como um segmento de aposta no mercado nacional, detendo ainda uma margem de evolução significativa no futuro.

Apresentando a gastronomia no concelho da Mealhada uma das suas mais fortes atrações, sendo a Mealhada, efetivamente, um local que estimula a procura, onde as pessoas se deslocam por motivos vários, fundamentalmente em viagem, mas não necessariamente durante as férias, a Mealhada tem particularidades que lhe permitem apresentar-se como um destino de turismo gastronómico de referência a nível nacional.

O produto gastronomia e vinhos (destino monotemático) através do seu produto *core* o leitão, tem demonstrado, que isoladamente, pode gerar procura e colocar a cidade no mapa como destino gastronómico de excelência, mas só por si, não se evidencia capaz de reter o visitante localmente.

De facto, comprovou-se pelo estudo sobre as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” que o Leitão Assado à Bairrada é efetivamente o maior *pull-factor* do concelho. As “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” estão diretamente associadas ao Leitão. O Leitão Assado à Bairrada é a imagem que os visitantes têm da Mealhada. Concluímos, de facto, através deste estudo que a marca não funciona como um *pull-*

factor, uma vez que para além da falta de conhecimento da marca, mesmo dentro do grupo de visitantes que conhecem a marca, alguns não veem a marca (por si só) como um fator de estímulo a visitar a cidade. Igualmente relevante é o facto dos visitantes que conhecem a marca, e a identificam, não escolherem os restaurantes em função da adesão dos mesmos à marca, não reconhecendo relevância nem credibilidade na marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”.

Constatou-se que a maioria dos visitantes que visitam a Mealhada fazem-no por um período de tempo relativamente curto, 2 a 3 horas.

À semelhança do perfil dos turistas gastronómicos, os visitantes da Mealhada são maioritariamente homens, 59%. 46%, dos quais se encontram na faixa etária dos 18 aos 35 anos, detêm nacionalidade portuguesa, evidenciando-se assim a importância do turismo interno³⁵ para o concelho da Mealhada.

Na análise dos inquéritos por questionário efetuados pode-se constatar ainda que os visitantes identificavam a Mealhada como uma cidade, essencialmente, virada para o turismo gastronómico detendo capacidade para crescer dentro deste segmento, uma vez que quando confrontados com as perguntas sobre o produto turístico que gostavam de ver reforçado no concelho, ou aquele que eventualmente os levaria a prolongar a estadia na Mealhada, a resposta mais comum era a Gastronomia e Vinhos.

As entrevistas apresentaram conclusões mais complexas. Se por um lado todos os entrevistados estavam de acordo que a marca era benéfica para a Mealhada como promoção do destino, mas acima de tudo como salvaguarda de tradições ligadas à produção de leitão, se todos foram unânimes em referir que a monitorização e modo de avaliação tem de ser retificados de modo a atribuir maior credibilidade à marca, as críticas sucedem-se por parte dos entrevistados, referindo a falta de qualidade no serviço e nos produtos, de alguns estabelecimentos denegrindo a imagem da marca.

³⁵ “Segundo a OMT (1994), o turismo interno abrange as deslocações das pessoas dentro do país onde residem, para locais diferentes do seu ambiente normal de residência, por um período inferior a 12 meses e cujo principal motivo da visita é outro que não o exercício de uma atividade remunerada dentro do país visitado” (SILVA, 2013)

Houve alguma discrepância *no feed-back* referente à marca e ao futuro da mesma, se há elementos a defenderem uma união de esforços no sentido de tornar este projeto mais abrangente (Bairrada) há outros que pensam que a marca está definida, está lançada e que o percurso a percorrer terá de ser este. Não existe consenso relativo aos produtos que mais beneficiaram com a adesão à marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” com os entrevistados a terem opiniões distintas.

Tendo o marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” traçado um caminho a percorrer pelos aderentes, sendo que o rosto mais visível são os restaurantes, uma vez que só eles podem deter os 4 selos de qualidade, foi possível concluir também, através das entrevistas, que uma das vantagens associadas à marca, foi levar os intervenientes, em conjunto, a discutir o futuro da restauração na Mealhada. Se constatámos que o entendimento entre os produtores de vinhos foi relativamente fácil, com os restaurantes e com as padarias esses acordos foram substancialmente mais complexos. Nas águas o grande entrave parece ser o preço da água do Luso, apresentando-se esta como a água portuguesa mais cara. A política de distribuição da empresa no próprio concelho é outro dos assuntos a rever.

Outra das constatações efetuadas por este estudo sobre as “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” foi que a marca é ainda pouco conhecida, verificando-se que as estratégias de comunicação e de divulgação, até à data, têm surtido pouco efeito prático, uma vez que não tem estimulado a procura tanto quanto desejado.

O facto de não existirem rotas, trilhos ou percursos na Mealhada associados às “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” é um dos aspetos negativos deste projeto e faz com que o mesmo não ganhe capacidade de retenção de visitantes. Como já pudemos evidenciar o concelho tem aspetos culturais, ambientais e sociais capazes de proporcionar a criação de uma rota associada à gastronomia e à enologia. A rota pode funcionar como um elemento, institucional, promocional mas também como um elemento de fomento ao desenvolvimento local e regional.

Se podemos debater em que concelho o leitão é melhor produzido, se na Mealhada, em Anadia, em Oliveira do Bairro ou em Águeda, no entanto não podemos retirar a

importância que este produto de excelência tem para toda esta região e, em particular, para a Mealhada.

O Leitão apresenta-se, de facto, como o ex-libris gastronómico do concelho da Mealhada.

ANEXOS

ANEXO I: Normas de Candidatura às “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

Normas de candidatura 4M's

1.

Objecto e Âmbito

A Câmara Municipal de Mealhada pretende com esta iniciativa, valorizar, divulgar e preservar as 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada: Água, Pão Vinho e Leitão (adiante designadas por 4 M's).

2.

Condições de Participação

Estabelecimentos Abrangidos

Podem concorrer todos os estabelecimentos possuidores de Licença de Utilização e/ou Exploração ligados à produção e/ou venda dos produtos constantes do ponto anterior.

3.

Apresentação de Candidatura

Os candidatos podem apresentar candidatura a uma, duas, três ou quatro M's na categoria de produtor e/ou vendedor.

4.

Prazo e local para apresentação de Candidatura

1 - A candidatura será bianual, realizar-se-á durante o mês de Abril e deverá ser formalizada junto da Câmara Municipal da Mealhada, em impresso próprio criado para o efeito, devendo ser apresentada por correio ou pessoalmente.

2 - O prazo de apresentação da candidatura decorre de 07 de Abril de 2014 a 30 de Abril de 2014, das 09.00 às 12.30 horas e das 13.30 às 17.00horas.

3 - O preço da inscrição, que reverterá para a Associação Maravilhas da Mealhada, terá os valores:

- Novas candidaturas: 200€
- Recandidaturas: 150€

- Novas candidaturas Padarias e Garrafeiras: 120€

- Recandidaturas Padarias e Garrafeiras: 100 €

5.

Requisitos

1.Os candidatos devem ter capacidade para produzir, e/ou confeccionar, e/ou vender os produtos enunciados no nº1 e relativamente aos quais apresentaram candidatura, de acordo com as regras estabelecidas no presente documento e anexos.

2.A candidatura é apresentada pela gerência do estabelecimento, caducando a licença de uso da marca 4M's no caso de mudança de gerência; dependendo ainda a manutenção da licença da qualidade do(s) serviço(s) prestado(s).

Acresce-se que, é exigida a qualidade do(s) serviço(s) prestado(s).

6.

Júri

O Júri é nomeado pela Câmara Municipal de Mealhada e é composto pelas seguintes entidades:

- a) Centro de Formação Profissional para o Sector Alimentar,
- b) Associação de Municípios Portugueses do Vinho,
- c) Associação dos Escanções de Portugal,
- d) Comissão Vitivinícola da Bairrada,
- e) AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal e
- f) ACIM-Associação Comercial e industrial do Concelho da Mealhada, sendo presidido pela Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra.

7.

Competências do Júri

1 – Compete ao júri:

- a) Verificar se foram cumpridas as condições exigidas para aceitação de cada Candidatura;
- b) Analisar cada candidatura e verificar *in loco* se estão a ser respeitados todos os parâmetros exigidos para atribuição da licença de uso da marca 4M's.

c) Redigir uma Acta onde serão mencionados todos os estabelecimentos aos quais foi atribuída licença de uso da marca 4 M's.

