

## **O Papel do Museu no Desenvolvimento Rural: Museu da Pera Rocha no Bombarral**

---

**Autor:** Carina Daniela Mil-Homens Tomaz

**Orientador:** Prof. Jorge Ricardo Pinto

**Coorientador:** Prof. Luís Ferreira

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Julho de 2023

## Resumo

Os museus gastronómicos são instituições culturais que têm como objetivo preservar, estudar e divulgar a história e a cultura relacionadas à culinária. Esses museus dedicam-se a explorar e expor a diversidade gastronómica de uma região ou de um país, bem como as tradições, técnicas e ingredientes envolvidos na produção e consumo de alimentos.

Neste sentido, o seguinte trabalho investiga o papel do museu e da gastronomia no desenvolvimento rural e a forma como estes podem envolver a comunidade local e valorizar a identidade de um lugar.

Dentro da museologia, inicialmente são abordados temas conceptuais que são importantes para definir a proposta do museu. Uma vez que a temática proposta para o museu relaciona-se com a gastronomia, desenvolvem-se alguns tópicos sobre esta.

São realizadas também entrevistas a especialistas das áreas da museologia e gastronomia para complementar a revisão bibliográfica.

De forma a aplicar as conclusões tiradas com esta investigação, é criada uma proposta de museu, no Bombarral, sobre um dos produtos chave da região: a Pera Rocha.

**Palavras Chave:** Museu Gastronómico, Museologia, Gastronomia, Pera Rocha, Região Oeste.

## **Abstract**

Gastronomic museums are cultural institutions that aim to preserve, study and disseminate the history and culture related to cooking. These museums are dedicated to exploring and exposing the gastronomic diversity of a region or a country, as well as the traditions, techniques and ingredients involved in food production and consumption.

In this sense, the following paper investigates the role of the museum and gastronomy in rural development and how they can involve the local community and enhance the identity of a place.

Within museology, conceptual themes are initially addressed that are important to define the museum proposal. Since the proposed theme of the museum is related to gastronomy, some topics about it are developed.

Interviews with experts in the fields of museology and gastronomy are also conducted to complement the literature review.

In order to apply the conclusions drawn from this research, a museum proposal is created in Bombarral on one of the key products of the region: Rocha Pear.

**Keywords:** Gastronomic Museum, Museology, Gastronomy, Rocha Pear, Western Region.of Portugal.

## Índice

<b>Índice de Siglas .....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>8</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 – Enquadramento ao Estudo.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 – Justificação do Tema e Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 – Metodologia .....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo II – Museologia .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 – Conceito de Museu .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 – Evolução Museológica .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 – Classificação e Tipologias .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 – Diferenças entre Museologia Moderna e Tradicional .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 – O Papel do Museu no Desenvolvimento Rural: Museus Como Polos de Atração .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5.1 – Dimensão Cultural .....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.2 – Dimensão Social .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5.3 – Dimensão Económica.....</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo III – Museologia em Portugal.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 – História da Museologia em Portugal .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 – Rede Portuguesa de Museus .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 – Caracterização dos Museus em Portugal .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.1 – Tipologias de Museu .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.2 – Localização Geográfica.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3.3 – Tempo de Existência .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.4 – Número de Museus.....</b>	<b>42</b>

3.3.5 – Número de Visitantes .....	43
<b>Capítulo IV – Turismo Gastronómico .....</b>	<b>48</b>
4.1 – História da Gastronomia .....	48
4.2 – Turismo Gastronómico.....	53
4.2.1 – Importância do Interesse Gastronómico como Motivação para Viajar .....	56
4.2.2 – Benefícios do Turismo Gastronómico .....	59
4.2.3 – Limitações da Gastronomia como Produto Turístico.....	61
4.2.4 – Perfil do Turista Gastronómico .....	62
<b>Capítulo V – Região Oeste.....</b>	<b>64</b>
5.1 – Atividade Turística no Oeste.....	64
5.2 – Gastronomia do Oeste.....	67
<b>Capítulo VI – Museu da Pera Rocha: Projeto .....</b>	<b>70</b>
6.1 – Entrevistas.....	70
6.1 – Proposta de Museu .....	75
6.1.1 – Localização para a Implementação do Projeto .....	75
6.1.2 – Objetivos: Missão, Visão e Valores.....	76
6.1.3 – Coleções e Salas.....	77
6.1.4 – Público-Alvo .....	92
6.1.5 – Parcerias.....	94
6.1.6 – Marketing Mix .....	97
6.1.7 – Recursos Especiais para a Inclusão .....	104
6.1.8 – Análise SWOT .....	109
6.1.9 – Branding .....	111
6.1.10 – Análise da Concorrência .....	116
<b>Capítulo VII – Conclusão .....</b>	<b>124</b>

<b>7.1 – Limitações do Trabalho.....</b>	<b>130</b>
<b>7.2 – Recomendações para Trabalhos Futuros.....</b>	<b>132</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>133</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>139</b>

## Índice de Siglas

DOC – Denominação de Origem Controlada

Eurostat - Gabinete de Estatísticas da União Europeia

ICOMOS – Internacional Council of Museums

IMP – Inquérito aos Museus em Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

OAC – Observatório das Atividades Culturais

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial de Turismo

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WFTA – World Food Travel Association

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 - Importância do Interesse Gastronómico como Motivação para Viajar.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 2 - Benefícios do Turismo Gastronómico.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 3 – Instalações para o Museu da Pera Rocha, no Bombarral. ....</b>	<b>76</b>

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1 - Tabela Comparativa de Classificação dos Museus. ....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 2 - Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia. ....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 3 - Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia. ....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 4 – Museus segundo a sua Tipologia.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 5 – Museus segundo a sua Localização Geográfica.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 6 - Museus em atividade segundo a sua Localização Geográfica. 41</b>	
<b>Tabela 7 - Tempo de Existência dos Museus.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 8 - Número de Museus em Portugal. ....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 9 - Museus em Atividade em Portugal.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 10 - Número de Visitantes Global em Portugal.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 11 - Número de Visitantes Escolares. ....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 12 - Número de Visitantes Estrangeiros. ....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 13 - Número de Visitantes por Localização Geográfica.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 14 - Número de Visitantes por Tipologia.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 15 - Conceitos e Definições de Turismo Gastronómico.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 16 - Exemplos dos Níveis de Interesse Gastronómicos no Porto. 58</b>	
<b>Tabela 17 - Pilares Estratégicos Turísticos da Região Oeste.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabela 18 - Análise Estatística do Oeste.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabela 19 - Análise SWOT do Museu.....</b>	<b>109</b>

## **Capítulo I – Introdução**

### **1.1 – Enquadramento ao Estudo**

Atualmente, assiste-se a um novo paradigma do turismo. Num mundo cada vez mais globalizado e multicultural, emerge a procura da designada “autenticidade” dos locais, assim como a busca dos aspetos que tornam o destino turístico único.

Para além disso, dentro da museologia, nota-se uma maior necessidade de envolver emocionalmente o visitante e de integrar a tecnologia nas exposições e nos contextos museológicos, culminando na exigência de a museologia moderna se reinventar.

Assim sendo, surgem vários museus com a missão de serem o elo de ligação entre a sociedade, o meio envolvente e as organizações.

Este trabalho tem como objetivo explorar a importância dos museus no desenvolvimento rural, destacando a forma como essas instituições desempenham um papel crucial na preservação da história, na promoção da cultura local, no estímulo ao turismo e na geração de oportunidades económicas para as comunidades rurais.

O local encontrado para sediar o museu corresponde à antiga sede da Junta Nacional de Vinhos, no Bombarral, que irá ser reabilitada para estas novas funções.

## **1.2 – Justificação do Tema e Objetivos**

O estudo surge pela motivação em adquirir mais conhecimento relativo à culinária da região Oeste, tendo a possibilidade de contribuir para a melhoria dos recursos turísticos da região.

Sendo natural do Bombarral, sentia que não conhecia a região Oeste de forma profunda. Ao desenvolver outros trabalhos durante o meu percurso académico, percebi que esta região tem uma enorme riqueza a nível histórico, cultural e gastronómico, sendo que decidi focar este trabalho precisamente na gastronomia.

Uma vez que tinha em mente um projeto relacionado com museus no Bombarral, surgiu a oportunidade de criar um espaço museológico relacionado com a gastronomia da região.

O principal objetivo do estudo é a elaboração de uma proposta de criação de um museu, percebendo quais são as temáticas a incluir e a oferta cultural a adicionar ao espaço.

Posteriormente, e como objetivo secundário, pretende-se apresentar este projeto à Câmara Municipal do Bombarral, para uma eventual aplicação no concelho. Nesta reunião, a ter lugar em data a definir, pretende-se perceber o grau de recetividade da comunidade local relativamente à proposta do ecomuseu.

Por fim, um dos grandes objetivos do trabalho é dar a conhecer o vasto património gastronómico da região Oeste, focando nos produtos certificados, como a Pera Rocha, a maçã de Alcobaça e a aguardente da Lourinhã.

### **1.3 – Metodologia**

O processo metodológico adotado para a realização deste projeto teve origem na seguinte pergunta de partida: “de que forma contribuem os museus para o desenvolvimento rural?”. Ao colocar-se esta questão, o projeto estruturou-se de modo a tornar relevante aquilo que sustenta a resposta a esta pergunta.

Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os vários temas, nomeadamente sobre a museologia e gastronomia, de forma a compreender os estudos que foram feitos anteriormente e as possíveis lacunas existentes. Foram utilizados livros, artigos em revistas científicas, teses de mestrado/doutoramento e *websites* de entidades do turismo/gastronomia, como World Food Travel Association, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization e Organização Mundial de Turismo. Os dados existentes ao longo do trabalho foram consultados no Gabinete de Estatísticas da União Europeia, nos Inquérito aos Museus em Portugal, no Instituto Nacional de Estatística e na Organização Mundial de Turismo.

Houve a necessidade de fazer uma pesquisa qualitativa para permitir a coesão de todos os temas conceituais. Para tal foram realizadas entrevistas com 5 pessoas de diversas áreas: museologia, gastronomia e história. No capítulo VI é possível perceber, de forma mais aprofundada, a metodologia de cada

entrevista, o guião das entrevistas, bem como uma pequena descrição de cada entrevistado.

## **Capítulo II – Museologia**

### **2.1 – Conceito de Museu**

Quando usamos a palavra “museu” temos em mente a ideia de um lugar, ou uma organização que se pode materializar de diversas formas. Na realidade, numa comparação superficial, alguns museus terão muito pouco em comum e, à primeira vista, pode fazer pouco sentido chamar museu a instituições que operam em áreas tão diferentes como uma reserva natural ou um planetário.

A definição de museu tem vindo a ser alterada e adaptada ao longo dos anos, acompanhando a ideia de património. Durante muito tempo, o património era entendido como “os bens possuídos por uma pessoa, por uma família ou por uma entidade, e que se transmitem como uma espécie de elo material que constituía a base estável de sucessão das gerações e garantia a sua subsistência ou a sua reprodução.” (Mattoso, 1998, pp. 2-4).

O conceito de museu evoluiu para uma definição progressivamente mais abrangente que inclui todas as evidências tangíveis e intangíveis do Homem e do seu ambiente, desde uma pedra lascada do paleolítico, às encostas cultivadas do Douro, uma dança ou o Fado de Lisboa (Abreu, 2013). O espaço museológico é cada vez mais um espaço aberto que se conecta e comunica com o meio envolvente, tornando-se num laboratório onde se aprendem e se confrontam ideias (Poulot, 2005).

Como a noção de museu é ampla, surgiu a necessidade de se formarem limites e definirem padrões no que diz respeito ao conceito, como também na classificação das várias tipologias. Foi aprovada, a 24 de agosto de 2022, a nova

definição, criada pelo ICOMOS e usada pela UNESCO, que tem servido de referência para as instituições ligadas à museologia. Neste momento, um museu é “uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o património material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento” (ICOM, 2022). Estão, por isso, incluídos na definição de museus os jardins botânicos, zoológicos, aquários, viveiros, centros científicos, planetários, reservas naturais e galerias de arte sem fins lucrativos (ICOM, 2022).

Em Portugal, desde 2004, com a aprovação da Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei 47/2004), existe, no contexto português, a diferenciação entre museu e coleção visitável. A distinção entre ambas está nas funções museológicas previstas na lei para o museu, como o estudo e investigação, inventário e documentação, conservação, interpretação e exposição. Considera-se uma coleção visitável o conjunto de bens culturais exposto publicamente em instituições afetas a este fim, mas que não reúnam os meios que permitam desempenhar as funções museológicas que a lei estabelece para um museu (Abreu, 2013).

## 2.2 – Evolução Museológica

A história dos museus é longa e alguns autores como Mendes (1999), Anico (2008) e Ferreira (2020) dividem-na em 5 partes essenciais: O Templo das Musas, Gabinetes e Galerias, Museus e o Público, O Século dos Museus e O Papel Social do Museu.

O museu tem a sua origem no hábito humano do colecionismo. Apesar dos homens primitivos já reunirem vários artefatos, no Palolítico, é apenas durante o segundo milénio a.c. que é criado o museu mais antigo do mundo, ainda que não tenha sido criado com essa intenção. O Museu de Enigaldi-Nana, mandado construído pela princesa do Império Neobabilónico, cerca de 530 a.C., continha artefatos de civilizações mesopotâmicas anteriores, que eram utilizados para educar os mais jovens sobre o seu passado. Cada obra era identificada e tinha uma pequena descrição, semelhante ao sistema expositivo atual (Lewis, 2004).

Autores como Lewis (2004) e Wilkins (2011) consideram que a museologia começou com esse museu. No entanto, a maioria dos autores acreditam que é só a partir da Antiguidade Clássica, com o Templo das Musas, que se pode realmente chamar o início da museologia.

A palavra museu vem do grego *mouseïon*, que significava altar para as Musas. Mais tarde, o seu significado mudou para um local onde são guardados exemplos de Artes e História (Mendes, 1999). O Templo de Musas tinha na sua posse várias pinturas, objetos preciosos e exóticos. Na sua maioria, os objetos expostos pertenciam à elite e tinham ligação à mitologia grega, dando ênfase às 9 filhas de Zeus e Mnemósine (Anico, 2008):

- Calíope – Musa da eloquência e da poesia heroica;
- Clio – Musa da história;
- Érato – Musa da poesia lírica e erótica;
- Euterpe – Musa da música;
- Melpomene – Musa da tragédia;
- Polímnia – Musa da poesia sagrada;
- Terpsícore – Musa da dança;
- Talia – Musa da Comédia e Festividade;
- Urânia – Musa da astronomia.

Um dos museus mais conhecidos da Antiguidade Clássica é o de Alexandria, criado por Ptolomeu Sóter, no século III a.c., que continha objetos astronómicos e cirúrgicos, estátuas de filósofos e um parque botânico. Mais tarde, veio uma enorme coleção de obras escritas para o museu, formando-se a Biblioteca de Alexandria.

Durante a Idade Média, a noção de museu foi desaparecendo, porém, o colecionismo continuou. O património que estava até então nos museus foi vendido para financiar as guerras e outras atividades estatais. As coleções que vão aparecendo, durante esta época, estão ligadas ao culto cristão, como santos, liturgias e iluminuras (Anico, 2008).

É no Renascimento, com a ascensão da burguesia e do gosto pelos ideais clássicos, que a noção de que o colecionismo não se deve fazer simplesmente pelo prazer de acumular objetos, mas sim tendo em conta o desenvolvimento do Humanismo e da necessidade de investigação dos testemunhos artísticos

clássicos (Anico, 2008). Assim, os objetos deixam de ter um simples valor estético e económico, para lhes ser reconhecido um valor científico e didático. Uma das coleções com este perfil foi a dos Medici, em Florença.

Entre os séculos XVI e XVII, com a expansão do conhecimento do mundo proporcionado pelas grandes navegações, formaram-se, na Europa, vários Gabinetes de Curiosidades, também conhecidos por *wunderkammer*. Estes armazenavam vários artefactos vindos do Novo Mundo, dando especial atenção aos objetos raros, ecléticos ou esotéricos. As coleções eram organizadas em quatro categorias (Varella, 2020)

- Exotica: plantas e animais exóticos;
- Artificialia: objetos criados ou modificados por humanos (arte e antiguidades);
- Científica: instrumentos científicos;
- Naturalia: criaturas e objetos naturais, principalmente ligados a monstruosidades.

Os Gabinetes de Curiosidades não eram abertos ao público. Quem visitava estas coleções eram as pessoas que faziam parte do círculo social de quem detinha o Gabinete. Nesta época também se evitava o uso da palavra museu, devido à ideia de azar que esta trazia após o incêndio de Alexandria (Anico, 2008).

Nos séculos XVII e XVIII, os Gabinetes de Curiosidades passam a ser abertos ao público, ainda que este seja muito específico: especialistas, estudiosos e estudantes universitários. O primeiro museu aberto ao público é o

Ashmolean Museum, da Universidade de Oxford, em 1683. Foi aberto graças à doação da coleção de John Tradescian a Elias Ashmole, que lhe deu instruções específicas de que o museu estivesse ligado à Universidade (Mendes J. , 1999).

Um século mais tarde, em 1734, o já existente Museu Capitolino, em Roma, abriu as portas ao público. Em 1753, o Museu Britânico tornou-se no primeiro museu público gratuito da Europa e, em 1793, é inaugurado o Museu do Louvre que tinha acesso gratuito apenas aos fins de semana.

É no século XVIII que é publicado um primeiro plano para um museu público de arte em França, na Enciclopédia de Denis Diderot e Jean de Rond d'Alembert. Aqui foi possível abordar o papel que o museu tinha enquanto instituição, principalmente na salvaguarda e ordenação racional de objetos no mesmo espaço, permitindo a construção do conhecimento universal (Abreu, 2013).

Na segunda metade do século XIX, o museu é um instrumento de nacionalização. O museu ganha o papel de despertar no público sentimentos nacionalistas e patrióticos, especialmente na Alemanha e Itália. Foi durante este século que também se inauguraram vários museus fora da Europa. No Brasil, após a chegada da família real portuguesa, foi necessário modernizar a colónia para atender aos pedidos da corte. Criaram assim o Museu Real, agora conhecido como Museu Nacional, em 1818. Um ano mais tarde, passou a ser aberto ao público uma vez por semana. Durante este período, foram inaugurados o Museo Público de Buenos Aires, em 1823, e o Museu de Bogotá, na Colômbia, em 1824 (Anico, 2008).

Atualmente, os museus continuam a proporcionar debates sobre o seu papel e a maneira como contribuem para o desenvolvimento local. As tendências apostam para a ecomuseologia e museus comunitários como as grandes soluções para estas questões.

A definição de museu está cada vez mais ampla, sendo que o filósofo Walter Benjamin (1920) descreve estes lugares como “espaços que suscitam sonhos”; André Malraux (1967), escritor francês e antigo ministro da cultura, diz que os museus “proporcionam a mais elevada ideia do homem” e Lara Filho (2005, p. 141) afirma que:

“A finalidade última do museu é trazer algum tipo de benefício às pessoas e provocar mudanças em suas vidas, e não ser simplesmente uma casa de custódia para obras de arte ou um centro erudito. Isto implica um constante questionamento de suas funções e propósitos.”

### **2.3 – Classificação e Tipologias**

As classificações das tipologias museológicas concentram-se no tipo de coleção existentes nos museus. Existem outras variáveis que também podem ser classificadas, como a localização, o tempo de existência e as tutelas.

A UNESCO (1998) divide os museus em 13 grupos, que se distinguem pelos temas das coleções (Abreu, 2013):

## **1. Museus de Arte**

São museus que incluem objetos expostos com o tema das Belas Artes, como é o caso dos museus de escultura, de fotografia, de cinema, de arquitetura, de teatro, pinacotecas e galerias de exposição dependentes de bibliotecas e de arquivos.

## **2. Museus de Arqueologia**

As suas coleções têm origem em escavações realizadas pelo Homem.

## **3. Museus de História**

São museus que ilustram um determinado momento histórico, tema ou personalidade. Aqui estão incluídos os museus comemorativos, militares e dedicados a personalidades históricas.

## **4. Museus de Ciências Naturais e de História Natural**

As temáticas destes museus passam pela biologia, botânica, geologia, zoologia, paleontologia e ecologia.

## **5. Museus de Ciências e Técnica**

Estes museus estão ligados às ciências exatas e técnicas, como a astronomia, matemática, física, química, ciências médicas, construção e indústrias. Os planetários e centros científicos também entram nesta categoria.

## **6. Museus de Etnografia e Antropologia**

São museus que expõem objetos ligados à cultura e estruturas sociais, como as crenças, costumes e artes tradicionais.

## **7. Museus Especializados**

Museus preocupados com a pesquisa e exposição dos aspetos relacionados a um tema ou sujeito particular. Não entram nesta categoria os museus de arte, arqueologia, história, ciência e história natural, nem os de etnografia e antropologia.

## **8. Museus de Território/Regionais**

As coleções destes museus representam um território específico e existe bastante articulação entre o museu, comunidade e instituições locais. Não entram nesta categoria os museus de arte, arqueologia, história, ciência e história natural, nem os de etnografia e antropologia.

## **9. Museus Mistos e Pluridisciplinares/Genéricos**

Museus com coleções variadas que não podem ser identificados por um tema em específico.

## **10. Outros Museus**

Museus que não estão abrangidos por nenhuma das categorias anteriores.

