

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

***TURISMO E PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO – O CASO DO PAPEL DAS  
ENTIDADES PÚBLICO-PRIVADAS NA VALORIZAÇÃO DA DOÇARIA  
TRADICIONAL NO ALGARVE***

**Sílvia Maria Brazão Baeta Domingos**

**Dissertação  
Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques**

**2014**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo**

***TURISMO E PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO – O CASO DO PAPEL DAS  
ENTIDADES PÚBLICO-PRIVADAS NA VALORIZAÇÃO DA DOÇARIA  
TRADICIONAL NO ALGARVE***

**Sílvia Maria Brazão Baeta Domingos**

**Dissertação  
Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Cláudia Helena Nunes Henriques**

**2014**

## DECLARAÇÃO DA AUTORIA DO TRABALHO E DIREITOS DE CÓPIA

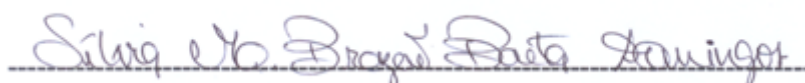
### ***TURISMO E PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO – O CASO DO PAPEL DAS ENTIDADES PÚBLICO-PRIVADAS NA VALORIZAÇÃO DA DOÇARIA TRADICIONAL NO ALGARVE***

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

*Copyright: Sílvia Maria Brazão Baeta Domingos.*

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Faro, 6 de outubro de 2014



(Assinatura)

*Como o prazer dos banquetes não está na abundância dos pratos, mas no convívio que estes potenciam (Cícero), dedico este trabalho a todos os meus familiares que, em vida, transmitiram o orgulho que tinham no património gastronómico da doçaria tradicional algarvia, possibilitando momentos inesquecíveis.*

# ÍNDICE GERAL

	Página
DEDICATÓRIA.....	iv
ÍNDICE GERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	xi
AGRADECIMENTOS.....	xiii
RESUMO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 – TURISMO GASTRONÓMICO: ATUALIDADE E TENDÊNCIAS.....</b>	<b>4</b>
1.1. TURISMO: CONCEPTUALIZAÇÃO.....	4
1.1.1. Definição e importância.....	4
1.2. GASTRONOMIA: CONCEPTUALIZAÇÃO.....	6
1.2.1. Breve evolução histórica.....	6
1.2.1.1. Evolução da doçaria.....	8
1.2.2. Conceito e importância.....	10
1.2.2.1. Doçaria.....	12
1.3. TURISMO E GASTRONOMIA.....	13
1.3.1. Interações.....	13
1.4. TURISMO GASTRONÓMICO.....	14
1.4.1. Definição.....	15
1.4.2. Movimentos gastronómicos.....	17
1.4.3. Experiências turístico-gastronómicas.....	18
1.4.4. Importância cultural e económica.....	20
1.4.5. Planeamento e gestão: o caso português.....	22
<b>CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA .....</b>	<b>28</b>
2.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	28
2.1.1. Método de investigação: estudo de caso.....	28
2.1.2. Etapas metodológicas.....	30
2.1.2.1. Determinação do tema.....	30
2.1.2.2. Revisão da literatura.....	31
2.1.2.3. Seleção das técnicas de recolha de dados.....	32
2.1.2.3.1. Dados primários: inquérito por entrevista.....	33
2.1.2.3.1.1. Aplicação de entrevista estruturada.....	35
2.1.2.3.2. Dados secundários: análise documental.....	36
2.1.2.4. Técnicas de análise de dados.....	37

<b>CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: PAPEL DAS ENTIDADES ALGARVIAS NA VALORIZAÇÃO DA DOÇARIA TRADICIONAL.....</b>	<b>39</b>
3.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE.....	39
3.1.1. Breve caracterização sociogeográfica e económica.....	39
3.1.1.1. Importância do turismo no Algarve.....	40
3.2. PRODUTO “GASTRONOMIA E VINHOS” NO ALGARVE - PLANEAMENTO E GESTÃO	40
3.2.1. Contexto histórico da alimentação algarvia.....	41
3.2.2. Gastronomia algarvia no contexto da Dieta Mediterrânica: principais características.....	42
3.2.3. Doçaria tradicional algarvia.....	44
3.2.3.1. Ingredientes tradicionais e importância.....	47
3.2.4. Dieta Mediterrânica no Algarve: Património Imaterial da Humanidade	48
3.2.5. Planeamento e gestão turístico-cultural do produto gastronómico da doçaria tradicional no Algarve.....	50
3.2.5.1. Entidades intervenientes na valorização do produto astronómico da doçaria tradicional algarvia.....	51
3.2.5.1.1. Iniciativas.....	53
<b>CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
4.1. INQUÉRITO POR ENTREVISTA: ANÁLISE DE DADOS.....	55
4.1.1. Caracterização dos inquiridos.....	55
4.1.2. Papel das entidades camarárias algarvias na valorização da doçaria tradicional.....	56
4.1.3. Papel das entidades não camarárias algarvias na valorização da doçaria tradicional.....	62
4.1.4. Aspetos coincidentes e divergentes entre entidades na valorização da doçaria tradicional...	67
4.2. ANÁLISE SWOT DA VALORIZAÇÃO DOÇARIA REGIONAL TRADICIONAL POR PARTE DAS ENTIDADES ALGARVIAS.....	69
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>72</b>
5.1. CONCLUSÕES FINAIS E SUGESTÕES.....	72
5.1.1. Conclusões da investigação.....	72
5.1.2. Contributos do estudo.....	75
5.1.3. Limitações do estudo.....	76
5.1.4. Recomendações.....	76
5.1.5. Sugestões para investigações futuras.....	78
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 1. Ações de formação prestadas pelo IEFP no Algarve no domínio da “gastronomia e vinhos”/doçaria (com início em 2012) .....</b>	<b>105</b>

<b>APÊNDICES</b> .....	106
<b>Apêndice 1.</b> Legislação, definição e tipologias de estabelecimentos de restauração e bebidas enquanto potenciais estabelecimentos vendedores de doces regionais.....	106
<b>Apêndice 2.</b> Benefícios e malefícios dos adoçantes: mel, açúcar e canela.....	107
<b>Apêndice 3.</b> Entidades públicas e privadas algarvias associadas à doçaria tradicional.....	109
<b>Apêndice 4.</b> Guião de entrevista estruturada.....	110
<b>Apêndice 5.</b> Guião de entrevista: questões e objetivos.....	111
<b>Apêndice 6.</b> Entrevistados.....	112
<b>Apêndice 7.</b> Análise da informação camarária sobre a “gastronomia e vinhos”/doçaria nos dezasseis concelhos algarvios.....	114
<b>Apêndice 8.</b> Análise de referências bibliográficas sobre receituário relativo à doçaria tradicional algarvia.....	121
<b>Apêndice 9.</b> Benefícios dos produtos necessários à confeção dos doces tradicionais algarvios.....	132
<b>Apêndice 10.</b> Caracterização dos municípios algarvios.....	138
<b>Apêndice 11.</b> Entidades associativas e outras ligadas à “gastronomia e vinhos”/doçaria.....	140
<b>Apêndice 12.</b> Número de estabelecimentos associados à doçaria por CAE e concelhos do Algarve em 2010 e 2011.....	142
<b>Apêndice 13.</b> Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 2. Qual é a importância da gastronomia para o Turismo no Algarve?.....	143
<b>Apêndice 14.</b> Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 4. A seu ver, quais são os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve?.....	144
<b>Apêndice 15.</b> Aspetos coincidentes entre as entidades entrevistadas.....	145
<b>Apêndice 16.</b> Aspetos divergentes entre as entidades entrevistadas.....	146

## ÍNDICE DE FIGURAS

Página

<b>Figura 1.1.</b> Tipo de experiência gastronómica.....	16
<b>Figura 2.1.</b> Etapas do procedimento metodológico.....	30
<b>Figura 2.2.</b> Áreas temáticas da investigação.....	31
<b>Figura 2.3.</b> Questão de partida e objetivos de investigação.....	32
<b>Figura 3.1.</b> Mapa do Algarve.....	39
<b>Figura 3.2.</b> Diagrama síntese dos componentes na valorização da doçaria algarvia.....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
<b>Gráfico 4.1.</b> Entidades entrevistadas.....	55
<b>Gráfico 4.2.</b> Tipo de entidades entrevistadas.....	56

## ÍNDICE DE TABELAS

	Página
<b>Tabela 1.1.</b> PENT: Propostas para a revisão no horizonte.....	23
<b>Tabela 1.2.</b> Estratégia do produto: “gastronomia e vinhos”.....	23
<b>Tabela 1.3.</b> Medidas para preservar e potenciar o património histórico e cultural.....	24
<b>Tabela 1.4.</b> Matriz produtos <i>versus</i> destinos.....	25
<b>Tabela 1.5.</b> Fatores de competitividade de Portugal para o produto “gastronomia e vinhos”.....	26
<b>Tabela 1.6.</b> Atividades para enriquecimento da experiência turística através da “gastronomia e vinhos”.....	26
<b>Tabela 2.1.</b> Diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa em turismo.....	28
<b>Tabela 2.2.</b> Potencialidades e limitações do estudo de caso em turismo.....	29
<b>Tabela 2.3.</b> Potencialidades e limitações da entrevista estruturada.....	36
<b>Tabela 2.4.</b> Potencialidades e limitações da análise documental.....	37
<b>Tabela 2.5.</b> Potencialidades e limitações da análise de conteúdo.....	38
<b>Tabela 3.1.</b> Doces conventuais algarvios e convento de proveniência.....	45
<b>Tabela 4.1.</b> Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 1. Em que medida considera que a gastronomia constitui um valor cultural do Algarve?.....	57
<b>Tabela 4.2.</b> Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 1.1. Em relação à doçaria algarvia, quais os principais aspetos que justificam o que acabou de referir?.....	57
<b>Tabela 4.3.</b> Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 2.1. Na sua opinião, na relação turismo e gastronomia, qual a relevância da doçaria?.....	59
<b>Tabela 4.4.</b> Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 3. Quais são as principais iniciativas/ações que têm vindo a contribuir para a valorização da gastronomia/doçaria do Algarve?.....	60
<b>Tabela 4.5.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 3.1. Das referidas, quais são aquelas que mais contribuíram para desenvolver o turismo gastronómico?.....	61
<b>Tabela 4.6.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 1. Em que medida considera que a gastronomia constitui um valor cultural do Algarve?.....	62
<b>Tabela 4.7.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 1.1. Em relação à doçaria algarvia, quais os principais aspetos que justificam o que acabou de referir?.....	63
<b>Tabela 4.8.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 2. Qual é a importância da gastronomia para o Turismo no Algarve?.....	64
<b>Tabela 4.9.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 2.1. Na sua opinião, na relação turismo e gastronomia, qual a relevância da doçaria?.....	64
<b>Tabela 4.10.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 3. Quais são as principais iniciativas/ações que têm vindo a contribuir para a valorização da gastronomia/doçaria do Algarve?.....	65
<b>Tabela 4.11.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 3.1. Das referidas, quais são aquelas que mais contribuíram para desenvolver o turismo gastronómico?.....	66
<b>Tabela 4.12.</b> Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 4. A seu ver, quais são os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve?.....	67
<b>Tabela 4.13.</b> Análise SWOT da valorização da doçaria tradicional no Algarve.....	70

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- ACPA - Associação de Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve
- ACRAL - Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve
- AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
- AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
- AIHSA - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve
- ATA - Associação de Turismo do Algarve
- BMEP - Boletim Mensal da Economia Portuguesa
- CAE - Classificação das Atividades Económicas
- CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
- CCRA - Comissão de Coordenação da Região do Algarve
- CER - Congresso de Estudos Rurais
- CESTUR - Centro de Estudos do Turismo
- COET - Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo
- DGS - Direcção-Geral de Saúde
- EPACI - Estudo Padrão Alimentar e de Crescimento na Infância
- ERTA - Entidade Regional de Turismo do Algarve
- ESB - Escola Superior de Biotecnologia (da Católica do Porto)
- EU - *European Union*
- EUA - Estados Unidos da América
- FMUP - Faculdade de Medicina da Universidade do Porto
- GRUPAM - Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Alimentos e Manifestações Tradicionais
- HDL - *High Density Lipoproteins* ou colesterol bom (segundo Galastri, 2010)
- IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
- ICTA - *International Culinary Tourism Association*
- IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- I.P. - Instituto Público
- MED - Relativo ao festival que decorre em Loulé (no verão), tendo na primeira edição (2004) sido pretendido divulgar a cultura dos países (inicialmente apenas) da Bacia do Mediterrâneo
- MEI - Ministério da Economia e da Inovação
- MEID - Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento

MICE - *Meetings, incentives, conferences, and exhibitions*

NERA - Associação Empresarial da Região do Algarve

OECD - *Organisation for Economic Cooperation and Development*

OMT - Organização Mundial do Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PME - Pequena e Média Empresas

PwC - *PricewaterhouseCoopers*

QREN- Quadro de Referência Estratégico Nacional

RTA - Região de Turismo do Algarve

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SEGITTUR - *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.*

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

SPA - *Salute Per Aqua*

TVI - Televisão Independente

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

UNTWO - *United Nations World Tourism Organization*

VAB - Valor Acrescentado Bruto

WFTA - *World Food Travel Association*

## AGRADECIMENTOS

Lembrando Jean de La Bruyère na sua citação: “Não há no mundo exagero mais belo que a gratidão”, aproveito esta ocasião para registar alguns agradecimentos.

À minha orientadora, a **Professora Doutora Cláudia Henriques**, enalteço o profissionalismo e agradeço a motivação e a disponibilidade evidenciada ao longo dos meses que foram necessários à concretização da presente dissertação.

Às **instituições públicas** (Câmaras municipais de: Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António; Delegação Regional do Algarve do IEFP; Instituto Nacional de Estatística e Região de Turismo do Algarve) e **privadas** (Associação de Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve; Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; Associação dos industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; Diocese do Algarve) agradeço as suas respostas e dados que permitiram o desenvolvimento deste trabalho.

À minha filha, **Ana Beatriz**, elogio o ânimo e incentivo contínuos tão preciosos e poderosos para a concretização dos nossos deveres.

À restante família (**mãe, marido e sogra**), dirijo a minha gratidão. Graças ao seu apoio, presença e compreensão constantes, induziram esperança quando houve desespero.

**Aos colegas e alunos**, agradeço a força e coragem que me ajudaram a não desistir perante as “amarguras”.

## RESUMO

Os destinos turísticos, no contexto das tendências de globalização e competitividade, têm vindo a valorizar o seu património gastronómico, entre o qual a doçaria, com vista à criação de experiências memoráveis e transformadoras.

Em Portugal, o produto turístico Gastronomia & Vinhos é reconhecido como ‘estratégico’ e ‘complementar’ nas diferentes regiões do país, o que apela ao seu planeamento e gestão.

O presente trabalho assenta num estudo de caso circunscrito à região do Algarve, conhecida tradicionalmente pelo produto ‘sol e mar’, e visa determinar de que modo um produto cultural como o gastronómico, e nomeadamente a doçaria tradicional tem vindo a ser valorizada do ponto de vista turístico.

Para tal, em termos metodológicos, o trabalho apoiou-se não só numa pesquisa bibliográfica e análise documental, mas também num inquérito por entrevista a um conjunto de entidades públicas e privadas regionais associadas aos domínios em estudo e respetiva análise de conteúdo.

Quanto aos principais resultados, eles evidenciam que as entidades inquiridas perspetivam a doçaria como um valor cultural e identitário e consideram-na importante na valorização do produto turístico-gastronómico regional. Ao nível do planeamento e gestão, enfatizam a necessidade de um conhecimento mais exaustivo do receituário, a utilização dos ingredientes regionais e a dinamização através de eventos turístico-gastronómicos, onde o reforço de parcerias entre os agentes intervenientes é fulcral.

**Palavras-chave:** Turismo, Gastronomia, Turismo gastronómico, Património gastronómico, Doçaria.

## ABSTRACT

Tourist destinations, in the context of globalization and competitiveness, have come to value his culinary heritage among which the traditional cakes, in order to create memorable and transformative experiences.

In Portugal, the food & wine tourism product is recognized as 'strategic' and 'complementary' in different regions of the country which appeals to its planning and management.

This paper based on a case study confined to the Algarve, region traditionally known by the product 'sun and sea', aims to determine how a cultural product as the gastronomic notably the traditional cakes have been valued from tourist point of view.

To this, in methodological terms, the work was supported not only a literature search and document analysis, but also an interview survey to a set of regional public and private entities associated with respective domains under study and content analysis.

The main results show that the surveyed entities consider the traditional cakes as a cultural and identity value and view it important in the appreciation of regional gastronomic product. At the planning and management level, they emphasize the need for a more scrupulous knowledge of recipes, use of regional ingredients and promotion through tourist and gastronomic events where the growth of partnerships between the actors involved is crucial.

**Keywords:** Tourism, Gastronomy, Food tourism, Gastronomic heritage, Pastry.

## INTRODUÇÃO

A importância da gastronomia e da doçaria tem vindo a crescer, não apenas no âmbito do consumo quotidiano, como também do ponto de vista do turismo.

Um destino turístico deve apostar na preservação da sua gastronomia enquanto património intangível bem como na promoção e divulgação da qualidade e diferenciação dos seus produtos locais (Mitchell e Hall, 2003), com vista a potenciar a sua competitividade face aos seus concorrentes.

Em Portugal, o Plano Estratégico Nacional de Turismo – 2013-2015, na sua revisão aprovada através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril, destacou a importância em enriquecer a experiência turística pela via da “gastronomia e vinhos” nacionais, já que a sua qualidade e diversidade possibilitam uma oferta distintiva e heterogénea. De notar que neste documento, a gastronomia surge como um produto estratégico e complementar em todas as regiões de Portugal.

Circunscrevendo-nos ao produto “gastronomia e vinhos” do Algarve, enquanto região de ‘sol e mar’, um produto associado à gastronomia ganha crescente relevância tendo em conta a necessária diversificação de produtos turísticos, enquadrados em processos de heterogeneização e qualificação da experiência turística regional com vista a infletir a situação recorrente de submersão pela estandardização de uma cozinha internacional. Assim, existe o reconhecimento explícito da necessidade de aumento de atividades, desenvolvimento de conteúdos e experiências, nomeadamente com a integração de produtos locais na operação das unidades turísticas e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização.

Neste contexto, a revisão da literatura desenvolvida neste estudo levou à formulação da seguinte questão de partida da investigação focado na perspetiva da oferta: *de que forma as entidades públicas e privadas têm contribuído para a valorização da gastronomia tradicional da doçaria algarvia?*

A questão referida associa-se aos seguintes objetivos geral e específicos.

O objetivo geral visa determinar o papel desempenhado pelas entidades públicas (Região de Turismo do Algarve, Câmaras Municipais e Delegação Regional do Algarve do IEF) e privadas (Associação dos Cozinheiros e Pastelheiros do Algarve; Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal - Delegação do Algarve; Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; Confraria dos Gastrónomos do Algarve e Diocese do Algarve) algarvias na valorização da doçaria tradicional regional.

Este objetivo associa-se por sua vez a objetivos específicos tais como apurar as ações desenvolvidas pela Região de Turismo do Algarve para a valorização do produto “gastronomia e vinhos” com ênfase na doçaria, como também aclarar o papel dos dezasseis concelhos da região na valorização da doçaria algarvia tradicional, sem esquecer determinar a existência de parcerias públicas e privadas com intenção de valorizar a doçaria algarvia.

Com vista a atingir os objetivos delimitados, a presente dissertação apresenta-se dividida em 5 capítulos.

O capítulo 1 corresponde ao enquadramento teórico, fruto da revisão da literatura que se baseou na interligação das áreas temáticas associadas à gastronomia, com ênfase na doçaria, e turismo gastronómico.

A metodologia surge no capítulo 2, no qual se explicitam os pressupostos do presente estudo de caso bem como os métodos usados na recolha e análise de dados primários (inquérito por entrevista estruturada e posterior análise de conteúdo) e secundários (análise documental), recorrendo, desta forma, não só à análise qualitativa, mas também quantitativa.

No capítulo 3 é apresentado o caso em estudo, caracterizando-se a região do Algarve, em termos turísticos e gastronómicos, em particular, no que diz respeito à doçaria, e ainda realçando a importância das entidades algarvias na valorização deste subproduto gastronómico.

No capítulo 4, são apresentados os resultados da recolha de dados (primários e secundários), procedendo-se à sua discussão e conseqüente elaboração de uma análise SWOT.

Por fim, no capítulo 5, estão registadas as conclusões a retirar do presente trabalho, contributos, recomendações, limitações e a identificação de possíveis pistas para investigações futuras.

# CAPÍTULO 1 - TURISMO GASTRONÓMICO: ATUALIDADE E TENDÊNCIAS

## 1.1. TURISMO: CONCEPTUALIZAÇÃO

### 1.1.1. Definição e importância

O estudo do turismo é recente (século XX) e caracteriza-se por ser multidisciplinar e em contínua evolução.

Como assinalado por Oliveira (2008), existem várias definições de turismo quer privilegiando o lado da procura como da oferta. Paralelamente, como Santos (2011b) refere, destacam-se definições conceptuais e técnicas. As primeiras, no âmbito das ciências sociais, interessam-se pela definição base e com as características que distinguem turismo de outras atividades (Santos, 2011b). As segundas procuram apresentar medidas adequadas ao desenvolvimento de estatísticas, normas legislativas e padrões para investigação na área (Oliveira, 2008).

Segundo Dias (2005), a primeira tentativa de definir turismo surge em 1911 com Schattenhofen, que define turismo como *“o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de um determinado município, país ou estado”*. Esta abordagem privilegia o aspeto económico, contrastando com as seguintes que tendem também a incorporar o aspeto sociológico e prático do turismo.

Em 1942, surge uma definição mais pormenorizada, da autoria de Walter Hunziker e Kurt Krapf (in Cunha, 1997), na qual o turismo é definido como *“o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”*. Introduce-se uma novidade - o lazer, e exclui-se do fenómeno do turismo as viagens que visassem a atividade lucrativa como principal motivo (Oliveira, 2008).

Após esta definição, surgem outras como aquela perfilhada pela OMT (1991), segundo a qual, o turismo é definido como *“as atividades praticadas pelos indivíduos, durante as suas viagens e permanências em lugares diferentes do seu enquadramento habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”* (Sancho et al., 1998).

Jafari apresenta uma definição mais holística de turismo, referindo que “*é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre o ambiente físico, económico e sociocultural da área recetora*” (in Ignarra, 2003).

O desenvolvimento da atividade turística pressupõe um conjunto de elementos que estabelecem interações entre si de carácter funcional e espacial.

Cunha (2001) preconiza que o sistema funcional do turismo é composto pelo subsistema da procura turística (considerado o sujeito deste sistema e tem origem nas zonas emissoras onde se encontra o visitante) e pelo subsistema da oferta (visto como o objeto deste sistema), do qual fazem parte as zonas recetoras (os destinos), os meios de deslocação que transportam a procura à oferta (transportes), as entidades que produzem os bens e serviços turísticos necessitados pelos turistas (as empresas), as entidades que garantem os mecanismos de funcionamento e administração (as organizações) e ainda os meios que influenciam e orientam a procura (a promoção).

Para este autor, as empresas e serviços turísticos (correspondentes à prestação de alojamento, alimentação, distribuição, diversões, animação e outros serviços usufruídos pelos turistas) são, do ponto de vista económico, a mais importante componente funcional do sistema turístico por conter a parte fundamental da produção turística.

Jafari (2010) refere que o turismo é uma força económica global importante, mas em constante mutação, desafiadora e competitiva.

O turismo enquanto atividade tem vindo a crescer de importância. As chegadas internacionais de turistas de 25 milhões em 1950, ascendem a 277 milhões em 1980, 435 milhões em 1990, 675 milhões em 2000, 940 milhões em 2010 (UNTWO, 2011), 983 milhões em 2011 (UNTWO, 2012), chegando em 2012 ao número de 1.035 milhões (UNTWO, 2013) e, em 2013, a 1.087 milhões (UNTWO, 2014). Para 2030, perspetivam-se 1,8 mil milhões de chegadas (UNTWO, 2014).

As receitas internacionais do turismo no mundo atingiram em 2013, o valor de 1.159 mil milhões de dólares (873 mil milhões de euros) contra 1.078 mil milhões de dólares (839 mil milhões de euros), em 2012 (UNTWO, 2014).

Estima-se que, em 2030, 60% das receitas do turismo mundial irão para países em desenvolvimento (nomeadamente, de Ásia, América latina, Europa central e oriental, Europa do mediterrâneo oriental, Médio Oriente e de África) com aumentos anuais que rondarão 4,4% nestas economias, face a 2,2% nas economias avançadas (UNTWO, 2014).

Embora as perspetivas de crescimento no longo prazo sejam relevantes, existem autores que, para os anos mais próximos, consideram que o turismo está a ser alvo de uma contração de receitas devido a uma crise económica ou redução da liberdade de movimento. Este risco associado à luta contra o terrorismo e à imigração ilegal criarão barreiras físicas ou jurídicas cada mais rígidas e que ignoram recaídas e repercussões do turismo e do seu papel reconhecido como vetor da paz (Viceriat *et al.*, 2009).

O turismo internacional (viagens e transporte de passageiros) é responsável por 29% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações totais de bens e serviços. Como categoria de exportação, ocupa o quinto lugar, depois de combustíveis, produtos químicos, produtos alimentícios e automóveis, em 2013 (UNTWO, 2014).

A Europa é a região do mundo com maior número de chegadas internacionais (563 milhões) e aquela que detém a maior quota de receitas internacionais do turismo (42%), atingindo 489 mil milhões de dólares (368 mil milhões de euros) em 2013 (UNTWO, 2014).

O maior crescimento registou-se na Europa meridional e mediterrânica (com 11 milhões de chegadas internacionais suplementares em 2013) na qual Portugal se inclui e que também cresceu cerca de 8% de 2012 para 2013 (UNTWO, 2014).

Em 2014, estão previstos em Portugal, de acordo com Ricardo Valles, 6 milhões de turistas e 12 milhões de dormidas (*in* Pereira, 2013).

Em Portugal, como salienta Neto (2013b), o turismo é o principal setor exportador de bens e serviços, representando cerca de 14% das exportações ou, dito de outra forma, soma receitas externas de 8,6 mil milhões de euros, segundo dados do Banco de Portugal relativos a 2012.

Segundo Neto (2013a), em 2012, este setor corresponde a 8% do emprego em Portugal.

Com base na Balança de Pagamentos apresentada por Costa e Palmeira (2013), verifica-se que as receitas do Turismo passam de 5,7 mil milhões de euros, em 2000, para 8,6 mil milhões de euros, em 2012, e 9,2 mil milhões de euros, em 2013 (Turismo de Portugal, I.P., 2014b).

## **1.2. GASTRONOMIA: CONCEPTUALIZAÇÃO**

### **1.2.1. Breve evolução histórica**

A sociedade pré-histórica alimentava-se dos produtos que recolhia, caçava e pescava. Com a descoberta do fogo, os alimentos deixam de ser só consumidos crus (Neirinck e Poulain, 2004), o que constitui um avanço civilizacional marcante em termos de alimentação.

Nas civilizações antigas, como a Egípcia, a gastronomia torna-se alvo de atenção, verificando-se a seleção e preparação de alimentos com algum requinte (Braune, 2007).

O império romano e sua expansão contribuíram para a diversificação e aperfeiçoamento da gastronomia, nomeadamente pelo contacto com novas culturas e produtos. De notar que a expansão do império levou à afluência a Roma de uma diversidade de novos produtos oriundos de outros territórios que passaram a integrar os banquetes (Neirinck e Poulain, 2004).

A título de exemplo e como sublinha Leonarde (2010), destacam-se as receitas de doce de rosas com pastéis folhados, tâmaras recheadas com nozes e pinhões e ainda o bolo de vinho doce com mel, as quais chegaram até nós devido à conservação do legado da gastronomia do período romano em algumas abadias e mosteiros medievais.

No período medieval, impera a falta de asseio na preparação e consumo de alimentos, sendo considerado um período de menos relevo para a gastronomia (Braune, 2007).

No respeitante à gastronomia renascentista, ela privilegiava o sabor. Toda a decoração era cuidada, a higiene começa a ter importância, assistindo-se a um maior cuidado nas regras de comportamento à mesa. São introduzidos: o garfo, o prato individual e novas peças de origem italiana (Braune, 2007).

Resultante dos conhecimentos da época dos descobrimentos (como a importação de novos produtos como a canela), surgem novas tendências (como a utilização de caldos), o espaço da cozinha evolui (com a introdução de fogões de várias bocas) e nasce o conceito de protocolo, com o estabelecimento da ordem de entrada dos pratos, a utilização de diferentes talheres, o tipo de louça a ser usada, entre outros procedimentos (Guerrero, 2003).

Em meados do séc. XVII, começa a surgir aquela a que muitos chamam a “grande cozinha francesa”, no decurso da exigência de luxo na corte de Luís XIV - o “Rei Sol”, cujos ideais são difundidos oralmente por toda a França, surgindo livros de culinária com instruções por ordem alfabética de pratos. O primeiro terá sido o clássico “*Le Cuisinier François*” da autoria de Pierre La Varenne (Guerrero, 2003).

Desta constatação, depreende-se que, até à Revolução Francesa (século XVIII), a gastronomia em França evoluiu, surgindo mais *chefs*, novas receitas e combinação de produtos (exóticos com tradicionais).

Durante a Revolução Francesa, com a perseguição e execução de grande parte da nobreza e de alguns burgueses, muitos *chefs* ficaram sem emprego, contudo alguns foram contratados, passando os restaurantes a terem a configuração e serviço semelhante ao que hoje em dia se conhece (Neirinck e Poulain, 2004).

O séc. XIX é considerado um período feliz da gastronomia e dos grandes *chefs*. Dos acontecimentos mais importantes nessa altura, destacam-se: a democratização dos restaurantes de diversas correntes para todos os gostos e carteiras; o surgimento da crítica gastronómica; a competição entre grandes hotéis para terem os melhores *chefs*; a apologia de uma gastronomia mais científica com mais regras, com um protocolo mais rigoroso; o aperfeiçoamento dos equipamentos de cozinha, como, por exemplo o fogão a gás (Braune, 2007).

No final do séc. XIX, surgem prenúncios do que hoje sucede na gastronomia: a expansão do turismo e o crescimento da hotelaria e, por conseguinte, da restauração. A gastronomia regional passa então a ser valorizada, o que até então não sucedia. A alta cozinha passa a inspirar-se na cozinha mais simples (Braune, 2007). Paralelamente, a cozinha regional, enquanto elemento cultural intangível, associado por sua vez à valorização da atratividade, unicidade e especificidade dos destinos turísticos tende a ser alvo de valorização.

#### **1.2.1.1. Evolução da doçaria**

A doçaria seguiu a evolução histórica do ser humano e da gastronomia mundial (Flandrin e Montanari, 1998), estando patente em várias civilizações.