2 - A decisão do Júri não será passível de recurso.

8.

Acompanhamento

1 - O Júri deve realizar visitas regulares aos estabelecimentos aderentes para recolher informações sobre a genuinidade, apresentação e qualidade dos produtos e do serviço prestado ao cliente.

2 - Sempre que solicitado deverá ser disponibilizada informação e permitido o acesso a todas as áreas de serviço de cada estabelecimento aos elementos do júri, para o efeito devidamente identificados.

Simultaneamente deverão ser realizados inquéritos de opinião (que deverão estar sempre disponíveis) aos clientes sobre a qualidade do serviço prestado e o modo como as M's estão a ser promovidas.

9.

CrITÉrios de Selecção

Atribuição de licença de utilização da marca 4M's

(regulamento específico de cada Maravilha em anexo)

10.

Situações de Incumprimento

1 -Quando ocorram situações de inconformidade relativamente ao requerido pelo presente normativo deverá ser prestado apoio e aconselhamento ao estabelecimento.

2 - Segue-se um pré-aviso, concedendo-se o período entendido como adequado para regularização da situação.

11.

Perda do direito ao uso da marca registada «4 Maravilhas da Mesa da Mealhada»

1. O incumprimento do disposto no presente Regulamento ou de algum dos parâmetros exigidos para a atribuição da licença de uso da marca registada «4 Maravilhas da Mesa da Mealhada», é susceptível de determinar a perda desse direito, por decisão do júri.

2. A decisão a que se refere o número anterior é precedida da audiência prévia dos interessados, aos quais deve ser fixado um prazo, não inferior a dez dias, para dizerem o que se lhes oferecer sobre a matéria.

3. A decisão do júri deve ser tomada depois de ponderadas as alegações produzidas em sede de audiência prévia, ou no caso de as mesmas não terem sido apresentadas, decorrido o prazo fixado para o efeito.

4. A decisão do júri deve ser devidamente fundamentada, e ser notificada ao interessado no prazo de oito dias, por carta registada com aviso de recepção.

5. A partir da data da recepção da notificação referida no nº anterior o interessado fica imediatamente impedido de utilizar a marca registada «4 Maravilhas da Mesa da Mealhada», devendo desenvolver as diligências necessárias para evitar o uso lícito da mesma, sob pena de procedimento judicial.

6. A reincidência em inconformidades implicará a revogação do direito ao uso da licença da marca 4M's.

12.

Aceitação do Regulamento

A participação neste projecto implica a integral aceitação do presente regulamento.

13.

Omissões

Os casos omissos neste Regulamento serão resolvidos pela Organização e pelo Júri.

14.

Duração do direito de utilização da marca 4M's

A licença de utilização da marca 4M's terá a duração de 2 anos, findos os quais será possível apresentar nova Candidatura.



REGULAMENTOS ESPECÍFICOS

Capítulo I

Regulamento - Água

1.

Condições de Candidatura

Poderão candidatar-se os produtores de água e os estabelecimentos que promovam a venda de água produzida no concelho da Mealhada. Os candidatos deverão apresentar um serviço de águas, capaz de valorizar a água do concelho da Mealhada.

2.

Requisitos

(ver também Anexo I - manual de boas práticas, de acordo com o Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Os candidatos devem ter a capacidade de promover os produtos enunciados no nº 1 e relativamente aos quais apresentaram candidatura, de acordo com as regras estabelecidas no presente documento.

Acresce-se que, é exigida a qualidade do serviço prestado na área das águas tendo em conta os seguintes parâmetros:

Lojas e Supermercados:

Os produtos devem ser expostos estrategicamente, com suporte publicitário, explicando e promovendo as suas características.

Restaurantes e Bares:

1 – Carta de água

1.1. A organização fornecerá aos candidatos uma carta própria.

1.2. Devem ser prestadas informações tais como: nome da água, nascente, local e alguma componente turística.

1.3. Não deve ser rasurada, ser bem cuidada, com letra legível e boa apresentação.

1.4. Dar destaque em especial às águas admitidas.

2-Serviço de Água

2.1. O profissional deve ser conhecedor da(s) água(s) referida(s) no nº 1 e saber sugerir-las e promovê-las.

2.2. As águas devem ser servidas à temperatura ideal para a época, mantendo a mesma temperatura ao longo da refeição.

2.3. As águas devem ser apresentadas ao cliente antes do seu serviço e abertas na presença deste.

2.4. As águas devem ser servidos em copo próprio com a capacidade mínima de 30 cl. (conforme imagem em anexo).

2.5. Os materiais – copos, mesas de apoio (se houver) – devem estar em perfeitas condições de higiene e de apresentação.

3- Armazenamento

(ver também Anexo I manual de boas práticas, de acordo com o Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

3.1- As águas devem estar devidamente armazenadas, em local próprio, a uma temperatura de aproximadamente 20º, não devendo permanecer em locais expostos ao sol nem dentro do estabelecimento em caixas de cartão.

3.2. As embalagens de água não devem ser colocados de modo a ficar assentes directamente no pavimento.

Capítulo II

Regulamento - Pão

1.

Condições de Candidatura

Os produtores e/ou vendedores de pão que pretendam candidatar-se deverão possuir a sua sede no concelho da Mealhada.

2.

Receita

Ingredientes (para 15/20 pães):

1 kg farinha de trigo tipo 65

10/15 gr de sal

0,75 l de água

20/30 gr fermento

3.

Preparação

1. Colocar a farinha numa amassadeira com o fermento,
2. misturar o sal com a água à medida que se vai amassando,
3. a farinha vai sendo toda envolvida com a água até formar uma massa consistente, que deve ser bem batida, formando uma massa homogénea. Este processo deve ser realizado durante 15 a 20 minutos,
4. depois de amassada, esta massa deve levedar durante no mínimo 1 hora, devidamente tapada com material específico para o efeito,
5. após levedar, a massa deve ser retirada e tendida em pequenas porções,
6. de seguida corta-se em pequenas quantidades que não devem exceder os 100 gramas; tendem-se e colocam-se nos tabuleiros envolvidos em farinha,
7. quando o forno (preferencialmente a lenha) estiver aquecido e limpo, coloca-se o pão numa pá de forma. O pão deve ter 4 pequenos bicos no cimo, conforme o tradicional.
8. deixar cozer durante cerca de 5 minutos.

O profissional deve, preferencialmente, ser portador de título ou carteira profissional e/ou ter frequentado formação específica correspondente à sua área de trabalho.

4.

Transporte e Armazenagem e Venda

(ver Anexo II, manual de boas práticas, de acordo com o Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

5.

Serviço/Venda

O profissional deve ser conhecedor do pão de Mealhada e estar apto a sugeri-lo e a promovê-lo junto do cliente.

Capítulo III

Regulamento - Vinho

1.

Condições de Candidatura

1. Produtores: só poderão candidatar-se aqueles que engarrafem vinho branco, vinho tinto, rosados e/ou espumantes com sede no concelho da Mealhada, certificados pela entidade certificadora, com denominação de origem Bairrada ou indicação geográfica Beiras;

2. Estabelecimentos: só poderão candidatar-se aqueles que promovam a venda de vinhos, produzidos pelos produtores do concelho da Mealhada certificados pela entidade certificadora com Denominação de Origem Bairrada ou Indicação geográfica Beiras.

Os candidatos deverão apresentar um serviço de vinhos, capaz de promover os vinhos produzidos no concelho da Mealhada.

2.

Apresentação de Candidatura

1. Os produtores devem apresentar na proposta um mínimo de 2 referências (espumante branco, espumante tinto, vinho branco, vinho tinto ou rosado).

2. Os outros candidatos deverão apresentar na proposta um mínimo de 3 produtores com o mínimo de 8 referências (2 espumantes branco, 1 espumante tinto, 2 vinho branco, vinho tinto e um rosado).

3.

Requisitos

(ver também Anexo I- manual de boas práticas, de acordo com o Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Os candidatos devem ter a capacidade de promover e divulgar os produtos enunciados no nº 1 e relativamente aos quais apresentaram candidatura, de acordo com as regras estabelecidas no presente documento.

Acresce-se que, é exigida a qualidade do serviço prestado na área dos vinhos tendo em conta os seguintes parâmetros:

Restaurantes e bares:

3.1 - Carta de Vinhos

3.1.1. A organização fornecerá aos candidatos cartas próprias.

3.1.2. Deve mostrar organização, dando informações necessárias tais como: nome do vinho, nome do produtor, ano de colheita e castas que lhe deram origem.