### 11. Monumentos Musealizados

Enquadram-se aqui os museus ou núcleos museológicos cujas coleções são intrínsecas a um determinado monumento ou local

### 12. Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários

Museus que apresentam espécies vivas em cativeiro ou em habitats modificados.

### 13. Reservas e Parques Naturais

A sua especificidade é a proteção e apresentação de espécies vivas, em liberdade, no seu habitat natural.

A Eurostat e a OAC não organizam os museus desta forma. A OAC tem uma divisão parecida com a UNESCO, porém não reconhece as reservas e parques naturais como museu. Já a Eurostat considera que só existem 3 tipologias de museus: museus de arte, arquitetura e história; museus de ciências, técnicas e etnologia; e outros museus.

**Tabela 1 - Tabela Comparativa de Classificação dos Museus.**

UNESCO	OAC	EUROSTAT
a) Museus de Arte	a) Museus de Arte	a) Museus de Arte, Arqueologia e História
b) Museus de Arqueologia	b) Museus de Arqueologia	
c) Museus de História	c) Museus de História	

d) Museus de Ciências Naturais e História Natural	d) Museus de Ciências Naturais e História Natural	b) Museus de Ciências e Técnicas, Museus de Etnologia
e) Museus de Ciências e Técnica	e) Museus de Ciências e Técnica	
f) Museus de Etnografia e Antropologia	f) Museus de Etnografia e Antropologia	
g) Museus de Especializados	g) Museus de Especializados	c) Outros Museus
h) Museus de Território	h) Museus de Território	
i) Museus Mistos e Pluridisciplinares	i) Museus Mistos e Pluridisciplinares	
j) Outros Museus	j) Outros Museus	
k) Monumentos Musealizados	k) Monumentos Musealizados	
l) Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	l) Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	Não são considerados
m) Reservas e Parques Naturais	Não são considerados	Não são considerados

Fonte: Abreu, 2013.

No que diz respeito às tutelas, o ICOMOS propõe a seguinte divisão: museus nacionais, outros museus públicos e museus privados. O OAC pretende que a divisão seja feita primeiramente de acordo com o estatuto jurídico, entre públicos e privados, e depois uma subdivisão de cada uma das tipologias. Os museus públicos podem ser divididos de acordo com a estrutura político-administrativa: museus de administração central, administração regional e administração local. Já os museus privados podem dividir-se de acordo com as

tutelas: associações, fundações, igreja católica, misericórdias, empresas privadas e particulares (Abreu, 2013).

## **2.4 – Diferenças entre Museologia Moderna e Tradicional**

O contexto social de forte questionamento e mudança que marcou a década de 1960 afetou também os museus. Em maio de 1968, vários grupos de estudantes lutavam para uma democratização da cultura, utilizando o slogan: “La Joconde au métro”<sup>1</sup>. Este movimento veio revolucionar a forma como os museus se relacionavam e comunicavam com a comunidade (Carvalho, 2012). Tanto este movimento como um outro que estava a surgir nos Estados Unidos da América de artistas que rejeitam por completo os museus (modelo de anti-museu), bem como a queda dos índices de visitantes por toda a Europa, foram algumas das causas da transformação que ocorreu na museologia (Duarte, 2013).

Até aí, o museu tinha sido um instrumento ao serviço das elites intelectuais e os críticos queriam que este fosse utilizado como forma de aprendizagem. George Henri Rivière, uma das figuras incontornáveis da Nova Museologia, admite que “o sucesso de um museu não se mede pelo número de visitantes que recebe, mas pelo número de visitantes aos quais ensinou alguma coisa. Não se mede pelo número de objetos que mostra, mas pelo número de objetos que puderam ser recebidos pelos visitantes no seu ambiente humano.” (Duarte, 2013). A utilização do museu como ferramenta de auxílio educativo, passou

---

<sup>1</sup> A Gioconda ao metropolitano.

também por abrir o museu ao exterior. Isto é, divulgar o museu em feiras, realizar conferências ou até mesmo concertos nas instalações, bem como a criação de ações culturais para escolas, como para outros públicos. A nova museologia trouxe a ideia de que os museus devem ter mais valências que permitam aos visitantes permanecerem nas instalações durante mais tempo e, com isso, criarem memórias positivas, que os deixe com vontade de voltar ao museu.

Huges de Varine fez uma comparação entre as ideologias da Museologia Tradicional e a Nova Museologia, afirmando que, na primeira, está “subjacente uma função educativa num edifício (Museu), no qual existe a coleção disponível a um determinado público” (Caetano, 2016, p. 23). Na segunda, defende que esta tem “uma função pedagógica, entendida como base para o desenvolvimento local de uma determinada comunidade participativa, tendo por base um determinado património inserido no contexto de um território” (Caetano, 2016, p. 23).

**Tabela 2 - Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia.**

Museu Tradicional	Nova Museologia
Edifícios	Território
Coleções	Património
Público determinado	Comunidade Participativa
Função Educativa	Função pedagógica entendida como base para o desenvolvimento local

Fonte: Varine, 1996.

Luís Alonso Fernández (1999) complementou o quadro de Varine da seguinte forma:

**Tabela 3 - Os âmbitos de intervenção dos dois tipos de Museologia.**

Museu Tradicional	Nova Museologia
Edifício	Território
Coleções	Património (cultural e/ou natural) e todos os recursos disponíveis na comunidade
Disciplina científica e prática	Desenvolvimento global, foco interdisciplinar
Público (voluntário e aficionado)	a) População da comunidade b) Visitantes da comunidade
Prossecação do conhecimento, educação e entretenimento	Capacidade de iniciativa criativa

Fonte: Fernández, 1999.

A Museologia Tradicional trabalha para educar o visitante num determinado tema, utilizando coleções. Já a Nova Museologia propõe trabalhar com todo o património disponível no território, alargando o âmbito da sua intervenção à comunidade.

## **2.5 – O Papel do Museu no Desenvolvimento Rural: Museus Como Polos de Atração**

O museu assume-se como instrumento de desenvolvimento local pela utilização do recurso endógeno “património”, sendo as suas funções principais a salvaguarda e valorização do património cultural de uma comunidade. Como afirma Mendes (1999):

“Hoje, não existe, por assim dizer, nenhuma localidade, cidade ou aldeola que não queira possuir um Museu, o que não está necessariamente ligado apenas ao desejo, aliás bem patente, de uma população em busca da sua história e da sua identidade regional.”

O museu é um agente dinâmico a ser considerado nas políticas e estratégias de desenvolvimento, sendo um ator importante na preservação e divulgação da história e cultura do local onde estão inseridos. A solução para várias estruturas desativadas, como antigas fábricas, moinhos, lagares de azeite, centrais elétricas ou mercados, pode passar por transformá-las num espaço museológico (Mendes, 1999).

Em espaço rural, os museus são um dos elementos fundamentais para a divulgação do património local, que reflete toda a “tradição e a imagem ancestral do mundo rural, onde os visitantes possam perceber como se trabalhou e viveu naqueles lugares” (Amado & Carvalho, 2013, pp. 247-260).

### **2.5.1 – Dimensão Cultural**

Todos os museus possuem uma função cultural, independentemente da natureza de cada um, na medida em que asseguram a memória e conservação de antigas culturas, heranças sociais ou património natural. Num mundo globalizado, em que a tendência é para uma uniformização dos hábitos e costumes, os museus aparecem como núcleo de conservação de culturas locais (Abreu, 2013).

Os museus garantem que a cultura local é preservada e transmitida às gerações futuras, evitando a perda de conhecimentos tradicionais e valores culturais únicos. Eles funcionam como locais de memória, onde as pessoas se podem reconectar com as suas raízes, descobrir a história das suas comunidades e apreciar a diversidade cultural que moldou a sua identidade (Abreu, 2013).

Para além disso, os museus rurais desempenham um papel ativo na promoção da cultura local. Eles organizam exposições permanentes e temporárias que destacam aspetos importantes da cultura rural, como artesanato, música, dança, culinária e festividades. Essas exposições oferecem uma oportunidade para os visitantes conhecerem e apreciarem a riqueza e a diversidade cultural da região. Os museus também podem ser palcos de apresentações culturais ao vivo, *workshops*, palestras e eventos especiais, que permitem que as tradições e expressões artísticas locais sejam partilhadas e valorizadas (Abreu, 2013).

Os museus rurais também têm um papel crucial na promoção do diálogo intercultural. Eles podem ser espaços onde diferentes grupos étnicos, culturais e sociais presentes nas áreas rurais se encontram e interagem. Os museus podem facilitar a compreensão e o respeito mútuo entre esses grupos, promovendo a troca de conhecimentos, histórias e perspetivas. Isso contribui para a valorização da diversidade cultural e para a construção de uma sociedade mais inclusiva e tolerante (Abreu, 2013).

### **2.5.2 – Dimensão Social**

Os espaços museológicos têm a responsabilidade de desempenhar um papel ativo nas comunidades onde estão inseridos. A participação em atividades escolares ou de voluntariado são alguns dos exemplos de tarefas que os museus podem desempenhar nesta área. A realidade de cada museu, e as atividades a realizar, são diferentes consoante o contexto em que se insere. Por exemplo, as necessidades de uma população mais rural não serão as mesmas de uma população urbana. A intervenção social é bastante importante para o futuro das comunidades, como também para o seu próprio futuro, já que as crianças para quem trabalham hoje serão os seus futuros visitantes e colaboradores (Abreu, 2013). O desempenho que têm no presente será refletido, de certa forma, no futuro.

Os museus desempenham um papel central na construção da identidade cultural, no fortalecimento das comunidades locais e na promoção da inclusão social nas áreas rurais. Os museus rurais têm um impacto significativo na

preservação da memória coletiva e da identidade cultural de uma região. Eles recolhem, preservam e exibem objetos, artefactos e pequenas histórias que contam a história da região e as tradições da comunidade local. Ao fazê-lo, eles fornecem um espaço onde as pessoas podem reconectar-se com as suas raízes culturais, reviver as tradições passadas e compreender a sua herança. Isso fortalece o sentimento de pertença e orgulho nas comunidades rurais, promovendo a coesão social e reforçando a noção de identidade coletiva (Abreu, 2013).

Além disso, os museus rurais desempenham um papel fundamental na educação. Eles oferecem programas educativos para estudantes de todas as idades, bem como para visitantes em geral. Estas atividades educativas proporcionam oportunidades de aprendizagem não formal, onde as pessoas se podem envolver diretamente com as exposições, participar em *workshops*, palestras e atividades práticas. Isso ajuda a aumentar o conhecimento, a compreensão e a apreciação da cultura local, bem como desperta o interesse pelas artes, ciências e história. Os museus também podem ser locais de pesquisa e estudo, permitindo o acesso a informações e recursos valiosos para estudantes e académicos interessados no património cultural das áreas rurais (Abreu, 2013).

Além disso, os museus rurais têm o potencial de fortalecer as comunidades locais. Eles servem como centros de encontro, onde as pessoas podem reunir-se para partilhar experiências, conhecimentos e histórias. Os museus também podem ser espaços para eventos culturais, exposições temporárias, festivais e outras atividades que envolvem a participação ativa da comunidade. Essas

oportunidades de interação social ajudam a promover o sentimento de comunidade, a cooperação e a colaboração entre as pessoas locais, fortalecendo os laços sociais (Abreu, 2013).

Além disso, os museus rurais podem desempenhar um papel importante na promoção da inclusão social e da acessibilidade. Eles podem desenvolver programas e recursos adaptados para pessoas com deficiência, tornando o património cultural e as exposições acessíveis a todos. Os museus também podem ser locais de diálogo intercultural, promovendo o respeito e a compreensão mútua entre diferentes grupos étnicos, culturais e sociais presentes nas áreas rurais (Abreu, 2013).

### **2.5.3 – Dimensão Económica**

Os museus não podem ser vistos como fenómenos isolados que produzem receita apenas dentro das instalações. Aliás, a riqueza económica produzida pelos serviços dos espaços museológicos não é, na grande maioria, significativa, porém as receitas produzidas pela sua influência na região são determinantes para a economia local.

Em primeiro lugar, os museus rurais têm o potencial de atrair turistas, tanto locais quanto internacionais, interessados em explorar a história, a cultura e as tradições de uma região específica. Esses visitantes contribuem para a criação de um fluxo de receitas significativo para a comunidade local. Eles precisam de alojamento, alimentação, transporte e outros serviços turísticos, beneficiando

diretamente os setores relacionados ao turismo e atraindo investimentos para as áreas rurais.

Além disso, os museus rurais desempenham um papel importante no desenvolvimento de atividades económicas complementares. A presença de um museu pode estimular o crescimento de restaurantes, cafés, lojas de artesanato, galerias de arte e outros empreendimentos locais. Esses negócios têm a oportunidade de fornecer produtos e serviços relacionados ao património cultural e às experiências turísticas oferecidas pelo museu, impulsionando assim a economia local (Amado & Carvalho, 2013).

Os museus também podem desempenhar um papel fundamental na criação de empregos nas áreas rurais. O crescimento do turismo impulsionado pelos museus pode gerar uma procura por profissionais em setores como hotelaria, alimentação, transporte, serviços de guia turístico, artesanato e restauração de objetos históricos. Essas oportunidades de emprego são essenciais para combater o êxodo rural e proporcionar opções de trabalho e desenvolvimento para a população local (Amado & Carvalho, 2013).

Além disso, os museus rurais podem contribuir para a diversificação da economia das áreas rurais. Muitas vezes, essas regiões dependem de setores específicos, como agricultura ou pecuária, que podem ser afetados por fatores externos, como mudanças climáticas ou oscilações de mercado. Ao investir em museus e no turismo cultural, as comunidades rurais têm a oportunidade de explorar novas fontes de rendimento e reduzir a sua dependência dos setores mais vulneráveis (Abreu, 2013).

É importante ressaltar que o desenvolvimento económico impulsionado pelos museus rurais deve ser sustentável e alinhado com as características e valores da região. Os museus devem trabalhar em estreita colaboração com as comunidades locais, promovendo o envolvimento dos moradores e respeitando a autenticidade cultural e ambiental. A criação de parcerias com outros setores, como o governo local, instituições educacionais e empresas privadas, também pode impulsionar ainda mais o desenvolvimento económico das áreas rurais por meio dos museus (Abreu, 2013).

## **Capítulo III – Museologia em Portugal**

### **3.1 – História da Museologia em Portugal**

O Real Museu da Ajuda é considerado o primeiro museu português e foi criado pelo Marquês de Pombal nos finais dos séculos XVIII. Era constituído por um Museu de História Natural, um Jardim Botânico e um Gabinete de Física (Pimentel, 2005). No entanto, os primeiros museus públicos portugueses surgem em 1834, depois do triunfo do museu liberal, trazendo consigo a preocupação relativa à conservação de objetos artísticos. Até aí, tinham existido várias coleções particulares e coleções da Igreja, que detinha os maiores tesouros artísticos nacionais. Quando o governo liberal sobe ao poder, extinguem-se as ordens religiosas, nacionalizam-se os seus bens e são assim criadas as condições para surgirem os museus públicos em Portugal, dos quais o Museu Nacional de Belas-Artes, criado em 1884, será o maior exemplo. (Pimentel, 2005).

O primeiro museu público português, o Museu Allen, cujo proprietário era o britânico João Allen, abriu as portas no Porto, em 1838. Era um museu privado com coleções de mineralogia, pintura, numismática, curiosidades e uma biblioteca. O horário para receber visitantes era bastante restrito, sendo que apenas estava aberto das 10h às 15h aos domingos (Pimentel, 2005). Embora este tenha sido o primeiro museu público português, os primeiros que abriam portas todos os dias seriam criados na segunda metade do século XIX, aquando da criação dos Museus da Indústria e Comércio, em Lisboa e no Porto, pelo Ministro das Obras Públicas de 1883, António José Aguiar. O principal objetivo destas instituições era contribuir para “a educação dos trabalhadores fabris nos

princípios do design industrial”, impulsionando a produção industrial. Para isso, foram anexadas escolas industriais e comerciais a estes museus (Pimentel, 2005).

Após a chegada da República, houve uma reforma no que diz respeito às questões da conservação do património português. Abreu (2013) explica as diferenças que ocorreram nesta altura da seguinte forma:

“Contrariando a lógica do salão de colecionadores, onde se valorizava a quantidade dos objetos, secundarizando a qualidade e o conhecimento das peças, o principal objetivo da política republicana consistiu na transformação dos museus em «verdadeiros institutos de arte e de história”

Com esta mudança de paradigma, deu-se a reconversão e extinção de alguns museus, como o Museu Nacional de Belas-Artes, cujas coleções permitiram criar o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea (Abreu, 2013). Com a 1ª República, surgiram leis para a institucionalização dos museus (1911), dos monumentos (1924) e dos palácios (1924).

O atual panorama museológico português resulta de quatro períodos distintos. O primeiro momento é a 1ª República, em que foi criada uma estrutura nacional e regional de museus de arte, procurando salvaguardar o património artístico. O segundo período corresponde ao Estado Novo, que utilizou os museus de forma a elevar os heróis e personagens ilustres de Portugal (Abreu, 2013). São poucos os museus criados durante o Estado Novo, mas desses

destacam-se o Museu de Arte Popular (1944) e o Museu do Azulejo (1960), que se instalou no Convento de Xabregas. O projeto existente para o Museu do Homem evoluiu para o Museu de Etnologia do Ultramar (Abreu, 2013). O terceiro momento ocorre após o 25 de abril, nas décadas de 70 e 80, com o surgimento da Nova Museologia. O país assistiu à criação de centenas de museus, principalmente ligados à memória da comunidade e à identidade de cada local. Esta criação estava frequentemente associada à ausência de planeamento e garantia de serviços técnicos mínimos, dando origem a uma série de projetos que apenas podem ser classificados como coleções visitáveis, por não cumprirem os requisitos de museu (Abreu, 2013). O quarto período acontece entre os anos 90 do século XX e o início de 2000. Com a massificação da cultura e a emergência de grandes eventos culturais internacionais, os museus assumem o papel de dinamizadores do turismo e da economia. A Europália (1991), Lisboa Capital Europeia da Cultura (1994), Expo'98 (1998), e Porto Capital Europeia da Cultura (2001) são alguns dos exemplos deste papel dinamizador.

Com o movimento da Nova Museologia, o museu assume, a partir de então, um novo protagonismo no espaço urbano através de obras de arquitetura emblemáticas, como é o caso do Centro Cultural de Belém (1992), Oceanário de Lisboa (1998), Museu da Luz (2003), Casa das Histórias Paula Rego (2009) e o Museu do Côa (2010). Estes espaços mostram como a arquitetura pode ser um elemento de diferenciação e comunicação do museu (Abreu, 2013).

### **3.2 – Rede Portuguesa de Museus**

A Rede Portuguesa de Museus foi criada em 2000 com o objetivo de consolidar a cooperação entre os 165 museus que a integram atualmente (Direção Geral do Património Cultural, s.d.). Outros dos seus propósitos passam por:

- Valorizar e qualificar a realidade museológica nacional;
- Descentralização de recursos;
- Planeamento e racionalização dos investimentos públicos, decorrentes da aplicação de fundos comunitários, em museus;
- Difusão da informação relativa aos museus;
- Promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas;
- Fomento da articulação entre museus;
- Valorização formativa dos seus profissionais.

Com a ajuda da Divisão de Museus e Credenciação, da Direção Geral do Património Cultural, a Rede Portuguesa de Museus procura incentivar a transversalidade de iniciativas e comunicação entre museus, bem como de financiar museus de comunidade local e os que fazem parte da rede (Direção Geral do Património Cultural, s.d.).

### 3.3 – Caracterização dos Museus em Portugal

#### 3.3.1 – Tipologias de Museu

A classificação dos museus por tipologia foi organizada segundo os parâmetros do (INE, 2021).

**Tabela 4 – Museus segundo a sua Tipologia.**

Tipologia	Anos			
	2018	2019	2020	2021
Museus de Arte	89	89	86	87
Museus de Arqueologia	43	43	34	39
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	11	11	10	11
Museus de Ciências e de Técnica	32	30	30	26
Museus de Etnografia e de Antropologia	62	63	59	58
Museus Especializados	56	61	59	59
Museus de História	53	55	50	52
Museus Mistos e Pluridisciplinares	62	61	59	61
Museus de Território	17	16	16	16
Outros Museus	6	7	11	10
<b>TOTAL</b>	<b>431</b>	<b>436</b>	<b>414</b>	<b>419</b>

Fonte: INE, 2021.

Entre 2018 e 2021, houve um decréscimo em quase todas as tipologias existentes em Portugal. A quebra mais acentuada ocorreu em 2020, provavelmente devido à pandemia da COVID-19, sendo que 5% dos museus fecharam portas e extinguiram-se.

Mais de 21% dos museus enquadram-se na tipologia de museus de arte, fazendo com que esta seja a categoria mais comum, seguindo-se da categoria

de Museus de Etnografia e Antropologia (14%) e Museus Mistos e Pluridisciplinares (14%). Os menos frequentes são os outros museus (1%) e Museus de Ciências Naturais e de História Natural (2,5%).

### 3.3.2 – Localização Geográfica

Na caracterização segundo a localização geográfica, adotou-se a nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos de Portugal, a NUTS II: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. Os dados fazem parte das Estatísticas da Cultura – Séries Históricas do INE (2021).

