

GASTRONOMIA E DESENVOLVIMENTO LOCAL



Trabalho desenvolvido por:

Cristina Barroco

Luísa Augusto

Colaboração de Luís Simões

Viseu, junho 2015

*“... das lágrimas caldo faço
Do coração, escudela
Esses olhos são panela
Que coze bofes e baço
Com toda a mais cabidela”*

Luís Vaz de Camões in “Auto de Filodemo”

ÍNDICE

1. Introdução	10
2. Metodologia	12
3. O Produto Gastronomia e Vinhos	14
3.1. Produtos Endógenos	16
3.2. Produtos tradicionais de qualidade na área da região agrária da ADDLAP	17
3.2.1. DOP – Denominação de Origem Protegida	18
3.2.2. IGP – Indicação Geográfica Protegida	19
3.3. Identificação da Oferta Gastronómica do território da ADDLAP	20
4. Entidades Produtoras de Produtos Endógenos	24
4.1. Identificação das entidades	25
4.2. Georreferenciação	27
4.3. Formas de Divulgação	28
5. Catalogação das Experiências Gastronómicas	48
5.1. Eventos Gastronómicos	48
5.2. Rotas Gastronómicas	62
5.3. Formas de Divulgação	65
5.4. Produtos Confeccionados na região da ADDLAP presentes no <i>Guinness Book of World Records</i>	79
6. A intervenção das Confrarias Gastronómicas	80
6.1. Identificação das Confrarias na região da ADDLAP	82
6.2. Formas de Divulgação	87
7. O papel dos Restaurantes no aproveitamento e divulgação dos produtos Endógenos	94
7.1. Formas de Divulgação	96
8. Produtos Endógenos nas Lojas Gourmet	102

9. Benchmarking: Boas práticas internacionais e nacionais no uso da gastronomia enquanto instrumento de desenvolvimento local	104
9.1. Caso 1. Espanha “Cáceres – Capital Gastronómica”	104
9.2. Caso 2. Itália “Territory of Taste”	106
9.3. Caso 3. Peru “World’s Leading Culinary Destination 2014	108
9.4. Caso 4. França “Experiência AMAP”	109
9.5. Caso 5. França “ Festival Gourmand – La Gourmandise en Capital”	111
9.6. Caso 6. França “Eurogusto – Festival Urbain Eco-Gastronomique”	112
9.7. Caso 7. Portugal “Prove Portugal”	113
9.8. Caso 8. Portugal “Alentejo Bom Gosto”	115
9.9. Caso 9. Portugal “Marca: Água, Pão, Vinho, Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada	116
9.10. Caso 10. Portugal “Festival Peixe em Lisboa”	118
9.11. Caso 11. Reinterpretação e Novas Utilizações dos produtos endógenos	119
9.11.1. ISHI International Trading AG-Vinoterapia	119
9.11.2. Bio4Natural	121
9.11.3. Vinoterapia nas Termas de Alcafache Spa Termal	123
10. Análise SWOT	124
11. Plano de Desenvolvimento de Ações	126
11.1. A1. Formação dos funcionários dos restaurantes e alojamento	128
11.2. A2. Formação em Gestão da Comunicação	129
11.3. A3. Criação de um Portal Gastronómico “Prove a Região”	130
11.4. A4. Proposta de Reformulação das Cartas dos Restaurantes	130
11.5. A5. Criação da Certificação “Restaurante Amigo da Região”	131
11.6. A6. Criação de Rotas Gastronómicas	131
11.7. A7. Evento: “Região Dão Lafões e Alto Paiva – Terra de Saberes e Sabores”	132
11.8. A8. Criação do Centro de Interpretação da “Gastronomia Dão Lafões e Alto Paiva”	133
11.9. Outras Ações	135

12. Conclusões	137
Bibliografia	138
Anexos	139

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Definição do setor de Gastronomia & Vinhos	14
Tabela 2. Produtos Certificados DOP do território da ADDLAP	18
Tabela 3. Produtos Certificados IGP do território da ADDLAP	19
Tabela 4. Questões enviadas por correio eletrónico para as entidades produtoras	24
Tabela 5. Meios de divulgação das entidades produtoras	29
Tabela 6. Grelha de análise das páginas <i>online</i>	32
Tabela 7: Cronograma de Eventos Gastronómicos	61
Tabela 8. Grelha de análise dos cartazes publicitários	65
Tabela 9. Confrarias ligadas à gastronomia e vinhos da Região Dão, Lafões e Alto Paiva	82
Tabela 10. Eventos, ações e parcerias desenvolvidas pelas Confrarias	85
Tabela 11. Grelha de análise dos meios de comunicação <i>online</i> dos Restaurantes	96
Tabela 12. Mapa resumo de planeamento	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fatores de Especificidade / Tipicidade dos Produtos Certificados	17
---	-----------

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1. <i>Homepage</i> do Website Lafoberry	33
Imagem 2. Rede social: <i>Facebook</i> Lafoberry	33
Imagem 3. Rede social: <i>Facebook</i> SaberLivre	34
Imagem 4. <i>Homepage</i> do website Mirtilafões	34
Imagem 5. Rede social: <i>Facebook</i> Mirtilafões	35
Imagem 6. <i>Homepage</i> do website da Bioterris	36
Imagem 7. Rede social: <i>Facebook</i> da Bioterris	36
Imagem 8. Rede social: <i>Facebook</i> da Bynatura	37
Imagem 9. <i>Homepage</i> do website da Quinta da Eira Velha	37
Imagem 10. <i>Homepage</i> do website das Terras Altas	38
Imagem 11. <i>Homepage</i> do website da Frueat	38
Imagem 12. Rede social: <i>Facebook</i> da Frueat	39
Imagem 13. Rede social: <i>Facebook</i> da Frulafões	40
Imagem 14. Rede social: <i>Facebook</i> da Furutsu	40
Imagem 15. Rede social: <i>Facebook</i> da Nova Geração - Grupo Cultural e Recreativo das Maías	41
Imagem 16. <i>Homepage</i> do website dos Fumeiros Florindo	41
Imagem 17. Rede social: <i>Facebook</i> dos Fumeiros Florindo	42
Imagem 18. <i>Homepage</i> do website das Terras do Demo	42
Imagem 19. Rede social: <i>Facebook</i> das Terras do Demo	43
Imagem 20. Rede social: <i>Facebook</i> dos Mirtilos Arede	44
Imagem 21. <i>Homepage</i> do website da Quinta dos Caibrais	44
Imagem 22. Rede social: <i>Facebook</i> da Quinta dos Caibrais	45
Imagem 23. <i>Homepage</i> do website da Castanea Cativa	45
Imagem 24. <i>Homepage</i> do website dos Fumeiros Montemuro	46
Imagem 25. Rede social: <i>Facebook</i> dos Fumeiros Montemuro	46
Imagem 26. Festival da Castanha e do Mel	66
Imagem 27. Feira gastronómica “Sabores Pascais”	66
Imagem 28. Festival das sopas	67
Imagem 29. Congresso Agricultura Familiar	67
Imagem 30. Há Prova dos 4	68
Imagem 31. Festa do Rancho e do vinho do Dão	68
Imagem 32. Mercado dos Lavradores	69
Imagem 33. Prove Viseu Dão Lafões	69
Imagem 34. Feira da Laranja	70
Imagem 35. Feira da Vitela de Lafões	71
Imagem 36. Feira da Laranja	71
Imagem 37. Feijão.com(e)	72
Imagem 38. Mercado de Agricultura Tradicional e Familiar	73
Imagem 39. Festival da Truta	73
Imagem 40. Feira do Fumeiro do Demo	74
Imagem 41. Mostra Gastronómica “Sabores da Época em Terras do Demo”	74
Imagem 42. Festival do Caldo	75

Imagem 43. Festival Gastronómico da Vitela de Lafões e Produtos Regionais	75
Imagem 44. Festival do Feijão	76
Imagem 45. Mostra gastronómica da Sopa Seca	76
Imagem 46. Cartaz da Rota da cabidela	77
Imagem 47. Página do blogue da Confraria de Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco”	87
Imagem 48. Perfil do <i>facebook</i> da Confraria Gastronómica do Dão	88
Imagem 49. <i>Website</i> da Confraria dos Gastrónomos de Lafões	88
Imagem 50. Perfil do <i>facebook</i> da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões	89
Imagem 51. Ordem Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão	89
Imagem 52. Perfil do <i>facebook</i> da Confraria Ordem Soberana Vinho do Dão	90
Imagem 53. Perfil do <i>facebook</i> da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo	90
Imagem 54. Blogue da Confraria Gastronómica do Cabrito e da serra do Caramulo	91
Imagem 55. Perfil do <i>facebook</i> da Confraria dos Enófilos do Dão	91
Imagem 56. <i>Website</i> da Academia Gastronómica e Cultural da Caça	92
Imagem 57. Perfil do <i>facebook</i> da Confraria Gastronómica do Frango do Campo	92
Imagem 58. Página web do Restaurante Forno da Mimi	96
Imagem 59. Fotografias dos pratos do Restaurante Forno da Mimi	97
Imagem 60. Página web do Restaurante Muralha da Sé	97
Imagem 61. Notícia na Evasões	98
Imagem 62. Página de <i>facebook</i> do Restaurante Dux Palace	98
Imagem 63. Página do <i>Facebook</i> do Restaurante Mesa da Sé	99
Imagem 64. Página web do Restaurante O Solar	99
Imagem 65: Perfil de <i>facebook</i> do Restaurante O Sacristão	100
Imagem 66: Perfil de <i>facebook</i> do Restaurante Adega do Ti Joaquim	100
Imagem 67. Seleção de Sabores onde se destacam os Pastéis de Vouzela	102
Imagem 68: MaiSabor – Presentes com Sabor onde se destacam os mirtilos e Framboesas da região	103
Imagem 69. Logótipo da Cáceres Gastronómica	105
Imagem 70. Página web “Gastromapa”	105
Imagem 71. Mozzarella Roads	106
Imagem 72. Página web “Peru”	108
Imagem 73. <i>Website</i> do movimento inter-regional das AMAP	110
Imagem 74. Página web do festival Gourmand	111
Imagem 75. Banner do Eurogusto - Festival Urbain Eco-Gastronomique (França)	112
Imagem 76. <i>facebook</i> do “Prove Portugal”	113
Imagem 77. Marca Água Pão Vinho Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada	116
Imagem 78. Selos da Marca Água Pão Vinho Leitão	117
Imagem 79. Peixe em Lisboa	118
Imagem 80. Folhas de Videira Tinta	119
Imagem 81. Esfoliante de mosto de Uva Sangiovese da Toscana e Mel de Lavanda	119
Imagem 82. Creme Tonificante Pinot Noir	120
Imagem 83. Página web “Bio4Natural”	121
Imagem 84. Óleo de Avelã	122
Imagem 85. Programa "Cura do Stress"	123

1. INTRODUÇÃO

O trabalho a desenvolver pretende identificar de que forma é que a Gastronomia pode contribuir para o desenvolvimento do território da ADDLAP. Os concelhos de Oliveira de Frades, S. Pedro do Sul, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela apresentam um conjunto de produtos diferenciadores associados à produção agrícola e animal que urge identificar, catalogar e promover.

Nesse sentido, pretende-se que este estudo preparatório possa servir de apoio à valorização dos recursos endógenos deste território e dinamizar a sua utilização na gastronomia regional. Estes “produtos com ADN” devem servir para o desenvolvimento económico das entidades produtoras, para a criação da marca “gastronomia regional” e para que os habitantes e turistas da região possam usufruir de um turismo gastronómico de experiências.

São objetivos deste trabalho:

- a) Identificar os produtos endógenos (produção agrícola e animal) do território da ADDLAP;
- b) Compilar a oferta gastronómica do território da ADDLAP que envolve os produtos endógenos;
- c) Fazer o levantamento e georreferenciação das principais entidades produtoras destes recursos endógenos;
- d) Analisar as formas de divulgação dos produtos endógenos pelas entidades produtoras (cartas, brochuras, página de internet, outros);
- e) Catalogar as experiências/eventos com base nos produtos endógenos existentes no território da ADDLAP (feiras, festivais, rotas gastronómicas, *workshops*...);
- f) Registrar e analisar as parcerias de cooperação existentes relacionadas com o desenvolvimento da gastronomia regional (Confrarias...);
- g) *Benchmarking* de boas práticas no uso da gastronomia enquanto instrumento para o desenvolvimento local, com base na análise das experiências internacionais;
- h) Propor ações de parcerias que promovam a interação e cooperação entre os vários *stakeholders* locais, regionais, nacionais e internacionais, visando a promoção da gastronomia regional;
- i) Criar um plano de desenvolvimento de ações dinâmico com vista à valorização dos produtos e recursos, bem como da gastronomia da região.

Com vista à concretização destes objetivos, o trabalho está estruturado em 12 capítulos. Começa por se fazer uma Introdução à temática, identificando os objetivos do trabalho e a metodologia utilizada para a realização do mesmo.

No terceiro capítulo identificam-se os produtos endógenos dos cinco concelhos, destacando os produtos certificados como Denominação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida. Segue-se a identificação da oferta gastronómica do território da ADDLAP. No quarto capítulo apresenta-se uma listagem das entidades produtoras dos recursos endógenos, a sua georreferenciação e localização em mapa, assim como formas de divulgação.

No quinto capítulo catalogaram-se todas as experiências gastronómicas da região, através de fichas identificativas de eventos (feiras, festivais, festas, mostras), rotas gastronómicas e formas de divulgação. Segue-se o capítulo das Confrarias onde se identificam todas as Confrarias que “trabalham” na área geográfica da ADDLAP, e tenta-se perceber o papel e importância das mesmas, assim como as suas formas de divulgação.

No sétimo capítulo caracteriza-se o papel dos restaurantes no aproveitamento e divulgação dos produtos endógenos, fazendo-se de seguida o mesmo com as lojas gourmet. Seguiu-se a identificação de boas práticas internacionais e nacionais no uso da gastronomia enquanto instrumento de desenvolvimento local, assim como exemplos de sucesso de novas utilizações dos produtos endógenos.

Depois de identificados os aspetos da oferta gastronómica da região da ADDLAP elaborou-se a análise SWOT no capítulo décimo. Esta permitiu identificar os principais problemas encontrados e traçar um plano de desenvolvimento de ações com vista à preservação, promoção e divulgação dos produtos endógenos e da gastronomia da região da ADDLAP.

O último capítulo permite concluir que apesar das várias iniciativas já levadas a cabo, existe ainda um longo caminho para que a gastronomia da região se afirme como um produto turístico verdadeiramente estruturado e capaz de atrair pessoas, dinamizando a economia de toda esta área geográfica.

2. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo exploratório, levou-se a cabo uma minuciosa pesquisa bibliográfica sobre a temática em causa, através de consultas de páginas web, de artigos em jornais, relatórios e teses de mestrado e doutoramento.

A identificação dos produtos tradicionais de qualidade (DOP e IGP) teve como base a informação disponibilizada na página da Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro e do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.. Para a identificação da oferta gastronómica do território da ADDLAP, contactou-se a Turismo Centro de Portugal, analisou-se a sua página de internet, assim como as páginas dos cinco concelhos envolvidos neste estudo.

Quanto às entidades produtoras, fez-se o levantamento das mesmas, partindo de uma listagem inicial fornecida pela ADDLAP. Foram contactadas via correio eletrónico no dia 11 de junho, seguindo-se mais 2 contactos “lembrete”. Apesar da insistência, as respostas obtidas foram muito poucas, pelo que houve a necessidade de aplicar o inquérito telefonicamente e em alguns casos pessoalmente. Através destes métodos, conseguiu-se elaborar uma listagem com 35 produtores, que permitiu organizar georreferenciação das entidades.

Para a catalogação das experiências gastronómicas entrevistaram-se alguns *players* da região (exemplo: delegado da AHRESP e técnicos de turismo das câmaras municipais envolvidas no estudo), efetuou-se uma exaustiva pesquisa *online*, foram consultadas as páginas web da Turismo Centro de Portugal e das Câmaras Municipais de Viseu, Vouzela, Oliveira de Frades, S. Pedro do Sul e Vila Nova de Paiva. Analisaram-se, ainda, os guias da Turismo Centro de Portugal: “Acontece no Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões, 2014” e “Guia de Eventos Gastronómicos, 2012-2013”. De referir, os contributos retirados de alguns blogues e páginas de *facebook* onde são referenciados os eventos gastronómicos, assim como informações cedidas pelos proprietários dos restaurantes.

A metodologia seguida para o levantamento e identificação das confrarias e práticas desenvolvidas por estas entidades assentou numa pesquisa *online* do *website* da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas, dos *websites* e blogues das Confrarias da região Dão, Lafões e Alto Paiva, na aplicação de um questionário por correio eletrónico, em entrevistas exploratórias por telefone, uma entrevista feita pessoalmente e na participação

num evento da Confraria Saberes e Sabores da Beira – “Grão Vasco” (Capítulo da Primavera/13º Aniversário).

Para o capítulo dos Restaurantes começou por fazer-se uma seleção dos restaurantes mais representativos de cada um dos concelhos, seguindo-se uma visita aos mesmos. Foram analisadas as suas cartas, realizaram-se entrevistas pessoais aos proprietários / responsáveis e em algumas situações provaram-se os seus pratos mais emblemáticos. De referir que, aquando dos telefonemas aos produtores dos recursos endógenos, foram identificadas situações em que estes exploravam restaurantes, sempre que isso se verificou, aproveitou-se para realizar a entrevista via telefone.

A metodologia seguida para o capítulo das Mercarias / Lojas Gourmet restringiu-se à visita a esses espaços, entrevista aos proprietários e aquisição de alguns produtos.

A análise dos *websites* das entidades produtoras, das confrarias, dos restaurantes e dos eventos organizados obedeceu a uma análise de conteúdo de carácter quantitativo. Neste caso, foram aplicadas grelhas de análise dos dados. No que se refere à análise dos cartazes de divulgação dos mesmos eventos foi feita uma análise de conteúdo de cariz quantitativo e qualitativo, na medida em que optou-se pela aplicação de uma grelha de recolha dos dados e foram identificados os objetos e motivos presentes. De seguida, foram feitos os relatórios de apresentação dos dados.

O processo *benchmarking* incidiu na identificação das boas práticas no uso da gastronomia enquanto instrumento para o desenvolvimento local e foi desenvolvido através de uma pesquisa *online*. Foram seleccionados as práticas, foi feita uma análise de conteúdo de carácter qualitativo, dando origem aos relatórios de apresentação dos dados.

Para a elaboração deste trabalho foram, ainda, tidas em conta conversas informais com alguns *experts* da área (profissionais e turistas apreciadores do produto gastronomia e vinhos).

3. O PRODUTO GASTRONOMIA E VINHOS

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) define 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, selecionados em função da sua quota de mercado, do potencial de crescimento, da aptidão e potencial competitivo de Portugal e tendo por base a análise das tendências da procura internacional. Assim, entende-se que as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística portuguesa devem privilegiar esses produtos, dos quais se destaca a Gastronomia e Vinhos.

De acordo com a THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación (2006), o turista que procura o produto Gastronomia e Vinhos tem como motivação principal “usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território (ver tabela 1).

Tabela 1. Definição do setor de Gastronomia & Vinhos

Motivação principal	Mercados
Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.	Viagens de descobrimento Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica. Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de G&V.
Actividades	Viagens de aprofundamento Visitas mono temáticas cujo objectivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champagne, etc.). Nota: Representa cerca de 5% do total de viagens de G&V.
Degustação de diversos produtos. Aprendizagem dos processos de produção. Visitas a atracções turísticas locais.	Viagens de aprendizagem Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos. Nota: Representa cerca de 15% do total de viagens de G&V.

Fonte: THR (2006)

Segundo Wolf (2006), para este turista, a gastronomia e vinhos constitui em si mesma uma atracção para viajar. Os turistas gastronómicos viajam para:

- Ver a performance de um *chef* de um restaurante importante;
- Comer, beber, ir a inaugurações ou eventos em restaurantes ou bares famosos;

- Comer ou beber em restaurantes e bares locais, difíceis de encontrar;
- Participar em eventos e festivais de comida e bebida;
- Procurar ingredientes únicos;
- Fazer uma rota de vinhos;
- Ir a aulas de cozinha.

Comer é, assim, a única forma de atividade turística que gratifica os 5 sentidos: visão, tato, audição, gosto e olfato (Kivela e Crotts, 2006). De acordo com Richards (2002) os prazeres sensoriais que a comida proporciona constituem a parte experiencial da experiência turística. Acredita-se, assim, que o produto Gastronomia e Vinhos pode ser uma mais-valia na altura em que tanto se fala de Turismo de Experiências e de Turismo Criativo.

A UNWTO (2012) assume a gastronomia como cultura, mas ao contrário de outros tipos de cultura, defende que a gastronomia deve estar em constante evolução, e que os profissionais da área têm de inovar de modo a manter a procura e satisfazer as necessidades dos turistas. Neste relatório apresentado pela UNWTO, os turistas gastronómicos surgem como aqueles que viajam à procura da autenticidade dos lugares através da comida e estão preocupados com a origem dos produtos. Reconhecem o valor da gastronomia como um meio de socializar, um meio de partilhar a vida com os outros, através da troca de experiências. Esses turistas gastam mais dinheiro do que a média, são exigentes, apreciadores e evitam a uniformidade da oferta (pp. 10-11).

Apesar de Portugal contar com excelentes pratos regionais, verifica-se uma inexistente estruturação que permita oferecer ao turista um produto de qualidade e único. Existe, ainda, pouca articulação entre vinho e gastronomia, embora este seja um item que tem melhorado muito nos últimos anos.

3.1. PRODUTOS ENDÓGENOS

Os produtos endógenos, também apelidados de produtos locais, produtos regionais, produtos típicos ou produtos tradicionais, são produtos cujas características particulares se devem à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de laboração / transformação. Normalmente são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. Por serem originários da região da ADDLAP ou pela sua produção / transformação decorrer nessa mesma região, podem ser considerados como produtos endógenos:

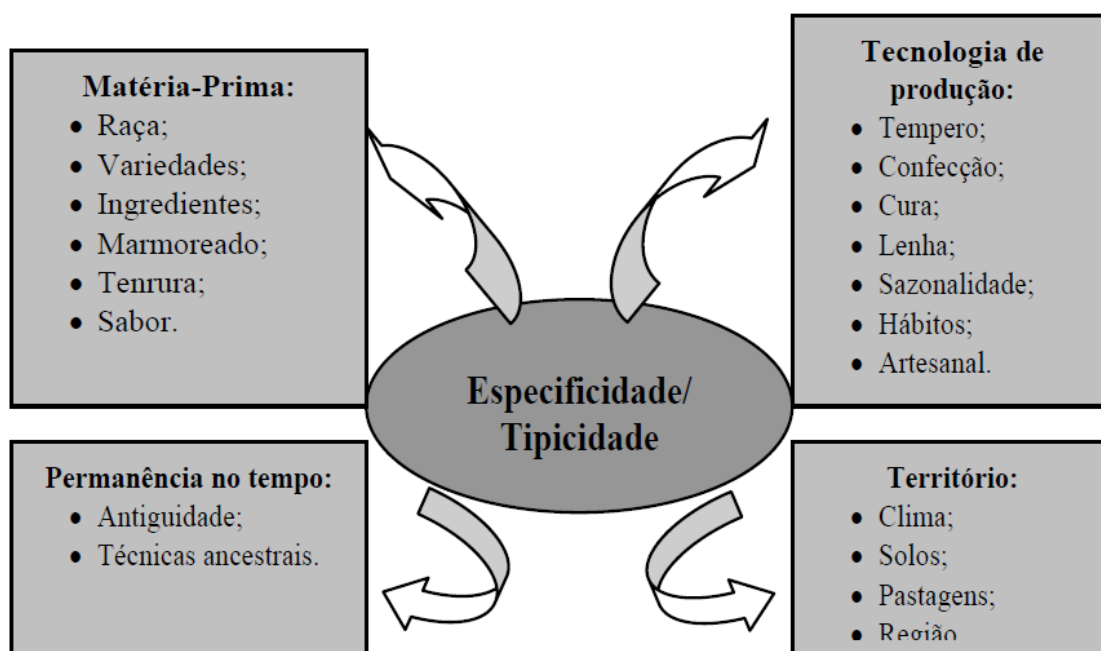
- Vinho do Dão;
- Vinho de Lafões;
- Maçã Bravo de Esmolfe;
- Maça da Beira Alta;
- Mirtilo;
- Framboesa;
- Morango;
- Laranja;
- Frutos secos (avelã, amêndoa, noz, castanha);
- Broa de Milho tradicional;
- Sopa Seca de Alcofra;
- Trutas;
- Vitela de Lafões;
- Carne Arouquesa;
- Cabrito da Gralheira;
- Borrego Serra da Estrela;
- Queijo Serra da Estrela;
- Requeijão Serra da Estrela;
- Doçaria: Pastéis de Vouzela; Castanhas de ovos de Viseu; Pastel Viriato de Viseu; Rotundinhas de Viseu; Queijadinhos de Oliveira de Frades; Caladinhos, Vouguinhas, Pão-de-ló de Sul, Doces de Feira (Cavacas);
- Enchidos artesanais, fumeiro: chouriça de carne, morcela, moira, farinheira, alheira, salpicão;
- Cogumelos;
- Doces, compotas tradicionais;
- Mel.

3.2. PRODUTOS TRADICIONAIS DE QUALIDADE NA ÁREA DA REGIÃO AGRÁRIA DA ADDLAP

Para que os produtos tradicionais possam ser certificados é necessário que consigam provar a sua **especificidade ou tipicidade**, avaliadas pela existência de características mensuráveis, diferentes das dos produtos correntes. Os elementos de especificidade e tipicidade dos produtos podem ser agrupados em quatro categorias, conforme figura 1:

- Características do produto ou da matéria-prima;
- Tecnologia de produção;
- Território;
- Permanência no tempo

Figura 1. Fatores de Especificidade / Tipicidade dos Produtos Certificados



Fonte: Tibério (2004)

A produção destes produtos deve respeitar as tradições locais, devendo continuar a ser produtos essencialmente artesanais, pelos quais deve ser feito um esforço no sentido da sua preservação.

Na área da região agrária que envolve os 5 concelhos que integram a ADDLAP foram identificados 10 produtos tradicionais de qualidade devidamente certificados, como DOP (Denominação de Origem Protegida) e como IGP (Indicação Geográfica Protegida).

3.2.1. DOP – DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA

A sigla **DOP = Denominação de Origem Protegida** representa um nome reconhecido a nível nacional (DO) ou reconhecido a nível comunitário (DOP) de uma região, de um local determinado ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país; cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (*Artigo 2º, 1.a) do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006*).

Na região da ADDLAP identificam-se 7 produtos tradicionais de qualidade, sendo 1 produto de origem vegetal (maçã bravo de Esmolfe), 2 produtos de origem animal (carne arouquesa e borrego Serra da Estrela), 2 produtos derivados (queijo e requeijão Serra da Estrela) e os vinhos do Dão e de Lafões (ver tabela 2).

Tabela 2. Produtos Certificados DOP do território da ADDLAP

Produtos	Classificação	Concelhos	Freguesias
Maçã Bravo de Esmolfe	DOP	Viseu; S. Pedro do Sul; Vila Nova de Paiva	Todas
Carne Arouquesa	DOP	Oliveira de Frades; S. Pedro do Sul; Vouzela; Viseu; Vila Nova de Paiva	Viseu (Côta, Calde, Lordosa, Ribafeita, Campo e Bodiosa) Vila Nova de Paiva (Pendilhe, Touro e Vila Nova de Paiva) Oliveira de Frades (todas) S. Pedro do Sul (todas) Vouzela (todas)
Borrego Serra da Estrela	DOP	Viseu	Silgueiros, Povolide, Fragosela, São João de Lourosa
Queijo Serra da Estrela	DOP	Viseu	Silgueiros, Povolide, Fragosela, São João de Lourosa
Requeijão Serra da Estrela	DOP	Viseu	Silgueiros, Povolide, Fragosela, São João de Lourosa
Vinho de Dão	DOP	Viseu	Viseu (todas exceto Ribafeita, Calde, Lordosa, Bodiosa e Campo)
Vinho de Lafões	IGP	Oliveira de Frades; São Pedro do Sul; Vouzela	Todas

Fonte: elaboração própria com base em <http://ptqc.drapc.min-agricultura.pt/>

3.2.2. IGP – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA

A sigla **IGP = Indicação Geográfica Protegida** representa um nome reconhecido a nível nacional (IG) ou reconhecido a nível comunitário (IGP), de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (*Artigo 2º, 1.b) do Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006*).

Na região da ADDLAP identificam-se 3 produtos tradicionais de qualidade, sendo 1 produto de origem vegetal (maçã da Beira Alta) e 2 produtos de origem animal (vitela de Lafões e cabrito da Gralheira), conforme tabela 3.

Tabela 3. Produtos Certificados IGP do território da ADDLAP

Produtos	Classificação	Concelhos	Freguesias
Maçã da Beira Alta	IGP	Viseu; Vouzela; Oliveira de Frades; São Pedro do Sul; Vila Nova de Paiva	Todas
Vitela de Lafões	IGP	Oliveira de Frades; Vouzela, S. Pedro do Sul; Viseu	Oliveira de Frades (todas) Vouzela (todas) S. Pedro do Sul (todas) Viseu (Ribafeita e Bodiosa)
Cabrito da Gralheira	IGP	Oliveira de Frades; São Pedro do Sul; Vila Nova de Paiva	Oliveira de Frades (São João da Serra) S. Pedro do Sul (S. Martinho das Moitas, Covas do Rio, Candal, Sul, Manhouce, Santa Cruz da Trapa, Valadares, São Cristóvão de Lafões, Carvalhais) Vila Nova de Paiva (todas exceto Queiriga)

Fonte: elaboração própria com base em <http://ptqc.drapc.min-agricultura.pt/>

3.3. IDENTIFICAÇÃO DA OFERTA GASTRONÓMICA DO TERRITÓRIO DA ADDLAP

De acordo com a *Resolução do Conselho de Ministros nº. 96/2000, de 26 de julho*, entende-se por gastronomia nacional o receituário tradicional português, assente, designadamente, em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível nacional, regional ou local, bem como em produtos agroalimentares produzidos em Portugal, e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista, histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade. A Gastronomia nacional é, assim, entendida como fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português e integra o património intangível que cumpre salvaguardar e promover.