3.1.3. Não deve ser rasurada, ser bem cuidada, com letra legível e boa apresentação.

3.1.4. Dar destaque em especial aos vinhos admitidos no nº 2.

3.1.5. Colocar na carta a possibilidade do consumo de vinhos (branco, tinto e espumante a copo) admitidos no ponto 2.

3.2 - Serviço de Vinhos

3.2.1. Apresentação obrigatória da carta de vinhos fornecida pela organização devidamente elaborada de acordo com o nº 3.1

3.2.2. O profissional deve sugerir, alertar e promover os vinhos referidos no nº 2, assim como a promoção dos vinhos a copo.

3.2.3. O profissional deve ser conhecedor dos vinhos referidos no ponto anterior.

3.2.4. Os vinhos devem chegar ao cliente às temperaturas aconselhadas pelos produtores: espumante entre 6°C e 8°C, vinhos brancos entre 8° e 10°, vinhos *rosé*, entre 10°C e 12°C e vinhos tintos entre 16°C e 18°C, mantendo essas mesmas temperaturas ao longo da refeição.

3.2.5. Os vinhos devem ser apresentados ao cliente antes do seu serviço e abertos na presença deste.

3.2.6. Os vinhos devem ser servidos em copo adequado (conforme imagem em anexo).

3.2.7. Os materiais – copos, *decanter*, *frappés*, mesas de apoio (se houver) –devem estar em perfeitas condições de higiene e de apresentação.

4.

Armazenamento

- 4.1 Os vinhos devem estar devidamente armazenados, em local próprio a uma temperatura aproximadamente entre os 12°C e os 17°C.
- 4.2 A adega, armazém, zona de engarrafamento e venda, devem estar devidamente limpos e cumprindo as boas práticas de higiene.
- 4.3 As embalagens de vinho não devem estar expostas à luz solar directa nem ser colocadas de modo a ficar assentes directamente no pavimento.

Capítulo IV

Regulamento - Leitão

1.

Condições de Candidatura

Os assadores/vendedores de leitão que pretendam candidatar-se deverão possuir a sua sede no concelho da Mealhada.

2.

Processo de Criação do Leitão

1. A escolha do leitão é de uma importância capital: dever-se-á escolher leitão preferencialmente de raça bízara, ou outro da região da Bairrada, com morfologia alongada, para permitir uma apresentação apelativa perante o cliente, após o corte.
2. O Leitão deverá ser amamentado unicamente pela mãe e esta deverá ter tido uma alimentação natural como uso na região.
2. Deverá ter um mês ou um mês e meio no máximo.
3. O seu peso em vivo deve ter, no máximo, 10,5 kg.
4. O leitão deve ser abatido preferencialmente no dia da sua confecção, não devendo nunca passar pelo processo de congelação.

3.

Processo de abate, evisceração e estonagem

O transporte dos animais vivos deve ser feito em transporte próprio para o efeito e o local e modo de abate devem ser licenciados pelas autoridades competentes.

Todo o processo acompanhamento por inspetores sanitários que asseguram a execução das tarefas implica de acordo com as boas práticas para o sector.

4.

Transporte e Armazenagem

(ver Anexo III – manual de boas práticas, de acordo com o Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

5.

Preparação e Confeção

1. Do tempero têm de constar: pimenta preta, banha, alho e sal grosso. Com os quais se deve criar uma pasta a introduzir na barriga e no pescoço. A costura deve ser feita com fio norte.
2. O leitão deve ser assado em forno a lenha de acordo com as normas em vigor.
3. O tempo de cozedura deve ser de 1.30h a 2.00horas.
4. O profissional deve, preferencialmente, ser portador de título ou carteira profissional e/ou deverá ter frequentado formação específica correspondente à sua área de trabalho.

6.

Corte e Empratamento

O Leitão deve ser trinchado com uma tesoura, em pequenos pedaços, com a pele virada para cima.

No empratamento não se devem sobrepor os pedaços de leitão sugerindo-se que seja servido, preferencialmente de acordo com a tradição, ou seja, com batata cozida com pele, salada de alface e rodelas de laranja.

7.

Serviço

1. Apresentação obrigatório da carta fornecida pela organização.

2. O profissional deve ser conhecedor do processo de criação, abate e confecção do leitão, estando apto a sugerir e promover produto.

3. O profissional deve ser, preferencialmente, portador de título ou carteira profissional e/ou ter frequentado formação específica correspondente à sua área de trabalho



ANEXO I

Água e Vinho

Produtores:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.

2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:

a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfecção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar directamente para os locais onde se manuseiam os alimentos.

4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem

estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

7. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfecção e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

9. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfectados.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na indústria alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de

resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a trabalhar (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, água, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Não mexer em dinheiro quando está a trabalhar
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de fabrico dos géneros alimentícios
- Não soprar para utensílios e equipamentos

Transporte:

1. Os veículos de transporte e/ou os contentores utilizados para o transporte de géneros alimentícios devem ser mantidos limpos e em boas condições, a fim proteger os géneros alimentícios da contaminação, devendo, sempre que necessário, ser concebidos e construídos de forma a permitir uma limpeza e/ou desinfeccção adequadas.
2. As caixas de carga dos veículos e/ou contentores não devem transportar senão géneros alimentícios se desse transporte puder resultar qualquer contaminação.
3. Sempre que os veículos e/ou os contentores tiverem sido utilizados para o transporte de produtos que não sejam géneros alimentícios ou para o transporte de géneros alimentícios diferentes, dever-se-á proceder a uma limpeza adequada entre os carregamentos, para evitar o risco de contaminação.

4. A água e o vinho devem ser transportados de modo a estar protegidos da luz solar directa.

Restaurantes e Bares:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.

2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:

a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar directamente para os locais onde se manuseiam os alimentos.

4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica. Sempre que necessário, as instalações de lavagem dos alimentos devem ser separadas das que se destinam à lavagem das mãos.

5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

7. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o

desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas.

Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfectação e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

9. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um

abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfectados.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na indústria alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara (a nível de Cozinha) e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a manusear alimentos (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)

- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Não mexer em dinheiro quando está a manusear alimentos
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de preparação e confecção dos géneros alimentícios
- Não soprar para utensílios e equipamentos

Recepção da Água e do Vinho:

1. A água e o vinho devem ser recepcionados pelo restaurante em conformidade a nível de acondicionamento, data de validade, e apresentar as características organolépticas características do produto (cor, odor e viscosidade).

Água

Supermercados e Lojas:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.

2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:

a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeccção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

4. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

7. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza.

Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas.

Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfectação e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na "indústria" alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido ou apanhado.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a trabalhar (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas

- Sempre que mexer em dinheiro lave as mãos
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de venda destinadas aos utentes
- Não soprar para utensílios, equipamentos ou embalagens

Recepção da Água e do Vinho:

1. A água e o vinho devem ser recepcionados pelo restaurante em conformidade a nível de acondicionamento, data de validade, e apresentar as características organolépticas características do produto (cor, odor e viscosidade).

Armazenagem:

1. A água e o vinho devem estar protegidos da luz solar directa.
2. A água e o vinho não devem ser colocados de modo a ficar assentes directamente no pavimento.

ANEXO II

Pão

Padarias com fabrico próprio:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.
2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:
 - a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;
 - b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar directamente para os locais onde se manuseiam os alimentos.

4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

Sempre que necessário, as instalações de lavagem dos alimentos devem ser separadas das que se destinam à lavagem das mãos.

5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

7. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente

que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolors indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais

lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfeccção e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

9. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfectados.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na indústria alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a confeccionar o pão (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Não mexer em dinheiro quando está a confeccionar o pão
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de fabrico e confecção dos géneros alimentícios
- Não soprar para utensílios e equipamentos

Armazenagem:

1. O Pão deve estar em local seco.
2. O Pão deve ser armazenado em saco ou recipientes próprios para géneros alimentícios.
3. O Pão deve estar sempre protegido contra poeiras ou insectos.

Transporte:

1. Os veículos de transporte e/ou os contentores utilizados para o transporte de géneros alimentícios devem ser mantidos limpos e em boas condições, a fim proteger os géneros alimentícios da contaminação, devendo, sempre que necessário, ser concebidos e construídos de forma a permitir uma limpeza e/ou desinfecção adequadas.