Na história da doçaria, Perrella (1999) destaca o mel como o primeiro elemento de contacto entre o homem e algo doce.

Existem registos de que os egípcios já confeccionavam várias qualidades de bolos. Também os gregos e romanos, ao fazerem evoluir a cozedura em cinzas, por cima das brasas, numa pedra aquecida ou num forno, evidenciavam hábitos alimentares que incluíam a doçaria (Goucha, 2000). Os lusitanos (recorrendo a leite, mel e farinha) e, mais tarde, os árabes confeccionaram doces (Goucha, 2000). No período medieval, o fabrico de bolos não se encontrava muito desenvolvido, pois, nesta altura, o elevado preço do açúcar forçava o uso do mel (Ferro, 1996, e Ribeiro, 1997). Fabricavam-se contudo vários tipos de biscoitos e pastéis (Ferro, 1996).

A partir do Renascimento, a doçaria ganha proeminência. Inclusivamente, é publicado o "Regimento de Confeiteiros" com 28 artigos em 1575 (no século XVI), revelando os princípios e as orientações a seguir por parte destes profissionais (Almeida, 2014). Como a confeção dos doces era da competência dos confeiteiros, deles eram exigidas habilitações adequadas (Ribeiro, 1997).

A doçaria conventual portuguesa, nos séculos XVII e XVIII, atingiu o seu auge (Ferro, 1996, e Lesnau, 2004). Este tipo de doçaria, com um receituário mais rico, começa por usar muito

açúcar, muitos ovos (mais gemas e menos claras), pouca farinha, muita amêndoa e frutas cristalizadas ou em xarope de açúcar. Muitas vezes, a doçaria em referência tem como ponto de partida um ponto de açúcar tanto para fazer cremes (ovos moles) como para fazer bolos (Gomes, 2012).

Privilégio das mesas senhoriais, a doçaria conventual, como o próprio nome indica, começa a ser confeccionada com primor nos conventos, onde se desenvolve para oferta aos protetores civis e eclesiásticos e na execução de encomendas para festas e jantares (Goucha, 2000).

As monjas eram responsáveis pela introdução do hábito de boa comida nos conventos (Ribeiro, 1997, e Goucha, 2000). Eram senhoras da nobreza com costumes alimentares refinados que, por vocação ou por não casarem até determinada idade ou ainda por terem complicações na vida, optavam pela entrada para o convento para assistirem às freiras mais velhas (Goucha, 2000, e Gomes, 2012).

Os conventos tornaram-se então centros de celebração gastronômica, pois, ao acolher o rei nas suas viagens e com as doações obtidas, dispunham de meios para prestar hospitalidade de forma digna (Goucha, 2000).

Posteriormente, as romarias fazem chegar os doces dos conventos até às mesas do povo português, criando-se tipos característicos para cada região nos quais eram aproveitados os recursos alimentícios locais (Goucha, 2000). Daí ser difícil atribuir a uma área específica a paternidade de uma receita, porque um produto que existisse numa dada localidade podia também existir noutra parte do país. Assim, como exemplificado por Gomes (2012), existe o toucinho do céu de Guimarães diferente do de Murça e de Beja.

De acordo com este autor, sendo as receitas um segredo de cada convento, esta reprodução pode parecer estranha, contudo, a justificação deve-se ao hábito de quem fazia a abertura de um novo convento era um pequeno grupo de um já existente. Este grupo, talvez, levasse o receituário a que teve acesso e que conseguiu copiar, daí existir a mesma receita com variações, dado o registo de passagem ser sobretudo oral em detrimento do escrito.

Segundo Gomes (2012), para definir o que é a doçaria conventual, deve-se considerar três categorias fundamentais: a doçaria de colher (como as douradas), a de pequenos doces (como os queijinhos) e a de bolos grandes (como o toucinho do céu).

Aquando da extinção das ordens religiosas, por decreto de 30 de maio de 1834, os segredos da doçaria conventual propagaram-se entre os vizinhos do convento, mas raramente indo além das áreas de influência (Goucha, 2000).

Na opinião de Gomes (2012), para além da doçaria conventual, existe uma doçaria popular e até palaciana (mas inferior à que se desenvolveu nos conventos).

De acordo com este autor, a doçaria popular era aquela que era confeccionada em ambiente doméstico e produzida para festas e romarias, hoje conhecida como rural.

Quanto aos produtos, exige farinha em maior quantidade do que o açúcar, poucos ovos e, por vezes, frutos secos locais. O único requinte é a utilização de canela ou erva-doce.

Era uma doçaria que era simples e de confeção para dias festivos ou religiosos. Muitas vezes, usava-se azeite para garantir a sua conservação por mais dias.

Os conhecimentos da cozinha estrangeira, sobretudo da francesa, e a industrialização influenciaram o nosso país. Quebraram-se as tradições, desapareceram as receitas e surgiu a manipulação, progredindo a pastelaria que, no nosso país, tem um número considerável de praticantes (Goucha, 2000).

Desta forma, hoje, a doçaria portuguesa é uma arte típica e variável de região para região, cujas diferenças são impostas pela história e pela geografia (Vilhena, 2000).

Como se pode constatar, os doces foram evoluindo não só segundo o período histórico, mas também consoante o “artista” (isto é, o confeitoiro, a doceira, por exemplo) até chegarem até hoje (Menocas, 2011, e Agotthi, 2011).

No contexto da cozinha ibérica, em Portugal, existe um número significativo de remanescentes da cozinha muçulmana, a saber: o alfitete: guloseima de farinha e mel cozida a vapor; as almojavenas: filhós com queijo fresco; as alfeloas: massa de mel levado ao ponto de caramelo (Flandrin e Montanari, 1998; e Lesnau, 2004); e maçapães: bolinhos doces feitos com açúcar em ponto e amêndoas pisadas (Algranti, 2002). De acordo com Belluzzo (2002), a melhor herança árabe é o maçapão.

### **1.2.2. Conceito e importância**

A palavra gastronomia, etimologicamente, deriva das palavras gregas: *gastros*, «estômago», e *gnomos*, «saber ou conhecimento» (Marquina, 2006).

Como refere Marquina (2006), a gastronomia é um ramo que inclui a culinária (arte de confeccionar alimentos, abarcando os ingredientes, as técnicas culinárias e os próprios utensílios), as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspetos culturais a ela aliados, para facultar maior prazer aos que comem (Sampaio, 2009).

O primeiro tratado sobre gastronomia foi escrito por Jean Anthelme Brillat-Savarin, um gastrónomo francês que, em 1825, publicou: *Physiologie du Goût* (“Fisiologia do Paladar”) obra teórica dedicada aos gastrónomos parisienses, que perspetiva a gastronomia como uma arte (Marquina, 2006).

Na opinião de Santos *et al.* (2012) além de suprir as necessidades físicas e nutricionais vitais à sobrevivência da espécie, a alimentação tem a capacidade de traduzir uma ampla variedade de elementos materiais e simbólicos (com significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos, entre outros) que envolvem a produção, manipulação e consumo dos alimentos, pois, “*como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo*”.

A gastronomia é uma atividade relevante não só para a subsistência da sociedade e para o conhecimento sobre a sua cultura, como também para a economia de um destino turístico (Ribeiro, 2011).

Em Portugal, em 2013, de 64,1 % do consumo de visitantes estrangeiros, 45,4% dizem respeito à restauração e bebidas (Esteves, 2013), cuja legislação, definição e tipologia podem ser consultadas em apêndice 1.

A relevância da gastronomia é tal (Gimenes, 2011; Wolf, 2006), que seja na televisão (onde existem programas sobre culinária, protagonizados por *chefs* célebres, como *Chefs Académy*, na RTP 1, e *Master Chef*, na TVI), na imprensa (nas revistas voltadas para a cozinha, como *Saúde à Mesa*, *Cozinha Regional* e *Cozinha Económica*) e até mesmo no domínio virtual (em *websites*, *blogs* e comunidades virtuais mantidas por entidades, profissionais da área e até mesmo curiosos), nunca esta arte esteve tão popular. O surgimento de cursos superiores ligados à gastronomia (Gestão Hoteleira) e de outros de cariz profissional a partir de 1990 (Cozinha) podem ser considerados um indício deste interesse crescente (Ansarah, 2000).

Com a globalização, essas trocas de experiências gastronómicas têm vindo a ficar facilitadas, sendo possível conhecer quaisquer alimentos de diferentes culturas. Mas só conhecer os alimentos sem conhecer o local de sua proveniência e sua cultura não basta. No contexto atual, de ascensão da economia das experiências (Pine e Guilmore, 2011) visa-se o aprofundamento da experiência que se quer autêntica e identitária, procurando contrariar a ameaça da imitação em série de produtos regionais.

Como salienta a CCDR *et al.* (2005), no que tange às potenciais ameaças à gastronomia portuguesa, destaca-se a crescente imitação; a redução do espectro dos sabores, das técnicas de confeção e dos ingredientes e a substituição dos processos compostos e dos sabores integrados pelas confeções hipercalóricas, como no caso da comida rápida. Neste contexto, emerge a necessidade de salvaguarda do património gastronómico de todas as regiões de Portugal e do mundo em prol da diversidade cultural e da riqueza do desenvolvimento integral e sustentável das nossas vidas.

### 1.2.2.1. Doçaria

Etimologicamente, a palavra doçaria é da família de doce que provém do latim *dulcis/dulce* (Porto Editora, 2013).

Bellec *et al.* (2009) definem doçaria como o alimento doce que é consumido depois do que é necessário (em termos de sobremesa) e como disciplina da arte culinária que assenta na preparação, elaboração, fabricação, serviço ao consumo, os diversos produtos resultantes da transformação nos laboratórios (pastelaria/confeitaria) de matérias-primas.

A Infopédia da Porto Editora (2014) acrescenta outras óticas, nomeadamente, ao remeter, por um lado, para um conjunto de doces e, por outro, por serem característicos de um local ou de uma época.

O doce, enquanto alimento, de acordo com Lody (2008) “*é o ‘registro sensível’ mais direto na compreensão ecológica e cultural de um destino, seguramente uma ‘conduta alimentaria’ enquanto forma e emoção de experimentar e vivenciar pela boca a plenitude do território*”.

Em Portugal, em 2012, existiam cerca de 11 mil empresas ligadas ao setor de panificação, pastelaria e similares (Silliker, 2012), sendo que o consumo de pão, pastelaria e doçaria tem um papel importante na alimentação e na gastronomia portuguesa.

Em termos de alimentação, um estudo pioneiro em Portugal desenvolvido pela Escola Superior de Biotecnologia da Católica do Porto com a Faculdade de Medicina e o Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto e com o apoio da Direcção-Geral de Saúde, no âmbito do projeto “EPACI Portugal 2012”, avaliou o Padrão Alimentar e de Crescimento na Infância (com crianças até aos 36 meses), tendo sido destacado, segundo Rêgo *et al.* (2013), que 10% das crianças com ano e meio da região Norte de Portugal comem sobremesas doces numa base diária e 41% das mesmas numa base semanal, segundo Lusa/Sol (2013). Recentemente, 65% de crianças portuguesas com 4 anos comem doces todos os dias (Sicnotícias, 2014).

Estas situações merecem algum acompanhamento, apesar da ilusão dos gulosos pensarem que “*vivem mais tempo*”, conforme referido por Anthelme Brillat-Savarin em 1825.

Na confeção dos doces tradicionais, três adoçantes têm sido usados ao longo da história da doçaria (mel, açúcar da cana-de-açúcar e canela), podendo-se deduzir que o mais nocivo é o açúcar (apesar de prescrito até ao final da Idade Média para doenças do aparelho digestivo e males respiratórios, além de cicatrizante e calmante, de acordo com Ribeiro, 1997, e Lesnau, 2004) e o menos prejudicial é a canela (*vide* apêndice 2). De qualquer forma, um doce tradicional requer um adoçante natural, nem que seja em quantidade inferior ao desejado, não

se pretendendo com isto confundir a doçaria com a nutrição ou a dietética (que estudam os alimentos do ponto de vista da saúde e da medicina), mas sim associá-la ao aspeto comercial, no que respeita a preparação de comida, e cultural, no que concerne o estudo das tradições gastronómicas (Marquina, 2006).

### **1.3. TURISMO E GASTRONOMIA**

#### **1.3.1. Interações**

O tema das relações entre turismo e gastronomia não é novo, mas ainda não revelou todos os seus trunfos (Gimenes, 2011).

As áreas do turismo e gastronomia podem ser consideradas complementares, com diversas possibilidades de interação que podem vir a gerar experiências satisfatórias e memoráveis nos visitantes, sendo pautadas tanto pela saciedade das necessidades fisiológicas (corpo e espírito), como pela atratividade e motivação do visitante (Schluter, 2003). Fagliari (2005) acrescenta a importância da alimentação enquanto valor cultural, histórico e como vetor de desenvolvimento turístico. Oliveira e Rocha (2011) salientam a sua relevância e contributo para a economia dos destinos turísticos como fonte de diversificação da oferta e motivadora de procuras específicas.

A gastronomia tem também vindo a ser entendida como uma forma de abordar o turismo ou um tipo de turismo, podendo-se inverter a proposta e considerar a análise da evolução da gastronomia sob o prisma do desenvolvimento dos fluxos turísticos como o nível de exigência dos turistas mundiais e mais interessados pela qualidade gastronómica (Clave e Knafou, 2012).

De acordo com Clave e Knafou (2012), foi colocada a possibilidade na Declaração de Madrid de 2010, como parte do Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia, em Madrid, dos setores do turismo e gastronomia estarem ao mesmo nível, tendo sido listados objetivos: produtos e denominações de origem; concepção de produtos específicos; promoção do turismo gastronómico, de certificados de qualidade; formação, educação e investigação; e integração de novas tendências.

Na opinião de Henderson (2009), Jackson (2006) e ainda Novelli *et al.* (2006), o turismo, incorporando o turismo gastronómico, pode também ser considerado um nicho estratégico no qual sinergias recíprocas benéficas são estimuladas entre empresas geograficamente próximas.

A título de exemplo, Michelin, no seu início, era uma empresa de pneus. No entanto, André Michelin foi um pioneiro no campo do turismo. Ele criou, desde 1906, um gabinete de informação para os viajantes de carro. Depois, em 1926, inventou as famosas estrelas de "boa comida" na província. A ideia do guia Michelin, inovadora nessa época, foi o de identificar e divulgar os principais restaurantes franceses e, assim, permitir aos visitantes uma primeira abordagem a esta cultura culinária que é a cozinha francesa (Moyrand, 2010).

O contexto da concorrência entre os territórios leva os agentes económicos e institucionais, nomeadamente, no setor turístico a adotar comportamentos estratégicos baseados na diferenciação (Scheffer e Piriou, 2009).

Contudo, o potencial resultante da união do turismo à gastronomia é vasto (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2012).

De forma mais específica, Ferran Adrià, considerado o *chef* (catalão) que tem influenciado a história da cozinha, propôs no I Congresso Europeu de Turismo e da Gastronomia algumas atuações para ter êxito no binómio turismo e gastronomia, segundo Flavián e Fandos (2011):

- ter uma atitude criativa em geral, tanto para vender como para elaborar iguarias;
- implicar todos os agentes;
- ter a vocação de influenciar (pois é melhor ser o país que é a referência dos demais do que ser o melhor);
- saber quem somos em todos os aspetos (daí interessar desenvolver um observatório de turismo gastronómico);
- existir maiores ajudas para os jovens empresários;
- criar uma etiqueta de qualidade que reconheça o trabalho de todos os implicados;
- realizar uma boa promoção a nível internacional (daí dever-se conceptualizar a gastronomia, por exemplo, através de um documental ou um vídeo/filme);
- para lucrar deste êxito, é muito importante que “nos queiram como país” (daí ser necessário ter valores de humildade, respeito e aprender com os erros);
- conseguir posicionar a cozinha numa perspetiva global, trabalhando com produtos locais e, ao mesmo tempo, ajudando a grande indústria de produtos de qualidade.

Desta feita, as relações entre o turismo e a gastronomia são antigas (Lemasson, 2006) e pressupõem questões sobre o desenvolvimento económico, políticas, cultura, património, identidade, mercados, consumidores e estilos de vida (Hall e Mitchell, 2003).

#### **1.4. TURISMO GASTRONÓMICO**

### 1.4.1. Definição

O turismo gastronómico é um “Novo Turismo”, por ser um turismo mais flexível, segmentado, diagonalmente integrado e preocupado com o ambiente, no qual os visitantes são mais independentes, tem mais formação e buscam mais aventura (Poon, 1993).

Zelinsky (1985) defendia que comer em restaurantes étnicos ou regionais era uma forma de turismo gastronómico que não exigia ser-se turista, sendo um dos primeiros autores a tentar distinguir este tipo de turismo dos restantes.

Segundo Hall e Mitchell (2003), é a deslocação por parte de visitantes a produtores quer primários quer secundários de alimentos, cujo motivo principal é a gastronomia, envolvendo práticas tais como: a deslocação até um restaurante para degustar uma iguaria; a deslocação até um destino para aprender a preparar e confeccionar dados alimentos; a realização de rotas gastronómicas para aprender algo sobre um destino; a visita de uma exploração agrícola para aprender e participar na sementeira, a recolha de produtos hortofrutícolas e preparação de uma refeição com os mesmos; a visita de uma unidade fabril de produção de alimentos (como a conserva de atum) e ou bebidas (como o vinho) e a ida a um festival gastronómico para provar e aprender mais sobre o povo e os atributos do destino; entre outras.

Herrera, Herranz e Arilla (2012) defendem que turismo gastronómico remete para visitantes que planeiam as suas viagens parcial ou totalmente para experimentar, saborear a cozinha de um local ou desenvolver atividades relacionadas com a gastronomia.

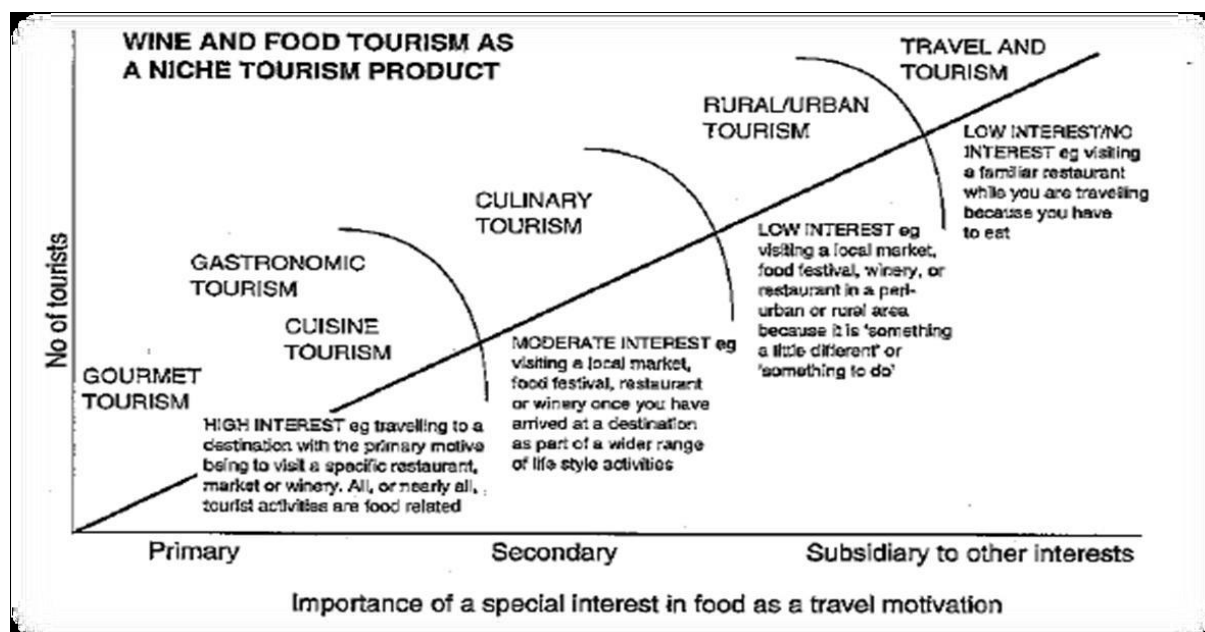
Desta forma, este tipo de turismo envolve diferentes subtipos considerando a comida ou o prato em questão. Assim, existem ofertas relacionadas com produtos gastronómicos tais como o azeite, presunto, queijo, carne, peixe, fruta, chocolate ou bebidas como o vinho, cerveja, whisky, cidra, conhaque, champagne, orchata, saqué ou chá (Herrera, Herranz e Arilla, 2012).

A *International Culinary Tourism Association* refere que o turismo gastronómico envolve experiências gastronómicas de todos os tipos, podendo, desta forma, os visitantes, em *lato sensu*, terem experiências gastronómicas (Silva, 2013).

Hall e Mitchell (2006) defendem, como se pode constatar na figura 1.1., que os visitantes, que têm a gastronomia como uma motivação primária, desenvolverão atividades do âmbito de *gourmet* (turismo *gourmet*) / *cuisine* (turismo de cozinha requintada) / *gastronomic tourism* (turismo gastronómico). Além disso, aqueles que preconizam a gastronomia como uma motivação secundária desenvolverão atividades de *culinary tourism* (turismo culinário). As atividades ao nível do *rural/urban tourism* (turismo rural/urbano) são desenvolvidas por visitantes que têm pouco interesse nas atividades associadas à gastronomia. Por último, aqueles

que têm na gastronomia um interesse subsidiário de todos os outros são integrados num nível designado de “não interesse”.

**Figura 1.1.** Tipo de experiência gastronómica



Fonte: Hall e Mitchell (2006)

Segundo Hall (2003), estas tipologias turísticas, por norma, incorporam o consumo de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), embora o enoturismo seja estudado e comercializado independentemente (Hall *et al.*, 2000).

No fundo, espelha todos os consumidores interessados em comida e vinho como uma forma de lazer (Hall e Mitchell, 2006).

Todas as atividades gastronómicas antes sugeridas poderão enquadrar-se no turismo criativo, já que, segundo Richards e Raymond (2000), oferece aos visitantes a possibilidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias pretendido.

O turismo gastronómico tem tido uma importância crescente, daí o seu reconhecimento no 1º Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia em Madrid (2010), em que o turismo e a gastronomia são vistos como “*fatores de criação de riqueza, geradores um desenvolvimento sustentável*” e mesmo como *promotores de uma “maior integração europeia”* (Santos, 2011a).

Este tipo de turismo alia o turismo à gastronomia e tem vindo a ser apelidado de diversas formas, além de turismo gastronómico (cuja designação é usada no continente Sul Americano,

segundo Schlüter, 2003, e na Europa, consoante Zelinsky, 1985, e ainda Hjalanger e Richards, 2002), também de *food tourism* (turismo de comidas e bebidas) sobretudo na literatura anglo-saxónica, como em Hall (2003), *culinary tourim* (turismo culinário) essencialmente, nos E.U.A. e Canadá (Wolf, 2002), *tasting tourism* (turismo "bom" sabor), consoante Boniface (2003) e *tourisme gourmand* (turismo guloso) conforme Lemasson (2006).

Estas designações remetem para o mesmo fenómeno que recentemente tem vindo a captar atenção e a suscitar discussão (Oliveira, 2008).

Blanco (2010) acrescenta as seguintes ferramentas de marketing no turismo gastronómico: a explicação dos costumes e história do local, a apresentação da culinária local e pratos típicos, o comportamento à mesa, as receitas tradicionais, os circuitos gastronómicos, as dietas especiais, as viagens combinadas, a promoção dos restaurantes especializados, a promoção de pacotes de viagens gastronómicas, os seminários gastronómicos, as reuniões com *chefs* de renome, os festivais da gastronomia, a venda de presentes em conexão com a comida, rótulos de restaurantes que certifiquem qualidade, segurança, entre outras.

#### **1.4.2. Movimentos gastronómicos**

A gastronomia apresenta várias correntes, entre as quais se destacam a *nouvelle cuisine* e *Slow Food*, por serem aquelas que podem ser associadas às experiências gastronómicas.

A *nouvelle cuisine*, surgida na década de 1970/1980, apela ao seu consumo, como sinal de modernidade, de *status* e de qualidade (Oliveira, 2008).

A *nouvelle cuisine* tem as características seguintes: nega o que é complexo (optando pela cozedura do vapor ou do forno); opta pela diminuição do tempo de cozedura de alguns alimentos para apurar o sabor; usa ingredientes de qualidade e, de preferência, do dia; reduz a oferta gastronómica nos menus dos restaurantes; rejeita temperos fortes; suprime molhos pesados, preferindo as ervas, entre outros; inspira-se na cozinha regional; recorre às tecnologias como processadores de alimentos, microondas, congelação de alimentos; rejeita carnes vermelhas, preferindo alimentos de baixo teor calórico; promove a criatividade por parte dos *chefs* quer nos pratos, quer na sua apresentação (Wood, 2005, e Sloan, 2005).

Perante estas particularidades, a *nouvelle cuisine* tem uma conotação de cozinha cara por exigir elevado investimento em tecnologia, mão de obra (cozinheiros) e ingredientes frescos, de qualidade e, como tal, destinada a pessoas com elevado rendimento (Oliveira, 2008).

Segundo Oliveira (2008), alguns autores alegam que este movimento, do ponto de vista cultural e etnográfico, é pobre, pois defende uma “pureza” que, na gastronomia mais

tradicional, não existe. De acordo com este autor, há quem preconize a *nouvelle cuisine*, em si, como cultura e, acima de tudo, arte. Provavelmente por isso, os mais conservadores defendem que esta moda será passageira (Wood, 2005).

Este autor acrescenta que este fenómeno apesar de integrar o cenário culinário, estará à margem da culinária à séria, sendo mais interessante pelo seu significado sociológico do que pelo seu significado gastronómico.

Fruto da globalização, a liberdade criativa e uma inovação constante, a gastronomia é cada vez mais heterogénea (Oliveira, 2008).

Como sugere Encarnação (2012), o *Slow Food*, criado pelo italiano Carlo Petrini em 1986, viria a transformar-se, em 1989, numa associação internacional sem fins lucrativos, e conta hoje com mais de cem mil associados espalhados por 150 países, normalmente, cidades e vilas onde se preconiza uma comida sadia, amiga do ambiente, lentamente saboreada, por oposição ao *fast-food* (ou comida rápida).

Conforme Lopes (2010), a *Slow Food* é um movimento que defende: a informação por parte do consumidor, a proteção das identidades culturais ligadas a tradições alimentares e gastronómicas, a preservação dos produtos alimentares e comidas, os processos e técnicas de cultivo e processamento herdados por tradição e as espécies vegetais e animais, domésticas e selvagens. Perante tais preceitos, o alimento deve ser produzido de forma a respeitar o meio ambiente. A rede de membros do *Slow Food* está organizada em grupos locais (*Convivium*<sup>1</sup>) que, sob a coordenação de líderes, organizam periodicamente uma série de atividades como oficinas de educação alimentar para crianças, palestras, degustações, cursos, jantares e turismo enológico e gastronómico, assim como apoiam campanhas lançadas pela associação, disponibilizando material. A *Slow Food* organiza eventos nacionais e internacionais (Lopes, 2010).

Das características dos movimentos gastronómicos apresentados depreende-se no presente que há uma tomada de consciência de que a alimentação constitui a razão principal ou secundária da atividade turística (Lemasson, 2006).

### **1.4.3. Experiências turístico-gastronómicas**

---

<sup>1</sup> Designação oficial atribuída por Itália, onde está sediado o movimento, que tem por símbolo um caracol. Não só porque incentiva a saborear as refeições com o devido tempo, mas porque o caracol é a especialidade culinária na cidade italiana de Bra, de onde é natural Petrini (Cruz, 2013).

Qualquer visitante, além do motivo da deslocação ser ou não a gastronomia, este poderá ter de uma experiência gastronómica memorável que fará parte da experiência turística dessa viagem, que se deseja oposta à experiência quotidiana (Quan e Wang, 2004). Cooper *et al.* (2007) sugerem que a experiência turística total envolve: *“o pré-planejamento, a compra, a viagem, a visita e talvez a estada, a viagem de retorno e uma reflexão sobre a actividade. [...] Envolve todos os aspetos da oferta e da experiência, que resultam em conjuntos de satisfações e insatisfações relacionadas com ao episódio como um todo.”*

Os visitantes estão mais exigentes, daí a gastronomia, enquanto elemento crucial da herança intangível, ser uma atração aliciante para visitantes (Richards, 2012).

Como assinalado por Wolf (2006), *“a arte culinária e a única que envolve os 5 sentidos: quem come vê a sua comida, cheira o seu aroma, sente as texturas, houve o barulho e saboreia a comida, pelo que os turistas recordam mais estas experiências.”*

Recorrendo a estes sentidos, a envolvimento numa dada cultura é participante (Long, 2010).

Como tal, esta experiência gastronómica não pode dissociar de aspetos fundamentais como a identidade e autenticidade.

A identidade, ao remeter para a gastronomia como património intangível, é fundamental na heterogeneização de um destino.

A gastronomia, enquanto manifestação da identidade, é um “ingrediente” que pode tornar um destino competitivo, ao diferenciá-lo no contexto da globalização e da homogeneização da cultura (Hall e Sharples, 2003).

As identidades gastronómicas (Hall *et al.*, 2003 e ainda Fox, 2007) dos destinos turísticos, em termos de imagem, são mercantilizadas e espetacularizadas para irem ao encontro das expectativas dos visitantes através de histórias que os visitantes desfrutam na sua imaginação mesmo antes de chegar ao destino (Debord, 1994; Campbell, 1995).

A deslocação da gastronomia tradicional pelo mundo requer que os locais de origem protejam a propriedade intelectual da cultura gastronómica para preservarem a autenticidade dos seus produtos (Richards, 2002).

Esta exigência deve-se ao facto da procura do autêntico e real poder ser uma motivação para visitar determinado local (Richards, 2002).

A própria linguagem turística, através da autenticação, recorre à nostalgia dos bons velhos tempos que é bem recebida pelos visitantes, ajudando a criar mitos românticos, como aquele baseado na diferença entre a “boa velha comida” e a “má nova comida” (Fox, 2007).

As experiências gastronómicas tornaram-se mais importantes em turismo ao ponto do desenvolvimento da economia das experiências (Richards, 2012).

Pine e Gilmore (2011) preconizam que, na economia das experiências, no século XXI, as empresas oferecem “*a experiência final, rica em sensações, criada para cada cliente*”.

O consumidor paga não por um serviço básico, mas por uma experiência completa (Pine e Gilmore, 1999). No caso da gastronomia, as pessoas estão dispostas a pagar um prémio pelo valor acrescentado propiciado por uma experiência gastronómica que constitui uma porta de entrada para a cultura local autêntica, criativa e paisagens (Richards, 2012).

Desta forma, a tónica assenta na experiência que o visitante pode usufruir. Quanto melhor a experiência, melhor será a memória do local e, por conseguinte, o desejo de regressar (Mendes, 2012).