Através da *Portaria nº. 312/2002 de 22 de março* foi criada uma base de dados designada “Gastronomia, património cultural”, a qual inclui o receituário classificado e os produtos agrícolas e agro-alimentares qualificados.

Neste trabalho, interessa caracterizar a gastronomia do território da ADDLAP, entendida como património cultural, para esse efeito foram analisadas as páginas web da Turismo Centro de Portugal (entidade à qual compete a valorização turística e o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, assim como a sua promoção) e as páginas dos cinco municípios que integram a ADDLAP.

Na página da Turismo Centro de Portugal, no separador da marca territorial “Viseu Dão Lafões” (engloba 14 concelhos, sendo que 5 destes integram a ADDLAP), no item “O que comer”, podem encontrar-se 4 categorias com muito pouca informação:

1) Produtos Regionais:

Cabrito da Gralheira (IGP);
Maçã da Beira Alta (IGP);
Maçã Bravo de Esmolfe (DOP);
Vitela de Lafões (IGP);

2) Pratos Típicos:

Rancho à Moda de Viseu;

3) Doçaria:

Filhós; Papas de Milho; Leite-creme; Arroz doce; Doces de ovos de Viseu; Castanhas de Ovos de Viseu; Pastéis de Vouzela; Pastéis de Feijão de Mangualde;

4) Confrarias:

Confraria de Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco (2002)”;
Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões (1996);
Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo (2006);
Confraria Gastronómica do Dão (1997).

Através da análise desta informação foram identificados alguns problemas, dos quais se salientam:

- 1) O único prato típico referido é o Rancho à Moda de Viseu. Um prato que qualquer turista que visite a região terá uma grande dificuldade em encontrar, uma vez que não integra praticamente nenhuma das cartas dos restaurantes;
- 2) Na Doçaria são referidos vários doces representativos da região, contudo não aparece o pastel que mais identifica a cidade de Viseu (o Viriato), nem as Rotundinhas, que embora sejam um doce recente, têm toda uma ligação ao crescimento e desenvolvimento da cidade de Viseu e ao facto de ter sido conhecida durante muitos anos como a cidade com mais rotundas do país.
- 3) A informação prestada é escassa e não identificam formas de confeção, tradições, lendas e outros associados à gastronomia desta região.

Na brochura oficial da Turismo Centro “Acontece no Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões, abril, maio, junho 2014” aparece a seguinte descrição sobre a Gastronomia desta região: “*A importante herança cultural da região sustenta uma gastronomia rica e variada, à qual a qualidade dos produtos e a mestria dos temperos atribuem um carácter inigualável. Da tradição gastronómica fazem parte ricas e saborosas sopas, o rancho à moda de Viseu, o arroz de carqueja, a vitela de Lafões na púcara, o borrego assado no forno a lenha, os torresmos, os carolos ou rolões à Beirão, o cabrito da Gralheira e do Caramulo, o bacalhau ou o polvo à lagareiro, o queijo e o requeijão Serra da Estrela DOP e enchidos soberbos. Na doçaria destacam-se os pastéis de Vouzela, os doces de ovos de Viseu, os pastéis de feijão de Mangualde, as peras bêbedas e, entre muitos outros doces pecados, as queijadinhas de Oliveira de Frades. A acompanhar as refeições não pode faltar um bom Vinho do Dão!*” (p.26).

Ao realizar-se uma pesquisa nas páginas web dos municípios dos 5 concelhos, encontra-se uma breve descrição do património gastronómico dos mesmos:

1) Viseu (no separador “Conhecer Viseu” – “Turístico” – “Gastronomia”):

Sopa seca; Canja de galinha; Sopa seca de bacalhau; Sopa de castanhas; Sopa de cebola; Sopa de farinha; Canja de galinha e caldo verde; Carolos; Ovos tingidos; Pão-leve (Pão-de-ló); Cabrito ou ovelha assada; Vitela assada; Galinha ou coelho com arroz; Entrecosto com arroz e feijão vermelho; Bacalhau assado com batatas a murro; Cozido à Portuguesa; Entrecosto com chouriço e grelos; Feijão temperado com hortaliça e presunto; Arroz de sardinha; Fritas de abóbora; Fritas de trigo; Fritas de centeio; Matança do porco; Sarrabulho; Morcela de boches; Couratos; Carne gorda; Torresmos; Presunto; Molho de escabeche; Lampreia; Rancho à moda de Viseu; Arroz de carqueja; Castanhas de ovos de Viseu; Viriatos; Doce de abóbora menina; Aletria; Leite-creme; Arroz doce; Broa de milho; Bola de sardinha; Bola de carne; Vinhos do Dão Maduros. Cada um destes pratos tem a receita associada e informações sobre cada um destes produtos, bem como algumas curiosidades. (<http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu/turistico/gastronomia>)

2) Vouzela (no separador “Turismo” – “Património Gastronómico”):

Chouriça, morcela, azeitonas, broa de milho; Sopa seca (característica de Alcofra); Vitela de Lafões (*ex-libris* do concelho); Rojões de porco, Cabrito assado no forno, cozido, Papas de milho, Arroz de feijão com pataniscas de bacalhau; Pastéis de Vouzela, Folares e a tradicional doçaria de feira: os caladinhos, as raivas, os bolos de gema, os bolos de limão, as cavacas, os beijinhos e as passarinhas; Vinho verde de Lafões. (http://www.cm-vouzela.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=377)

3) S. Pedro do Sul (no separador “Visitar S. Pedro do Sul” – “Gastronomia” – “O que comer”):

Enchidos; Vitela Assada; Cabrito à Lafões (cabrito assado no forno de lenha); Rojões à moda de S. Pedro; Arroz de Vinha-d’alhos; Arroz de Carqueja; Bacalhau com Broa; Sopa de Feijão com Couve à Lafonense; Pão-de-ló de Sul; Folar da zona, Caladinhos e Vouguinhas; Vinho de Lafões. (<http://www.cm-spsul.pt/conteudo.asp?idcat=141>)

4) Vila Nova de Paiva (no separador “Atividades Municipais” – “Turismo” – “Gastronomia e Restauração”):

Pão (mistura de centeio e milho); Broa; Trigo de Barreiras; Javali, Coelho guisado com carqueja; Truta com molho de escabeche; Carneiro ensopado; Cabrito de caldeirada; Defumados de

Pendilhe; Papas de relão; Pão de ovos; Cavacas na Páscoa; Caldo de abóbora com leite; Mel de Pendilhe; Queijo de cabra do Touro.

(http://www.cm-vnpaiva.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=169)

5) Oliveira de Frades (no separador “Município” – “Concelho” – “Gastronomia”):

Vitela à Lafões; Arroz de cabidela, Rojões; Enchidos; Cabrito assado no forno; Frango assado no forno; Queijadinhas de Oliveira de Frades.

(http://www.cm-ofrades.com/?modulo=conteudos_concelho&link=gastronomia)

4. ENTIDADES PRODUTORAS DE PRODUTOS ENDÓGENOS

A base de partida para a elaboração da listagem das entidades produtoras dos produtos endógenos foi uma listagem cedida pela ADDLAP, à qual se foram acrescentando os produtores que se foram descobrindo, através de contactos pessoais, telefónicos e pesquisas na internet. Todas as entidades foram contactadas via correio eletrónico, através do qual era solicitado que respondessem a um breve conjunto de perguntas (ver tabela 4).

Tabela 4. Questões enviadas por correio eletrónico para as entidades produtoras

Endereço completo
Tipo de produto(s) que produz(em) / comercializa(m)
Se tem algum produto certificado (deve identificar o produto e entidade que certificou)
Venda direta na exploração (sim ou não)
Quais os canais de distribuição utilizados (aqui importa perceber se a venda é realizada localmente, regionalmente, para o país ou internacionalmente e através de que veículos)
Como é realizada a promoção/divulgação do produto: a) Através de página de internet b) Através da presença em eventos/feiras (caso esteja presente em eventos, identifique quais) c) Através da participação em rotas/roteiros turísticos (caso esteja presente em alguma rota, identifique a mesma) d) Através de visitas à exploração (se aceitarem visitas à exploração, indique horários) e) Através da comercialização em hotéis/restaurantes/lojas da região (mencione alguns) f) Outras formas de promoção/divulgação

Dado o número reduzido de respostas obtidas (mesmo depois da insistência, através de “lembretes”), optou-se pelo contacto telefónico. Infelizmente, alguns dos produtores nunca responderam aos telefonemas, contudo foram vários aqueles que, via telefone, responderam ao inquérito. Em algumas situações, reuniu-se pessoalmente com os produtores, de onde resultaram conversas muito úteis para as estratégias que serão apresentadas neste trabalho e para conhecer melhor o mercado.

4.1. IDENTIFICAÇÃO DAS ENTIDADES

Foram identificadas 35 entidades (ver anexo I) que produzem e comercializam produtos endógenos da região e que se encontram espalhadas pelos cinco concelhos da ADDLAP: 15 no concelho de Viseu; 7 no concelho de S. Pedro do Sul; 6 no concelho de Vouzela; 5 no concelho de Oliveira de Frades e 2 no concelho de Vila Nova de Paiva.

Estas entidades produzem variados produtos que estão identificados com cores diferentes no anexo I:

- a cor **verde** identifica Frutas (morango, mirtilo, framboesa, groselha, maçã, pera, avelã, castanha, amêndoa). Destaque para os produtores de mirtilo por serem em maior número.
- a cor **amarela** identifica Licores (mel, tangerina), Mel, Doces (bolinhos de noz, torrinhos), Pasteis (pasteis de Vouzela) e Compotas (doces de abóbora, doces de abóbora com noz, doce de maçã, doce de cogumelos);
- a cor **laranja** identifica Cogumelos e Conservas de cogumelos;
- a cor **rosa** identifica Carne e Fumeiro (borrego, chouriça de carne, chouriço, morcela, farinha, alheiras, bacon tradicional, salpicão do lombo, salsichas de churrasco, presunto);
- a cor **azul** identifica Laticínios (queijo de ovelha Serra da Estrela, requeijão Serra da Estrela, queijo curado, queijo de cabra, leite de cabra);
- a cor **lilás** identifica Azeite, vinagre e molhos.

De referir que, sempre que foi identificado que uma entidade produzia diferentes produtos (exemplo cogumelos e compotas), optou-se por atribuir à entidade a cor relacionada com o produto que foi identificado como “core” do negócio, conforme informação cedida pelas entidades.

Foram identificadas 8 entidades detentoras de produtos certificados pelas empresas: Naturalfa, Sativa, Ecocert e Certiplanet. Destas, destaque para a Naturalfa e Sativa, por serem as mais escolhidas. De salientar, que são várias as entidades que estão neste momento em fase de certificação de alguns dos seus produtos, pelo que este panorama irá sofrer grandes alterações a curto/médio prazo.

Muitos destes produtores têm venda direta na própria exploração ou num posto de venda criado para o efeito, a restante produção é vendida para a região, para o país e em alguns casos têm já uma distribuição internacional, conforme se pode ver na tabela (anexo I).

Em termos de exploração turística, praticamente nenhum dos produtores tem visitas organizadas à exploração, contudo alguns recebem visitas (a pedido) e os restantes

demonstraram grande interesse em vir a realizá-las no futuro. Sendo de destacar algumas ideias sugeridas pelos produtores, como o contacto com escolas da região para que as crianças aprendam a forma de produção e confeção dos produtos e os seus benefícios para a saúde (exemplo mirtilo). Foi referida, também, a importância de se estabelecerem protocolos com os hotéis da região no sentido destes disponibilizarem visitas guiadas aos seus hóspedes.

Embora para efeitos deste estudo, as respostas obtidas possam ser consideradas suficientes, deve, no entanto, ser prosseguido o levantamento com o objetivo de se melhorar o Mapa interativo da Região de Viseu Dão Lafões que a seguir se apresenta.

4.2. GEORREFERENCIAÇÃO

Na tabela do anexo I estão identificadas as coordenadas geográficas dos diferentes produtores e a sua localização pode ver-se no mapa do anexo II. Estes documentos devem ser alvo de constante atualização, refletindo as novas entidades produtoras que surjam no mercado.

4.3. FORMAS DE DIVULGAÇÃO

As formas de divulgação e de comunicação desenvolvidas pelas entidades produtoras desempenham um papel crucial na promoção e valorização dos produtos endógenos, na medida em que dão a conhecer os produtos e as entidades, chamam a atenção, despertam o interesse e sobretudo, informam, podendo fomentar a credibilidade e projetar a notoriedade da empresa e dos produtos, contribuindo desta forma, para a construção de uma imagem mais favorável.

A identificação das entidades produtoras permitiu-nos perceber que os meios de divulgação mais utilizados são a presença em eventos, tais como as feiras ligadas ao setor alimentar e à gastronomia e a internet: *website* e redes sociais (*facebook*), como podemos visualizar na tabela a seguir apresentada:

Tabela 5. Meios de divulgação das entidades produtoras

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hoteis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue			
1	Mirtiwater	Feiras das freguesias e feiras locais	Sim (horários a combinar)	Sim. http://www.mirtiwater.com/ (website inativo)	Não	Sim (nomes confidenciais)	Não mencionou
2	Anita Cabral de Almeida, Unipessoal, Lda.	Não	Sim (para os turistas da casa de Agroturismo)	Não.	Não	Não vende localmente	Não mencionou
3	Lafoberry-Associação de Produtores de Pequenos Frutos de Lafões (mais de 40 associados)	Não	Não têm exploração	Sim. http://www.lafoberry.com https://www.facebook.com/pages/Lafoberry/1393661380871009?fref=ts	Não	Não vende localmente	Contactos diretos com clientes
4	SABERLIVRE LDA	Feiras: Quinta de Serralves, algumas feiras medievais, Feira de São Mateus e outras	Estão prestes a divulgar horários de visita à Queijaria	Sim. https://www.facebook.com/pages/Saberlivre-Lda/727507797303319?sk=timeline&ref=page_internal	Não, mas gostava	Grande Hotel das Termas das Felgueiras, Taberna da Milinha e algumas lojas	Facebook, flyers, rótulos, provas, percerias com produtores (vinho) (azeites)
5	Mirtilafões	Não informou	Não	Sim. http://mirtilafoes.com/ https://www.facebook.com/Mirtilafoes	Não	Não informou	Não mencionou
6	Bioterris - Agricultura, Comércio e Serviços, Lda.	Meia Maratona Douro Vinhateiro; "Portugal Sou Eu" no Mercado de Natal em Viseu; II Grande Prova de Vinhos da Udaca; II Certame Gastronómico do Míscao de Aguiar da Beira; Sial Paris; Expo Demo; Feira de São Mateus; Festas da Freguesia de Cota; Verão total; Prove Lafões; Bolsa de Turismo de Lisboa; SISAB 2014	Sim	Sim. http://bioterris.com/ https://www.facebook.com/Bioterris	Não	Não	Revista Business Portugal, Brochuras
7	Bynatura Alexandra Balula	Sim. Feirinhas ligadas à gastronomia em Viseu: "Outono Quente", "Mercado de Lavradores"	Sim. Escolas	Sim. https://pt-br.facebook.com/bynaturas	Não	Não informou	Flyers com ficha técnica do produto.
8	Quinta da Eira Velha	Não informou	Não	Sim. http://quintadaeiravelha.com.sapo.pt/index.html	Não	Não informou	Não mencionou
9	Terrasaltas - Indústrias Agro-alimentares, Lda.	Não informou	Não	Sim. http://www.terrasaltas.pt/	Não	Não informou	Catálogo de produto online
10	Frueat	Sim, pontualmente.	Não. Mas na nova unidade industrial vão possibilitar visitas.	Sim. http://fruit.pt/ https://pt-pt.facebook.com/FruitWorld	Ainda não	Estão representados pelos distribuidores com expositores.	Campanhas de rua

Tabela 5. Meios de divulgação das entidades produtoras (continuação)

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hoteis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue			
11	Frulafões	Ainda não	Não	Sim. https://www.facebook.com/frulafoes2012/photos_stream?tab=photos	Não	Não	Não têm mais nada desenvolvido.
12	Furtsu-Comércio de Frutas, Lda.	Não informou	Não	Sim. https://pt-pt.facebook.com/Furtsu		Não informou	Não mencionou
13	Nova Geração - Grupo Cultural e Recreativo das Maiais	Pequenas Feiras da região	Não	Sim. https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts	Não	Não	Elaboram flyers especificamente para Feiras pontuais. Tem página de facebook: https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts
14	Fumeiros Florindo - Carnes e Enchidos de Lafões, Lda.	Não informou	Não	Página web e facebook. www.fumeiroflorindo.com/ https://www.facebook.com/FumeiroFlorindoOF?fref=ts	Não	Não informou	Não mencionou
15	RitualTerra, Lda.	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
16	Almeida e Vale, Lda.	Feiras Locais; Feira de S. Mateus...	Sim (a pedido)	Não	Não	Durante algum tempo venderam para o Restaurante Muralha da Sé	Durante algum tempo vendiam no Mercado Municipal
17	Salsicharia Fumeiros Tradicionais Alto Paiva, Lda.	Não informou	Não	Página web e facebook. www.fumeiroterrasdodemo.pt https://www.facebook.com/fumeiros.terras.do.demo	Não informou	Não informou	Não mencionou
18	Maria Eduarda Martins	Pequenas Feiras; Eventos locais; Mercado semanal de S. Pedro do Sul	Não	Não	Não	Não	Não mencionou
19	Rosa Maria Arede	Pontualmente numa ou outra Feira da zona: Festival da Sopa Seca	Não para turistas, mas pensa organizar para alunos de escolas primárias, para que conheçam e provem o mirtilo	Não tem página oficial, mas tem página de facebook. https://www.facebook.com/pages/Mirtilos-Arede/1452349425013384?fref=ts	Não	No Restaurante do qual é proprietária "Casa Arede" tem mousse de mirtilo; mirtilos simples e salada de fruta com mirtilo	Incita à venda através do facebook mirtilo arede e do facebook do restaurante (café arede)
20	André Filipe Almeida Oliveira	Não informou	Não	Não	Não informou	Não informou	Não mencionou
21	Rita Maria Ramos Loureiro Antunes	Não	Ainda não fazem, mas disponibilizam-se a fazer com marcação prévia	Página em construção	Não, mas achou a ideia interessante	Não	Não mencionou
22	Cláudia Santos Almeida	Não	Não	Não	Não	Não	Mostras desenvolvidas através da Lafoberry
23	Quinta do Paço de Lourosa	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
24	VouzelPastels, Lda.	Não informou	Não	Não	Sim	Não informou	Não mencionou
25	David Manuel Rodrigues Fonseca	Não	Não têm, mas acham interessante e estão disponíveis	Não	Não	Não	Não mencionou

Tabela 5. Meios de divulgação das entidades produtoras (continuação)

ID	Produtores	Promoção e Divulgação do Produto					
	Designação	Eventos	Visitas Organizadas à Exploração (7)	Na Internet	Em Roteiros Turísticos (9)	Em Hotéis, Restaurantes (10)	Outros Meios
				Website / rede social / blogue			
26	Quinta dos Caibrais	Não	Sim, para os hóspedes.	Sim. http://www.quintadoscaibrais.pt/quintadoscaibrais/index.php . A página da internet é só para a casa de agroturismo.	Não	Não	Não
27	Castanea Sativa	Não informou	Não	Sim. http://castaneasativa.com/	Não	Não informou	Colaboração na maior ação de reflorestação Ibérica de 2014. Colaboração no programa "Vamos florestar Vouzela".
28	Fumeiros Montemuro, Lda	Sisab 2015 em Lisboa: Intergal- Batalha; Feira da Agricultura Santarem, entre outros	Sim	Página web e facebook. www.facebook.com/fumeiros.montemuro www.fumeirosmontemuro.com	Não	Não	Página de facebook
29	Quinta da Caldeiroa	Não	Só houve visitas pontuais de escolas.	Não	Não	Não	Autocolantes que distribuem pontualmente pelas aldeias.
30	Carlos Ramos	Não	Não	Não	Não	Não	Não mencionou
31	José Manuel Fajardo de Lemos Cardoso	Não	Não	Sim	Não	Não	Não mencionou
32	João Alexandre Almeida Rodrigues	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
33	José Pereira Ferreira	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
34	Sociedade Agrícola Quinta do Vilar	Não informou	Não	Não	Não	Não informou	Não mencionou
35	Cristina Lourenço	Eventos locais e regionais	Não	Não	Não	Não	Não mencionou

Das 35 entidades produtoras, percebemos que 17 têm a sua presença *online*, 8 entidades têm *website* e perfil na rede social *facebook*, 3 têm apenas *website* e 6 produtores só têm *facebook*.

Assim, entendemos que era pertinente a análise dos meios de divulgação das entidades *online* (*website* e redes sociais). A análise dos *websites* das entidades produtoras partiu de uma análise de conteúdo de carácter quantitativo, através da aplicação de uma grelha de análise. Pretendia-se perceber de que forma as entidades dão a conhecer os seus produtos, divulgam as suas iniciativas e dão informações úteis aos públicos. Neste sentido, foi aplicada a seguinte grelha de análise:

Tabela 6. Grelha de análise das páginas *online*

Identificação Produtor			
Produtor:			
website:			
Rede social:			
Blogue/Microblogue			
Análise			
Indicadores	Website	Rede social	Blogue / Microblogue
Apresentação da entidade			
Referência aos produtos endógenos			
Fotografias dos produtos			
Referência a Eventos			
Filmes			
Notícias			
Contactos			
Receitas			
Comentários dos públicos			
Partilhas dos públicos			
Conteúdos atualizados			
Links para outras páginas de interesse			
Observações:			

As formas de divulgação *online* das entidades promotoras desempenham um papel crucial na promoção dos produtos endógenos, na medida em que, dependendo da forma como gerem os conteúdos das suas páginas web, podem despertar o interesse dos públicos, criando uma relação mais próxima entre esses e as entidades. Vejamos, de seguida, a análise dos meios de divulgação das entidades produtoras a que foi possível aceder.

Análise dos dados recolhidos

Produtor: Lafoberry-Associação de Produtores de Pequenos Frutos de Lafões

Percebemos que o *website* é interessante, dissemina a informação base da entidade, dos seus produtos, de receitas, bem como a listagem dos produtores e os seus contactos. Apresenta as fotografias dos produtos. Disponibiliza os conteúdos em Língua Inglesa.

Imagem 1. Homepage do Website Lafoberry



Fonte: <http://www.lafoberry.com>

No que se refere à rede social, neste caso o perfil da entidade no *facebook*, podemos referir que é mais dinâmico, com conteúdos mais diversificados, pois tem uma breve descrição da entidade e respetivos contactos, faz referência aos produtos endógenos, aos eventos que se realizam, tem fotografias dos produtos, filmes, notícias publicadas nos órgãos de comunicação social, comentários e partilha de fotografias dos públicos. Em ambos os casos têm os conteúdos atualizados.

Imagem 2. Rede social: Facebook Lafoberry



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Lafoberry/1393661380871009?fref=ts>

Produtor: Saberlivre, Lda

Este produtor dispõe de perfil no *facebook*, embora este seja estático, não disseminando muita informação, pois faz apenas referência aos produtos endógenos e às fotografias dos produtos.

Imagem 3. Rede social: *Facebook* SaberLivre



Fonte: https://www.facebook.com/pages/SaberLivre-Lda/727507797303319?sk=timeline&ref=page_internal

Produtor: Mirtilafões

Este produtor dispõe de página web e perfil no *facebook*. Relativamente ao *website*, importa referir que disponibiliza informação referente à entidade, aos seus produtos, disseminando fotografias dos produtos e das obras já realizadas.

Imagem 4. *Homepage* do *website* Mirtilafões



Fonte: <http://mirtilafoes.com/>

No que concerne ao perfil *facebook* deste produtor, devemos referir que tem uma descrição da entidade e dos seus contactos. Dissemina informação sobre os produtos endógenos, tem fotografias dos produtos, das explorações, filmes, notícias publicadas nos órgãos de comunicação social, comentários dos públicos. Em ambos os casos têm os conteúdos atualizados.

Imagem 5. Rede social: *Facebook* Mirtilafões

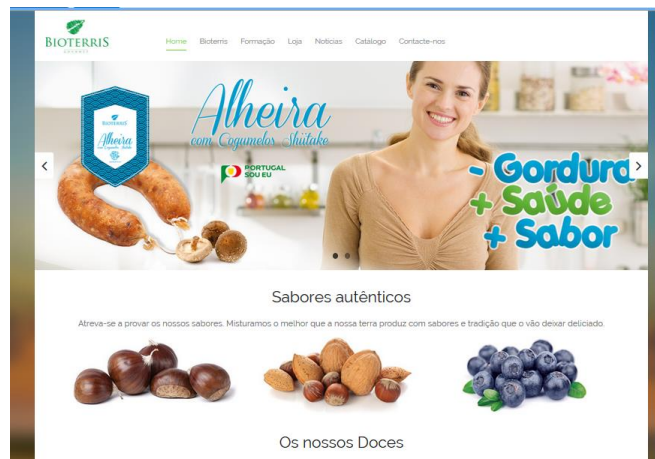


Fonte: <https://www.facebook.com/Mirtilafoes>

Produtor: Bioterris - Agricultura, Comércio e Serviços, Lda.

A página web da Bioterris dissemina conteúdos muito variados. Apresenta a entidade de forma detalhada, são indicados os contactos. Faz referência aos produtos endógenos, apresenta as fichas técnicas dos produtos e permite o *download* do catálogo dos produtos. Apresenta as ações de formação, *workshops* que realizam, bem como as respetivas fotografias e alguns eventos que já decorreram. Partilham fotografias dos produtos, comunicados à imprensa e notícias publicadas nos órgãos de comunicação social.

Imagem 6. Homepage do website da Bioterris



Fonte: <http://bioterris.com/>

No que concerne ao perfil *facebook*, é de salientar que este apresenta dinamismo e atualização. Apresenta brevemente a entidade, indicando os contactos. Dissemina informação sobre os produtos, sobre os eventos que acontecem e em que participam (Meia Maratona do Douro Vinhateiro II Grande Prova de Vinhos do Dão) e novidades em relação aos clientes (como exemplo temos a venda de mirtilos de Viseu no Intermarché dos Carvalhos); as parcerias estabelecidas com outras entidades. Apresenta as ações de formação, *workshops* que realizam (*Workshop* de produção de cogumelos em tronco), bem como as respetivas fotografias e alguns eventos em que participam (Meia Maratona do Douro Vinhateiro). Partilham fotografias dos produtos, vídeos, comunicados à imprensa e notícias publicadas nos órgãos de comunicação social. Nota-se interatividade com os públicos, pelo facto de partilharem os seus comentários.

Imagem 7. Rede social: Facebook da Bioterris



Fonte: <https://www.facebook.com/Bioterris>

Produtor: Bynatura

O perfil de *facebook* desta entidade é dinâmico, com conteúdos diversificados. Apresenta a entidade de forma breve. Faz referência aos produtos endógenos e dá sugestões de utilização desses produtos. Indicam os eventos e ações em que participam (Banca de exposição no Palácio de Gelo), mostrando fotografias. Tem fotografias dos produtos e partilha de comentários dos públicos. Os conteúdos são atualizados.

Imagem 8. Rede social: Facebook da Bynatura



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/bynaturas>

Produtor: Quinta da Eira Velha

O *website* da Quinta da Eira Velha apresenta a quinta e os contactos, a sua história, entidade de forma breve. Dissemina informação sobre os produtos endógenos, com fotografias dos mesmos. Vemos uma breve descrição do historial da maçã.

Imagem 9. Homepage do website da Quinta da Eira Velha



Fonte: <http://quintadaeiravelha.com.sapo.pt/index.html>

Produtor: Terras altas

O *website* deste produtor apresenta a entidade, indicando os contactos. Refere os produtos e suas características, apresentando fotografias. Permite o *download* da brochura de produto. A informação do *website* é disponibilizada em várias línguas (Português, Inglês, Espanhol e Alemão).

Imagem 10. *Homepage* do *website* das Terras Altas

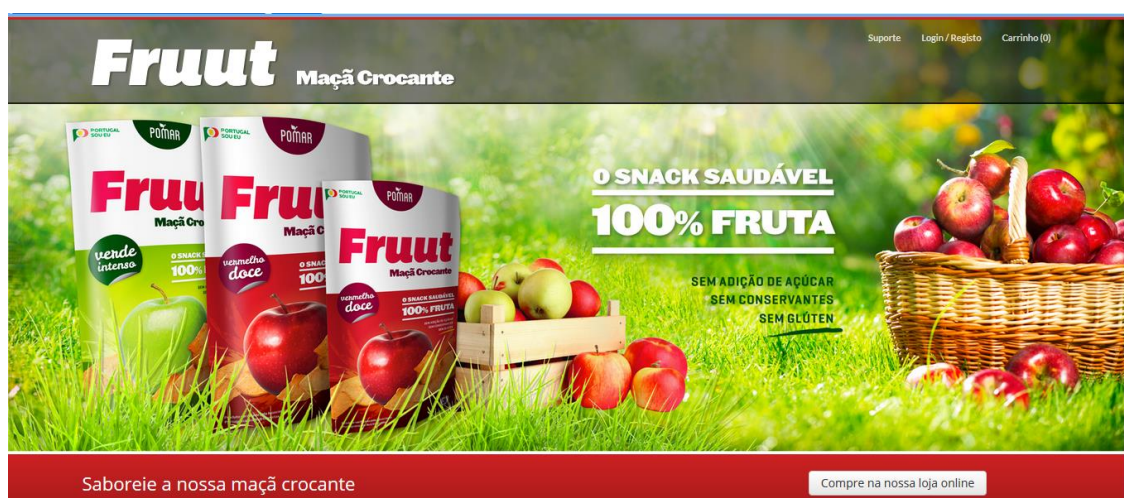


Fonte: <http://www.terrasaltas.pt/>

Produtor: Frueat

A página web da Frueat apresenta informação sobre os produtos, as suas características e o seu processo de produção. Disponibiliza os contactos da entidade e está disponível em língua inglesa.