2. As caixas de carga dos veículos e/ou contentores não devem transportar senão géneros alimentícios se desse transporte puder resultar qualquer contaminação.
3. Sempre que os veículos e/ou os contentores tiverem sido utilizados para o transporte de produtos que não sejam géneros alimentícios ou para o transporte de géneros alimentícios diferentes, dever-se-á proceder a uma limpeza adequada entre os carregamentos, para evitar o risco de contaminação.
4. Transporte o pão e produtos afins não embalados, acondicionados em recipientes limpos que não alterem o cheiro, cor e sabor.
5. Os recipientes devem estar em bom estado de conservação e ser de fácil limpeza e desinfeção.
6. O pão deve ser transportado em saco próprios para géneros alimentícios (o pão não pode ser acondicionado nos sacos de farinha aquando do seu transporte).

Restaurantes:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.
2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:
 - a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;
 - b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar directamente para os locais onde se manuseiam os alimentos.

4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

Sempre que necessário, as instalações de lavagem dos alimentos devem ser separadas das que se destinam à lavagem das mãos.

5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

7. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente

que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais

lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfeção e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

9. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfectados.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na indústria alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara (a nível de Cozinha) e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a manusear alimentos (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Não mexer em dinheiro quando está a manusear alimentos
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de preparação e confecção dos géneros alimentícios
- Não soprar para utensílios e equipamentos

Recepção do Pão:

1. O pão deve ser recepcionado pelo restaurante em saco próprios para géneros alimentícios (e não acondicionado nos sacos de farinha).

Armazenagem:

1. O Pão deve estar em local seco.
2. O Pão deve ser armazenado em saco ou recipientes próprios para géneros alimentícios.
3. O Pão deve estar sempre protegido contra poeiras ou insectos.

Super Mercados ou Mercarias e Boutiques de Pão:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.

2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:

a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

4. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

5. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

6. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a

contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do

sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

7. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfectação e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na “indústria” alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido ou apanhado.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a trabalhar (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Sempre que mexer em dinheiro lave as mãos
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de venda destinadas aos utentes
- Não soprar para utensílios, equipamentos ou embalagens

Recepção do Pão:

1. O pão deve ser recepcionado pelo supermercado ou mercearia em saco próprios para géneros alimentícios (e não acondicionado nos sacos de farinha).

Armazenagem:

1. O Pão deve estar em local seco.
2. O Pão deve ser armazenado em saco ou recipientes próprios para géneros alimentícios.
3. O Pão deve estar sempre protegido contra poeiras ou insectos.

Pastelarias:

Se tiverem fabrico de pão: regulam-se pelas Padarias com fabrico

Se só venderem o pão: regulam-se pelos restaurantes.

ANEXO III

Leitão

Assador/Vendedor:

Requisitos para as Instalações do Matadouro e Fornos:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.
2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:
 - a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;
 - b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;
 - c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;
3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar directamente para os locais onde se manuseiam os alimentos.
4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e

fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica. Sempre que necessário, as instalações de lavagem dos alimentos devem ser separadas das que se destinam à lavagem das mãos.

5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

6. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis

para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfectação e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

9. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfectados.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na indústria alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos

- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a confeccionar o pão (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Não mexer em dinheiro quando está a confeccionar o pão
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de fabrico e confecção dos géneros alimentícios
- Não soprar para utensílios e equipamentos

Armazenagem:

1. A armazenagem do Leitão deve ser efectuada as seguintes temperaturas:

- em carcaça crua – 0º a 7ºC
- carcaça crua (congelada) – -12º a -18ºC
- Leitão confeccionado quente – temperatura igual ou superior a 72ºC
- Leitão confeccionado frio – 2º a 4ºC

2. O leitão deve ser armazenado em embalagens ou recipientes próprios para géneros alimentícios.

Transporte:

1. Os veículos de transporte e/ou os contentores utilizados para o transporte de géneros alimentícios devem ser mantidos limpos e em boas condições, a fim proteger os géneros alimentícios da contaminação, devendo, sempre que necessário, ser concebidos e construídos de forma a permitir uma limpeza e/ou desinfeccção adequadas.

2. As caixas de carga dos veículos e/ou contentores não devem transportar senão géneros alimentícios se desse transporte puder resultar qualquer contaminação.

3. Sempre que os veículos e/ou os contentores tiverem sido utilizados para o transporte de produtos que não sejam géneros alimentícios ou para o transporte de géneros alimentícios diferentes, dever-se-á proceder a uma limpeza adequada entre os carregamentos, para evitar o risco de contaminação.

4. O transporte de Leitão deve ser efectuado as seguintes temperaturas:

- em carcaça crua – 0° a 7°C
- carcaça crua (congelada) – -12° a -18°C
- Leitão confeccionado quente – temperatura igual ou superior a 72°C
- Leitão confeccionado frio – 2° a 4°C

5. Os recipientes devem estar em bom estado de conservação e ser de fácil limpeza e desinfectação.

6. O leitão em carcaça devem ser transportado suspenso em ganchos e estas não devem contactar directamente com o pavimento. As miudezas quando transportadas simultaneamente com as carcaças de leitão não devem contactarem umas com as outras.

7. A carne não embalada só pode ser transportada juntamente com carne embalada se for possível uma separação física e adequada.

8. Os veículos destinados ao transporte de carnes não podem em caso algum transportar qualquer outro produto que possa alterar ou contaminar as carnes.

9. As carcaças são congeladas convenientemente embaladas com material de protecção, para evitar as queimaduras de congelação, desidratação e rancificação. Devem manter esta protecção durante todo o trajecto e nestas condições pode transportar a carne correctamente estivada sobre os estrados. Se o material de protecção for retirado, as carcaças têm que ser transportadas nas mesmas condições da carne refrigeradas, isto é suspensa em ganchos.

10. As carcaças de leitão cruas, congeladas ou confeccionadas devem ser transportadas em recipientes próprios para géneros alimentícios.

11. O Leitão deve ser transportado em embalagem apropriada para géneros alimentícios. A embalagem deve ser fechada com material não plastificado.

Restaurantes e/ou Assadores / Vendedores:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.

2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:

a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar directamente para os locais onde se manuseiam os alimentos.

4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

Sempre que necessário, as instalações de lavagem dos alimentos devem ser separadas das que se destinam à lavagem das mãos.

5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

6. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

7. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de

forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis para limpeza.

Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfectação e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

9. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um

abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfectados.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na indústria alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.
- O fardamento deve ser confortável, de cor clara (a nível de Cozinha) e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. Cabelo:

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido.

4. Bijutarias e Jóias:

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. Atitudes e Procedimentos do Manipulador:

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a manusear alimentos (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, leitão, etc.)

- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Não mexer em dinheiro quando está a manusear alimentos
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de preparação e confeção dos géneros alimentícios
- Não soprar para utensílios e equipamentos

Recepção do Leitão:

1. O leitão deve ser recepcionado pelo restaurante/assador nas seguintes condições:

A nível de temperaturas:

- Carcaça crua (refrigerada): 0° a 7°C
- Carcaça crua (congelada): -12° a -18°C
- Leitão confeccionado quente: temperatura igual ou superior a 72°C
- Leitão confeccionado frio: 2° a 4°C

O leitão deve apresentar as características organolépticas que lhe são características (cor, odor, textura e cor).

2. O Leitão deve ser recepcionado em embalagem apropriada para géneros alimentícios. A embalagem deve ser fechada com material não plastificado.

Armazenagem:

1. O Leitão deve ser armazenado as seguintes temperaturas:

- Carcaça crua (refrigerada): 0° a 7°C
- Carcaça crua (congelada): -12° a -18°C
- Leitão confeccionado quente – temperatura igual ou superior a 72°C
- Leitão confeccionado frio: 2° a 4°C

2. O Leitão deve ser armazenado em recipientes próprios para géneros alimentícios.

3. O Leitão deve estar sempre protegido contra poeiras ou insectos.

Supermercados:

Instalações:

1. As instalações do sector alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições.

2. Pela sua disposição relativa, concepção, construção, localização e dimensões, as instalações do sector alimentar devem:

a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;

3. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica.

4. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição.

5. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados.

6. A disposição relativa e a concepção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a protecção contra a contaminação entre e durante as operações, devendo nomeadamente ser cumpridos seguintes requisitos:

a) As **superfícies do solo** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;

b) As **superfícies das paredes** devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

c) Os **tectos** (ou caso não haja tectos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados de forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;

d) **As janelas e outras aberturas** devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de protecção contra insectos, facilmente removíveis

para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;

e) As **portas** devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas.

Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes, a menos que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;

f) As **superfícies** (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfectadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do sector alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados.

8. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfectação e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria.