**Tabela 5 – Museus segundo a sua Localização Geográfica.**

Localização Geográfica (NUTS II)	Anos			
	2018	2019	2020	2021
Norte	117	115	106	110
Centro	111	122	119	118
Área Metropolitana de Lisboa	93	87	83	86
Alentejo	59	60	55	55
Algarve	17	16	15	15
Região Autónoma dos Açores	16	18	19	18
Região Autónoma da Madeira	18	18	17	17
<b>TOTAL</b>	<b>431</b>	<b>436</b>	<b>414</b>	<b>419</b>

Fonte: INE, 2021.

Atualmente, a região com maior número de museus é o Centro (28%), seguindo-se da região do Norte (26,3%) e a Área Metropolitana de Lisboa (20,5%). As únicas regiões que cresceram ao nível dos museus entre 2018 e 2021 foram o Centro e a Região Autónoma dos Açores. As que mais perderam museus foram a do Norte (menos 6%, em comparação com 2018) e a Área Metropolitana de Lisboa (7,5% a menos, comparando com 2018).

O INE, em 2022, lançou os dados do Inquérito aos Museus realizados no ano anterior:

**Tabela 6 - Museus em atividade segundo a sua Localização Geográfica.**

Localização Geográfica (NUTS II)	2021
Norte	161
Centro	198
Área Metropolitana de Lisboa	111
Alentejo	87
Algarve	24
Região Autónoma dos Açores	34
Região Autónoma da Madeira	27
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>

Fonte: INE, 2022.

Não deixa de ser curioso que o número de museus apresentados nas Estatísticas da Cultura e os dados apresentados no Inquérito aos Museus sejam diferentes, existindo uma diferença de 223 museus.

### 3.3.3 – Tempo de Existência

**Tabela 7 - Tempo de Existência dos Museus.**

<b>Datas de Fundação</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Há menos de 6 anos</b>	18,1%
<b>Entre 6 e 25 anos</b>	47,8%
<b>26 a 99 anos</b>	26,1%
<b>Mais de 100 anos</b>	5,8%
<b>Não-respostas</b>	2,2%

Fonte: Abreu, 2013.

Um estudo feito por Abreu, em 2013, revela que 66% dos museus portugueses tivera sido criado há menos de 25 anos. Esta percentagem era bastante parecida às registadas pelo IMP, em 2000, mostrando que existe uma manutenção na criação de novos museus. Desde então, não foram feitos mais estudos neste âmbito de que tenhamos tido notícia.

### 3.3.4 – Número de Museus

**Tabela 8 - Número de Museus em Portugal.**

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>405</b>	<b>430</b>	<b>431</b>	<b>436</b>	<b>414</b>	<b>419</b>

Fonte: INE, 2021.

O número de museus em Portugal tem vindo a aumentar progressivamente. Cresceram 7,65%, entre 2016 e 2019. A pandemia da COVID-19, que começou

no final de 2019, afetou o rendimento de todo o tipo de infraestruturas pelo mundo, incluindo em Portugal. Naturalmente, o número de museus nesse ano desceu. 2021 foi bastante afetado também pela pandemia, pelo que apenas os dados de 2022 mostrariam o verdadeiro impacto do vírus nos museus.

**Tabela 9 - Museus em Atividade em Portugal.**

2016	2017	2018	2019	2020	2021
684	680	680	662	668	642

Fonte: INE, 2022.

Mais uma vez, os dados dos museus em atividade em Portugal são superiores ao número de museus em Portugal, apesar de ambos serem realizados pelo INE. Estes dados mostram que existe um decréscimo, contradizendo os dados acima mencionados.

### 3.3.5 – Número de Visitantes

#### 3.3.5.1 – Número de Visitantes Global

**Tabela 10 - Número de Visitantes Global em Portugal.**

2017	2018	2019	2020	2021
17 174 986	19 494 106	19 777 691	5 735 532	7 496 851

Fonte: INE, 2022.

Pode-se verificar que o número de visitantes estava numa tendência ascendente, entre 2017 e 2019, quando cresceu 13,16%, algo que foi

abruptamente interrompido, em 2020, com o surgimento da pandemia. Nesse ano, o número de visitantes caiu 71% quando em comparação com o ano anterior. Em 2021, ainda que submetidos a diversas condicionantes provocadas pela pandemia, os museus começaram a recuperar. Registrou-se um crescimento de 23,5% no número de visitantes. Apenas com os números de 2022 se vai perceber se esta tendência é para continuar.

### 3.3.5.2 – Número de Visitantes Escolares

**Tabela 11 - Número de Visitantes Escolares.**

2017	2018	2019	2020	2021
1 757 159	1 859 116	2 011 659	430 113	404 854

Fonte: INE, 2022.

Tal como nos dados do número de visitantes global, o número de visitantes escolares cresce até 2019, mostrando como a visita aos museus pode ser um instrumento de auxílio na educação de pessoas em idade escolar. Em 2020 e 2021, estes números foram afetados pela pandemia que assolou o país.

### 3.3.5.3 – Número de Visitantes Estrangeiros

**Tabela 12 - Número de Visitantes Estrangeiros.**

2017	2018	2019	2020	2021
7 731 700	9 287 559	10 342 761	2 037 544	2 891 412

Fonte: INE, 2022.

Os visitantes estrangeiros constituem um número bastante elevado de afluência aos museus, representando mais de 50% dos visitantes no ano de 2019. O mesmo não se verifica durante o período pandémico, devido às restrições impostas pela OMT, OMS e Governos nacionais. Em 2020, esse número fica apenas nos 35,5% e pelos 38,6%, em 2021, com tendência a subir nos próximos anos.

### 3.3.5.4 – Número de Visitantes por Localização Geográfica

Tabela 13 - Número de Visitantes por Localização Geográfica.

Localização Geográfica (NUTS II)	Anos			
	2018	2019	2020	2021
Norte	5 842 377	6 002 853	1 853 219	2 548 822
Centro	2 423 503	2 260 630	879 656	1 108 014
Área Metropolitana de Lisboa	9 295 543	9 425 594	2 424 292	2 884 040
Alentejo	873 018	956 253	287 821	333 827
Algarve	586 702	627 755	159 743	237 264
Região Autónoma dos Açores	261 792	291 472	68 706	197 720
Região Autónoma da Madeira	211 171	213 134	72 095	187 064

Fonte: INE, 2022.

Como seria espectável, o maior número de visitantes incide na Área Metropolitana de Lisboa e no Norte, sendo as Regiões Autónomas os locais com menor número de visitantes. Estes números seguem os mesmos padrões evolutivos que a quantidade de visitantes globais e a distribuição demográfica nacional.

### 3.3.5.5 – Número de Visitantes por Tipologia

**Tabela 14 - Número de Visitantes por Tipologia.**

Tipologia	Anos			
	2018	2019	2020	2021
Museus de Arte	5 416 374	6 009 392	1 590 153	1 981 262
Museus de Arqueologia	1 225 883	1 315 256	405 403	663 492
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	454 494	402 499	166 091	180 660
Museus de Ciências e de Técnica	1 046 674	1 042 230	328 588	523 532
Museus de Etnografia e de Antropologia	763 828	745 580	221 625	290 432
Museus Especializados	2 225 793	2 193 993	546 462	628 772
Museus de História	5 216 374	5 336 894	1 224 962	1 630 676
Museus Mistos e Pluridisciplinares	1 651 647	1 318 648	530 655	744 106
Museus de Território	1 050 275	957 355	554 324	678 150
Outros Museus	442 721	455 894	167 269	175 769

Fonte: INE, 2022.

As tipologias com maior número de visitantes são as que têm maior número de museus: Arte, História e Especializados; naturalmente, os temas mais procurados são os que têm maior oferta. Todas as tipologias de museus tiveram

um aumento de visitantes em 2021, quando em comparação com 2020, o que demonstra que já se encontra em período de recuperação pós-pandemia.

## **Capítulo IV – Turismo Gastronómico**

### **4.1 – História da Gastronomia**

Os homens primitivos contentavam-se com os produtos da região onde viviam, como insetos, frutos, plantas, raízes e animais. O Homem pré-histórico não se preocupava com preparações para estes alimentos nem se estes eram duros, amargos, crus, cozidos ou se estavam em mau estado (Neirinck & Poulain, 2004).

Com a descoberta do fogo, os seus hábitos alimentares foram mudando. “O homem verificou que ao contacto com o fogo, a carne se tornava mais tenra, mais saborosa e bem melhor que a carne crua” (Neirinck & Poulain, 2004, apud Carvalho, 2015, p. 37). Desta forma, deixaram de comer todos os dias os mesmos alimentos, passando a ter mais variedade na alimentação.

Nas civilizações antigas, a gastronomia era muito importante, sendo que a boa preparação e apreciação da comida era vista como algo sofisticado. As receitas conhecidas mais antigas remontam a 2000 a.C., sendo provenientes da Mesopotâmia (Braune, 2007).

Arkhestratus (século IV a.c. – c. 330 a.c.), um general grego, é considerado por Neirinck e Poulain (2004) uma das principais personagens na divulgação da gastronomia e do início do estilo *gourmet*. Durante as suas viagens, recolheu informações sobre a gastronomia dos locais por onde passava, hábitos de servir à mesa e apresentação dos pratos, levando-o a publicar *Hedypatheia*, um livro focado na preparação de peixe, tendo também uma secção de vinhos. Nessa mesma altura, os romanos tiveram um papel importante na diversificação da gastronomia. Durante o Império Romano, vários produtos circularam na bacia do

Mediterrâneo, dando origem a banquetes e novas receitas (Neirinck & Poulain, 2004).

Na Idade Média, parte do progresso feito pelo Império Romano esmoreceu com as invasões bárbaras. Contudo, alguns mosteiros e conventos conservaram o espólio gastronómico do período romano. Estes lugares foram igualmente relevantes para algumas evoluções na conservação de alimentos e plantação de produtos (Oliveira, 2008). Nesta época, o pensamento em relação à alimentação prendia-se com a quantidade em detrimento da qualidade, o consumo de carne mostrava posição social (os ricos consumiam mais carne), e existia uma falta de higiene na preparação dos ingredientes. Ainda assim, foi um período de expansão de alguns países, o que permitiu a introdução de novos alimentos na alimentação de vários povos (Braune, 2007).

Com o Renascimento, aparecem inúmeras alterações gastronómicas, principalmente em Itália. A nobreza e mercadores italianos começam a encarar a gastronomia de uma forma mais delicada. Ao contrário do que acontecia na Idade Média, privilegia-se o sabor e dá-se preferência aos pratos de massa, como a lasanha ou ravioli, com cogumelos, alho e trufa. A higiene passa a ter uma grande preponderância. Os textos de Platine de Cremona, responsável pela biblioteca do Vaticano no século XV, falam nas regras estéticas e morais associadas à saúde e preparação de alimentos, bem como de regras de etiqueta à mesa (Braune, 2007).

Vários *chefs* italianos emigram durante o Renascimento para França, trazendo consigo os conhecimentos e alterações gastronómicas da época. Em meados do século XVII, “a grande cozinha francesa” dá os primeiros passos,

aliando-se à sabedoria italiana e aos novos produtos e técnicas adquiridos com a expansão europeia para a América. Em Versalhes, na corte de Luís XIV, a gastronomia é privilegiada e ganha a função de prazer, tanto a nível de sabor como de estética (Braune, 2007).

Na corte, surgem vários protocolos como a ordem de serviço e a *mise en place* na cozinha e na mesa. Todos estes protocolos permitem a organização na cozinha. A ordem de serviço indica qual a ordem dos pratos, a *mise en place*, na cozinha, compreende toda a preparação das receitas e ingredientes; e a *mise en place*, na mesa, engloba a disposição dos pratos, talheres e copos, bem como o tipo de louça a ser utilizada (Guerrero, 2003). Estes ideais foram transmitidos oralmente por toda a França e, mais tarde, passados a escrito nos livros de culinária. O primeiro de todos foi o clássico *Le Cuisinier François*, escrito em 1655 por Pierre La Varenne (Oliveira, 2008).

A gastronomia francesa continuou a crescer, surgindo mais *chefs*, novas receitas e novos produtos. Em 1765, surge o primeiro estabelecimento com nome de “restaurante”. No entanto, estes locais, que se vulgarizaram a partir da Revolução Industrial, apenas podiam servir caldos e outros petiscos, de modo a restaurar as forças dos operários (Martins & Neto, 2018). Com a Revolução Francesa, e a execução de grande parte da nobreza, muitos *chefs* ficaram sem emprego. Graças à pressão feita pelos *chefs*, a limitação de servir apenas caldos e petiscos nos estabelecimentos foi levantada e os restaurantes passaram a ter um serviço próximo do que acontece hoje em dia (Neirinck & Poulain, 2004).

No século XIX, os princípios da gastronomia francesa expandem-se internacionalmente e surgem restaurantes para todos os gostos e carteiras. É

ainda neste século que surge a crítica gastronómica e o *Guia Michelin*, que se mantém até à atualidade como referência mundial (Braune, 2007).

A partir da década de 60 do século XX, os restaurantes foram obrigados a adaptarem-se a uma procura mais variada, surgindo assim novas tipologias como *fast-food*, vegetarianos, macrobióticos ou inspirados numa determinada gastronomia. A restauração é encarada como uma indústria cada vez mais séria, existem várias escolas por todo o mundo ligadas à gastronomia, criam-se rotas gastronómicas e surge o turismo gastronómico, em que as pessoas se deslocam a um determinado local com o intuito de degustar um determinado prato (Braune, 2007).

No final na década de 1970 e inícios de 1980, surge a *nouvelle cuisine*, descrita por Leith (2005) como “um pouquinho de nada para um prato branco”. De acordo com estudos realizados por Barr e Levy, Gault e também Millau, citados por Wood (2005), a *nouvelle cuisine* caracteriza-se por:

- Rejeição de tudo o que seja complexo na culinária, preferindo a utilização da cozedura, vapor ou forno;
- Redução do tempo de cozedura de alguns alimentos de forma a apurar o sabor;
- Uso de ingredientes de alta qualidade e, preferencialmente, do dia;
- Redução da oferta gastronómica nos menus dos restaurantes;
- Rejeição de temperos fortes;
- Eliminação de molhos suculentos e pesados, preferindo as ervas, o sumo de limão, o vinagre, entre outros;
- Inspiração na cozinha regional, mas rejeitando iguarias pesadas;

- Uso da tecnologia – processadores de alimentos, micro-ondas, congelação de alimentos;
- Rejeição de carnes vermelhas e preferência por alimentos de baixo teor calórico;
- Criatividade por parte dos *chefs*, quer nos pratos, quer na sua apresentação.

Hoje em dia, a gastronomia é vista como parte integrante do património intangível de determinada localidade (Richards, 2007), estando associada à valorização da atratividade e especificidade dos destinos turísticos. Vários estudos realizados ao longo dos últimos 20 anos (Fox, 2007; Henriques e Custódio, 2010; Ferreira e Oliveira, 2019) mostram que existe uma relação entre a gastronomia e a cultura de um destino. Ao ler estes estudos, chega-se à conclusão de que a gastronomia é uma arte dinâmica, influenciada por vários fatores geográficos e históricos, ao longo dos tempos, o que permitiu uma troca de ideias e costumes ligadas à alimentação. Ciaffone (2003, p. 108) explica-o de outra forma:

“um singelo queijo *camembert* é tão representativo da história e da cultura francesa quanto o Louvre ou Versailles. Afinal, para chegar à sua cremosidade, muito conhecimento foi aplicado ao longo dos séculos.”

Embora o queijo seja algo tangível, a sua preparação é representativa da cultura e tradição francesa, tornando a sua receita em património intangível.

## 4.2 – Turismo Gastronómico

O turismo gastronómico é definido por uma determinada deslocação cuja principal motivação é relacionada com o intuito de provar certa iguaria ou bebida (World Food Travel Association, 2019).

No entanto, existem várias designações, sendo que cada autor dá um nome e uma definição diferentes. As mais conhecidas são:

**Tabela 15 - Conceitos e Definições de Turismo Gastronómico.**

Autor e Ano	Conceito	Definição
Belisle's (1983) citado por Ellis, Park, Kim e Yeoman (2018)	<b>Food Tourism</b>	Primeira vez que se fala da ligação da gastronomia com o Turismo, mas de forma não incorporada. O assunto do Turismo Gastronómico ou a estreita relação entre alimentos e Turismo tem sido uma área visível de pesquisa de Turismo nas últimas três décadas (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018), e com um crescimento e popularização sem precedentes na literatura de Turismo.
Long (1998)	<b>Culinary Tourism</b>	Consiste na participação intencional e exploratória das formas de alimentação do "outro". Essa mesma participação inclui o consumo ou a preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo

		alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronómico que não lhe é próprio.
<b>Hall e Mitchell (2001)</b>	<b>Food Tourism</b>	Uma visita primária ou secundária aos produtores de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos em que a degustação de iguarias e/ou a experiência da especialidade gastronómica característica da região surgem como o fator de motivação primário para viajar.
<b>Canadian Tourism Comission – CTC (2003)</b>	<b>Culinary Tourism</b>	Vai muito além da experiência de comer fora. Esta designação inclui uma variedade de atividades de culinária e de atividades agroturísticas e agroalimentares, desenvolvidas expressamente para turistas, com o objetivo de apresentar a gastronomia e de proporcionar aos visitantes uma oportunidade para descobrirem pratos típicos de cada região, enquanto aprendem sobre o talento e a criatividade dos artesãos.
<b>Hall, Sharpes, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003)</b>	<b>Gourmet Tourism, Gastronomic Tourism, Cuisine Tourism, Culinary</b>	Os autores indicam diversos subgrupos que se diferenciam segundo o seu nível (alto ou baixo) de interesse pela cozinha. Esses níveis de interesse são divididos por subgrupos, denominados: Gourmet Tourism, Gastronomic Tourism, Cuisine Tourism, Culinary Tourism e Rural/Urban Tourism.

	<b>Tourism e Rural/Urban Tourism</b>	
<b>Wolf (2006)</b>	<b>Gastronomic tourism</b>	Uma oportunidade para ter experiências memoráveis com alimentos e bebidas, os quais contribuem significativamente para o comportamento e motivação da viagem.
<b>Smith a Xiao</b>	<b>Culinary Tourism</b>	Qualquer experiência turística na qual se aprende mais acerca da gastronomia: apreciar ou consumir recursos gastronómicos locais.
<b>Bertella (2011)</b>	<b>Food Tourism</b>	Refere-se a uma forma de Turismo em que a comida é um dos principais fatores de motivação para viajar.
<b>Word Food Travel Association-ICTA (2012)</b>	<b>Food Tourism</b>	A busca e a possibilidade de desfrutar de experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes.
<b>UNWTO (2012)</b>	<b>Gastronomic tourism</b>	O Turismo Gastronómico aplica-se a turistas e visitantes que planeiam as suas viagens parcialmente ou totalmente para experimentarem a culinária do destino ou levar a cabo atividades relacionadas com a gastronomia do local.
<b>WFTA (2016)</b>	<b>Food Travelers</b>	São turistas que participaram, nos últimos 12 meses, numa experiência ou atividade relacionada com comida e/ou bebida (além de jantar fora).

<b>UNWTO (2019)</b>	<b>Gastronomic tourism</b>	O Turismo Gastronómico é uma oportunidade para promover o crescimento económico na localidade, lutar contra o despovoamento e desenvolver muitas classes sociais em desenvolvimento. O amplo espectro do turismo gastronómico torna-o um aliado à inclusão social (FOODANDROAD, 2019).
---------------------	--------------------------------	--

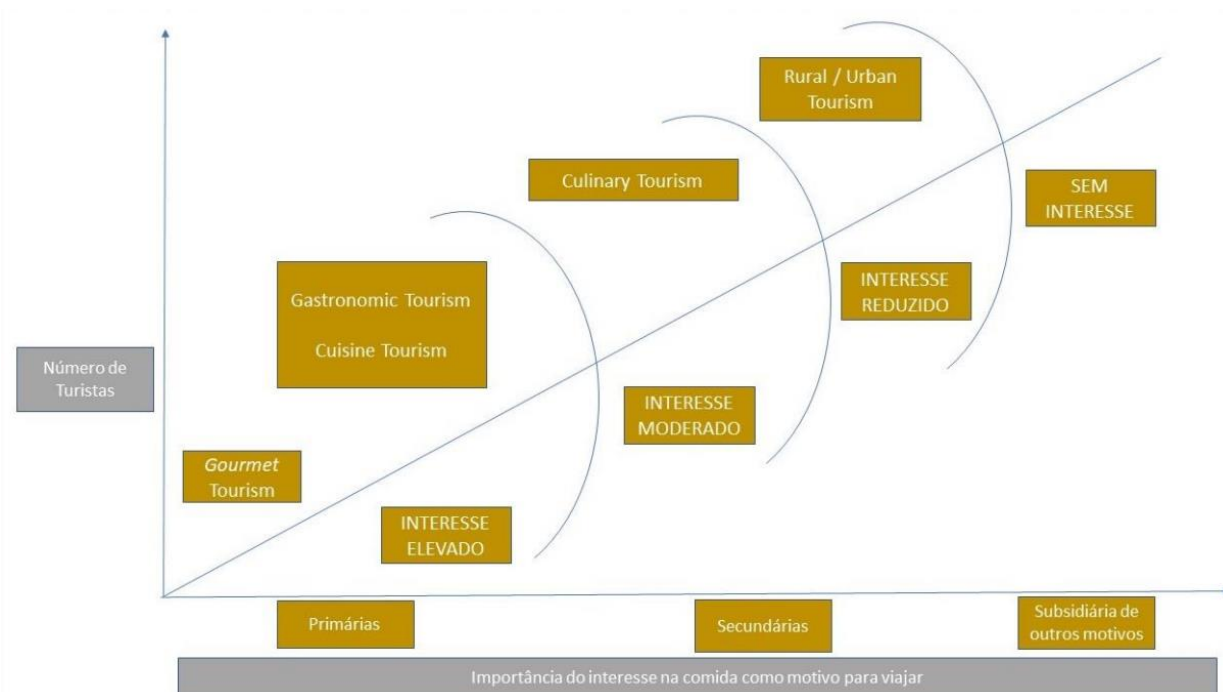
Fonte: Sandra Cunha, 2020.