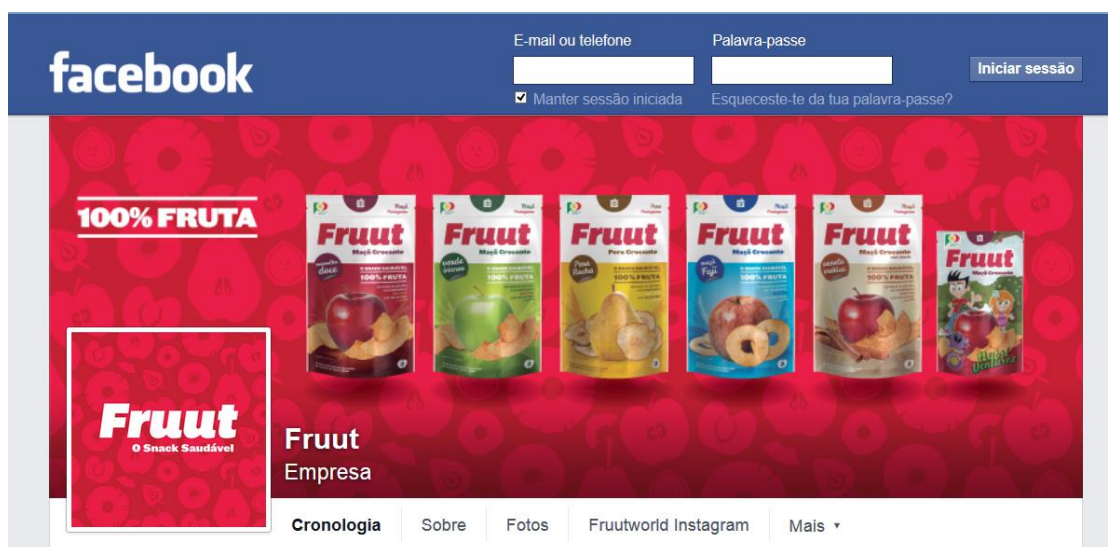
Imagem 11. *Homepage* do *website* da Frueat



Fonte: <http://frueat.pt/>

A análise do perfil do *facebook* da Frueat permitiu-nos perceber que é dinâmico e muito diversificado nos seus conteúdos. Apresenta informação da entidade e os seus contactos. São referidos os produtos e apresentadas as suas fotografias. São sugeridas receitas e apresentados eventos em que a entidade tem participado (exemplo: corrida da criança APCOI), passatempos (exemplo: corrida da criança). Os comentários partilhados permitem-nos perceber que existe muita interação com os públicos.

Imagem 12. Rede social: *Facebook* da Frueat



Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/FruutWorld>

Para além da página web e do perfil *facebook*, a entidade aposta na partilha de fotografias no Instagram, de vídeos no youtube, estando desta forma presente em vários meios *online*, o que lhe permite chegar aos vários públicos.

Produtor: Frulafões

O perfil de *facebook* da Frulafões apresenta a entidade, indica os contactos e dissemina informação sobre os produtos. Apresenta algumas ações desenvolvidas (Degustação da compota, Mostra de Produtos Frulafões, presença em feiras). São divulgadas notícias publicadas na comunicação social. Há interação com os públicos através da partilha de comentários.

Imagem 13. Rede social: Facebook da Frulafões



Fonte: https://www.facebook.com/frulafoes2012/photos_stream?tab=photos

Produtor: Furutsu-Comércio de Frutas, Lda.

A página do *facebook* deste produtor apresenta de forma detalhada a entidade, indica os contactos e o horário de funcionamento. São referidos os produtos e apresentadas algumas fotografias dos produtos e dos pomares.

Imagem 14. Rede social: Facebook da Furutsu



Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/Furutsu>

Produtor: Nova Geração - Grupo Cultural e Recreativo das Maias

A página de *facebook* deste produtor apresenta os seus produtos, com fotografias, refere eventos em que participam (Agronegócios em Viseu, Feira de Oliveira de Frades), disseminam notícias publicadas na comunicação social e conta com a partilha de alguns comentários dos públicos.

Imagem 15. Rede social: *Facebook* da Nova Geração - Grupo Cultural e Recreativo das Maias



Fonte: <https://www.facebook.com/colheitadesabores?fref=ts>

Produtor: Fumeiros Florindo - Carnes e Enchidos de Lafões, Lda.

O *website* da entidade apresenta a empresa e os seus produtos, indicando os contactos.

Imagem 16. Homepage do website dos Fumeiros Florindo



Fonte: www.fumeiroflorindo.com

O perfil de *facebook* desta entidade apresenta os seus produtos, com fotografias e conta com a partilha de alguns comentários dos públicos.

Imagem 17. Rede social: *Facebook* dos Fumeiros Florindo

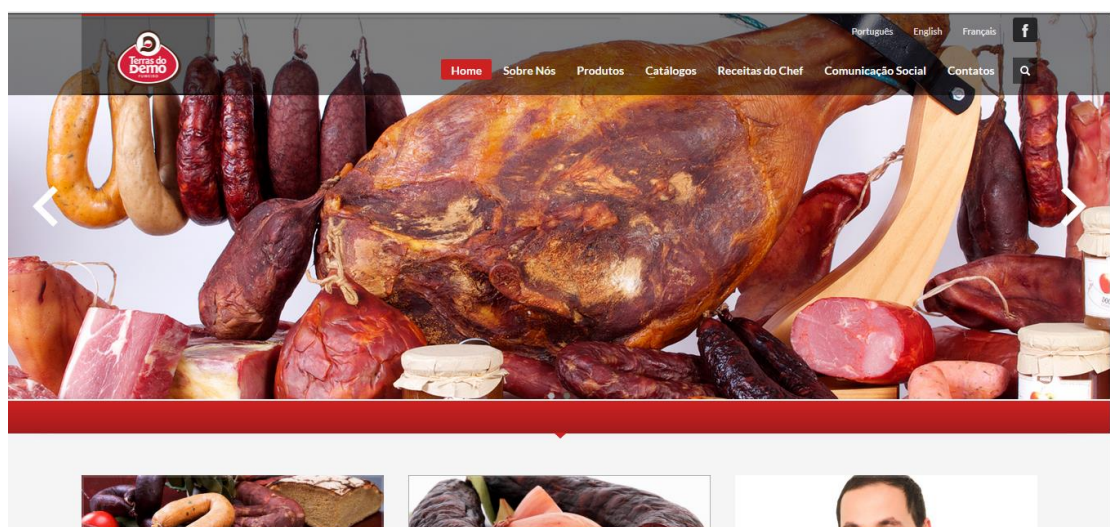


Fonte: <https://www.facebook.com/FumeiroFlorindoOF?fref=ts>

Produtor: Salsicharia Fumeiros Tradicionais Alto Paiva, Lda. / Fumeiros Terras do Demo

O *website* da entidade apresenta uma grande diversidade de conteúdos, tem uma descrição detalhada da entidade, da sua história, dos seus produtos endógenos. Disponibiliza fotografias dos produtos e da fábrica. Divulgam receitas sugeridas por um chefe de cozinha. Possibilita fazer o *download* de brochuras dos produtos. Disseminam vídeos e notícias publicadas nos órgãos de comunicação social. O site disponibiliza a informação em português, inglês e francês.

Imagem 18. *Homepage* do *website* das Terras do Demo



Fonte: www.fumeiroterrasdodemo.pt

Relativamente ao perfil *facebook*, é de salientar que este apresenta igualmente dinamismo, atualização e diversificação de conteúdos. Apresenta informação sobre os produtos, receitas, lança concursos. Referem os eventos que acontecem e em que participam (INTERGAL - Exposição do Sector Alimentar e Bebidas de Portugal). Partilham fotografias dos produtos, vídeos, comunicados à imprensa e notícias publicadas nos órgãos de comunicação social. Nota-se interação com os públicos, pelo facto de partilharem os seus comentários e críticas.

Imagem 19. Rede social: *Facebook* das Terras do Demo



Fonte: <https://www.facebook.com/fumeiros.terras.do.demo>

Produtor: Rosa Maria Arede

O perfil de *facebook* do produtor apresenta informação bastante básica, indicando os contactos da entidade.

Imagem 20. Rede social: *Facebook* dos Mirtilos Arede

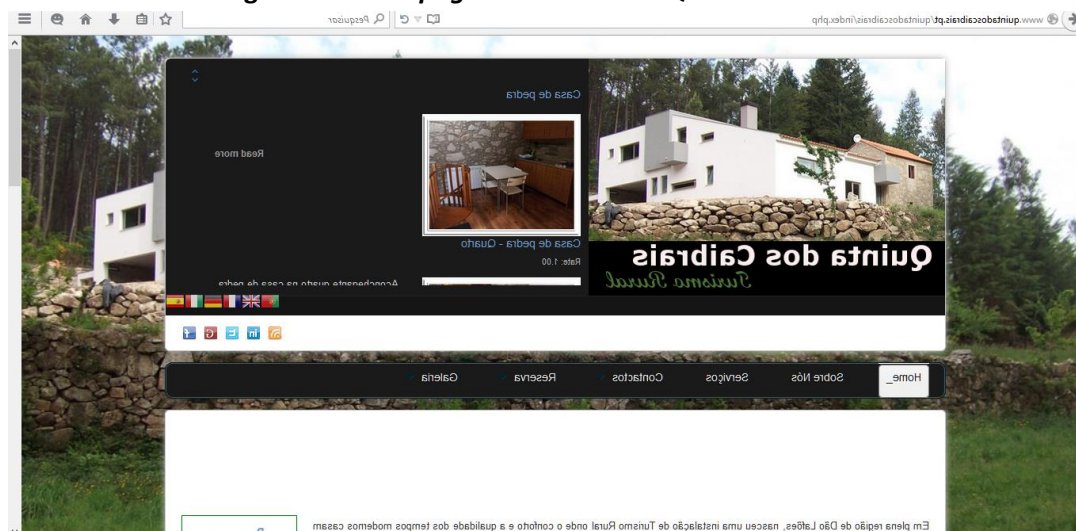


Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Mirtilos-Arede/1452349425013384?fref=ts>

Produtor: Quinta dos Caibrais

A página web da Quinta dos Caibrais apenas apresenta informação da casa e dos serviços de alojamento. A informação está disponível em língua portuguesa, inglesa, francesa, alemã, italiana e espanhola.

Imagem 21. Homepage do website da Quinta dos Caibrais



Fonte: <http://www.quintadoscaibrais.pt/quintadoscaibrais/index.php>

O perfil de *facebook* desta entidade apresenta mais informação do que o *website*, no que diz respeito à entidade e seus contactos, mas também aos produtos endógenos, disseminando fotografias e eventos. Disponibiliza *links* para outras páginas de interesse. Reconhecemos que

mantém interação com os públicos, na medida em que estes partilham os seus comentários e vídeos.

Imagem 22. Rede social: Facebook da Quinta dos Caibrais



Fonte: https://www.facebook.com/QuintaDosCaibrais/timeline?ref=page_internal

Produtor: Castanea Sativa

O *website* deste produtor apresenta uma abordagem detalhada da entidade, dos seus produtos e serviços. Refere algumas ações de comunicação relacionadas com o patrocínio e a responsabilidade social, designadamente o apoio a várias entidades (Escuteiros de Campia – Agº 649; Associação Cultural e Recreativa de Cambra; Centro Social de Cambra – Creche e Lar de Idosos; Grupo Desportivo de Campia, entre muitos outros). Estas são igualmente formas de divulgação, que visam a promoção da credibilidade da entidade produtora e a conquista da confiança dos públicos em relação não só à entidade, mas também aos seus produtos endógenos.

Imagem 23. Homepage do website da Castanea Sativa



Fonte: <http://castaneasativa.com/>

Produtor: Fumeiros Montemuro

A página web desta entidade produtora dissemina informação sobre a entidade e os seus produtos. Publicam fotografias dos produtos e eventos, designadamente das feiras em que participam.

Imagem 24. Homepage do website dos Fumeiros Montemuro



Fonte: www.fumeirosmontemuro.com

O perfil de *Facebook* dos Fumeiros Montemuro apresenta informação sobre a entidade, os seus produtos e os eventos em que participa, tais como a Feira de São Mateus, publicando algumas fotografias.

Imagem 25. Rede social: *Facebook* dos Fumeiros Montemuro



Fonte: www.facebook.com/fumeiros.montemuro

Da análise dos dados, percebemos que os *websites*, na sua maioria, têm um design atrativo, com cores vivas e alusivas aos produtos de cada entidade. No entanto, no que se refere à disseminação da informação, dos 11 *websites* analisados, verificámos que são privilegiados os conteúdos relacionados com a apresentação da entidade e os seus respetivos contactos (11 *websites*), com a descrição dos produtos endógenos e com a publicação de fotografias (10 *websites*). Nos *websites* analisados, não verificámos a existência de interação com os públicos através da partilha de comentários ou outros conteúdos. Apenas 3 entidades disponibilizam receitas, sendo este um indicador importante no que se refere à repetição da visita à página destas entidades. Com exceção dos *websites* da Bioterris e Fumeiros Terras do Demo, os *websites* das outras entidades produtoras são mais estáticos, limitam-se à informação base da entidade e dos seus produtos. Por vezes, não fazem referência à entidade, como por exemplo o *website* da Frueat, que valoriza sobretudo a informação do produto. Na grande maioria, os *websites* não indicam informações úteis como o horário de funcionamento. No que se refere à disponibilização da informação em outras línguas, apenas 5 *websites* o fazem. Este é um item que deverá ser trabalhado pelas entidades produtoras, tendo em vista uma melhor comunicação no estrangeiro.

As redes sociais são o meio de comunicação mais utilizado, na medida em que 14 entidades produtoras utilizam o *facebook*. De uma forma geral, o perfil de *facebook* das entidades analisadas é mais dinâmico, interativo e disponibiliza mais informação útil. Os conteúdos mais disseminados estão relacionados com a apresentação da entidade (11 *websites*) e os seus respetivos contactos (10 perfis), com a descrição dos produtos endógenos (14 entidades) e com a publicação de fotografias (30 perfis *facebook*) e de anúncios de eventos (10 entidades). São de destacar as páginas de *facebook* da Bioterris, da Frueat, da Bynatura, da Frulafões, da Mirtilafões, da Lafoberry, dos Fumeiros Terras do Demo, da Quinta dos Caibrais e dos Fumeiros Montemuro. Nestes casos, os perfis das entidades no *facebook* são mais dinâmicos, com conteúdos mais diversificados e com mais interação, pois 10 perfis de rede social *facebook* têm comentários dos públicos.

5. CATALOGAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS GASTRONÓMICAS

São várias as iniciativas promovidas anualmente no território geográfico da ADDLAP, por iniciativa das mais diversas entidades e/ou empresas, muitas das vezes integradas em importantes celebrações, que constituem polos de atração para turistas e fator de animação para residentes.

5.1. EVENTOS GASTRONÓMICOS

Tendo como base sempre a Gastronomia, a tipologia de eventos varia consideravelmente, é possível identificar Feiras, Festivais, Festas, Mostras, Mercados e outros. Alguns dos eventos têm como temática um só produto (exemplo: laranja, frango, broa, pão, feijão), outros um só prato (exemplo: cozido à Regedora, vitela de Lafões, cabrito, sopa seca de Alcofra, truta, rancho de Viseu) e alguns eventos associam vários produtos (exemplos: fumeiros, doçaria). Destaque, ainda, para os eventos associados a determinadas épocas do ano (exemplo: Sabores Pascais, Sabores da época).

A maioria dos eventos tem uma duração muito limitada que varia entre 1 e 3 dias (normalmente de sexta-feira a domingo), no entanto, destaca-se o evento dinamizado pelo Município de Vila Nova de Paiva “Mostra Gastronómica Sabores da Época em Terras do Demo” por desenvolver várias temáticas em diferentes épocas do ano, de acordo com os produtos endógenos da região (Cozido à Regedora em fevereiro; Carneiro/borrego em agosto; Relão e abóbora em outubro; Coelho em dezembro e janeiro; Cabrito em abril).

As Câmaras Municipais aparecem aqui como principais organizadoras / promotoras dos eventos, contudo ressalva-se pontualmente a intervenção das Confrarias, das Associações Culturais e de Solidariedade, das Uniões de Freguesias e Juntas de Freguesias, das Escolas Profissionais, dos Clubes Desportivos, da AHRESP, de alguns Privados (Campoaves, Restaurantes...) e da própria ADDLAP.

Infelizmente, algumas das iniciativas, tiveram uma única edição, contudo são vários os eventos que têm conseguido manter-se ao longo dos anos (Feira da Vitela de Lafões em Vouzela – 17ª edição; Festa da Castanha e do Mel em Macieira do Sul – 16ª edição; Feira da Laranja em Sejães – 14ª edição; Festival da Broa em S. Pedro do Sul – 11ª edição).

Estes eventos, se bem trabalhados, podem ajudar a inventariar, valorizar, salvaguardar e promover o receituário português, garantindo o seu carácter genuíno e promovendo o conhecimento e fruição por todos. Apresentam-se de seguida as fichas de caracterização dos vários eventos realizados nos cinco concelhos da área geográfica da ADDLAP.

OLIVEIRA DE FRADES

Nome do Evento:	Feira da Laranja
Edição:	14ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Organização da Associação Cultural e Solidariedade da Freguesia de Sejães, da União das Freguesias de Oliveira de Frades, Souto de Lafões e Sejães e da Câmara Municipal de Oliveira de Frades
Descrição Sumária:	Contou com uma diversificada programação cultural, uma caminhada, algumas atividades desportivas e uma mostra de produtos tradicionais da região, através de diversos expositores que, assim, divulgaram o património cultural e económico.
Calendarização:	5 a 7 de junho 2015
Local:	Junto ao Polidesportivo de Sejães – Oliveira de Frades
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Mostra Gastronómica do Frango
Edição:	5ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Município de Oliveira de Frades, em colaboração com as Freguesias do Concelho e com o apoio da Campoaves SA, da Confraria dos Gastrónomos de Lafões e da ADDLAP.
Descrição Sumária:	É uma iniciativa que pretende promover e dinamizar a gastronomia e o turismo local, associando um produto de qualidade – o frango. No evento estão representados diversos restaurantes das freguesias do concelho, que confeccionam diferentes pratos à base de frango.
Calendarização:	De 10 a 14 de Julho
Local:	Largo da Feira – Oliveira de Frades
Preço:	Entrada livre (são servidos alguns pratos à base de frango gratuitamente)
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Oliveira de Frades foi considerada a Capital Nacional do Frango do Campo (resulta de um projeto desenvolvido pela Câmara Municipal de Oliveira de Frades em conjunto com a Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões e da empresa avícola Campoaves).

S. PEDRO DO SUL

Nome do Evento:	Festival da Broa
Edição:	11ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Município de S. Pedro do Sul em parceria com a Junta de Freguesia de Santa Cruz da Trapa e Associações Locais.
Descrição Sumária:	Pretende divulgar os produtos regionais do concelho de S. Pedro do Sul, onde a broa é o principal atrativo.
Calendarização:	De 16 a 18 de Agosto
Local:	União das Freguesias de Santa Cruz da Trapa e São Cristóvão de Lafões.
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festa da Castanha e do Mel
Edição:	16ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Organização do Município de S. Pedro do Sul, em parceria com a Casa Recreativa Macieirense, Junta de Freguesia de Sul e Escola Profissional de Carvalhais.
Descrição Sumária:	Pretende divulgar os produtos regionais do concelho de S. Pedro do Sul, onde a castanha e o mel são os principais atrativos.
Calendarização:	15 e 16 de Novembro
Local:	Macieira do Sul (Freguesia de Sul)
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festa / Feira da Vitela de Lafões
Edição:	2ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de S. Pedro do Sul, em parceria com diversas entidades locais.
Descrição Sumária:	Pretende potenciar a agricultura e os produtos endógenos de qualidade, colocando a tónica no seu produto mais representativo: a vitela certificada de Lafões. Este evento conta com cortejos etnográficos, chega de bois, concurso pecuário, exposição de animais, seminário, animação musical, percurso pedestre, mostra de produtos agroalimentares e de artesanato do concelho, bem como uma prova de <i>Trail Running</i> por trilhos de Manhouce.
Calendarização:	23 e 24 de maio (2015)
Local:	Manhouce – S. Pedro do Sul
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Feira da Laranja
Edição:	13ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Organização da Junta de Freguesia de Valadares com a parceria da Câmara Municipal de S. Pedro do Sul.
Descrição Sumária:	Gastronomia, produtos agrícolas, espetáculos, desporto, percurso pedestre da Laranja, <i>workshops</i> de citrinos/gastronomia/agricultura.
Calendarização:	De 01 a 04 de maio

Local:	Valadares – S. Pedro do Sul
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Feijao.com(e)
Edição:	1ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de S. Pedro do Sul, Fundação Portuguesa de Cardiologia, Termalístur, Associação de Educação Física e Desporto de S. Pedro do Sul – ANIMAR, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local, Escola Profissional de Carvalhais
Descrição Sumária:	Venda de feijão e produtos da terra, artesanato e doçaria, animação cultural, seminário e conferência, oficina para crianças, jardim de aromas, <i>show cooking</i> , espaço de restauração com pratos de feijão.
Calendarização:	27 e 28 de setembro (2014)
Local:	Largo da Câmara – S. Pedro do Sul
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Mercado de Agricultura Tradicional e Familiar
Edição:	Existe pelo menos desde 2011
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de S. Pedro do Sul, CoopRaízes – Cooperativa de Produtores das Terras de S. Pedro do Sul, com a colaboração do CLDS “São Pedro do Sul – o futuro é aqui”.
Descrição Sumária:	Começou por funcionar no 1º e 3º sábado de cada mês (2011) e atualmente decorre todos os sábados das 08h00 às 12h30 nos Claustros da Câmara Municipal, tendo como objetivo apoiar a atividade agrícola de subsistência. Entre os produtos envolvidos, encontram-se essencialmente hortaliças e frutas frescas, doçaria, mel e derivados e artesanato. Pretende-se um melhor escoamento dos produtos pela via do consumo no próprio local de produção ou na vizinhança.
Calendarização:	Todos os sábados de março, abril, maio de 2015
Local:	Claustros da Câmara Municipal
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

VILA NOVA DE PAIVA

Nome do Evento:	Festival da Truta
Edição:	4ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	ADDLAP e Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva (organização) Clubes de caça e pesca do concelho (parceiros)
Descrição Sumária:	O Município pretende dar a conhecer as afamadas Trutas do Rio Paiva, tendo como objetivo promover os produtos de qualidade e genuínos das terras do Alto Paiva e dinamizar a economia local. O Festival conta com um fim de semana gastronómico: Trutas do Rio Paiva (nos restaurantes aderentes), exposições, artesanato, tasquinhas e animação.
Calendarização:	12 a 14 de junho de 2015
Local:	Praia Fluvial de Fráguas
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Iniciativa promovida no âmbito do Programa PRODER/ADDLAP.

Nome do Evento:	Festival de Gelado Artesanal
Edição:	1ª e única edição decorreu em 2012
Organização – Parceiros:	Município de Vila Nova de Paiva e Emigrantes detentores de geladarias na Alemanha (organização). Marca distribuidora (parceiro)
Descrição Sumária:	Este evento estava integrado nas Festas do Concelho “Ver Paiva 2012” e ao longo do festival, os visitantes podiam provar gelados com mais de 30 sabores diferentes e um mega gelado com cerca de 100 quilos, confeccionados ao vivo.
Calendarização:	9 a 12 de agosto 2012
Local:	Praça do Município em Vila Nova de Paiva
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Na década de 90 a juventude do concelho começou a emigrar para a Alemanha e como empregados de mesa para as famosas geladarias italianas. Hoje são empresários de geladarias na Alemanha, o que é um grande trunfo para a economia local.

Nome do Evento:	Festival do Pão
Edição:	2ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Iniciativa organizada pelo Grupo Folclórico e Etnográfico de Vila Cova à Coelheira, com o apoio da Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva, da Junta de Freguesia de Vila Cova à Coelheira, da Tuna Logo Se Vê, do grupo musical Family Music e da Rádio Escuro.
Descrição Sumária:	Cozer o pão no forno comunitário do Pombal, tasquinhas gastronómicas e artesanato, um almoço convívio, uma palestra que focou a importância do pão no passado, uma malhada tradicional e animação, preencheram o cartaz deste festival. A iniciativa pretendeu dar a conhecer a importância do pão nesta região e ao mesmo tempo, reavivar antigos costumes e tradições no que respeita a todo o processo que envolve o ciclo do pão, desde a segada dos cereais até à cozedura do pão nos fornos comunitários, ainda hoje utilizados nas aldeias do interior do país.

Calendarização:	17 de agosto
Local:	Vila Cova à Coelheira
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Feira do Fumeiro do Demo
Edição:	4ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva em parceria com a Junta de Freguesia de Touro.
Descrição Sumária:	O fumeiro tradicional é o cartão de visita, aliado à venda de artesanato, aos restaurantes e tasquinhas gastronómicas, à prova de fumeiro, ao porco no espeto, à animação musical e etnográfica.
Calendarização:	15 de março 2015
Local:	Parque Urbano de Touro
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Feira Gastronómica “Sabores Pascais”
Edição:	6ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Município de Vila Nova de Paiva
Descrição Sumária:	Forma de assinalar a quadra pascal, divulgar as iguarias típicas desta época e dinamizar a economia local. Gastronomia e doçaria típicas da Páscoa: trigo de ovos, pão caseiro, bôlas, folares, cavacas, enchidos, pão de ló, compotas, licores, filhoses e sonhos, entre outras iguarias. A iniciativa conta com a atuação do Grupo Folclórico e Etnográfico de Vila Cova à Coelheira; do grupo de Cantares do projeto Sénior “+ Cantigas de Vila Nova de Paiva” e da Orquestra Cem Notas.
Calendarização:	28 de março (2015)
Local:	Praça do Município – Vila Nova de Paiva
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Mostra Gastronómica “Sabores da Época em Terras do Demo”
Descrição Sumária:	Um conjunto de eventos realizado pelo Município de Vila Nova de Paiva que visa promover o Município através dos seus estabelecimentos de restauração; preservar, valorizar e divulgar a oferta gastronómica do Município; incentivar a utilização de produtos regionais em novos processos e produtos culinários, como forma também, de atrair visitantes nas diversas épocas do ano. Nesse sentido apresentam-se várias temáticas:
Temática 1:	Cozido à Regedora – a decorrer nos dias 8, 9 e 10 de fevereiro 2013 nos restaurantes aderentes: David; Moinho; Ramalhal. O Cozido à Regedora será o prato típico em destaque.
Temática 2:	Cabrito – a decorrer nos dias 19, 20 e 21 de abril 2014 nos restaurantes aderentes: Marina; David; Moinho. O Cabrito será o prato típico em destaque.
Temática 3:	Carneiro/Borrego – a decorrer nos dias 10, 11 e 12 de agosto 2012 nos

	restaurantes aderentes. O Carneiro/Borrego será o prato típico em destaque.
Temática 4:	Relão e Abóbora – a decorrer nos dias 15, 16 e 17 de outubro 2010 nos restaurantes aderentes: David; Ramalhal e Largo da Feira. O Relão e a Abóbora serão os pratos típicos em destaque.
Temática 5:	Coelho – a decorrer nos dias 31 de dezembro, 1 e 2 de janeiro nos restaurantes aderentes: David; Moinho. O Coelho será o prato típico em destaque.
Organização – Parceiros:	Município de Vila Nova de Paiva em parceria com os restaurantes aderentes.
Local:	Restaurantes Aderentes Vila Nova de Paiva.
Preço:	Não existe preço definido
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação (Temática 1. Cabrito)

Nome do Evento:	Prove Viseu Dão Lafões
Edição:	2ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões com o apoio da Câmara Municipal de Viseu. A produção é a cargo da EV – Essência do Vinho
Descrição Sumária:	- Evento Enogastronómico (restaurantes, chefes de cozinha, vinhos e outros produtos regionais); - Mercado <i>Gourmet</i> (vários produtos e iguarias da região podem ser provados e adquiridos no "Mercado <i>Gourmet</i>", que reúne algumas dezenas de expositores e produtores); - Restaurante <i>Show</i> (conhecidos restaurantes da região confeccionam degustações e petiscos tradicionais do Centro e das Beiras); - <i>Show Cooking</i> (mediáticos cozinheiros protagonizam sessões de cozinha ao vivo, trabalhando com criatividade alguns dos mais nobres produtos que a região tem para oferecer); - Conversas sobre Vinho.
Calendarização:	04 a 06 de julho 2014
Local:	1ª edição foi no Adro da Sé e a 2ª edição foi no Mercado 2 de maio.
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Outros:	Página oficial do evento: http://www.proveviseudaolafoes.com/pt/programa

Nome do Evento:	Há Prova dos 4
Edição:	2ª edição e última (2013)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de Viseu com a colaboração da ACDV e da AHRESP
Descrição Sumária:	Aliar a Gastronomia ao Fado Viseense de Hilário é o intuito desta iniciativa: 4 Restaurantes 4 Entradas (Típicas) 4 Pratos Principais (Típicos) 4 Sobremesas (Típicos) 4 Vinhos (da Região) 4 Noites de Fado
Calendarização:	15 e 16 e 22 e 23 de fevereiro (2013)
Local:	Restaurante CR Sport; Mesa da Sé; Muralha da Sé; Tia Iva.
Preço:	Não existe preço definido
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festa do Rancho e do Vinho do Dão
Edição:	6ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Organização da Associação Comercial do Distrito de Viseu, com o apoio da Câmara Municipal de Viseu, da UDACA e do Regimento de Infantaria.
Descrição Sumária:	Pretende promover o rancho como prato tipicamente beirão, dando a conhecer a sua história e valorizando a sua combinação com o vinho do Dão. Doze restaurantes do concelho aderiram à iniciativa e colocaram em destaque nas suas ementas o prato beirão.