As comidas e bebidas são fundamentais para o turismo, mas também os doces. A este respeito, a nível europeu, existem experiências gastronómicas neste domínio.

A título de exemplo, Lebovitz (2014) promove *tours* de 6 noites entre Paris (França) e Lausanne (Suíça) com uma receção com champagne e uma refeição *bistro* na cidade das luzes e, a meio do percurso, ida de comboio de alta velocidade para as margens do lago de Genebra, conhecida por chocolates, frutos do mar, queijos das montanhas suíças, e vinhos para degustar os mesmos. De acordo com Turespaña / Segittur (2014), a comida em Espanha é tida como uma parte vital de sua cultura. Comidas, pratos típicos e os doces constituem uma forma das pessoas participarem nas celebrações, festas e convívio<sup>2</sup>.

Em Portugal, fruto de séculos de aperfeiçoamento de diversas receitas, métodos e técnicas, existem iguarias com reconhecimento nacional e internacional. A oferta é diversa, não só de enchidos, queijos, vinhos, carne ou peixe, mas também doces. Como tal, todos os anos pode-se encontrar várias feiras ou festivais pelo país fora, nos quais se celebra o que de melhor se produz em território nacional. Exemplo disso é o caso do “XII Festival Internacional de Chocolate” em Óbitos, que ocorreu entre 14/03/2014 a 06/04/2014, aberto de sexta a domingo (Festival Internacional de Chocolate de Óbitos, 2014) e também da “XVI Mostra Internacional de doces e licores conventuais” no mosteiro de Alcobaça a acontecer entre 13 a 16 de novembro de 2014 (Câmara Municipal de Alcobaça, 2014).

#### **1.4.4. Importância cultural e económica**

---

<sup>2</sup> A respeito dos doces podem ser realçados: *torrijas* ou fatias; *monas*, na Catalunha e Valência, são chocolates que normalmente têm uma surpresa dentro; *flores de Semana Santa* contêm um doce de textura crocante; *hornazo*, em Castela e Leão, em versão doce, é uma torta enchida com feito com amêndoas, açúcar, anis e ovo; *rosquillas de Semana Santa* são rosquinhas; *leche frita*, sobremesa frita com leite e ovos; *pestiños* são bolos com gergelim e mel; e *buñuelos* são tortas fritas.

O produto “comidas e bebidas” permite aos visitantes imergirem na cultura (MacDonald e Deneault, 2001), contribuindo para a economia de um destino turístico.

Segundo Ravenscroft e Westering (2002), a partir da segunda metade do século XX, o turismo de massas e a globalização (com os avanços nos transportes, comunicações e tecnologia) promoveram a procura de culturas alternativas. As pessoas ao viajarem, conhecem as tradições gastronómicas locais e levam-nas consigo, proliferando imitações de produtos locais a nível global. A globalização cria ainda pressões internas e regionais nos países, originando a homogeneização dos seus produtos regionais, sendo possível encontrar em qualquer parte do mundo comida oriunda de uma região específica. É a intitulada era da Macdonalização (Hall e Mitchell, 2006).

Do exposto, as mais-valias do turismo gastronómico em termos económicos são evidentes.

Um estudo do *Australian Bureau of Statistics* (Hall e Sharples, 2003) apurou que os visitantes vindos do Canadá, Reino Unido, Europa e Nova Zelândia gastam mais não só nas passagens aéreas como também em comida, bebida e alojamento.

Outro estudo realizado em São Francisco (*Economics Research Associates*, 1996), realçado por Hall e Sharples (2003) evidenciou que 28% do gasto total da viagem era destinado a comidas e bebidas.

No âmbito do gasto total da viagem (Hall e Sharples, 2003), o gasto em comidas e bebidas poderá corresponder a um terço do gasto total da viagem (Mak *et al.*, 2012).

Esta procura turística por comida tem implicação na oferta de empresas ligadas ao turismo e um impacto significativo sobre a oferta local de alimentos, com efeito nas importações, na ligação entre a produção agrícola local e o turismo (hotelaria e restauração) e ainda no uso da origem do produto como atributo distintivo para cativar os visitantes (Mak *et al.*, 2012).

Diversos estudos citados em Mitchell e Hall (2003) defendem que os turistas constituem uma importante quota de mercado para restaurantes e cafés.

De acordo com a pesquisa da United States National Restaurant Association (2012), os operadores de restauração são vitais para o negócio da gastronomia.

Os turistas culinários, através dos seus gastos, podem trazer milhões de dólares em investimento direto e indireto para um destino (Wolf, 2006).

A procura primária de viagens internacionais de “gastronomia e vinhos” é constituída por 600.000 viagens de uma ou mais noites de duração. Os maiores mercados emissores na Europa, segundo dados de 2004, são, respetivamente, a França, Holanda, Reino Unido, Itália, Alemanha, Escandinávia e Espanha (Turismo de Portugal, I.P., 2006).

A procura secundária de “gastronomia e vinhos” (turistas que viajam por outras motivações, mas realizam atividades relacionadas com a “gastronomia e vinhos”) está estimada na Europa (segundo dados relativos a 2004) em 20 milhões de viagens. O gasto diário realizado nas viagens de “gastronomia e vinhos” oscila entre 150€ e 450€ e, segundo o mesmo estudo, o consumidor europeu deste produto tem um elevado poder de compra (Turismo de Portugal, I.P., 2006).

Os dados apresentados demonstram que o setor do turismo, no qual se integra a hotelaria/restauração e similares e, por conseguinte, a doçaria, é fundamental para o desenvolvimento económico de Portugal.

#### **1.4.5. Planeamento e gestão: o caso português**

São vários os estudos sobre o planeamento e desenvolvimento do produto gastronómico (*Canadian Tourism Commission, 2002; Cestur, 2005; e o do Turismo de Portugal I.P., 2006*) que demonstram uma atenção crescente sobre este produto.

As estratégias de turismo gastronómico podem potenciar o aumento da atratividade de um destino turístico e estimular o desenvolvimento regional noutros setores (Silva, 2013).

Uma estratégia, para integrar o turismo e a gastronomia, deve ocorrer ao nível nacional, regional e local, de forma a promover o desenvolvimento económico de um destino turístico (Hall, Mitchell e Sharples, 2003).

A nível nacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo enaltece o produto “gastronomia e vinhos” como um dos dez produtos turísticos estratégicos para consolidar e desenvolver no período abrangido pelo plano (2006/2015), tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal e o potencial de crescimento futuro. No PENT, foi defendido que Portugal tem potencial para tornar-se um destino de excelência no produto “gastronomia e vinhos”, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo (M.E.I., 2007).

No PENT revisto, verifica-se a referência explícita à importância da gastronomia no contexto de utilização de elementos de cultura local com vista à preservação e potenciação do património histórico-cultural (Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, 2011).

Neste sentido, importa o estado intervir, promovendo o turismo com a gastronomia, definindo estratégias de turismo e gastronomia, desenvolvendo marcas nacionais, a título de exemplo, o “Prove Portugal” (Turismo Portugal I.P., 2011).

Uma região, além do seu maior ou menor reconhecimento como destino turístico, possuindo património gastronómico, deve apostar na promoção e divulgação desse património intangível que é a sua gastronomia ou na promoção e divulgação da qualidade e diferenciação dos seus produtos locais (Hall e Mitchell, 2003). Essa região com um potencial de património gastronómico que saiba promovê-lo, fica mais apelativa tanto para o visitante que viaja por motivos, como, por exemplo, o sol e a praia, como para os turistas gastronómicos que viajam só pelas comidas e bebidas. Vender experiências desta natureza potenciará o desejo aos novos visitantes motivados pela possibilidade de experiências distintas (Silva, 2013).

As entidades públicas e privadas têm um papel vital para a preservação e promoção da gastronomia, dado as comidas e bebidas trazerem vantagens económicas para qualquer destino turístico.

No âmbito do PENT, na revisão de 2011, cabe referir que é estipulado um conjunto de 11 programas de ação, organizados em cinco eixos principais (MEID, 2011) conforme tabela 1.1.


**Tabela 1.1.** PENT: Propostas para a revisão no horizonte 2015

I. Qualidade turística sustentável
- Sustentabilidade como modelo de desenvolvimento
- Qualidade de serviço e de recursos humanos
- Qualidade urbana, ambiental e paisagística
- Modernização dos agentes
II. Enriquecimento da oferta
- Experiências e conteúdos
- Eventos potenciadores da notoriedade e atratividade do destino
III. Produtos e destinos
- Desenvolvimento de produtos estratégicos
- Desenvolvimento dos destinos regionais
IV. Mercados e acessibilidades
- Estratégia de mercados emissores
- Reforço de acessibilidades aéreas
V. Promoção e distribuição
- Melhor promoção, distribuição e venda

Fonte: MEID (2011)

No que toca à “gastronomia e vinhos”, a estratégia pode-se ler na tabela 1.2.

**Tabela 1.2.** Estratégia do produto “gastronomia e vinhos”

<b>Gastronomia e Vinhos</b>		• Promover a gastronomia e vinho nacionais como <b>complemento da experiência turística</b> , e como <b>motivação primária</b> em <b>algumas regiões</b> , no quadro do Programa Prove Portugal e seus desenvolvimentos regionais.
-----------------------------	---	--

Fonte: MEID (2011)

Verifica-se ainda a referência à importância da gastronomia no contexto de utilização de elementos de cultura local com vista à preservação e potenciação do património histórico e cultural, conforme tabela 1.3.

Estas linhas gerais de revisão do PENT - Plano de Desenvolvimento do Turismo no Horizonte de 2015 foram aprovadas, em reunião de Conselho de Ministros, em 10/01/2013. Esta aprovação deu origem à abertura de uma fase de discussão pública para enriquecer e melhorar esta proposta, tendo ficado disponível para consulta no portal do Governo e do Turismo de Portugal, I.P. até 31 de janeiro de 2013 (Turismo de Portugal, I.P., 2013a).

A revisão do Plano Estratégico Nacional de Turismo a implementar no período 2013-2015 foi aprovada, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril.

**Tabela 1.3.** Medidas para preservar e potenciar o património histórico e cultural



<b>B Preservar e potenciar o património histórico-cultural</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar elementos de cultura local na arquitetura, gastronomia, decoração, lojas, etc.</li><li>• Incentivar e apoiar a recuperação de monumentos, museus e outros marcos históricos locais</li><li>• Incorporar a história, tradições e cultura locais nos roteiros e eventos regionais</li><li>• Dinamizar a cultura e conteúdos locais</li></ul>

Fonte: MEID (2011)

São realçados na revisão do PENT as temáticas da capacitação das empresas e do apoio ao investimento, a qualificação dos recursos humanos e os programas de promoção e venda para a colocação dos seus produtos nos mercados. Foi também dada prioridade ao tema da acessibilidade aérea, crucial para a competitividade de um destino. Foi ainda frisado a aposta na marca «Destino Portugal», que assenta nas seguintes ideias chave: clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade (Governo de Portugal, 2013).

Foi também criada a Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo (COET), presidida pelo Primeiro-Ministro e composta, a título permanente, pelo membro do governo responsável pela área do turismo, pelos restantes membros do governo cujas competências setoriais têm influência direta ou indireta na área do turismo e ainda pelos membros dos Governos Regionais dos Açores e da Madeira responsáveis pela área do turismo (Esteves T., 2013a).

A COET é uma estrutura de reflexão, que confere à ação governativa uma orientação estratégica de cariz global e concertada para o desenvolvimento sustentável do turismo, assim

como cria mecanismos de coordenação interdepartamental para a melhor definição e execução da estratégia para o setor (Cabral, 2013).

No que toca à “gastronomia e vinhos”, na revisão aprovada, aspira-se “*Promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços.*

*Subjacente está a convicção de que este é um produto turístico de nicho quando avaliado como motivação primária. Contudo, a maior parte dos turistas considera a gastronomia aquando do planeamento e organização da viagem, assumindo-se como um importante fator de avaliação. Este produto tem registado um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000, valores que se perspetivam poder situar-se nos 8% a 10% nos próximos anos.*

*Os principais mercados emissores de gastronomia e vinhos são a Espanha, Reino Unido e França, embora se trate fundamentalmente de um produto complementar a outros produtos de procura primária (Governo de Portugal, 2013)”.*

No mesmo documento, foi desenvolvida uma matriz de produtos *versus* regiões onde a gastronomia aparece como produto complementar em todas as regiões conforme tabela 1.4.

**Tabela 1.4.** Matriz produtos *versus* destinos

C	C spa/talass. Dt. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	<b>Algarve</b>	P	D		C	P
C	C spa/talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios Dt. equestre D obs. aves	<b>Lisboa (região)</b>	D			P inclui Touring religioso P peregrinações	C
C	Et. médico				<b>Lisboa (cidade)</b>		P	P	Shortbreaks	
C	C spa/talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	<b>Madeira</b>	C			P	D
<b>Gastron. e vinhos</b>	<b>Turismo saúde</b>	<b>Turismo residencial</b>	<b>Turismo náutico</b>	<b>Turismo natureza</b>		<b>Golfe</b>	<b>Turismo negócios</b>	<b>City breaks</b>	<b>Touring</b>	<b>Sol e mar</b>
C	P termas C spa/talass.		Enáutica de recreio E surfing	D passeios Dt. equestre	<b>Norte (região)</b>	C			P inclui Touring religioso	
C	Et. médico				<b>Porto (cidade)</b>		D	D	Shortbreaks	
C	P termas Et. médico C spa/talass.		E surfing	D passeios	<b>Centro</b>				P	C
C		E	D surfing	Dt. equestre D obs. aves	<b>Alentejo</b>				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	<b>Açores</b>				D	

Fonte: Análise Turismo de Portugal

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Fonte: Governo de Portugal (2013)

Foram ainda identificados seis fatores de competitividade para este produto (“gastronomia e vinhos”), como se pode observar na tabela 1.5.

**Tabela 1.5.** Fatores de competitividade de Portugal para o produto “gastronomia e vinhos”

i) Variedade e riqueza da gastronomia nacional, classificada como bem imaterial do património cultural português;
ii) Qualidade e diversidade dos vinhos, alguns exclusivos de Portugal (Porto e Madeira);
iii) Doçaria tradicional e conventual muito apreciada;
iv) Qualidade do peixe e do marisco;
v) Crescente qualificação dos chefes nacionais;
vi) Existência de marcas relevantes (cataplana, pastel de nata, «o melhor peixe do mundo», vinhos do Porto e da Madeira, chefes portugueses).

Fonte: Governo de Portugal (2013)

Nesse sentido, foram sugeridas atividades para enriquecer a experiência turística através de “gastronomia e vinhos”, como constam na tabela 1.6.

**Tabela 1.6.** Atividades para enriquecimento da experiência turística através de “Gastronomia e Vinhos”

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Criar e promover um referencial de utilização da marca «Prove Portugal»;</li><li>▪ Sensibilizar os produtores/industriais agroalimentares para formatarem rotinas de visitação/usufruto turístico complementares à sua atividade principal;</li><li>▪ Incrementar a qualificação dos serviços na restauração, ao nível da valorização dos produtos e receituário regionais e da melhoria dos serviços de cozinha e sala no âmbito do «Prove Portugal»;</li><li>▪ Desenvolver roteiros enogastronómicos suportados nos recursos distintivos das regiões, envolvendo produtores e prestadores de serviços;</li><li>▪ Promover internacionalmente os produtos de excelência e os chefes, no âmbito do «Prove Portugal».</li></ul>
--

Fonte: Governo de Portugal (2013)

Para qualificar os profissionais de turismo, para a excelência do serviço e da gestão, foi projetado o desenvolvimento de profissões estratégicas para o turismo<sup>3</sup> e, por conseguinte, relacionadas com a “gastronomia e vinhos”.

Por outro lado, a interação com o turista não está circunscrita às profissões do turismo, sendo considerada transversal à população e a um conjunto alargado de profissionais que devem ser competentes e empáticos nessa relação, como, por exemplo, os taxistas e polícias (porque conhecedores de diversos tipos de restaurantes nos seus locais de trabalho) nas zonas frequentadas pelos visitantes (Governo de Portugal, 2013).

A nível regional, para além das medidas estaduais, deve existir intervenção também privada, protegendo a propriedade intelectual do lugar, conforme Silva (2013), e identificando a oferta gastronómica e, de preferência, focando-se num único produto, não deixando de oferecer outros produtos complementares, delimitando áreas e aplicando planos e ações para desenvolver produtos gastronómicos direcionados, consoante Martins, Baptista e Costa (2012).

Ao nível local, no seguimento do referido antes e de forma complementar, deve-se: desenvolver investigação especializada para identificar a oferta gastronómica no local (Martins, Baptista e Costa, 2012); implementar campanhas “compre local”, criar redes de produtores locais, desenvolver mercados de produtos locais, compras em quintas e adegas, direcionar o marketing para os consumidores e restaurantes, desenvolver eventos e festivais que promovam a diferenciação regional, rotas de comidas e bebidas (Silva, 2013); criar um festival e desafiar chefes internacionais a cozinharem com ingredientes típicos; desenvolver *sites*, *blogs*, etc., conceber materiais turísticos explicativos para que os turistas saibam em que consiste a experiência gastronómica oferecida e a origem e modo de elaboração dos produtos; promover a certificação de produtos locais que garantam a qualidade do produto e ajudam a manter uma imagem do produto associada ao destino (Martins, Baptista e Costa, 2012); colocar o foco na diferença regional e criar a capital intelectual, entre outras ferramentas promocionais para divulgar a gastronomia local (Silva, 2013).

---

<sup>3</sup> Nomeadamente, técnicos de desenvolvimento da oferta turística; especialistas em marketing, distribuição e vendas (incluindo novos canais); cozinheiros, técnicos de cozinha/pastelaria; especialistas no atendimento e serviço ao turista, incluindo restauração e bebidas; técnicos de manutenção e operação de infraestruturas e equipamentos turísticos; especialistas em gestão e maximização de proveitos; técnicos de qualidade, ambiente e sustentabilidade no turismo; gestores nas chefias intermédias e de topo (Governo de Portugal, 2013).

## CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

### 2.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

#### 2.1.1. Método de investigação: estudo de caso

São várias as abordagens metodológicas existentes para estudar um fenómeno turístico.

Na literatura, em turismo, os paradigmas incluem: positivismo, pós-positivismo, realismo crítico, pragmatismo, teoria do caos e da complexidade, orientação de teoria crítica, construtivismo/interpretativismo, pós-modernismo e paradigmas participativos (Jennings, 2009).

De uma forma geral, duas merecem destaque, nomeadamente a dedutiva (quantitativa) e a indutiva (qualitativa), cada uma delas com características descritas na tabela 2.1.

**Tabela 2.1.** Diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa em turismo

INVESTIGAÇÃO EM TURISMO	
Investigação quantitativa	Investigação qualitativa
<ul style="list-style-type: none"><li>- É dedutiva (objetiva);</li><li>- Busca generalizações;</li><li>- É experimental;</li><li>- O investigador é observador;</li><li>- Testa teorias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- É indutiva (subjetiva);</li><li>- Busca particularidades;</li><li>- É não experimental;</li><li>- O investigador é interpretador da realidade;</li><li>- Gera teorias.</li></ul>

Fonte: adaptação de Altinay e Paraskevas (2008), Carmo e Ferreira (1998) e Marujo (2013)

Na *démarche* dedutiva, de acordo com Pearce (2012) “...um quadro teórico é desenvolvido, [...] hipóteses são propostas e testadas, depois as variáveis são operacionalizadas e os resultados são interpretados”. A *démarche* indutiva valoriza a observação e a experiência empírica. Em boa parte da investigação, o enquadramento teórico deve ser aberto e flexível. As teorias ganham corpo à medida que a pesquisa avança. Aquelas que permanecem, as que não foram entretanto rejeitadas, firmam-se como as mais “fundadas”. É descoberta, desenvolvida e verificada de forma provisória a partir de uma recolha sistemática de dados e de uma análise dos dados relativos a esse fenómeno.

A abordagem quantitativa baseia-se no paradigma positivista. Já a abordagem qualitativa, é fundamentada na fenomenologia (Altinay e Paraskevas, 2008).

Em turismo, o recurso aos dois métodos de forma complementar contribui para um maior enriquecimento da investigação (Davies, 2003, e ainda Altinay e Paraskevas, 2008). Contudo, no presente estudo, para uma compreensão do tema e face aos objetivos propostos pela investigação, optou-se pela abordagem qualitativa.

Esta escolha deveu-se, por um lado, por ser um estudo exploratório (Creswell, 2008) aliado ao facto deste fenómeno poder ser estudado a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas (Godoy, 1995), já que o turismo gastronómico e, por conseguinte, a doçaria é um serviço prestado de pessoas (enquanto recursos humanos) para pessoas (visitantes). Por outro lado, a contingência do prazo para a realização do presente estudo (um ano) aliada às múltiplas tarefas da discente contribuíram para a escolha da investigação qualitativa.

O estudo de caso é uma estratégia de investigação “*que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse*” (Ponte, 2006).

Este método de investigação apresenta vantagens e desvantagens, consoante tabela 2.2.

**Tabela 2.2.** Potencialidades e limitações de estudo de caso em turismo

<b>ESTUDO DE CASO</b>	
<b>Potencialidades</b>	<b>Limitações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite a combinação de técnicas de investigação e respetiva recolha;</li> <li>- Proporciona informação rica e real;</li> <li>- Possibilita complementar dados qualitativos com dados quantitativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obriga a recolha e tratamento de muita informação;</li> <li>- Exige disponibilidade de tempo e esforço;</li> <li>- Não possibilita uma generalização de resultados;</li> <li>- A interpretação das informações recolhidas varia de pesquisador para pesquisador.</li> </ul>

Fonte: adaptação de Morais (1994) e Yin (2001)

O estudo de caso por ser uma *investigação empírica* (Yin, 1994) baseada no raciocínio indutivo (Gomez *et al.*,1996), dependente do trabalho de campo (Punch, 1998), que não é experimental (Ponte, 1994) e que se baseia em fontes de dados múltiplas e variadas (Yin, 1994), oferece um nível mais alto de validade interna e externa conseguida pela utilização dessas várias fontes (Veal, 2006) e estimula aprendizagens (Trindade, 2002).

A investigação inicia-se com uma pesquisa temática da gastronomia/doçaria delimitada à região do Algarve e procede a um estudo empírico sobre este mesmo tema.

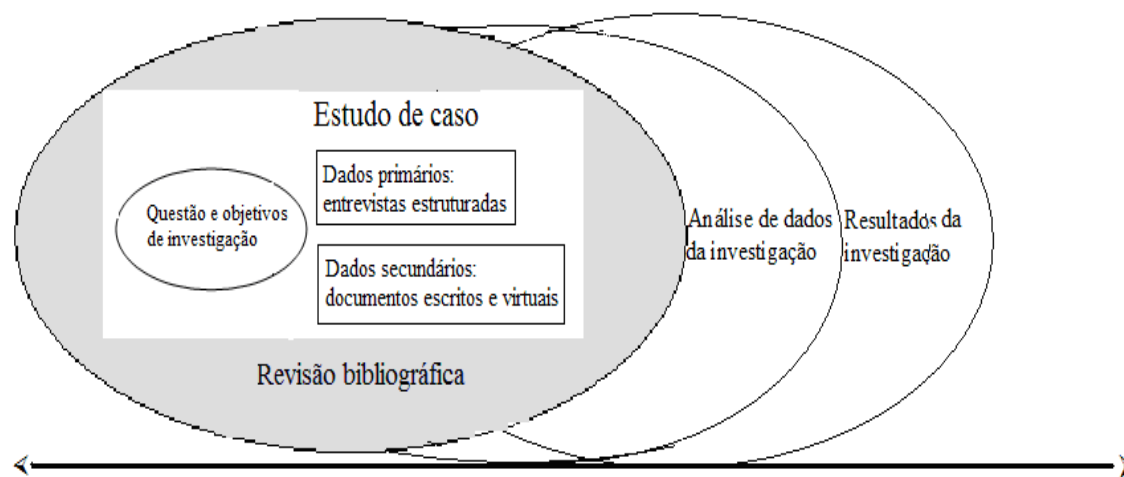
- O Algarve é um dos destinos turísticos de relevo em Portugal;
- O Algarve, enquanto importante destino turístico nacional, é conhecido pela sua doçaria tradicional.

Este estudo centra-se então na realidade algarvia e nas opiniões das entidades públicas e privadas ligadas ao turismo gastronómico, em particular, à doçaria.

### 2.1.2. Etapas metodológicas

O presente estudo teve em consideração os princípios fundamentais do procedimento científico proposto por Quivy e Campenhout (2005), a saber: rutura, construção e verificação, que foram aplicados ao longo de determinadas fases propostas, em permanente interação, por estes autores, nomeadamente, a formulação da pergunta de partida (clara, exequível e pertinente), a exploração (através de leituras e entrevistas estruturadas), a explicação da problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise das informações e as conclusões, estando as respetivas etapas ilustradas na figura 2.1.

**Figura 2.1.** Etapas do procedimento metodológico



Fonte: adaptação de Sábio (2011)

#### 2.1.2.1. Determinação do tema

Para desenvolver o estudo de caso, inicia-se pela seleção da temática a estudar. Como referido por Altinay e Paraskevas (2008), deve-se desde logo refletir sobre: “O que se pretende com esta investigação e de que forma pode contribuir no futuro?”

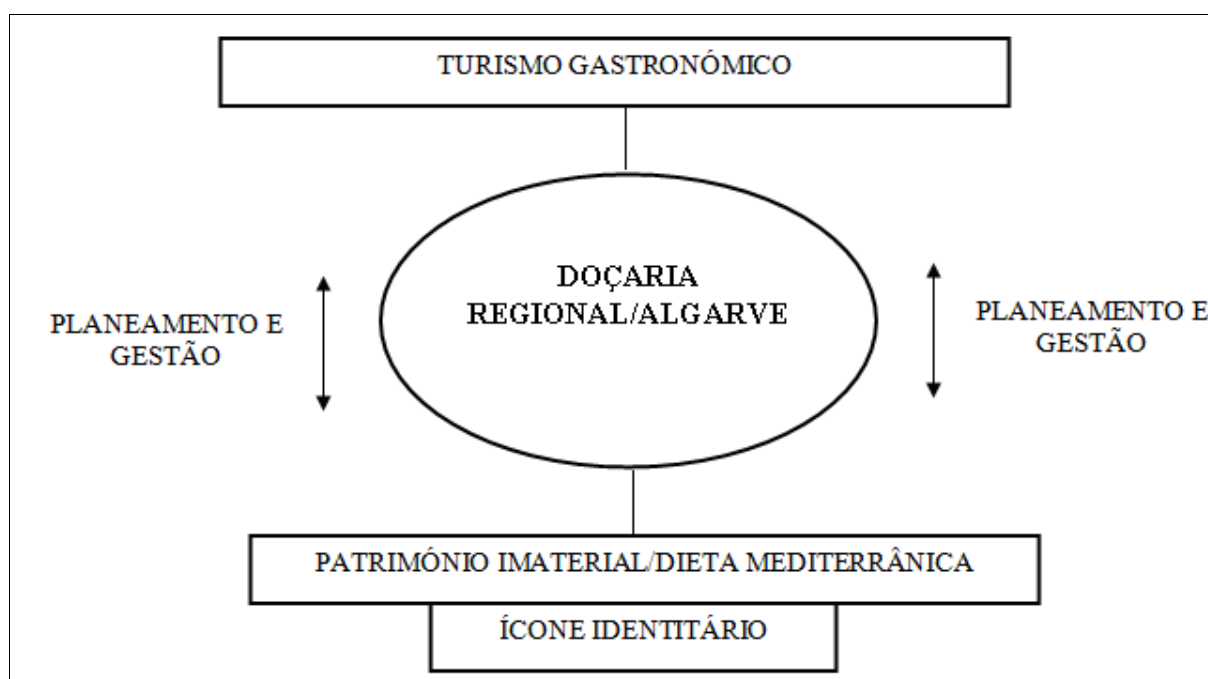
No presente caso, o que se pretende é compreender de que forma as entidades públicas e as privadas do Algarve contribuem para a valorização da doçaria tradicional na região.

### 2.1.2.2. Revisão de literatura

Após a determinação do tema, efetuou-se a revisão de literatura, por ser um passo importante (Veal, 2006), a partir das palavras-chave principais: turismo, gastronomia, turismo gastronómico e doçaria regional para melhor compreender o binómio turismo/gastronomia.

Através de leituras exploratórias, foram consideradas várias temáticas que foram surgindo associadas às palavras-chave, permitindo: elaborar a pergunta de partida, definir os objetivos (geral e específicos), conforme figura 2.3., e ainda conceber um quadro de conceitos que enquadre a problemática em estudo (figura 2.2.).

**Figura 2.2.** Áreas temáticas de investigação

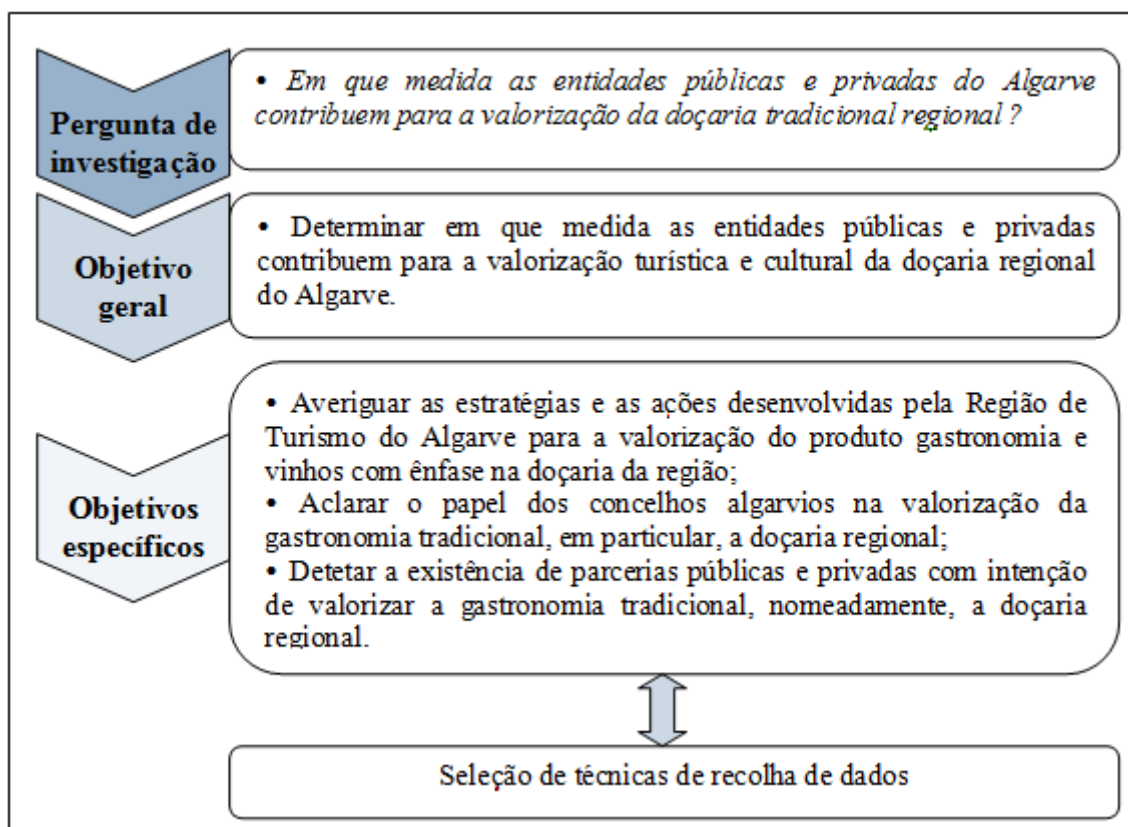


Fonte: elaboração própria

A partir de então, foram aprofundadas as leituras sobre o turismo gastronómico, com enfoque na doçaria, enquanto património imaterial e ícone identitário a ser alvo de planeamento e gestão, com vista à sua valorização turística e cultural.