#### **4.2.1 – Importância do Interesse Gastronómico como Motivação para Viajar**

Um estudo do Food Travel Monitor (2020) mostra que 96% dos viajantes podem ser considerados viajantes gastronómicos. Isto é, alguém que tenha participado numa experiência relacionada com comida/bebida, em algum momento no último ano (World Food Travel Association, 2019).

De modo a estabelecer uma relação entre a gastronomia e a motivação para viajar, Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003) propuseram a seguinte divisão:

**Figura 1 - Importância do Interesse Gastronómico como Motivação para Viajar.**



Fonte: Sandra Cunha, 2020.

Esta classificação tem por base o agrupamento de turistas de acordo com os seus interesses durante a escolha do destino turístico a visitar. No grupo de interesse elevado estão as categorias de *Gourmet Tourism*, Turismo Gastronómico e *Cuisine Tourism*, em que todos os que viajam para determinado destino turístico têm como motivo principal visitar uma feira gastronómica, restaurante, mercado local, adega cooperativa ou quinta vitivinícola para realizar atividades relacionadas com comida ou bebida.

O Turismo Culinário aparece no grupo de “Interesse Moderado”. Neste caso, o principal foco da viagem não é relacionado com a alimentação. No entanto, têm interesse em fazerem atividades ligadas à gastronomia, como visitar uma cave ou mercado local no destino.

Com interesse reduzido está “Rural ou Urban Tourism”, que engloba todas as pessoas que visitam um festival gastronómico, restaurante, cave ou mercado para terem algo diferenciador nas suas atividades já definidas antes de viajar. Por último, está a categoria de “Sem Interesse” que aglomera todos os turistas que visitam um restaurante apenas para se alimentarem.

O mesmo mercado local pode estar associado a diferentes níveis de interesse gastronómico. Por exemplo, uma pessoa que visita o Porto e visita o Mercado do Bolhão:

**Tabela 16 - Exemplos dos Níveis de Interesse Gastronómicos no Porto.**

<b><i>Nível de Interesse</i></b>	<b><i>Atividade Realizada</i></b>
<i>Interesse Elevado</i>	Viaja para o Porto para fazer um workshop sobre massa fresca sobre no Mercado do Bolhão.
<i>Interesse Moderado</i>	Já vem com a ideia de visitar o Mercado do Bolhão.
<i>Interesse Reduzido</i>	Ao passar pela Rua de Santa Catarina, vê o Mercado do Bolhão e decide entrar para fazer algo diferente.
<i>Sem Interesse</i>	Vai apenas almoçar a um restaurante no Mercado do Bolhão.

## 4.2.2 – Benefícios do Turismo Gastronómico

**Figura 2 - Benefícios do Turismo Gastronómico.**



Fonte: Sandra Cunha, 2020.

O turismo gastronómico funciona como agente do desenvolvimento sociocultural dos destinos turísticos. Com base nos 10 fatores enunciados na figura 2, de acordo com Chang, Kivela e Mak (2010) é possível dizer que o turismo gastronómico ajuda a:

- **Reforçar as identidades gastronómicas** – como é desenvolvido graças aos produtos locais, o turismo gastronómico contribui para o fortalecimento e afirmação da identidade gastronómica de determinado local. Para além disso, combate também os efeitos da homogeneização alimentar, impulsionados pela globalização;
- **Preservar os produtos e receitas locais** – a constante produção de pratos típicos, assim como a exposição de práticas tradicionais,

permitem criar uma preservação das receitas e legado gastronómico das regiões, uma vez que proporcionam a transmissão de conhecimento e educação à comunidade e gerações mais novas;

- **Enaltece a cultura** – como a gastronomia é uma forma de expressar a cultura de determinado destino turístico, a sua utilização no turismo contribui para agregar valor à cultura desse mesmo local, podendo tornar-se símbolo da região. Alguns exemplos neste caso seriam o cozido de furnas e a carne bovina dos Açores.

Segundo Hall, Sharples, Mitchell, Macionis e Cambourne (2003), o turismo gastronómico é bastante benéfico para as áreas rurais, pois a

“relação entre o alimento e o turismo representa uma oportunidade significativa para o desenvolvimento de produtos e de mercados, bem como para a diversificação rural.”

Os destinos turísticos ao promoverem a gastronomia local como produto turístico, estão a ajudar a impulsionar a produção interna de matéria prima, contribuindo para o desenvolvimento da produção agrícola e pecuária, pois o aumento desta permite a criação de novos postos de trabalho, fixando mais pessoas no meio rural (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003).

### **4.2.3 – Limitações da Gastronomia como Produto Turístico**

Para além de ser uma necessidade básica, o ato de comer é também ele cultural: cheio de símbolos, crenças religiosas e muitos outros fatores que podem interferir na interculturalidade (Cunha, 2020).

A gastronomia como produto turístico pode ser um elemento fundamental para satisfazer a procura de uma sociedade que busca a autenticidade de um local, mas pode ser também um fator impeditivo na escolha dos destinos. As grandes limitações da gastronomia passam pelo indivíduo, o ambiente e também a própria comida (Braune, 2007). Existe uma tradição de comer carne de cão na China, algo que pode parecer ofensivo e agressivo para as populações ocidentais, já que não têm esse hábito. Isto é uma limitação para quem quer visitar este país.

Por outro lado, os agentes turísticos, tanto públicos como privados, têm dificuldade em ter conhecimento e domínio da cultura gastronómica dos seus turistas. Ainda que o visitante possa estar à procura de novas experiências, no que diz respeito à comida, este processo nem sempre funciona, uma vez que poderá existir receio em experimentar alimentos estranhos à sua cultura (Fox, 2007).

Outra limitação passa pela higiene e segurança alimentares, algo que é cada vez mais valorizado pelos visitantes, nomeadamente em países, como o Brasil, Tailândia, Chile, entre tantos outros, que têm o hábito de vender produtos típicos alimentares através da venda ambulante.

#### **4.2.4 – Perfil do Turista Gastronómico**

De acordo com Hall e Mitchell (2003), não existiam muitos dados sobre o perfil do turista gastronómico. Apesar de se terem passado 20 anos desde a publicação destes 2 autores, a realidade portuguesa mantém-se aproximadamente a mesma, no que a dados científicos diz respeito. De momento, ainda não é possível traçar um perfil completo de um turista gastronómico em Portugal, no entanto, é possível traçá-lo para o turista enogastronómico. Este é um indivíduo do género masculino, com idade compreendida entre os 18 e os 45 anos, casado ou vivendo em união de facto, com curso superior, rendimento mensal médio-alto e que trabalha por conta de outrem (Lameiras, 2015).

Numa comparação de 3 estudos realizados entre 2003 e 2005, nos Estados Unidos da América e Canadá, Oliveira (2008) traça o perfil de um turista gastronómico:

- Possui entre os 18 e 45 anos;
- Pode ser homem como mulher;
- Insere-se num casal, podendo ter, ou não, filhos;
- Tem curso superior;
- Insere-se na classe média-alta ou alta.

Estes dados, permitem tirar algumas conclusões sobre este tipo de turista:

- Têm gastos bastante acima dos que apresentam a maior parte dos turistas, refletindo o seu nível de vida. Isto quer dizer que são pouco

sensíveis ao preço, tornando-os excelentes clientes, apesar de exigentes, pois não olham a despesas;

- Uma vez que a principal motivação é a gastronomia, este turista não aceita ser alvo de uma fraude. É um cliente exigente e quer provar algo com qualidade. Se este não for o caso, ele manifestará o seu desagrado;
- Procura informação em guias como American Express ou Michelin, bem como procuram na internet. Ainda assim, fazem a sua busca em websites de outros gastrónomos e menos generalistas.

## Capítulo V – Região Oeste

### 5.1 – Atividade Turística no Oeste

A região Oeste engloba 12 municípios: Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras; apresentando uma linha de costa que vai desde as praias de Santa Cruz (concelho de Torres Vedras) até São Pedro de Moel (concelho de Nazaré) (Ramos, 2016).

Segundo o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro (2020), os pilares estratégicos do Oeste português são a Cultura, História e Património; Gastronomia e Vinhos; Turismo Espiritual e Religioso; Natureza e *Wellness*; Turismo Ativo e Desportivo; Mar; Turismo *Corporate* e Empresarial. O Turismo do Centro dá exemplos da oferta turística da região:

**Tabela 17 - Pilares Estratégicos Turísticos da Região Oeste.**

Cultura, História e Património	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosteiro de Alcobaça (Património Mundial)</li> <li>• Património paleontológico e geológico (DinoParque, Falésias calcárias da costa de Peniche)</li> <li>• Carnaval de Torres Vedras</li> <li>• Rota Histórica das Linhas de Torres</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rota Bordaliana (Caldas da Rainha)</li> <li>• Rota dos Moinhos</li> <li>• Óbidos – Cidade Criativa da Literatura da Unesco</li> </ul>
<b>Gastronomia e Vinhos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcobaça – Doces Conventuais</li> <li>• Vinhos de Lisboa</li> </ul>
<b>Turismo Espiritual e Religioso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santuário da Nossa Senhora da Nazaré</li> <li>• Rota das Judiarias – Alenquer e Torres Vedras</li> </ul>
<b>Natureza e <i>Wellness</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serra de Montejunto</li> <li>• Berlengas</li> <li>• Hospital Termal, Termas de Torres Vedras e Caldas da Rainha</li> </ul>
<b>Turismo Ativo e Desportivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Birdwatching</i></li> <li>• Estrada Atlântica e Ecovias/Ecopistas (Óbidos e Torres Vedras)</li> <li>• Golfe (Óbidos e Torres Vedras)</li> <li>• Lagoa de Óbidos (desportos náuticos)</li> </ul>

<b>Mar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peniche (<i>World Surf League</i>)</li> <li>• Onda da Nazaré</li> </ul>
<b>Turismo <i>Corporate</i> e Empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha</li> </ul>

Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2020.

Esta região tem como elementos distintivos o património diversificado, as praias, o produto golfe e a proximidade com a capital. Graças ao produto golfe, Dulcineia Ramos (2016) aponta para que o Oeste de Portugal se torne num destino de Resorts Integrados e Turismo Residencial. A autora diz ainda que se deverá dar atenção aos turistas suecos, uma vez que estes viajam à procura do produto golfe.

Existem também algumas fragilidades do destino, nomeadamente falta de rotas turísticas e as que existem não estão devidamente identificadas com a sinalética correta (Ramos, 2016).

**Tabela 18 - Análise Estatística do Oeste.**

Nomenclatura	Nome	Receitas Totais (milhares de euros)	Receita com Estabelecimentos Hoteleiros	Hotelaria nas Receitas Totais (%)	Estadia de Cada Pessoa em Cada Município (nº de dias)	Capacidade Hoteleira (unidades)
<b>NUTS I</b>	Portugal	41 216	1 954 469	4,74	2,9	313 313
	Continental	100				
<b>NUTS III</b>	Oeste	2 911 297	31 685	15	2,1	7 487

Fonte: IGOT, 2017.

Com esta tabela, é possível verificar que, face a Portugal Continental, a Região Oeste apresenta bons indicadores, ou seja, 15% das suas receitas estão ligadas à hotelaria, enquanto que o país apresenta apenas 4,75%. Assim sendo, uma pessoa passa, em média, 2,9 dias em Portugal, enquanto que 2,1 dias são passados na região Oeste.

## **5.2 – Gastronomia do Oeste**

É fundamental para o turismo que uma região tenha produtos diferenciadores e que sejam reconhecidos como típicos, ou até mesmo símbolos, do destino turístico. Para isso, é essencial que cada local tenha a capacidade de identificar e promover o que os representa (Ezequiel, Almeida, Ferreira, Cabral, & Oliveira, 2013).

No caso da região Oeste, a diferenciação passa pelo peixe, doçaria, produtos agrícolas e vinho (**anexo 7**), sendo que cada concelho se foca num destes 4 produtos. A doçaria mais conhecida na região é sem dúvida, os doces conventuais de Alcobaça, património esse deixado pelos Monges e Monjas Cistercienses do Mosteiro de Alcobaça e Convento de Cós (Ezequiel, Almeida, Ferreira, Cabral, & Oliveira, 2013).

No caso do peixe e marisco, encontram-se os produtos pescados em Peniche, Nazaré e também na Lagoa de Óbidos. Já nos produtos agrícolas são de destacar as duas frutas certificadas: maçã de Alcobaça, cultivada desde o século XII em Alcobaça, mas que, no entanto, agora é produzida também nos

concelhos de Caldas da Rainha e Óbidos; e a Pera Rocha do Oeste, produzida em toda a região (Ezequiel, Almeida, Ferreira, Cabral, & Oliveira, 2013).

O Oeste é também uma das maiores regiões vitivinícolas do país. As sub-regiões da região Oeste estão todas com selos DOC: a zona vitivinícola de Óbidos (englobando os concelhos de Bombarral, Cadaval, Óbidos e Caldas da Rainha) e zona vitivinícola de Alenquer, Arruda dos Vinhos e Torres Vedras (de que fazem parte os 3 concelhos mencionados, bem como Sobral de Monte Agraço) (Ezequiel, Almeida, Ferreira, Cabral, & Oliveira, 2013). A partir destas sub-regiões, foi criada a Rota da Vinha e do Vinho que integra 25 quintas, percorrendo 15 km, e é dividida em diversos circuitos:

- **Circuito das Linhas de Torres:** Quinta de São Sebastião (Arruda dos Vinhos), Adega Cooperativa de São Mamede da Ventosa (Torres Vedras), Adega Mãe (Torres Vedras), Quinta da Almiara (Torres Vedras) e Quinta Cerrado da Porta (Sobral de Monte Agraço). Tem este nome por estes concelhos terem tido um papel importante na defesa do território português contra as invasões francesas;
- **Circuito de Óbidos:** Companhia Agrícola do Sanguinhal – proprietária da Quinta do Sanguinhal, Quinta das Cerejeiras e Quinta de S. Francisco (Bombarral), Casa Agrícola Nicolau (Cadaval), Quinta do Gradil (Cadaval), Vale Zias (Cadaval), Vinhos Cortém (Caldas da Rainha) e Quinta dos Capuchos (Alcobaça). Deu-se este nome ao circuito por todas estas quintas fazerem parte da área geográfica dos DOC Óbidos;
- **Circuito das Quintas de Alenquer:** Quinta da Chocapalha (Alenquer), Quinta da Vassala e Vala Nova (Alenquer), Quinta do Monte d'Oiro

(Alenquer), Quinta do Pinto (Alenquer), Sociedade Agrícola Quinta do Garrido (Alenquer) e Casa Santos Lima (Alenquer). O nome deste circuito foi dado pelo facto de todas as quintas estarem em Alenquer.

Para além da produção de vinho, esta região tem a única região demarcada para a produção de aguardente vínica no país, na Lourinhã. Esta demarcação surgiu há cerca de 30 anos, depois de terem sido feitos estudos sobre a sua qualidade. Só existem 3 regiões demarcadas para a produção de aguardentes, sendo elas Cognac e Armagnac, em França, e na Lourinhã. Esta aguardente faz o seu envelhecimento na região, exclusivamente em barris de carvalho com capacidade até 800 litros. Os únicos produtores de Aguardente DOC Lourinhã são a Adega Cooperativa da Lourinhã e a Quinta do Rol (Visit Lourinhã, s.d.). É importante também referir os dois licores de ginja produzidos no Oeste: a Ginja de Óbidos e a Ginja de Alcobaça MSR<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> MSR são as iniciais de Manuel Sousa Ribeiro. Natural do Porto, veio trabalhar para Alcobaça em 1920 e desenvolveu o fabrico de Ginja de Alcobaça, tendo criado a marca Gina MSR em 1930.

## Capítulo VI – Museu da Pera Rocha: Projeto

### 6.1 – Entrevistas

Ao longo do trabalho, houve a necessidade de contactar alguns profissionais da área da museologia, bem como da área da gastronomia e história da região Oeste, para sustentar a revisão bibliográfica e o projeto do museu. Foram contactados 5 profissionais destas áreas:

1. **Maria José Araújo:** doutorada em Patrimónios Alimentares: Culturas e Identidades pela Universidade de Coimbra, em 2021, mestre em Gestão do Turismo pela Universidade Lusófona do Porto, em 2014, licenciada em Gestão Hoteleira pelo Instituto Superior de Espinho, em 2011, e Engenharia Eletrotécnica, pelo Instituto Superior Técnico, em 1982. Atualmente é investigadora no Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos, em Coimbra, docente no Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologias, lecionando as unidades curriculares de Gastronomia e Enologia e Hotelaria e Restauração;
2. **Bebiana Monteiro:** mestre em Enologia pela Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, em 2012, licenciada em Engenharia Alimentar pela Universidade Católica Portuguesa, em 2002. MBA em gestão e *major* em Hotelaria e Restauração. Foi consultora em Análise Sensorial, diretora de vinhos e enoturismo e é atualmente docente no Instituto Politécnico do Porto, lecionando unidades curriculares ligadas à área da gastronomia;
3. **Carlos Guardado da Silva:** é licenciado, mestre e doutorado em História pela Universidade de Lisboa. Foi técnico superior no

Arquivo Municipal de Torres Vedas de 1997 a 2015 e é atualmente docente na Universidade de Lisboa, lecionando unidades curriculares da área da história;

4. **Silvina Lopez:** dona e *chef* do restaurante Areal Beach Bistrot by Chakall, na Lourinhã, do restaurante La Susy by Chakall, em Vila Nova de Gaia e West 23 by Chakall, na Lourinhã. Ela e o irmão mais velho, *chef* Chakall, mudaram-se para Portugal há mais de 20 anos e vivem na região Oeste;
5. **Alice Semedo:** mestre e doutorada em *Museum Studies* pela Universidade de Leicester, em 1991 e 2004, e licenciada em Arqueologia e História pela Universidade de Coimbra, em 1987. Atualmente, é docente na Faculdade de Letras no Porto, lecionando unidades curriculares na área da museologia. Integra um projeto de investigação financiado pela FCT e dirige uma revista sobre museus.

Estas entrevistas foram realizadas de forma semiestruturada, isto é, com um guião definido, mas dando abertura ao entrevistado de demonstrar as suas ideias em relação aos vários temas. O ponto principal focou-se na partilha de informação sobre a museologia moderna, gastronomia e a região Oeste. As perguntas, realizadas através de videochamada, tinham como objetivo perceber se existe alguma conexão com o Oeste, por parte dos entrevistados, os produtos que ficam associados a esta região e o que gostariam de ver num museu gastronómico:

1. Qual é a sua relação com o Oeste?
2. Qual é o papel da gastronomia na sua vida?
3. Quando pensa na gastronomia da região Oeste, que produtos, práticas e pratos lhe ocorrem à memória?
4. Como imagina um museu da gastronomia da região Oeste?
5. Como pode um museu de gastronomia ser inovador e não se limitar a apresentar produtos, práticas e pratos de forma convencional?

Ao longo das entrevistas, percebeu-se que a maioria tem uma relação apenas profissional com a região. Como 3 pessoas vivem no distrito do Porto, seria de esperar que estes fossem os resultados. Os 2 entrevistados que residem na região Oeste têm um sentimento de pertença em relação à região e têm uma relação muito próxima com os vários concelhos.

Todos os entrevistados afirmam que a gastronomia é fundamental na vida deles, seja pela vida profissional ou apenas pelo puro prazer de comer. Alguns até responderam que a gastronomia é uma forma de estar ligado aos familiares e ao seu passado. Bebiana Monteiro diz, durante a entrevista, que a gastronomia é uma forma de os nossos familiares estarem presentes na nossa vida depois de já não estarem de forma física. Já Silvina Lopez refere que a gastronomia é uma fonte de prazer e satisfação e que a apreciação de sabores, aromas e texturas diferentes proporciona uma experiência sensorial gratificante. Comer uma refeição saborosa pode trazer alegria, conforto emocional e até mesmo despertar memórias afetivas.

Quando pensam no Oeste português, os entrevistados pensam principalmente nos dois produtos certificados da região: a maçã de Alcobaça e a Pera Rocha, sendo que esta última é a que lhes vem primeiro à memória. No entanto, cada entrevistado foca noutros produtos. Silvina Lopez fala da produção hortofrutícola, destacando tomates, couves, alfaces, morangos e outros frutos vermelhos. Já Bebiana Monteiro destaca os vinhos das sub-regiões de Alenquer e Torres Vedras e as castas castelão, aragonês, touriga nacional e arinto, produzidas na região. Maria José Araújo volta a frisar a importância dos produtos hortícolas, enquanto que Carlos da Silva recorda o licor de Pera Rocha. Alice Semedo relembra a variedade de peixe fresco pescado nesta região como a pescada, camarão, mexilhão e berbigão.