Calendarização:	04 a 06 de julho de 2014
Local:	Restaurante Mesa da Sé; A Colmeia; Tia Iva; O Refúgio; O Hilário; Pensão Rossio; Forno da Mimi; Clube dos Caçadores; O Cacimbo; D. Maria; O Páteo; O Perdigueiro.
Preço:	Não existe preço definido
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Anteriormente apelidada de Rota do Rancho

Nome do Evento:	Mercado dos Lavradores
Edição:	1ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de Viseu
Descrição Sumária:	Uma seleção do que de melhor a região tem para oferecer em produtos alimentares, vinhos e artesanato. Recuperar as memórias do lugar, definindo um conceito atual e diferenciador na oferta é um dos objetivos do Município, que apresenta o “Mercado dos Lavradores” como uma mostra especial e <i>gourmet</i> dos produtos da região.
Calendarização:	24 de maio e 28 de junho 2014
Local:	Mercado 2 de maio
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festival do Caldo – Festa da Sopa
Edição:	VIII edição e última (2011)
Organização – Parceiros:	Confraria de Saberes e Sabores da Beira, Confraria dos Enófilos do Dão, Associação Comercial do Distrito de Viseu, Câmara Municipal de Viseu, Expovis AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal.
Descrição Sumária:	19 restaurantes da região e 4 instituições: Escola Profissional de Carvalhais, Centro de Formação Profissional de Viseu, Escola Profissional de Vouzela e Regimento de Infantaria XIV apresentaram uma grande variedade de sopas. No recinto podem provar-se todas as sopas acompanhadas de pão e vinhos da região.
Calendarização:	15 de outubro 2011
Local:	Pavilhão Multiusos de Viseu
Preço:	4€ (com direito a malga e copo em porcelana, pão, vinho, água, fruta e livro das receitas)
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Congresso Agricultura Familiar
Edição:	1ª edição e única (2014)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de Viseu, em parceria com a ADDLAP, a Associação de Criadores de Gado da Beira Alta, a Comissão Vitivinícola Regional do Dão, a FELBA – Promoção das Frutas e Legumes da Beira Alta, o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, o IPV e a Escola Agrária, a União de freguesias da cidade e a Direção Regional da Agricultura e Pescas do Centro.

Descrição Sumária:	Com o intuito de celebrar o Ano Internacional da Agricultura Familiar, proporcionando à comunidade dois dias dedicados a esta temática, na presença de diversos especialistas e testemunhos. Além da aposta na vertente formativa ligada a este domínio, a valorização dos produtos endógenos é outra peça central do evento e deu lugar à realização de uma mostra regional no Mercado Municipal de Viseu, no dia 21 de Junho. O congresso, no dia 20, apresentou um programa com três painéis centrais que colocaram em debate a importância socioeconómica e ambiental da agricultura familiar, as oportunidades e desafios do setor e ainda os apoios ao financiamento e a legislação. No dia 21 de Junho, incluída na mostra de produtos regionais no Mercado Municipal de Viseu, decorreu uma atividade especialmente pensada para os mais novos. "Jardim de aromas - Vem conhecer os legumes!".
Calendarização:	20 e 21 de junho 2014
Local:	Aula Magna do IPV e Mercado Municipal de Viseu
Preço:	Inscrição grátis
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

VOUZELA

Nome do Evento:	Feira da Vitela de Lafões
Edição:	17ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	A iniciativa é promovida pela Junta de Freguesia de Queirã e Câmara Municipal de Vouzela.
Descrição Sumária:	Pretende fomentar e promover a produção da vitela de Lafões na região, bem como divulgar a cultura e a dinâmica daquela freguesia. Do programa consta a atuação de grupos, marchas populares, concurso pecuário de gado bovino, ovino e caprino e música tradicional.
Calendarização:	De 19 a 21 de junho
Local:	Giesteira, freguesia de Queirã – Vouzela
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festival Gastronómico da Vitela de Lafões e Produtos Regionais
Edição:	2ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Iniciativa do Município de Vouzela e da Escola Profissional de Vouzela, em colaboração com a Confraria dos Gastrónomos de Lafões, Cooperativa 3 Serras, Cooperativa Agrícola de Vouzela, Turismo Centro de Portugal, AEL e Eletrolux.
Descrição Sumária:	Objetivos: incentivo à produção da vitela de Lafões; o incremento da confeção da vitela de Lafões certificada nos restaurantes da região, dando assim a conhecer aos visitantes o potencial da restauração local e regional; oferecer experiências gastronómicas únicas, recriando memórias e tradições ligadas à agropecuárias. Programação: <i>show cooking</i> , música tradicional, cortejo de carros de vacas, feira de artesanato, animação de rua infantil e insufláveis, entrega de diplomas de produção e certificação da vitela de Lafões. Para além do programa cultural, os visitantes têm ainda a possibilidade de apreciar a vitela de Lafões nos vários restaurantes presentes no festival, os quais, durante três dias, confeccionam esta iguaria ao almoço e ao jantar.
Calendarização:	29 a 31 de maio (2015)
Local:	Alameda D. Duarte de Almeida – Vouzela
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festival de Doçaria “Doce Vouzela”
Edição:	7ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de Vouzela
Descrição Sumária:	Inclui, para além dos tradicionais doces regionais, espetáculos musicais, exposição “Cake Design” e o encontro de colecionadores de pacotes de açúcar. A iniciativa destina-se a todos os produtores regionais de doces, oriundos exclusivamente de Vouzela, Oliveira de Frades e S. Pedro do Sul.
Calendarização:	25 e 26 de julho de 2015
Local:	Alameda D. Duarte de Almeida
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festival das Sopas
Edição:	6ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Escola Profissional de Vouzela, com o apoio do Município de Vouzela.
Descrição Sumária:	É o maior evento do género na região e tem como principais objetivos promover o estabelecimento de ensino e o concelho de Vouzela. Cerca de 40 sopas diferentes são apresentadas pelos restaurantes, confrarias e associações da região.
Calendarização:	22 de maio de 2015
Local:	Alameda D. Duarte de Almeida – Vouzela
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Festival do Feijão
Edição:	3ª edição (2015)
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de Vouzela e a Associação Pa(ç)ssos para a Torre de Vilharigues
Descrição Sumária:	Tem como objetivo dinamizar o espaço da torre medieval e promover a gastronomia da região. No certame, a iguaria dominante é o feijão e são confeccionados cerca de 20 pratos, doces e salgados. Durante o evento decorre, ainda, um mercado livre, dinamizado pela Associação Cultural e Recreativa de Vouzela, jogos tradicionais, quermesse e bar.
Calendarização:	27 de junho de 2015
Local:	Torre Medieval de Vilharigues
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

Nome do Evento:	Mostra Gastronómica da Sopa Seca
Edição:	1ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Junta de Freguesia de Alcofra e o Município de Vouzela
Descrição Sumária:	Pretende promover e valorizar aquele que é um dos principais ex-libris gastronómicos daquela freguesia e do concelho. O programa teve início no Cabeço de Alcofra, com o descerramento de lápide na casa onde viveram os pioneiros da sopa seca na freguesia. Seguindo-se a degustação da sopa seca e a atuação do grupo musical “Chá de Sexta”, o Grupo de Cantares da Misericórdia de Oliveira de Frades e o grupo Vozes da Terra. Haverá restaurantes em permanência e artesanato.
Calendarização:	19 de julho de 2014
Local:	Alcofra
Preço:	Não é cobrado valor de entrada no recinto
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação

A tabela 7 permite concluir que o concelho de Vila Nova de Paiva, é aquele que mais eventos gastronómicos tem dinamizado. Uma análise aos eventos realizados até à data, permite concluir que o evento Feira da Laranja ocorre em dois concelhos, embora em alturas distintas: Oliveira de Frades (junho) e S. Pedro do Sul (maio). Eventos alusivos ao produto Feijão também ocorrem em dois concelhos: S. Pedro do Sul (setembro) e Vouzela (junho). Eventos alusivos à Vitela de Lafões ocorrem em Vouzela (Festival Gastronómico da Vitela em maio e Feira da Vitela em junho) e S. Pedro do Sul (maio).

Em termos temporais pode concluir-se que os meses que apresentam a maior concentração de eventos são maio (4), junho (4), julho (5) e agosto (4) e os meses com o menor número de eventos são janeiro (0), setembro, novembro e dezembro (1 evento) e outubro (2 eventos).

Assim, entende-se que estes eventos devem desenvolver-se de modo mais sistemático e consistente, valorizando o potencial económico que podem representar. Deverá ser tido em consideração a época do ano mais aconselhável tendo em conta o produto que se pretende desenvolver. A título de exemplo, julho não será certamente a data ideal para realizar um evento com a temática do Rancho, uma vez que este é um prato que certamente fará muito mais sucesso numa estação mais fria.

Tabela 7: Cronograma de Eventos Gastronómicos

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Oliveira de Frades						1	1					
S. Pedro do Sul (a)					2			1	1		1	
Vila Nova de Paiva (b)		1	1	1		1		3		1		1
Viseu (c)		1					2			1		
Vouzela					2	2	2					

(a) Não foi ponderado neste cronograma o Mercado de Agricultura Tradicional e Familiar que decorre em S. Pedro do Sul todos os sábados de março, abril e maio.

(b) Não foi ponderado neste cronograma a Feira Gastronómica Sabores Pascais que decorre em Vila Nova de Paiva porque em termos da calendarização varia de acordo com a Páscoa (março ou abril).

(c) Não foram ponderados neste cronograma o Mercado dos Lavradores que decorreu em Viseu num fim de semana de maio e num fim de semana de junho e não foi ponderado o Congresso de Agricultura por ter sido um evento isolado e não se prever outra edição.

5.2. ROTAS GASTRONÓMICAS

De acordo com a legislação em vigor (decreto regulamentar n.º 18/99 de 27 de agosto de 1999) as rotas temáticas devem privilegiar a divulgação e promoção dos contextos mais representativos da economia, cultura e natureza (Artigo 5.º 1f). Neste mesmo decreto é referido ainda que projetos de animação incluindo rotas, itinerários, ligadas à gastronomia têm o dever de “promover as receitas e formas de confeção tradicionais, designadamente incorporando as matérias-primas e os produtos de base local e regional, constituindo um meio de divulgação de estabelecimentos de restauração e bebidas tradicionais” (Artigo 5.º 1a)

Pode, assim, afirmar-se que as Rotas Gastronómicas são uma excelente forma de descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região. Os *tours* temáticos, rotas, percursos ou circuitos são focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência. Os últimos anos têm sido profícuos no desenvolvimento de Rotas Gastronómicas, um pouco por todo o país, no entanto os cinco concelhos que envolvem o território da ADDLAP não têm apostado muito nestas atividades.

Uma minuciosa pesquisa através da internet e conversas informais com pessoas ligadas a câmaras municipais, restaurantes e confrarias, permitiu identificar 5 rotas nesta área geográfica que a seguir se apresentam.

Nome da Rota:	Rota da Vitela de Lafões
Edição:	1ª edição (2014)
Organização – Parceiros:	Município de Vouzela, em parceria com a Turismo centro de Portugal, Confraria dos Gastrónomos de Lafões, Associação Empresarial de Lafões e Cooperativa Agrícola de Vouzela.
Descrição Sumária:	Durante 17 dias, oito restaurantes dedicaram as suas ementas a este produto certificado que é uma das imagens de marca do concelho.
Calendarização:	De 21 de novembro a 07 de dezembro 2014
Local:	Restaurantes aderentes em Vouzela: Casa Arêde e Quinta D’Avó em Alcofra; Casa dos Pereiras em Cambra; O Sacristão e Tarântula em Campia, Eira da Bica em Paços de Vilharigues; Margarida e Quinta da Cavada em Vouzela.
Preço:	Não existe preço definido para os restaurantes
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Incentivam a participação das pessoas através da atribuição de prémios (uma noite na Quinta do Paço; visita guiada à Rota do Pastel de Vouzella; cabaz de produtos locais)

Nome da Rota:	Rota do Pastel de Vouzella
Inauguração:	2 de agosto de 2014
Organização – Parceiros:	Uma iniciativa privada, liderada pela Casa Museu (Hospedaria de Charme), com o apoio do Município.
Descrição Sumária:	Pretende dar a conhecer a história deste <i>ex-libris</i> vouzelense. Está registada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial e é efetuada pelas casas onde se confeccionou ou se confeccionam os pastéis de Vouzela, aliando-lhe o património arquitetónico. É uma rota circular com uma extensão de quilómetro e meio, com um nível de dificuldade baixo. Os objetivos são promover o património cultural de Vouzela, divulgar a doçaria conventual e regional e toda a gastronomia da Região de Lafões, nomeadamente, a promoção do pastel de Vouzela, a nível nacional e internacional.
Calendarização:	Pode realizar-se em período diurno e/ou noturno.
Local:	A Rota é um percurso composto por 12 estações na vila de Vouzela e tem uma duração de cerca de 1H30. Sempre que consegue reunir um grupo mínimo de 4 pessoas, a Casa Museu faz a Rota.
Preço:	10 euros por pessoa (a Rota termina sempre na Casa Museu, com a degustação do Pastel de Vouzela)
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	A Rota está a ser divulgada pela Casa Museu, pelo Posto de Turismo de Vouzela, através do <i>facebook</i> e por pacotes turísticos como Odisseias, Lifecooler e outras empresas especializadas na promoção de eventos turísticos.

Nome da Rota:	Percurso da Laranja
Organização – Parceiros:	Câmara Municipal de S. Pedro do Sul e Termalístur
Descrição Sumária:	É um percurso por trilhos e caminhos rurais, com 12 kms, uma dificuldade média / alta e com a duração de 3H30.
Calendarização:	3 de maio de 2014
Local:	Valadares, S. Pedro do Sul
Preço:	10 € pessoa (inclui o acompanhamento técnico, seguro, reforço alimentar, t-shirt, transporte e almoço)
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Inserido na XIII Feira da Laranja

Nome da Rota:	Percurso da Castanha e do Mel
Organização – Parceiros:	Município de S. Pedro do Sul
Descrição Sumária:	Percurso realizado por soutos de castanheiros, onde devem ser captados sons dos ouriços e folhas a cair, a partir de uma escuta atenta do local.
Calendarização:	Já se realiza pelo menos desde 2010, sempre em novembro
Local:	Macieira
Preço:	Grátis, mas com inscrição prévia
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Inserido na Festa da Castanha e do Mel

Nome da Rota:	Rota da Cabidela
Organização – Parceiros:	O evento é promovido pela K'aime Eventos .
Descrição Sumária:	Os restaurantes aderentes dos concelhos do distrito de Viseu promoveram o prato Cabidela e o serviço de cada restaurante foi avaliado pelos clientes, que após a refeição preenchem um questionário, avaliando critérios como a sua satisfação, a qualidade e a simpatia do serviço. Daqui resulta a atribuição de um Certificado de Serviço Excelência. Os participantes nesta iniciativa têm ainda a oportunidade de ser avaliados por um júri, que identifica em cada concelho, o restaurante que cozinhou o prato com mais perfeição.
Calendarização:	De 08 a 25 de março 2012
Local:	Restaurantes aderentes dos concelhos de Oliveira de Frades, S. Pedro do Sul, Vila Nova de Paiva, Viseu, Carregal do Sal, Mangualde, Nelas e Tondela, num total de 36.
Preço:	Não existe preço definido para os restaurantes
Cartaz:	Em análise no ponto 5.3. Formas de divulgação
Anotações:	Causa social: na Rota da Cabidela cada refeição servida vale um euro, a reverter a favor da delegação de Silgueiros da Cruz Vermelha Portuguesa.

A análise das tabelas de caracterização das Rotas, permite tirar algumas conclusões, das quais se salienta o facto de que todas as Rotas (com exceção da Rota do Pastel de Vouzella) estarem calendarizadas, ou seja, são organizadas em determinadas alturas do ano e têm uma duração muito limitada. A Rota da Vitela de Lafões está disponível durante 17 dias (entre os meses de novembro e dezembro); a Rota da Cabidela que envolve 8 concelhos e 36 restaurantes decorreu durante um mês (março); a Rota da Laranja e a Rota da Castanha e do Mel estiveram disponíveis durante 1 único dia nos meses de maio e novembro respetivamente.

A Rota que apresenta a melhor organização é a Rota do Pastel de Vouzella, tendo em conta que pode ser realizada em qualquer altura do ano, de dia ou de noite.

5.3. FORMAS DE DIVULGAÇÃO

A pesquisa que permitiu a identificação dos eventos, levou-nos a compreender que o cartaz publicitário é um dos meios de comunicação mais utilizados para divulgação dos mesmos. Assim, considerámos de todo o interesse proceder a uma análise dos motivos e temas dos cartazes, tendo em vista perceber de que forma os eventos são comunicados e se o tema projetado remete para a identificação dos produtos endógenos da região do Dão, Lafões e Alto Paiva.

A metodologia utilizada para recolha dos dados foi a análise de conteúdo de cariz quantitativo e qualitativo. A análise quantitativa teve por base a aplicação da seguinte grelha (ver tabela 8):

Tabela 8. Grelha de análise dos cartazes publicitários

Evento:	
Indicadores	Cartaz
Data	
Local	
Contactos	
Organizadores	
Programa	
Referência aos produtos endógenos	
Fotografias dos produtos	
Cores presentes	
Tipo de lettering	
Motivos representados	

Fonte: Elaboração própria

Os três últimos indicadores: cores presentes, tipo de *lettering* e motivos representados dizem respeito a uma análise qualitativa, pois foram sujeitos à interpretação das autoras do presente estudo.

Percebemos que, de uma forma geral, os cartazes analisados fazem referência às datas, locais do evento e às entidades envolvidas na organização dos mesmos. Os cartazes a seguir apresentados não apresentam o programa do evento, mas fazem alusão à temática.

No cartaz do Festival da Castanha e do Mel estão presentes motivos relacionados com o tema do evento: os ouriços, as castanhas e os favos de Mel. As cores utilizadas no cartaz e na letra são as cores quentes e simultaneamente secas do Outono e dos frutos do Outono. O tom do cartaz também remete a imaginação para a cor do mel.

Imagem 26. Festival da Castanha e do Mel



No que diz respeito ao cartaz da Feira gastronómica “Sabores Pascais” as cores já são mais alegres, mais vivas, lembram as cores variadas das amêndoas da Páscoa. Os motivos presentes são o bolo de azeite (bolo tradicional da Páscoa), os ovos de chocolate coloridos, típicos da época pascal.

Imagem 27. Feira gastronómica “Sabores Pascais”



Relativamente ao cartaz a seguir apresentado, o motivo é a sopa que traduz a temática do evento. O quadriculado do fundo do cartaz, assim como as bolas coloridas remetem para um ambiente festivo, próprio de um Festival.

Imagem 28. Festival das sopas



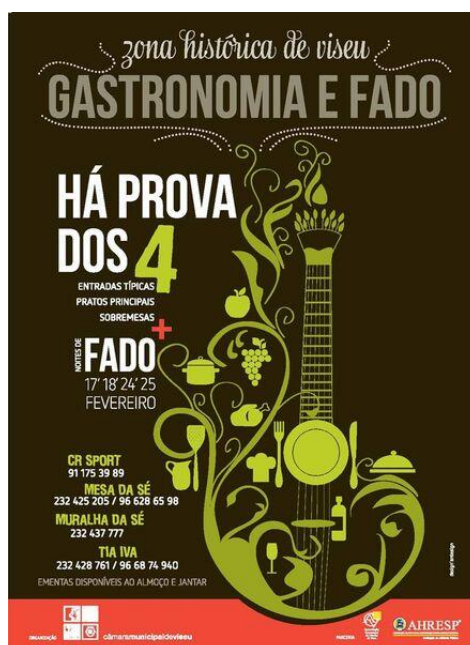
O cartaz publicitário do Congresso da Agricultura Familiar tem vários motivos relacionados com a agricultura e produtos agrícolas, remetendo a nossa imaginação para as temáticas das comunicações associadas ao mundo agrícola.

Imagem 29. Congresso Agricultura Familiar



O cartaz de “Há prova dos 4” é de cor preta, tendo só uma barra vermelha no fundo. Estas cores, sobretudo o preto, são associadas ao fado e à noite. O motivo da guitarra com a presença de frutos, louça e talher, remetem para a gastronomia, representando desta forma, o grande tema do evento: a gastronomia e o fado.

Imagem 30. Há Prova dos 4



O motivo presente no cartaz da Festa do Rancho e do vinho do Dão é o prato de rancho, prato típico desta região e grande atrativo do evento e o copo de vinho do Dão. São indicados os Restaurantes que colaboram e estão associados ao evento.

Imagem 31. Festa do Rancho e do vinho do Dão



As fotografias inseridas no cartaz do Mercado dos Lavradores são de um mercado de produtos endógenos desta região: produtos agrícolas, os vinhos, o requeijão, representando a variedade de produtos que podem ser encontrados no evento.

Imagem 32. Mercado dos Lavradores



O cartaz do evento Prove Viseu Dão Lafões tem como principais motivos o queijo da serra, o vinho e os pratos, dando a imagem da variedade de experiências gastronómicas associadas à região de Viseu que é possível viver.

Imagem 33. Prove Viseu Dão Lafões



Os cartazes dos eventos que são apresentados de seguida, para além das informações relativas às datas, locais e entidades organizadoras, têm o programa do evento detalhado, disseminando uma informação adicional aos públicos.

O motivo predominante que está representado no cartaz da Feira da Laranja é a laranja, mas envolvida em sumo a salpicar, o que lhe confere um carácter dinâmico, remetendo para as atividades cheias de ação do programa, designadamente a “Aventura na água”. A cor predominante é igualmente a cor de laranja. A fotografia do rio elucida o observador sobre as atividades que fazem parte do evento.

Imagem 34. Feira da Laranja



O cartaz referente à Feira da Vitela de Lafões tem representado a vitela, uma placa pendurada com duas cordas. Estes motivos associados às cores da madeira e das cordas simbolizam um ambiente rural, o que remete o nosso imaginário para o produto autêntico e regional que é a vitela de Lafões, tema do evento.

Imagem 35. Feira da Vitela de Lafões



O cartaz da Feira da Laranja tem representado como motivo predominante a laranja, alusiva ao tema do evento.

Imagem 36. Feira da Laranja



O cartaz do evento Feijão.com (e) tem como motivo predominante as variedades de feijão, o que nos leva a perceber que o evento vai incluir atividades diversas que vão utilizar os

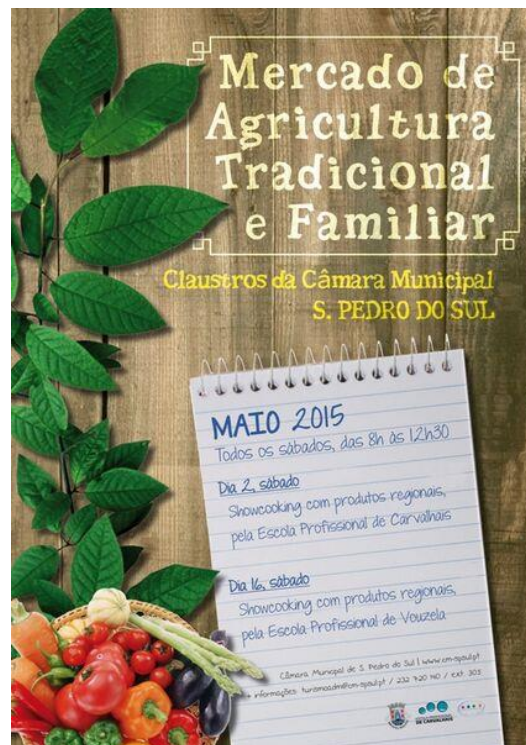
diferentes tipos de feijão (como o *show cooking* ou a venda de produtos). O logótipo em formato de coração realça o facto do evento se realizar no dia Mundial do Coração, tendo o apoio da Fundação Portuguesa de Cardiologia. O logo remete também para o reconhecimento de que S. Pedro do Sul também se localiza em termos geográficos no centro (coração) de Portugal.

Imagem 37. Feijão.com(e)



O cartaz do Mercado de Agricultura Tradicional e Familiar tem como fundo a tábuas de madeira e como motivo principal um cesto com produtos agrícolas (legumes), simbolizando a autenticidade da ruralidade associada ao tema do evento: agricultura tradicional.

Imagem 38. Mercado de Agricultura Tradicional e Familiar



O cartaz do Festival da truta tem como fundo um cenário fluvial com ambiente natural, pela representação da flora existente. A fotografia do prato típico “Trutas de escabeche”, remete para o tema do evento.

Imagem 39. Festival da Truta



O cartaz da Feira do Fumeiro do Demo tem como motivos predominantes a fogueira na lareira antiga com os enchidos pendurados no fumeiro. A utilização da cor preta remete para as cozinhas das casas antigas, escuras. Aqui é evidente o cariz rural do evento e a autenticidade do produto a representar, produto autóctone.

Imagem 40. Feira do Fumeiro do Demo



O motivo predominante do cartaz da Mostra Gastronómica “Sabores da Época em Terras do Demo” é o prato de cozido à Regedora, temática principal da Mostra gastronómica.

Imagem 41. Mostra Gastronómica “Sabores da Época em Terras do Demo”



Imagem 42. Festival do Caldo

[illegible]

Imagem 43. Festival Gastronómico da Vitela de Lafões e Produtos Regionais

Il Festival Gastronómico da

VITELA DE LAFÕES

E PRODUTOS REGIONAIS

VOUZELA

de 29 a 31 maio 2015




29 maio sábado	19:00 Abertura Oficial Animação pela Sociedade Musical "Musicalense" 23:00 "O Ventoso"
30 maio domingo	12:00 Abertura do certame 19:00 CORTILHO DE CARVÕES DE VACA Animação a cargo do Rancho de Fátima do Monte 19:45 Show Cooking com Chefe Maria Cunha "O Povoal" 19:00 "Grupo de Casquinhas de Alentejo" 23:00 "MICO DA CARRAMA REJEIRA"
31 maio domingo	12:00 Abertura do certame 19:00 Animação a cargo do Rancho "As Casquinhas de S. Sebastião" 19:00 Show Cooking com Chefe Maria Cunha "O Povoal" 23:30 "Carteira do Vito"



FEIRA DE ARTESANATO
ANIMAÇÃO DE PUA E INFANTE
INFLUJÓRIS

EXHIBICIONISMO EM BOLA QUENTE
de 10h - 19h00 - "Praça da República"
de 10h - 17h00 - "Praça do São Francisco"

Organizadores
Comissão Municipal de Turismo
Associação "Praça da República"

Patrocinador
Município de Vouzela

Local
Praça do São Francisco de Vouzela

Localização
Praça do São Francisco de Vouzela
Praça do São Francisco de Vouzela

VOUZELA capital da Vitela de Lafões

O cartaz utiliza as cores quentes alusivas ao tom dos vários feijões. O tom do cartaz também remete a imaginação para a cor do feijão, estando evidente o motivo do prato típico.

Imagem 44. Festival do Feijão



O cartaz a seguir apresentado diz respeito à Mostra Gastronómica da Sopa Seca. Tem como motivos uma panela de barro com sopa (tipo *soufflé*) para que o sabor seja mais autêntico.

Imagem 45. Mostra gastronómica da Sopa Seca



O cartaz da Rota da cabidela tem como motivos predominantes os pratos que se podem confeccionar com cabidela.

Imagem 46. Cartaz da Rota da cabidela



A pesquisa e análise dos meios de divulgação dos eventos levam-nos a concluir que no que diz respeito à comunicação através do cartaz publicitário são promovidos os produtos endógenos, pois na sua maioria estão representados os motivos a eles associados, o que é relevante para a afirmação da identidade gastronómica da região Dão, Lafões e Alto Paiva. Contudo, consideramos que os eventos deveriam ser divulgados em outros meios e canais, designadamente através da internet. Cada evento deveria ter uma página de *website*, ter um perfil numa rede social, pois só desta forma, serão comunicados a nível nacional e internacional, atraindo mais pessoas e conquistando uma maior notoriedade no mercado gastronómico e turístico. A comunicação com a imprensa também se revela uma necessidade, tendo como objetivo uma maior projeção mediática.

De referir que, dos vários eventos gastronómicos e rotas apresentadas, somente um possui uma página web, o evento Prove Viseu Dão Lafões que acontece na cidade de Viseu (<http://www.proveviseudaolafoes.com/>).

Um bom exemplo internacional é o Festival da Truta realizado em Nova Friburgo – Rio de Janeiro (Brasil) que vai já na sua 8ª edição (2014) e que é detentor de uma página web (www.festivaldetruta.com.br). Nesta, são disponibilizadas informações sobre o Festival, os truticultores, interessantes e inovadoras receitas à base de trutas, os apoios e informações úteis para quem pretende participar (onde se deliciar; onde descansar; onde consumir, onde se esbaldar).

5.4. PRODUTOS CONFECCIONADOS NA REGIÃO DA ADDLAP PRESENTES NO GUINNESS BOOK OF WORLD RECORDS

No âmbito da temática abordada neste trabalho, é pertinente identificar outras formas de utilização, promoção e divulgação dos produtos endógenos. Nesse sentido, identificaram-se dois produtos endógenos que estão presentes no *Guinness Book of World Record* e que se apresentam de seguida.

Produto:	Boroa Trambela
Organização – Parceiros:	Confraria da Boroa Trambela; Confeitaria Amaral e Câmara Municipal de Viseu
Descrição Sumária:	A ideia de criar em Viseu o maior pão do mundo surgiu porque Vildemoinhos, localidade vizinha da cidade, foi em tempos terra de moleiros e padeiros, com mais de 20 moinhos a funcionar com a água do Rio Paiva. Ainda hoje, tudo o que esteja relacionado com Vildemoinhos ganha a designação de 'trambelo' ou 'trambela', devido ao nome de uma peça de madeira das mós.
Características:	A boroa que durante 3 dias foi confeccionada na Avenida Europa e na qual foram gastos 1700 quilos de farinha de milho, 400 de farinha de centeio, 1400 litros de água, sal e fermento ficou com o peso final de 4 toneladas e 402 metros.
Curiosidades:	O pão foi saboreado no dia 01 de dezembro 2003, num arraial beirão onde não faltou o vinho do Dão e para o qual a Confraria da Boroa Trambela convidou a população.