As fontes de informação foram artigos científicos, livros, monografias e internet. Neste último caso, foram consultados dados secundários (abordados no ponto 2.1.2.3.2.) constantes em *sites* e documentação proveniente de entidades como o Instituto de Turismo de Portugal, I.P, a Região de Turismo do Algarve, o Instituto Nacional de Estatística, as Câmaras municipais algarvias, a Confraria dos Gastrónomos do Algarve, a Diocese do Algarve, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, entre outros. No que diz respeito aos dados primários, estes foram obtidos recorrendo a um inquérito por entrevista (no ponto 2.1.2.3.1.) estruturada (no ponto 2.1.2.3.1.1.) dirigido a um conjunto de *stakeholders*.

**Figura 2.3.** Questão de partida e objetivos de investigação



Fonte: elaboração própria

### 2.1.2.3. Seleção das técnicas de recolha de dados

Na etapa da observação, deve-se começar por responder a três perguntas como aconselhado por Quivy e Campenhout (2005): observar o quê? Observar em quem? Observar como?

Desta forma, importa observar todos os dados que, perante a investigação, sejam possíveis de obter e determinantes para responder aos objetivos estipulados.

Como o estudo incide sobre a região do Algarve, busca-se perceber como a doçaria é ou não valorizada do ponto de vista turístico e cultural por parte de entidades públicas e privadas associadas a este ramo na região. Para tal, é necessário circunscrever qual o universo a ter em consideração dado o prazo previsto (um ano) para a conclusão da presente investigação. Assim, optou-se (*vide* apêndice 3), por considerar todas as entidades camarárias e a Região de Turismo do Algarve, por serem públicas e preocupadas com o turismo gastronómico regional e local e ainda entidades privadas, nomeadamente, associações representativas dos profissionais do setor da doçaria na região do Algarve, e, no caso da Diocese do Algarve, pela existência na região de conventos (que detêm uma importância histórica a nível da doçaria). Por fim, com vista a “como obter a informação”, houve a preocupação em usar um instrumento adequado à recolha de informação pertinente para alcançar os objetivos (Quivy e Campenhout, 2005).

Os métodos de recolha de informações são selecionados consoante a tarefa a realizar (Bell, 1989).

Como referido por Brunheira (2000), “*A utilização de diferentes instrumentos constitui uma forma de obtenção de dados de diferentes tipos, a qual proporciona a possibilidade de cruzamento de informação*”.

As principais técnicas utilizadas neste estudo de caso foram o inquérito por meio de entrevista estruturada (para obter dados primários) e a análise documental (para recolher dados secundários).

Ghiglione e Matalon (2001) defendem que o inquérito (através de questionário ou entrevista) pode ser definido como “*uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar.*”

#### **2.1.2.3.1. Dados primários: inquérito por entrevista**

A entrevista permite a recolha sistemática de dados primários. Segundo Gonçalves (2004), apesar da carga subjetiva que a caracteriza na sua interação *face à face*, afirma-se como uma das mais ricas e das mais utilizadas no âmbito das ciências sociais. De acordo com o mesmo autor, as entrevistas apresentam formas e conteúdos diversos consoante: o interlocutor (indivíduo ou grupo), o momento (entrevistas exploratórias, complementares ou comprovadoras), a função (informação, diagnóstico, terapia, avaliação, seleção, negociação), o centro de interesse (o indivíduo ou o coletivo através do indivíduo ou de um pequeno grupo), o alvo (atributos, opiniões, comportamentos, motivações), o grau de liberdade

(estruturadas, semi-estruturadas, não estruturadas ou ainda diretivas, não diretivas) e o nível de profundidade (clínicas, centradas, entre outras).

Yin (2009) considera as entrevistas como uma das mais importantes fontes de informação no estudo de caso, uma vez que a maioria destes estudos são sobre assuntos que dizem respeito às pessoas.

Numa conversa, através de perguntas, o pesquisador ouve atentamente as respostas, gravando-se ou anotando-se de forma cuidada as mesmas sobre os temas da investigação. Esta técnica de recolha de dados possibilita o acesso a um conjunto de situações (experiências e saberes), que propiciam a exploração dos assuntos de acordo com a proposta de investigação (Altinay e Paraskevas, 2008).

As entrevistas podem ser: não estruturadas, estruturadas e semiestruturadas (Fontana e Frey, 1994, e ainda Altinay e Paraskevas, 2008).

A entrevista não estruturada é uma técnica para levar os entrevistados a divulgarem conhecimentos, experiências e opiniões. O entrevistador possui um guião com questões abertas ou à volta de temas, com o qual pretende recolher informação que poderá ser extensiva num registo exploratório ou, pelo contrário, em profundidade com a exploração exaustiva de uma questão ou problema, descritiva com a obtenção de informação sobre factos ou ainda interpretativa com a recolha de representações do entrevistado. Este tipo de entrevista leva os entrevistados a fornecerem um maior detalhe possível sobre tópicos e não impõe restrições sobre o que pode ser discutido. Esta técnica exige ter boa capacidade de comunicação, ser-se bom ouvinte e manter o controle da entrevista de forma a aprofundar os assuntos mais importantes e não considerar os irrelevantes (Altinay e Paraskevas, 2008).

A entrevista estruturada envolve a recolha de informação sobre indivíduos ou empresas. É realizada com base em perguntas pré-formatadas (fechadas) quando se pretende ter o controle dos assuntos cobertos durante a entrevista. Com este tipo de guião, pode-se dar prioridade a certas questões e manter a conversa focada, sobretudo quando o entrevistador tem pouco tempo. A entrevista estruturada permite, na opinião de Altinay e Paraskevas, (2008) recolher dados junto de amostras de grandes dimensões, ajudando, por conseguinte, a elevar o número de respostas, ampliar a fidedignidade e validade dos dados e a codificar, analisar e comparar os dados.

A entrevista semiestruturada requer um questionário com perguntas pré-definidas, mas permite incluir questões para esclarecer ou desenvolver as respostas obtidas. Assim, pode ter questões fechadas e abertas dependendo do objetivo de cada questão em particular. O entrevistador não tem de seguir a ordem das questões, tendo, segundo Altinay e Paraskevas,

(2008) uma “*maior liberdade em termos de sequenciamento das perguntas e em modificá-las de acordo com o fluxo da conversa*”.

#### **2.1.2.3.1.1. Aplicação de entrevista estruturada**

A distância, as ocupações (das entidades inquiridas e da discente) e o prazo (1 ano) para a realização do presente trabalho impossibilitaram o recurso à entrevista pessoal semiestruturada, que possibilitaria obter mais informação para melhor compreender o objetivo da investigação.

Recorrendo à entrevista estruturada, cujo guião foi previamente validado<sup>4</sup> (*vide* apêndice 4) e foi enviado por email em janeiro de 2014 a 25 entidades (das quais 18 públicas e 7 privadas), tendo sido, posteriormente, respondido por 19 entidades (das quais 15 públicas, destacando-se 14 camarárias, e 4 privadas) associadas à gastronomia e doçaria na região do Algarve entre fevereiro e junho de 2014 (*vide* apêndice 3 e apêndice 6).

Desta forma, estas entidades tiveram uma maior liberdade na gestão do seu tempo para melhor responder ao que era solicitado, tendo havido preocupação em telefonicamente solicitar a colaboração, identificar o respondente para lhe clarificar os objetivos associados a cada uma das questões da entrevista e evidenciar disponibilidade para esclarecer eventuais dúvidas.

A entrevista estruturada, apesar de ser vantajosa nesta situação, pois, para além de prescindir da presença do investigador para o inquirido responder às questões (conforme Miranda, 2009), pode-se obter informação de um determinado número de inquiridos (apesar de ser em número menor em comparação com um inquérito por questionário, segundo Remoaldo, 2008) para um tratamento posterior, mas também possui inconvenientes, conforme tabela 2.3

Cada pergunta do guião da entrevista estruturada (*vide* apêndice 4) correspondeu a um objetivo específico (*vide* apêndice 5).

Após a receção das respostas via *email*, estas foram alvo de uma análise de conteúdo desenvolvida no capítulo 4 desta dissertação.

Esta análise teve em consideração o facto de existir um maior número de respostas por parte de entidades públicas, sobretudo camarárias, daí a apresentação e discussão dos resultados comparar as respostas obtidas por parte das entidades camarárias, logo públicas (14) com aquelas não camarárias (5) das quais uma pública e quatro privadas.

---

<sup>4</sup> Foi realizado um pré-teste baseado em duas entrevistas.

**Tabela 2.3.** Potencialidades e limitações da entrevista estruturada

<b>ENTREVISTA ESTRUTURADA</b>	
<b>Potencialidades</b>	<b>Limitações</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- A análise dos dados fica facilitada (pois segue um guião que estipula questões a formular numa determinada sequência);</li><li>- Possibilidade de repetir o estudo num outro momento ou com outro(s) inquirido(s);</li><li>- Utilização com todo o tipo de pessoa(s).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A flexibilidade e espontaneidade são diminutas (podendo inibir o(s) entrevistado(s));</li><li>- Redução ou anulação da possibilidade de aprofundar questões que não foram pensadas de forma antecipada;</li><li>- Circunstâncias e elementos pessoais não são considerados;</li><li>- Exigência de tempo para obter informação sistemática.</li></ul>

Fonte: adaptação de Costa, Rocha e Acúrcio (2004), Carneiro, Freitas e Cardoso (2008) e Remoaldo (2008)

### **2.1.2.3.2. Dados secundários: análise documental**

Consiste na leitura e análise de todo o tipo de documentos disponíveis que abordam o assunto investigado (Bell, 1993) e permitiu, numa primeira fase, desenvolver o enquadramento teórico (*vide* capítulo 1), identificar referências bibliográficas relevantes, consciencializar para a importância do património gastronómico doceiro e refletir sobre o tema.

Numa segunda fase, reporta-se à análise dos *sites* das 16 câmaras municipais algarvias, nomeadamente, documentos virtuais e escritos (como agendas culturais) disponibilizados pelas câmaras municipais algarvias, Região de Turismo do Algarve e restantes entidades privadas apontadas (*vide* apêndice 3), que permitiram contextualizar o tema à região do Algarve (*vide* capítulo 3).

Para além desta análise corresponder a uma tarefa necessária no presente estudo de caso, ela também insere algumas desvantagens, como se pode constatar na tabela 2.4.

De acordo com Araújo *et al.* (2008), este material uma vez analisado é usado para legitimar as evidências das outras fontes de dados (nomeadamente, primárias obtidas através do inquérito por entrevista estruturada (no ponto 2.1.2.3.1.1.) e/ou acrescentar informações. É preciso ter presente que, nem sempre, os documentos refletem a realidade. Por isso, importa retirar das situações os motivos pelos quais os documentos foram criados. Os documentos podem fornecer indícios sobre outros elementos relacionados.

Em suma, o que leva um investigador à busca contínua de documentos é a possibilidade de obtenção de um conhecimento útil para a compreensão de um aspeto num determinado domínio que corresponda ao seu objeto de interesse (Pimentel, 2001).

**Tabela 2.4.** Potencialidades e limitações da análise documental

<b>ANÁLISE DOCUMENTAL</b>	
<b>Potencialidades</b>	<b>Limitações</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fonte rica (sobre informação abrangente ou específica) e estável de dados;</li><li>- Os documentos perduram no tempo;</li><li>- O seu custo é baixo;</li><li>- O contacto com os autores da pesquisa não é exigido;</li><li>- Possibilidade de obtenção de uma melhor visão de um problema ou de hipóteses que conduzem a sua verificação por outros meios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de vivência de determinado fenómeno para melhor representá-lo;</li><li>- Falta de objetividade;</li><li>- A verosimilhança pode ser questionada;</li><li>- A quantidade de informação recolhida é, por norma, grande e dispersa, exigindo tratamento e análise demorada.</li></ul>

Fonte: adaptação de Hermínio *et al.* (2008) e Souza, Kantorski, Luis (2011)

#### **2.1.2.4. Técnicas de análise de dados**

A análise de conteúdo foi escolhida como técnica de análise e interpretação das informações recolhidas através do inquérito por entrevista estruturada (com sete perguntas abertas), para complementar a informação obtida através da análise documental, esperando encontrar nas respostas informações úteis para o objeto de estudo (Calado e Ferreira, 2004).

A análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações e textos nas quais são aplicados procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens com o intuito de deduzir conhecimentos relativos às suas causas, antecedentes ou consequências (Bardin, 2002).

As técnicas que podem ser usadas são várias, por exemplo, análise temática, análise de avaliação, análise da enunciação, análise da expressão, análise das relações, análise do discurso, análise léxica, análise transversal, análise do geral para o particular, análise do particular para o geral, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, análise dimensional, análise de dupla categorização em quadro de dupla entrada, permitindo cada uma delas a exploração do material analisado a partir da observação de diferentes elementos presentes no texto e conduzindo a resultados distintos em termos de compreensão da mensagem (Oliveira, D.C., 2008).

A análise de conteúdo apresenta vantagens e limitações, conforme tabela 2.5.

Foram construídas tabelas de análise (*vide* capítulo 4) onde foram especificadas e classificadas categorias conforme a sua natureza e função dentro da pesquisa, fruto da leitura comparativa para identificar semelhanças e divergências entre as entidades inquiridas.

À semelhança de Bardin (2002), as categorias de análise de conteúdo procuraram ser homogêneas, exaustivas, objetivas e adequadas ou pertinentes.

**Tabela 2.5.** Potencialidades e limitações da análise de conteúdo

<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>	
<b>Potencialidades</b>	<b>Limitações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder de reduzir a complexidade de uma coleção de textos;</li> <li>- Possibilidade de evitar o recurso abusivo às sondagens e aos inquéritos por questionários;</li> <li>- Os documentos, em geral, podem ser adquiridos de forma gratuita e a baixo custo;</li> <li>- Os documentos podem facultar informações sobre ocorrências passadas que não se observaram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O acesso aos documentos nem sempre é possível;</li> <li>- Os documentos podem não conter toda a informação detalhada;</li> <li>- Os documentos podem ter sido forjados, alterados ou falseados;</li> <li>- Os investigadores, muitas vezes, não explicitam as ferramentas conceptuais e lógicas que usaram para chegar a determinadas conclusões;</li> <li>- Os procedimentos podem ser muito minuciosos e, por isso, muito demorados;</li> <li>- Possibilidade de ser uma técnica solitária e conduzir ao isolamento do investigador (pois a interação ocorre exclusivamente entre o investigador e o documento a ser analisado).</li> </ul>

Fonte: adaptação Calado e Ferreira (2004), Igea *et al.* (1995), Moreira (2011), Mozzato e Grzybovski (2011) e ainda Quivy e Campenhoudt (2005)

Aliada a esta análise qualitativa, recorreu-se a uma análise quantitativa que se baseia na frequência do aparecimento de algumas destas características de conteúdo (Araújo, 2010).

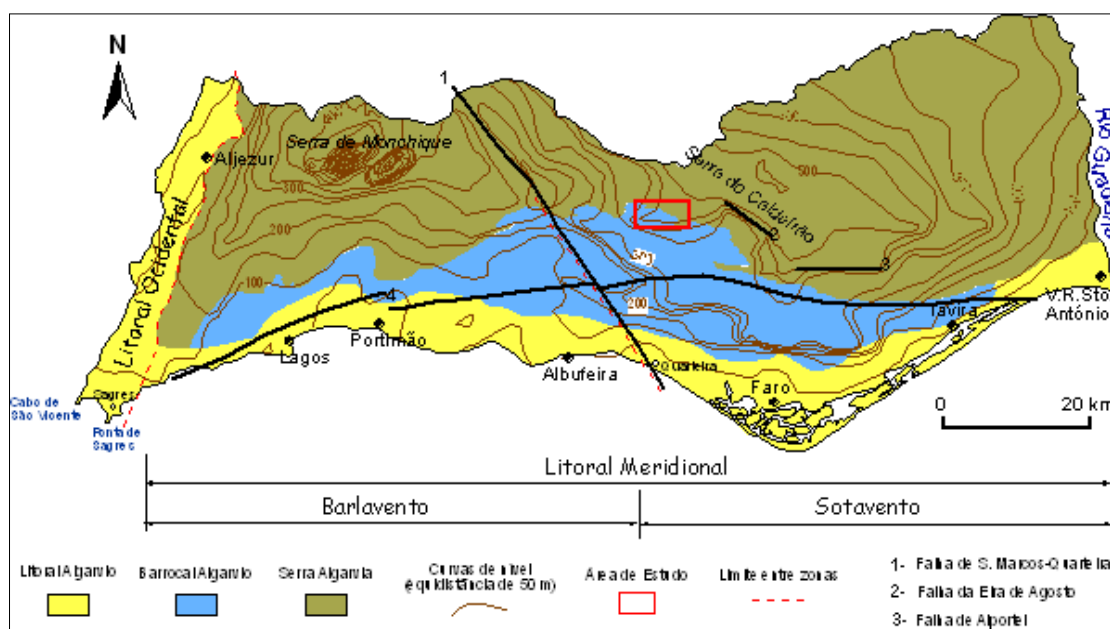
## CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: PAPEL DAS ENTIDADES ALGARVIAS NA VALORIZAÇÃO TURÍSTICA E CULTURAL DA DOÇARIA TRADICIONAL

### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE

#### 3.1.1. Breve caracterização sociogeográfica e económica

A região do Algarve localiza-se no extremo ocidental da Europa, a Sul de Portugal. Divide-se em duas áreas, Sotavento, na zona Oriental, e o Barlavento, na zona Ocidental (Turismo no Algarve, 2007). Possui uma área de 4.996 Km<sup>2</sup> e uma população residente de cerca de 450.993 habitantes (sendo a densidade populacional média de cerca de 90.3 hab/Km<sup>2</sup>), distribuídos por 16 concelhos (Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Loulé, Lagoa, Lagos, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António) conforme figura 3.1. e 83 freguesias (Região de Turismo do Algarve, 2014a). O Algarve, com uma costa com cerca de 150 Km, é banhado pelo Oceano Atlântico (Região de Turismo do Algarve, 2014a).

Figura 3.1. Mapa do Algarve



Fonte: Lopes (2006)

O Algarve divide-se em três áreas naturais com belas paisagens: a serra, barrocal e o litoral (Região de Turismo do Algarve, 2014a).

A serra, que separa o Algarve do Alentejo e do resto do país, ocupa metade do território da região (Região de Turismo do Algarve, 2014a e Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, 2007).

A esta região pouco povoada sucede-se o barrocal. Enquanto zona de transição entre o litoral e a serra, é a principal fornecedora de produtos agrícolas do Algarve (Região de Turismo do Algarve, 2014a)

O litoral, constituído por relevos aplanados, reúne a maior parte da atividade económica regional. Em termos paisagísticos, é muito diversificado (Região de Turismo do Algarve, 2014a).

A extensa orla costeira é favorável à existência de portos de recreio em Faro, Olhão, Tavira e Vila Real de Santo António, e de marinas em Albufeira, Lagos, Portimão e Vilamoura, (AICEP Portugal Global, 2014).

Como tal, no Algarve, além da agricultura, subsiste a pesca e a aquicultura, contudo a atividade turística é a principal vocação nesta região (Turismo no Algarve, 2007).

### **3.1.1.1. Importância do turismo no Algarve**

Em 2012, o turismo é um setor de actividade económica relevante no Algarve, pois representa, direta e indiretamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional. O Algarve acolhe anualmente cerca de 5 milhões de turistas (Região de Turismo do Algarve, 2014a).

Em 2013, de acordo com Turismo de Portugal, I.P. (2013b), o Algarve registou o maior número de dormidas de estrangeiros do país (3,4 milhões) sobretudo do Reino Unido, que se traduziram num aumento de 9,2%, ou seja, mais 284,3 mil dormidas que em 2012.

Ainda segundo a mesma fonte, o Algarve foi também, para o mercado interno, a região que se posicionou em 1.º lugar com 770,4 mil dormidas embora com um decréscimo absoluto de 27,1 mil dormidas (-3,4%), face a 2012.

A região alcançou 157,3 milhões de € de proveitos, que representaram mais 8,0% que em 2012 (+11,7 milhões de €). Cabe salientar que 68% dos proveitos (107,1 milhões de €) foram oriundos só do aposento que, face a 2012, representaram um acréscimo de 9 milhões de € (Turismo de Portugal I. P., 2013b).

## **3.2. PRODUTO GASTRONOMIA E VINHOS NO ALGARVE – PLANEAMENTO E GESTÃO**

### **3.2.1. Contexto histórico da alimentação algarvia**

Na sequência do ponto 1.2. em que se traçou brevemente a evolução histórica da gastronomia/doçaria com enfoque em Portugal, foi também preocupação perspetivá-la para a região do Algarve, nomeadamente, pelas suas características distintivas. Assim, remontando aos vestígios arqueológicos encontrados no Algarve, eles permitem deduzir que os cereais, leguminosas, carne de carneiro e peixe seriam a base da alimentação dos primeiros povos que habitaram o sul da Península Ibérica (Saramago, 2001).

Saramago (2001) refere também que os fenícios (vindos da região onde hoje se situa o Líbano) foram dos primeiros povos a instalarem-se na região do Algarve e alimentavam-se de: cereais (trigo e cevada), legumes (como alhos, cebolas, alhos porros, pepinos e leguminosas, como: ervilhas, lentilhas, grão e favas) e azeite. Cultivavam árvores de fruto (como tâmaras, figos, maçãs, romãs, marmelos e amêndoas). As uvas eram consumidas, frescas, esmagadas ou como bebida fermentada (vinho). A carne vinha de bois, carneiros, coelhos e, no caso das aves domésticas, de galinhas e pombas (Postal, 2012). De acordo com Saramago (2001), consumiam ainda leite e mel. Acredita-se que os fenícios trouxeram para a Península Ibérica práticas agrícolas mais avançadas, conhecimentos novos em relação a fabricação do azeite e vinho, a intensificação da pesca, a transformação de produtos do mar e a introdução de conservas em salmoura, sendo que estes produtos do mar começaram a ser exportados para diferentes regiões do Mediterrâneo.

Os cartagineses, quando ocupam a península, possuem hábitos alimentares similares aos fenícios (Saramago, 2001).

Os romanos, na sua alimentação, recorreram a produtos da alimentação mediterrânica, constituída por: cereais, vinho, azeite, legumes secos ou verdes, frutos frescos ou secos, leite, queijo, carne de animais domesticados, caça e peixe em grandes quantidades.

O alargamento do império romano favoreceu a propagação dos seus hábitos alimentares por toda a região ocupada, sendo que cada região contribuiu com novos produtos e forma de utilização (Saramago, 2001).

Os romanos introduziram mais variedades de cereais, melhoraram a conservação dos alimentos e incrementaram a agricultura com o uso de novas alfaias e a melhoria na captação e condução de águas (Saramago, 2001).

O mesmo autor salienta ainda que a ocupação árabe na região deixa a sua herança na utilização de especiarias como açafraão, canela, cravinho, cardamomo<sup>5</sup>, na forma de utilização dos frutos secos, açúcar e mel, o vinagre e a junção de cereais e leguminosas às receitas para tornar a refeição “avultada”. Introduzem mais ervas (coentros, hortelã, tomilho, manjerona), legumes (cenouras, couves, espinafres) e matérias gordas (azeite, segundo Baptista, 2006) e juntam arroz, massas e ovos a diversas comidas. Existe uma deixa árabe no *corpus* das receitas associadas à doçaria, compotas e licores (Saramago, 2001).

Na idade média, ocorre o triunfo do vinho (na alta idade média). Os legumes verdes constituíam o complemento fundamental dos cereais e leguminosas como nabos, couves, cebolas, alhos, chicória, cenoura, plantas aromáticas (Saramago, 2001).

Nos primórdios do século XV, com a descoberta de territórios ultramarinos, introduzem-se novos produtos coloniais como o feijão, batata, milho, ou tomate e pimento vindos do outro lado do Atlântico, facilmente adaptáveis ao solo e clima algarvios (Saramago, 2001).

### **3.2.2. Gastronomia algarvia no contexto da Dieta Mediterrânica: principais características**

A gastronomia algarvia é variada, aliando receitas da zona do litoral e do interior (Visitar-Algarve.com, 2014).

Até, há quem defenda que o mar comanda a mesa e a terra (amendoeira e figueira) a sobremesa (Quitério, 1987).

Ao Algarve litoral, chegam barcos de peixe, propiciando a confeção de pratos como as sopas de peixe, o arroz de polvo, búzios com feijão, o guisado de peixe e a açorda de marisco (Visitar-Algarve.com, 2014).

O interior, com uma história associada a hortas, rebanhos de ovelhas alimentadas pelas pastagens das montanhas e os aromas das flores selvagens, origina pratos rurais como as favas e a galinha caseira (Visitar-Algarve.com, 2014).

Neves (2003) identifica como produtos tradicionais existentes no Algarve e que possuem valor acrescentado local a nível de produção primária: a amêndoa, figo, azeitona e alfarroba (pomar tradicional de sequeiro), laranja, tangerina, figo fresco, uvas de mesa, batata-doce, primores (culturas de regadio) cabra e cabrito algarvio, ovelha e borrego de raça churra (pecuária), poejo, salva e orégãos (ervas aromáticas), medronho, amora, figo de pita (frutos silvestres), perceves de Aljezur, moluscos e bivalves, e extração de sal. A nível de produtos transformados, são referidos

---

<sup>5</sup> É usado para designar diversas espécies em três géneros da família do gengibre (as zingiberáceas): *elettaria*, *amomum* e *aframomum* (Farias, 2007).

derivados de alfarroba, doces regionais de amêndoa, azeitona britada e de sal, mel, chouriço, farinheira, morcela, molhe, carne de cabrito algarvio e de borrego de raça churra e queijo de cabra fresco e curado, transformação de sal marinho, flor de sal, peixes secados, licores e aguardente de medronho.

Neste estudo, embora relacionado com o setor agrícola algarvio, pode-se destacar os seguintes produtos base: amêndoa, figo, alfarroba, laranja, batata-doce, enchidos, cabra e cabrito algarvios, azeitona e flor de sal.

Da consulta dos *sites* das dezasseis câmaras municipais do Algarve com enfoque na doçaria foi construído um quadro síntese (*vide* apêndice 7). Pretendeu-se apresentar por concelho os respetivos “produtos típicos”, “eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia”, bem como a data da sua primeira edição (quando assinalada).

Do quadro ficou patente a distintividade entre os concelhos do litoral face aos da serra no respeitante à gastronomia/doçaria reflexo dos produtos típicos locais disponíveis.

Nos “produtos típicos”, destacam-se o peixe (como a sardinha no litoral e a lampreia no interior), o marisco (como a amêijoa), a carne (de porco, aves, caça e enchidos), as frutas frescas e secas (citrinos, uva, amêndoa, figo, alfarroba e gila), o mel, a aguardente (de medronho, por exemplo) e o vinho.

Neste mesmo quadro (*vide* apêndice 7), pode-se constatar que a Câmara Municipal de Portimão é a única no Algarve que delimita os ‘produtos bandeira’. Nesta lista, fazem parte: alfarroba, amêndoas, azeite e azeitonas, batata-doce, ervas aromáticas/condimentares, figos, mel, trigo, uvas e vinho (Câmara Municipal de Portimão, 2005).

Neste contexto, cabe destacar a AHRESP (2011), uma vez que considera os citrinos do Algarve como produto tradicional certificado.

Quanto aos eventos gastronómicos (*vide* apêndice 7), podem ser realçados, no âmbito do peixe e marisco, o “festival do marisco” (Olhão), no domínio das carnes, a “feira do presunto” (Monchique), concernente os produtos agrícolas, o “festival da batata doce” (Aljezur); em relação aos doces, a “feira Arte Doce” (Lagos), por fim, no que toca às bebidas, a “feira dos doces, frutos secos e bebidas regionais” (Faro).

São eventos que ocorrem sobretudo em períodos de maior fluxo turístico na região, em particular, no verão.

A par destes eventos, decorrem festas dos santos populares e feiras e mercados semanais/quinzenais/mensais, um pouco por todos os concelhos, que atraem e divulgam no âmbito dos doces tradicionais, sobretudo filhós, figos cheios e aguardente de medronho (*vide* apêndice 7).

### 3.2.3. Doçaria tradicional algarvia

Na dieta alimentar algarvia sobressai a doçaria com fortes influências árabes (Qualigénese, 2008).

A pastelaria mais fina abarca, tal como salienta R.T.A. (2014d), o Dom Rodrigo, o morgado de amêndoa, (com motivos regionais e flor de amendoeira) e o maçapão (bolo de massa dura de amêndoa, recheada de fios de ovos e doce de gila). Também existem os queijos de figo (moldados com uma pasta de figo e amêndoa moída, chocolate, açúcar e condimentos “misteriosos”) e os doces em forma de peixes ou galinhas, para os quais são necessários o figo moído e o figo inteiro, cortado à tesoura.

Para além destes doces mais requintados, por todo o Algarve, continua a confeccionar-se o folar, tradicional na Páscoa, entre outros relativos a outras épocas festivas, como as empanadilhas e os fritos de Natal (Região de Turismo do Algarve, 2014e).

A aguardente de medronho, os licores de frutos e os vinhos da região também fazem parte do património gastronómico algarvio (Região de Turismo do Algarve, 2014e).

A análise dos *sites* camarários (*vide* apêndice 7) contribuiu de igual modo para se verificar que a doçaria, em termos de “produtos típicos”, está associada para a maioria dos concelhos à amêndoa, figo, e mel, para uma minoria, à batata-doce, gila e laranja e para nenhum, a erva-doce foi assinalada. Em termos de eventos, a doçaria tem sido dinamizada por todos os concelhos algarvios, dado qualquer iniciativa envolver comidas e bebidas/ doces, para o bem-estar dos visitantes. Assim sendo, podem ser realçadas a “feira da filhó e dos fritos” (Aljezur), a “feira dos doces, frutos secos e bebidas regionais” (Faro), a “mostra de doce conventual” (Lagoa) e a “feira do folar” (Lagos).