(Fonte: Anexo II do Regulamento 852/2004 de 29 de Abril)

Higiene e Comportamento dos Manipuladores:

1. Todos os candidatos que pretendam trabalhar na "indústria" alimentar e que entrem em contacto directo ou indirecto com alimentos devem ser submetidos a exame médico para garantir que estão aptos para esse tipo de trabalho.

2. Fardamento:

- O Manipulador de alimentos deve iniciar o seu dia de trabalho com fardamento de protecção limpo e devendo manter-se assim, tanto quanto possível, ao longo de toda a tarefa.

- O fardamento deve ser confortável, de cor clara e adequado ao trabalho a realizar.
- O fardamento é de uso exclusivo no local de trabalho.

3. **Cabelo:**

- O Cabelo deve estar limpo e sempre que a tarefa o justifique bem protegido ou apanhado.

4. **Bijutarias e Jóias:**

- As bijutarias e jóias não devem ser utilizadas quando se manipulam alimentos, pois estes adornos constituem locais de acumulação de resíduos e microrganismos que poderão originar a contaminação dos alimentos.

5. **Atitudes e Procedimentos do Manipulador:**

- Não espirrar ou tossir sobre os alimentos
- Não fumar, nem comer nas horas em se encontra a trabalhar (deverá fazer intervalos para comer ou fumar)
- Não tocar directamente com as mãos nos alimentos já confeccionados (pão, etc.)
- Não mexer no cabelo, nariz e boca
- Não roer as unhas
- Não mascar pastilhas elásticas
- Sempre que mexer em dinheiro lave as mãos
- Não tomar ou guardar medicamentos nas zonas de venda destinadas aos utentes
- Não soprar para utensílios, equipamentos ou embalagens

Recepção do Leitão:

1. O leitão deve ser recepcionado nas seguintes condições:

A nível de temperaturas:

- Carcaça crua (refrigerada): 0° a 7°C
- Carcaça crua (congelada): -12° a -18°C

- Leitão confeccionado quente – temperatura igual ou superior a 72°C

- Leitão confeccionado frio: 2° a 4°C

O leitão deve apresentar as características organolépticas que lhe são características (cor, odor, textura e cor).

2. O Leitão deve ser recepcionado em embalagem apropriada para géneros alimentícios. A embalagem deve ser fechada com material não plastificado.

Armazenagem / Exposição:

1. O Leitão deve ser armazenado as seguintes temperaturas:

- Carcaça crua (refrigerada): 0° a 7°C

- Carcaça crua (congelada): -12° a -18°C

- Leitão confeccionado quente – temperatura igual ou superior a 72°C

- Leitão confeccionado frio: 2° a 4°C

2. O Leitão deve ser armazenado em recipientes próprios para géneros alimentícios.

3. O Leitão deve estar sempre protegido contra poeiras, insectos e da luz solar directa.

**Anexo II: Guião e análise entrevista à Dr.ª Dora Matos
Representante da Câmara Municipal da Mealhada**

GUIÃO – ENTREVISTA 1

CATEGORIAS	OBJETIVOS	QUESTÕES
Opinião e posicionamento do Informante face à marca concebida	Compreender as razões que levaram a Câmara Municipal da Mealhada a conceber a marca «Água Pão Vinho Leitão. 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada».	Quais foram os objetivos gerais que a Câmara Municipal da Mealhada, como fundadora desta marca, propôs inicialmente?
	Compreender se os objetivos definidos foram alcançados	Na sua opinião os objetivos traçados foram alcançados?
Opinião do Informante sobre as vantagens da marca para o turismo no concelho.	Conhecer vantagens da marca para o turismo no concelho	Quais são as mais-valias da Marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” para o turismo no concelho?
Avaliação, por parte do Informante, da marca.	Reconhecer pontos fracos da marca. Propostas de melhoria da marca.	Tendo em conta algumas lacunas que a marca evidencia, quais são os aspetos a melhorar?
Futuro da marca	Identificar as tendências de	Quais são as perspetivas,

	evolução da marca.	em termos de futuro, para a marca?
--	--------------------	------------------------------------

Grelha de Análise da Entrevista -1

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO
Opinião e posicionamento do Informante face à marca concebida	Preservação do património.	“ [Entre outras vantagens] (...) distinguir, de entre uma enorme oferta existente no concelho, aqueles que garantiam a autenticidade, a tradição e a qualidade dos 4 produtos (pão, vinho, água, leitão).
	Reforço da identidade.	“ [A Câmara] pretendia criar junto dos consumidores, uma identidade forte para o património gastronómico do concelho, com o lançamento de uma marca que se pretendia ser de qualidade e de prestígio e que identificasse claramente os 4 produtos que fazem parte do projeto. Como igualmente reforçar o posicionamento destes 4 produtos no seio do panorama gastronómico nacional.
	Marca garantia de qualidade dos produtos	“[A Câmara] criar uma marca que funcione como garantia de qualidade dos produtos”
	Promoção conjunta	“Com a criação desta marca «Água Pão Vinho Leitão. 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada» o município pretendeu

		também oferecer a todos os participantes uma estratégia de promoção conjunta, com o empenho municipal, tendo sempre em conta os desafios, cada vez mais exigentes do marketing e do mercado.”
	Preservação do modo de confeção.	[objetivo da Câmara]“Preservar o “ <i>modus faciendi</i> ” da nossa gastronomia, garantindo que o cumprimento dos normativos europeus não adultera os sabores tradicionais dos nossos produtos”
	Cumprimento dos objetivos.	“(…) a informação fornecida aponta para o facto dos objetivos, na sua totalidade, terem sido cumpridos gerando uma onda de satisfação em torno da marca”.
Opinião do Informante sobre as vantagens da marca para o turismo no concelho.	Promoção de sinergias	“[vantagens da marca](…) concentração de sinergias por parte de todos os envolvidos, em torno do projeto.”
	Preservação da qualidade	“[objetivo inicial](…) preservação da qualidade dos produtos, quer na confeção quer na sua comercialização”
	Estratégia de promoção	“[outras vantagens](…) estratégia de

	conjunta	promoção conjunta, nomeadamente com a presença em feiras e eventos nacionais e internacionais”.
Avaliação, por parte do Informante, da marca.	Reconhecer pontos fracos da marca.	“[aspetos a melhorar](...) monitorização do processo de avaliação”
	Propostas de melhoria da marca.	“ [maior barreira](...) melhoria do relacionamento entre os agentes económicos ligados à atividade gastronómica, que era quase inexistente, ate 2007”,
Quais são as perspetivas futuras para a marca?	Reforço da participação em eventos.	“[perspetivas futuras de projeção da marca](...) reforçar a participação em feiras e eventos nacionais e internacionais”.
	Inaugurar loja	“[aspetos positivos](...) uma nova imagem do projeto, com informação permanente e criação de novas ferramentas de promoção a implementar na loja Maravilhas da Mealhada a inaugurar brevemente”
	Inserir a marca na Rota da	“ [intenção da Câmara] Inserção da

	Bairrada.	marca «4 Maravilhas da Mesa da Mealhada» na Rota da Bairrada.”
--	-----------	--

Anexo III: Guião e análise entrevista aos restaurantes

Representantes dos Restaurantes

Guião Entrevistas 2 (Joaquim Luís – Churrasqueira Rocha, Aderente), 3 (Cristina Lopes – Celso dos Leitões, Aderente), 4 (Manuel Couceiro e Rosária Couceiro – Couceiro dos Leitões, Não Aderente)

CATEGORIAS	OBJETIVOS	QUESTÕES
Opinião dos informantes face à marca	Identificar a opinião dos restaurantes sobre a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”	Qual a sua opinião sobre a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”?
Avaliação sobre o possível aumento de clientela com adesão à marca.	Compreender se a adesão à marca era sinonimo de maior fluxo de clientes	Registaram maior fluxo de clientes após a adesão à marca?
Reconhecimentos da adesão à marca.	Reconhecer as razões de adesão à marca	O que é que vos levou a aderir à marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada?”
Avaliação dos Informantes sobre os retornos de pertencerem à marca	Compreender se havia mais-valias para os restaurantes por pertencerem à marca	Na sua opinião como é que lucrou em pertencer à marca?
Informação dos Informantes da marca e opiniões sobre propostas de valorização.	Identificar os pontos fracos da marca e tentar aprontar estratégias para valorização da mesma	Tendo em conta alguns dos aspetos menos positivos da marca, onde é que acha que a mesma pode melhorar?