Produto:	Pão com chouriço
Organização – Parceiros:	Confeitaria Amaral; Câmara Municipal de Viseu
Descrição Sumária:	Confeccionado por uma equipa de seis padeiros de Viseu, foram quase 81 horas de trabalho sem parar. Este record foi atingido no dia 03 de julho de 2005.
Características:	Foram necessários 2400 litros de água, 4000 quilos de farinha, 150 quilos de fermento, 40 quilos de sal, 25 quilos de melhorante, 75 quilos de manteiga e 1500 quilos de chouriço, tendo resultado num pão com 975,40 metros de comprimento e cerca de oito toneladas de peso.
Curiosidades:	Assim que os responsáveis do <i>Guinness</i> confirmaram as medidas e o estado do pão, este começou logo a ser cortado, embalado e vendido num saco com uma fatia e uma garrafa de vinho do Dão, cuja receita reverteu a favor de três instituições de solidariedade da cidade de Viseu.

Considera-se que a presença destes produtos no livro de records é mais uma forma de dar a conhecer os mesmos, assim como as tradições e formas de confeccionar de uma região. De referir, também, que o Queijo Serra da Estrela integra a lista das 7 Maravilhas da Gastronomia Portuguesa (<http://7mg.7maravilhas.sapo.pt/>).

6. A INTERVENÇÃO DAS CONFRARIAS GASTRONÓMICAS

As confrarias gastronómicas surgem como agente de valorização e promoção dos produtos endógenos intimamente associados à gastronomia e vinhos da região Dão, Lafões e Alto Paiva, desempenhando um papel crucial na dinamização de iniciativas com vista ao desenvolvimento da mesma. Correia (2004) define Confraria como ajuntamentos de pessoas que se movimentam em prol do interesse na defesa e promoção do bem comum. Para a autora (2004, p.10), “o movimento confrádico é muito antigo e ganhou especial acolhimento na Idade Média com a necessidade de inter-ajuda durante a ‘peste negra’”. As confrarias medievais eram espaços de solidariedade na vida e na morte”. Desde então, foram surgindo inúmeras Confrarias, designadamente as confrarias ligadas ao Vinho e à Gastronomia, tendo em vista promover “os produtos tradicionais”, cultivar “o gosto pelos paladares regionais”, disseminar e preservar os “saberes e sabores da nossa etno-cultura” (2004, p.10 e 11). Assim, segundo Correia (2004), as Confrarias deverão desenvolver a sua ação, tendo por base uma perspetiva pedagógica, contribuindo para a formação dos seus membros, para que se tornem conhecedores profundos e autênticos embaixadores da nossa gastronomia e vinhos. Também deverão atuar numa perspetiva lúdica, promovendo e dinamizando ações e eventos direcionados para toda a comunidade. Neste sentido, pareceu-nos pertinente identificar estes agentes promotores, as Confrarias da Região do Dão, Lafões e Alto Paiva e compreender as suas dinâmicas, bem como o seu papel na promoção e valorização dos produtos endógenos.

A metodologia seguida para o levantamento e identificação das confrarias e práticas desenvolvidas por estas entidades assentou numa pesquisa *online* do *website* da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas, dos *websites* e blogues das Confrarias da região Dão, Lafões e Alto Paiva, na aplicação de um questionário por correio eletrónico, em entrevistas exploratórias e na participação num evento da Confraria Saberes e Sabores da Beira – “Grão Vasco” (Capítulo da Primavera/13º Aniversário).

O questionário tinha como objetivo compreender as respostas às seguintes questões:

1. Que produtos são representados pela confraria?
2. Qual é o papel da confraria no aproveitamento e divulgação destes produtos?
3. Que meios de divulgação têm?
 - 3.1. Eventos
 - 3.2. Meios escritos (*flyers*, brochuras, panfletos)
 - 3.3. Comunicação para a imprensa (jornais, radio)

3.4. Internet

4. Costumam organizar eventos? Se sim, indique por favor 2/3 eventos organizados?
5. Participam em eventos organizados por outras entidades? Se sim, indique por favor 2/3 eventos?
6. Que tipo de parcerias têm a nível nacional e internacional?

As entrevistas exploratórias feitas via telefone e pessoalmente, assim como a participação num evento da Confraria Saberes e Sabores da Beira – “Grão Vasco” (Capítulo da Primavera/13º Aniversário) tinham em vista compreender melhor as dinâmicas associadas à atividade das Confrarias.

6.1. IDENTIFICAÇÃO DAS CONFRARIAS NA REGIÃO DA ADDLAP

A tabela 9 apresenta o levantamento e identificação das confrarias ligadas à gastronomia e vinhos da Região Dão, Lafões e Alto Paiva:

Tabela 9. Confrarias ligadas à gastronomia e vinhos da Região Dão, Lafões e Alto Paiva

	Confraria	Sede	Telefone	Responsável	Site/ rede social/ blogue	Produtos que representa
1	Confraria Saberes e Sabores da Beira Grão Vasco	Avenida Calouste Gulbenkian, 22 3510-055 Viseu	232428231	Prof. José Ernesto joseernestopsilva@gmail.com	http://graovascoconfraria.blogspot.pt/	Gastronomia regional
2	Confraria Gastronómica do Dão	Avenida Doutor António José Almeida 291 3510-047 Viseu	232282476	Prof. Alberto Coimbra cgdao@clix.pt; cgdaoviseu@gmail.com	https://www.facebook.com/pages/Confraria-Gastronomica-Do-D%C3%A3o/1427706204213159	Gastronomia regional
3	Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões	Largo do Convento 3670-243 Vouzela	232772756	Grão Mestre: João Oliveira gastronomoslafoes@mail.telepac.pt	http://gastronomoslafoes.wix.com/confraria https://www.facebook.com/ConfrariaDeGastronomosDeLafoes	Pastel de Vouzela, Pão de Ló do Sul e Caçolinhos do Vouga. Viteia de Lafões, Cabrito da Serra da Gralheira, Frango do Campo
4	Ordem de Sto. Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão	Apartado 2079 3501-909 Viseu	966338439	Horácio Ramos confraria@ordemsoberana- vinhodao.com	http://www.ordemsoberana-vinhodao.com/ https://www.facebook.com/pages/Confraria-Ordem-Soberana-Vinho-do-D%C3%A3o/354983474591664?sk=info&tab=page_info	Vinho da região do Dão
5	Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo	Rua do Miradouro, 149 - Casa da Leira 3475-037 Caramulo	965 056 682	Dr. António Dias confcabrito.caramulo@sapo.pt	http://confrariadocabrito.blogspot.pt/ https://www.facebook.com/media/set/?set=a.225110984170613.76502.225092104172501	Cabrito
6	Confraria dos Enófilos do Dão	Solar do Vinho do Dão, Rua Dr. Aristides de Sousa Mendes, Fontelo, Apartado 10 3501-908 VISEU	232410060 Eng.º Carlos Silva (966553802)	Dra. Graça Silva info@cvrdao.pt; graca.silva@cvrdao.pt Grão Mestre: Eng.º Carlos Silva carlos.wine@gmail.com	https://www.facebook.com/confrariaenofilosdao.dao	Vinho da região do Dão
7	Academia Gastronómica e Cultural da Caça	Rua Doutor António Aires de Matos 24 3500-070 Viseu - Coração de Jesus	232436985 960494937	Dr. Lemos de Carvalho lemoscarvalho@portugaimail.pt	http://www.academiagcc.org/contato.html	Espécies cinegéticas Feijoada de lebre, arroz de perdiz com miscaros, javali estufado ou no forno, bifes de veado e coelho bravo com cogumelos
8	Confraria Gastronómica do Frango do Campo	Rua Doutor Ramiro Ferreira 13, 13 3680-142, Oliveira Frades, Viseu	961786064 Eng.º João Moita: 917544583	Dr. Filipe Soares Grão Mestre: Eng.º João Moita cgfrangocampo@gmail.com	https://pt-br.facebook.com/ConfrariaGastronomicaDoFrangoDoCampo	Frango do campo

As respostas ao questionário e à entrevista permitiram-nos identificar algumas das práticas e iniciativas que as Confrarias dinamizam tendo em vista a prossecução dos seus objetivos, bem como compreender melhor o seu papel e missão.

Das entrevistas, importa salientar alguns aspetos referidos pelos entrevistados. Relativamente à Confraria dos Gastrónomos de Lafões, o Grão-mestre, Dr. João Oliveira, referiu que o papel da Confraria passa pela promoção e divulgação dos produtos endógenos (Vitela de Lafões - certificada produto IGP, Cabrito da serra da Gralheira - produto IGP, Frango do Campo, Doçaria em geral, designadamente os pastéis de Vouzela, o pão de ló de Sul e os caçoilinhos do Vouga). Esta é realizada através de associações às Câmaras Municipais de três municípios na divulgação dos produtos endógenos: “feira da Vitela, em Vouzela e em Manhouce, festival do Frango em Oliveira de Frades”; da participação em mostras gastronómicas, da organização de um capítulo anual em que convidam todas as confrarias do país, da divulgação nos órgãos de Comunicação Social (ex: programa Verão Total).

No que se refere à Academia Gastronómica e Cultural da Caça, segundo informação do Grão-mestre, José Lemos de Carvalho, importa referir que o seu papel passa por promover e divulgar os produtos de caça: “Embora o primeiro grande objetivo da Academia fosse promover e divulgar os produtos de caça junto dos restaurantes, enveredámos por um outro que foi: “tentar harmonizar os interesses de caçadores e não caçadores à volta de um mesmo tema: A Caça e preservação do meio-ambiente”.

Para António Dias, Pastor-Mor da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo, o objetivo da Confraria passa por “divulgar e conservar o património gastronómico da Serra do Caramulo, em especial o Cabrito”, para além de outros produtos, tais como a laranja de besteiros e o mel do caramulo. Para a divulgação e promoção destes produtos endógenos e da Serra do Caramulo dinamizam conferências, colóquios e reuniões, promovem festas, convívios e concursos e cooperam com outras confrarias.

No que diz respeito à entrevista com Marina Barreiros e José Ernesto (Almoxarife) da Confraria de Saberes e Sabores da Beira, “Grão Vasco”, importa referir a sua missão relacionada com a promoção dos saberes associados aos usos e costumes tradicionais e os sabores ligados aos pratos típicos e receitas antigas. É igualmente sua intenção alargar a rede de parceiros a nível internacional. Tendo em vista estabelecer as parcerias de cooperação existentes e estreitar relações, a Confraria Saberes e Sabores da Beira ‘Grão Vasco’ prevê a primeira entronização da

Confraria de Saberes e Sabores da Beira, “Grão Vasco” na Suíça, em Junho e a terceira entronização na Casa do Distrito de Viseu no Rio de Janeiro, em Julho.

A Participação no jantar do Capítulo da Primavera/ 13º aniversário da Confraria Saberes e Sabores da Beira ‘Grão Vasco’, permitiu-nos conhecer de forma mais profunda uma das práticas destas entidades.

O jantar teve lugar no dia 22 de maio de 2015, na Cervejaria Cacimbo, em Viseu e contou com a presença de 80 pessoas (confrades e convidados). A ementa do jantar incluiu dois pratos: a tibornada de bacalhau (com migas) e os secretos de porco. Neste jantar, foi assinado um protocolo de colaboração e parceria entre a Confraria Saberes e Sabores da Beira ‘Grão Vasco’, de Viseu, e a Confraria Feminina do Vinho e dos Espumantes de Farroupilha, do Rio Grande do Sul, Brasil. Houve lugar para a entrega do galardão Beirão de Mérito a várias personalidades que se destacaram na região. O jantar foi animado pela atuação da Infantuna.

Percebemos que estes jantares capitulares são momentos de convívio, de partilha à volta da gastronomia, mas também da cultura da região.

Vejamos de seguida a tabela dos eventos, ações e parcerias desenvolvidas pelas entidades acima apresentadas.

Tabela 10. Eventos, ações e parcerias desenvolvidas pelas Confrarias

	Confraria	Site/rede social/blogue	Eventos confraria ou com apoio da confraria	Outros eventos	Outras ações e iniciativas	Divulgação	Parcerias
1	Confraria Saberes e Sabores da Beira Grão Vasco	http://grvvascoconfraria.blogspot.pt/	Capítulos (4 estações do ano); VIII Capítulo geral de Entronização (Rio de Janeiro, 24 de março de 2013); VII Capítulo geral de Entronização (Viseu, 27 de outubro de 2012); VI Capítulo geral de Entronização (Rio de Janeiro, 07 de março de 2010); Capítulo de Outono na Dão TV (5 de dezembro de 2013); VI Festival do Caldo Festa da Sopa (2008); VI Festival do Caldo Festa da Sopa (2008);	Participação no Capítulo da Confraria dos Carolos e das Pugas de Milho (outubro de 2014); Comemorações do Dia da Independência do Brasil (setembro de 2014); Comemorações do Dia Nacional do Vinho (julho de 2013); Celebrações do 41º Dia Nacional dos Emirados Árabes Unidos (dezembro de 2013); III Capítulo da Confraria da Castanha Soutos da Lapa (novembro de 2011); Capítulo Geral de Entronização da Confraria do Moliceiro (abril de 2011); Sessão solene da Geminção entre a Cidade de Viseu e a do Rio de Janeiro (dezembro de 2010);	A confraria teve uma participação ativa na constituição e fundação da Federação das Associações da Diáspora Portuguesa (FAD) em 2014. Organização de quatro Cursos para Dirigentes Associativos da Diáspora (com o patrocínio da Secretaria de Estados das Comunidades Portuguesas). Ação de solidariedade social (oferta de cabazes de Natal em prol dos mais carenciados) em 2012, 2014; Edição de livros: Madeira, Maria (2014) – “O pratinho da Zizpela e o mundo rural”; Meruje, João (2013) – Encontros com tempo no tempo”; (2008) – “VI Festival do Caldo Festa da Sopa”; (2004) – “Memória do II Congresso de Artes e Tradições Portuguesas”;	Promoção das Trutas de Vila Nova de Paiva no jornal das 8, na TVI (11 de setembro de 2013); Confraria na RTP1 (30 de dezembro de 2011)	Protocolo de colaboração e parceria entre a Confraria Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco”, de Viseu, e a Confraria Feminina do Vinho e dos Espumantes de Farroupilha, do Rio Grande do Sul, Brasil.
2	Confraria Gastronómica do Dão	https://www.facebook.com/pages/Confraria-Gastronomica-Do-D%C3%A3o/142770620421319/	Jantares capitulares.	Não informaram	Não informaram	Não informaram	Não informaram
3	Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões	http://gastronomosilafoes.wix.com/confraria https://www.facebook.com/ConfrariaDeGastronomosDeLafoes	1ª Feira da Vitela de Lafões (16 a 18 de maio) 19 Festival Gastronómico da Vitela de Lafões e Produtos Regionais (29 a 31 de maio de 2015 / Vouzela)	XVI Festa da Castanha e do Mel (15 e 16 de novembro de 2014) Participação no Festival do Frango em Oliveira de Frades e no Festival das Sopas em Vouzela XIII Feira da Laranja 1 a 4 de Maio 2014 (Valadares)	Rota do Pastel de Vouzela	Filme sobre a Região de Lafões que está a passar nos ecrãs da TAP; Divulgação da gastronomia da região de Lafões em dois programas de Televisão da RTP1; Entrevistas a jornais, participação em rádios locais sobre gastronomia, entrevistas.	Não informaram
4	Oto. Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão	http://www.ordemsoberana-vinhododao.com/ https://www.facebook.com/pages/Confraria-Ordem-Soberana-Vinho-do-D%C3%A3o/354983474591664?sk=info&tab=page_info	Eventos capitulares	Não informaram	Não informaram	Não informaram	Não informaram
5	Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo	http://confrariadocabrito.blogspot.pt/ https://www.facebook.com/media/set/?set=pa.225110884170613.76502.225082104172501	Seminário Produção de Caprinos, um recurso endógeno como atividade de futuro (06 de junho de 2015) Serra com sabores 2015 (5 a 7 de junho 2015) 9ª semana gastronómica do cabrito e da serra do caramulo (5 a 7 de junho 2015) Mostra de sabores autóctones (2012) Jantares de Capítulo	RTL 2015 – Bolsa de Turismo de Lisboa Mercado de Produtos Locais AO SABOR (23 de novembro de 2013) Fiction – Feira Industrial Comercial do Concelho de Tondela- Turismo Centro de Portugal - Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas, - Prémio boas práticas para a valorização da Gastronomia. - Casino Figueira – Palestra “Cabrito uma iguaria Pascal”	Video promocional para o território intitulado CARAMULO UMA MARCA	Parceria com o semanário “SOL”; Colaboração Semanal com a comunicação social local: - Jornal de Tondela; - Folha de Tondela; - Beirão on line; - Rádio Emissora das Beiras; - Diário de Viseu.	Parcerias a nível nacional e internacional: Câmara Municipal de Tondela; Junta Freguesia Guardão; Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas; Escola E.B. 2/3 do Caramulo; Hotel do Caramulo; Diversas empresas Hoteleiras/Restauração; Museu do Caramulo; Adices; Comunicação Social Local; Spornatura; Solar de Vilar; Azert; CUSCaramulo(Centro Estudos e Interpretação da Serra do Caramulo); Outros Juntas de Freguesia / Associações do Concelho de Tondela; UTAD – Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro; TAP; Turismo Centro de Portugal.
6	Confraria dos Enfiados do Dão	https://www.facebook.com/confrariaenfiadosdao.dao	Não informaram	Não informaram	Não informaram	Não informaram	Não informaram
7	Academia Gastronómica e Cultural da Caça	http://www.academiagcc.org/contato.html	Almoço (Dezembro de 2014), para 160 pessoas (Norte ao Sul do país): foram servidos 28 pratos diferentes de caça. Entronizações anuais de Confrades, (a X Entronização realiza-se a 12 de Junho na Feira da Caça em Ponte de Lima). Feiras de caça (organizadas em todo o país), com um gabinete de divulgação na feira. Participam em colóquios, fazem sessões de esclarecimento (para os Rotários de Viseu). Encontros anuais com temáticas diversas (Port-Visita às Zonas Recuperadas da Baixa; Lisboa-Visita ao Panteão e Museu Militar...).	Encontros de outras Confrarias; Reuniões Internacionais de Confrarias (Bairrada e Ourense- Espanha)	Compilação de Receitas Tradicionais de Caça. Publicação do livro “Histórias de Caça Pessa e Outras Verdades”, em 2014.	Contacto com outras Confrarias.	Costumam participar em encontros de outras Confrarias e em reuniões Internacionais de Confrarias (Bairrada e Ourense- Espanha)
8	Confraria Gastronómica do Frango do Campo	https://pt-br.facebook.com/ConfrariaGastronomicaDoFrangoDoCampo	Capítulo Interno da Confraria Gastronómica do Frango do Campo Semana Gastronómica do Frango do Campo (evento anual)	Festa das Sopas de Oliveira de Frades	Capital Frango do Campo	Publicam o Roteiro Gastronómico (Semana Gastronómica do Frango do Campo)	Participam nos eventos organizados por outras Confrarias anível nacional.

A pesquisa feita, a aplicação dos questionários e as entrevistas realizadas permitiram-nos conhecer melhor as dinâmicas desenvolvidas pelas Confrarias. As iniciativas mais desenvolvidas pelas Confrarias estão relacionadas com os seus próprios eventos: jantares de capítulo e entronizações. Nota-se o envolvimento destas confrarias na organização de eventos gastronómicos da região do Dão, Lafões e Alto Paiva.

São de salientar algumas práticas de quatro confrarias, Confraria Saberes e Sabores “Grão Vasco”, Confraria dos Gastrónomos de Lafões, Academia Gastronómica e Cultural da Caça e a Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo. Para além dos diversos eventos enunciados na tabela acima, a Confraria Saberes e Sabores “Grão Vasco” mostra um dinamismo incidente na edição de algumas publicações sobre a gastronomia e os usos e costumes, bem como no esforço feito para estreitar relações e estabelecer parcerias com outras confrarias no estrangeiro.

No que se refere à Confraria dos Gastrónomos de Lafões, é de notar a sua presença e divulgação junto dos órgãos de Comunicação social, através da participação em programas televisivos. Por sua vez, a Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo mostra uma participação ativa nos eventos regionais e nacionais ligados à gastronomia. Já no que se refere às práticas da Academia Gastronómica e Cultural da Caça, estas pautam-se pelas participações em eventos regionais por todo o país, por encontros internacionais e pela edição de publicações temáticas.

6.2. FORMAS DE DIVULGAÇÃO

Reconhecido o papel crucial que as Confrarias têm na promoção e divulgação da gastronomia regional e dos produtos endógenos da Região Dão, Lafões e Alto Paiva, importou-nos compreender que formas de divulgação utilizam, como é que elas projetam as suas práticas e iniciativas e como comunicam os produtos e a gastronomia da região. Para além dos eventos organizados e em que as Confrarias participam, a pesquisa feita permitiu-nos perceber que um dos meios de comunicação mais utilizados é a internet, através dos *websites*, redes sociais (*facebook*) ou blogues. Assim, apresentamos de seguida, uma análise destes meios utilizados pelas Confrarias.

Confraria de Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco”

O bloque demonstra uma atualização constante e apresenta as várias atividades e eventos que a confraria organiza (organização de quatro Cursos para Dirigentes Associativos da Diáspora - com o patrocínio da Secretaria de Estados das Comunidades Portuguesas; Capítulos 4 estações do ano; VIII Capítulo geral de Entronização; VII Capítulo geral de Entronização; VI Capítulo geral de Entronização; Capítulo de Outono na Dão TV; VI Festival do Caldo Festa da Sopa) e em que participa (Promoção das Trutas de Vila Nova de Paiva no jornal das 8, na TVI). São partilhadas diversas fotografias e notícias publicadas nos órgãos de comunicação social.

Imagem 47. Página do blogue da Confraria de Saberes e Sabores da Beira “Grão Vasco”



Fonte: <http://graovascoconfraria.blogspot.pt/>

Confraria Gastronómica do Dão

A página de *facebook* da Confraria apresenta fotografias dos confrades e de alguns eventos (jantares capitulares).

Imagem 48. Perfil do *facebook* da Confraria Gastronómica do Dão



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Confraria-Gastronomica-Do-D%C3%A3o/1427706204213159>

Confraria dos Gastrónomos de Lafões

A página do *website* da confraria apresenta informação diversificada, designadamente sobre a entidade, a carta gastronómica que representam, os órgãos sociais e o local para admissão. Divulgam os restaurantes da região e a receita dos Caçoilinhos do Vouga. São partilhadas notícias, vídeos e são referidos eventos futuros.

Imagem 49. Website da Confraria dos Gastrónomos de Lafões



Fonte: <http://gastronomoslafoes.wix.com/confraria>

O perfil do *facebook* desta entidade está atualizado. Apresenta informação sobre a Confraria, sobre os eventos que acontecem e em que participam (II Festival Gastronómico da Vitela de Lafões e Produtos Regionais). Partilham fotografias, vídeos, notícias publicadas nos órgãos de comunicação social. Nota-se alguma interação com os públicos, pelo facto de partilharem os seus comentários.

Imagem 50. Perfil do *facebook* da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões



Fonte: <https://www.facebook.com/ConfrariaDeGastronomosDeLafoes>

Ordem Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão

O *website* da Confraria apresenta uma descrição da entidade. Dispõe de vários separadores mas não têm conteúdos.

Imagem 51. Ordem Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão



Fonte: <http://www.ordemsoberana-vinhododao.com/>

A página do perfil do *facebook* da Confraria apresenta a entidade e disponibiliza fotografias.

Imagem 52. Perfil do *facebook* da Confraria Ordem Soberana Vinho do Dão



Fonte: https://www.facebook.com/pages/Confraria-Ordem-Soberana-Vinho-do-D%C3%A3o/354983474591664?sk=info&tab=page_info

Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo

A página do perfil do *facebook* da Confraria apresenta fotografias de eventos, das paisagens naturais.

Imagem 53. Perfil do *facebook* da Confraria Gastronómica do Cabrito e da serra do Caramulo



Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.225110984170613.76502.225092104172501>

O blogue apresenta eventos que contam com o envolvimento da Confraria na sua organização. São partilhadas fotografias e vídeos, bem como notícias publicadas na Comunicação Social.

Imagem 54. Blogue da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo



Fonte: <http://confrariadocabrito.blogspot.pt/>

Confraria dos Enófilos do Dão

A página de perfil do *facebook* da Confraria dos Enófilos do Dão apresenta de forma básica a entidade e não dispõe de mais conteúdos.

Imagem 55. Perfil do *facebook* da Confraria dos Enófilos do Dão

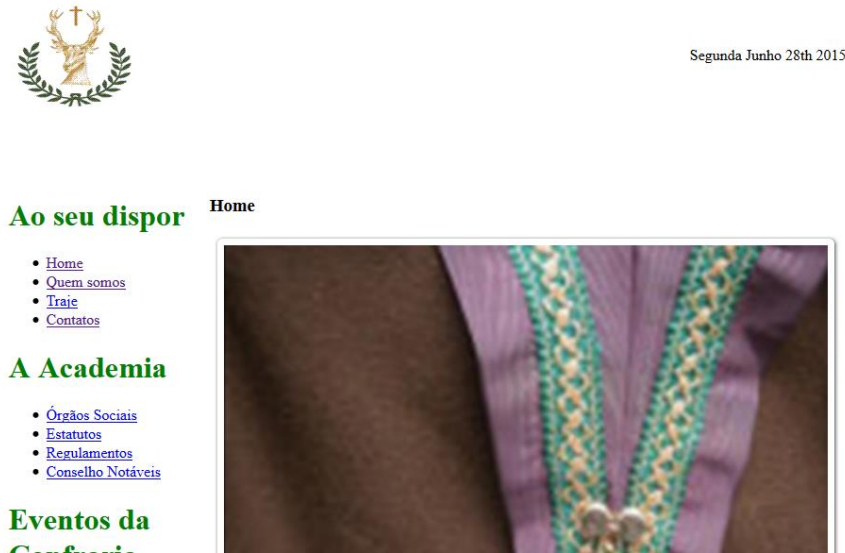


Fonte: <https://www.facebook.com/confrariaenofilosdao.dao>

Academia Gastronómica e Cultural da Caça

A página do *website* da Academia apresenta a entidade, descreve o traje e o seu significado. Tem informações sobre os órgãos sociais, os estatutos, o regulamento. São apresentados alguns eventos da Confraria como as entronizações.

Imagem 56. *Website* da Academia Gastronómica e Cultural da Caça



Fonte: <http://www.academiagcc.org/contato.html>

Confraria Gastronómica do Frango do Campo

O perfil de *facebook* da Confraria descreve a entidade e os eventos em que participa. Partilha fotografias. É de notar alguns comentários dos públicos.

Imagem 57. Perfil do *facebook* da Confraria Gastronómica do Frango do Campo



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/ConfrariaGastronomicaDoFrangoDoCampo>

A análise dos meios de divulgação *online* das oito Confrarias permitiu perceber que a informação útil disponibilizada é pouca na grande maioria dos casos analisados. Apenas duas entidades têm *website* e perfil de *facebook*. Uma entidade tem blogue e *facebook*. Poucas são as confrarias que têm página de *website*. Só três confrarias, a Confraria dos Gastrónomos de Lafões, a Ordem Urbano e S. Vicente - Confraria dos Degustadores de Vinho do Dão e a Academia Gastronómica e Cultural da Caça dispõe de *website*, embora o *website* da segunda entidade apresente fragilidades no que se refere à disseminação de informação útil. Seis das entidades têm perfil de *facebook*, sendo de salientar a página da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões, que apresenta uma maior diversificação de conteúdos.

No que se refere aos blogues, importa dar como exemplo o blogue da Confraria de Saberes e Sabores “Grão Vasco”, pois apresenta as iniciativas e práticas desenvolvidas de forma contínua.

Consideramos que deveria haver disseminação de mais informação útil em relação aos produtos promovidos por estas entidades, bem como no que diz respeito às iniciativas desenvolvidas. Para a gestão estratégica de relações entre a organização e os vários públicos, há necessidade de orientar a comunicação *online*.

Devemos salientar o dinamismo da Confraria de Saberes e Sabores “Grão Vasco”, da Confraria dos Gastrónomos da Região de Lafões e da Confraria Gastronómica do Cabrito e da Serra do Caramulo, no que diz respeito à gestão de conteúdos, na medida em que disponibilizam mais dados informativos. Relativamente aos conteúdos disseminados nos meios *online* referidos, importa salientar que as Confrarias privilegiam a divulgação dos eventos em que participam e que organizam, publicando fotografias dos mesmos. Não se verifica uma preocupação tão grande com a informação dos produtos endógenos, receitas e tradições associadas a estes produtos.

Para Scott (2008) as empresas devem conceber os seus *sites* de uma forma dinâmica: destacar na *homepage* as notícias mais relevantes; acrescentar posições da entidade sobre diversos temas; desenvolver temas para cada uma das audiências; criar mensagens persuasivas e falar ao Mundo diretamente. Uma melhor gestão de conteúdos nos três meios *online* referidos podem levar a um maior reconhecimento do papel das Confrarias na promoção e divulgação dos produtos endógenos, conferindo uma maior credibilidade às dinâmicas por elas desenvolvidas, permitindo a construção de uma imagem mais favorável.

7. O PAPEL DOS RESTAURANTES NO APROVEITAMENTO E DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS ENDÓGENOS

Para a realização deste capítulo foram visitados vários restaurantes dos cinco concelhos que englobam o território da ADDLAP, foram analisadas as suas cartas, provaram-se alguns dos seus pratos mais emblemáticos e realizaram-se entrevistas exploratórias aos proprietários / responsáveis.

Através das entrevistas exploratórias pretendia-se identificar:

- 1) A utilização de produtos endógenos na carta do restaurante;
- 2) A sensibilização dos proprietários para o uso dos produtos endógenos;
- 3) Onde adquirem os produtos endógenos (produtores locais, pequeno comércio ou grandes superfícies);
- 4) Informação dada aos clientes sobre os produtos endógenos e pratos típicos;
- 5) Envolvimento em ações de promoção dos produtos (exemplo: eventos, rotas...)
- 6) Qual o papel dos restaurantes no aproveitamento e divulgação dos produtos endógenos;
- 7) Possíveis estratégias de divulgação dos produtos endógenos através da gastronomia.