Houve também o interesse em determinar, em jeito de esboço, os doces conventuais existentes na região, por convento, comunidade religiosa e século, como se pode observar na tabela 3.1.

São vários os doces emblemáticos da doçaria conventual algarvia, contudo apenas em relação ao “Dom Rodrigo” (Lagos), ao “bolo do tacho” (Monchique) e aos “pitos de Santa Luzia” conhecem-se o convento de proveniência (Convento de Nossa Senhora do Carmo, Convento de Nossa Senhora do Desterro e Convento de Santa Clara, respetivamente) e a comunidade religiosa (freiras Carmelitas, frades Franciscanos e Irmã Imaculada de Jesus ou Maria Ermelinda Correia , respetivamente) associada.

**Tabela 3.1.** Doces conventuais algarvios e convento de proveniência

CONCELHO	DOCE	CONVENTO	COMUNIDADE RELIGIOSA	SÉCULO
<b>Albufeira</b>	---	---	---	---
<b>Alcoutim</b>	---	---	---	---
<b>Aljezur</b>	---	---	---	---
<b>Castro Marim</b>	---	---	---	---
<b>Faro</b>	---	---	---	---
<b>Lagoa</b>	- Beijinhos esquecidos	Convento de Lagoa	---	---
	- Dom Rodrigo	Convento de S. José	---	---
<b>Lagos</b>	- Torta de laranja	- Convento de Nossa Senhora de Conceição	---	---
	- Frutinhos algarvios	- Convento de Nossa Senhora de Conceição	---	---
	- Morgado de amêndoa	- Convento de Nossa Senhora de Conceição	---	---
	- Bolo de chila	- Convento de Nossa Senhora de Conceição	---	---
	- D. Rodrigo	- Convento de Nossa Senhora do Carmo	- Feiras Carmelitas	XVIII
	- Toucinho do céu	- Convento algarvio	---	---
<b>Loulé</b>	- Queijo conventual	- Convento de Nossa Senhora da Conceição	---	---
<b>Monchique</b>	- Bolo do tacho (ou bolo de Maio)	- Convento de Nossa Senhora do Desterro	- Frades Franciscanos	XVII
<b>Olhão</b>	---	---	---	---
<b>Portimão</b>	---	---	---	---
<b>São Brás de Alportel</b>	---	---	---	---
<b>Silves</b>	- Morgado	---	---	---
<b>Tavira</b>	- Filhós	---	- Freiras de Tavira	---
	- Caramelos em registo de santos	- Convento das Bernardas	- Monjas	---
	- Pudim de mel do convento	- Convento da Piedade de Tavira	---	---
<b>Vila do Bispo</b>	---	---	---	---
<b>Vila Real de Santo António</b>	- Cristas de Galo (antes, designados pastéis de toucinho do céu)	- Convento de Santa Clara	---	---
	- Pitos de Santa Luzia	- Convento de Santa Clara	- Irmã Imaculada de Jesus (Maria Ermelinda Correia)	---

Fonte: adaptação de Alves e Almeida (2014), Amaral (2012), Barlavento (2011), Câmara Municipal de Monchique (2005b), Câmara Municipal de Tavira (2014e), Câmara Municipal de Vila Real de Santo António (2014), Gomes (2011), Goucha (2000), Oficina da Natureza (2012), Quitério (1987), Reis (2006) e Sul Informação (2012).

A tradição destes doces data da era dos Descobrimentos (séc. XV) e como tiveram a sua origem nos conventos, são designados de doces conventuais (Visitar-Algarve.com, 2014).

A quantidade excedentária de gemas e a abundância do açúcar que vinha das colónias portuguesas ajudaram à criação de receitas de doces à base da gema de ovos nas cozinhas dos conventos (Gomes, 2012).

Os nomes atribuídos aos doces conventuais estão relacionados com a vida conventual ou a fé católica (Gomes, 2012).

Relativamente ao Dom Rodrigo, Paula (1992) refere que o terramoto de 1755 destruiu a cidade de Lagos, então capital da região, forçando D. Rodrigo António de Noronha e Menezes (40.º Governador do Algarve) a transferir-se para Tavira. A doceira da cozinha do palácio ofereceu a D. Rodrigo por ocasião de um dos seus aniversários um bolo inventado por si ao qual atribuiu o nome deste ilustre governador.

Mártires (2014) acrescenta a respeito do Dom Rodrigo que este surgiu em jeito de agradecimento/homenagem por parte das freiras Carmelitas (em Lagos) a um fidalgo com este nome por ter ajudado o convento (século XVIII).

Tal como por detrás de cada um destes doces pode haver história(s)/lenda(s), a confeção de cada um deles também pode variar consoante o convento de origem, pois como se sabe uma iguaria depende dos ingredientes a considerar, o modo de confeção e sobretudo do seu “mestre” que gere toda esta situação (Mártires, 2014).

Foram fabricados doces celestiais notáveis (Mártires, 2014). Com a extinção dos conventos (século XIX) a tradição do fabrico destes doces prevaleceu em algumas terras para que o visitante não deixasse de apreciar tais especialidades (Amaral, 2012).

Gomes (2012) refere que deve existir seriedade quando se apelida um produto de conventual, lá por se pensar que a designação vende, importa saber o convento de origem.

Para determinar a relevância da doçaria do Algarve, recorreu-se a um conjunto de documentos tais como de Arte digital (1997), CCDR *et al.* (2005), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005d), Região de Turismo do Algarve (2008), Padinha (2010), Qualigénese (2008), Região de Turismo do Algarve (2008), Valente (1997), Vários (2003) e Vila (2010) que compilaram receitas sobre doces tradicionais algarvios (*vide* apêndice 8).

Estas referências foram consideradas tendo em conta a sua credibilidade tanto por serem confraria, como gastrónomos com obra publicada e também por constituírem comissões de coordenação em entidades com competência no domínio do turismo gastronómico (*vide* apêndice 8).

Assim, consideraram-se 10 referências autorais com vista a determinar o receituário relativo à doçaria tradicional algarvia, tendo em conta os “ingredientes predominantes”, a designação dos “doços algarvios tradicionais” e os “doços algarvios comuns” aos receituários consultados.

Entre os aspetos sistematizados, foi possível apurar um conjunto de receitas comuns, nomeadamente sobre bolos: “bolo de alfarroba”, “bolo amendoado”, “bolo de amêndoa”, “bolo de mel”, “bolo pobre”, “bolo de chila”, “bolo mimoso”, “bolo delícia”, “bolo de tacho”, “cavacas”, “Dom Rodrigues”, “florados”, “folar”, “folhados”, “merengues”, “morgados” (de amêndoas e figo), “maçapão do Algarve”, “nógado”, “pão-de-ló”, “queijo de figo”, “queijinhos de amêndoa”, “suspiros”, “torta de amêndoa” e “toucinho do céu”; doces: “arroz doce”, “doce de abóbora-chila”, “doce de figo”, “fios de ovos”, “pudim de água”, “pudim de laranja” e “pudim de mel”; diversos: “estrelas de figo”, “empanadilhas”, “filhós” e “figos cheios”. Por fim, no que toca às bebidas, a aguardente de medronho foi a receita mais encontrada (*vide* apêndice 8).

Adicionalmente, foram considerados gastrónomos que refletiram sobre Portugal e, nesse contexto, também referenciaram o Algarve (Goucha, 2000; e Prove Portugal, 2011), bem como autores que desenvolveram trabalhos circunscritos a concelhos específicos da região (Alcance, 2008; Amorim, 2011; e Martins, 2013). Foram também consultados outros documentos específicos à região, nomeadamente, de Reis, (2006) e ainda Quitério (1987) por considerar especialidades no Algarve.

Foi então possível apurar os seguintes doces em cada um dos dezasseis concelhos algarvios, em Albufeira: o “farrobito”; em Alcoutim, a “queijada” e as “filhós”; em Aljezur, os doces com batata-doce (fritos, pastéis e bolo); em Castro Marim, as “filhoses de mel”, o “bolo de massa do pão” e os “bolinhos”; em Faro, as “rosquinhas”; em Lagoa, as “floradas”; em Lagos, as “amaretas”, os “priscos” e os “Dom Rodrigues”; em Loulé: os “carriços”; em Monchique, os “chouricinhos” e o “bolo de tacho”; em Olhão, as “serventias” e o “folar de folhas”; em Portimão, os “doços finos” (com várias figuras associadas aos frutos e mar); em São Brás de Alportel, os bolos à base de alfarroba, amêndoa, figo, milho, gila e laranja/limão; em Silves, o “morgado”, os “brandinhos” e os “bolos folhados messinenses”; em Tavira, os “folhados de Tavira”; em Vila do Bispo, as “glórias”; e em Vila Real de Santo António, as “ganchas”, os “covilhetes”, os “cavacórios” e os “bolinhos do amor”.

### **3.2.3.1. Ingredientes tradicionais e importância**

Com o propósito de valorizar a doçaria tradicional algarvia, sem pretender misturá-la com a nutrição ou dietética (que estudam os alimentos do ponto de vista da saúde e da medicina) conforme Marquina (2006), para além do adoçante, proveniente sobretudo do mel (como complemento ou substituto do açúcar, segundo Qualigénese, 2008), cana-de-açúcar e canela, necessário para elaborar doces algarvios tradicionais algarvios, uma proposta de ingredientes genuínos deverá considerar os seguintes produtos de qualidade: alfarroba, amêndoa (Padinha, 2010 e Confraria dos Gastrónomos, 2005f) e figo de sequeiro<sup>6</sup> (Neves, 2003). Adicionalmente, a Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005g) considera, não menos importantes, os citrinos e a batata-doce. A única gordura viável é o azeite (Qualigénese, 2008, e Cooperativa Agrícola dos Olivicultores, de Murça, 2011, *vide* apêndice 9) tão apregoadado na dieta mediterrânica, recorrente desde os tempos pré-históricos (Bicho, 2012). Em termos de tempero, além da referida canela (Qualigénese, 2008) é usado a erva-doce (Vários, 2003, *vide* apêndice 8).

Genericamente, os doces algarvios são assim confecionadas por tradição com açúcar, alfarroba, amêndoa, figo, mas também com laranjas e ovos (Região de Turismo do Algarve, 2014e).

Mártires (2014) acrescenta a gila como um ingrediente característico do Algarve e fundamental na confeção dos doces tradicionais algarvios apenas referida (*vide* apêndice 7 e apêndice 8) pelas câmaras municipais de Albufeira e Tavira e ainda por Vila (2010).

A Câmara Municipal de Portimão (2005) apelidou a maioria destes produtos (alfarroba, amêndoa, azeite, batata-doce, figo e erva aromática/condimentar) de “bandeira” por existirem no concelho e serem necessários à confeção dos doces tradicionais algarvios e, por conseguinte, benéficos ao bem-estar.

A doçaria tradicional algarvia, enquanto sobremesa ou produto de consumo da alimentação regional contém ingredientes típicos da dieta mediterrânica e está associada à diminuição da mortalidade devido a doenças coronárias, diabetes tipo 2 e alguns tipos de cancro (Lusa, 2011 e apêndice 9).

Como é sabido, o consumo moderado de alimentos da dieta mediterrânica, como os apresentados anteriormente, aliado ao exercício físico regular, contribui para uma maior longevidade, logo uma redução das doenças antes enunciadas.

### **3.2.4. Dieta Mediterrânica no Algarve: Património Imaterial da Humanidade**

---

<sup>6</sup> Técnica agrícola para cultivar terrenos onde a pluviosidade é diminuta (Quaranta, 2014).

Como assinala Vila (2010), a cozinha algarvia, tendo em conta o seu clima e localização geográfica, tem raízes mediterrânicas.

A dieta mediterrânica surgiu há muitos séculos, resultado das trocas comerciais e culturais entre os povos mediterrânicos que difundiram as culturas, festividades, tradições e os hábitos alimentares (Qualigénese, 2008).

No dia 01/03/2012, foi lançada na Bolsa de Turismo de Lisboa a candidatura de Portugal, encabeçada por Tavira, da dieta Mediterrânica a património mundial imaterial da UNESCO (Silva, 2013).

Em 04/12/2013, a dieta mediterrânica foi classificada como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO em Baku (capital de Azerbaijão) constituindo uma oportunidade para a afirmação da cultura algarvia (Andrade, 2013).

Com este reconhecimento, espera-se que os visitantes tenham novas motivações para procurar restaurantes algarvios, relembrando que os respetivos preços praticados são mais competitivos em comparação com os das cidades internacionais (Andrade, 2013).

Segundo Andrade (2013), esta classificação é importante e benéfica.

Socialmente, *“a dieta mediterrânica envolve uma série de competências, conhecimentos, rituais, símbolos e tradições ligadas às colheitas, à safra, à pesca, à pecuária, à conservação, processamento, confeção e, em particular, à partilha e ao consumo dos alimentos”* (Andrade, 2013).

A dieta mediterrânea inspira-se numa alimentação saudável da região do Mediterrâneo (como Itália, Espanha, Grécia, França, Tunísia, Marrocos, Turquia e Portugal) no qual o Algarve faz parte. Entre os produtos da época que podem ser destacados nesta dieta, incluem-se produtos hortícolas, fruta e cereais, leguminosas secas e frescas (como o feijão, grão, favas), frutos secos e oleaginosas (como amêndoas, figos, passas), mas também o azeite como principal fonte de gordura, ervas aromáticas, peixe e presença moderada de vinho tinto a acompanhar as refeições (Neves, 2003).

Na cozinha algarvia, os pratos são, na sua maioria, cozidos ou grelhados. Os guisados têm pouca expressão e os condimentos fortes são quase excluídos da alimentação algarvia (Vila, 2010).

Os doces, à base de amêndoa e figo, são consumidos com moderação, sendo a fruta fresca a principal sobremesa (Qualigénese, 2008).

Em suma, a elevação internacional deste património potencia a criação de uma identidade cultural e social (convívio, partilha, afirmação e renovação de uma família, grupo ou

comunidade); a sensibilização para a necessidade de consumir produtos saudáveis; e a salvaguarda desta cultura através de medidas e legislação adequada (Andrade, 2013).

### **3.2.5. Planeamento e gestão turístico-cultural do produto gastronómico da doçaria tradicional no Algarve**

No estudo que procedeu ao alinhamento do PENT com a região do Algarve em 2009 (Entidade Regional de Turismo do Algarve/Berger & Partner, 2009), a “gastronomia e vinhos” tende a não ter suficiente capacidade de cativar turistas para a região e, como tal, deve ser desenvolvido como enriquecedor da oferta que constituem os produtos primários (Sol e Mar, Golfe, Turismo Náutico, Turismo Residencial & *Resorts* integrados e MICE).

Este produto de motivação secundária constitui uma ocasião de diversificação do destino (Henriques e Henriques, 2010).

No *Plano Estratégico Nacional do Turismo, no Horizonte 2013-2015*, em relação ao Algarve, o produto estratégico de “gastronomia e vinhos” é considerado complementar (Governo de Portugal, 2013).

Ao nível deste produto, foi sugerido como necessário “*densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências, nomeadamente com a integração de produtos locais na operação das unidades turísticas, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização*” (Governo de Portugal, 2013).

Neste sentido, a doçaria tradicional algarvia (com receitas e ingredientes tradicionais) e as entidades algarvias (e suas iniciativas) com ela relacionada poderão colaborar de forma significativa para a identidade gastronómica de um destino turístico como o Algarve como se sugere na figura 3.2.

Nesta figura, estão expostas os principais componentes necessários à valorização turístico e cultural da doçaria tradicional algarvia.

Assim sendo, esta valorização passa pela existência de políticas ao nível da oferta (entidades públicas e privadas associadas à doçaria tradicional regional) e da procura turística (potenciais visitantes) com vista à consciencialização da importância da preservação deste património gastronómico susceptível de unir povos e desenvolver a economia.

Neste sentido, contribuirá a colaboração estreita entre a oferta (na divulgação atempada de informações relevantes entre entidades) e a procura turística (no acesso à informação sobre estes recursos e eventos gastronómicos).

**Figura 3.2.** Diagrama síntese dos componentes na valorização da doçaria algarvia



Fonte: Elaboração própria

### **3.2.5.1. Entidades intervenientes na valorização do produto gastronómico da doçaria tradicional algarvia**

Várias são as entidades públicas (as câmaras municipais algarvias, a Região de Turismo do Algarve e a delegação regional do Algarve do IEFP) e privadas (a Associação dos Cozinheiros e Pastelheiros do Algarve; a Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; a Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal - Delegação do Algarve; a Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; a Confraria dos Gastrónomos do Algarve e a Diocese do Algarve) que se associam à doçaria tradicional algarvia.

No que diz respeito às câmaras municipais, na região do Algarve, existem 16 municípios com função de debater e resolver os respetivos assuntos, inclusivamente aqueles concernentes a divulgação da doçaria regional (Guerreiro, 2008)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Loulé é o concelho que apresenta maior área territorial na região (abrangendo o litoral e interior), detendo mais freguesias e, por conseguinte, um maior número de habitantes. Vila Real de Santo António é aquele que apresenta a menor área de território no Algarve (restringindo-se ao litoral). Alcoutim (no interior algarvio) é aquele que demonstra ter menos habitantes (*vide* apêndice 10).

Também a Região de Turismo do Algarve, sendo uma pessoa coletiva de direito público de base territorial, que corresponde à área dos 16 municípios do Algarve, possui autonomia administrativa, financeira e património próprio e tem como missão: “*a valorização turística do Algarve, através da qualificação do território, da promoção e da dinamização do destino, em cooperação com os setores público e privado, para benefício da economia e da qualidade de vida da região e do País*” (RTA e ATA, 2014). A RTA é atualmente presidida por *Desidério Silva* (RTA, 2014c).

No mesmo edifício, está sediada a Associação de Turismo do Algarve (pessoa coletiva de direito privado que assume a forma de associação, sem fins lucrativos, RTA e ATA, 2014) e que, para melhor concertar interesses públicos e privados regionais e divulgar a região e as suas iniciativas, a nível nacional e internacional, dispõe de *site: vistalgarve.pt*.

Quanto ao Instituto de Emprego e Formação Profissional, I.P., este foi criado em 1979 (Silvestre, 2009). É um Instituto Público com autonomia administrativa e financeira, tutelado pelo Ministério da Solidariedade, Emprego e Segurança Social. Para melhor prestar emprego, empreendedorismo e formação Profissional, tem serviços desconcentrados e de uma estrutura que apoia todos os utentes no território nacional (IEFP, 2014a). É aqui contemplado em virtude do seu papel no domínio da formação profissional, nomeadamente, no nível de cursos: aprendizagem, educação e formação de adultos ou jovens.

A delegação regional do Algarve engloba: o Centro de Emprego e Formação Profissional de Faro (com o Serviço de Emprego de Faro e de Vila Real de Santo António e ainda o Serviço de Formação Profissional de Faro), o Centro de Emprego e Formação Profissional do Barlavento (com o Serviço de Emprego de Lagos e o Serviço de Emprego e Formação Profissional de Portimão) e o Centro de Emprego de Loulé (IEFP, 2014b).

Atualmente, Carlos Baía é o delegado regional do Algarve do IEFP (Barlavento, 2014).

Conforme se pode constatar no anexo 1, no Algarve, no âmbito da doçaria, está a ser lecionado o curso de Técnico de Cozinha/Pastelaria, em particular, em Albufeira - 2012/2014, Portimão - 2013/2015 e em Vila Real de Santo António - 2013/2015, respetivamente com 68; 92 e 20 formandos.

No que toca as entidades privadas (*vide* apêndice 11), a maioria delas situa-se sobretudo, em Albufeira, Portimão e em Faro, para melhor defender os interesses dos associados/confrades/visitantes no âmbito da doçaria.

Com base nos dados do INE (2014), no Algarve, em 2010 e em 2011, existiam mais estabelecimentos com CAE (classificação da atividade económica) 56303 (pastelarias em casas de chá) no concelho de Portimão (649 e 635, em cada um dos anos) e da CAE 10712

(de pastelaria) no concelho de Loulé (179 e 175, respetivamente), daí a localização destas associações privadas (ACPA, ACRAL, AHISA, AHETA, AHRESP e Confraria dos Gastrónomos do Algarve) mencionadas nas proximidades (*vide* apêndice 12).

Por fim, em relação à Diocese do Algarve, para além da importância do projeto turístico: “Pastoral do Turismo” na divulgação de eventos gastronómicos associados ao turismo religioso, as ordens religiosas desenvolveram uma ação notória no Algarve ao longo dos séculos XVI a XIX, apesar da sua extinção interromper esta ação (Diocese do Algarve, 2005).

### **3.2.5.1.1. Iniciativas**

No Algarve, desenvolveram-se algumas iniciativas no âmbito da gastronomia/doçaria no Algarve com base no *Plano Estratégico Nacional de Turismo 2006-2015* (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

Neste sentido, tem sido apostado na formação profissional, no desenvolvimento de ofertas tradicionais e de ofertas *gourmet*, na criação de rotas gastronómicas e de vinhos, na organização de eventos (com a realização de feiras e festivais gastronómicos), o envolvimento da restauração algarvia em atividades de promoção da gastronomia local, publicações (edições do Turismo do Algarve como a *Cozinha Regional do Algarve*, R.T.A., 2008), o desenvolvimento de programas (“Prove Portugal”), fóruns (como *Wine Tourism Affairs*, 2010), provas de vinho, passaportes turísticos (como o Passaporte Turístico Gastronómico do Algarve), entre outras iniciativas (Henriques e Custódio, 2010).

No Plano Estratégico Nacional do Turismo, no Horizonte 2013-2015, no médio prazo, apelam-se ainda a iniciativas que privilegiem certificações e selos de qualidade de gestão e ambiental (Governo de Portugal, 2013).

A Região de Turismo (2014d) traçou o desenvolvimento de “eixos de atuação” para 2014. Relativamente à “gastronomia e vinhos”, no qual a doçaria está integrada, no âmbito da promoção e animação, prevê-se, por exemplo, a participação da RTA no Festival de Gastronomia de Santarém, para promover a gastronomia algarvia; a implementação de ações previstas no plano de promoção da Dieta Mediterrânica; e a execução de ações de promoção em relação à dinamização da Rota dos Vinhos. No âmbito da comunicação e imagem, a RTA (2014 d) pretende, entre outras ações, a criação de um programa de conteúdos e experiências para valorizar a cataplana algarvia e a gastronomia regional; a realização de uma *press trip* concernente “gastronomia e vinhos” e de uma outra “multiprodutos” (com experiências no ar, mar, terra) com um *workshop* de culinária algarvia.

Também as câmaras municipais algarvias dão a conhecer nos seus *sites* um conjunto de eventos gastronómicos com enfoque na doçaria (*vide* apêndice 7).

A par daqueles que ocorrem no verão (como a “mostra de doce conventual” em Lagoa), outros acontecem pela São Martinho (como o “festival da batata doce, em Aljezur), no Natal ou no Ano Novo (como a “feira da Filhó e dos Fritos”, em Aljezur) e ainda durante a Páscoa (como a “feira de doces d’Avó”, em Alcoutim).

Os concelhos de Faro e Tavira divulgaram *workshops* e *ateliers* sobre doçaria (em Faro, bolo-rei; bombons e chocolate; mel; bolachinhas; e em Tavira, bolo-rei), que requereram pré-inscrição.

De qualquer forma, qualquer evento associado à “gastronomia e vinhos” bem como as festas dos santos populares e feiras e mercados semanais/quinzenais/mensais existentes em todos os concelhos dão também a conhecer doces tradicionais filhós, figos cheios e aguardente de medronho.

As iniciativas gastronómicas relacionadas diretamente com a doçaria divulgadas pelas câmaras municipais algarvias não são numerosas, apesar de se saber que muitos eventos acolhem doces tradicionais. Talvez por isso, vão sendo noticiados eventos como “a feira de doces conventuais”, em Loulé (novembro de 2013)<sup>8</sup>, que pontualmente ocorre.

Estas iniciativas veiculadas pelos *sites* dos municípios podem ser consultadas não só pelos visitantes nacionais e estrangeiros como os restantes decisores públicos e privadas já mencionados para melhor valorizar os recursos gastronómicos da doçaria tradicional existentes no Algarve.

---

<sup>8</sup> Loulé Concelho Global (2013).

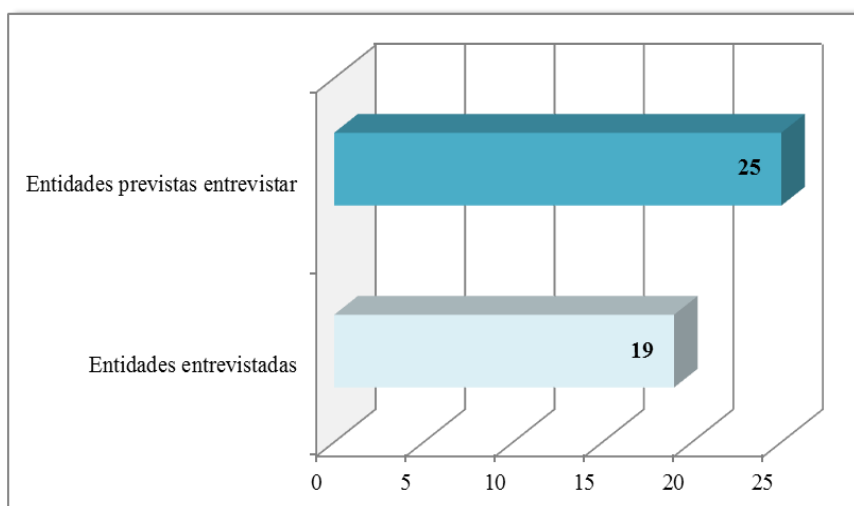
## CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DE DADOS DO INQUÉRITO POR ENTREVISTA

#### 4.1.1. Caracterização dos inquiridos

Neste estudo colaboraram 19 entidades associadas à temática da gastronomia/doçaria (15 públicas e 4 privadas) das 25 inicialmente contactadas (18 públicas e 7 privadas), como se pode visualizar no gráfico 4.1.

**Gráfico 4.1.** Entidades entrevistadas

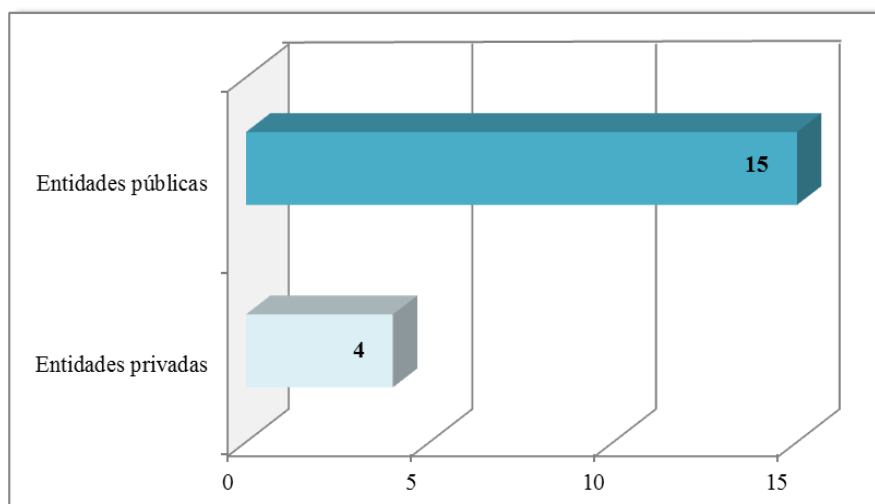


Fonte: elaboração própria

De salientar que a participação foi em maior número por parte de entidades públicas (15), como se pode observar no gráfico 4.2., sobretudo câmaras municipais (14)<sup>9</sup>. Para facilitar a apresentação e compreensão dos dados, estes serão catalogados consoante tenham sido prestados por entidades camarárias ou não camarárias de modo a facilitar a discussão sobre os mesmos.

<sup>9</sup> Todas as câmaras municipais participaram neste estudo, exceto as de Albufeira e Monchique.

**Gráfico 4.2.** Tipo de entidades entrevistadas



Fonte: elaboração própria

#### **4.1.2. Papel das entidades camarárias algarvias na valorização da doçaria tradicional**

Das 16 câmaras municipais (ou entidades públicas) existentes no Algarve, 14 responderam a sete questões incluídas num guião de entrevista estruturada (*vide* apêndice 4).

Conforme se pode visualizar na tabela 4.1. Todas as câmaras municipais inquiridas afirmaram o facto da gastronomia no Algarve ser um valor cultural.

Na maioria, as câmaras justificaram essa situação com o facto da gastronomia algarvia ser o reflexo de características sociais, geográficas, históricas e económicas (40,9%) e ainda por estar associada à identidade (22,7%) e ao facto de ser património imaterial (18,2%).

De forma complementar (com a mesma percentagem de respostas), mas com menor incidência, foi referido a importância dos eventos gastronómicos e o facto da gastronomia algarvia dar realce às regiões do interior, ser uma experiência que estimula a participação noutra cultura, e, por fim, contribuir para a excelência de um destino turístico (4,5%).

**Tabela 4.1.** Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 1. Em que medida considera que a gastronomia constitui um valor cultural do Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias														Total	%
		Alcoitim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoua	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Bras de Alportel	Silves	Tavira	Vila do Bispo	Vila Real de Santo António		
Gastronomia enquanto valor cultural	1 Reflexo social/geográfico/histórico/económico			X	X			X		X	X	X	X	X	X	9	40,9%
	2 Autenticidade/Identidade	X	X	X		X				X						5	22,7%
	3 Património imaterial	X							X		X			X		4	18,2%
	4 Eventos	X														1	4,5%
	5 Experiência de participação noutra cultura					X										1	4,5%
	6 Ênfase nas regiões do interior com tradições alimentares	X														1	4,5%
	7 Instrumento de valorização de um destino de excelência						X									1	4,5%
Total		4	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	22	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

No que diz respeito à doçaria algarvia, todas as câmaras municipais entrevistadas afirmaram o facto desta ser considerada um valor cultural, apresentando várias justificações, como se pode constatar na tabela 4.2.

**Tabela 4.2.** Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 1.1. Em relação à doçaria algarvia, quais os principais aspetos que justificam o que acabou de referir?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias														Total	%
		Alcoitim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoua	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Bras de Alportel	Silves	Tavira	Vila do Bispo	Vila Real de Santo António		
Doçaria enquanto valor cultural	1 Valorização de ingredientes típicos/regionais	X	X	X	X		X		X	X	X			X		9	42,9%
	2 Preservação / Conservação de receitas	X					X						X			3	14,2%
	3 Modo de confeção						X							X		2	9,5%
	4 Experiência de participação noutra cultura					X		X								2	9,5%
	5 Eventos promotores de doçaria local	X		X												2	9,5%
	6 Identidade					X							X			2	9,5%
	7 Reflexo social e histórico									X						1	4,8%
Total		3	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	0	21	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Esta valorização cultural deve-se, para a maioria delas, ao uso de produtos regionais típicos (42,9%), à possibilidade de preservar/conservar receitas (14,2%) e (com igual percentagens de respostas) envolve uma confeção genuína, contribui para a identidade de um destino, é divulgada em eventos e possibilita participar noutra cultura (9,5%). Foi referido ainda que a doçaria algarvia reflete a história e os hábitos de um povo (4,8%).