Grelha de Análise das Entrevistas 2, 3, 4.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO
Opinião dos informantes face à marca	Diálogo entre os aderentes da marca	“A associação apareceu e na nossa opinião foi muito positivo ter aparecido, porque foi o que conseguiu que as pessoas se sentassem à mesa, e no fundo quer por poucas ou muitas iniciativas, mais fortes ou menos fortes, mas o que é certo é que as pessoas se sentaram à mesa e em conjunto fizeram alguma coisa. Fizeram alguma coisa pela região, fizeram alguma coisa pela associação, fizeram alguma coisa pela sua casa. E isso foi muito positivo”. (Joaquim Luís, 2014)
	Bom projeto	“(…) o projeto na sua essência é de facto um bom projeto, mas que depois falta monitorização adequada e uma maior intervenção por parte de todos”. (Manuel e Rosária Couceiro, 2014)
Avaliação sobre o possível aumento de clientela com adesão à marca.	Marca como fator de ajuda.	“(…) uma vez que estamos abertos há apenas um ano é difícil dizer se a marca gerou maior fluxo de visitantes ao nosso estabelecimento, mas estamos convictos de que tem

		ajudado.” (Cristina Lopes, 2014)
Reconhecimentos da adesão à marca.	Identificação com os valores da marca.	“Nós não arrancamos com esta filosofia por causa das 4 Maravilhas, mas obviamente que as 4 Maravilhas vierem e nós identificamo-nos naturalmente com elas.” (Joaquim Luís, 2014)
Avaliação dos Informantes sobre os retornos de pertencerem à marca	Presença em eventos, feiras, encontros entre outros.	“Ainda assim é complicado ter ideias e meter alguma coisa em prática que englobe o conjunto dos aderentes ou os restaurantes da Mealhada no que toca a Leitão. Para além dessas resistências e desse fatores, que nem sempre é fácil por em prática, vão-se fazendo algumas coisas, e cada vez mais a associação está presente em eventos (feiras: Encontro com o Vinho e Sabores, BTL ³⁶) (...) a ideia é estar nesses locais que são de extrema importância.” (Joaquim Luís, 2014)
Informação dos Informantes da marca e opiniões sobre propostas de valorização.	Monitorização fraca.	“(…) falta de monitorização por parte do júri durante o ano, uma vez que é do conhecimento geral dos

³⁶ Bolsa de Turismo de Lisboa

		proprietários dos restaurantes na Mealhada que uma percentagem considerável dos restaurantes não funciona com água do Luso a não ser naquela altura específica e de modo a satisfazer as pretensões dos jurados.” (Cristina Lopes, 2014)
	Falta de qualidade de estabelecimentos.	“(…) falta de qualidade de alguns dos restaurantes que com o tipo de serviço que oferecem e com o produto vendem, nomeadamente leitão de má qualidade, não dignificam em nada a região mas em particular a Mealhada (…)este tipo de atitudes por parte de empresários que visam lucros a curto prazo, danificam essencialmente a imagem da Mealhada e de todos os restaurantes.” (Joaquim Luís, 2014)
	Sinalética deficiente/inexistente.	“(…) sinalética dos restaurantes nas principais vias de acesso, sendo assim mais fácil de identificar os restaurantes aderentes.” (Manuel e Rosária Couceiro, 2014)

Anexo IV: Guião e análise entrevista ao Dr. Pedro Soares

Representante da Comissão Vitivinícola da Bairrada

Guião Entrevista 5

CATEGORIAS	OBJETIVOS	QUESTÕES
Opinião e do Informante face á Marca.	Identificar uma opinião externa sobre a marca.	Qual a sua opinião sobre a marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”?

Grelha de Análise da Entrevista 5

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO
Opinião e do Informante face à Marca.	Valorização do concelho e dos recursos.	“(…) em termos de projeto que procura valorizar recursos que são do concelho da Mealhada, eu acho que é importante, que é pelo menos uma forma de eles se apresentarem, a quem vem de fora como aquilo que são as vertentes mais importantes a nível da gastronomia da Mealhada.
	Aproveitamento da marca para a região.	“(…) se eu entendo que o projeto tem mais-valia em termos de concelhia, acho que para a região depois o projeto esvaíra-se, ou seja, eu sou um bocadinho crítico em relação ao projeto no sentido em que acho que aquele projeto deveria ter sido um embrião que agora devia estar a ser discutido como é que se pode aproveitar aquilo para a região.”

	Seriidade	“ [Monitorização da marca] (...)Não é preciso parecer-se sério é preciso ser sério.”
	Dimensão da marca.	“ [dimensão geográfica da marca](...) eu acho que o projeto em si, a ideia é boa, a forma como está a ser comunicada, acho que tem muitas fragilidades, porque é muito pequeno”. (SOARES, 2014)

Anexo IV: Inquérito por questionário ³⁷

Eu Vasco André Coelho, aluno do Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade na Escola Superior de Educação de Coimbra, estou a elaborar uma dissertação sobre a marca “Água | Pão | Vinho | Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Nesse sentido pretendia a vossa colaboração no preenchimento do seguinte inquérito por questionário.

Grato pela vossa colaboração.

Vasco Coelho

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

Nacionalidade

Concelho de Residência *

Quando ouve falar no Concelho da Mealhada, qual a primeira associação que faz?

Quantas vezes por ano se desloca à Mealhada? *

- 1
- 2-10

³⁷ - Uma vez que o inquérito por questionário foi redigido na aplicação *Google Drive*, não foi possível personalizar o mesmo.

- 11-20
- 21-30
- + 30

Habitualmente, quanto tempo permanece na Mealhada?

Só para quem não reside no Concelho.

Qual o motivo da sua deslocação à Mealhada? *

- Gastronomia e Vinhos
- Visitar familiares ou amigos
- Em viagem
- Cultura
- Desporto
- Negócios
- Outra:

Conhece a marca "4 Maravilhas da Mesa de Mealhada"?*

- Sim
- Não

A marca é um fator importante na sua escolha, quando se desloca à Mealhada *

- Sim
- Não

Procura o selo das "4 Maravilhas da Mesa da Mealhada" nos restaurantes que escolhe? *

- Sim
- Não

Da marca "4 Maravilhas da Mesa da Mealhada" qual o produto que o incentiva a vir à Mealhada? *

Escolher apenas 1 produto.

- Água - Luso
- Pão - Coroa da Mealhada
- Vinho - Mealhada
- Leitão Assado à Bairrada

Qual o produto turístico que gostava de ver reforçado na Mealhada?

- Gastronomia e Vinhos
- Turismo Cultural
- Turismo Desportivo
- Turismo de Negócios
- Enoturismo
- Turismo de Saúde
- Turismo de Lazer

Outro:

Qual o produto turístico que o cativava a ficar mais tempo na Mealhada?

- Gastronomia e Vinhos
- Turismo Cultural
- Turismo Desportivo
- Turismo de Negócios
- Enoturismo
- Turismo de Saúde
- Turismo de Lazer
- Outro:

Bibliografia e Webgrafia

- AGENTE NO TURISMO. (2013). *Os 20 destinos turísticos mais visitados em 2013 - Agente no Turismo*. Obtido em 17 de 08 de 2013, de Agente no Turismo:
<http://agentenoturismo.com.br/>
- ALEMÃO, S. (2013). *Água do Luso - A mais portuguesa das águas*. Obtido em 03 de 05 de 2015, de Web site de Revista de Vinhos:
<http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=reportagens&artigo=10616&title=agua-do-luso-a-mais-portuguesa-das-aguas&idioma=pt>
- ALIVETASTE. (2013). *Morgado do Buçaco: Alivetaste*. Obtido em 17 de 02 de 2015, de Alivetaste: <http://alivetaste.com/?p=2971>
- ANGELAKIS, B. P. (2009). *enogastronomy: luxuryweb*. Obtido em 11 de 09 de 2014, de www.luxuryweb.com: www.luxuryweb.com/html/enogastronomy.html
- ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL DA BARRADA E MONDEGO. (2014). *ADELO*. Obtido em 08 de 08 de 2014, de <http://www.adelo.pt/patrimonio/index.php?action=getDetalhe&id=38>
- BAIRRADA DIGITAL. (2008). *Mexer na Massa...Folares da Pascoa: Bairrada Digital*. Obtido em 12 de 05 de 2014, de Bairrada Digital:
<http://bairradadigital.pt/blog/2010/03/28/mexer-na-massa%E2%80%A6-folares-da-pascoa/>
- BAPTISTA, M. M., & DURÃO, M. S. (2011). Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável - A Doçaria Conventual do Douro Litoral. In C. Costa, *Revista Turismo & Desenvolvimento N.º15/2011* (pp. 117-131). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdos*. Lisboa : EDIÇÕES 70, LDA.
- BARROCO, C., & ANTUNES, J. (2011). A Dinamização das Rotas de Vinho como Polos de Atração Turística em Regiões de Interior.
- BERITELLI, P. (2009). <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>. Obtido em 13 de 09 de 2014, de etourism.economia.unitn.it.
- BODE, W. (2000). *European Gastronomy: The Story of Man's Food and Eating Customs*. London: Hodder & Stoughton.
- BRÁS, J. M., COSTA, C., & BUHALIS, D. (2010). Network Analysis and Wine Routes: The Case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal* , 1-21.

- CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA . (s/d a). *As 4 maravilhas da mesa da Mealhada*.
Obtido em 19 de 07 de 2013, de CM Mealhada: <http://www.cm-mealhada.pt/4maravilhas/index.php?pag=maravilhas>
- CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA. (s/d b). *As 4 maravilhas da mesa da Mealhada*.
Obtido em 19 de 07 de 2013, de CM Mealhada: <http://www.cm-mealhada.pt/4maravilhas/index.php?pag=maravilhas>
- CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA. (s/d c). *As 4 maravilhas da mesa da Mealhada*.
Obtido em 19 de 07 de 2013, de CM Mealhada: <http://www.cm-mealhada.pt/4maravilhas/index.php?pag=maravilhas>
- CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA. (s/d d). Guia turístico do concelho da Mealhada. *Guia turístico do concelho da Mealhada*.
- CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA. (s/d e). Normas de Candidatura 4M's. *Regulamento Espécífico Candidatura 4M's*. Mealhada, Aveiro, Portugal.
- CÂMARA MUNICIPAL DA MEALHADA. (s/d). *Plano Director Municipal - Município da Mealhada*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Município da Mealhada: <http://www.cm-mealhada.pt/index.php?id=1110&parcat=1109&par=0&acao=mostra.php>
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS . (2014). *www.dictionary.cambridge.org*. Obtido em 16 de 09 de 2014, de Cambridge Dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/tourist-attraction>
- CMM. (s/d). *Município da Mealhada*. Obtido em 25 de 2 de 2015, de Município da Mealhada: <http://www.cm-mealhada.pt/>
- CONFRARIA DA CHANFANA. (s/d). *Confraria da chanfana*. Obtido em 08 de 08 de 2014, de <http://www.confrariadachanfana.pt/>
- CONFRARIA GASTRONÓMICA DO LEITÃO DA BAIRRADA. (s/d). *Leitão os derivados . Confraria gastronómica do leitão da bairrada*. Obtido em 08 de 08 de 2014, de http://www.leitaobairrada.com/pagina_leitao.php?id=8
- CONSEIL RÉGIONAL CHAMPAGNE-ARDENNE. (s/d). *Région Champagne Ardenne*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Région Champagne Ardenne: www.cr-champagne-ardenne.fr/Pages/Accueil.aspx
- CORIGLIANO, M. A. (2011). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In A.-M. HJALAGER, & G. RICHARDS, *Tourism and Gastronomy* (pp. 166-185). New York: Routledge - Taylor & Francis Group.

- COSTA, A. (2007). *O Enoturismo em Portugal: O Caso das Rotas do Vinho*. Obtido de Revista da Ciência da Administração : <http://site.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/09/RCA-V01-O-ENOTURISMO-EM-PORTUGAL-O-CASO-DAS-ROTAS-DO-VINHO.pdf>
- COSTA, C. (2008). *Programa de revitalização da rota do vinho da bairrada - Volume II Enoturismo*. Aveiro: PROTURISMO.
- COSTA, J., RITA, P., & ÁGUAS, P. (2004). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa : Lidel - edições técnicas, Lda. .
- COSTES, D. (2012). Plan estratégico para la promoción y difusión de productos turísticos gastronómicos: Importancia de la Marca Gastronómica. *Culinaria. Revista Especializada en Gastronomía*, pp. 59-74.
- CROCE, E., & PERRI, G. (2011). *Food and wine tourism - Integrating food travel and territory*. Oxfordshire: CABI Tourism Texts.
- CUNHA, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: Mcgraw-Hill.
- CUNHA, L. (2003). *Introdução ao Turismo 2.ª Ed*. Lisboa: VERBO.
- CV BAIRRADA. (2009). *Comissão Vitivinícola da Bairrada*. Obtido em 15 de 10 de 2014, de CV Bairrada: <http://www.cvbaIRRada.pt/>
- DELOITTE CONSULTORES. (2010). *Análise das principais tendências nacionais e internacionais/ Deloitte*. Obtido em 2013 de 06 de 17, de Deloitte Consultores .
- DIAS, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo : Atlas.
- DOMINGUES, C. M. (2013). *Prontuário Turístico*. Lisboa : INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- FIELDS, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In G. R. Anne-Mette HJALAGER, *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Londres: Routledge - Taylor & Francis Group.
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. B., & McINTOSH, R. W. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias 8ª ed.*. Porto Alegre: Bookman.
- GOMEZ, J., & QUIJANO, C. G. (1991). *Rutas e Itinerarios Turísticos en España*. Madrid: EDITORIAL SINTESIS.
- HALL, C. M., & MITCHELL, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review, Vol 42(4)*, pp. 445-465.

- HALL, C., & SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. HALL, L. SHARPLES, N. M. Richard MITCHELL, & B. CAMBOURNE, *Food tourism around the world - development, management and markets* (pp. 1-24). New York : Routledge - Taylor & Francis Group .
- HARRIS, R., & HOWARD, J. (1996). *Dictionary of Travel & Tourism Hospitality Terms*. Melbourne: Hospitality Press.
- HENRIQUES, C. (2008). Património Cultural e Turismo: Uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. In C. COSTA, *Revista Turismo & Desenvolvimento N.º10/2008* (pp. 25-39). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- HILL, M. M., & HILL, A. (2012). *Investigação por Questionário*. Lisboa : EDIÇÕES SÍBALO.
- IGUARIA. (s/d). *sobremesa/bolo/folar-a-moda-da-bairrada/*. Obtido em 13 de 04 de 2015, de Iguaria - Receitas Deliciosas de Portugal:
<http://www.iguaria.com/sobremesa/bolo/folar-a-moda-da-bairrada/>
- INE. (2009-2014). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido em 12 de 06 de 2014, de Instituto Nacional de Estatísticas - Statistics Portugal:
http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos2011_apresentacao&xpid=CENSOS
- JAPAN TOURISM AGENCY. (2015). *Home page: Japan Tourism Agency*. Obtido em 02 de 03 de 2015, de Japan Tourism Agency:
http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/jed_logo.html
- JIMÉNEZ, J. M., JIMÉNEZ, J. A., SANTAMARIA, M. L., & VARGAS, M. (2011). Turismo Cultural en la Ciudad de Cuenca, Patrimonio de la Humanidad. In C. Costa, *Revista Turismo & Desenvolvimento N.º15/2011* (pp. 87-102). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- KETELE, J.-M. d., & ROEGIER, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados - Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos* . Lisboa: PIAGET EDITORA.
- MARQUES, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins: Edições CETOP .
- MARTENS, A. W. (2000). *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure* . Cambridge: Cambridge University Press.
- MAYHEW, S. (2013). *pull-factor: answers*. Obtido em 23 de Agosto de 2014, de Answer Cooperation: <http://www.answers.com/topic/pull-factor>
- METELKA, C. J. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*. New York : Delmr.