Destas, obtiveram-se resultados muito interessantes, dos quais se destacam:

- Sensibilização dos proprietários para a necessidade de usar e respeitar os produtos endógenos, pois conferem mais credibilidade ao produto e ao prato;
- Necessidade de inovar na gastronomia regional (utilização de produtos endógenos, mas com inovação: exemplo “folhado de cabrito”);
- Disponibilidade e interesse em ter um expositor para divulgação e venda dos produtos da região (exemplo: compotas; frutos secos; bolachinhas...)
- Necessidade de formação dos recursos humanos: em vinhos e em produtos endógenos e sua história. Sabem muito pouco e consideram que essa área é esquecida nos cursos de formação.
- Demonstram interesse em estabelecer parcerias com os produtores da região, no entanto desconhecem grande parte deles, referindo não ser fácil aceder aos nomes e contactos dos mesmos;
- Consideram que o desenvolvimento de ações e eventos gastronómicos, bem como a divulgação a estes associados, são extremamente importantes para a movimentação das pessoas, atraindo mais clientes (turistas e residentes) aos restaurantes.
- Alguns deles têm ganho prémios relacionados com pratos da região (exemplo: Restaurante O Malhadinhas, em Vila Nova de Paiva, ganhou o prémio de certificação "A Melhor Cabidela").

Foram, ainda identificados nas cartas vários produtos endógenos, contudo em nenhuma delas é referido ou salientado o facto de serem produtos endógenos da região, muito menos se estes são certificados. Segue-se uma listagem dos produtos que foram encontrados nessas cartas:

- Broa
- Chouriça assada;
- Enchidos;
- Presunto;
- Caldo de castanhas;
- Caldo de abóbora;
- Papas de Relão;
- Trutas com molho de escabeche;
- Trutas recheadas com broa;
- Cozido à Regedor;
- Arroz de coelho de carqueja;
- Arroz de salpicão;
- Arroz de cabidela (arroz de Pica no chão);
- Rancho à beirão;
- Caldeirada de cabrito;
- Torresmos da beira;
- Rojões da costela à moda da beira;
- Cabrito assado;
- Folhado de cabrito;
- Vitela de Lafões;
- Queijo Serra da Estrela;
- Requeijão Serra da Estrela;
- Puré de maça com morcela;
- Cogumelos;
- Castanha de ovos de Viseu;
- Pastel de Vouzela;
- Mousse de Mirtilo

De salientar, a carta do Restaurante Forno da Mimi, por possuir algumas curiosidades e histórias sobre a gastronomia típica da região, tradições e descrição de alguns produtos. Carta muito interessante e curiosa.

7.1. FORMAS DE DIVULGAÇÃO:

No que se refere à divulgação dos produtos endógenos nos meios de comunicação dos restaurantes, pareceu-nos de todo o interesse olhar para os meios de comunicação *online* dos restaurantes dos cinco concelhos, sendo estes escolhidos de forma aleatória. Assim, procedemos à análise de sete restaurantes tendo por base a seguinte grelha:

Tabela 11. Grelha de análise dos meios de comunicação *online* dos Restaurantes

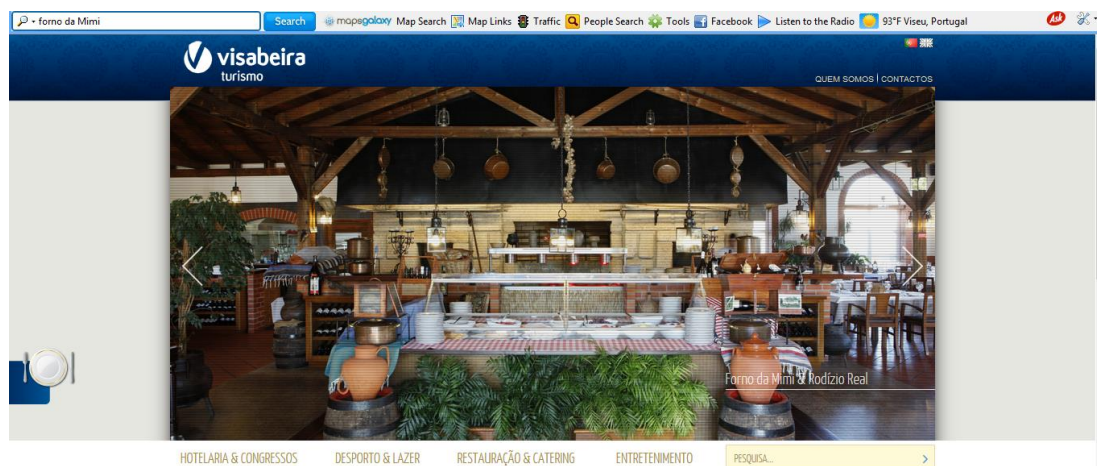
Identificação do Restaurante			
Restaurante:			
Concelho:			
website:			
Rede social:			
Blogue:			
Análise			
Indicadores	Website	Rede Social	Blogue
Referência aos produtos endógenos			
Pratos típicos			
Receitas			
Eventos			
Fotografias			
Filmes			
Notícias			
Contactos			
Possibilidade de reserva de mesa			
Ementa/Carta			
Comentários			
Várias línguas			
Links para outras páginas de interesse			

Concelho de Viseu

Restaurante Forno da Mimi

A página web do Forno da Mimi está integrada no *website* da Visabeira Turismo.

Imagem 58. Página web do Restaurante Forno da Mimi



Fonte: <http://www.visabeiraturismo.com/content-forno-da-mimi-rod%C3%ADzio-real.aspx?pid=15&cid=47>

Faz referência aos produtos endógenos e aos pratos típicos que utilizam esses produtos, publicando fotografias. Permite fazer o *download* das ementas e disponibiliza o formulário *online* para reservar mesa. Está disponível em língua portuguesa e inglesa.

Imagem 59. Fotografias dos pratos do Restaurante Forno da Mimi

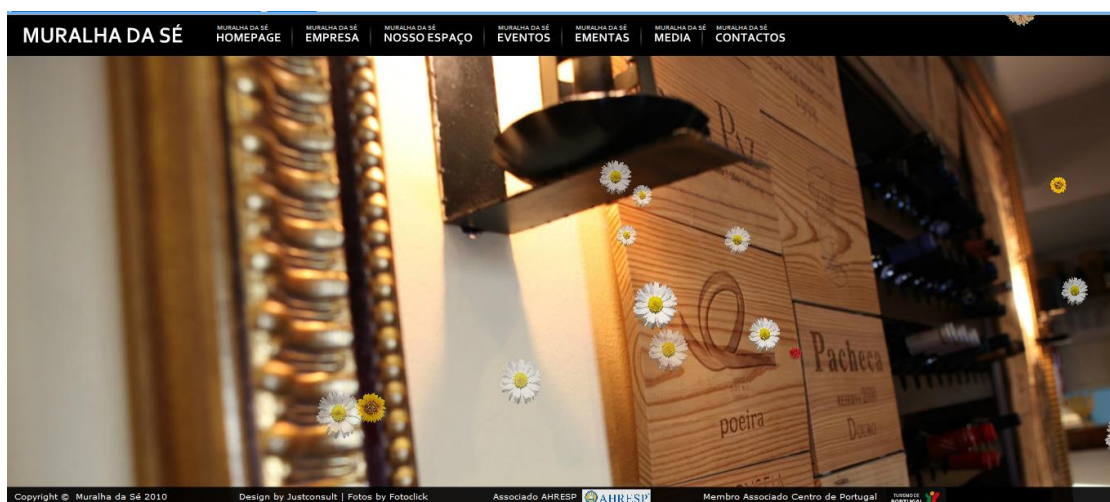


Fonte: <http://www.visabeiraturismo.com/content-forno-da-mimi-rod%C3%ADzio-real.aspx?pid=15&cid=47>

Restaurante Muralha da Sé

O *website* apresenta o restaurante e os contactos, os pratos confeccionados, os eventos que organizam no espaço (Noite de Fado, Festival de Chocolate).

Imagem 60. Página web do Restaurante Muralha da Sé



Fonte: <http://www.muralhadase.pt/>

Disponibiliza as ementas em várias línguas (português, Inglês, francês, espanhol), bem como as notícias que são publicadas nos órgãos de Comunicação Social.

Imagem 61. Notícia na Evasões



Fonte: <http://www.muralhadase.pt/>

Restaurante Dux Palace

O perfil do *facebook* do DUX Palace apresenta conteúdos atualizados e variados. Dissemina informação da entidade, dos menus e dos pratos da carta, bem como fotografias dos mesmos. Demonstra a existência de interação restaurante/clientes, pela partilha de vários comentários.

Imagem 62. Página de *facebook* do Restaurante Dux Palace



Fonte: <https://www.facebook.com/duxpalaceviseu>

Restaurante Mesa da Sé

A página do *facebook* da Mesa da Sé dissemina informação sobre o restaurante, os menus, os eventos que se realizam no espaço (Noite de Fados), partilhando fotografias e vídeos.

Imagem 63. Página do Facebook do Restaurante Mesa da Sé



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Restaurante-Mesa-da-S%C3%A9/464164280275135>

Concelho de Oliveira de Frades

Restaurante O Solar

Imagem 64. Página web do Restaurante O Solar



Fonte: <http://restaurante-solar.com/?cat=1>

Concelho de Vouzela

Restaurante O Sacristão

O perfil de *facebook* do Restaurante O Sacristão disponibiliza informação sobre os contactos e partilha comentários dos seus públicos, não fazendo referência aos produtos endógenos da região, à ementa ou carta do restaurante.

Imagem 65: Perfil de *facebook* do Restaurante O Sacristão



Fonte: <https://www.facebook.com/RestauranteoSacristao>

Concelho de São Pedro do Sul

Restaurante Adega do Ti Joaquim

O perfil de *facebook* deste Restaurante disponibiliza informação básica sobre os produtos endógenos, eventos que se realizam, publicando fotografias e filmes. Verifica-se a partilha de comentários dos seus públicos.

Imagem 66: Perfil de *facebook* do Restaurante Adega do Ti Joaquim



Fonte: <https://www.facebook.com/adegadotijoaquim>

Dos sete restaurantes analisados, três têm página web e quatro têm *facebook*. Destes, o Forno da Mimi, disponibiliza a página em língua portuguesa e inglesa e o Muralha da Sé, disponibiliza as ementas em língua portuguesa, inglesa, francesa e espanhola). Cinco dos restaurantes analisados disseminam mais conteúdos informativos. Os conteúdos mais divulgados estão relacionados com os contactos, ementa ou carta dos restaurantes e com as fotografias dos pratos ou dos espaços dos restaurantes. Verifica-se que não há uma grande divulgação dos produtos endógenos, pois apenas quatro restaurantes o fazem. Deveria haver um cuidado maior com a disseminação de informação sobre os produtos e a gastronomia da região, tendo em vista a sua promoção e valorização.

8. PRODUTOS ENDÓGENOS NAS LOJAS GOURMET

Das lojas gourmet ou lojas de produtos tradicionais visitadas, infelizmente, não foi encontrada grande variedade de produtos endógenos dos concelhos da ADDLAP. Existe uma maior oferta de produtos de várias outras regiões do país:

- Mogadouro (alheiras, enchidos, fumeiros);
- Bragança (presunto, enchidos);
- Guarda (enchidos, fumeiros);
- Trancoso (fumeiros, presuntos, enchidos, compotas);
- Aveiro (ovos moles, biscoitos, bolachas);
- Caldas da Rainha (bolachas, biscoitos);
- Alentejo (queijos, enchidos, azeite, vinagre);
- Barrancos (presunto, enchidos);
- Conservas de várias regiões do país, entre muitos outros.

Produtos produzidos e/ou confeccionados nos concelhos de Viseu, Vouzela, S. Pedro do Sul, Oliveira de Frades e Vila Nova de Paiva só foram encontrados (em poucas quantidades):

- Queijo Serra da Estrela;
- Requeijão Serra da Estrela;
- Pastéis de Vouzela;
- Alguma fruta (mirtilos, framboesas, maçã bravo de Esmolfe, maçã da Beira Alta);

Imagem 67. Seleção de Sabores onde se destacam os Pastéis de Vouzela



Fonte: <http://selleccaodesabores.pt/>

Imagem 68: MaiSabor – Presentes com Sabor onde se destacam os mirtilos e framboesas da região



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/MaiSabor-Presentes-com-Sabor/747001765385154>

De estranhar, haver dificuldade em encontrar produtos da marca “Terras do Demo” produzidos em Vila Nova de Paiva (<http://fumeirosterrasdodemo.pt/>) e haver uma enorme variedade dos produtos da marca “Casa da Prisca” com sede em Trancoso (<http://www.casadaprisca.com/>). O mesmo comentário relativamente à variedade de fumeiros provenientes de Mogadouro, Bragança, Guarda e Trancoso e a quase inexistência de enchidos dos Fumeiros Montemuro, Fumeiros Terras dos Demo e Fumeiro Florindo, entre muitos outros exemplos que poderiam ser dados.

9. **BENCHMARKING: BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS E NACIONAIS NO USO DA GASTRONOMIA ENQUANTO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Neste capítulo pretende-se analisar casos de boas práticas a nível internacional e nacional que possam contribuir para a elaboração do plano estratégico do aproveitamento da Gastronomia enquanto instrumento de desenvolvimento local.

9.1. **Caso 1. Espanha “Cáceres – Capital Gastronómica”**

A Secretaria de Turismo, a Autarquia de Cáceres e o Conselho Provincial elaboraram, em coordenação com uma centena de empresários, o “**Gastromapa**” da cidade, onde estão incluídas 9 rotas gastronómicas (Anexo III). Este foi elaborado em edição impressa (30.000 exemplares) e suporte digital (<http://cacerescapitaldelagastronomia.es/descargas/Gastromapa.pdf>), estando disponível em castelhano e inglês. O objetivo final é atrair os turistas (incluindo estrangeiros) com propostas originais para que desfrutem da gastronomia cacerenha e estremenha numa cidade classificada como Património da Humanidade. O "Gastromapa" inclui sugestões gastronómicas propostas por diferentes empresas que criaram produtos e experiências turísticas levando em conta as tendências do mercado e os recursos autóctones.

- A rota denominada “Cáceres se Des-tapa” agrupa os “gastrobares” e diferentes casas de tapas da cidade para desfrutar de uma excelente gastronomia em miniatura;
- “Cáceres Gourmet-Shopping” oferece uma rota por lojas, comércio e espaços onde adquirir os melhores produtos da região e autênticas “delicatessen”;
- A denominada “Cáceres de Vinhos” inclui os bares onde se podem degustar caldos estremenhos da Denominação de Origem Vinho Ribera del Guadiana, que acompanha pratos especialmente selecionados;
- “Cáceres Guloso” convida a visitar confeitarias e cafeterias para provar os doces e o típico estabelecimento cacerenho;
- A rota “Cáceres On the Rocks” refere-se a bares cuja especialidade são as taças, cocktails e espirituosos para provar gim-tonics, mojitos ou whiskies;
- “Cáceres Saudável” inclui uma rota por estabelecimentos que oferecem produtos com restrições alimentares, com menus elaborados especialmente para celíacos, diabéticos ou vegans;
- A rota “As Mesas de Cáceres” reúne todos os estabelecimentos de restauração de referência da cidade, nos quais se fomentam os produtos locais e a gastronomia cacerenha e estremenha;

- Imagem 69. Logótipo da Cáceres Gastronómica**

Fonte: <http://cacerescapitaldelagastronomia.es/>

Imagem 70. Página web “Gastromapa”



Fonte: <http://cacerescapitaldelagastronomia.es/events/presentacion-del-gastromapa/>

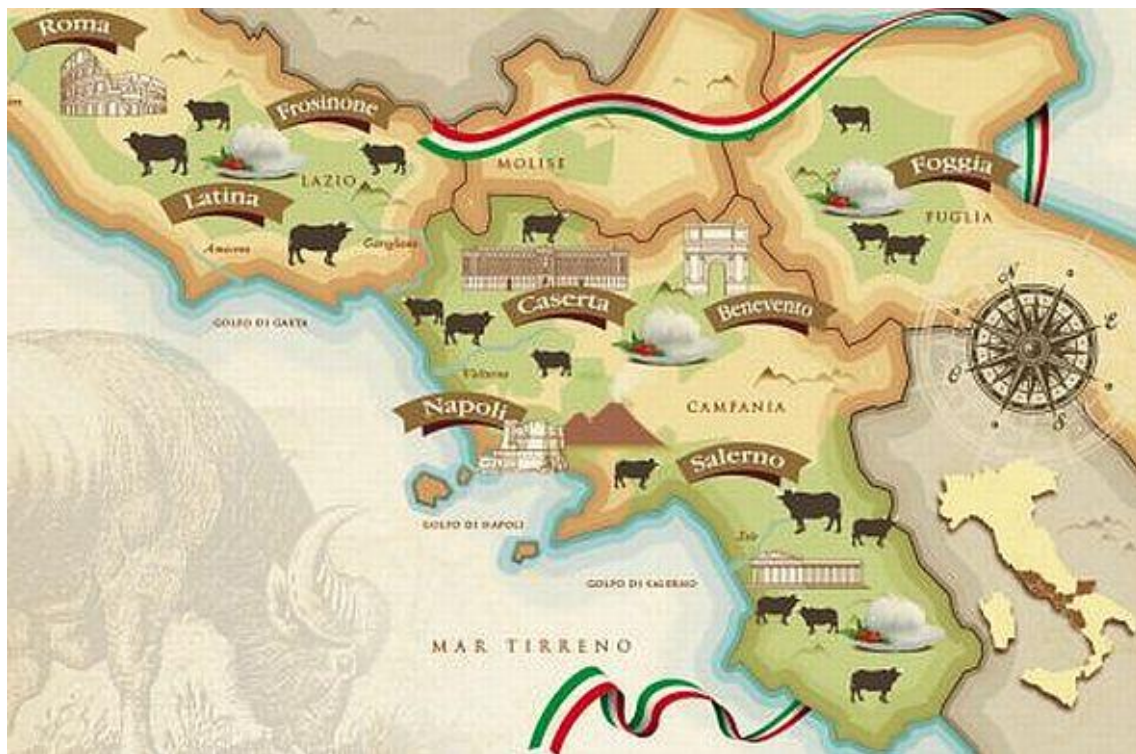
9.2. Caso 2. Itália “Territory of Taste”

A Itália sempre foi sinónimo de “boa comida” oferecendo uma explosão inconfundível de sabores e aromas. O turista que viaja por Itália vai em busca de receitas antigas, produtos genuínos e comida simples, inspirados pela cozinha italiana clássica e criações inovadoras. São vários os exemplos de aproveitamento de produtos endógenos que os italianos têm desenvolvido, no entanto destacam-se aqui três projetos:

Mozzarella Roads:

O Queijo de Búfala Mozzarella, classificado como DOP, é um dos produtos italianos por excelência e o produto mais importante no centro-sul da Itália. Conhecido e exportado para todo o mundo, os países que mais importam são: França, Alemanha, Japão, Suíça e Estados Unidos da América. Este produto levou à criação de Rotas Gastronómicas muito interessantes que permitem não só ficar a conhecer a região, os monumentos, a cultura, mas acima de tudo a forma de confeccionar e provar este produto.

Imagem 71. Mozzarella Roads



Fonte: <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy/mozzarella-roads-the-story-of-mozzarella-di-bufala-dop.html>

Parma Food Museums:

Este projeto nasceu para contar a história, tradições e sabores dos produtos típicos de uma região autêntica – província de Parma. Existem 4 museus, cada um deles dedicado a um produto, símbolo não só de Itália, mas de qualidade e autenticidade:

1. *Museo del Parmigiano Reggiano*: situado em *Soragna* é dedicado ao clássico e prestigiado queijo italiano;
2. *Museo del Prosciutto di Parma* (Museu do Presunto): este museu foi construído em *Langhirano*, uma pequena cidade onde se realiza também um festival dedicado ao Presunto.
3. *Museo del Pomodoro* (Museu do Tomate): está localizado em *Collecchio*, uma região agrícola de *Emilia Romagna*. Hoje em dia, os tomates produzidos nesta região são exportados para todo o mundo e o museu conta a história do desenvolvimento deste produto determinante para a economia da região: desde o seu cultivo até às técnicas de marketing.
4. *Museo del Salame di Felino* (Museu do Salame): foi fundado em *Felino* e situa-se numa área do deslumbrante Castelo de Felino, estando dividido em 5 secções, que explicam não só a essência do salame, as matérias-primas necessárias para a sua confeção e o seu processo, mas também a história da região onde é produzido.

World Championship of Pesto Genovese:

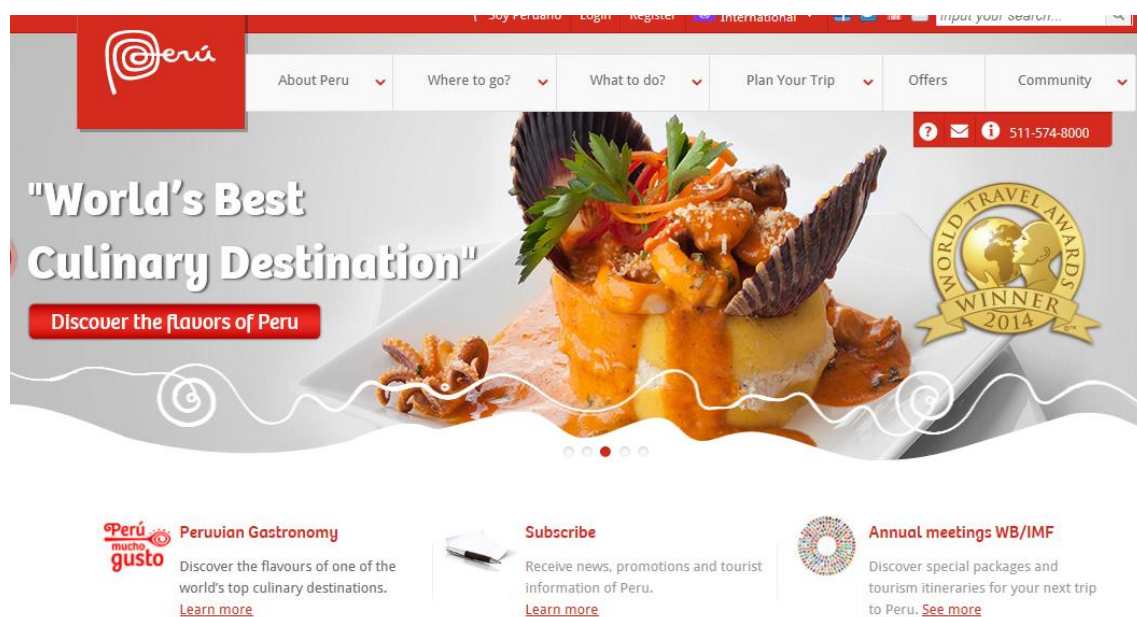
Manjeriço, pinhões, alho, parmesão, sal e azeite extra-virgem integram a receita do mais famoso molho verde do mundo: Pesto genovês. Desde 2007 que, de dois em dois anos, decorre o *World Championship of Pesto Genovese*, uma competição que atrai participantes de todo o mundo e integra um júri composto por *experts* internacionais. A cidade de Génova é visitada por milhares de turistas que procuram deliciar-se com diferentes receitas deste molho.

9.3. Caso 3. Peru “World’s Leading Culinary Destination 2014”

A combinação de ingredientes indígenas com influências das cozinhas espanhola, africana, chinesa, japonesa e italiana faz da gastronomia peruana uma das mais diversificadas do mundo — atributo que rendeu ao Peru o prêmio *World Travel Awards* na categoria **Melhor Destino Gastronômico do Mundo** em 3 anos consecutivos (2012, 2013 e 2014).

O Perú apresenta mais de 400 pratos típicos, dos quais se destaca o *Ceviche* (peixe marinado em muito limão, coentro, cebola e pimenta); um dos pratos mais conhecidos do Peru, sendo considerado patrimônio cultural; *Olluquito con charqui* (é um dos mais representativos, uma vez que tem dois ingredientes que são exclusivamente peruanos: olmo, um tipo de batata que cresce nos Andes e charque, carne seca de Lhama ou alpaca; *Pisco sour* (tipo de aguardente produzida à base de uvas).

Imagem 72. Página web “Peru”



Fonte: <http://www.peru.travel/>

9.4. Caso 4. França “Experiências AMAP”

O trabalho desenvolvido por Aurelie Merle e Mathilde Piotrowski, intitulado “Consommer des produits alimentaires locaux comment et pourquoi?” e realizado no âmbito do projeto de investigação “Pour et sur le développement Régional LIPROCO (Llens Producteurs-Consommateurs), apresenta as experiências AMAP (Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne).

As práticas das AMAP têm como missão associar um grupo de consumidores a um ou mais produtores de produtos locais, tendo em vista que a produção, distribuição e consumo dos produtos alimentares seja feita numa área geográfica restrita, tratando-se, assim, de uma prática inovadora. Esta iniciativa traduz-se numa relação de interesse mútuo. Por um lado, os consumidores comprometem-se a comprar os produtos a um preço justo, que permita o pagamento de uma remuneração ao agricultor. Por outro lado, os produtores comprometem-se a cultivar os produtos, “respeitando as regras de qualidade dos produtos e do meio ambiente e a entregar semanalmente um cabaz mais ou menos guarnecido com os produtos da quinta” (p. 3).

O objetivo das AMAP é desenvolver esforços tendo em vista estabelecer este tipo de relações contratuais de forma sistemática e a longo prazo, na medida em que só dessa forma é possível atingir resultados benéficos ao nível de três dimensões centrais no desenvolvimento local: dimensão económica, social e ecológica. No que se refere à dimensão económica, “o preço deve permitir ao produtor viver decentemente, mas também deve ser razoável para o consumidor”. Em termos sociais, devem contribuir para “a manutenção da quinta e gerar empregos ao nível local”. No que respeita à dimensão ecológica, o desenvolvimento desta iniciativa implica “menos embalagens, menos quilómetros percorridos” e o uso de técnicas e procedimentos que respeitem o ambiente (p. 4). De acordo com informações retiradas do site (www.miramap.org), as AMAP visam o desenvolvimento de uma agricultura de continuidade, socialmente e ecologicamente sustentável.

Segundo dados de 2010, este projeto envolve 50000 famílias, 200000 consumidores e 3000 produtores, gerando um volume de negócios superior a 36 milhões de euros. O elevado crescimento desta prática levou vários atores a repensar as condições contratuais e a propor procedimentos mais flexíveis de forma a agilizar o estabelecimento de contratos e a incentivar ainda mais esta medida.

Imagem 73. Website do movimento inter-regional das AMAP



Fonte: <http://miramap.org/Valeurs-des-AMAP.html>

9.5. Caso 5. França “Festival Gourmand - La Gourmandise en Capital”

A cozinha francesa e a riqueza das suas iguarias são reconhecidas como referência gastronómica por todo o mundo. O Turismo do destino Rennes organiza o Festival Gourmand que reúne chefes de cozinha e o grande público, contando com a participação de um chefe de renome e reconhecido prestígio.

O programa de 2015 integra várias atividades:

- Demonstrações culinárias de chefes de cozinha e pastelaria;
- Refeição fornecida por um dos restaurantes de Rennes;
- Concurso de chefes de cozinha de restaurantes e creperias;
- Jantar dos chefes e produtores e o concurso de novidades do público;
- Cerimónia de entrega de prémios aos concorrentes.

A criação dos chefes implica a sugestão de um “prato Festival Gourmand” sobre um tema definido. A edição de 2015 propôs como tema para os restaurantes: “Le crabe, le chou et la pomme, cuisinés au beurre salé” (Caranguejo, repolho e maçã cozinhados com manteiga sem sal) e para as creperias “La pomme, cuisinée au beurre salé” (maçã cozinhada com manteiga sem sal). O concurso de novidades é dirigido ao público que é convidado a exprimir a sua criatividade em relação a um tema, num texto com 8000 a 12000 palavras e 3 páginas. O tema de 2015 é “Une histoire autour d’un plat et d’un vin” (Uma história de um prato e de um vinho). Os textos dos concorrentes serão avaliados por um júri constituído por pessoas da literatura e da gastronomia.

Imagem 74. Página web do festival Gourmand



Fonte: <http://festival-gourmand.com/>

9.6. Caso 6. França “Eurogusto - Festival Urbain Eco-Gastronomique”

Eurogusto é um festival urbano realizado no centro das vilas do Vale do Loire que inclui diversas atividades:

- Conferências à volta do tema da gastronomia;
- Palestras e documentários seguidos de debates;
- Festival de filmes alimentares
- Oficinas da terra os jardins, museus;
- Bar de água;

Todas as atividades são desenvolvidas no âmbito do Projeto *Slow Food*, promotor de uma alimentação e consumo responsável, que visam sensibilizar as pessoas para a valorização dos produtos locais, endógenos das regiões, que são variados e produzidos segundo métodos agrícolas sustentáveis, em detrimento dos alimentos industriais.

Imagem 75. Banner do Eurogusto - Festival Urbain Eco-Gastronomique (França)



Fonte: <http://www.eurogusto.org/>

9.7. Caso 7. Portugal “Prove Portugal”

Prove Portugal é um programa do Turismo de Portugal em parceria com a Academia Portuguesa de Gastronomia, que pretende aumentar a visibilidade e o reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa, sustentada em produtos genuínos de grande qualidade.

Infelizmente, a página de internet responsável pela promoção da cozinha portuguesa (www.proveportugal.pt), que dava especial ênfase às receitas tradicionais, à matéria-prima e aos *Chefs* deixou de estar ativa. Atualmente, a informação sobre este programa está acessível através da página de facebook <https://www.facebook.com/pages/Prove-Portugal/178314395518535>

Imagem 76: facebook do “Prove Portugal”



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Prove-Portugal/178314395518535>

Também a página www.visitportugal.com faz alusão a este programa, podendo ler-se:

...Portugal é um segredo bem guardado no que respeita à gastronomia. Que tem tudo para agradar aos paladares mais exigentes porque se baseia em produtos de genuína qualidade, cozinhados segundo receitas tradicionais ou de acordo com tendências mais inovadoras e inusitadas...