Num concelho do interior algarvio (Alcoutim), foi referida a necessidade de existirem mais eventos relacionados com a inovação (como a fusão de sabores) no âmbito da doçaria, já que é a população mais envelhecida que permitiu perpetuar as receitas e não têm conhecimentos e poucos apoios neste domínio.

Todas as câmaras municipais entrevistadas referiram que a gastronomia tem relevância no turismo algarvio (*vide* apêndice 13).

Justificaram essa relevância com base fundamentalmente no facto de ser vista como um fator determinante na satisfação da procura turística (21%). Também enquanto produto de motivação secundária, segundo o PENT (15,8%), atrai a diversificação da oferta no destino (15,8%). Para além disso, com idêntica percentagem de respostas (10,5%): potencia uma experiência completa num destino, reforça a identidade no Algarve e ainda preserva e promove a gastronomia de um país e fora dele.

Por fim, com a menor percentagem de respostas (5,3%), foi assinalado também que a gastronomia constitui uma fonte de receita de um destino, daí a relevância da qualidade que deverá ser atestada com restaurantes premiados e recorrendo à inovação.

De acordo com a tabela 4.3. todas as câmaras municipais investigadas mencionaram que a doçaria tem relevância na relação turismo e gastronomia.

Como constatado na referida tabela, a doçaria é um produto relevante no turismo (de comidas e bebidas), encarado como um atrativo (50%), gerador de benefícios económicos (11,1%), de memórias significativas de um destino (11,1%), sobretudo, se for de qualidade (11,1%), fonte de desenvolvimento da economia local (5,5%), reforçador da identidade de um destino (5,5%) e refletor da especificidade do lugar (5,5%).

Pelo fato da doçaria ser um atrativo gastronómico, é objetivo de um executivo municipal do litoral (Lagos) promover a certificação e classificação da doçaria local como património imaterial, em colaboração com a Direção Regional de Cultura do Algarve.

**Tabela 4.3.** Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 2.1. Na sua opinião, na relação turismo e gastronomia, qual a relevância da doçaria?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias														Total	%	
		Alcoitun	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagou	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Bras de Alportel	Silves	Tavira	Vila do Bispo	Vila Real de Santo António			
Relevância da doçaria na relação turismo e gastronomia	1	Atrativo gastronómico na oferta de um destino		X	X	X	X			X	X	X			X	X	9	50%
	2	Benefício económico	X											X			2	11,1%
	3	Qualidade dos produtos (sobremesa)	X		X												2	11,1%
	4	Identidade/Memória de um destino								X				X			2	11,1%
	5	Reflexo das características sociogeográficas				X											1	5,5%
	6	Factor de desenvolvimento da economia local							X								1	5,5%
	7	Subproduto que tem de aguardar a afirmação da gastronomia											X				1	5,5%
Total			2	1	2	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1	1	18	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Apesar das potenciais mais-valias deste subproduto gastronómico, um município do barlavento algarvio (Silves) considera que tem de esperar pela afirmação da gastronomia na sua plenitude (5,5%).

Todos os municípios indicaram variadas iniciativas valorizadoras da gastronomia/doçaria algarvia (*vide* tabela 4.4.).

De forma genérica, foram mencionados sobretudo os eventos gastronómicos (48,3%). Na opinião destas entidades, outras ações contribuem à valorização da gastronomia/doçaria algarvia, a saber: a classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade (13,8%), a investigação das tradições gastronómicas (6,9%), a promoção interna e externa da gastronomia (6,9%), a influência de confrarias (6,9%), as parcerias públicas e privadas (3,4%), a adesão ao movimento *Cittaslow* ou cidade lenta (3,4%), a inovação dos *chefs* (3,4%) a tomada de consciência das oportunidades no setor agroalimentar (3,4%) e a crescente consciencialização dos residentes para o assunto (3,4%).

**Tabela 4.4.** - Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 3. Quais são as principais iniciativas/ações que têm vindo a contribuir para a valorização da gastronomia/doçaria do Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias														Total	%		
		Alcoitim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoa	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Bras de Alportel	Silves	Tavira	Vila do Bispo	Vila Real de Santo António				
Iniciativas que contribuem para a valorização da gastronomia/doçaria no Algarve	1	Eventos gastronómicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14	48,3%	
	2	Classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade		X	X								X	X				4	13,8%
	3	Investigação das tradições gastronómicas					X									X		2	6,9%
	4	Influência de confrarias na gastronomia		X						X								2	6,9%
	5	Promoção interna e externa da gastronomia		X												X		2	6,9%
	6	Inovação de <i>chefs</i> na cozinha		X									X					1	3,4%
	7	Consciencialização da comunidade local para a importância da gastronomia		X														1	3,4%
	8	Tomada de consciência de oportunidades no setor agro-alimentar		X														1	3,4%
	9	Parcerias públicas e privadas (para valorizar a gastronomia)		X														1	3,4%
	10	Movimento <i>Citizal</i> (por oposição ao caos urbano)											X					1	3,4%
Total			1	7	2	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	3	29		

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Os aspetos acabados de mencionar complementados com a análise dos *sites* camarários (*vide* apêndice 7) leva à perceção de que de facto os eventos gastronómicos são a principal ação desenvolvida e divulgada.

Todos os municípios indicaram diversas ações contribuidoras do desenvolvimento do turismo gastronómico algarvio, como se pode constatar na tabela 4.5.

Genericamente, foram mencionados essencialmente os eventos gastronómicos (63,1%).

Também aqui, cabe ter presente a análise aos *sites* camarários (*vide* apêndice 7), relativamente a este tipo de iniciativa (os eventos), podendo-se referir a existência de 7 eventos

gastronómicos associados à doçaria tradicional algarvia, o que não significa que os restantes não divulguem doçaria.

**Tabela 4.5.** Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 3.1. Das referidas, quais são aquelas que mais contribuíram para desenvolver o turismo gastronómico?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias													Total	%	
		Alcoitim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoinha	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Bras de Alportel	Silves	Turin	Vila do Bispo			Vila Real de Santo António
Iniciativas que contribuem ao desenvolvimento do turismo gastronómico no Algarve	1	Eventos gastronómicos	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		12	63,1%
	2	Classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade		X	X								X			3	15,8%
	3	Promoção interna e externa da gastronomia					X								X	2	10,5%
	4	Investigação das tradições gastronómicas					X									1	5,3%
	5	Influência de confrarias na gastronomia								X						1	5,3%
Total			1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	19

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Outras iniciativas colaboram também, nomeadamente, a classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade (15,8%), a promoção interna e externa (10,5%), a investigação das tradições gastronómicas (5,3%), e a influência de confrarias (5,3%).

Todos os municípios assinalaram vários desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve (*vide* apêndice 14).

Entre eles, encontram-se os relativos à assunção da gastronomia/doçaria como um valor cultural, nomeadamente quando referida a necessidade de preservação da autenticidade (20%). Também a dinamização de eventos gastronómicos (16%), a participação de entidades públicas e privadas no futuro da gastronomia/doçaria (12%); o envelhecimento da população e desinteresse dos mais jovens (4%); e ainda o envolvimento da oferta e da procura turística numa possível associação do produto gastronómico a outros produtos turísticos (4%) levam a perspetivar a manutenção e reforço institucional da aposta nos eventos gastronómicos.

Outros *challenges* foram associados à necessidade de formação, nomeadamente, a investigação (8%); a preservação da autenticidade aliada à inovação (20%); e ainda a preservação dos conhecimentos sobre receitas típicas (4%).

Por fim, foram ainda destacados outros desafios de cariz económico, como o investimento na valorização/promoção do produto gastronómico (12%); e ainda fundos para ações de promoção/sensibilização dos residentes, profissionais e visitantes para a temática e consciencialização das regras de higiene e segurança e ainda (8%).

#### 4.1.3. Papel das entidades não camarárias algarvias na valorização da doçaria tradicional

Das 9 entidades não camarárias algarvias a quem foi solicitada a colaboração neste estudo de caso, 5 foram recetivas (uma pública: a Região de Turismo do Algarve e quatro privadas: Associação de Cozinheiros e Pastelheiros do Algarve; a Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; a Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; e a Diocese do Algarve) e responderam a 7 questões incluídas num guião de entrevista estruturada<sup>10</sup>.

Da observação da tabela 4.6., pode-se deduzir que todas as entidades não camarárias inquiridas atestaram o fato da gastronomia algarvia ser considerada um valor cultural.

**Tabela 4.6.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 1. Em que medida considera que a gastronomia constitui um valor cultural do Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA		
Gastronomia enquanto valor cultural	1 Reflexo social, geográfico/histórico/económico/religioso	X	X		X	X	4	50%
	2 Autenticidade/Identidade			X		X	2	25%
	3 Experiência de participação noutra cultura			X		X	2	25%
Total		1	1	2	1	3	8	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

<sup>10</sup> Em contrapartida, 4 entidades não camarárias não colaboraram, a saber: a Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; a Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal - Delegação do Algarve; a Confraria de Gastrónomos do Algarve e ainda a Delegação Regional do Algarve do Instituto de Emprego e Formação Profissional.

A maioria das mesmas associou a gastronomia algarvia à cultura por ser: o reflexo de características sociais, geográficas, históricas, económicas e religiosas (50%), identidade/autenticidade (25%), uma experiência que possibilita participar noutra cultura (25%).

Todas as entidades não camarárias inquiridas confirmaram o fato da doçaria ser considerada um valor cultural, de acordo com tabela 4.7.

**Tabela 4.7.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 1.1. Em relação à doçaria algarvia, quais os principais aspetos que justificam o que acabou de referir?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA		
Doçaria enquanto valor cultural	1 Valorização de ingredientes típicos	X	X		X	X	4	33,3%
	2 Eventos				X	X	2	16,7%
	3 Identidade			X		X	2	16,7%
	4 Modo de confeção				X		1	8,3%
	5 Perpetuação de receitas				X		1	8,3%
	6 Experiência de participação noutra cultura			X			1	8,3%
	7 Reflexo social/histórico/religioso				X		1	8,3%
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Esta valorização está associada, para a maioria delas, à preservação e uso de produtos típicos (33,3%), à divulgação em eventos (16,7%), à preservação da identidade de um destino (16,7%), à perpetuação de receitas e modos de confeção (8,3%), à história de um povo e os seus hábitos culturais e religiosos (8,3%), à possibilidade de obter uma experiência ao participar noutra cultura (8,3%).

Todas as entidades não camarárias assinaladas na tabela 4.8. indicaram que a gastronomia é importante no turismo algarvio.

A gastronomia é encarada como: um produto turístico complementar na região (40%), um fator de enriquecimento da experiência turística (40%) e um elemento que reforça a identidade/autenticidade regional (20%).

**Tabela 4.8.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 2. Qual é a importância da gastronomia para o Turismo no Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA		
Importância da gastronomia para o turismo algarvio	1 Produto gastronómico complementar na região			X		X	2	40%
	2 Fator de enriquecimento da experiência turística				X	X	2	40%
	3 Produto que reforça a identidade/autenticidade		X				1	20%
Total		0	1	1	1	2	5	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Na tabela 4.9., constata-se que todas as entidades não camarárias questionadas assinalaram que a doçaria tem relevo na relação turismo e gastronomia.

A doçaria é considerada sobretudo um momento para conviver (40%). Para além disso, é também tida como um atrativo gastronómico na oferta de um destino (20%), um complemento na oferta da região (20%) e um reflexo das especificidades de um lugar em termos sociais, geográficos, históricos e económicos (20%).

**Tabela 4.9.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 2.1. Na sua opinião, na relação turismo e gastronomia, qual a relevância da doçaria?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA		
Relevância da doçaria na relação turismo e gastronomia	1 Fonte de socialização	X			X		2	40%
	2 Atrativo gastronómico na oferta de um destino					X	1	20%
	3 Reflexo das características sociais/geográficas/históricas/económicas		X				1	20%
	4 Produto gastronómico complementar na região			X			1	20%
Total		1	1	1	1	1	5	

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Todas as entidades não camarárias referiram variadas ações valorizadoras da gastronomia/doçaria algarvia, como se pode observar na tabela 4.10.

**Tabela 4.10.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 3. Quais são as principais iniciativas/ações que têm vindo a contribuir para a valorização da gastronomia/doçaria do Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%	
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA			
Iniciativas que contribuem para a valorização da gastronomia/doçaria no Algarve	1	Eventos gastronómicos	X	X	X	X	X	5	21,7%
	2	Formação		X	X	X	X	4	17,4%
	3	Participação das entidades privadas			X	X	X	3	13%
	4	Classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade		X			X	2	8,7%
	5	Surgimento da Confraria de Gastrónomos do Algarve				X	X	2	8,7%
	6	Consciencialização do Homem para a importância da gastronomia	X	X				2	8,7%
	7	Contributo das entidades públicas				X	X	2	8,7%
	8	Investigação das tradições gastronómicas	X					1	4,3%
	9	Promoção interna e externa da gastronomia		X				1	4,3%
	10	Parcerias públicas e privadas		X				1	4,3%
	Total	3	6	3	5	6	23		

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

De um modo geral, conforme tabela anterior, foram mencionados fundamentalmente eventos gastronómicos (21,7%).

Na opinião das mesmas entidades, outras iniciativas contribuem para a valorização da gastronomia/doçaria algarvia, a saber: a formação (17,4%), a participação das entidades privadas (13%), o contributo das entidades públicas (8,7%), a classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade (8,7%), o surgimento da Confraria dos Gastrónomos do Algarve (8,7%), a consciencialização do Homem para o assunto (8,7%), a promoção interna e externa da gastronomia (4,3%), a investigação das tradições gastronómicas (4,3%) e as parcerias públicas e privadas (4,3%).

Destas iniciativas, aquelas que mais contribuíram ao desenvolvimento do turismo gastronómico no Algarve podem ser consultadas na tabela 4.11.

Todas as entidades não camarárias citaram diversas ações contribuidoras ao desenvolvimento do turismo gastronómico algarvio.

Neste sentido, a promoção interna e externa é a iniciativa que mais tem contribuído ao desenvolvimento do turismo gastronómico na região (25%). Para além desta, também

favorecem: os eventos gastronómicos, a formação e a participação das entidades privadas (16,7%), respetivamente. Por fim, embora em menor grau (8,3%), o surgimento da Confraria dos Gastrónomos do Algarve, a existência de marcas e produtos de qualidade reconhecida e a consciencialização do Homem para a importância da gastronomia foram ações que, na opinião das entidades não camarárias, colaboram para desenvolver o turismo gastronómico algarvio.

**Tabela 4.11.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 3.1. Das referidas, quais são aquelas que mais contribuíram para desenvolver o turismo gastronómico?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%	
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA			
Iniciativas que contribuem ao desenvolvimento do turismo gastronómico no Algarve	1	Promoção interna e externa da gastronomia		X	X	X		3	25%
	2	Eventos temáticos gastronómicos			X	X		2	16,7%
	3	Formação			X	X		2	16,7%
	4	Participação das entidades privadas		X	X			2	16,7%
	5	Surgimento da Confraria de Gastrónomos do Algarve				X		1	8,3%
	6	Existência de marcas e produtos de qualidade reconhecida			X			1	8,3%
	7	Consciencialização do Homem para a importância da gastronomia	X					1	8,3%
Total		1	2	5	4	0	12		

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

Como se pode observar no Tabela 4.12., as entidades não camarárias interrogadas sinalizaram alguns desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria no Algarve.

Entre eles, encontram-se aqueles de cariz social, a saber: o envolvimento de todos (agentes da oferta, trabalhadores e residentes e visitantes) na valorização turística da gastronomia/doçaria (22,2%); a valorização de produtos de produtos locais e marcas (11,1%); a dinamização de eventos gastronómicos (11,1%); e ainda a afirmação da identidade (11,1%).

Outros *challenges* foram aliados à necessidade de formação, nomeadamente, a formação/inação sobre técnicas e procedimentos de confeção com respeito pela tradição (22,2%); a preservação dos conhecimentos sobre receitas típicas (11,1%) e ainda a investigação (11,1%).

**Tabela 4.12.** Análise de conteúdo (Entidades não camarárias) – Questão 4. A seu ver, quais são os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades não camarárias					Total	%	
		ACPA	ACRAL	AIHSA	DIOCESE DO ALGARVE	RTA			
Desafios associados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia	1	Formação/ inovação sobre técnicas e procedimentos de confeção com respeito pela tradição				X	X	2	22,2%
	2	Envolvimento de todos (agentes da oferta, trabalhadores, residentes e visitantes) na valorização turística da gastronomia/doçaria		X		X		2	22,2%
	3	Investigação	X					1	11,1%
	4	Dinamização de eventos gastronómicos					X	1	11,1%
	5	Preservação dos conhecimentos sobre receitas típicas	X					1	11,1%
	6	Valorização de produtos locais e marcas					X	1	11,1%
	7	Afirmação da identidade			X			1	11,1%
Total		2	1	1	2	3	9		

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

#### 4.1.4. Aspetos coincidentes e divergentes entre entidades na valorização da doçaria tradicional

Todas as entidades camarárias e não camarárias entrevistadas ao lidarem direta ou indiretamente com o fenómeno turístico aliado ao gastronómico e, por conseguinte, da doçaria na região do Algarve apontaram vários aspetos coincidentes.

De um total de 29 subcategorias listadas, a questão 3 (relativa às iniciativas contribuidoras à valorização da gastronomia/doçaria no Algarve) é aquela que registou um maior número de aspetos assinalados em comum (8) pelas entidades (*vide* apêndice 15).

Assim, as ações que contribuem à valorização da gastronomia/doçaria no Algarve são: os eventos; a investigação das tradições gastronómicas; as parcerias; a formação; a classificação da Dieta Mediterrânica Portuguesa como Património Imaterial da Humanidade; a consciencialização de todos para a importância da gastronomia; a influência das confrarias na gastronomia algarvia; e ainda a promoção interna e externa da gastronomia (*vide* apêndice 15).

De notar também que as questões 1 e 1.1 relativas à gastronomia/doçaria enquanto valor cultural, em conjunto, captaram a unanimidade (*vide* apêndice 15).

As entidades entrevistadas consideraram a doçaria (dado valorizar ingredientes típicos; possuir um modo de confeção genuíno; preservar/conservar receitas; participar numa outra cultura; dinamizar eventos; remeter para a identidade; e ser o reflexo social e histórico de um povo) e a gastronomia (por constituir um reflexo de características sociais/geográficas/históricas/económicas; ter autenticidade/identidade e poder participar noutra cultura) um valor cultural (*vide* apêndice 15).

Em contrapartida, a questão 2. relativa à importância da gastronomia para o turismo e a questão 2.1 (sobre a relevância da doçaria na relação turismo e gastronomia foram aquelas que evidenciaram um menor número de aspetos (2) referidos em simultâneo pelas entidades (*vide* apêndice 15).

Relativamente à importância da gastronomia para o Turismo no Algarve (questão 2), as entidades indicaram unicamente que a gastronomia é um produto reforçador da identidade de um destino e que é um fator de enriquecimento da experiência turística (*vide* apêndice 15).

No que diz respeito à relevância da doçaria na relação turismo e gastronomia (questão 2.1.), as entidades mencionaram o fato de ser um atrativo gastronómico na oferta de um destino e um reflexo das características sociais e geográficas (*vide* apêndice 15).

A sintonia de aspetos é um meio para a conciliação de interesses.

Quanto aos aspetos que distinguem as entidades inquiridas, cabe salientar o facto de uma parte ser pública (15, isto é, 14 câmaras municipais e RTA) e uma outra ser privada (ACPA, ACRAL, AIHSA e Diocese do Algarve).

Para além destas constatações, outras divergências existem entre as entidades camarárias e as não camarárias (*vide* apêndice 16).

De um total de 41 subcategorias frisadas, a questão 4 (relativa aos desafios associados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia) é aquela que registou um maior número de aspetos diferentes (10) referidos pelas entidades (*vide* apêndice 16).

Assim, no que toca aos principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve (questão 4, *vide* apêndice 16), as entidades camarárias destacaram 6 subcategorias (o envelhecimento da população e o desinteresse dos mais jovens; a preservação da autenticidade aliada à inovação; a participação das entidades públicas e privadas no futuro da gastronomia/doçaria; o envolvimento da oferta e da procura turística numa possível associação do produto gastronómico a outros produtos turísticos; o investimento na valorização/promoção do produto gastronómico; e a necessidade de fundos

para ações de promoção/sensibilização dos residentes, profissionais e visitantes para o conhecimento/valorização deste produto turístico) e as não camarárias mais 4 (a valorização de produtos locais e marcas; a dinamização de eventos gastronómicos; o envolvimento de todos na valorização turística da gastronomia/doçaria; e ainda a formação/inação sobre técnicas e procedimentos de confeção com respeito pela tradição).

Em contrapartida, a questão 1.1. (sobre a doçaria enquanto valor cultural) foi aquela que obteve um menor número de aspetos divergentes expostos pelas entidades entrevistadas (1, *vide* apêndice 16).

No que concerne a doçaria enquanto valor cultural (questão 1.1., *vide* apêndice 16), as entidades não camarárias destacaram o fato desta constituir um reflexo religioso (enquanto as entidades camarárias nada referiram).

O produto gastronómico algarvio e, por conseguinte, a doçaria tradicional é uma realidade complementar no turismo algarvio, daí a listagem de aspetos divergentes, mas nitidamente complementares e enriquecedores entre as entidades.

#### **4.2. ANÁLISE SWOT DA VALORIZAÇÃO DA DOÇARIA TRADICIONAL POR PARTE DAS ENTIDADES ALGARVIAS**

A apresentação dos resultados e a respetiva análise possibilitam elaborar uma análise SWOT, enquanto ferramenta de diagnóstico estratégico (IAPMEI, 2007) que destaca os principais resultados para melhor entender de que forma as entidades públicas e privadas no Algarve valorizam na atualidade a doçaria tradicional.

A análise SWOT, no caso em estudo, conforme tabela 4.13. define as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da doçaria tradicional algarvia com as tendências que se verificam na sua envolvente global, seja ao nível do mercado global, de um mercado específico, da conjuntura económica, das imposições legais, entre outras.

O modo como os agentes da oferta turística perspetivam no presente a doçaria regional constitui um ponto forte para a valorização, divulgação e promoção da gastronomia regional o que pode de alguma forma ser posto em causa se se considerar que existem pontos fracos.

Todas as entidades entrevistadas manifestaram preocupações com o envolvimento de todos os *stakeholders* (oferta e procura turística), sugerindo a necessidade de formação, incentivos e fundos ao nível de ações de sensibilização e de apoio aos profissionais, comunidade local e visitantes.

**Tabela 4.13.** Análise SWOT da valorização da doçaria tradicional no Algarve

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade dos produtos (sobremesa);</li> <li>- Reflexo social, histórico, económico e religioso;</li> <li>- Atrativo de enriquecimento da experiência turística;</li> <li>- Valorização de ingredientes genuínos;</li> <li>- Preservação/conservação de receitas;</li> <li>- Produto gastronómico que reforça a identidade;</li> <li>- Investigação das tradições gastronómicas;</li> <li>- Importância da formação;</li> <li>- Dinamização de eventos;</li> <li>- Influência da Confraria dos Gastrónomos do Algarve;</li> <li>- Tomada de consciência de oportunidades no sector agro-alimentar</li> <li>- Fator de desenvolvimento da economia local;</li> <li>- Contributo das entidades públicas e privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidade de parcerias;</li> <li>- Consciencialização ainda limitada relativamente à importância da gastronomia;</li> <li>- Formação profissional ainda reduzida;</li> <li>- Envolvimento ténue dos <i>stakeholders</i>;</li> <li>- Sinergia entre a oferta e a procura a precisar de reforço numa possível associação do produto gastronómico a outros produtos turísticos;</li> <li>- Financiamento aquém das expectativas para domínios tais como ações de promoção/sensibilização dos residentes, profissionais e visitantes para o conhecimento/valorização deste produto turístico e consciencialização das regras de higiene e segurança.</li> </ul>	<b>AMBIENTE INTERNO</b>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>	
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade;</li> <li>- Adesão ao movimento <i>Cittaslow</i> (por oposição ao caos urbano);</li> <li>- Reconhecimento da autenticidade e qualidade dos produtos gastronómicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envelhecimento da população e desinteresse dos mais jovens;</li> <li>- Subproduto que tem de aguardar a afirmação da gastronomia.</li> </ul>	<b>AMBIENTE EXTERNO</b>

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas estruturadas.

A função da doçaria tradicional algarvia, enquanto subproduto gastronómico ou como pertencente a um nicho de mercado de interesses especiais (turismo gastronómico) ou ainda porque genuinamente constitui um valor cultural reconhecido, pode constituir, à semelhança de uma refeição singela, a “chave de ouro” significativa, distintiva e memorável de uma experiência turística no Algarve.

Este reconhecimento só será possível mediante o esforço atento e concertado no Algarve de todas as entidades, sejam elas pertencentes à oferta turística, nomeadamente, as camarárias; RTA, profissionais, empresários, escolas profissionais, universitárias e demais associações

ligadas ao Turismo/Hotelaria; Delegação Regional do Algarve do IEFP; Diocese do Algarve; mas também: turistas e visitantes (procura turística) e ainda da comunidade local (enquanto colaboradores na oferta turística, participantes na vida política, mas também potenciais visitantes) no aproveitamento atento dessas oportunidades assinaladas (como a classificação da dieta mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade e a adesão por parte de entidades ao movimento *Cittaslow*, oposto ao caos urbano), para evitar as ameaças identificadas que possam surgir (como o envelhecimento da população e o desinteresse dos jovens e o facto), através de ações refletidas concretas em sintonia.

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1. CONCLUSÕES FINAIS E SUGESTÕES

#### 5.1.1. Conclusões da investigação

O presente trabalho refletiu sobre as relações entre a gastronomia e o turismo, em particular, sobre o modo como a oferta gastronómica regional da doçaria tradicional pode ser relevante para o turismo. Pretendeu-se compreender de que forma um conjunto de entidades públicas e privadas associadas ao turismo gastronómico do Algarve valorizam este património propiciador de experiências turísticas significativas, no contexto atual da globalização.

Na reflexão teórica sobre o turismo gastronómico e a valorização da doçaria algarvia foram realçados diversos aspetos, entre os quais se salienta a existência de poucos estudos académicos na área do turismo gastronómico em Portugal e no Algarve, agravando-se esta situação no que diz respeito ao produto gastronómico da doçaria tradicional.

A gastronomia estabelece relações com diversas áreas do saber, nomeadamente, o turismo, as quais se pretendem ser sinérgicas.

O património gastronómico, a nível cultural, permite a sua perpetuidade, ficando registado para as gerações futuras e, assim, contribui para a divulgação da história nacional e regional, sendo um potencial fator distintivo passível de atrair e fidelizar visitantes.

O turismo gastronómico, do ponto de vista económico, gera receita, permite emprego e, por conseguinte, constitui um fator de desenvolvimento.

No *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Horizonte 2013-2015*, o produto turístico “gastronomia e vinhos” é considerado complementar, embora se continua a considerar a necessidade de um maior envolvimento dos intervenientes públicos e privados (como nos domínios do turismo, agricultura, ambiente, cultura, história), sem esquecer de uma legislação que esmere a qualidade do produto gastronómico e da sua prestação, por forma a ficar na memória dos visitantes.

A doçaria, enquanto produto gastronómico, tende fundamentalmente a associar-se quer a uma doçaria popular (simples, confeccionada em meio doméstico, para festas e romarias, com recurso à farinha em maior quantidade do que o açúcar, poucos ovos e, por vezes, frutos secos e utilização de canela ou erva-doce) quer a uma doçaria conventual (requintada, originária dos conventos/mosteiros, com um receituário novo e mais rico, que começa por usar muito

açúcar, muitos ovos, sobretudo gemas, pouca farinha, muita amêndoa e frutas cristalizadas ou em xarope de açúcar).

A região algarvia apresenta características sociogeográficas, culturais e históricas que propiciam a atividade turística gastronómica e, por conseguinte, doceira.

Das referências bibliográficas consultadas no âmbito da doçaria tradicional, foi possível evidenciar um conjunto de receitas, ao nível do Algarve, nomeadamente, sobre bolos (“bolo de alfarroba”, “bolo amendoado”, “bolo de amêndoa”, “bolo de mel”, “bolo pobre”, “bolo de chila”, “bolo mimoso”, “bolo delícia”, “bolo de tacho”, “cavacas”, “Dom Rodrigues”, “florados”, “folar”, “folhados”, “merengues”, “morgados de amêndoas e figo”, “maçapão do Algarve”, “nógado”, “pão-de-ló”, “queijo de figo”, “queijinhos de amêndoa”, “suspiros”, “torta de amêndoa” e “toucinho do céu”); doces (“arroz doce”, “doce de abóbora-chila”, “doce de figo”, “fios de ovos”, “pudim de água”, “pudim de laranja” e “pudim de mel”) e ainda sobre doces diversos dos anteriores (“estrelas de figo”, “empanadilhas”, “filhós” e “figos cheios”) amplamente divulgados. No que toca às bebidas, a aguardente de medronho foi a receita mais encontrada.

O “Dom Rodrigo” e o “bolo de tacho” são considerados doces conventuais, pois são oriundos dos conventos de Nossa Senhora do Carmo (em Lagos) e de Nossa Senhora do Desterro (em Monchique), pelas mãos das freiras Carmelitas e dos frades Franciscanos, respetivamente, constituindo poderosos “emblemas” dos concelhos que representam.

Outros autores associaram os seguintes doces a cada um dos dezasseis concelhos algarvios, o “farrobito”, em Albufeira; a “queijada” e as “filhós”, em Alcoutim; os doces com batata-doce (fritos, pastéis e bolo), em Aljezur; as “filhoses de mel”, o “bolo de massa do pão” e os “bolinhos”, em Castro Marim; as “rosquinhas”, em Faro; as “floradas”, em Lagoa; as “amaretas”, os “priscos” e os “Dom Rodrigues”, em Lagos; os “carriços”, em Loulé; os “chouricinhos” e o “bolo de tacho”, em Monchique; as “serventias” e o “folar de folhas”, em Olhão; os “doces finos” (com várias figuras associadas aos frutos e mar), em Portimão; bolos à base de alfarroba, amêndoa, figo, milho, gila e laranja/limão, em São Brás de Alportel; o “morgado”, os “brandinhos” e os “bolos folhados messinenses”, em Silves; os “folhados de Tavira”, em Tavira; as “glórias”, em Vila do Bispo; e as “ganchas”, os “covilhetes”, os “cavacórios” e os “bolinhos do amor”, em Vila Real de Santo António.