A principal resposta para a pergunta sobre o que gostariam de ver num museu foi a sua envolvimento com a comunidade local. Todos querem que haja participação das escolas, principalmente do ensino básico, demonstração das atividades realizadas por profissionais da área (foi dado o exemplo de um padeiro ensinar a fazer o pão) e relatos das gerações mais antigas. Foi ainda mencionado que querem ver a identidade e herança cultural e alimentar da região no museu, bem como mostrar toda a transformação de produtos locais, desde a sua produção até à mesa.

Tanto Maria José Araújo como Alice Semedo acham que é importante um museu gastronómico focar-se num produto apenas. Focar num único tema permite que o museu se especialize e se aprofunde nesse assunto específico. Isso significa que o museu pode-se tornar numa referência em determinado tema. Ter um único tema dá também ao museu uma clareza de propósito e uma

identidade definida. A seleção de objetos, exposições e programas educativos pode ser alinhada e integrada, seguindo uma visão coerente em torno do tema central. Isto resulta numa experiência de visita mais coesa e envolvente, proporcionando aos visitantes uma compreensão mais profunda do assunto.

Embora museus com um único tema possam ter as suas vantagens, é importante notar que isso não significa que museus com temas variados sejam inferiores. Museus multidisciplinares também têm o seu valor, oferecendo uma ampla gama de experiências e oportunidades educativas.

Relativamente à última questão, os entrevistados responderam que o uso de tecnologia é fundamental para um museu ser inovador. Todos afirmam que em vez de apenas exibir informações estáticas, um museu de gastronomia inovador deve oferecer experiências interativas aos visitantes, podendo incluir demonstrações ao vivo de técnicas culinárias, aulas de culinária práticas, *workshops* de degustação ou até mesmo a oportunidade de participar em eventos gastronómicos específicos. Carlos da Silva dá ênfase ao facto de que em vez de se limitar a apresentar informações, um museu de gastronomia inovador deve contar histórias envolventes e cativantes através de apresentações multimédia, depoimentos de *chefs* de renome, histórias de produtores locais, ou até mesmo por meio de elementos teatrais que recriem momentos históricos ou lendas relacionadas à gastronomia.

Maria José Araújo frisa a importância de uma abordagem multidisciplinar, explorando a interseção entre a gastronomia e outras áreas, como ciência, arte, tecnologia, sustentabilidade, saúde e antropologia. Isto permite que os visitantes

compreendam a gastronomia de forma mais ampla e conectada a diferentes campos do conhecimento, mostrando que o museu não está só a expor a informação.

## **6.1 – Proposta de Museu**

Após elaboração das temáticas conceptuais, assim como da realização de entrevistas, foi fácil perceber que o tema do museu gastronómico no Oeste deveria ser a Pera Rocha. Este é um dos produtos chave na região e é visto como um símbolo do Oeste.

### **6.1.1 – Localização para a Implementação do Projeto**

O local escolhido para a implementação do projeto é um notável exemplar da arquitetura funcionalista portuguesa de meados do século XX, o antigo edifício da Junta Nacional do Vinho no Cintrão, concelho de Bombarral. O edifício foi construído pela Junta Nacional do Vinho, na primeira metade da década de 1950, para armazenar vinho da região. Nessa altura, funcionava como armazém comercial. A Junta recebia o vinho feito nas adegas dos agricultores e depois encaminhava os produtos para venda nacional, exportação ou destilação. A Junta funcionava também como regulador do mercado, sendo que retirava o excesso da produção quando havia muito vinho e vendia-o quando havia menos quantidade. Estas atividades duraram até 1970, altura em que foi construída a Adega Cooperativa do Bombarral, em terrenos anexos.

Até 1986, a Junta funcionou como destilaria e chegou mesmo a arrendar o seu espaço às adegas que necessitassem de armazenar vinho. Durante vários meses, as suas instalações foram utilizadas como os escritórios da Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura. Desde então, tem estado abandonado e é propriedade da Câmara Municipal do Bombarral.



*Figura 3 – Instalações para o Museu da Pera Rocha, no Bombarral.*

## **6.1.2 – Objetivos: Missão, Visão e Valores**

### **6.1.2.1 – Visão**

Ser um espaço de referência na divulgação da Pera Rocha, através da gestão de um espaço museológico dinâmico, interativo e educativo, capaz de comunicar com públicos diversificados.

### **6.1.2.2 – Missão**

Incentivar toda a comunidade e visitantes, de uma forma divertida, a compreender a história da Pera Rocha na região Oeste. Contribuir para despertar o interesse do público pelas questões passadas e presentes da Pera Rocha e trazer novos turistas para a região, reforçando a memória, a identidade e a autoestima da população.

### **6.1.2.3 – Valores**

- Preservação do património material e imaterial;
- Manutenção de parcerias e boas relações com instituições educativas e culturais;
- Acessibilidade universal;
- Comprometimento com a população local.

### **6.1.3 – Coleções e Salas**

#### **Entrada**

Na entrada do museu, antes da bilheteira, estará um mapa da região Oeste e Lisboa com uma pera no local onde esta foi encontrada a primeira vez: Ribeira de Sintra.

Desde o momento em que os visitantes entram na área de boas-vindas, eles devem ser envolvidos pelo tema das peras. Irão ser utilizados elementos

decorativos relacionados às peras, como pinturas com imagens de peras, papel de parede com estampas de pereiras e até mesmo uma escultura de uma pera.

A iluminação será suave e aconchegante na área da entrada. Isso ajudará a criar uma atmosfera relaxante e convidativa, fazendo com que os visitantes se sintam confortáveis enquanto exploram o museu. Para estimular ainda mais os sentidos, serão introduzidos aromas subtis de Pera Rocha. Isso criará uma experiência sensorial única, despertando o interesse e a curiosidade dos visitantes desde o início.

Após passar a bilheteira, está uma pereira viva. Ela pode ter um valor educativo, ao ser utilizada para dar informações sobre esta espécie ou o seu ciclo de vida. Por outro lado, é também uma forma única de trazer a natureza para o ambiente cultural, oferecendo aos visitantes uma conexão tangível com o mundo natural.

Manter uma árvore viva, no entanto, requer cuidados especiais, como rega adequada, luz solar suficiente e controlo de temperatura e humidade. É imprescindível ter uma equipa que garanta os cuidados necessários à pereira para esta prosperar num ambiente interno.

### **Sala Pedro Rocha**

Pedro António Rocha cultivava diversas frutas na sua propriedade, incluindo algumas pereiras. Certo dia, em 1836, ao observar as suas árvores, ele notou que uma pereira era diferente das demais. As peras dessa árvore

possuíam um formato peculiar, com uma base mais larga que se estreitava em direção ao topo. Além disso, tinham uma polpa suculenta, doce e firme, tornando-as ideais para consumo fresco (ANP, s.d.).

Intrigado com essa descoberta, Pedro António Rocha decidiu cultivar e desenvolver essa nova variedade de pera na sua propriedade. Ao longo dos anos, ele dedicou-se a aprimorar a qualidade da fruta, selecionando as melhores plantas para reprodução e desenvolvendo técnicas de cultivo específicas para essa variedade. Com o tempo, a Pera Rocha começou a ganhar reconhecimento na região de Oeste e a ser comercializada localmente.

De modo a tornar a experiência mais atrativa, está um vídeo em *loop* da Associação de Produtores de Pera Rocha, que explica a história deste fruto em menos de 2 minutos. Estará ainda aqui uma réplica da árvore centenária que deu origem à Pera Rocha do oeste.

### **Sala Produção**

De modo a ensinar os visitantes a cuidar de uma planta, existe a oportunidade de estes plantarem uma flor. As flores para escolha são *Arabis Sadina* (espécie endémica de Portugal continental, que é característica de serras calcárias, como a do Montejunto), perdigueira, flor dos macaquinhos dependurados e pé de burro. Todas estas espécies são autóctones da Serra do Montejunto.

Nesta atividade é possível perceber como preparar o solo, a quantidade de água que a planta precisa, tempo para florir e manutenção. No final da atividade pode levar a planta para casa.

Na sala de produção estarão painéis informativos sobre os instrumentos utilizados no cultivo da Pera Rocha:

- Tratores: Os tratores desempenham um papel fundamental no cultivo da Pera Rocha. Eles são usados para diversas tarefas, como preparação do solo, irrigação, colheita e transporte.
- Pulverizadores: Os pulverizadores agrícolas são usados para aplicar defensivos agrícolas, como fungicidas e inseticidas, nas árvores de Pera Rocha. Estes equipamentos ajudam a proteger as plantas contra doenças e pragas que possam afetar sua saúde e produtividade.
- Tesouras de poda: A poda é uma prática importante no cultivo da Pera Rocha para controlar o crescimento das árvores, promover a formação adequada dos ramos e facilitar a colheita. Tesouras de poda são utilizadas para realizar cortes precisos e garantir a saúde das árvores.

### **Sala de Colheita**

A colheita de peras é um momento emocionante para os agricultores. É o momento em que os meses de cuidados, dedicação e paciência são recompensados com a chegada da época de colher os deliciosos frutos. A pera

é uma fruta suculenta e doce, apreciada em todo o mundo, e a colheita é um processo importante para garantir a qualidade e o sabor dos frutos.

A colheita da Pera Rocha geralmente ocorre em agosto, quando as árvores estão carregadas de frutas maduras. É essencial monitorar de perto o estágio de maturação das peras para colhê-las no momento certo. Uma pera colhida muito cedo pode ser dura e sem sabor, enquanto uma pera colhida tarde demais pode ficar excessivamente madura e perder sua textura firme.

Ao colher as peras, é importante manuseá-las com cuidado. Para tirar a pera da árvore é preciso segurar o fruto com uma mão e cortar o caule próximo ao galho com a outra mão.

Após a colheita, é importante armazenar as peras adequadamente para manter a sua frescura e qualidade. As peras devem ser armazenadas num local fresco e escuro, como uma arca frigorífica, para retardar o amadurecimento.

De forma aos visitantes perceberem as diferentes fases de maturação das peras, existirá uma mesa onde estão peras com os diversos estados de amadurecimento. Será possível tocar e cheirar as peras nas seguintes fases:

- **Imatura:** a pera está verde e dura ao toque. Ela não está pronta para ser consumida, pois ainda está subdesenvolvida e tem um sabor azedo;
- **Madura para cozinhar:** a pera começa a amadurecer e fica adequada para uso culinário. Ela ainda pode estar firme, mas adquire uma cor mais clara e sabor adocicado. É ideal para cozinhar, fazer compotas ou assar;

- Madura: é ideal para consumo. A pera estará madura, com uma textura suave e suculenta. A cor da casca pode variar dependendo da variedade, podendo ser amarela, verde ou avermelhada. Nesta fase, o sabor estará mais doce e suave;
- Madura e suculenta: a pera está no auge da sua maturação. Ela estará macia ao toque, suculenta e terá um sabor doce e aromático. É importante consumi-la rapidamente, pois ela pode ficar muito madura e começar a apresentar sinais de deterioração;
- Sobremadura: a pera nesta fase está além do ponto ideal de consumo. Ela estará excessivamente macia, podendo apresentar manchas escuras ou começar a deteriorar-se. Embora possa ainda ser utilizada em algumas receitas, não será mais agradável para comer fresca.

Estará também um vídeo de *time lapse* a mostrar como a pera vai ficando mais madura, até ficar podre, ao longo do tempo.

### **Sala de Memória**

Nesta sala serão apresentados vários testemunhos de produtores locais, seja em vídeo, fotografia ou em texto. É um espaço de partilha de experiências e práticas bem sucedidas no cultivo desta fruta, fornecendo um contexto real e envolvente aos visitantes. Estarão expostos aqui objetos centenários relacionados com a produção de Pera Rocha.

É uma sala que estará em constante mudança, sendo que serão adicionados novos testemunhos, com regularidade, e que irá dar uma perspetiva valiosa aos visitantes sobre a vida no campo, nomeadamente:

- Experiências pessoais: os produtores podem partilhar as suas experiências individuais no cultivo da Pera Rocha. Isto pode incluir histórias sobre como começaram na agricultura, os desafios que enfrentaram ao longo do caminho e as lições aprendidas ao lidar com a produção da Pera Rocha;
- Conhecimento prático: podem partilhar o seu conhecimento sobre práticas agrícolas específicas relacionadas ao cultivo da Pera Rocha. Eles podem discutir técnicas de poda, métodos de irrigação, formas de erradicar doenças e pragas, e outras estratégias que eles implementam nos seus pomares;
- Dicas e conselhos: podem oferecer dicas úteis e conselhos para outros agricultores ou entusiastas que se queiram envolver no cultivo da Pera Rocha. Isso pode envolver recomendações sobre a forma como se mexe no solo, o planeamento do pomar, a seleção das melhores variedades de peras, entre outras dicas;
- Valorização da tradição: podem mostrar a importância da Pera Rocha na sua comunidade e região. Eles podem destacar a história cultural e económica associada à Pera Rocha, bem como a tradição familiar e a identidade local que envolvem o cultivo dessa variedade específica;

- **Sustentabilidade e preservação:** podem abordar as práticas sustentáveis adotadas nas suas propriedades para cultivar Pera Rocha. Isso pode incluir o uso de métodos orgânicos, a conservação da biodiversidade, a gestão eficiente de recursos hídricos e a promoção da agricultura ambientalmente consciente;
- **Vínculo com a comunidade:** os produtores podem falar sobre o envolvimento das suas atividades na comunidade local. Isso pode incluir a criação de empregos, a participação em feiras e eventos locais, bem como o fortalecimento da economia regional por meio da produção de Pera Rocha.

Acima de tudo, esta sala é uma forma de honrar a memória das pessoas que participaram nas colheitas deste fruto e todas as cantigas, danças, festas e práticas associadas à Pera Rocha.

### **Sala Instagramável**

As salas de museu "instagramáveis" são um fenómeno cada vez mais popular, impulsionado pela ascensão das redes sociais e pela busca por experiências visualmente atrativas. Essas salas, muitas vezes projetadas com o objetivo de se tornarem cenários perfeitos para fotografias, oferecem aos visitantes a oportunidade de criar conteúdo compartilhável e memorável. Com cores vibrantes, decorações peculiares e elementos interativos, essas salas tornaram-se uma atração à parte nos museus modernos.

A ascensão das salas de museu instagramáveis reflete uma mudança na forma como as pessoas interagem com a arte e a cultura. Os museus, tradicionalmente vistos como espaços reverenciados e solenes, estão a adaptar-se às exigências do público contemporâneo, que procura experiências mais imersivas e participativas. As salas instagramáveis oferecem uma abordagem mais descontraída e lúdica, permitindo que os visitantes se envolvam ativamente nas exposições e salas dos museus.

Uma das características marcantes destas salas é o uso ousado de cores. Paredes pintadas em tons vibrantes, combinações inusitadas de cores e iluminação criativa são elementos frequentemente encontrados nessas áreas. As cores intensas não só adicionam um visual impactante às fotos, como também criam uma atmosfera energética e divertida que cativa os visitantes. Esta paleta de cores ousada contrasta com a estética tradicionalmente mais sóbria dos museus, trazendo uma sensação de frescura e contemporaneidade (Karyatun, et al., 2021).

Além das cores, as salas instagramáveis também contam com elementos interativos e cenários temáticos. Balões gigantes, espelhos distorcidos, cortinas de fitas, objetos suspensos do teto e instalações que convidam os visitantes a participar e interagir, e proporcionam oportunidades únicas para fotos divertidas e criativas. Estes elementos têm como objetivo entreter os visitantes e estimular a sua criatividade (Karyatun, et al., 2021).

Uma das principais razões pelas quais as salas de museu instagramáveis se tornaram tão populares é a sua capacidade de criar experiências partilháveis

nas redes sociais. As pessoas têm o desejo de documentar e partilhar momentos especiais das suas vidas *online*, e estas salas fornecem exatamente isso. Os visitantes podem capturar momentos únicos e visualmente deslumbrantes que se destacam nos seus feeds, gerando engajamento e despertando a curiosidade de outras pessoas (Karyatun, et al., 2021).

No entanto, é importante refletir sobre a influência das salas instagramáveis no contexto dos museus. Algumas críticas argumentam que a ênfase excessiva na estética visual pode desviar a atenção das obras de arte ou objetos expostos e reduzir a apreciação da sua importância histórica e cultural. No entanto, os defensores destas salas argumentam que elas podem ser um ponto de entrada para que as pessoas se interessem pela arte e, eventualmente, explorem outras áreas dos museus (Karyatun, et al., 2021).

No museu, esta sala simula uma casa de um agricultor. Este será um espaço acolhedor e rústico, projetado para refletir a vida no campo e a dedicação à produção de peras. Ao entrar na casa, o visitante é recebido por uma atmosfera calorosa e convidativa. As paredes são revestidas de madeira, pintadas em tons terra, como castanho escuro ou verde musgo, trazendo uma sensação de conexão com a natureza. A iluminação é suave, com candeeiros feitas de galhos secos suspensos do teto, emitindo uma luz acolhedora. Aí está uma parede com peras rocha em 3D (**anexo 1**) e de diversas cores, de forma a produzir um cenário visualmente atrativo e fotogénico, para servir de pano de fundo às fotografias partilhadas nas redes sociais.

No centro da sala, há uma mesa gigante em madeira maciça, desgastada pelo tempo e pelo trabalho árduo. A mesa é decorada com arranjos de peras frescas colhidas no campo, colocadas em cestas de vime artesanais. Os aromas suaves das peras maduras enchem o ambiente. Aqui os visitantes podem experienciar como seria se estivessem numa casa de bonecas.

Na cozinha, o turista encontra adereços temáticos de peras cuidadosamente dispostos. Prateleiras de madeira exibem frascos de compotas de pera caseiras, onde o visitante pode escrever o que quiser. Aqui o visitante tem a oportunidade de fazer um teste sobre qual será a melhor receita utilizando a Pera Rocha, de acordo com o seu perfil. O teste passa por escolher entre doce ou salgado, com ou sem álcool, líquido ou sólido e quente ou frio. O resultado do teste depende das respostas dadas e as receitas são as seguintes:

- Compota de Pera Rocha;
- Bola de Berlim de Pera Rocha e aguardente;
- Licor de Pera Rocha;
- Bolo de Pera Rocha com crumble;
- Pera bêbeda;
- Crocante de Pera Rocha;
- Gelado de Pera Rocha.

Todos estes produtos poderão ser adquiridos na loja do museu, contribuindo para o marketing e aumento de vendas desses produtos.

## **Sala de atividades**

Uma sala de atividades num museu sobre Pera Rocha pode ser um espaço interativo e educativo, projetado para envolver os visitantes de todas as idades. Ao entrar na sala, os visitantes são recebidos por uma atmosfera acolhedora e temática, com decoração inspirada nas cores e formas das peras. As paredes podem ser pintadas em tons de verde e amarelo, evocando a cor das peras maduras, enquanto elementos decorativos, como adesivos de peras nas janelas, podem adicionar um toque divertido ao ambiente.

Há várias estações de atividades interativas. Uma delas é a "Estação da Descoberta", com mesas de trabalho equipadas com lupa, microscópio e amostras de diferentes variedades de peras em estágios de crescimento distintos. Os visitantes podem examinar de perto as características das peras, como a textura da casca, a cor da polpa e as sementes, enquanto aprendem sobre as diferenças entre as variedades. O objetivo é utilizar tudo o que aprenderam no museu para identificar a Pera Rocha entre as outras variedades.

Uma "Área Sensorial" também seria uma adição interessante. Aqui, os visitantes podem tocar e sentir diferentes texturas relacionadas às peras, como cascas de peras secas, folhas de pereira e até mesmo cheirar fragrâncias de peras, sendo que o objetivo passa, mais uma vez, por identificar esta variedade. Essa experiência tátil e olfativa proporciona uma abordagem sensorial única para aprender sobre as características das peras.

Mesmo antes de sair do museu, há que responder a algumas questões sobre tudo o que aprenderam durante a visita no museu para ter a oportunidade

de ganhar um brinde único e exclusivo da loja, apenas para quem acerta todas as seguintes perguntas:

- Qual é a origem da Pera Rocha?
- Qual é a aparência distintiva da Pera Rocha?
- Qual é o período de colheita típico da Pera Rocha?
- Qual é o sabor característico da Pera Rocha?
- Qual é o valor nutricional da Pera Rocha?
- Qual é o nome científico da Pera Rocha?
- Qual é a região em Portugal mais conhecida por produzir a Pera Rocha?

### **Restaurante**

Um restaurante associado a um museu pode ser um espaço gastronómico único, onde os visitantes podem desfrutar de uma experiência culinária relacionada ao tema espaço museológico. No contexto do Museu da Pera Rocha, o restaurante pode oferecer uma variedade de atividades que combinem a alimentação e o Turismo Criativo, tais como:

- Compotas: aqui os visitantes aprendem a fazer a sua própria compota de Pera Rocha. Estas compotas, mais tarde, podem ser servidas como complemento para tábuas de queijos ou até mesmo como ingredientes em sobremesas. Os visitantes têm a oportunidade de levar as compotas como lembranças do museu, levando um pouco desta experiência gastronómica para casa;

- Harmonizações: uma boa harmonização pode criar uma experiência gastronómica mais completa, onde os diferentes ingredientes se equilibram, criando uma experiência sensorial única. Os visitantes podem aprender sobre as combinações a fazer com a Pera Rocha, utilizando queijos, vinho, presunto ou nozes;
- Provas: o restaurante pode oferecer degustações e provas de diferentes produtos relacionados às peras. Além das compotas, podem ser apresentados diversos pratos que destacam a pera como ingrediente principal ou complementar. Os visitantes podem experimentar uma variedade de pratos, como saladas, sobremesas, *cocktails* especiais ou até mesmo pratos principais que incorporam a pera de maneiras inovadoras. Estas provas oferecem a oportunidade de explorar os diferentes sabores, texturas e possibilidades culinárias associadas à Pera Rocha.