... Mas falta-nos falar ainda de vários outros produtos que também contribuem para distinguir o que se come em Portugal. As carnes DOP são provenientes de raças autóctones - o porco bísaro e o porco preto, a vitela Arouquesa, Maronesa, Mertolenga, Barrosã ou de Lafões, o cabrito do Barroso, charnequeiro ou transmontano, o borrego terrincho ou Bragançano – cujos produtores porfiam em manter o seu capital de sapidez e suculência. As frutas e legumes

frescos estão na base da gastronomia portuguesa e das suas características mais mediterrânicas numa cozinha saudável, simples e variada. São o produto duma terra fértil, que está a saber converter-se a novos processos de produção biológica, amiga do homem e do ambiente. Para os temperar temos outro produto mediterrânico, um azeite puro e aromático que conquista mercados internacionais a cada dia que passa. Com ele temperamos o peixe, as sopas, as saladas, os queijos. Sim, os maravilhosos queijos serranos produzidos em Portugal, que o mundo ainda não descobriu. Cremosos, untuosos ou secos, são de cabra e de ovelha e fazem-nos igualmente bendizer os céus...

9.8. Caso 8. Portugal “Alentejo Bom Gosto”

O projeto “Alentejo Bom Gosto” contempla a Carta Gastronómica do Alentejo (reúne mais de 1.000 receitas), a certificação dos restaurantes da região e a criação de roteiros enogastronómicos.

Os objetivos principais deste projeto são valorizar o receituário e os produtos do Alentejo, garantir a qualidade do serviço dos restaurantes, prestar informação de excelência aos turistas sobre a gastronomia e produtos endógenos, e consolidar o produto turístico gastronomia e vinhos.

Neste contexto, os restaurantes certificados cumprem um referencial que, previamente definido, apresenta vários parâmetros qualitativos que variam entre a confeção de receitas genuinamente alentejanas ou a utilização de ingredientes exclusivamente produzidos na região.

Fatores como a decoração, o ambiente ou o serviço, assim como a apresentação de uma ementa constituída, maioritariamente, por pratos tipicamente alentejanos ou uma carta de vinhos, entre outros, são igualmente decisivos no processo de certificação.

Os primeiros restaurantes a receberem estes certificados foram: A Cavaliça – Entradas (Castro Verde); A Maria – Alandroal; Canto dos Sabores – Vendas Novas; Fialho – Évora; O Brasileiro – Mértola; O Garfo – Évora; O Maça – Lavre (Montemor-o-Novo); Os Arcos – Cabeção (Mora); País das Uvas – Vila de Frades (Vidigueira); Pompílio – São Vicente (Elvas). Atualmente existem 88 restaurantes certificados. (<http://www.visitalentejo.pt/pt/comunicados-de-imprensa/integrado-no-projecto-alentejo-bom-gosto-turismo-do-alentejo-entrega-primeiros-certificados-aos-restaurantes/>).

A certificação dos restaurantes implicou um trabalho de presença contínua em cada um dos restaurantes pela empresa *Certis* (empresa alentejana de certificação). Os restaurantes certificados, podem afixar o diploma para que os clientes possam ver, sendo que os contemplados têm, ainda, uma placa específica no exterior e integram um guia *online* específico de oferta de restauração com certificação.

9.9. Caso 9. Portugal “Marca Água, Pão, Vinho, Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”

A Câmara Municipal da Mealhada criou uma marca registada em 2007 para os quatro produtos que constituem o património gastronómico do concelho, que são a água (do Luso), o pão (coroa da Mealhada), o vinho (DOP Bairrada e IGP Beiras) e o leitão (assado à moda da Bairrada). Com o lançamento da marca “Água|Pão|Vinho|Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada” (imagem 70), a autarquia pretende, criar uma identidade forte e coesa para esse património, garantindo a tradição, a autenticidade e a qualidade desses produtos.

Imagem 77. Marca Água|Pão|Vinho|Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada



Fonte: <http://www.cm-mealhada.pt/4maravilhas/index.php?pag=maravilhas>

A marca distingue os agentes económicos que garantidamente ofereçam produtos de qualidade no concelho. Para isso, foi lançado um concurso para a utilização desta marca de prestígio, regido por um júri idóneo e independente – composto por entidades ligadas ao sector e presidido pela Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra – que elaborou o regulamento do concurso.

Os candidatos que cumpram os requisitos necessários para a utilização desta identidade, passam a usar a bandeira e o selo de distinção da marca “Água|Pão|Vinho|Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”. Uma forma do consumidor poder identificar facilmente onde é que pode encontrar a qualidade e autenticidade que procura: basta visualizar a bandeira ou o selo e sabe que ali a sua satisfação será garantida.

Existe um selo para cada um dos 4 produtos representativos da marca (imagem 71), para além de um selo representativo de todos os produtos, só podendo este ser utilizado por aderentes que reúnam os 4 selos representativos dos 4 produtos que constituem a marca. Os selos podem ser utilizados juntos ou separadamente. Definiu-se também que a atribuição das bandeiras e selos da marca “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”, teriam validade de dois

anos, ao fim dos quais seria conduzido novo processo de concurso, permitindo assim a adesão de novos membros e salvaguardando os níveis de qualidade e autenticidade dos restantes.

Imagem 78. Selos da Marca Água|Pão|Vinho|Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada



Fonte: <http://www.cm-mealhada.pt/4maravilhas/index.php?pag=maravilhas>

Para além de elemento promocional dirigido aos consumidores, a marca deve constituir um incentivo aos empresários, no sentido de continuarem a perseguir a qualidade que o mercado cada vez mais exige, afirmando o município da Mealhada como centro de excelência gastronómica

9.10. Caso 10. Portugal “Festival Peixe em Lisboa”

O Festival Peixe em Lisboa tem a organização a cargo da Associação do Turismo de Lisboa com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa e da EV-Essência do Vinho. É um evento gastronómico subordinado à temática do mar que envolve restaurantes de referência da cidade de Lisboa e prestigiados chefes de cozinha a nível nacional e internacional. O programa conta com várias atividades:

Apresentações de cozinha ao vivo, com demonstração de criações gastronómicas inovadoras;

Mercado Gourmet, onde são vendidos uma grande variedade de produtos para provar e comprar;

Cozinha aberta em vários restaurantes conceituados;

Aulas de cozinha com chefes de cozinha de reconhecido nome no mercado;

Provas com especialistas e harmonizações enogastronómicas.

A edição de 2015 atraiu mais de 25000 visitantes.

Imagem 79. Peixe em Lisboa



Fonte: <http://www.peixelisboa.com/pt>

9.11. Caso 11. Reinterpretação e Novas Utilizações dos Produtos Endógenos

De seguida apresentam-se casos de boas práticas no uso inovador de produtos endógenos.

9.11.1. ISHI INTERNATIONAL TRADING A.G. - VINOTERAPIA

ISHI The Elements é uma linha exclusiva de produtos e princípios ativos, nascido dos trinta e nove anos de experiência do *Grupo Dafla*. Da sua linha de produtos fazem parte:

- Concentrado de Sumo virgem de Uva Tinta de Salento e Sumo Virgem de Morangos do Bosque;
- Óleo de grainha e macerado de Rosmaninho;
- Esfoliante de mosto de uva Sangiovese da Toscana e Mel de Lavanda
- Água Aromática Destilada de Vinacce e Vermentino de Gallura;
- Folhas de Videira Tinta;
- Creme tonificante Pinot Noir.

Imagem 80: Folhas de Videira Tinta



Fonte: <http://www.ishi-wellbeing.ch/en/Spa-and-Salon/ISHI---The-Elements/Wine.22.html>

Imagem 81. Esfoliante de mosto de Uva Sangiovese da Toscana e Mel de Lavanda



Fonte: <http://www.ishi-wellbeing.ch/en/Spa-and-Salon/ISHI---The-Elements/Wine.22.html>

Imagem 82. Creme Tonificante Pinot Noir



Fonte: <http://www.ishi-wellbeing.ch/en/Spa-and-Salon/ISHI---The-Elements/Wine.22.html>

9.11.2. BIO4NATURAL

Para perceber a essência e os valores da *BIO4Natural* é preciso perceber a terra. É aí que tudo começa. Os produtos são criados a partir de matérias-primas naturais, que resultam de uma longa tradição secular, aperfeiçoada ao longo do tempo pelo homem e pela natureza (<http://www.bio4natural.pt>).

Imagem 83: Página web “Bio4Natural”



Fonte: <http://www.bio4natural.pt>

Da sua gama de produtos fazem parte:

- **Óleos** de origem natural com características únicas: Amêndoa; Pinhão; Avelã;
- **Sabonetes** autênticos e genuínos, produzidos e embalados manualmente: Sabonete Natural Original; Sabonete Natural Esfoliante; Sabonete Natural Purificante; Sabonete Aroma de Hortelã-Pimenta; Sabonete Aroma de Limão; Sabonete Aroma de Alfazema; Sabonete Revestido a Lã Pura; Sabonete Líquido de Laranja; Sabonete Líquido Original; Sabonete Líquido Lavanda.
- **Cremes**: Bálsamo Labial Original - Stick; Bálsamo Labial Morango - Stick; Bálsamo Labial Original - Boião; Bálsamo Labial Morango - Boião

Destaca-se aqui o óleo de avelã (ver imagem 84) por conter avelã grada produzida no território da ADDLAP.

Imagem 84. Óleo de Avelã



Produto	Benefícios	Aplicação																		
Peles muito Desidratadas Fortemente hidratante e com elevada capacidade antioxidante, sendo por isso ideal para prevenir o fotoenvelhecimento. Especialmente recomendado para a pele facial. Regula a secreção de adiposidade nas áreas oleosas. O Óleo de Avelã BIO4Natural é um produto natural, obtido através da extração a frio da semente da Avelã (<i>Corylus avellana</i>). De cor amarelada translúcida, o Óleo de Avelã BIO4Natural caracteriza-se por conter mais de 90% de ácidos gordos mono e poli insaturados, bem como de ser rico em ácidos gordos de cadeia longa.																				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Óleo de Avelã BIO4Natural</th> <th>Referência*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ácido Esteárico</td> <td style="text-align: center;">>2.38 %</td> <td style="text-align: center;">1.74-1.78 %</td> </tr> <tr> <td>Ácido Oleico (w-9)</td> <td style="text-align: center;">>76.0%</td> <td style="text-align: center;">80.7-81.2 %</td> </tr> <tr> <td>Ácido Linoleico (w-6)</td> <td style="text-align: center;">>13.4%</td> <td style="text-align: center;">9.84-11.3 %</td> </tr> <tr> <td>Ácido Palmítico</td> <td style="text-align: center;">>6.5%</td> <td style="text-align: center;">4.95-5.76 %</td> </tr> <tr> <td>b-Sitosterol</td> <td style="text-align: center;">>82 %</td> <td style="text-align: center;">73-80%</td> </tr> </tbody> </table>		Óleo de Avelã BIO4Natural	Referência*	Ácido Esteárico	>2.38 %	1.74-1.78 %	Ácido Oleico (w-9)	>76.0%	80.7-81.2 %	Ácido Linoleico (w-6)	>13.4%	9.84-11.3 %	Ácido Palmítico	>6.5%	4.95-5.76 %	b-Sitosterol	>82 %	73-80%	
	Óleo de Avelã BIO4Natural	Referência*																		
Ácido Esteárico	>2.38 %	1.74-1.78 %																		
Ácido Oleico (w-9)	>76.0%	80.7-81.2 %																		
Ácido Linoleico (w-6)	>13.4%	9.84-11.3 %																		
Ácido Palmítico	>6.5%	4.95-5.76 %																		
b-Sitosterol	>82 %	73-80%																		

[Encomendar](#)

Fonte: <http://www.bio4natural.pt/pt/produtos/oleos/oleo-de-avela>

9.11.3. VINOTERAPIA NAS TERMAS DE ALCAFACHE SPA TERMAL

A Vinoterapia pode ser entendida como tratamentos estéticos utilizando produtos extraídos da UVA desde a grainha, à própria casca, ao sumo, etc. As *Termas de Alcaface Spa Termal* foram pioneiras em Portugal neste tipo de tratamentos, disponibilizando atualmente um conjunto de 6 programas de diferentes preços e duração:

- Programa "Cura do Stress" (de 1 a 3 dias)
- Programa "Hidratante / Remineralizante" (de 1 a 3 dias)
- Programa para Celulite com Retenção de Líquidos (5 dias)
- Programa para Celulite Endurecida e Compacta (7 dias)
- Tratamentos do Rosto: "Programa Facial Limpeza Profunda Termal" (de 1 a 3 dias)
- Programa Facial Tratamento Anti - Rugas (5 Dias)

Imagem 85. Programa "Cura do Stress"

Programa "Cura do Stress" (de 1 a 3 dias)	
	1º Dia: · Hidromassagem Relax c/sais "Cristalli Di Vigna" · Peeling corporal de "Sale e L'Uva" · Envolvimento c/ "Mousse Di Mare" · Massagem "Vinotermia" · Descanso em cama aquecida · Tempo total: 1h50
	2º Dia: · Piscina Individual c/ Jacuzi e Essências Alecrim · Envolvimento c/ "Mousse Di Mare" · Massagem Relaxante c/ "Óleo Vinaccioli" · Descanso em cama aquecida · Tempo total: 1h30
	3º Dia: · Banho Turco Essência Di Vigna · Duche Massagem Vichy c/ Uva Slim · Massagem Pedras Vulcânicas c/ "Óleo Vinaccioli" · Descanso em cama aquecida · Tempo total: 1h10

Fonte: <http://www.termasdealcaface.pt/index.php?gc=10103>

10. ANÁLISE SWOT

A investigação desenvolvida anteriormente, através da pesquisa bibliográfica, consulta de páginas web e *facebook*, contactos telefónicos e pessoais com as entidades produtoras, entrevistas exploratórias a técnicos da área, visita a restaurantes e lojas gourmet e análise de boas práticas nacionais e internacionais, permitiu identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças que a seguir se apresentam:

Pontos Fortes:

- Existência de produtos diferenciadores que identificam a região;
- Qualidade dos produtos;
- Dez produtos certificados como DOP e IGP;
- Interesse de algumas entidades produtoras na certificação dos seus produtos;
- Entusiasmo das entidades produtoras em contribuir para o desenvolvimento da gastronomia regional;
- Inovação no tratamento de alguns produtos endógenos;
- Existência de eventos gastronómicos em todos os concelhos da região em análise;
- Maioria dos eventos gastronómicos bem enquadrados em termos de calendarização;
- Existência de Confrarias Gastronómicas promotoras dos produtos endógenos;
- Grande oferta de restauração;
- Sensibilidade à necessidade de usar e respeitar os produtos endógenos por parte de alguns proprietários e gestores dos restaurantes;
- Proprietários e gestores de restaurantes novos e apaixonados pela Gastronomia;
- Chefs novos e criativos que utilizam os produtos endógenos com imaginação e originalidade.

Pontos Fracos:

- Gastronomia sem identidade percecionada pelos consumidores;
- Não existe a perceção por parte do consumidor dos produtos endógenos existentes;
- Pouco dinamismo de algumas Confrarias;
- Falta de regularidade na organização de rotas gastronómicas;
- Falta de coordenação entre os concelhos relativamente à organização dos eventos;
- Alguns dos eventos gastronómicos não estão bem enquadrados em termos de calendarização;
- Fragilidades de informação e comunicação da região como destino de Gastronomia;
- Fraca divulgação dos produtos endógenos em geral;

- Fragilidades no que se refere à disseminação de informação útil nos meios *online* utilizados pelas entidades produtoras e confrarias. Pouca informação nos *websites*;
- Fraca utilização dos meios de comunicação/divulgação pelas entidades produtoras e confrarias.
- Muitos dos restaurantes não trabalham convenientemente a gastronomia local;
- Cartas dos Restaurantes sem referência aos produtos endógenos;
- Falta de formação dos empregados de sala;
- Falta de conhecimento dos empregados de sala no que respeita aos produtos endógenos;
- Falta de formação na gestão da comunicação;
- Desconhecimento por parte dos proprietários/gestores dos Restaurantes das entidades produtoras da região;
- Pouca existência de produtos endógenos da região nas lojas gourmet;
- Falta de inovação na utilização / transformação dos produtos endógenos.

Oportunidades:

- O produto “Gastronomia & Vinhos” ser considerado um dos 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal;
- Crescimento a nível mundial da procura do produto “Gastronomia & Vinhos”;
- Crescimento da procura do “Turismo de Experiências”;
- Tendências dos mercados para a valorização de experiências autênticas no destino;
- A classificação da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial (2013);
- Facilidade de recurso às novas tecnologias de informação e comunicação e móveis para as entidades;
- Tendências de pesquisa de informação incidentes nos meios *online*;
- Conotação social positiva associada à profissão “Chef”.

Ameaças

- Fraca informação prestada na página de internet da Turismo Centro de Portugal, pode levar a que os turistas optem por outras regiões do país com melhor informação;
- Redes sociais que levam a uma maior exposição, sem controlo por parte das entidades;
- Crise económica geradora de uma atitude e predisposição mais negativa.

11. PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES

A questão da autenticidade e do caráter único dos produtos deverá ser a grande preocupação de qualquer estratégia que se venha a desenvolver. A região alvo de análise neste trabalho deverá oferecer experiências únicas e difíceis de serem encontradas noutros locais, no sentido de aumentar a sua competitividade e diferenciação em termos de oferta turística gastronómica.

É absolutamente necessário haver um envolvimento entre todas as entidades: organismos responsáveis pelo turismo, municípios, associações de desenvolvimento local, produtores, fornecedores, restaurantes, consumidores e comunidade local. Tendo como base essas premissas e o trabalho de pesquisa desenvolvido apresenta-se aqui um conjunto de ações a desenvolver.

O trabalho de pesquisa e análise que envolveu a identificação dos produtos endógenos, o levantamento das entidades produtoras, a catalogação das experiências gastronómicas, a identificação das confrarias, o levantamento dos restaurantes e lojas gourmet, bem como a análise das suas formas de divulgação e o *benchmarking* permitiram-nos diagnosticar um conjunto de problemas a resolver, apresentados de seguida.

Problemas Centrais identificados:

- Falta da identidade desta região gastronómica;
- Fraca comunicação da identidade e imagem deste destino gastronómico;

Problemas Secundários identificados:

- P1. Falta de formação na gestão da comunicação;
- P2. Fragilidades de informação e comunicação das entidades produtoras da região;
- P3. Falta de divulgação dos produtos endógenos;
- P4. Fragilidades no que se refere à disseminação de informação útil nos meios *online* utilizados pelas entidades produtoras e confrarias;
- P5. Fraca utilização dos meios de comunicação divulgação pelas entidades produtoras, confrarias e eventos;
- P6. Pouco dinamismo de algumas confrarias;
- P7. Desconhecimento generalizado sobre a gastronomia típica;
- P8. Existência de poucas rotas gastronómicas;

- P9. Falta de coordenação entre os concelhos relativamente à organização dos eventos;
- P10. Falta de formação dos empregados de restauração;
- P11. Desconhecimento por parte dos proprietários/gestores dos Restaurantes das entidades produtoras da região;
- P12. Falta de referência dos produtos endógenos nas Cartas dos Restaurantes;
- P13. Falta de parcerias entre os *stakeholders*;
- P14. Existência reduzida de produtos endógenos da região nas lojas gourmet;
- P15. Falta de inovação na utilização / transformação dos produtos endógenos.

O diagnóstico da situação e o conhecimento das boas práticas gastronómicas desenvolvidas a nível nacional e internacional, levaram-nos a refletir sobre o estado da situação da gastronomia da região Dão Lafões e Alto Paiva e a propor um conjunto de ações, definindo os objetivos de forma a resolver as problemáticas identificadas.

Tabela 12. Mapa resumo de planeamento

Problema	Ação	Objetivos
P7 P10 P11 P13 P14	A1. Formação dos funcionários dos restaurantes; meios de alojamento e lojas gourmet	Dar a conhecer os produtos endógenos; Melhorar o atendimento ao cliente; Estabelecer parcerias entre os <i>stakeholders</i> .
P1 P2 P4 P5 P10 P13 P14	A2. Formação em Gestão da Comunicação.	Promover uma melhor comunicação das entidades.
P2 P3 P5 P7 P11 P13 P14	A3. Criação de um Portal Gastronómico “Prove a Região”	Melhorar a informação e comunicação das entidades produtoras da região; Promover a divulgação dos produtos endógenos e da gastronomia da região; Aumentar o conhecimento sobre a gastronomia típica; Incentivar as parcerias entre os <i>stakeholders</i> .
P3 P7 P12	A4. Proposta de reformulação das cartas dos restaurantes	Promover o conhecimento dos produtos endógenos e dos pratos típicos da região; Melhorar o atendimento ao cliente.
P3 P7 P12	A5. Certificação dos restaurantes “Restaurante Amigo da Região”	Permitir o conhecimento dos produtos endógenos e dos pratos típicos da região; Melhorar o atendimento ao cliente.

P2 P3 P6 P7 P8 P9 P13 P14	A6. Criação de Rotas Gastronómicas	Melhorar os meios de informação e comunicação das várias entidades da região; Incentivar as parcerias entre os <i>stakeholders</i> ; Aumentar os meios de divulgação dos produtos endógenos.
P2 P3 P6 P7 P9 P11 P13 P14	A7. Evento “Região Dão Lafões e Alto Paiva: Terra de Saberes e Sabores”	Permitir o conhecimento dos produtos endógenos e dos pratos típicos da região; Incentivar as parcerias entre os <i>stakeholders</i> .
P3 P7 P11 P13 P15	A8. Criação do Centro de Interpretação da “Gastronomia Dão Lafões e Alto Paiva”	Consolidar o conhecimento sobre os produtos, modos de confeção, receitas e tradições que estão na base da gastronomia regional. Este Centro visa a reinterpretação / inovação na utilização dos produtos endógenos.

11.1. A1. Formação dos funcionários dos restaurantes, meios de alojamento e lojas gourmet

Objetivo: dar a conhecer os produtos endógenos; formação de atendimento ao cliente, tendo em vista a sensibilização para a correta utilização, promoção e divulgação dos produtos gastronómicos da região, sensibilizando-os para a importância do seu desempenho na prestação do serviço, que se reflete na vivência da experiência no destino pelos visitantes e população residente. É essencial que o empregado possa ser um contador de histórias, permitindo aos cliente desfrutar enquanto aprende.

Esta formação seria composta por *workshops* de curta duração (2 a 3 horas) e resultaria de uma parceria estabelecida entre a ADDLAP, a AHRESP, O IPV e algumas entidades produtoras de produtos endógenos. A título exemplificativo, apresenta-se um possível *workshop*.

Exemplo Workshop 1. O papel dos Cogumelos na Gastronomia da Região

Duração:	3 horas
Formadores / temáticas:	Cristina Barroco ou Luísa Augusto do IPV: A arte do <i>Storytelling</i> Ângela Costa da empresa <i>Almeida e Vale, Lda</i> .
Conteúdos programáticos:	1 hora: as técnicas de envolver o cliente. A arte de contar histórias como uma forma de venda. 2 horas: seriam abordados os diferentes tipos de cogumelos; os benefícios dos cogumelos na alimentação, a forma de produção

	e possíveis formas de confeção, desde as mais tradicionais até às mais modernas (compotas de cogumelos).
Público-alvo:	Funcionários de restaurantes, meios de alojamento e lojas gourmet.
Organização:	Parceria entre a ADDLAP, o IPV, a AHRESP, os restaurantes e entidades produtoras.

11.2. A2. Formação em Gestão da Comunicação

Esta formação tem como objetivo melhorar a comunicação das diversas entidades do setor da Gastronomia, tendo em vista incentivar o desenvolvimento de mais meios de divulgação, de forma atingir os vários públicos e a comunicar de forma mais integrada os produtos. O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada, para além de ter como objetivo dar a conhecer os produtos e a gastronomia da região, visa sobretudo comunicar a identidade gastronómica dessa mesma região, projetando uma imagem favorável e positiva, consolidando, assim, o seu posicionamento no panorama gastronómico nacional e internacional.

Pretende-se dar ferramentas aos formandos para poderem desenvolver meios de comunicação escrita: folhetos, guia turístico com inserção de informação sobre a gastronomia típica, os produtos endógenos. Estes meios escritos devem ser divulgados nos restaurantes, nos postos de turismo e deverão ser disponibilizados *online*. Por outro lado, pretende-se a aquisição de conhecimentos relacionados com uma boa gestão da comunicação *online*, através da aposta forte numa melhor gestão de conteúdos (nas redes sociais, *websites*, blogues ou microblogues) e no desenvolvimento de mecanismos de interação.

Formação em Gestão da Comunicação

Duração:	9 horas
Formadores / temáticas:	Cristina Barroco e Luísa Augusto do IPV
Conteúdos programáticos:	Conhecer os variados meios de comunicação (folhetos, comunicados à imprensa, páginas web, redes sociais, blogues, microblogues) e gestão de conteúdos <i>online</i> .
Público-alvo:	Proprietários, gestores de Restaurantes; Entidades produtoras; Confrarias; Lojas Gourmet, Organizadores de eventos
Organização:	Parceria entre a ADDLAP, o IPV e a AHRESP

11.3. A3. Criação de um Portal Gastronómico “Prove a Região”

Este portal deve conter informação detalhada da gastronomia da região da ADDLAP que possa servir como promoção da mesma (à semelhança do “Prove Portugal” – ver capítulo 9.7.). O portal deve incluir informações sobre os produtos endógenos, os produtos certificados como DOP e IGP, as entidades produtoras em mapa interativo da região (anexo II), o receituário tradicional, a forma de confeção, lendas e histórias dos pratos, os restaurantes, as lojas gourmet, os eventos e experiências gastronómicas, receitas, sugestões dos *Chefs*, a história dos *Chefs*, lendas e tradições sobre os produtos e formas de confeção, *links* úteis para todas as entidades referidas.

Deve, ainda, ser disponibilizado um Gastromapa da região, vídeos, fotografias, visitas virtuais e oferecer a possibilidade de partilha dos públicos (elevado grau de interatividade). O Gastromapa deve ser semelhante ao desenvolvido em Cáceres (ver capítulo 9.1. e anexo III), mas adaptado ao território da ADDLAP, entidade que seria responsável pela gestão do portal “Prove a Região”. Este Gastromapa poderia, ainda, integrar uma *APP* - *aplicação para dispositivos móveis* para *download* gratuito.

11.4. A4. Proposta de reformulação das Cartas dos Restaurantes

Esta ação refere-se à construção de novas cartas que valorizem os produtos endógenos (à semelhança do projeto “Alentejo Bom Gosto” – ver capítulo 9.8.). Os restaurantes devem compreender que as cartas são um excelente meio de comunicação e promoção dos produtos endógenos e da gastronomia da região. Estas podem ajudar a definir o posicionamento da gastronomia da região Dão Lafões e Alto Paiva no mercado nacional e internacional. Assim, as cartas devem integrar preferencialmente produtos da região, a título de exemplo sugerem-se alguns dos produtos que deveriam integrar as cartas:

- Entradas: Broa; Enchidos da região;
- Pratos de Peixe: Trutas;
- Pratos de Carne: Cabrito da Gralheira (IGP); Borrego Serra da Estrela (DOP); Carne Arouquesa (DOP); Vitela de Lafões (IGP);
- Sobremesas: Maça bravo de Esmolfe (DOP); Maça da Beira Alta (IGP); Framboesas; Mirtilo; Avelãs; Queijo Serra da Estrela (DOP); Requeijão Serra da Estrela (DOP); Compotas e doces tradicionais.

Para além destes fatores essenciais, as cartas devem ter uma breve descrição de alguns dos produtos endógenos (os mais significativos), assim como algumas histórias ou lendas em torno

desses produtos, formas de confeção, entre vários outros aspetos que possam ser diferenciadores.

11.5. A5. Criação da Certificação “Restaurante Amigo da Região”

A semelhança do que acontece no Alentejo com o projeto “Alentejo Bom Gosto” (capítulo 9.8.) ou na Mealhada com a “Marca Água, Pão, Vinho, Leitão” (capítulo 9.9.) pretende-se criar uma certificação dos restaurantes da região que valorizem o receituário dos produtos da região ADDLAP e prestem informações de excelência aos turistas sobre a gastronomia e produtos endógenos, de forma a consolidar o produto Gastronomia & Vinhos. Assim, os restaurantes devem cumprir um referencial previamente definido, onde consta, entre outros, a confeção de receitas genuinamente da região; a utilização de ingredientes exclusivamente produzidos na região; a existência de um expositor onde possam promover e vender alguns produtos endógenos.

Este processo de certificação deverá ser coordenado e desenvolvido pela ADDLAP, recorrendo a uma empresa de certificação. Os restaurantes podem assim afixar um diploma / placa que comprova que aquele restaurante é “Amigo da Região”. Os restaurantes com esta certificação devem integrar um guia *online* específico que pode estar disponível no Portal “Prove a Região”.

11.6. A6. Criação de Rotas Gastronómicas

Sugere-se a criação de rotas temáticas por produtos endógenos que possam envolver os cinco concelhos da região da ADDLAP (à semelhança do projeto “Cáceres Capital Gastronómica” – ver capítulo 9.1. e do projeto “Itália – Territory of Taste: Mozzarella Roads” – ver capítulo 9.2.). Devem integrar estas Rotas os restaurantes, as entidades produtoras, as confrarias, entre outros. Deve ser dada a oportunidade ao turista, de perceber a forma de produção / fabrico dos produtos, seguindo-se a prova dos mesmos. Pretende-se uma rota interativa, sendo o turista a personagem principal da mesma. A título exemplificativo, sugerem-se as seguintes rotas:

- **Rota do Mel:** inclui visitar colmeias, retirar os favos, extrair o mel, elaborar receitas onde o mel esteja em destaque, aprender os benefícios da utilização do mel para tratamentos de cosmética, adquirir frascos de mel).
- **Rota do Queijo:** possibilidade de acompanhar os rebanhos, fazer a ordenha das ovelhas, produzir o queijo / requeijão, provar e comprar).