Da consulta dos *sites* camarários algarvios, foram detetadas iniciativas associadas à gastronomia, nomeadamente eventos com enfoque na doçaria, ao longo de todo o ano. Estes eventos ocorrem sobretudo no verão, devido a um maior fluxo turístico neste período, mas também por altura do S. Martinho, Natal e/ou Ano Novo e Páscoa. A par destas iniciativas,

existem também festas dos santos populares, feiras e mercados semanais/quinzenais/mensais em grande parte dos concelhos algarvios, nos quais são também divulgados doces tradicionais como as filhós, figos cheios e aguardente de medronho.

Uma minoria de concelhos algarvios (Faro e Tavira) divulgou adicionalmente *workshops* e *ateliers* sobre doçaria, que requerem pré-inscrição.

Na doçaria algarvia, para além dos ovos e do adoçante (proveniente do mel, canela e cana-de-açúcar), podem ser necessários outros ingredientes tais como a alfarroba, a amêndoa, o figo, a gila, os citrinos e a batata-doce.

A gordura usada é o azeite e o tempero utilizado é a erva-doce (para além da canela).

As entrevistas desenvolvidas a um conjunto de agentes e consequente análise de conteúdo possibilitaram tecer as seguintes considerações.

Das 25 entidades previstas, 19 (das quais 15 públicas e 4 privadas ou 14 camarárias e 5 não camarárias) consideraram a gastronomia enquanto valor cultural; a doçaria enquanto valor cultural; a importância da gastronomia para o turismo algarvio; a relevância da doçaria na relação turismo e gastronomia no Algarve; a existência de iniciativas contribuidoras à valorização da gastronomia/doçaria no Algarve; a ocorrência de ações facilitadoras ao desenvolvimento do turismo gastronómico no Algarve; e a existência de desafios subjacentes à valorização turística da gastronomia/doçaria no Algarve.

As entidades camarárias algarvias (14) entrevistadas encararam a gastronomia e a doçaria como um valor cultural, por espelhar as especificidades sociogeográficas e pela valorização dos ingredientes locais, respetivamente.

As câmaras municipais acharam também que a gastronomia contribui à satisfação da procura turística. Neste sentido, a doçaria é visto como um atrativo na oferta gastronómica de um destino.

Estas entidades ainda reconheceram que os eventos gastronómicos são as iniciativas que propiciam o desenvolvimento do turismo gastronómico, valorizando a gastronomia/doçaria algarvia.

Estes agentes camarários referiram que os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria algarvia prendem-se sobretudo com a preservação da autenticidade aliada à inovação.

As entidades não camarárias (5) consideraram a gastronomia um valor cultural por refletir as especificidades sociogeográficas e religiosas. A doçaria tradicional é tida como um valor cultural pela preservação dos ingredientes típicos.

Estas entidades reconheceram que a gastronomia é um produto complementar na região e a doçaria constitui uma fonte de convívio.

Os eventos gastronómicos contribuem à valorização da gastronomia/doçaria no Algarve, sendo a promoção interna e externa deste produto turístico o que mais desenvolve o turismo gastronómico, na perspetiva destas entidades.

Estas últimas mencionaram a importância da formação no âmbito da inovação aliada à confeção que deve zelar pela tradição.

Todas as entidades apresentaram aspetos coincidentes e divergentes, sobretudo por parte das entidades camarárias, porque em maior número.

Os aspetos coincidentes surgiram ao nível da doçaria enquanto valor cultural e sobretudo das respetivas iniciativas no Algarve. Os aspetos divergentes estão relacionados aos desafios aliados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia.

Na análise SWOT, elaborada na sequência dos resultados (comuns e díspares) divulgados e discutidos, foram realçadas: forças (valorização, investigação, divulgação, perpetuação da doçaria tradicional algarvia e respetivos ingredientes típicos, receitas tradicionais), fraquezas (necessidade de formação; parcerias entre setores público e privado; incentivos e fundos ao nível de ações de sensibilização e de apoio aos profissionais, comunidade local e visitantes), oportunidades (na envolvente geral, a classificação da dieta mediterrânica portuguesa como Património Imaterial da Humanidade, a adesão ao movimento *Cittaslow*, por oposição ao caos urbano, e ainda o reconhecimento de qualidade e autenticidade dos produtos gastronómicos) e ameaças (na envolvente geral, o envelhecimento da população e desinteresse dos mais jovens e ainda a necessidade de afirmação da gastronomia) para melhor consciencializar, sintonizar todos com interesses públicos e privados na oferta e procura turística para a “confeção” de ações específicas com vista a uma valorização sustentável da doçaria tradicional algarvia.

### **5.1.2. Contributos do estudo**

O presente trabalho de investigação procurou constituir-se como um contributo para o aprofundamento do conhecimento sobre a gastronomia algarvia.

Neste contexto, considera-se que a aplicação de um inquérito por entrevista a um conjunto de *stakeholders* possibilitou uma análise de como a doçaria é perspetivada e o nível de empenho dos referidos *stakeholders* no desempenho do seu papel de valorização da doçaria.

Devido ao número reduzido de estudos sobre a gastronomia no Algarve e, nomeadamente, da doçaria, considerou-se importante esta investigação enquanto elemento para sensibilizar para a importância deste subproduto na região enquanto ícone identitário.

Para além disso, este trabalho contribuiu para aperfeiçoar o uso das técnicas de análise e de interpretação das informações recolhidas através do inquérito por entrevista estruturada (com sete perguntas abertas), com o intento de contribuir com dados a partir de um estudo empírico. O poder “caminhar” pelas etapas do procedimento metodológico foi relevante, pois, como pedagoga (do terceiro ciclo do ensino básico e do secundário), poderá ser um imperativo em contexto de sala de aula no desenvolvimento de eventuais projetos ou de tutoria.

Por fim, com este estudo, foi possível transmitir a necessidade de preservação/valorização/investigação deste património gastronómico que, consumido com moderação, atrai pelo sabor, lembrança, saudade, contribuindo, ao bem-estar social e económico.

### **5.1.3. Limitações do estudo**

As limitações estiveram relacionadas em primeiro lugar, com as atividades profissionais (professora do ensino secundário e investigadora) e pessoais da autora, bem como com o prazo de 1 ano para redigir a presente dissertação.

Este condicionalismo temporal impossibilitou realizar mais entrevistas estruturadas (via *email*) e sobretudo aguardar mais tempo pelas respostas das entidades públicas (como as Câmaras Municipais de Albufeira e Monchique) e privadas (como a Confraria dos Gastrónomos do Algarve) em falta.

Há ainda que ter presente que uma pesquisa desta natureza pressupõe alguma morosidade na recolha dos dados primários, pois apesar da boa vontade das entidades entrevistadas em participar neste estudo, no âmbito das suas obrigações, as respostas demoraram, muitas vezes, devido a burocracias institucionais.

### **5.1.4. Recomendações**

Foram assinaladas algumas recomendações, como se seguem.

As câmaras municipais algarvias têm vindo a divulgar doçaria tradicional concelhia, pois, como se sabe, ao nível do concelho, é possível determinar os receituários tradicionais e

respetivos ingredientes típicos associados, bem como os eventos gastronómicos relativos ao subproduto da doçaria a decorrer na respetiva circunscrição territorial.

Desta feita, quanto mais fidedigna, atempada, célere e aprimorada forem estes conteúdos divulgados por parte das entidades camarárias algarvias, melhor informados estarão os restantes *stakeholders* (Região de Turismo do Algarve, empresas e associações do setor e ainda visitantes) e em sintonia, melhor tomarão decisões relativas à preservação/divulgação deste subproduto gastronómico tradicional.

Nesta valorização, as entidades públicas (como câmaras municipais algarvias e Região de Turismo) e privadas (empresas, associações e visitantes/apreciadores de doçaria tradicional) deverão reforçar a criação de parcerias ao nível dos eventos (como palestras, concursos gastronómicos, mostras de produtos regionais de degustação, *workshops* e *ateliers*), associando a imagem dos pasteleiros/doceiras regionais à gastronomia à semelhança do que já existe em outros países, como em França, num programa televisivo intitulado “*La Meilleure Boulangerie de France*” ou “a melhor padaria/pastelaria de França”<sup>11</sup>. Esta prática poderá contribuir para a criação de uma marca de doces regionais e, desta forma, chamar a atenção dos *media*, difusores globais destas “tentações”.

A adesão das autarquias ao movimento como: *Cittaslow* (cidade lenta, por oposição ao caos urbano, inspirado pelo *Slow Food*) como sucedeu com os municípios de Lagos, São Brás de Alportel, Silves e Tavira, contribuirá a valorizar a doçaria tradicional algarvia na criação desta “marca” de produtos locais, “convidando” outros municípios a aderirem também.

Os incentivos estatais de apoio aos produtores e empresas associadas à doçaria (e à certificação), por muito poucos que possam ser, serão sempre bem-vindos, e, como tal, seriam preciosos, se facultados.

A atuação ao nível da formação, em empresas ligadas à doçaria (como restaurantes e pastelarias), escolas de hotelaria e turismo e junto dos produtores locais são fundamentais. Esta formação só será possível, se previamente forem desenvolvidos estudos de investigação sobre o assunto (ao nível dos receituários, por exemplo) como realçados no ponto a seguir.

Útil também seria o desenvolvimento de um observatório de turismo gastronómico e a existência de bolsas de estudo em cozinha/pastelaria e mais projetos subsidiados para que venham a Portugal estudantes estrangeiros (com *know how* sobre a valorização da doçaria

---

<sup>11</sup> No qual a população, ao nível dos departamentos franceses, inscreve a padaria/pastelaria mais apreciada sendo realizada uma pré-seleção em todas as regiões até chegar à grande final, durante a qual os participantes são avaliados em termos práticos por dois grandes vultos da padaria/doçaria até selecionarem o melhor padeiro/pasteleiro do país.

regional nos seus países de origem) e possam sair os portugueses para aprender no exterior (sobre o que é lá feito no que toca a valorização da doçaria regional).

#### **5.1.5. Sugestões para investigações futuras**

Com vista a sugestões para o futuro, o presente estudo poderá ser mais alargado com a realização de entrevistas a especialistas na temática do turismo gastronómico e com historiadores locais especializados no património gastronómico com especial enfoque na doçaria tradicional algarvia.

Como sugerido nas recomendações aquando da formação de recursos humanos, no âmbito da doçaria tradicional, seria relevante investigar sobre os doces típicos e conventuais algarvios, bem como as raízes (conventos) e influências culturais que deram origem a esses mesmos doces, por forma a criar um inventário atualizado destes ao nível do Algarve.

São ainda necessários mais estudos para apurar o papel dos doces como motivador e determinante na escolha de um destino juntamente com o seu lugar na experiência turística e níveis de satisfação, bem como as atitudes e as contrapartidas do visitante.

Do ponto de vista dos fornecedores, para além dos produtores, questões sobre a cadeia de fornecimento, capacidades e prestação de serviço deverão ser averiguados, pois é necessária mais informação sobre as interações económicas da doçaria tradicional nacional e regional como base para a elaboração de políticas de valorização sobre o subproduto gastronómico da doçaria regional.

Outro tema de exploração poderá estar relacionado com a eficácia da publicidade do produto gastronómico, cuja qualidade no âmbito do subproduto da doçaria tradicional algarvia ajuda na tomada de decisões em marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ACPA** (2014) *Órgãos sociais*, disponível (*online*) em: <http://www.acpalgarve.org/> [acesso em 23.02.2014].

**ACRAL** (2014) *Historial*, disponível (*online*) em: <http://acral.pt/acralHistorial.asp> [acesso em 23.02.2014].

**AGOTTHI** (2011) *A doçaria Portuguesa*, disponível (*online*) em: <http://agotthi.blogspot.pt/2011/06/cocaria-portuguesa.html> [acesso em 08.11.2013].

**AHETA** (2014) *Breve Historial*, disponível (*online*) em: <http://www.aheta.pt/> [acesso em 23.02.2014].

**AHRESP** (2011) *Ícones Tradicionais da Gastronomia Portuguesa*, disponível (*online*) em: [http://sharing.turismodeportugal.pt/Icones\\_Tradicionais-da-Gastronomia-Portuguesa.zip](http://sharing.turismodeportugal.pt/Icones_Tradicionais-da-Gastronomia-Portuguesa.zip) [acesso em 17.01.2014].

**AHRESP** (2014) *Quem somos*, disponível (*online*) em: <http://www.aresp.pt/> [acesso em 23.02.2014].

**AICEP PORTUGAL GLOBAL** (2014) *As Regiões de Portugal – Região Algarve*, disponível (*online*) em: [http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/Portugal/Algarve/Documents/RegioesPortugal\\_Algarve.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/Portugal/Algarve/Documents/RegioesPortugal_Algarve.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**ALCANCE** (2008) *Alcoutim/Sanlúcar de Guadiana-o saber e o sabor*, Associação Terras de Baixo Guadiana, disponível (*online*) em: [http://www.cm-alcoutim.pt/portal\\_autarquico/alcoutim/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/tradi%C3%A7%C3%A3o\\_alimentar/](http://www.cm-alcoutim.pt/portal_autarquico/alcoutim/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/tradi%C3%A7%C3%A3o_alimentar/) [acesso em 17.01.2014].

**ALFARROBA** (2013) *Alfarroba e seus Benefícios...*, disponível (*online*) em: <http://mundodaalfarroba.blogspot.pt/p/alfarroba-e-seus-beneficios.html> [acesso em 17.01.2014].

**ALGRANTI, L.** (2002) “Doces de ovos, doces de freiras: a doçaria dos conventos portugueses no livro de receitas da irmã Maria Leocádia do Monte do Carmo (1729)”, in *Cadernos Pagu*, n.º 17-18 Campinas, disponível (*online*) em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332002000100017](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332002000100017) [acesso em 08.11.2013].

**ALMEIDA, L.** (2014) *Doçaria conventual*, 2 de fevereiro, disponível (*online*) em: <http://pt.scribd.com/doc/204045202/1-Docaria-conventual> [acesso em 17.01.2014].

**ALMEIDA, P.** (2002) *Sebenta da Disciplina de Introdução à Hotelaria*. ESTM-IPL.

**ALTINAY, L.; PARASKRVAS A.** (2008) *Planning Research in hospitality and Tourism*, UK: Oxford.

**ALVES, E.** (2012) Os benefícios do mel para a saúde, *KognosPédia*, disponível (*online*) em: <http://www.kognospedia.org/os-beneficios-do-mel-para-a-saude/> [acesso em 08.11.2013].

**ALVES, L.; ALMEIDA, A** (2014) *Curso de pastelaria e doçaria conventual*, disponível (*online*) em: <https://pinvents.com/event/801678053194590/curso-de-pastelaria-e-doaria-conventual> [acesso em 22.07.2014].

**AMARAL, M.** (2012) *Doçaria*, disponível (*online*) em: <http://www.arqnet.pt/dicionario/docaria.html> [acesso em 08.11.2013].

**AMORIM, F.** (2011) *GASTRONOMIA: Finalmente, Albufeira já tem um doce típico!*, disponível (*online*) em: <http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/gastronomia-finalmente> [acesso em 08.11.2013].

**ANDRADE, S.** (2013) A dieta mediterrânica é um património aberto e em expansão, *Público*, disponível (*online*) em: <http://www.publico.pt/cultura/noticia/nao-publicar-dieta-mediterranica-1614980> [acesso em 09.12.2013].

**ANSARAH, M.** (2000) *Como Aprender, Como Ensinar, Volume 2*, Brasil: São Paula Editora, Sénac, disponível (*online*) em: [http://books.google.pt/books?id=-YIDv-BtyFcCeprintsec=frontcoverehl=pt-PTesource=gbs\\_ge\\_summary\\_recad=0#v=onepageeqef=false](http://books.google.pt/books?id=-YIDv-BtyFcCeprintsec=frontcoverehl=pt-PTesource=gbs_ge_summary_recad=0#v=onepageeqef=false) [acesso em 08.11.2013].

**ARAÚJO, I** (2010) *Principais métodos de análise de informações*, disponível (*online*) em: <http://cill.blogs.ua.sapo.pt/10609.html> [acesso em 23.02.2014].

**ARAÚJO, C. et al.** (2008) *Estudo de caso*, Braga: Universidade do Minho, Métodos de Investigação em Educação disponível (*online*) em: [http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf) [acesso em 23.02.2014].

**ARTE DIGITAL** (1997) *RECEITAS REGIÕES – ALGARVE*, disponível (*online*) em: <http://www.portugal.gastronomias.com/algarve.html> [acesso em 17.01.2014].

**ASSOCIAÇÃO DE HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL** (2012) *Fiscalidade e Competitividade dos Serviços de Alimentação e Bebidas nos Setores da Restauração e Bebidas e da Hotelaria*, 3 de outubro, disponível (*online*) em: [http://www.ahresp.com/news\\_article.php?id=789](http://www.ahresp.com/news_article.php?id=789) [acesso em 08.11.2013].

**ASSOCIAÇÃO DE VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL E AMBIENTAL DE OLHÃO** (2008) *USOS E COSTUMES*, disponível (*online*) em: <http://www.olhao.web.pt/usos.htm> [acesso em 17/01/2014].

**BANDEIRA, M.** (2012) *A amêndoa - um fruto para a sua saúde*, disponível (*online*) em: <http://www.maisalgarve.pt/rubricas/saborear-com-peso-e-medida/4389-amendoa-um-fruto-para-a-sua-saude> [acesso em 17.01.2014].

**BAPTISTA, P.** (2006) Alimentação no Concelho de Loulé no Séc. XIV e XV, *Al'ulyã: Revista do Arquivo Histórico Municipal de Loulé*, nº 11, pp. 69 – 82.

**BARDIN, L.** (2002) *Análisis del Contenido*, Ediciones Akal, S.A., parcialmente disponível (*online*) em: <http://books.google.pt/books> [acesso em 23.02.2014].

**BARLAVENTO** (2011) *Doce Conventual vai adoçar Lagoa entre 20 e 24 de Julho*, Mediregião, disponível (*online*) em: <http://www.barlavento.pt/index.php/noticia?id=50365> [acesso em 17.01.2014].

**BARLAVENTO** (2014) *IEFP e Flesk Telecom assinam Acordo de Cooperação*, 28 de março, disponível (*online*) em: <http://www.barlavento.pt/index.php/noticia?id=60133> [acesso em 23.02.2014].

**BEER, S. et al.** (2002) Regional Food Cultures: integral to the rural tourism product, *in*: HJALAGER, A. M, RICHARDS, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 207-221.

**BELL, J.** (1989) *Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science*, 2. reimp. Milton Keynes, England: Open University Press.

**BELL, J.** (1993) *Como Realizar Um Projecto De Investigação*, Lisboa: Gradiva.

**BELLE, J. et al** (2009) *La qualité dans la filière de la pâtisserie*, disponível (*online*) em : <http://bip-nutri.snv.jussieu.fr/divers/La%20Patisserie.pdf> [acesso em 10.01.2014].

**BELLUZZO, R.** (2002) *Doces Sabores*, São Paulo: Studio Nobel.

**BICHO, N.** (2012) A pré-história da dieta mediterrânica, *UALGZINE, REVISTA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE*, nº6, DEZ p. 6.

**BLANCO, J.** (2010) “El valor del turismo gastronómico en el contexto mundial”, *I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía*, Madrid.

**BONIFACE, P.** (2003) *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, UK: Ashgate Aldershot.

**BOTELHO, F.** (2010) *Os benefícios da canela*, disponível (*online*) em: <http://mulher.sapo.pt/beleza-e-bem-estar/receitas/receita/os-beneficios-da-canela> [acesso em 08.11.2013].

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

**BRITO J.** (2005) *A amêndoa*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/produtos/amendoa.htm> [acesso em 17.01.2014].

**BRUNHEIRA, L.** (2000) *O conhecimento e as atitudes de três professores estagiários face à realização de atividades de investigação na aula de matemática*, dissertação apresentada à Universidade de Lisboa (Faculdade de Ciências) para a obtenção do grau de mestre, Lisboa: APM, disponível (*online*) em: <http://ia.fc.ul.pt/textos/lbrunheira/index.htm> [acesso em 23.02.2014].

**CABRAL, T.** (2013) “Aprovada a revisão do Plano Estratégico Nacional para o Turismo”, *VidaEconómica*, 29 de abril, disponível (*online*) em: [www.vidaeconomica.pt](http://www.vidaeconomica.pt) [acesso em 08.11.2013].

**CALADO, S.; FERREIRA, S** (2004) *Análise dos documentos: método de recolha e análise de dados*, Lisboa: Universidade de Lisboa, disponível (*online*) em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**CÂMARA, F.** (2010) “Sabores do Sul”, *Revista Tabu*, nº204, disponível (*online*) em: [http://www.folclore-online.com/gastronomia/textos/sabores-sul\\_1.html#.Uw3jTuN\\_uSp](http://www.folclore-online.com/gastronomia/textos/sabores-sul_1.html#.Uw3jTuN_uSp) [acesso em 17.01.2014]

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALBUFEIRA** (2005a) *Festas, Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-albufeira.pt/portal\\_autarquico/albufeira/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-albufeira.pt/portal_autarquico/albufeira/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALBUFEIRA** (2005b) *Gastronomia*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-albufeira.pt/portal\\_autarquico/albufeira/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/](http://www.cm-albufeira.pt/portal_autarquico/albufeira/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOBAÇA** (2014) *XVI Mostra de doces e licores conventuais*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-alcobaca.pt/pt/destaques/1800/mostra-doces-e-licores-conventuais.aspx> [acesso em 30.08.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOUTIM** (2005a) *Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-alcoutim.pt/portal\\_autarquico/alcoutim/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-alcoutim.pt/portal_autarquico/alcoutim/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOUTIM** (2005b) *Tradição Gastronómica*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-alcoutim.pt/portal\\_autarquico/alcoutim/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/tradi%C3%A7%C3%A3o\\_alimentar/](http://www.cm-alcoutim.pt/portal_autarquico/alcoutim/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/tradi%C3%A7%C3%A3o_alimentar/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALJEZUR** (2005a) *Festas, Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-aljezur.pt/portal\\_autarquico/aljezur/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-aljezur.pt/portal_autarquico/aljezur/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE ALJEZUR** (2005b) *Gastronomia*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-aljezur.pt/portal\\_autarquico/aljezur/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/](http://www.cm-aljezur.pt/portal_autarquico/aljezur/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO MARIM** (2006a) *Eventos*, disponível (*online*) em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IbwgfFKYtp4J:www.cm-castromarim.pt/site/index.php%3Fcatid%3D8+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO MARIM** (2006b) *Festas, Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jqcVowmjkg8J:www.cm->

castromarim.pt/site/index.php%3Fmodule%3DContentExpress%26func%3Ddisplay%26ceid%3D21+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO MARIM** (2006c) *Gastronomia*, disponível (*online*) em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wxY0vbwsn58J:www.cm-castromarim.pt/site/index.php%3Fmodule%3DContentExpress%26func%3Ddisplay%26ceid%3D26+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE CASTRO MARIM** (2006d) *Receitas tradicionais*, disponível (*online*) em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wxY0vbwsn58J:www.cm-castromarim.pt/site/index.php%3Fmodule%3DContentExpress%26func%3Ddisplay%26ceid%3D26+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE FARO** (2014) *Onde comer*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-faro.pt/menu/478/onde-comer.aspx> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE LAGOA** (2014) *Festas/Feiras/Eventos*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-lagoa.pt/pt/%20101/festas-feiras-eventos.aspx> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE LAGOS** (2005a) *Feiras e Festas*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-lagos.pt/portal\\_autarquico/lagos/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo\\_lazer/feiras\\_festas/](http://www.cm-lagos.pt/portal_autarquico/lagos/v_pt-PT/menu_turista/turismo_lazer/feiras_festas/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE LAGOS** (2005b) *Gastronomia: O que comer*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-lagos.pt/portal\\_autarquico/lagos/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo\\_lazer/gastronomia/](http://www.cm-lagos.pt/portal_autarquico/lagos/v_pt-PT/menu_turista/turismo_lazer/gastronomia/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ** (2014a) *Feiras e Mercados: Loulé*, disponível (*online*) em: [http://cms.cm-loule.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_1/files/Turismo/Brochura\\_%20Feiras%20e%20Mercados\\_web.pdf](http://cms.cm-loule.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/files/Turismo/Brochura_%20Feiras%20e%20Mercados_web.pdf) [acesso em 17.01.2014]

**CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ** (2014b) *Grandes Eventos*, disponível (*online*) em: <http://site-autarquico.cm-loule.pt/menu/556/grandes-eventos.aspx> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ** (2014c) *Publicações*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-loule.pt/330/Turismo/boletim.aspx> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE MONCHIQUE** (2005a) *Festas, Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-monchique.pt/portal\\_autarquico/monchique/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-monchique.pt/portal_autarquico/monchique/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE MONCHIQUE** (2005b) *Festa do M*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-monchique.pt/portal\\_autarquico/monchique/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/Maio/festa+do+m.htm](http://www.cm-monchique.pt/portal_autarquico/monchique/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/Maio/festa+do+m.htm) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE MONCHIQUE** (2005c) *Gastronomia*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-monchique.pt/portal\\_autarquico/monchique/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/](http://www.cm-monchique.pt/portal_autarquico/monchique/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE OLHÃO** (2012) *Gastronomia do Concelho*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-olhao.pt/conhecer-olhao/gastronomia-do-concelho> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE OLHÃO** (2013) *Agenda Cultural*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-olhao.pt/agenda-cultural> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE OLHÃO** (2014) *Agenda Cultural Janeiro 2014*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-olhao.pt/agenda-cultural> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE PORTIMÃO** (2005) *Produtos Bandeira*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-portimao.pt/portal\\_autarquico/portimao/v\\_pt-PT/menu\\_turista/concelho/munc\\_gastronomia/muncgastr\\_prodbandeira/](http://www.cm-portimao.pt/portal_autarquico/portimao/v_pt-PT/menu_turista/concelho/munc_gastronomia/muncgastr_prodbandeira/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE PORTIMÃO** (2013a) *Festival da Sardinha*, disponível (*online*) em: <http://www.festivaldasardinha.pt/> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE PORTIMÃO** (2013b) *Os mercados de Portimão*, disponível (*online*) em: <http://www.mercadodeportimao.pt/> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO BRÁS DE ALPORTEL** (2005a) *Festas, Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-sbras.pt/portal\\_autarquico/sao\\_bras\\_alportel/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-sbras.pt/portal_autarquico/sao_bras_alportel/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO BRÁS DE ALPORTEL** (2005b) *Gastronomia*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-sbras.pt/portal\\_autarquico/sao\\_bras\\_alportel/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/gastronomia/](http://www.cm-sbras.pt/portal_autarquico/sao_bras_alportel/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/gastronomia/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE SILVES** (2007a) *Feira Medieval*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-silves.pt/portal\\_autarquico/silves/v\\_pt-PT/menu\\_turista/concelho/feira\\_medieval/](http://www.cm-silves.pt/portal_autarquico/silves/v_pt-PT/menu_turista/concelho/feira_medieval/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE SILVES** (2007b) *Gastronomia: uma atracção para todos os gostos*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-silves.pt/portal\\_autarquico/silves/v\\_pt-PT/menu\\_turista/concelho/feira\\_medieval/Nos+Bastidores+da+Feira+Medieval/Gastronomia/](http://www.cm-silves.pt/portal_autarquico/silves/v_pt-PT/menu_turista/concelho/feira_medieval/Nos+Bastidores+da+Feira+Medieval/Gastronomia/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE SILVES** (2007c) *Mercados e Feiras*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-silves.pt/portal\\_autarquico/silves/v\\_pt-PT/menu\\_turista/concelho/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-silves.pt/portal_autarquico/silves/v_pt-PT/menu_turista/concelho/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA** (2014a) *Agenda Municipal Janeiro 2014*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-tavira.pt/site/content/agenda-municipal-janeiro-2014> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA** (2014b) *Gastronomia & Vinhos*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-tavira.pt/site/content/turismo-gastronomia-vinho-tema/gastronomia-vinhos> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA** (2014c) *Mercados mensais e feiras ocasionais*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-tavira.pt/site/content/camara-mercado-feira/mercados-mensais-e-feiras-ocasionais> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA** (2014d) *Onde comer*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-tavira.pt/site/content/turismo-gastronomia-mobile/onde-comer> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA** (2014e) *Receitas*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-tavira.pt/site/sites/default/files/cmt/receitas.pdf> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE VILA DO BISPO** (2014a) *Eventos/Festas/Feiras*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-viladobispo.pt/pt/menu/273/eventosfestasfeiras.aspx#festas> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE VILA DO BISPO** (2014b) *Onde comer*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-viladobispo.pt/pt/menu/94/onde-comer.aspx> [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO** (2005a) *Comer “do bom e do melhor”*, disponível (*online*) em [http://www.cm-vrsa.pt/portal\\_autarquico/vila\\_real\\_sto\\_antonio/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/gastronomia/Comida.htm](http://www.cm-vrsa.pt/portal_autarquico/vila_real_sto_antonio/v_pt-PT/menu_turista/turismo/gastronomia/Comida.htm) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO** (2005b) *Festas, Feiras e Romarias*, disponível (*online*) em: [http://www.cm-vrsa.pt/portal\\_autarquico/vila\\_real\\_sto\\_antonio/v\\_pt-PT/menu\\_turista/turismo/festas\\_feiras\\_romarias/](http://www.cm-vrsa.pt/portal_autarquico/vila_real_sto_antonio/v_pt-PT/menu_turista/turismo/festas_feiras_romarias/) [acesso em 17.01.2014].

**CÂMARA MUNICIPAL DE VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO** (2014) *Pastelaria tradicional*, disponível (*online*) em: <http://www.cm-vilareal.pt/animacao-e-turismo/gastronomia-e-vinho/pastelaria-tradicional.html> [acesso em 31.01.2014].

**CAMPBELL, C.** (1995) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford, Massachusetts: Blackwell.

**CANADIAN TOURISM COMMISSION** (2002) *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*, Canadian Tourism Commission, Ottawa.

**CARMO, H. e FERREIRA, M.** (1998) *Metodologia da Investigação - Guia para auto-aprendizagem*, Lisboa: Universidade Aberta. Disponível (*online*) em: <http://pt.scribd.com/doc/74482416/Metodologia-da-Investigacao-Hermano-Carmo> [acesso em 23.02.2014].

**CARNEIRO, A.; FREITAS, I.; CARDOSO, L.** (2008) *Entrevista*, Braga: Universidade do Minho, disponível (*online*) em: <http://www.slideshare.net/lurdescardoso/entrevista-mie> [acesso em 23.02.2014].