Além destas atividades, o restaurante pode também oferecer um menu completo com opções de refeições inspiradas pela culinária local e, obviamente, influenciadas pela temática do museu. A decoração e o ambiente do restaurante será pensada de forma a complementar a atmosfera do museu, criando uma experiência imersiva para os visitantes.

## **Jardim**

Nos terrenos envolventes, estão plantadas centenas de pereiras de Pera Rocha. O museu irá aproveitar essas fazendas para criar um espaço exterior, que permita ao visitante fazer diversas atividades.

Estarão bancos de madeira rústica espalhados estrategicamente pelo terreno, permitindo que os turistas apreciem a beleza das pereiras e se conectem com a natureza. Irá também ter uma área de piquenique com mesas e bancos onde os visitantes podem desfrutar de um lanche ao ar livre sob a sombra das pereiras.

É uma ótima forma de os visitantes vivenciarem a Pera Rocha no seu ambiente natural. Podem observar as pereiras em crescimento, em flor e, eventualmente, colher as peras. Este tipo de experiências tem bastantes adeptos, principalmente ligadas ao vinho, mas pode ser adaptado para a pera.

Pode ser ainda um espaço para conferências e workshops ao ar livre.

## **Loja**

A loja de um museu sobre peras deve ser um espaço acolhedor e temático, onde os visitantes possam encontrar uma variedade de produtos relacionados com as peras. A loja reflete o tema do museu e apresenta vários elementos decorativos relacionados às peras, como imagens de peras, pereiras, caixas de peras e cores que remetam à fruta, como tons de verde e amarelo. Isso ajudará a criar uma atmosfera coesa e imersiva.

São oferecidos uma variedade de produtos relacionados com este tema, como livros, receitas culinárias, utensílios de cozinha, itens de decoração com motivos de peras, produtos alimentícios à base de peras, como compotas e licores, além de lembranças temáticas exclusivas do museu.

Ainda que o museu seja apenas sobre peras, é importante destacar outros produtos locais e artesanais que valorizem esta região, como é o caso da maçã de Alcobaça, a aguardente da Lourinhã ou a renda de bilros de Peniche.

É importante lembrar que a loja do museu complementa a experiência geral do visitante, proporcionando produtos relevantes, de qualidade e alinhados ao tema do museu. Além disso, é considerada a sustentabilidade, ao oferecer produtos e *embalagens eco-friendly*, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

#### **6.1.4 – Público-Alvo**

O público-alvo de uma empresa é o grupo específico de pessoas ou segmento de mercado para quem a empresa direciona os seus produtos, serviços e estratégias de marketing. É o conjunto de consumidores que têm características semelhantes e que têm maior probabilidade de se interessar pelo que a empresa oferece.

O público-alvo é definido com base em critérios demográficos, psicográficos e comportamentais, como idade, género, localização geográfica, interesses, valores e comportamentos de compra. A sua definição ajuda a organização a

entender melhor quem são seus potenciais clientes, bem como as suas necessidades, desejos e preferências, e assim ajustar a sua oferta de forma mais direcionada. Ao identificar e compreender o seu público-alvo, uma empresa pode adaptar sua mensagem de marketing, escolher os canais de comunicação mais eficazes e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades específicas desse grupo, aumentando assim as suas hipóteses de sucesso no mercado (Abreu, 2013).

O segmento família é um dos grupos mais importantes e significativos para um museu. Ao direcionar as suas estratégias e atividades para esse público, os museus procuram oferecer experiências educativas, divertidas e memoráveis para todas as idades, promovendo a participação e o envolvimento de toda a família.

Os museus têm de levar em consideração a diversidade de idades e interesses presentes. As atividades e exposições devem ser projetadas para agradar a diferentes todas as faixas etárias, desde as gerações mais jovens até às mais velhas. É importante criar uma experiência inclusiva, na qual cada membro da família se sinta envolvido e estimulado (Poulot, 2005).

Uma abordagem interativa é essencial para atrair o público familiar. Famílias apreciam experiências práticas e envolventes. Portanto, é importante que os museus ofereçam atividades que incentivem a participação ativa, como jogos educativos e oficinas práticas. Estas interações permitem que os visitantes explorem os conceitos de forma lúdica e estimulante.

A educação também é um aspeto-chave ao se tratar do segmento família. Os museus têm a oportunidade de fornecer conhecimento para todas as idades. Desenvolver programas educacionais e visitas guiadas adaptadas a diferentes faixas etárias e interesses pode enriquecer a experiência das famílias. Por exemplo, oferecer atividades para crianças que abordem conceitos de forma simples e interativa, enquanto disponibiliza informações mais detalhadas para os adultos.

A acessibilidade é outra consideração importante para o público familiar num museu. É fundamental que o museu seja acessível para todas as pessoas, com instalações adequadas, como muda-fraldas para bebés, áreas de descanso e espaços para carrinhos de bebé. Além disso, oferecer preços acessíveis para famílias e fazer desconto nos bilhetes para crianças e idosos pode tornar a visita mais acessível financeiramente, incentivando a participação de mais famílias.

Ao compreender as necessidades e preferências das famílias, os museus podem criar uma experiência que seja educativa, divertida e memorável para todos os membros. Proporcionar momentos de aprendizagem num ambiente descontraído e envolvente fortalece os laços familiares e desperta o interesse dos visitantes pelo património.

### **6.1.5 – Parcerias**

As parcerias com os museus podem ser estabelecidas por diferentes tipos de organizações e instituições, cada uma trazendo benefícios únicos para ambas as partes. Podem ser criadas com:

- Empresas: podem estabelecer parcerias com museus, apoiando exposições, eventos ou programas educativos. Em troca, as empresas recebem exposição da marca, acesso a públicos-alvo específicos e associação com a reputação cultural do museu. Este tipo de parceria pode fornecer recursos financeiros necessários para as atividades do museu e ajudar a empresa a atingir seus objetivos de marketing e responsabilidade social corporativa;
- Instituições educacionais: universidades, escolas e centros de investigação podem colaborar com museus para criar programas educativos conjuntos, podendo envolver o desenvolvimento de materiais didáticos, a organização de visitas guiadas ou a realização de pesquisas académicas. Estas parcerias oferecem aos alunos e investigadores uma oportunidade única de acesso às coleções e conhecimentos do museu, enriquecendo a experiência educacional e académica:
- Organizações culturais e fundações: outras instituições culturais, como teatros, galerias de arte, fundações e centros culturais, podem estabelecer parcerias com museus. Estas colaborações podem envolver a organização conjunta de eventos, exposições itinerantes ou a troca de conhecimentos e experiências. Essas parcerias ampliam a oferta cultural e promovem a colaboração entre diferentes formas de expressão artística.
- Instituições governamentais e municipais: governos locais e instituições governamentais podem colaborar com os museus no

financiamento, na gestão ou na divulgação das suas atividades.

Parcerias com municípios podem resultar em investimentos financeiros, subsídios para programas educativos, melhorias nas instalações ou apoio na promoção turística da região;

- Comunidade local: os museus podem estabelecer parcerias com organizações comunitárias, grupos de voluntariado ou associações locais. Essas colaborações podem incluir eventos culturais conjuntos, programas educativos específicos para a comunidade, iniciativas de inclusão social ou até mesmo a participação dos moradores locais no processo de curadoria das exposições. Estas parcerias fortalecem os laços entre o museu e a comunidade, tornando a instituição mais acessível e relevante para os residentes.

O museu terá parceria com a Compal. Esta é uma marca portuguesa, fundada em 1952, que é uma referência na produção de bebidas à base de frutas. Inicialmente a empresa focava-se na produção de conversas de frutas, principalmente em pêssegos e pera (Compal, s.d.).

O museu pode desenvolver uma exposição temporária sobre a história da indústria alimentar, destacando o papel da Compal na produção de sumo ao longo dos anos. A exposição poderia apresentar a evolução das técnicas de produção, embalagens, campanhas de marketing, impacto na saúde e no meio ambiente, entre outros aspetos relevantes sobre a marca. Podem também ser criados workshops com a Compal sobre a importância de uma dieta equilibrada e como fazer escolhas saudáveis, principalmente nas escolas da região Oeste.

Na loja do museu, para além dos produtos da Compal, estarão os produtos vendidos na Maria Cachucha, loja de produtos tradicionais do Bombarral, Licores d'Amélia, Aguardente da Lourinhã, maçã de Alcobaça e outros produtos típicos da região.

Terá ainda parcerias com algumas associações locais, como a Associação Amigo Fiel, sendo que uma parte das receitas dos bilhetes será doada a esta instituição para o bem-estar animal. As instalações do museu podem servir para eventos destas marcas e associação, seja de angariação de fundos ou lançamento de novos produtos. O museu terá ainda uma parceria com o município do Bombarral e irá participar nos eventos promovidos pelo concelho, como o Festival de Pera Rocha e Vinho ou o Dia da Criança, realizados todos os anos.

Irão ser promovidos vários *workshops* e oficinas criativos que permitem aos visitantes participarem em atividades relacionadas com a agricultura e outros temas. Instituições como o Círculo de Cultura Musical Bombarralense ou o Conservatório de Música de Caldas da Rainha podem também fazer os seus concertos ou recitais neste espaço.

### **6.1.6 – Marketing Mix**

O marketing mix é uma estratégia que envolve a combinação de diferentes elementos para promover um produto, serviço ou, neste caso, um museu.

## **Produto**

O elemento "produto" no mix de marketing refere-se aos atributos, características e benefícios do produto ou serviço oferecido pela empresa. No caso de um museu, o produto refere-se à experiência e conteúdo oferecidos aos visitantes (Karyatun, et al., 2021).

O museu apresenta uma variedade de informações, exposições e objetos relacionados à Pera Rocha, incluindo a história da produção, cultivo, importância económica e cultural, entre outros aspetos relevantes sobre esta variedade.

Tem também exposições interativas que permitem que os visitantes explorem as características das peras, aprendam sobre os seus benefícios para a saúde, experimentem diferentes sabores, texturas e aromas, e participem noutras atividades relacionadas com a fruta.

## **Preço**

O elemento "preço" no mix de marketing refere-se à determinação do valor monetário pelo qual um produto ou serviço é oferecido aos clientes (Abreu, 2013).

O museu pode oferecer descontos para grupos, estudantes, idosos, crianças e famílias, de modo a incentivar a visita. O preço é também mais baixo se for visitado durante a época baixa, promovendo a visita a este espaço durante todo o ano.

Os residentes do concelho terão direito a um bilhete grátis por pessoa, durante a semana de abertura. Após esse período de tempo, terão bilhetes a um preço reduzido.

Estão previstos também pacotes combinados que incluem a entrada para o museu, visitas guiadas, eventos especiais e brindes relacionados ao tema. Estes pacotes podem agregar valor para os visitantes e incentivam a compra de bilhetes com preços mais altos.

### **Distribuição**

O elemento "distribuição" no mix de marketing refere-se às estratégias e canais utilizados para disponibilizar o produto ou serviço aos clientes. No contexto de um museu, a distribuição envolve a disponibilidade e acessibilidade do museu para o público-alvo (Amado & Carvalho, 2013).

O museu está localizado numa área de fácil acesso e com boa visibilidade para atrair o público, sendo esta uma localização estratégica para a entrada do concelho.

Ter uma presença online forte é essencial para a distribuição eficaz de um museu. Isso inclui um website informativo e atrativo, onde os visitantes possam obter informações sobre horários, exposições e eventos. Além disso, é importante estar presente nas redes sociais para interagir com o público e promover o museu.

Os bilhetes são vendidos no website e nas bilheteiras do museu.

## **Promoção**

O elemento "promoção" no mix de marketing refere-se às estratégias e táticas utilizadas para comunicar e promover o produto ou serviço aos clientes. No contexto de um museu, a promoção é fundamental para atrair visitantes e criar consciencialização sobre o museu e as suas exposições (Abreu, 2013).

O marketing digital desempenha um papel essencial na promoção de um museu. Isso inclui a criação de um website atrativo e responsivo, o uso estratégico das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok, para partilhar informações, imagens e vídeos sobre as exposições e interagir com o público, bem como o envio de newsletters por e-mail para divulgar eventos e promoções, permitindo que o museu alcance um público mais amplo e interaja com os potenciais visitantes.

O museu irá estabelecer parcerias com outros locais de interesse turístico, como restaurantes, lojas de produtos locais ou quintas de vinho, para promover a visita mútua. Irá também realizar eventos especiais, como palestras, workshops, demonstrações de culinária, concertos e noites temáticas, para atrair a atenção do público e promover a visita ao museu. Esses eventos podem ser divulgados por meio de convites, anúncios em sites de eventos locais e redes sociais.

O museu irá implementar programas de fidelidade para encorajar visitas repetidas e o "boca a boca" positivo. Isso pode envolver a oferta de benefícios exclusivos para membros, descontos em lojas ou eventos especiais para aqueles que retornam ao museu várias vezes.

## **Pessoas**

O elemento "pessoas" no mix de marketing refere-se aos indivíduos envolvidos na prestação do serviço e na interação com os clientes. No contexto de um museu, as pessoas desempenham um papel fundamental na criação de uma experiência positiva para os visitantes (Caetano, 2016).

Os funcionários do museu desempenham um papel crucial na interação direta com os visitantes. Isso inclui as pessoas da bilheteira, guias turísticos, monitores de exposições, pessoal de segurança, entre outros. É essencial que eles sejam amigáveis, atenciosos, bem informados e capazes de fornecer assistência aos visitantes quando necessário.

O museu tem uma equipa qualificada e bem treinada para receber os visitantes, fornecendo informações sobre as exposições e oferecendo uma experiência agradável e educativa. Tem guias especializados que podem oferecer visitas guiadas informativas e envolventes, partilhando conhecimentos sobre a Pera Rocha e respondendo a perguntas dos visitantes.

Além dos funcionários do museu, as pessoas envolvidas nas parcerias e colaborações externas também são importantes, podendo incluir palestrantes convidados, especialistas na área da Pera Rocha, artistas que contribuem para exposições temporárias, músicos que se apresentam em eventos especiais, *chefs* que participam de demonstrações culinárias, entre outros. Esses colaboradores externos estão alinhados com a proposta do museu e contribuem para a qualidade e diversidade da experiência oferecida aos visitantes.

A gerência e direção do museu desempenha um papel fundamental na definição da cultura organizacional, na definição de objetivos e estratégias, na tomada de decisões e no monitoramento do desempenho geral do museu. Eles devem liderar, promovendo um ambiente positivo e motivador para os funcionários e garantindo que as operações do museu sejam eficazes.

### **Processos**

O elemento "processos" no mix de marketing refere-se aos procedimentos e fluxos de trabalho envolvidos na entrega do serviço aos clientes. No contexto de um museu, os processos desempenham um papel importante na organização eficiente das operações e na criação de uma experiência suave e agradável para os visitantes (Abreu, 2013).

Os processos relacionados à venda de bilhetes devem ser eficientes. Isso inclui a disponibilidade de sistemas de bilheteria e vendas online, a organização de filas e a emissão rápida e precisa dos bilhetes para evitar longas esperas.

É essencial que o museu tenha uma sinalização clara e eficiente para orientar os visitantes nas exposições, áreas de interesse, casas de banho, saídas de emergência e outras informações importantes. Isto facilita bastante a navegação dos visitantes pelo museu, criando uma experiência mais agradável.

É importante que os processos sejam idealizados de forma a garantir que toda a tecnologia utilizada no museu funcione corretamente e esteja sempre em

boas condições. Isso envolve manutenção regular, limpeza adequada e monitoramento constante para evitar falhas técnicas.

Os processos devem incluir a recolha de feedback dos visitantes para avaliar a sua satisfação e identificar áreas de melhoria, podendo isto ser feito através de caixas de sugestões, avaliações online ou outros mecanismos de feedback. O museu irá analisar e utilizar estas informações para melhorar a sua oferta e experiência do visitante.

### **Evidências Físicas**

O elemento "evidências físicas" no mix de marketing refere-se aos elementos tangíveis e visíveis que compõem a experiência do cliente. No contexto de um museu, as evidências físicas desempenham um papel importante na criação de uma atmosfera adequada, na representação visual do museu e na comunicação da proposta de valor aos visitantes (Karyatun, et al., 2021).

O ambiente físico foi pensado de forma a complementar e realçar as exposições, proporcionando uma experiência agradável e imersiva para os visitantes. Tanto as exposições como os objetos são elementos centrais do museu e é importante que estes artigos sejam cuidadosamente selecionados, bem preservados e exibidos de forma atrativa e informativa. A disposição das exposições, a iluminação adequada e os recursos visuais, como painéis explicativos, vídeos e gráficos, são exemplos de evidências físicas que ajudam a comunicar a mensagem e a importância das exposições.

A loja é também uma evidência física importante num museu, oferecendo aos visitantes a oportunidade de adquirirem lembranças relacionadas às exposições e à temática do museu. A loja é também ela visualmente atrativa, bem organizada e oferece uma variedade de produtos relacionados ao museu, como livros, a mascote do museu, réplicas, acessórios e lembranças personalizadas.

O uso de tecnologia interativa, como telas sensíveis ao toque, aplicações móveis, realidade virtual ou aumentada, é uma forma de evidência física que vai enriquecer a experiência do visitante. Estas tecnologias fornecem informações adicionais, recursos multimídia e experiências interativas que complementam as exposições.

A acessibilidade é também importante e deve ser considerada. O museu tem que garantir que as suas instalações e exposições sejam acessíveis a todos os visitantes, incluindo aqueles com necessidades especiais.

### **6.1.7 – Recursos Especiais para a Inclusão**

Ter recursos especiais para a inclusão num museu é de extrema importância, pois garante que pessoas com diferentes habilidades, necessidades e características possam desfrutar de todas as experiências culturais e educativas oferecidas pelo museu. É importante que o museu tenha acesso igualitário. Para isso, é necessário ter recursos especiais no museu, como rampas de acesso, elevadores, sinalização tátil, legendas em vídeos e audioguias, que garantem que as pessoas com deficiência física, visual ou

auditiva possam ter acesso a todas as áreas e informações do museu. Isto promove a igualdade de oportunidades e evita a exclusão desses visitantes (Sarraf, 2008).

Por outro lado, as experiências inclusivas são também relevantes. Os recursos especiais possibilitam a criação de experiências inclusivas, permitindo que pessoas com diferentes necessidades e características possam interagir com as exposições de maneira significativa. Por exemplo, materiais táteis ou réplicas de obras de arte podem ser disponibilizados para pessoas com deficiência visual, enquanto conteúdos acessíveis em formatos alternativos (como braille ou áudio) podem tornar as informações acessíveis para pessoas com deficiência visual ou dislexia.

O fator da educação e aprendizagem para todos é igualmente importante. Ao fornecer recursos especiais, o museu torna-se um ambiente educacional acessível para todas as pessoas. Isso é especialmente considerável para crianças ou adultos com necessidades especiais, como pessoas autistas ou com demência, que podem ser beneficiados de abordagens pedagógicas adaptadas e materiais educativos acessíveis. Os recursos especiais podem incluir guias educacionais adaptados, programas de visitas guiadas com intérpretes de língua gestual, recursos multissensoriais e estratégias de comunicação alternativa (Sarraf, 2008).

Ao implementar recursos especiais, o museu envia uma mensagem de inclusão e diversidade para a sociedade. Isto ajuda a aumentar a consciencialização sobre as necessidades e direitos das pessoas com

deficiência e promove uma cultura de respeito e aceitação. Visitantes sem deficiência também podem ser beneficiados ao compreenderem as diferentes perspetivas e capacidades das pessoas com deficiência.

Ter recursos especiais para a inclusão em um museu é essencial para proporcionar experiências significativas e enriquecedoras a todos os visitantes, independentemente das suas habilidades ou características, promovendo a igualdade de acesso à cultura, a educação inclusiva e contribui para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Desta forma, o museu vai ter em conta todas as pessoas, tendo ou não alguma limitação física ou intelectual.

### **Pessoas com baixa mobilidade**

- Estacionamento reservado à frente do museu;
- Mobiliário ergonómico e com alturas adaptadas a cadeiras de rodas;
- Elevador;
- WC adaptado.

### **Pessoas com baixa visão**

- Iluminação direccionada;
- Postos multimédia com funções de ampliação e alto contraste;
- Material impresso em formato ampliado;
- Experiências táteis, como réplicas e maquetes;
- Audioguia com descrições em português.

### **Pessoas cegas**

- Trilho de direcionamento no chão;
- Sinalética em braille;
- Posto multimédia com leitor de ecrã;
- Materiais impressos a braille;
- Audioguia com descrições em português;
- Espaço para cães guias.

### **Pessoas surdas**

- Videoguia em língua gestual portuguesa;
- Textos impressos;
- Espaço para cães guias;
- Vídeos legendados.

### **Pessoas com deficiência auditiva**

- Videoguia em língua gestual portuguesa;
- Textos impressos;
- Vídeos legendados.

### **Pessoas com deficiência intelectual**

- Textos com escrita fácil;
- Textos com apoio pictográfico;
- Jogos e atividades de exploração;
- Experiências táteis (réplicas e maquetes);
- Visitas guiadas.

### **Crianças**

- Textos adaptados;
- Jogos e atividades de exploração;
- Experiências táteis (réplicas e maquetes).