- **Rota do Rancho:** revitalização desta rota que em tempos existiu calendarizada na altura errada (julho). Aqui deve incluir-se um número definido de restaurantes que disponibilizam rancho durante todo o ano.
- **Rota da Vitela de Lafões:** com passagem por um número definido de restaurantes de S. Pedro do Sul, Oliveira de Frades e Vouzela que preparam a vitela de Lafões da forma tradicional e reinterpretada.
- **Rota da Truta:** revitalização desta rota, definindo restaurantes e períodos do ano.
- **Rota do Cozido à Regedora:** (revitalização desta rota no concelho de Vila Nova de Paiva).

Associada a esta ação, sugere-se o desenvolvimento de um Passaporte Gastronómico, que possa ser adquirido em postos de informação turística, hotéis e restaurantes da região e onde o turista poderá colocar os “carimbos/selos” de cada um dos locais visitados. À semelhança do que acontece com os *Caminhos de Santiago*, existe a necessidade dos restaurantes, produtores e outras entidades envolvidas disponibilizarem estes carimbos/selos.

11.7. A7. Evento “Região Dão Lafões e Alto Paiva: Terra de Saberes e Sabores”

Esta é, talvez, a ação mais ambiciosa, tendo em conta que se propõe criar um evento que deixe a sua “marca” na região e que contribua para a criação da identidade desta região gastronómica e para a sua promoção e notoriedade.

Duração: 3 dias (sexta-feira, sábado e domingo).

Objetivo: valorização e promoção dos produtos endógenos. O evento deve suscitar o interesse dos visitantes, envolvendo-os e tornando diferente a experiência no destino.

Atividades:

- **Congresso de Gastronomia:** utilização dos produtos endógenos na culinária da região (dinamizado pela ADDLAP);
- **Tertúlia gastronómica** (dinamizada pelas Confrarias);
- **Roadshow gastronómico** pelos restaurantes (dinamizado pelas Confrarias);
- **Cozinha ao vivo** nos restaurantes (dinamizado pelos restaurantes);
- **“Cozinha na rua”** (dinamizado pelos Municípios, *Chefs* e entidades produtoras);
- **Workshops com Chefs de cozinha;**
- **Mercado do Agricultor com Lançamento da Campanha “Compre Local”;**
- **Concurso de Chefs** e aberto à comunidade com a finalidade de preservar, valorizar, promover e divulgar o acervo gastronómico tradicional da região, incentivar a utilização de produtos endógenos, bem como a criação de novas receitas confeccionadas com esses produtos;

- **Lançamento do Calendário “Fins de Semana Gastronómicos”** - ação semelhante à desenvolvida pelo Município de Vila Nova de Paiva “Sabores da Época”, mas à escala dos cinco concelhos da ADDLAP e de 50 fins de semana. Uma das preocupações será a utilização dos produtos sazonais e a interligação entre os vários *stakeholders* (esta iniciativa deve ser dinamizada pela ADDLAP).
- **O Ensino Profissional aberto à Comunidade** - aproveitar os formadores e professores dos cursos de cozinha das Escolas Profissionais dos concelhos da ADDLAP e permitir que qualquer pessoa assista a aulas e possa preparar (e depois comer) pratos confeccionados com produtos endógenos.

Esta atividade foi inspirada nas práticas francesas, nas experiências das AMAP (ver capítulo 9.4), no Festival Gourmand (ver capítulo 9.5) e no Eurogusto - Festival Urbain Eco-Gastronomique (ver capítulo 9.6), bem como na experiência portuguesa do Festival do Peixe (ver capítulo 9.10). Importa salientar as experiências inovadoras das AMAP e o seu papel incentivador do consumo local dos produtos agrícolas, condicionante fundamental para o desenvolvimento local quer a nível económico e social, quer a nível ecológico. O Festival Gourmand mostra a relevância da abertura destes acontecimentos à comunidade, envolvendo-a também na produção da experiência gastronómica. O Eurogusto - Festival Urbain Eco-Gastronomique inclui atividades variadas promotoras de uma alimentação e consumo responsável, desenvolvidas com vista a sensibilizar as pessoas para a valorização dos produtos endógenos da região. Por fim, importa referir o Festival do Peixe e o seu programa de atividades diversas, designadamente a cozinha ao vivo com inovações gastronómicas, o Mercado Gourmet e aulas de cozinha com chefes de cozinha de reconhecido nome no mercado gastronómico.

11.8. A8. Criação do Centro de Interpretação da “Gastronomia Dão Lafões e Alto Paiva”

O objetivo da criação deste Centro de Interpretação da Gastronomia Dão Lafões e Alto Paiva (CIGDLAP) é congregar os agentes dos cinco concelhos da ADDLAP em torno da gastronomia e da promoção da culinária regional. A ADDLAP deve encabeçar o processo e tentar unir os agentes da região que tenham interesse nestas temáticas. Deve ser um centro que permita consolidar o conhecimento sobre os produtos, modos de confeção, receitas e tradições que estão na base da gastronomia regional, visando a reinterpretação / inovação na utilização dos produtos endógenos.

O CIGDLAP deve orientar-se em torno de 4 eixos de intervenção: Formação, Investigação, Inovação e Divulgação:

1. **Formação:** através de planos de formação dirigidos a públicos distintos:

- a) Profissionais no ativo;
- b) Público em geral;
- c) Jovens estudantes.

A formação poderá ser de natureza:

- “técnica” contribuindo para incrementar a qualidade dos técnicos profissionais da restauração, meios de alojamento, lojas gourmet, entre outros;
- “específica” dirigida a todos os que desejam adquirir conhecimentos em domínios específicos da gastronomia regional (por exemplo: Vitela de Lafões, Rancho, Pastelaria à base de doces de ovos; Cogumelos);
- “complementar” servindo como complemento aos estudantes dos cursos profissionais da área da restauração, bar, cozinha e pastelaria da região. Neste domínio poderá, ainda, ser disponibilizada formação aos donos de restaurantes, produtores de vinhos e outros, em áreas como o Turismo, o Atendimento ou as Novas Tecnologias.

Alguns casos internacionais de sucesso na área da formação que podem servir de exemplos são: *Cercles Culinaires de France* (<http://www.cercleculinaire.com/>) e *Centre Culinaire Contemporain* (<http://www.centreculinaire.com/>)

2. **Investigação:** através de equipas multidisciplinares que terão como objetivo fazer um minucioso levantamento da origem das matérias-primas da região; características da confeção dos pratos; sazonalidade dos pratos; fichas técnicas das receitas, mapeamento de experiências gastronómicas, entre outros. Este eixo do CIGDLAP deverá permitir elaborar a Carta Gastronómica da Região Dão Lafões e Alto Paiva (à semelhança do projeto “Alentejo Bom Gosto” – ver capítulo 9.8.). Para além da criação da Carta Gastronómica da Região, que em muito irá valorizar o receituário e os produtos endógenos, pode, ainda, ser o Organismo responsável pelo lançamento de um livro de receitas dos cinco concelhos, com base nos produtos endógenos, à semelhança do livro de receitas coordenado pelo Chefe Hélio Loureiro “Sabores que os Vinhos Dão”, mas alargado à área geográfica da ADDLAP.

3. **Inovação:** o CIGDLAP deve partir dos produtos endógenos e da cozinha tradicional para despertar a criatividade dos profissionais, estimulando-os a experimentarem novas receitas, outros usos dos produtos tradicionais, novas combinações de sabores,

identificação das vantagens da cozinha regional e os benefícios para a saúde e bem-estar. Veja-se a título de exemplo, as reinterpretações do cabrito, através do folhado de cabrito ou o estaladiço de queijo Serra da Estrela com compota de maçã bravo de Esmolfe, ou, ainda, a utilização dos produtos endógenos na cosmética, conforme analisado no capítulo do *Benchmarking* (óleo de avelã da *Bio4Natural* – ver capítulo 11.1. ou folhas de videira na composição dos produtos da *ISHI The Elements* – ver capítulo 11.2).

4. **Divulgação / Promoção:** o CIGDLAP deverá usar os meios disponíveis no sentido da divulgação da gastronomia da Região, nomeadamente os meios tecnológicos e os instrumentos de marketing mais adequados. A construção de uma página web em língua portuguesa, inglesa, espanhola e francesa será uma obrigatoriedade. Esta página poderá funcionar como um veículo promotor da gastronomia da região, devendo estar, também, presente nas principais redes sociais.

O CIGDLAP deve, também, preocupar-se em desenvolver a **Marca Gastronómica “Dão Lafões e Alto Paiva”**. Esta deve expressar toda a riqueza culinária da região: cultura, tradição, usos, costumes, ingredientes, técnicas, iguarias e qualquer outra característica diferenciadora da concorrência. Assim, deverá ser criado um nome e uma imagem visual (logótipo), para além de uma mensagem permanente que possa contribuir para a comunicação e difusão dos valores gastronómicos do território da ADDLAP (ver capítulo 9.3. *Peru World’s Leading Culinary Destination* e 9.9. Marca Água, Pão, Vinho, Leitão – 4 Maravilhas da Mesa da Mealhada).

Ainda neste eixo, o CIGDLAP deverá apoiar os diferentes *players* nas ações de marketing, comunicação e *design* dos seus produtos e serviços.

O CIGDLAP será um espaço de encontro entre os vários *stakeholders*, desde os produtores, passando pelos restaurantes, hotéis, lojas gourmet, escolas de ensino/formação e todos os agentes interessados na temática da Gastronomia e Vinhos. Este Centro de Interpretação pode, assim, funcionar como um “centro de negócios”, desenvolvendo iniciativas comerciais diversas (mercados, feiras, reuniões técnicas...). Pode funcionar como um centro incubador para que os produtores de produtos endógenos se organizem e ganhem escala, alargando os seus mercados, incluindo a internacionalização.

Seria interessante que o CIGDLAP fosse alargado em termos de conteúdos e em termos geográficos, abrangendo os 14 concelhos da CIM Viseu Dão Lafões.

11.9. Outras Ações

A somar ao conjunto de oito ações apresentadas anteriormente, identificaram-se outros aspetos que podem e devem, também, ser desenvolvidos:

- Proposta de certificação de dois dos produtos endógenos da região (Pastel de Vouzela e Mel);
- Levantamento e identificação de todos os restaurantes da região ADDLAP (análise das cartas e formas de divulgação dos restaurantes);
- Criação da figura “Embaixador da Gastronomia da Região”;
- Envio da base de dados das entidades produtoras aos restaurantes da região, para que tomem conhecimento dos mesmos e se sintam incentivados a comprar produtos endógenos.

Independentemente das estratégias que integram este trabalho virem a ser desenvolvidas, acreditamos que seria importante que a ADDLAP desse a conhecer os resultados do estudo agora apresentado. Assim, sugere-se como ação, a curto prazo, a dinamização por parte da ADDLAP do **Workshop Gastronomia e Desenvolvimento Local: Divulgação de Resultados**. Este evento teria a duração de uma tarde e seria direcionado para as entidades produtoras de produtos endógenos, restaurantes; confrarias; lojas gourmet e câmaras municipais dos cinco concelhos que integram o território da ADDLAP.

Na 1ª parte do *workshop* haveria a apresentação dos principais resultados do estudo com o objetivo de alertar e sensibilizar todos os participantes para alguns dos problemas identificados. Na 2ª parte, os presentes seriam divididos por grupos e teriam 1 hora para discutirem os resultados e identificarem outros problemas e estratégias. Na 3ª parte haveria a apresentação, por um elemento de cada grupo, dos resultados obtidos através do *brainstorming*.

Acreditamos que este *workshop* seria uma excelente forma de juntar num mesmo local os interessados no desenvolvimento do produto Gastronomia na região da ADDLAP, proporcionando uma troca de experiências e saberes que em muito iria enriquecer futuros trabalhos a desenvolver.

12. CONCLUSÕES

A investigação desenvolvida permitiu concluir que o turista gastronómico viaja à procura da autenticidade dos lugares, através da comida e da bebida, começando já a demonstrar uma grande preocupação com a origem dos produtos. Estas viagens servem, não só para comer e beber, mas para conhecer as regiões através desses atos, permitindo descobrir formas de confeccionar e de viver distintas do habitual. As tradições e histórias ganham aqui um especial enfoque, que as empresas turísticas devem aproveitar e desenvolver, com vista a proporcionar experiências únicas e inesquecíveis.

Infelizmente e apesar da região da ADDLAP contar com excelentes produtos e pratos regionais, verifica-se, ainda, uma inexistente estruturação que permita oferecer ao turista um produto de qualidade e único.

Foram vários os produtos endógenos identificados na região agrária da ADDLAP: Vinho do Dão; Vinho de Lafões; Maçã Bravo de Esmolfe; Maça da Beira Alta; Laranja; Amêndoa; Broa de Milho; Trutas; Vitela de Lafões; Carne Arouquesa; Cabrito da Gralheira; Borrego Serra da Estrela; Queijo Serra da Estrela; Requeijão Serra da Estrela; Enchidos artesanais, fumeiro: chouriça de carne, morcela, moira, farinheira, alheira, salpicão; Cogumelos; Doces, compotas tradicionais; Mel; Doçaria: Pastéis de Vouzela; Castanhas de ovos de Viseu; Pastel Viriato de Viseu; Queijadinhos de Oliveira de Frades; Caladinhos, Vouguinhas, Pão-de-ló de Sul, Cavacas, entre muitos outros. Alguns destes produtos encontram-se certificados como produtos tradicionais de qualidade: sete estão classificados como DOP e três são detentores da classificação IGP, abrangendo as categorias de produtos de origem vegetal, produtos de origem animal, produtos derivados e vinhos.

Na caracterização da oferta gastronómica do território da ADDLAP identificaram-se vários problemas. Apesar da qualidade dos produtos já referida, a informação disponibilizada sobre a oferta gastronómica é insipiente e, por vezes, torna-se difícil conseguir encontrar os produtos e/ou os pratos ditos tradicionais. Ou seja, o turista corre o risco de visitar esta região, sem conseguir provar os produtos endógenos da mesma, o que nos parece ser um grande problema. Infelizmente, a entidade responsável pela valorização turística e o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, assim como pela sua promoção (Turismo Centro de Portugal), disponibiliza um conjunto reduzido de informações sobre o produto Gastronomia e Vinhos desta região. O mesmo se verifica nas páginas *web* das Câmaras Municipais, pelo que

urge modificar este panorama. A informação prestada é escassa e não são identificadas formas de confeção, tradições, lendas e outros associados à gastronomia desta região.

À semelhança da definição de gastronomia nacional, também a gastronomia da região da ADDLAP deverá ser o receituário tradicional da região, assente em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível regional ou local, bem como em produtos agroalimentares produzidos na região, e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista, histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade. Assim, a gastronomia do território da ADDLAP deve ser entendida por todos os intervenientes como património cultural, capaz de dar a conhecer a história de um povo e de uma região.

A identificação e caracterização das entidades produtoras dos produtos endógenos permitiu concluir que, nos últimos anos, têm começado a ser trabalhados produtos que embora não pareçam, à partida, endógenos (exemplo mirtilo, framboesa, morango, cogumelo), têm já uma importância considerável para a economia da região.

Dos 35 produtores identificados na área geográfica da ADDLAP, 15 localizam-se no concelho de Viseu; 7 no concelho de S. Pedro do Sul; 6 no concelho de Vouzela; 5 no concelho de Oliveira de Frades e 2 no concelho de Vila Nova de Paiva. Produzem: morango, mirtilo, framboesa, groselha, maçã, pera, avelã, castanha, amêndoa, licores (mel, tangerina), mel, doces (bolinhos de noz, torrinhos), pastéis (pasteis de Vouzela) e compotas (doces de abóbora, doces de abóbora com noz, doce de maçã, doce de cogumelos), cogumelos e conservas de cogumelos, carne (borrego) e fumeiro (chouriço de carne, chouriço, morcela, farinheira, alheiras, bacon tradicional, salpicão do lombo, salsichas de churrasco, presunto), laticínios (queijo de ovelha Serra da Estrela, requeijão Serra da Estrela, queijo curado, queijo de cabra, leite de cabra), azeite, vinagre e molhos.

É curioso identificar que algumas entidades (8) possuem já produtos certificados e que são várias aquelas que estão neste momento em fase de certificação dos seus produtos, pelo que se espera que, num curto espaço de tempo, grande parte dos produtos endógenos desta região sejam já certificados. Este panorama será, certamente, uma mais-valia para o território da ADDLAP, podendo contribuir para a notoriedade dos produtos e da gastronomia da região.

Grande parte da produção é escoada para a região, mas são já alguns os produtores que vendem para o país e para o estrangeiro. Relativamente à exploração turística, existe ainda um longo caminho a percorrer, uma vez que nenhum dos produtores disponibiliza neste momento visitas guiadas aos espaços, contudo, demonstraram um grande interesse e total disponibilidade para que no futuro se venham a realizar. Algumas das entidades sugerem inclusive acordos de parcerias com hotéis da região, que possam permitir aos seus hóspedes programas de animação turística diferenciados.

Foi possível, ainda, perceber que os meios de divulgação/promoção mais utilizados por estes pequenos produtores são a presença em eventos, tais como as feiras ligadas ao setor alimentar e à gastronomia e a internet: *website* e redes sociais (*facebook*). Infelizmente, dos 35 produtores, somente 17 têm a sua presença *online* (49%): 8 têm *website* e perfil na rede social *facebook*, 3 têm apenas *website* e 6 produtores só têm *facebook*. Seria importante que todos estivessem presentes no mundo *web*, e que as suas páginas estivessem disponíveis noutras línguas para além do português. Dos 11 produtores detentores de página *web*, somente 5 disponibilizam a página em língua inglesa, destes refere-se com especial destaque o produtor *Terras Altas* por ter a sua *webpage* disponível em português, inglês, espanhol e alemão; o produtor *Salsicharia Fumeiros Tradicionais Alto Paiva, Lda. / Fumeiros Terras do Demo*, com um *site* em português, inglês e francês e o produtor *Quinta dos Caibrais* por disponibilizar informação em língua portuguesa, inglesa, francesa, alemã, italiana e espanhola.

O contacto com as entidades produtoras permitiu, ainda, a elaboração de um mapa dinâmico com a localização de cada produtor, assim como a identificação das coordenadas GPS dos mesmos. Contudo, esta informação de nada servirá se não forem desenvolvidos instrumentos que permitam que este mapa / coordenadas GPS cheguem ao conhecimento do público (sejam eles turistas, comunidade local, futuros compradores, restaurantes e outros).

Relativamente à catalogação das experiências gastronómicas, foi possível identificar que são vários os eventos promovidos anualmente no território geográfico da ADDLAP, por iniciativa das mais diversas entidades e/ou empresas. Identificaram-se feiras, festivais, festas, mostras e mercados. Alguns destes eventos assentam num só produto (laranja), outros num só prato típico (sopa seca de Alcofra), outros associam vários produtos (fumeiros, doçaria) e alguns estão associados a épocas específicas do ano (Sabores Pascais). É interessante verificar que os eventos acontecem em diversas alturas do ano e são organizados, muitas vezes, em parcerias entre empresas privadas e entidades públicas.

Infelizmente, a maioria destes eventos tem uma duração muito limitada (variam entre 1 dia e um fim-de-semana), o que raramente origina dormidas para a região. Aqui poderia ser interessante tentar prolongar a duração dos mesmos, para que isso se refletisse nas taxas de ocupação cama dos meios de alojamento da região. As fichas de caracterização dos vários eventos permitiram-nos concluir que estas iniciativas, se bem trabalhadas, podem ajudar a inventariar, valorizar, salvaguardar e promover os produtos endógenos da região da ADDLAP, garantindo o seu carácter genuíno e promovendo a fruição da população local e dos turistas. Contudo, estas necessitam de ser melhor comunicadas, divulgadas e trabalhadas através do desenvolvimento de um calendário de eventos que seja conhecido por todos (turistas e habitantes locais).

Relativamente às Rotas Gastronómicas, foi com surpresa que se constatou que estas são em número muito reduzido. Ao contrário do que acontece com outro tipo de rotas (de carácter natural e cultural), foram identificadas somente 5 rotas de temática gastronómica. Destas, destaca-se a *Rota do Pastel de Vouzella* por ser aquela que promove as receitas e formas de confeção tradicionais, designadamente incorporando as matérias-primas e os produtos de base local e regional, constituindo um meio de divulgação de estabelecimentos de restauração e bebidas tradicionais, podendo ser realizada em qualquer altura do ano. É necessário que as rotas promovam a diferenciação regional, através da criação de rotas de pratos tradicionais, mas originais, de produtos antigos, mas modernos.

Estas experiências gastronómicas (eventos, feiras, festivais, rotas) são promovidas, essencialmente, através de cartazes. Contudo, considera-se que os eventos deveriam ser divulgados em outros meios e canais, designadamente através da internet. Cada evento deveria ter um *website*, ter um perfil numa rede social, pois só desta forma, serão comunicados a nível nacional e internacional, atraindo mais pessoas. É de destacar o evento *Prove Viseu Dão Lafões* por ser o único que possui uma página de internet (<http://www.proveviseudaolafoes.com>).

Este estudo permitiu, ainda, identificar 2 produtos confeccionados na região da ADDLAP e que estão presentes no *Guinness Book of World Records* (Boroa Trambela e Pão com Chouriço). A presença neste livro pode ser encarada como mais uma forma de divulgação dos produtos tradicionais.

No que respeita às Confrarias Gastronómicas foram identificadas 8 Confrarias na região da ADDLAP que servem como agentes promotores na valorização dos produtos endógenos. Duas destas estão associadas ao vinho, duas à gastronomia regional, uma ao cabrito, uma ao pastel de Vouzela, pão-de-ló do Sul, caçoilinhos do Vouga, vitela de Lafões, cabrito da Serra da Gralheira e frango do campo, uma associada a espécies cinegéticas (lebre, perdiz, javali, veado e coelho bravo) e uma ao frango do campo.

As iniciativas mais desenvolvidas pelas Confrarias estão relacionadas com os seus próprios eventos: jantares de capítulo e entronizações. Contudo, nota-se o envolvimento destas Confrarias na organização de eventos gastronómicos da região da ADDLAP. A *Confraria de Saberes e Sabores Grão Vasco* é, ainda, responsável pela edição de algumas publicações sobre a gastronomia e os usos e costumes. Um outro meio de comunicação utilizado pelas Confrarias é a internet, através dos *websites*, redes sociais (*facebook*) ou blogues. Embora as Confrarias privilegiem a divulgação dos eventos em que participam e que organizam, não se verifica uma preocupação tão grande com a informação dos produtos endógenos, receitas e tradições associadas a estes produtos, o que é de lamentar.

A breve análise que foi realizada nos restaurantes mais emblemáticos dos cinco concelhos da região da ADDLAP permitiu concluir que os proprietários/gerentes estão muito sensibilizados para a necessidade de usar e respeitar os produtos endógenos, tendo em conta que estes conferem mais credibilidade ao produto e ao prato. Consideram que é necessário inovar na gastronomia regional, através da reinterpretação na utilização de produtos endógenos, sendo essencial ministrar formação aos seus recursos humanos em temáticas relacionadas com os produtos endógenos e a sua história. Demonstraram um grande interesse em disponibilizar um expositor para divulgação e venda dos produtos da região e em estabelecer parcerias com os produtores. Aqui, foi referido o desconhecimento de quem são esses pequenos produtores. Os eventos foram apontados como algo importante para a dinâmica das regiões, contudo devem ser melhorados e mais criativos.

Nas cartas dos restaurantes analisados, foram identificados vários produtos endógenos, contudo, esses não são comunicados ao cliente da melhor forma. É importante que os *Chefs* percebam que devem utilizar preferencialmente produtos sazonais, com características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. Isso tem de ser transmitido ao consumidor final para que valorize o que come, quem produz e formas de confeção.

Da análise dos meios de divulgação *online*, verifica-se que não há uma grande difusão dos produtos endógenos nas páginas *web* e *facebook* dos restaurantes (apenas quatro restaurantes o fazem). Deveria haver um cuidado maior com a disseminação de informação sobre os produtos e a gastronomia da região, tendo em vista a sua promoção e valorização. O mesmo se aplica à necessidade das suas páginas estarem traduzidas para outras línguas (somente dois restaurantes têm a página *web* disponível numa outra língua, para além do português).

Relativamente à análise dos restaurantes seria muito interessante e importante desenvolver um estudo mais aprofundado, com uma amostra mais significativa e representativa dos cinco concelhos, de forma a serem retiradas conclusões adicionais.

Aquando da visita às lojas de produtos tradicionais não foi encontrada grande variedade de produtos endógenos dos concelhos da ADDLAP, existindo uma maior oferta de produtos de várias outras regiões do país, o que não deixa de ser surpreendente. Haverá necessidade de alterar este panorama, disponibilizando mais e melhores produtos da região, por exemplo, substituindo os enchidos de Mogadouro, Bragança, Guarda ou Trancoso, pelos enchidos dos Fumeiros Montemuro, Fumeiros Terras do Demo ou Fumeiros Florindo.

A análise das boas práticas internacionais e nacionais no uso da gastronomia enquanto instrumento de desenvolvimento local, permitiu identificar novas formas de trabalhar, promover, inovar e recriar os produtos endógenos. Optou-se por analisar alguns casos de sucesso mundiais (Espanha, Itália, Peru e França), assim como casos portugueses (“Prove Portugal”, “Alentejo Bom Gosto”, “4 Maravilhas da Mesa da Mealhada”), não esquecendo as novas utilizações que podem ser dadas aos produtos endógenos, como a sua utilização em produtos de cosmética e tratamentos de vinoterapia.

O vasto levantamento efetuado permitiu identificar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades e traçar o plano de desenvolvimento de ações para que a região alvo de análise neste trabalho possa oferecer experiências gastronómicas únicas e difíceis de serem encontradas noutros destinos turísticos.

Como problemas centrais foi identificada a falta de identidade desta região gastronómica e a fraca comunicação da identidade e imagem deste destino gastronómico, pelo que se

apresentaram um conjunto de iniciativas que passam pela formação dos funcionários dos restaurantes e meios de alojamento, reformulação das cartas dos restaurantes, criação da certificação “Restaurante Amigo da Região”, criação de Rotas Gastronómicas, criação de um evento que permita dar a conhecer não só os produtos endógenos, mas os saberes de um povo, criação de redes de produtores locais, desenvolvimento de mercados de produtos locais, incentivo à compra em quintas, desenvolvimento de campanhas “Compre Local”, criação de um portal gastronómico e, talvez, a ação que merece a maior atenção, a criação do Centro de Interpretação da Gastronomia Dão Lafões e Alto Paiva que irá permitir criar a tal identidade gastronómica para a região, desenvolvendo os pequenos produtores e atraindo investimento.

Este Centro deve permitir consolidar o conhecimento sobre os produtos, modos de confeção, receitas e tradições que estão na base da gastronomia regional, visando a reinterpretação / inovação na utilização dos produtos endógenos. Pode funcionar como um centro incubador para que os produtores de produtos endógenos se organizem e ganhem escala, alargando os seus mercados, incluindo a internacionalização.

A investigação levada a cabo permitiu concluir que apesar das várias iniciativas já realizadas, existe ainda um longo caminho para que a gastronomia da região se afirme como um produto turístico verdadeiramente estruturado e capaz de atrair pessoas, dinamizando a economia de toda esta área geográfica. Se bem conduzidas as estratégias de desenvolvimento do produto Gastronomia podem ajudar a aumentar a atratividade e competitividade da região como destino turístico e mesmo fomentar o desenvolvimento regional noutros setores (agricultura, restauração, pequeno comércio). O trabalho em rede é determinante, para que haja uma atuação integrada e articulada, que será certamente mais eficaz e inovadora, assente numa visão estratégica comum.

O mundo rural da região da ADDLAP deve deixar de ser visto unicamente como produtor de “géneros alimentares”, para passar a ser, também, produtor de “alimentos de experiências”. Esta nova visão vai levar-nos a ver a agricultura como uma atividade a explorar em prol dum novo conceito de turismo, o turismo de experiência, aqui relacionado com a agricultura e o rural.

Em termos futuros seria muito interessante desenvolver um estudo que nos permitisse avaliar a imagem de marca e notoriedade que têm os consumidores sobre a Gastronomia da região. Para isso será necessária a aplicação de inquéritos por questionário a consumidores

(população local e turistas) dos cinco concelhos que integram o território da ADDLAP. Certamente, os resultados obtidos iriam permitir identificar os atributos considerados mais importantes, assim como os pontos fortes da região que ajudariam à criação da marca “Gastronomia Regional Dão Lafões e Alto Paiva.

BIBLIOGRAFIA

Correia, C. (2004). A Importância das Confrarias Báquicas e Gastronómicas na Promoção Turística. Edição: Câmara Municipal de Sernancelhe, Confraria de Saberes e Sabores da Beira – “Grão Vasco”.

Decreto Regulamentar n.º 18/99 de 27 de Agosto de 1999, D.R. nº. 200, Série I-B.

Kivela, J. e Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 3, 354-377.

Lamas, M. (2014). *Evolução dos Produtos Tradicionais Qualificados (produção, valor da produção, índices de quantidades, preços e valores), 2002 a 2009*. Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

Merle, A. e Piotrowski, M. (2011). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?. Working paper serie RMT (WPS 11-14) p. 26 .

Regulamento (CE) nº. 510/2006 do Conselho de 20 de Março de 2006 relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Jornal Oficial da União Europeia, 31.03.2006.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, New York, 3-20.

Scott, D. M. (2008). As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas. Porto: Ideias de Ler.

THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Edição do Turismo de Portugal.

Tibério, L. (2004). *Construção da qualidade e Valorização dos Produtos Agro-alimentares Tradicionais – Um Estudo da Região de Trás-os-Montes*. Tese de Doutoramento. Vila Real, UTAD, DESG, 541 p.

UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. Obtido em 15 do 06 de 2015, de UNWTO:

http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. International Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa.

ANEXOS