- MIDDLETON, V. T., FYALL, A., MORGAN, M., & RANCHHOD, A. (2013). *Marketing in travel and tourism (fourth edition)*. New York : Routledge.
- MINISTÉRIO DO AMBIENTE. (1999). *Decreto Regulamentar n.º18/99*. Lisboa, Lisboa, Portugal.
- NOVAIS, C. B., & ANTUNES, J. (Julho de 2009). O Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento Regional: O Caso das Rotas de Vinho . *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde* , pp. 1253-1280.
- O'NIELL, M. A., & PALMER, A. (2004). Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , pp. 269-284.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de dspace universia: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO>
- PENT. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Turismo de Portugal*. Obtido de TURISMO DE PORTUGAL: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENT%202007.pdf>
- PINTO, M. S., CHAMBEL, A. F., & HOMEM-CARDOSO. (1998). *Enciclopédia dos Vinhos de Portugal: Os Vinhos da Bairrada*. Lisboa : Chaves Ferreira - Publicações, S.A. .
- PORTO EDITORA. (2003-2015). *Infopédia Dicionários da Porto Editora*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Infopédia: <http://www.infopedia.pt/>
- PORTO EDITORA. (2009). *Dicionário de Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- PRIBERAM DICIONÁRIO. (2013). *enogastronomia: Priberam Informática, S.A*. Obtido em 11 de 09 de 2014, de priberam.pt: <http://www.priberam.pt/dlpo/enogastronomia>
- QUIVY, R., & CAMPENHOUDT, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* . Lisboa : GRADIVA PUBLICAÇÕES .
- RCM. (16 de 04 de 2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte de 2015*. Obtido em 15 de 03 de 2015, de http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/publicos/acessibilidade/res_24_2013_revisao_pent.pdf
- RICHARDS, G. (2011). gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? . In A.-M. HJALAGER, & G. RICHARDS, *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). New York : Routledge - Taylor & Francis Group.
- ROEGIERS, J.M.D. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: INSTITUTO PIAGET.

- ROTA DA BAIRRADA. (2015). *Unlimited Coloures of Bairrada - Rota da Bairrada*. Obtido em 02 de 03 de 2015, de Rota da Bairrada: <http://www.rotadabairrada.pt/>
- ROTA DOS VINHOS VERDES. (s/d). *Rota Vinho Verde*. Obtido em 07 de 01 de 2015, de Rota dos Vinhos Verdes: <http://rota.vinhoverde.pt/>
- RUTA DE LA YERBA MATE. (2011). *Ruta de la Yerba Mate*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de rutadelayerbamate: <http://www.rutadelayerbamate.org.ar/>
- SANTOS, F. (2002). *Turismo Mosaico de Sonhos - Incursões Sociológicas pela Cultura Turística*. Lisboa: Edições Colibri.
- SECRETARÍA DE TURISMO. (s/d). *Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio de la Humanidad: Gobernación del Quindío - Secretaría de Turismo*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Gobernación del Quindío - Secretaría de Turismo: <http://www.turismocafeyquindio.com/>
- SERRENHO, M., & ÁGUAS, P. (s/d). *O Perfil do Enoturista*. Obtido em 11 de 09 de 2014, de <http://www.dosalgarves.com/revistas/N15/4rev15.pdf>
- SILVA, S. (2013). *Turismo Interno: uma visão integrada*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas Lda.
- SLOW-FOOD. (2014). *Área Convivium: Slow Food Aragon*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Slow Food Aragon - Ribagorza: <http://www.slowfoodaragon.es/convivium/ribagorza/>
- SOARES, P. (21 de 10 de 2014). Entrevista: 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada . (V. Coelho, Entrevistador)
- SPIRIT SLOVENIA. (2013 - 2015). *Home page: Spirit Slovenia Public Agency*. Obtido em 02 de 04 de 2015, de Spirit Slovenia Public Agency: <http://www.spiritslovenia.si/en>
- TANZANIA INVEST. (2014). *Home Page: Tanzania Invest*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Tanzania Invest: <http://www.tanzaniainvest.com/>
- THE TASMANIAN WHISKY TRAIL. (2014). *Tas Whisky Trail* . Obtido em 03 de 01 de 2015, de Tasmainian Whisky Trail : <http://taswhiskytrail.com/>
- THR. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvidos do Turismo em Portugal - Gastronomia e Vinhos*. LISBOA: TURISMO DE PORTUGAL.
- TIERRA DE SABOR. (s/d). *Tierra de Sabor*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de tierradesabor: <http://www.tierradesabor.es/>
- TOCQUER, G., & ZINS, M. (2004). *Marketing do turismo*. Lisboa : Instituto Piaget.

- TORRE, G. M., FERREIRA, A. M., & LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2008). O Enoturismo: Nova alternativa ao Turismo Tradicional. Um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.º10, 85-95.
- TOURISM AUSTRALIA. (2013-2015). *Home page: Tourism Australia Corporate Website*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Tourism Australia: <http://www.tourism.australia.com/>
- TOURISM MALAYSIA. (s/d). *Home page: Tourism Malaysia*. Obtido em 06 de 02 de 2015, de Official Wbsite of Tourism Malaysia: www.tourism.gov.my/
- TRIP ADVISOR. (2015). *Foto de Cabana do Pastor: Negalhos: Trip Advisor*. Obtido em 09 de 03 de 2015, de Trip Advisor LLC: http://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g1719246-d7604089-i122624916-Cabana_do_Pastor-Cantanhede_Coimbra_District_Central_Portugal.html
- TURISMO DE PORTUGAL. (2008). *Conceitos estatísticos do turismo: turismo de Portugal*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de [turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt): <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>
- TURISMO DE PORTUGAL. (2009). *Reunião Técnica - "Enoturismo - Produto Estratégico para Portugal" - Conclusões*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de <http://www.turismodeportugal.pt>: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniaoTecnicaEnoturismo/Conclusoes/Pages/Conclusoes.aspx>
- TURISMO DE PORTUGAL. (2010). *Análise de Benchmarking Portugal- Países Bacia Mediterrâneo. Análise de Mercados - principais Indicadores Estatísticos da Actividade Turística 2009/2008*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de <http://www.turismodeportugal.pt>: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/Documents/Estudo%20Final%20Benchmarking%20Portugal%20%202010%20-%20Bacia%20Mediterraneo.pdf>
- TURISMO DE PORTUGAL. (2013). *O Turismo em 2012*. Obtido em 09 de 15 de 2014, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Documents/O%20Turismo%20em%202012%20VF.pdf>
- TURISMO DE PORTUGAL. (2013). *Os Resultados do Turismo 2012*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsti>

cas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Documents/O%20Turismo%20em%202012%20VF.pdf

TURISMO DE PORTUGAL. (2014). *Ficha Destino - Destino em Ficha - Centro: Turismo de Portugal*. Obtido em 02 de 08 de 2014, de Turismo de Portugal:
<http://www.turismodeportugal.pt/>

TURISMO DE PORTUGAL. (2014). *Turismo de Portugal Horizonte 2015*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de Turismo de Portugal:
http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/APRESENTACOES/Documents/TP_Estrat%C3%A9gia%202015_DMT.pdf

TURISMO DE PORTUGAL. (2015). *Os resultados do Turismo 2014*. Obtido em 01 de 05 de 2015, de
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf>

TURISMO DE PORTUGAL. (s/d). *Home Page: Turismo de Portugal*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Turismo de Portugal:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

UNESCO. (1972). *Convenção de Paris para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural. Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural*, (pp. 1-16). Paris.

UNESCO. (1992-2015). *world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future:unesco.org*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de www.unesco.org:
<http://whc.unesco.org/en/about/>

UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume Four*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de World Tourism Organization:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de UNWTO:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

UNWTO. (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Obtido em 15 de 09 de 2014, de World Tourism Organization - UNWTO eLibrary:
<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/summaryview.pdf>

UNWTO. (15 de 05 de 2013). *International tourism receipts grew 4% in 2012*. Obtido em 17 de 08 de 2014, de World Tourism Organization UNWTO:

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-05-15/international-tourism-receipts-grew-4-2012>

UNWTO. (2015). *Annual Report 2014*. Obtido de World Tourism Organization:
http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf

VIGANÒ, G. (s/d). *Enogastronomy: a path towards the discovery of the local culture*. Obtido em 02 de 03 de 2015, de
<http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/viganogiovanni.pdf>

VISIT CYPRUS. (s/d). *Home page: Cyprus Tourism Organisation*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Visit Cyprus: <http://www.visitcyprus.com/wps/portal>

VISIT MALDIVES. (s/d). *Home page: Visit Maldives*. Obtido em 03 de 01 de 2015, de Maldives Marketing & Public Relations Corporation:
<http://www.visitmaldives.com/en>

WILLIAMS, P. W., & DOSSA, K. B. (2003). *Wine, food, and tourism marketing*. New York: The Haworth Hospitality Press.

WINES OF PORTUGAL. (2010). *Info - Wines of Portugal*. Obtido em 05 de 01 de 2015, de Wines of Portugal: <http://www.winesofportugal.info/>

WIRTZ, J., & LOVELOCK, C. H. (2007). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education (US).

YIN, R. K. (2009). *Estudo de caso - Planejamento e Métodos - Quarta Edição*. São Paulo: ARTMED EDITORA S.A.