### **Estrangeiros**

- Textos em inglês, castelhano e francês;
- Audioguias em inglês, castelhano e francês;
- Videoguias em língua gestual inglesa, americana, espanhola e francesa.

### 6.1.8 – Análise SWOT

**Tabela 19 - Análise SWOT do Museu.**

Forças	Fraquezas
Localização	Recursos Limitados
Património alimentar	Falta de diversificação
Experiência Interativa	
Oportunidades	Ameaças
Turismo Gastronómico	Mudanças no mercado
Eventos e Festivais	Eventos imprevisíveis
Parcerias	

Fonte: Produção própria.

#### **Forças**

O Bombarral é uma região conhecida pela produção de peras, o que dá ao museu uma localização estratégica e uma base sólida para atrair visitantes interessados no tema.

Uma localização estratégica pode aumentar a visibilidade do museu e gerar maior reconhecimento de marca. Se o museu estiver localizado numa área movimentada, com alto tráfego de pessoas ou num local icónico, como uma área turística popular, pode atrair a atenção dos potenciais visitantes. Uma localização visível pode despertar o interesse e a curiosidade das pessoas que passam pelo local, incentivando-as a visitar o museu.

O museu aproveita também o rico património alimentar relacionado às peras na região, fornecendo exposições e informações únicas sobre a história,

a produção e as tradições locais. O museu oferece ainda experiências interativas aos visitantes, permitindo que eles participem em atividades relacionadas à agricultura.

### **Fraquezas**

O museu tem recursos limitados para investir em marketing, expansão das instalações e aquisição de peças e outras exposições relevantes. Isto poderá afetar a capacidade de crescimento e a oferta de mais experiências atrativas.

Se um negócio depende muito de um único produto, serviço ou mercado, ele pode estar exposto a riscos significativos caso ocorram mudanças nesse setor específico. Este é o caso do museu.

### **Oportunidades**

O museu pode aproveitar a tendência crescente do turismo gastronómico, oferecendo informações sobre a culinária e os benefícios das peras, para além de parcerias com restaurantes locais que promovam pratos à base da Pera Rocha.

O museu pode também participar em eventos e festivais locais ou criar eventos próprios relacionados às peras, como festivais de colheita, workshops de culinária ou feiras agrícolas. Isso pode atrair visitantes adicionais e gerar visibilidade.

## **Ameaças**

As mudanças nas preferências dos consumidores podem tornar os produtos ou serviços obsoletos ou menos atrativos. Se um negócio não conseguir se adaptar a essas mudanças, poderá perder clientes e participação de mercado.

Desastres naturais, crises políticas, pandemias ou outras situações imprevisíveis podem interromper as operações de um negócio e prejudicar a sua capacidade de responder às exigências dos clientes. Estes eventos podem impactar negativamente a procura ou, até mesmo, levar ao fecho temporário ou permanente do negócio.

### **6.1.9 – Branding**

A identidade de marca desempenha um papel fundamental na criação de uma conexão duradoura entre uma organização e seu público-alvo. No caso de um museu dedicado à Pera Rocha, uma fruta icónica da região Oeste, a identidade de marca deve capturar a essência dessa fruta única, enquanto preserva a sua história e exalta o seu sabor.

#### **Logotipo**

O logotipo do museu desempenha um papel crucial na identificação e reconhecimento da marca. Ele deve ser cuidadosamente pensado para refletir as características distintivas do produto do museu: a Pera Rocha.

Neste caso, será de estilo rústico, com Pera Rocha a branco e preto (**anexo 2**). Irá incorporar também o *slogan* do museu: “um museu e peras!”. Este *slogan* tenta mostrar o carácter divertido que o museu pretende ter, utilizando uma expressão idiomática portuguesa que quer dizer que algo é muito bom.

### **Mascote**

A mascote pode desempenhar um papel fundamental na identidade e no reconhecimento de uma marca. Ela ajuda a criar uma representação visual distintiva para o museu, podendo ajudar a transmitir os valores, personalidade e mensagem da marca de forma cativante. As mascotes têm ainda a capacidade de estabelecer uma conexão emocional com o público e são uma forma de criar momentos divertidos e memoráveis para o público. É também uma forma de o museu conseguir atingir o público mais novo.

Uma opção para a mascote é incorporar a forma única da Pera Rocha, com as suas curvas suaves e elegantes. Quanto às cores, é importante escolher uma paleta que transmita a essência da Pera Rocha. Tons de verde, representando a frescura e vitalidade da fruta, podem ser combinados com toques de amarelo dourado, simbolizando a doçura e o sabor suculento da Pera Rocha madura.

O nome da mascote será Rochinha (**anexo 3**).

## **Mensagem da Marca**

A mensagem da marca de um museu sobre a Pera Rocha deve transmitir a importância histórica e cultural dessa fruta, bem como as suas qualidades únicas. É essencial destacar a origem geográfica da Pera Rocha, enaltecendo a região de produção específica conhecida pela sua excelência na produção dessa fruta. Além disso, a mensagem da marca deve enfatizar as características distintivas da Pera Rocha, como o seu sabor doce, textura firme e suculência marcante.

A mensagem da marca pode ser comunicada através de diferentes canais, desde o *website* do museu até às exposições dentro do espaço físico. Informações detalhadas sobre a história do cultivo da Pera Rocha, as técnicas de colheita e produção, e os benefícios nutricionais dessa fruta podem ser apresentadas de forma clara e acessível. Também é importante destacar o papel da Pera Rocha na culinária local e regional, fornecendo receitas e dicas de preparo que realcem suas características únicas.

## **Valores da Marca**

Os valores da marca de um museu sobre a Pera Rocha devem refletir os princípios fundamentais associados a essa fruta. A autenticidade é um valor essencial, já que a Pera Rocha é reconhecida pela sua qualidade e pureza. O museu irá enfatizar o compromisso com a sustentabilidade, destacando as práticas agrícolas ecologicamente responsáveis e educando os visitantes sobre a importância da preservação ambiental.

Outro valor central é a valorização da cultura local. O museu deve destacar o valor da Pera Rocha como parte da identidade cultural da região, enaltecendo a sua contribuição para a economia, a gastronomia e o património histórico. Essa valorização reforça a identidade única da Pera Rocha e a sua importância para a comunidade.

Além disso, a excelência e a qualidade são valores intrínsecos deste produto. O museu deve transmitir o compromisso em preservar e promover os mais altos padrões de qualidade em relação a esta fruta. Isso pode ser feito através de programas de colaborações com especialistas e a promoção de boas práticas agrícolas.

### **Experiência do Visitante**

A identidade de marca do museu sobre a Pera Rocha também deve se refletir na experiência do visitante. Desde a entrada até à saída, cada interação deve transmitir os valores e a mensagem central da marca. O design do espaço físico deve evocar uma atmosfera que remeta à natureza e ao ambiente de cultivo da pera.

A exposição é cuidadosamente planeada para envolver os visitantes numa jornada pela história e pelo processo de produção da Pera Rocha. Elementos interativos, como telas sensíveis ao toque, vídeos explicativos e amostras da fruta, bem como o uso de outras tecnologias e aromas podem ser incorporados para tornar a experiência mais envolvente.

Outra forma de fortalecer a identidade de marca é oferecer atividades relacionadas à Pera Rocha, como degustações, workshops de culinária e eventos temáticos sazonais. Essas experiências proporcionam aos visitantes a oportunidade de explorar e vivenciar as qualidades únicas da Pera Rocha de forma sensorial.

Além disso, a comunicação com os visitantes, tanto durante a visita quanto após, é crucial para fortalecer a identidade de marca. Materiais impressos, como folhetos e guias, devem ser bem projetados e transmitir de forma consistente os valores da marca. O uso das cores da identidade de marca, juntamente com uma linguagem clara e cativante, ajuda a criar uma experiência coesa.

## **Embalagens**

As embalagens desempenham um papel importante na apresentação e na proteção dos produtos oferecidos pelo museu, como livros, lembranças e produtos derivados da Pera Rocha. Elas devem ser projetadas para atrair a atenção do público e transmitir a identidade visual do museu. Ao desenvolver as embalagens, é importante considerar materiais sustentáveis, como os sacos de pano (**anexo 4**) e ecologicamente responsáveis, em linha com os valores do museu, promovendo a consciência ambiental.

Além disso, a embalagem pode ser utilizada como uma ferramenta educativa, fornecendo informações sobre a pera, o seu cultivo, os seus benefícios nutricionais e sua importância cultural. O uso de ilustrações ou

fotografias da fruta e da sua região de produção pode ajudar a criar uma conexão visual com os visitantes e transmitir a história e a tradição da Pera Rocha.

A consistência na identidade visual nas embalagens (**anexos 5 e 6**) é fundamental para estabelecer uma presença marcante e reconhecível do museu. Essa consistência deve estender-se a todas as plataformas de comunicação, desde o site do museu até às redes sociais, aos materiais impressos e às embalagens dos produtos. Ao criar uma identidade visual consistente e atrativa, o museu pode destacar-se no mercado, atrair visitantes e criar uma experiência memorável e única.

### **6.1.10 – Análise da Concorrência**

A análise da concorrência é um processo sistemático de recolha, análise e interpretação de informações sobre os concorrentes de uma empresa ou organização. O objetivo desta análise é compreender o ambiente competitivo em que a empresa está inserida, identificar as forças e fraquezas dos concorrentes e usar essas informações para tomar decisões estratégicas eficazes.

A análise da concorrência fornece *insights* valiosos para as empresas, permitindo que elas identifiquem oportunidades de mercado, antecipem ameaças, identifiquem lacunas e possíveis vantagens competitivas, e ajustem as suas estratégias de acordo com os resultados da análise. É uma ferramenta importante para a tomada de decisões estratégicas e a diferenciação no mercado.

## **World of Wine**

O World of Wine (WoW) é um complexo cultural e turístico localizado em Vila Nova de Gaia. Inaugurado em 2020, o WoW é um destino multifacetado que combina a história, cultura e tradição do vinho com experiências interativas, exposições temáticas, gastronomia, compras e entretenimento (WoW, s.d.).

O World of Wine está situado nas históricas caves de vinho do Porto e abrange uma área significativa ao longo do rio Douro. É composto por sete museus, cada um deles proporcionando uma imersão única e enriquecedora na cultura do vinho e da região (WoW, s.d.):

- Porto Wine Experience: este museu explora a história e os segredos do vinho do Porto, proporcionando uma viagem interativa pelos séculos de tradição vinícola da região. Os visitantes têm a oportunidade de conhecer o processo de produção do vinho, participar em degustações, aprender sobre as diferentes variedades e marcas, e descobrir a importância do envelhecimento nas caves;
- Pink palace: explora a produção do vinho rosé, a cultura em torno deste vinho e o *lifestyle* que ele simboliza. Existem várias atividades interativas durante a visita e 5 degustações de tipos de rosé diferentes;
- Planeta Cork: neste museu interativo, os visitantes embarcam numa jornada para conhecer como se produz cortiça e os vários usos para este material;

- The Wine Experience: convida os visitantes a explorar os diversos sabores e aromas dos vinhos portugueses. Por meio de atividades interativas e degustações, os participantes aprendem sobre as diferentes regiões vitivinícolas de Portugal, as suas características distintas e as castas mais emblemáticas;
- The Chocolate Story: mergulha os visitantes no mundo do chocolate, desde a sua história e origens até as diferentes técnicas de produção. O local oferece a possibilidade de aprender sobre a fabricação artesanal de chocolates, fazer degustações e descobrir harmonizações surpreendentes entre vinhos e chocolates;
- The Bridge Collection: aqui os entusiastas da arquitetura e engenharia têm a oportunidade de explorar uma coleção de pontes emblemáticas do mundo, desde as antigas até às contemporâneas. Através de maquetes, fotografias e vídeos, é possível compreender a importância dessas estruturas no desenvolvimento das cidades;
- The Fashion and Fabric Museum: o museu de moda e tecidos oferece uma visão fascinante do mundo da moda, apresentando exposições temáticas que exploram a evolução do vestuário ao longo dos séculos. Os visitantes podem admirar roupas históricas, descobrir as técnicas de fabrico de tecidos e aprender sobre a influência da moda na sociedade.

Além destes museus, o WoW também conta com restaurantes, bares, lojas de vinhos e produtos *gourmet*, proporcionando aos visitantes uma experiência completa de degustação e compras.

Os preços vão dos 13€ aos 39€.

### **Oficina da Regueifa e do Biscoito**

A Oficina da Regueifa e do Biscoito é um museu sobre uma tradição gastronómica portuguesa que envolve a produção de dois tipos de pães doces: a regueifa e o biscoito. Esses produtos são típicos da região norte de Portugal, especialmente da cidade de Valongo (Oficina da Regueifa e do Biscoito de Valongo, s.d.)

A regueifa é um pão doce em forma de coroa, feito com ingredientes simples como farinha, açúcar, ovos, leite e manteiga. É tradicionalmente consumida em ocasiões especiais, como festas religiosas e casamentos. A sua forma de coroa simboliza a união e a partilha, sendo comum partir a regueifa entre os presentes.

Já o biscoito é um pão doce em formato retangular, com uma textura mais densa e crocante. É feito com os mesmos ingredientes básicos da regueifa, porém adiciona-se erva-doce para dar um sabor característico. Os biscoitos são geralmente consumidos no dia a dia, acompanhados de chá, café ou leite.

A produção da regueifa e do biscoito envolve técnicas artesanais transmitidas ao longo das gerações. A massa é sovada manualmente e deixada para fermentar, o que confere uma textura macia e leve aos pães. Após o período de fermentação, a massa é moldada nas formas características de cada pão e levada ao forno para assar.

A Oficina da Regueifa e do Biscoito procura preservar e divulgar essa tradição gastronómica, oferecendo cursos e oficinas onde os participantes aprendem a fazer esses pães doces de forma autêntica. Além disso, a oficina promove eventos e feiras gastronómicas para que o público possa saborear e apreciar essas delícias (Oficina da Regueifa e do Biscoito de Valongo, s.d.).

As entradas custam entre 2€ a 7€.

### **Museu do Pão**

O Museu do Pão é um espaço cultural localizado na cidade de Seia dedicado à preservação e promoção da história e cultura do pão. O museu é um lugar único que oferece aos visitantes uma imersão na arte da panificação e na importância do pão na sociedade (Museu do Pão, s.d.).

O museu está instalado num antigo moinho de vento restaurado, proporcionando um ambiente encantador e autêntico. O seu objetivo é transmitir o conhecimento e as tradições relacionadas ao processo de produção do pão, desde o cultivo do trigo até o produto final.

Ao visitar o Museu do Pão, os visitantes têm a oportunidade de explorar as diferentes salas e exposições temáticas, contendo uma grande variedade de objetos históricos, utensílios antigos, fotografias e documentos relacionados à produção de pão ao longo dos séculos.

O museu também oferece oficinas interativas e demonstrações ao vivo, onde os visitantes podem aprender sobre técnicas tradicionais de panificação e

participar do processo de fazer pão. É uma oportunidade única de vivenciar as etapas desde a moagem do trigo até a degustação do pão fresco e quentinho (Museu do Pão, s.d.).

Além disso, o Museu do Pão conta com uma padaria e uma loja onde é possível adquirir pães artesanais e outros produtos locais relacionados à gastronomia regional. Ele oferece também uma experiência educativa e sensorial, destacando a importância do pão como alimento básico e cultural em Portugal. É um local que valoriza a preservação das tradições e conhecimentos ancestrais relacionados à panificação, proporcionando uma visita enriquecedora para todos os interessados.

Os preços vão dos 4€ aos 7,5€.

### **Museu do Queijo**

O Museu do Queijo é museu localizado na Covilhã dedicado à história, produção e cultura do queijo da região da Serra da Estrela. É um museu que visa preservar e promover o conhecimento sobre um dos queijos mais emblemáticos de Portugal.

O museu apresenta exposições interativas e informativas que abrangem todas as fases da produção do queijo da Serra da Estrela, desde a criação das ovelhas até ao processo de fabricação do queijo. Os visitantes têm a oportunidade de conhecer as técnicas tradicionais de produção e a história do queijo da Serra (Visit Covilhã, s.d.).

Além disso, o Museu do Queijo na Covilhã oferece experiências sensoriais, como degustações de diferentes tipos de queijo da Serra da Estrela. Os visitantes podem saborear e apreciar a qualidade e o sabor único desse queijo famoso, conhecido por sua textura cremosa e sabor característico.

O museu também promove atividades educativas, como workshops e demonstrações ao vivo, onde os visitantes podem aprender sobre as técnicas de fabricação do queijo e até mesmo participar no processo. Essas atividades proporcionam uma imersão completa na cultura e tradição do queijo da Serra da Estrela (Visit Covilhã, s.d.).

Além da exposição principal, o Museu do Queijo possui uma loja onde os visitantes podem adquirir queijos locais, produtos relacionados à gastronomia regional e lembranças temáticas do museu.

Os bilhetes custam 3,5€.

### **Museu Fábrica de Chocolate**

O Museu Fábrica do Chocolate é um espaço temático localizado na cidade de Viana do Castelo, em Portugal, que oferece uma experiência interativa e educativa sobre a história e a produção do chocolate. É um lugar ideal para os amantes de chocolate e para aqueles que desejam aprender mais sobre esse doce tão apreciado (Fábrica do Chocolate, s.d.).

O museu está instalado num antigo edifício industrial que foi transformado num espaço moderno e envolvente. Logo na entrada, os visitantes são recebidos

com o aroma irresistível de chocolate, o que cria uma atmosfera encantadora desde o início.

Ao longo das diferentes salas do museu, os visitantes podem explorar exposições que abrangem a história do cacau, desde as suas origens nas Américas até à sua introdução na Europa e a transformação em chocolate. São apresentados fatos interessantes sobre a importância cultural e económica do chocolate ao longo dos séculos (Fábrica do Chocolate, s.d.).

Uma das principais atrações do Museu Fábrica do Chocolate é a simulação de uma fábrica de chocolate em funcionamento. Os visitantes têm a oportunidade de acompanhar as diferentes etapas da produção do chocolate, desde a seleção dos grãos de cacau até ao processo de torrefação, moagem e confeção dos produtos finais. É uma experiência interativa que permite entender de perto como o chocolate é feito.

Além disso, o museu oferece atividades práticas, como workshops de chocolate, onde os visitantes podem aprender técnicas de confeção de bombons, trufas e outras delícias de chocolate. Essas atividades proporcionam uma experiência prática e divertida, permitindo que os participantes coloquem a “mão na massa” e criem as suas próprias iguarias de chocolate.

Os preços variam dos 5€ aos 7,50€.

## **Capítulo VII – Conclusão**

A museologia é uma disciplina essencial para a preservação, pesquisa e comunicação do património cultural em todo o mundo. Ao longo dos anos, os museus evoluíram significativamente, abandonando uma abordagem estática de exibição para adotar uma abordagem mais dinâmica e inclusiva. Os museólogos têm trabalhado arduamente para tornar os museus mais interativos, envolventes e acessíveis, procurando conectar-se com diversos públicos e contar histórias relevantes de maneiras inovadoras.

Na sua essência, a museologia tem como objetivo central preservar e proteger objetos, artefactos e histórias que são significativos para a humanidade. Os museus são responsáveis por cuidar dessas coleções, garantindo a sua conservação adequada para as gerações futuras. Por meio de técnicas especializadas, como monitoramento ambiental, manuseamento apropriado e conservação preventiva, os museus tornaram-se guardiões confiáveis do património cultural.

Além de preservar o património, os museus também desempenham um papel importante na pesquisa e interpretação do passado. Por meio de estudos e investigações, os museólogos trabalham para desvendar os segredos das coleções, revelando detalhes sobre a história, a sociedade e as culturas que as produziram. Essa pesquisa ajuda a enriquecer o nosso conhecimento e compreensão do mundo em que vivemos.

No entanto, a museologia vai além da preservação e pesquisa. Os museus têm um impacto significativo na sociedade atual, atuando como instituições

educacionais e centros culturais. Eles têm o potencial de se tornarem espaços vibrantes, onde as pessoas se podem envolver, aprender e inspirar. Os programas educacionais oferecidos pelos museus proporcionam oportunidades únicas de aprendizagem, tanto para crianças quanto para adultos, estimulando a curiosidade, a criatividade e o pensamento crítico.

Os museus desempenham um papel fundamental no desenvolvimento rural, pois são espaços que podem promover a preservação do património cultural, impulsionam o turismo, fortalecem a identidade local, estimulam a economia e promovem a inclusão social. Nas regiões rurais, onde as tradições, as histórias e as práticas culturais são essenciais para a vida comunitária, os museus desempenham um papel ainda mais crucial.

Uma das principais contribuições dos museus no desenvolvimento rural é a preservação do património cultural. Nas áreas rurais, é comum encontrar tradições, práticas agrícolas, artesanato e conhecimentos ancestrais que são transmitidos de geração em geração. Os museus têm o poder de documentar, preservar e exibir esses elementos culturais, garantindo que não se percam ao longo do tempo. Ao valorizar o património local, os museus ajudam a fortalecer a identidade e o sentimento de pertença das comunidades rurais.

Além disso, os museus rurais podem-se tornar importantes atrações turísticas, impulsionando o setor do turismo na região. Visitantes à procura de experiências autênticas e contacto com a natureza podem encontrar nos museus rurais uma imersão da cultura local. A oferta de exposições, eventos, oficinas e

atividades relacionadas ao património cultural e à vida rural pode atrair turistas e contribuir para a economia local, gerando empregos diretos e indiretos.

Os museus também desempenham um papel relevante na educação e no fortalecimento das comunidades rurais. Eles oferecem programas educacionais que valorizam o conhecimento tradicional e incentivam a aprendizagem ao longo da vida. Esses programas podem envolver a comunidade local, promovendo a participação ativa e estimulando o orgulho das tradições culturais. Além disso, os museus podem servir como centros de pesquisa e conhecimento, contribuindo para a valorização e a promoção da história e da cultura da região.

Outro aspeto importante é a função dos museus rurais como impulsionadores do desenvolvimento económico local. Ao promover o turismo, os museus podem atrair visitantes, que consomem produtos e serviços da região, beneficiando agricultores, produtores locais, artesãos, empreendedores e outros setores da economia rural. Os museus também podem ser catalisadores para o desenvolvimento de iniciativas sustentáveis, como o turismo de natureza, a gastronomia local e a produção agrícola orgânica.

Além disso, os museus rurais têm o potencial de promover a inclusão social e o empoderamento das comunidades rurais. Eles podem atuar como espaços de encontro, diálogo e troca de experiências, promovendo a participação e a coesão social. Os museus podem colaborar com projetos de desenvolvimento comunitário, oferecendo oportunidades de emprego e empreendedorismo para as pessoas locais.

Contudo, a museologia enfrenta uma série de desafios. Um dos desafios mais urgentes é a necessidade de se adaptar às expectativas e exigências em constante mudança do público. Os museus precisam de encontrar um equilíbrio entre a preservação do património e a necessidade de inovação e relevância contemporânea. É fundamental que os museus sejam inclusivos, acessíveis e reflitam a diversidade das sociedades em que estão inseridos.

A gastronomia é uma expressão artística e cultural que vai além da simples alimentação. Ela desempenha um papel fundamental na sociedade, pois está intrinsecamente ligada à identidade de um povo, às tradições, à história e ao património cultural de uma região. Ao longo dos séculos, a gastronomia tem sido uma forma de conectar pessoas, promover o diálogo intercultural e transmitir conhecimentos ancestrais.

Uma das principais importâncias da gastronomia é a preservação da cultura e das tradições de um povo. Através dos pratos típicos, das técnicas de preparação e dos ingredientes locais, a gastronomia reflete a história de um lugar e das comunidades que ali vivem. Cada receita tradicional carrega consigo um legado cultural, transmitido de geração em geração, preservando sabores e memórias que são parte essencial da identidade de um povo.

Além disso, a gastronomia é uma forma de expressão criativa, na qual os *chefs* e cozinheiros se tornam verdadeiros artistas. A combinação de ingredientes, o uso de técnicas culinárias e a apresentação dos pratos são formas de manifestação artística, capazes de despertar emoções e estimular os sentidos. Através da gastronomia, é possível explorar novos sabores,

experimentar diferentes texturas e apreciar a diversidade da culinária ao redor do mundo.

A gastronomia também desempenha um papel significativo no desenvolvimento económico de uma região. O turismo gastronómico tem ganhado cada vez mais destaque, atraindo visitantes de todo o mundo. Restaurantes de renome, festivais de comida e roteiros gastronómicos impulsionam a economia local, gerando empregos e fomentando a indústria alimentícia. Além disso, a produção e o comércio de ingredientes locais e produtos artesanais relacionados à gastronomia contribuem para o desenvolvimento sustentável e valorização da agricultura regional.

Outro aspeto relevante é o poder da gastronomia como um agente de transformação social. Projetos sociais e iniciativas de formações profissionais têm proporcionado oportunidades de inclusão e empoderamento de comunidades em situação de vulnerabilidade. Através da formação em técnicas culinárias e gestão de negócios, pessoas podem ser reinseridas no mercado de trabalho, conquistando a sua autonomia financeira.

Por fim, a gastronomia tem o poder de aproximar pessoas, criar laços afetivos e fortalecer as relações sociais. A preparação e a partilha de refeições são momentos de convívio, de troca de experiências e de construção de memórias. A gastronomia é capaz de unir pessoas de diferentes culturas, idiomas e origens, proporcionando um espaço de encontro e diálogo intercultural.

Aliando a museologia e a gastronomia rica da região Oeste, foi feito um projeto de um museu sobre um dos produtos chave da região: a Pera Rocha.

O Museu da Pera Rocha é uma instituição dedicada à promoção e valorização desta variedade de pera de grande importância económica e cultural na região onde é cultivada. Localizado numa área rural, o museu oferece uma experiência imersiva e educativa, destacando a história, o cultivo, os benefícios nutricionais e a importância da Pera Rocha para a economia local.

O museu apresenta uma exposição abrangente que explora as origens da Pera Rocha, desde o seu cultivo tradicional até às técnicas modernas de produção. Os visitantes podem aprender sobre o ciclo de crescimento da fruta, desde a plantação até à colheita, e descobrir os desafios e cuidados envolvidos no seu cultivo.

Além disso, o museu oferece informações sobre a região geográfica específica em que a esta pera é cultivada, destacando as suas características únicas de solo, clima e topografia que contribuem para a qualidade excepcional da fruta. Os visitantes podem explorar as diferentes fases de produção, desde os pomares até ao processo de embalagem e distribuição.

A exposição também aborda os aspetos nutricionais da Pera Rocha, destacando os seus benefícios para a saúde e oferecendo informações sobre os nutrientes essenciais que a fruta contém. Os visitantes podem aprender sobre as propriedades antioxidantes, vitaminas e fibras presentes no fruto, bem como os diversos usos culinários e receitas em que a fruta pode ser incorporada.

Além disso, o Museu da Pera Rocha oferece atividades interativas e educativas para os visitantes de todas as idades. Oficinas práticas permitem que os visitantes experimentem o processo de cultivo, desde a poda de árvores até à colheita simulada da fruta. Também são oferecidas degustações de diferentes variedades de peras, permitindo aos visitantes apreciar a singularidade e o sabor da Pera Rocha.

No final da visita, os visitantes têm a oportunidade de adquirir produtos locais relacionados como tema do museu, como geleias, compotas e sumos, além de conhecer mais sobre os produtores locais e as formas de apoio à economia rural.

O Museu da Pera Rocha é um lugar único que combina a preservação do património cultural, a educação e a valorização da Pera Rocha. Ao explorar a sua história, cultivo e benefícios nutricionais, o museu desempenha um papel essencial na promoção dessa fruta emblemática e na consciencialização sobre a importância económica e cultural da Pera Rocha na região rural em que é cultivada.

## **7.1 – Limitações do Trabalho**

Uma das limitações iniciais desta investigação foi em termos de pesquisa de dados. Alguns dos dados recolhidos não coincidiam no INE e na PORDATA. Esse foi o caso do Número de Visitantes Global em Portugal, no capítulo III. Os números apresentados na PORDATA eram superiores aos do INE. No caso do

Número de Museus em Portugal e Museus em Atividade em Portugal (Capítulo III), ambos os dados eram do INE, no entanto o número de museus em atividade é bastante superior ao número de museus, mostrando que estas estatísticas podem não corresponder à realidade.

Outra das limitações prende-se com as entrevistas. Como foram realizadas a apenas 5 pessoas, sendo que a maioria é da Região Norte, as respostas às perguntas sobre a região estudada não têm a abordagem que inicialmente se perspectivava.

A falta de dados sobre o perfil do turista gastronómico, tanto o geral como o português, é uma lacuna que representou um desafio significativo durante o desenvolvimento deste trabalho. A obtenção de dados sobre o perfil do turista gastronómico é fundamental para o desenvolvimento e promoção deste tipo de turismo.

De modo ao projeto ficar mais completo, seria interessante haver um orçamento do museu, para avaliar os custos necessários para o mesmo. Outra das limitações passa pela inexistência de uma planta deste espaço museológico. Esta seria uma mais valia para permitir um maior entendimento da disposição das salas do mesmo.

## **7.2 – Recomendações para Trabalhos Futuros**

A principal recomendação é fazer entrevistas a mais pessoas, de várias regiões do país. Só assim é possível perceber a relação que têm com a região estudada.

Poderá ser benéfico para o futuro realizar pequenos inquéritos à população local, de modo a entender o que acham sobre a implementação de um museu no seu concelho, bem como estudar a experiência do visitante, após o projeto estar introduzido.

É fundamental estudar-se o perfil do turista gastronómico. Os dados existentes sobre esta temática têm vários anos e podem não estar enquadrados no panorama atual. Para obter o perfil do turista gastronómico, é necessário realizar pesquisas e estudos específicos que abordem as suas preferências, comportamentos e interesses relacionados à gastronomia durante as suas viagens, assim como perceber o seu género e idade.

Em termos de trabalhos futuros, pode ser interessante fazer mais projetos de museus relacionados com a gastronomia na região Oeste, como o peixe seco, outros produtos agrícolas, vinho e aguardente ou até mesmo de doces conventuais.

## Bibliografia

Abreu, J. P. (2013). *Museus: Identidade e Comunicação - Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL): Obtido de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8782>.

Amado, M., & Carvalho, P. (2013). Museus e desenvolvimento local – o exemplo do Museu do Pão (Seia). Em *Cadernos de Geografia nº 32* (pp. 247-260). Coimbra: FLUC.

Anico, M. (2008). *Museus e Pós-Modernidade*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

ANP. (s.d.). *Pera Rocha*. Obtido de Pera Rocha do Oeste: <https://perarocha.pt/pera-rocha/>

Benjamin, W. (1920). *O Conceito de Crítica de Arte no Romantismo Alemão*.

Braune, R. (2007). *O que é a Gastronomia?* São Paulo: Editora Brasiliense.

Caetano, C. (2016). Museus rurais - dos lugares de memória aos territórios de lazer e turismo. Obtido de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18496>.

Carvalho, M. M. (2012). *A luz na interpretação visual da obra de arte*.

Chang, R. C., K. J., & Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. Em *Annals of Tourism Research*, 4 (pp. 989-1011).

Ciaffone, A. (2003). Turismo e Gastronomia: O Verdadeiro Sabor da Descoberta. Em P. Funari, & J. Pinsky, *Turismo e Património Cultural*. São Paulo: Contexto.

Compal. (s.d.). *Onde Tudo Começou*. Obtido de Compal: <https://www.compal.pt/raizes/>

Cunha, S. I. (2020). *Turismo Gastronómico: Um Produto Diferenciador para Portugal*.

Direção Geral do Património Cultural. (s.d.). *Rede Portuguesa de Museus*.

Obtido de Património Cultural:

<https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/>

Duarte, A. (2013). *Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda Inovadora*. Revista Museologia e Património vol. 6 nº1.

Ezequiel, G. G., Almeida, A., Ferreira, C. M., Cabral, P., & Oliveira, S. (2013). *O Turismo Gastronómico no Pólo Turístico do Oeste (Portugal) na Perspetiva da Oferta*.

Fábrica do Chocolate. (s.d.). *O Museu*. Obtido de Fábrica do Chocolate:  
<https://www.fabricadochocolate.com/pt/Menu/Museu.aspx>

Ferreira, H. C., & Oliveira, M. A. (2019). Memória, identidade e gastronomia: turismo como alternativa de desenvolvimento local para “populações tradicionais” em unidades de conservação. Em *Revista Iberoamericana de Turismo, Vol. 9, Número Especial Março* (pp. 170-190).

Ferreira, R. (2020). *Conheça a história dos museus em 5 atos*. Obtido de Citalia Restauro: <https://citaliarestauro.com/historia-dos-museus-em-cinco-atos/>

Filho, L. (2005). *O museu no século XXI ou o museu do Século XXI?* Fórum Permanente de Museus.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. Em *International Journal of Hospitality Management, 26* (pp. 546-559).

Gault, H. (1995). *Nouvelle Cuisine*. Em H. Walker, *Cooks & Other People* (pp. 123-128).

Guerrero, E. (2003). *O Sabor Moderno - Da Europa ao Rio de Janeiro na Republica Velha*. Rio de Janeiro: PUC.

Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: A Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve. Em *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies nº6*.

ICOM. (24 de agosto de 2022). *Museum Definition*. Obtido de ICOM: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

INE. (2021). *Museus (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008565&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008565&contexto=bd&selTab=tab2)

INE. (2021). *Museus (N.º) por Tipologia; Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0007518&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007518&contexto=bd&selTab=tab2)

INE. (2021). *Museus em atividade (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0010327&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0010327&contexto=bd&selTab=tab2)

INE. (2022). *Visitantes (N.º) de museus por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008566&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008566&contexto=bd&selTab=tab2)

INE. (2022). *Visitantes (N.º) de museus por Tipologia; Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0007519&selTab=tab0&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0007519&selTab=tab0&xlang=pt)

- INE. (2022). *Visitantes (N.º) de museus por Tipologia; Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0007519&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007519&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022). *Visitantes (N.º) de museus; Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0004123&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0004123&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2022). *Visitantes estrangeiros (N.º) de museus por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008568&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008568&contexto=bd&selTab=tab2)
- Karyatun, S., Efendi, S., Wiweka, K., Putri, A. P., Bárcenas, G. R., & Demolingo, R. H. (2021). Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. Em *South Asian Journal of Social Studies and Economics* 12(4) (pp. 314-324).
- Lameiras, E. (2015). O perfil do enoturista - o caso português. Em *Doutoramento em Turismo: o perfil do enoturista*.
- Leith, P. (2005). Prefácio. Em D. Sloan, *Gastronomia, Restaurantes e Comportamentos do Consumidor*. São Paulo: Manole.
- Lewis, G. (2004). *O Papel dos Museus e o Código de Ética Profissional*.
- Malraux, A. (1967). *Antimémoires*.
- Martins, C. G., & Neto, L. G. (2018). A Origem do Nome Restaurante e a Sua Evolução na Gastronomia Francesa. *Encontros Universitários da UFC*. Fortaleza.
- Mattoso, J. (dezembro de 1998). Que é o Património? *Boletim da Associação Projecto Património nº4*, pp. 2-4.
- Mendes, J. (1999). *O papel educativo dos museus: evolução histórica e tendências atuais*. Lisboa: Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa.

Mendes, J. A. (1999). O Museu na Comunidade: Património, Identidade e Desenvolvimento. *Gestão e Desenvolvimento*, nº 8, pp. 217-231.

Moreira, F. J. (2007). *The Creation Process of a local Museum*. Lisboa: Edições Universitárias.

Museu do Pão. (s.d.). *Museu do Pão*. Obtido de Museu do Pão: <https://www.museudopao.pt/>

Neirinck, E., & Poulain, J. (2004). *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*. Paris: Lanore.

Oficina da Regueifa e do Biscoito de Valongo. (s.d.). *Venha Visitar-nos*. Obtido de Oficina da Regueifa e do Biscoito de Valongo: <https://www.oficinadaregueifaedobiscoito.pt/pt/>

Oliveira, S. P. (2008). *A importância da Gastronomia na deslocação de Visitantes - estudo de caso: Mealhada*. Aveiro.

Pimentel, C. (2005). *O sistema museológico português (1833-1991) Em direcção a um novo modelo teórico para o seu estudo*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Poulot, D. (2005). *Musée et muséologie*. Paris: La Découverte.

Ramos, D. (2016). *O planeamento em turismo e as redes no desenvolvimento local - o caso da região Oeste*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*.

Sarraf, V. P. (2008). *Reabilitação do Museu: Políticas de Inclusão Cultural por meio da Acessibilidade*. São Paulo.

Smith, A. F. (2004). *Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America*.

Turismo Centro de Portugal. (s.d.). *Rota do Vinho - Percursos do Oeste*. Obtido de Turismo Centro de Portugal: <https://turismodocentro.pt/roteiro/rota-do-vinho-percursos-do-oeste/>

Turismo Centro Portugal. (2020). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico*.

Varella, P. (28 de junho de 2020). *O gabinete de curiosidades e a origem dos museus*. Obtido de Arte Ref: <https://arteref.com/blog/2020/06/28/o-gabinete-de-curiosidades-e-a-origem-dos-museus/>

Varenne, P. L. (1655). *Le Cuisinier François*.

Visit Covilhã. (s.d.). *Museu do Queijo*. Obtido de Visit Covilhã: <https://www.visitcovilha.com/destinations/museu-do-queijo/>

Visit Lourinhã. (s.d.). *Aguardente DOC Lourinhã*. Obtido de Visit Lourinhã: <https://visitlourinha.pt/2875/aguardente-doc-lourinha>

Wilkins, A. (25 de maio de 2011). *The story behind the world's oldest museum, built by a Babylonian princess 2,500 years ago*. Obtido de GIZMO: <https://gizmodo.com/the-story-behind-the-worlds-oldest-museum-built-by-a-b-5805358>

Wood, R. C. (2005). O choque do novo: uma sociologia da nouvelle cuisine. Em D. Sloan, *Gastronomia, Restaurantes e Comportamentos do Consumidor*. São Paulo: Manole.

World Food Travel Association. (2019). *What is Food Tourism?* Obtido de World Food Travel Association: <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>

WoW. (s.d.). *Museums*. Obtido de World of Wine: <https://wow.pt/pt/museus/>

# ANEXOS

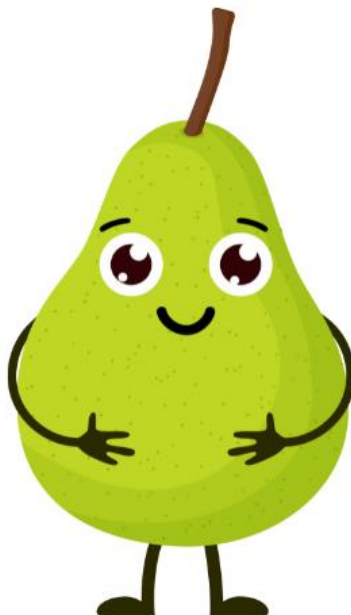
**Anexo 1 - Parede de Peras Instagramável.**



**Anexo 2 - Logotipo do Museu.**



### Anexo 3 - Mascote Rochinha.



### Anexo 4 - Sacos de Pano com o Logotipo do Museu.



**Anexo 3 - Caixas Pequenas para Produtos da Loja com o Logotipo do Museu.**



**Anexo 4 - Caixas Grandes para Produtos da Loja com o Logotipo do Museu.**



**Anexo 5 - Gastronomia do Oeste.**

Concelho	Gastronomia Típica
Alcobaça	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maçã;</li> <li>• Doces Conventuais (Cornucópias, Delícias Frei João, Pudim de Ovos dos Frades, Queijadas do Bárrio, Gradinhas, Tachinhos à Dom Abade e Pão de Ló de Alfeizerão);</li> <li>• Frango na Púcara;</li> <li>• Porco Malhado;</li> <li>• Ginja;</li> <li>• Vinhos de Alcobaça;</li> <li>• Mousse maçã Reineta.</li> </ul>
Alenquer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torricado de Codorniz;</li> <li>• Cabrito à Labrego;</li> <li>• Cachola de Porco;</li> <li>• Vinhos.</li> </ul>
Arruda dos Vinhos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruxas d'Arruda;</li> <li>• Ginja;</li> <li>• Pastéis de S. Lourenço;</li> <li>• Carnes de Capoeira;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracóis;</li> <li>• Vinho.</li> </ul>
<b>Bombarral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pera Rocha;</li> <li>• Coelho;</li> <li>• Mimosos do Bombarral;</li> <li>• Gorjões do Palácio;</li> <li>• Licores D'Amélia.</li> </ul>
<b>Cadaval</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pão de Ló do Painho;</li> <li>• Mel do Montejunto;</li> <li>• Bolo Pera Rocha;</li> <li>• Queijos.</li> </ul>
<b>Caldas da Rainha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cavacas;</li> <li>• Beijinhos;</li> <li>• Ensopado de Enguias;</li> <li>• Pílinhas das Caldas;</li> <li>• Pastel Bordallo;</li> <li>• Torta de Arrelia;</li> <li>• Pão de Ló do Landal.</li> </ul>
<b>Lourinhã</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguardente;</li> <li>• Pão de Ló de Miragaia;</li> <li>• Paimogo;</li> <li>• Areias Brancas;</li> <li>• Delícias do Convento;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amendoados.</li> </ul>
<p><b>Nazaré</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peixe Seco (carapau, batuques, sardinha, petinga, cação e polvo);</li> <li>• Caldeirada Nazarena;</li> <li>• Peixe grelhado fresco;</li> <li>• Massada de peixe;</li> <li>• Arroz de tamboril;</li> <li>• Açorda de marisco;</li> <li>• Cataplanas de peixe;</li> <li>• Tâmares;</li> <li>• Sardinhas (dpces);</li> <li>• Nazarenos.</li> </ul>
<p><b>Óbidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caldeirada de peixe;</li> <li>• Enguias fritas;</li> <li>• Ensopado de cabrito;</li> <li>• Vinhos das Gaeiras;</li> <li>• Ginja;</li> <li>• Trouxas de ovos;</li> <li>• Lampreias das Gaeiras;</li> <li>• Alcaides;</li> <li>• Pegadas;</li> <li>• Pastéis de Moura;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amêijoas da Lagoa.</li></ul>
<b>Peniche</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caldeirada de Peniche;</li><li>• Pastéis de Peniche;</li><li>• Amigos de Peniche;</li><li>• Esses (biscoito).</li></ul>
<b>Sobral de Monte Agraço</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fritada;</li><li>• Uvada;</li><li>• Bolo de Pera.</li></ul>
<b>Torres Vedras</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pastel de Feijão;</li><li>• Arroz de matança;</li><li>• Vinhos.</li></ul>

Fonte: Portugalin, s.d.