**CCDR et al.** (2005) *Festa da gastronomia e das receitas típicas das aldeias do Algarve-À descoberta dos sabores tradicionais*, disponível (*online*) em: <http://pt.scribd.com/doc/146097915/Livro-de-Gastronomia-e-Receitas-Tipicas-Do-Algarve> [acesso em 08.11.2013].

**CHI SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS** (2013) *Tabela de Calorias*, disponível (*online*) em: [http://www.chi.pt/extras/tabela\\_calorias.htm](http://www.chi.pt/extras/tabela_calorias.htm) [acesso em 08.11.2013].

**CLAVE, S.; KNAFOU, R.** (2012) “Gastronomie, tourisme et mondialisation“, *Via@ Revue Internationale interdisciplinaire de tourisme*, disponível (*online*) em: [http://www.viatourismreview.net/PDF/Tourisme\\_gastronomie\\_mondialisation\\_FR.pdf](http://www.viatourismreview.net/PDF/Tourisme_gastronomie_mondialisation_FR.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ALGARVE** (2007) “Plano – Volume I”, *Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve*, disponível (*online*) em: [http://www.prot.ccdr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume\\_I.pdf](http://www.prot.ccdr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume_I.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO** (2012) *Turismo em Pauta 10*, disponível (*online*) em: <http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/periodicos/turismo-em-pauta-10> [acesso em 08.11.2013].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005a) *A alfarroba*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/produtos/alfarroba.htm> [acesso em 17.01.2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005b) *Batata Doce de Aljezur*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/produtos/batata-doce.htm> [acesso em 17.01.2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005c) *Citrinos do Algarve*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/produtos/citrinos.htm> [acesso em 17.01.2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005d) *Gastronomia Algarvia*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/receitas.html> [acesso em 17/01/2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005e) *História*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/historia.htm> [acesso em 23.02.2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005f) *O figo*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/produtos/figo.htm> [acesso em 17.01.2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005g) *Produtos*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/produtos.htm> [acesso em 17.01.2014].

**CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE** (2005h) *Receitas Recolhidas em Aljezur - Concelho de Aljezur*, disponível (*online*) em: <http://www.cgalgarve.com/receitas/aldeia9.html> [acesso em 17.01.2014].

**COOPER, C. et al.** (2007) *Turismo, Princípios e Práticas*, tradução Alexandre Salvaterra, 3ª Edição, Porto Alegre: Bookkman.

**COOPERATIVA AGRÍCOLA DOS OLIVICULTORES DE MURÇA** (2011) *O azeite*, disponível (*online*) em: <http://www.caom.pt/coop/o-azeite/beneficios.html> [acesso em 17.01.2014].

**COSTA, E., PALMEIRA, R.** (2013) “A Atividade Turística em Portugal”, in: *BMEP*, outubro, nº10, disponível (*online*) em: <http://www.gpeari.min-financas.pt/analise-economica/publicacoes/ficheiros-do-bmep/2013/outubro/em-analise/A-atividade-turistica-em-Portugal.pdf/view> [acesso em 18.07.2014].

**COSTA, C., ROCHA, G., ACÚRCIO, M.** (2004) *A Entrevista*, Lisboa: Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, disponível (*online*) em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/entrevistat2.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**CRESWELL, J.** (2008) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method Approaches*, 2.ª Ed., London: Sage Publications.

**CRUZ B.** (2013) “Para comer melhor”, *Notícias Magazine*, #1124, 08 de dezembro, pp.71-73, disponível (*online*) em: [http://www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content\\_id=3576625](http://www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=3576625), [acesso em 12.12.2013].

**CUNHA, L.** (1997) *Economia e Política do Turismo*, Lisboa: Mc Graw Hill.

**CUNHA, L.** (2001) *Introdução ao Turismo*, Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.

**DAVIES, B.** (2003). “The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism”. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, N. 2, p. 97-111. Disponível (*online*) em: [http://coromina.webs.com/Davies2003\\_QantiQualiIndustrialTourism.pdf](http://coromina.webs.com/Davies2003_QantiQualiIndustrialTourism.pdf) [acesso em 23.02.2014].

**DEBORD, G.** (1994) *The Society of Spectacle*, New York: ZONE BOOKS.

**DIAS, R.** (2005) *Introdução ao Turismo*, São Paulo: Atlas.

**DIETA ALIMENTAR** (2011) *7 benefícios da laranja para a saúde*, disponível (*online*) em: <http://dieta-alimentar.blogspot.pt/2013/08/beneficios-laranja-saude.html> [acesso em 17.01.2014].

**DIOCESE DO ALGARVE** (2005) *Nota histórica*, 16 de fevereiro, disponível (*online*) em: <http://www.diocese-algarve.pt/site/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=4&meid=17> [acesso em 23.02.2014].

**DIOCESE DO ALGARVE** (2012) *APRESENTAÇÃO PÚBLICA do Sector da Pastoral do Turismo*, 20 de janeiro, disponível (*online*) em: <http://turismo.diocese-algarve.pt/images/turismo/pdf/apresentacao-sectorpastoralturismo.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**D.M.** (2007) *Gastronomia, Laranja e Vinhos de Silves*, Câmara Municipal de Silves, disponível (online) em: [http://www.cm-silves.pt/portal\\_autarquico/silves/v\\_pt-PT/menu\\_turista/Turismo/Produtos+Turisticos/Gastronomia+e+Vinhos/](http://www.cm-silves.pt/portal_autarquico/silves/v_pt-PT/menu_turista/Turismo/Produtos+Turisticos/Gastronomia+e+Vinhos/) [acesso em 17.01.2014].

**EINFORAMA PORTUGAL** (2014) *ASSOCIAÇÃO DE COZINHEIROS E PASTELEIROS DO ALGARVE*, disponível (online) em: [http://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA\\_EMPRESA/nif/504374427/](http://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/504374427/) [acesso em 23.02.2014].

**ENCARNAÇÃO, J.** (2012) “CIDADE, GASTRONOMIA E PATRIMÓNIO”, *Revista Memória em Rede*, Pelotas, v.2, n.7, Jul./Dez.2012, disponível (online) em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/20662/1/Cidade,%20gastronomia%20e%20patrim%C3%B3nio.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE; BERGER, R. & PARTNER** (2009) *Alinhamento do Plano Regional de Turismo do Algarve com o PENT*, Apresentação Pública, Roland Berger, Vilamoura, disponível (online) em: <http://biblioteca.turismoalgarve.pt/psqbol.asp?fields=6> [acesso em 08.11.2013].

**ESEC-PONTE-SOR** (2012) *Aplicações do azeite*, disponível (online) em: <http://esec-ponte-sor.drealentejo.pt/azeite/aplica.HTM> [acesso em 17.01.2014].

**ESTEVES, J.** (2013) “Desafios do Setor da Restauração e Bebidas”, *Encontro de Profissionais da Restauração*, ESEIG, Politécnico do Porto, disponível (online) em: [http://www.eseig.ipp.pt/seminarios/v\\_epr/apresentacoes/Apresentacao\\_JoseManuelEsteves-AHRESP.pdf](http://www.eseig.ipp.pt/seminarios/v_epr/apresentacoes/Apresentacao_JoseManuelEsteves-AHRESP.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**ESTEVES, T.** (2013a) “Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo nasce oficialmente”, *Publituris*, disponível (online) em: <http://www.publituris.pt/2013/03/27/comissao-de-orientacao-estrategica-para-o-turismo-nasce-oficialmente/> [acesso em 08.11.2013].

**FAGLIARI, G.S.** (2005) *Turismo e alimentação: análises introdutórias*, São Paulo: Roca.

**FATSECRET PORTUGAL** (2013) *Banco de Dados de alimentos e contador de calorias*, disponível (online) em: <http://www.fatsecret.pt/calorias-nutri%C3%A7%C3%A3o/search?q=canela> [acesso em 08.11.2013].

**FATSECRET** (2014) *Erva-doce, fatos nutricionais*, disponível (online) em: <http://www.fatsecret.com.br/Diary.aspx?pa=fjrd&rid=4280678> [acesso em 17.01.2014].

**FARIAS, E.** (2007) *CARDAMOMO*, disponível (online) em: <http://www.assesc.edu.br/download/4-jornada-academica/Cardamomo.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**FERRO, J.** (1996) *Arqueologia dos Hábitos Alimentares*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

**FESTIVAL INTERNACIONAL DE CHOCOLATE DE ÓBITOS** (2014) *Óbitos-XII Festival Internacional de Chocolate*, disponível (online) em: <http://www.festivalchocolate.cm-obidos.pt/> [acesso em 18.07.2014].

**FIGUEIRA, C.** (2013) “«A Moira» apresentou Etnografia rica e diversificada”, in: *Jornal do Baixo Guadiana* (2013), p. 16, disponível (online) em: [http://issuu.com/jornalbaixoguadiana/docs/jbg\\_julho2013](http://issuu.com/jornalbaixoguadiana/docs/jbg_julho2013) [acesso em 17.01.2014].

**FILIPE, C.** (2011) “Os doces algarvios segundo Lavoisier”, *Público*, disponível (online) em: <http://www.publico.pt/local/noticia/os-doces-algarvios-segundo-lavoisier-1507041> [acesso em 17.01.2014].

**FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M.** (1998) *História da Alimentação-1ºVol. Dos primórdios à Idade Média*, Lisboa: Terramar.

**FLAVIÁN, C.; FANDOS, C.** (2011) *Turismo gastronómico: estratégias y experiencias de êxito*, Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, disponível (online) em: [http://books.google.pt/books?id=N8Y1K2fwCnYCeprintsec=frontcoverehl=pt-PTesource=gbs\\_ge\\_summary\\_recad=0#v=onepageeqef=false](http://books.google.pt/books?id=N8Y1K2fwCnYCeprintsec=frontcoverehl=pt-PTesource=gbs_ge_summary_recad=0#v=onepageeqef=false) [acesso em 08.11.2013].

**FONTANA, A.; FREY, J.** (1994): “Interviewing: the art of science”, in N. Denzin e Y. Lincoln (Eds.) *Handbook of qualitative research*. Califónia: Sage. Disponível (online) em: <http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/fontana%26frey.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**FOX, R.** (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management*, 26, 546–559.

**GALASTRI, L.** (2010) *Qual é a diferença entre o colesterol bom e o ruim?* 25 de agosto, disponível (online) em: <http://hypescience.com/qual-e-a-diferenca-entre-o-colesterol-bom-e-o-ruim/> [acesso em 17.01.2014].

**GALLO** (2012) *Benefícios do azeite*, disponível (online) em: <http://gallooliveoil.com/pt/inspira-me/saude/beneficios-do-azeite.aspx> [acesso em 17.01.2014].

**GHIGLIONE, R. e MATALON, B.** (2001) *O Inquérito, Teoria e Práctica*, Oeiras: Celta Editora, Quarta Edição, tradução de Conceição Lemos Pires.

**GIMENES, M.** (2011) “Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil”, *Turismo e Sociedade. Curitiba*, v. 4, n. 2, p. 425-431, disponível (online) em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/24774/16610> [acesso em 08.11.2013].

**GODOY, A.** (1995) “Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades”, in: *Revista de Administração de Empresas - RAE*, v.35, n.2, março/abril., pp.57-63, disponível (online) em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**GOMES, R.** (2002) *SILVES (XELB), UMA CIDADE DO GHARB AL-ANDALUS: TERRITÓRIO E CULTURA*, pp.62 e 70, disponível (online) em:

<http://www.igespar.pt/media/uploads/trabalhosdearqueologia/23/3.PDF> [acesso em 17.01.2014].

**GOMES, V.** (2011) “Doces com história”, *Prove Portugal.pt*, disponível (online) em: <http://www.proveportugal.pt/gastronomia/doces-com-historia-0> [17.01.2014]

**GOMES, V.** (2012) *Doces Conventuais*, disponível (online) em: <http://www.virgiliogomes.com/cronicas/463-doces-conventuais> [acesso em 17.01.2014].

**GOMEZ, G. et al.** (1996) *Metodologia de la Investigación Cualitativa*, Malaga: Ediciones Aljibe, disponível (online) em: [media.utp.edu.co/.../metodologia-de-la-investigacion...](http://media.utp.edu.co/.../metodologia-de-la-investigacion...) [acesso em 23.02.2014].

**GONÇALVES, A.** (2004) *MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO SOCIAL I - Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático*, Relatório apresentado à Universidade do Minho para Provas de Agregação no Grupo Disciplinar de Sociologia, disponível (online) em: <http://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**GONÇALVES, A.** (2006) *Guias Técnicos de Investimento em Turismo – Gestão em Restauração e Bebidas*, Lisboa Textype – Artes Gráficas, Lda.

**GOUCHA, M.** (2000) *Doçaria-Uma Tradição Portuguesa*, Lisboa: Texto Editora, 2ª Edição.

**GOVERNO DE PORTUGAL** (2013) *Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT Horizonte 2013-2015*, disponível (online) em: <http://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf> [Acesso em 08.11.2013].

**GUERREIRO, J.** (2008) *Caracterização da Estrutura Económica do Algarve*, NERA-Associação Empresarial da Região do Algarve, disponível (online) em: [http://www.cria.pt/cria/admin/app/CRIA/uploads/ceea\\_final.pdf](http://www.cria.pt/cria/admin/app/CRIA/uploads/ceea_final.pdf) [acesso em 29.01.2014].

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

**HALL, C.M.** (2003) *Wine, Food and Tourism Marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press.

**HALL, C. M.; MITCHELL, R.** (2003) “Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour”, in: Hall, M. et al. *Food Tourism Around The World – Development, Management and Markets*, pp. 60-80, Oxford: Elsevier.

**HALL, C. M.; MITCHELL, R.** (2006) “Gastronomy, food and wine tourism”, in BUHALIS, D., COSTA, C., *Tourism business frontiers, consumers, products and industry*, Oxford: Elsevier, pp. 137-147.

**HALL, C. M.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L.** (2003) “Consuming Places: the role of food, wine and tourism in regional development”, in: HALL et al., *Food Tourism Around the World*, Oxford, UK: Elsevier, pp. 25-59.

**HALL, C. M.; SHARPLES, L.** (2003) “The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste”, in: *HALL et al., Food Tourism Around the World*, Oxford, UK: Elsevier, pp. 1-24.

**HALL, C.M., SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.** (2000) *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, London: Butterworth-Heinemann.

**HALL, C.M.; et al.** (2003) *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

**HENDERSON, J.** (2009) “Food tourism reviewed”, *British Food Journal*, vol. 111, nº. 4, disponível (*online*) em: [www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm](http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm) [acesso em 08.11.2013].

**HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M.** (2010) “Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve”, in *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, nº6, pp. 69-81, Faro, disponível (*online*) em: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1646-24082010000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1646-24082010000100008&script=sci_arttext) [acesso em 08.11.2013].

**HENRIQUES, C.; HENRIQUES, L.** (2010) “Turismo, Cultura e Gastronomia. O caso do produto Gastronomia & Vinhos no Algarve (Portugal)” in: *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul-Saberes e fazeres no turismo: Interfaces*, 9 e 10 de Julho, disponível (*online*) em: [http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/gt02/arquivos/02/Turismo,%20Cultura%20e%20Gastronomia.%20O%20caso%20do%20produto%20Gastronomia%20e%20Vinhos%20no%20Algarve%20\(Portugal\).pdf](http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt02/arquivos/02/Turismo,%20Cultura%20e%20Gastronomia.%20O%20caso%20do%20produto%20Gastronomia%20e%20Vinhos%20no%20Algarve%20(Portugal).pdf) [acesso em 08.11.2013].

**HERMÍNIO, A.; et al.** (2008) *Pesquisa documental*, disponível (*online*) em: [xa.yimg.com/kq/groups/21905116/.../name/Pesquisa+Documental.pp](http://xa.yimg.com/kq/groups/21905116/.../name/Pesquisa+Documental.pp) [acesso em 23.02.2014].

**HERRERA, C.; HERRANZ, J.; ARILLA, J.** (2012) “How can we define gastronomic tourism?” In UNWTO (2012) *Global report on food tourism*, Madrid, pp. 6-9, disponível (*online*) em: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**HJALANDER, A.M. e RICHARDS, G.** (2002) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.

**HUEB, D.** (2013) “Conheça os benefícios do açúcar para a beleza”, *Dicas de Mulher*, disponível (*online*) em: <http://www.dicasdemulher.com.br/conheca-os-beneficios-do-acucar-para-a-beleza/> [acesso em 08.11.2013].

**IAPMEI** (2007) *A análise SWOT*, disponível (*online*) em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344> [Acesso em 15.06.2014].

**IGEA, D.; et al.** (1995) *Técnicas de Investigación em ciencias sociales*, Madrid: Dykinson.

**IGNARRA, L. R.** (2003) *Fundamentos do Turismo*, Thomson: São Paulo, disponível (*online*) em:

[http://books.google.pt/books?id=raLpXJUf73YCepg=PR2elpg=PR2edq=Fundamentos+do+Turismo,+Thomson:+S%C3%A3o+Pauloesource=bleots=e2lEpm51jhesig=HwMbXUvxNIFPRqQUSK3maI32f3Yehl=pt-PTesa=Xeei=WaCdUpKuOpGw7AbW14G4Bgeredir\\_esc=y#v=onepageeq=Fundamentos%20do%20Turismo%2C%20Thomson%3A%20S%C3%A3o%20Pauloef=false](http://books.google.pt/books?id=raLpXJUf73YCepg=PR2elpg=PR2edq=Fundamentos+do+Turismo,+Thomson:+S%C3%A3o+Pauloesource=bleots=e2lEpm51jhesig=HwMbXUvxNIFPRqQUSK3maI32f3Yehl=pt-PTesa=Xeei=WaCdUpKuOpGw7AbW14G4Bgeredir_esc=y#v=onepageeq=Fundamentos%20do%20Turismo%2C%20Thomson%3A%20S%C3%A3o%20Pauloef=false) [acesso em 08.11.2013].

**INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL** (2012) *Ações de formação prestadas pelo IEFP no Algarve no domínio da gastronomia e vinhos/doçaria (com início em 2012)*, disponibilizadas em caixa do correio eletrónico pessoal [acesso em 28.02.2014].

**INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL** (2014a) *IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional*, disponível (*online*) em: <http://www.peprobe.com/pt-pt/institution/iefp-instituto-de-emprego-e-formacao-profissional> [acedido 23.02.2014].

**INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL** (2014b) *Rede de serviços*, disponível (*online*) em: <http://www.iefp.pt/delegacao-algarve/> [acedido 23.02.2014].

**INSTITUTO DA CONSTRUÇÃO E DO IMOBILIÁRIO** (2014) *Câmaras Municipais*, disponível (*online*) em: <http://www.inci.pt/Portugues/SiteLinks/Paginas/C%C3%A2marasMunicipais.aspx> [acesso em 23.02.2014].

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA** (2014) *Número de empresas associadas à pastelaria e fabricação por município e CAE para os anos de 2010 e 2011*, <http://www.ine.p> (resposta sob pedido - PED-212018502), disponibilizado em caixa do correio eletrónico pessoal [acesso em 29.01.2014].

**JAFARI, J.** (2010) “Em destaque”, in: *UALGzine*, Revista da Universidade do Algarve, nº 4, dezembro de 2010, pp: 5-7, disponível (*online*) em: [https://www.ualg.pt/rc/sites/default/files/gcp/revistas/web\\_ualgzine\\_4.pdf](https://www.ualg.pt/rc/sites/default/files/gcp/revistas/web_ualgzine_4.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**JANEIRO, J. A.** (1997) *Guia Técnico de Hotelaria – A arte e a ciência dos modernos serviços de restaurante*, 3ª Edição, Mem Martins: Edições CETOP.

**JENNINGS, G** (2009) “Methodologies and methods”, in: JAMAL T. e ROBINSON, M. (Eds.) *The Sage handbook of tourism studies*. London: Sage Publications, pp. 672-692

**LEBOVITZ, D.** (2014) *Tours-Paris e Lausanne Chocolate & Gastronomia Posto Próximo Tour: TBA*, disponível (*online*) em: <http://www.davidlebovitz.com/tours/> [acesso em 17.01.2014].

**LEMASSON, J.P.** (2006) “Penser le tourisme gourmand”, *Téoros - Revue de Recherche en Tourisme*, 3-4, disponível (*online*) em: <http://teoros.revues.org/1288> [acesso em 08.11.2013].

**LEONARDE, A.** (2010) *A alimentação na Antiguidade Clássica Greco-Romana*, 9 de agosto, disponível (*online*) em: <http://www.leonarde.pro.br/alimentacaonaantiguidade.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**LESNAU, M.** (2004) *Influência Portuguesa na Doçaria Brasileira*, Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de especialista em Gastronomia e Segurança Alimentar, disponível (*online*) em: [http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/607/1/2004\\_MarcileneCarmenSilvaLesnau.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/607/1/2004_MarcileneCarmenSilvaLesnau.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**LODY, R.** (2008) *Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação*, São Paulo: Ed. SENAC.

**LONG, L.M.** (2010) *Culinary Tourism*, USA: The University Press of Kentucky.

**LOPES, F.** (2006) *Rocha da Pena (Loulé, Algarve): ao encontro da geodiversidade*, disponível (*online*) em: [http://rochadapena.no.sapo.pt/pages/enquad\\_geog\\_geomorf\\_rp.htm](http://rochadapena.no.sapo.pt/pages/enquad_geog_geomorf_rp.htm) [acesso em 17.01.2014].

**LOPES, L.** (2010) *A prensa é inimiga da refeição*, 11 de outubro, disponível (*online*) em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI130575-15228,00-A+PRESSA+E+INIMIGA+DA+REFEICAO.html> [acesso em 08.11.2013].

**LOULÉ CONCELHO GLOBAL** (2013) *Feira de doces conventuais*, disponível (*online*) em: <http://www.lcglobal.pt/pt/blog/feira-doces-conventuais> [acesso em 17.01.2014].

**LUSA** (2011) “Estudos reiteram benefícios da dieta mediterrânica”, *DN Alimentação*, 8 de março, disponível (*online*) em: [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=1800932&seccao=Sa%FAde](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1800932&seccao=Sa%FAde) [acesso em 17.01.2014].

**LUSA/SOL** (2013) *Quase 20% das crianças com 18 meses consomem refrigerantes diariamente*, disponível (*online*) em: [http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content\\_id=88844](http://sol.sapo.pt/inicio/Vida/Interior.aspx?content_id=88844) [acesso em 08.11.2013].

**MACDONALD, H.; DENEULT, M.** (2001) “National Tourism and Cuisine Forum: Recipes for Success”, *Canadian Tourism Commission*, Ottawa, Ontário, Canadá.

**MAK, A.; LUMBERS, M.; EVES, A.** (2012) “Globalisation and Food Consumption” in: *Annals of Tourism Research*, 39, 1, pp. 171–196.

**MARIGLIANI, A.** (2013) *Alfarroba é melhor que chocolate*, disponível (*online*) em: <http://dietaja.uol.com.br/afarroba-e-melhor-que-chocolate/> [acesso em 17.01.2014].

**MARQUINA, Y.** (2006) *Culinária e Gastronomia: Conceitos e Histórias...*, 28 de maio, disponível (*online*) em: <http://cozinhaprofissional.blogspot.pt/2006/05/culinaria-e-gastronomia-conceitos-e.html> [acesso em 08.11.2013].

**MARTINS, E.** (2011) *A AIHSA*, disponível (*online*) em: <http://www.aihisa.pt> [acesso em 23.02.2014].

**MARTINS, C.** (2013) *Viagem e visita ao concelho de Vila Real de Santo António*, 10 de Julho, disponível (*online*) em: <http://carlosmartins20.blogspot.pt/2013/07/viagem-e-visita-ao-concelho-de-vila.html> [acesso em 17.01.2014].

**MARTINS, U.; BAPTISTA, M.; COSTA, C.** (2012) “A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº17/18 de 2012, pp. 51-53, disponível (*online*) em: [www.ua.pt/event%5Cinvtur2010/ReadObject.aspx?obj=23790](http://www.ua.pt/event%5Cinvtur2010/ReadObject.aspx?obj=23790) [acesso em 08.11.2013].

**MÁRTIRES, P.** (2014) “Tradição, Cultura e Património Gastronómico: Doçaria Conventual”, in *Jornadas Europeias do Património 2014*, 27 de setembro, Museu Municipal de Faro.

**MARUJO, N.** (2013) A PESQUISA EM TURISMO: REFLEXÕES SOBRE AS ABORDAGENS QUALITATIVA E QUANTITATIVA, *TURyDES*, Vol. 6, Nº14, pp. 9 e 10, disponível (*online*) em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/pesquisa-turismo.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**MATOS, I.** (2012) “Promoção do Turismo e Gastronomia é prioridade”, in: *Turisver*, nº 777, Fevereiro, pp. 22.

**MEDEIROS, T.** (2013) MALES E BENEFÍCIOS DO AÇÚCAR, *DRAUZIOVARELLA.COM*, disponível (*online*) em: <http://drauziovarella.com.br/diabetes/males-e-beneficios-do-acucar/> [acesso em 08.11.2013]

**MENDES, J.** (2012) *From Services to Tourism Experiences, The State of the Art*, Programa de doutoramento em turismo, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

**MENDES, A.** (2013) *Descubra os 10 benefícios da batata-doce*, disponível (*online*) em: <http://wp.clicrbs.com.br/barradecereal/2013/11/06/descubra-os-10-beneficios-da-batata-doce/?topo=13,1,1,,13> [acesso em 17.01.2014].

**MENOCAS** (2011) *Doces Portugueses...uma delícia*, disponível (*online*) em: <http://oraedepois.blogspot.pt/2011/12/doces-portugueses-uma-delicia.html> [acesso em 08.11.2013].

**METELO, S.** (2013) *Abóbora Chila (Gila) e suas propriedades*, 15 de outubro, disponível (*online*) em: <http://reeducalimentar.blogspot.pt/2013/10/abobora-chila-gila-e-suas-propriedades.html> [acesso em 17.01.2014].

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO** (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa: Turismo de Portugal I.P., disponível (*online*) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA, DA INOVAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO** (2011) *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*, Lisboa, Turismo de Portugal I.P., disponível (*online*) em: [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT\\_Revis%C3%A3o.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**MIRANDA, J.** (2012) Glícidos, *Grupo Escolar*, disponível (*online*) em: <http://www.grupoescolar.com/pesquisa/glicidios.html> [acesso em 08.11.2013].

**MIRANDA, R.** (2009) *Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental?: um estudo no 1º Ciclo*, dissertação apresentada à Universidade de Lisboa para obtenção do grau de mestre em Educação, na Área de Especialização de Didática das Ciências, disponível (*online*) em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/5489> [acesso em 23.02.2014].

**MITCHELL, R.; HALL, C.M.** (2003) “Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour”, in: HALL C.M; *et al.* (2003) *Food Tourism Around the World*, Oxford: Elsevier, pp. 60-80.

**MORAIS, F.** (1994) “Estudo de caso – reencontro de um paradigma perdido?”, in: *Revista Portuguesa de Educação*.

**MOREIRA, F.** (2011) *A análise de conteúdo*, 8 de março, disponível (*online*) em: <http://www.opusculo.com/pt/a-analise-de-conteudo/> [acesso em 23.02.2014].

**MOYRAND, C.** (2010) *L’Aventure Michelin, quand le pneu fait son show*, 8 maio, disponível (*online*) em: <http://www.histoire-entreprises.fr/he-le-magazine/l-aventure-michelin-quand-le-pneu-fait-son-show-musee-michelin/> [acesso em 08.11.2013].

**MOZZATO, A.; GRZYBOVSKI, D.** (2011) “Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios”, in: *RAC Curitiba*, v. 15, n. 4, pp. 731-747, jul./ago, disponível (*online*) em: <http://www.anpad.org.br/rac> [acesso em 23.02.2014].

**MYFITNESSPAL** (2014) *Calorias em Azeite De Oliveira- 1 Colher De Sopa-Informações Nutricionais*, disponível (*online*) em: <http://www.myfitnesspal.com/pt/food/calories/generic-azeite-de-oliveira-1-colher-de-sopa-102853244> [acesso em 17.01.2014].

**NEIRINCK E.; POULAIN, J.** (2004) *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*. Paris: Lanore.

**NETO, V.** (2013a) *O turismo (que é o maior sector exportador nacional de bens e serviços) é subestimado*, disponível (*online*) em: <http://livrosemanias.economico.sapo.pt/49999.html> [acesso em 08.11.2013].

**NETO, V.** (2013b) *Senhor Ministro da Economia: olhe pelo Turismo*, disponível (*online*) em: <http://www.publituris.pt/2013/08/22/senhor-ministro-da-economia-olhe-pelo-turismo/> [acesso em 08.11.2013].

**NEVES, A.** (2003) *Condicionantes e Potencialidades dos Produtos Tradicionais - Região do Algarve*, edição CCRA Algarve, disponível (*online*) em: [http://www.cgalarve.com/prod\\_trad.pdf](http://www.cgalarve.com/prod_trad.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**NOLASCO, G.** (2012) “A TRISTEZA, OS CITRINOS E O MEDITERRÂNEO”, in: *UALGZINE, REVISTA DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE*, nº6, dezembro, p.10.

**OFICINA DA NATUREZA** (2012) *Workshop de Doçaria Conventual (Ponte de Lima)*, disponível (online) em: <http://www.oficinadanatureza.pt/contentActivities.asp?atividadeID=88> [acesso em 17.01.2014].

**OLIVEIRA, D. C.** (2008) “ANÁLISE DE CONTEÚDO TEMÁTICO-CATEGORIAL: UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO”, in: *Revista Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, out/dez; 16(4): 569-76, disponível (online) em: <http://www.facenf.uerj.br/v16n4/v16n4a19.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**OLIVEIRA, M.** (2012) “CANELA E SEUS BENEFÍCIOS, COMA CANELA PARA EMAGRECER”, in: *Beleza blog.br*, disponível (online) em: <http://www.beleza.blog.br/dietas-cardapios/520-canela-e-seus-beneficios-coma-canela-para-emagrecer> [acesso em 08.11.2013].

**OLIVEIRA, S.** (2008) *A importância da Gastronomia na deslocação de Visitantes - estudo de caso: Mealhada*, dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, disponível (online) em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/1609> [acesso em 08.11.2013].

**OLIVEIRA, U. Y.; ROCHA, M.M.** (2011) “La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como producto del turismo cultural”, *Estudios y Perspectivas in: Turismo*, 20, 404-424.

**OUTRA MEDICINA** (2009) *Benefícios da canela*, disponível (online) em: <http://www.outramedicina.com/100/beneficios-da-canela> [acesso em 08.11.2013].

**PACHECO, A.** (2000) *Manual do Maître D’Hotel*, 3ª Edição, São Paulo: Editora SENAC.

**PADINHA, I.** (2010) *Algarve-Receitas Bimby-50 Ideias para redescobrir a melhor gastronomia do sul de Portugal*, Lisboa: Vorek Portugal, pp.62-113, disponível (online) em: <http://pt.scribd.com/doc/48587429/Receitas-Bimby-Algarve> [acesso em 17.01.2014].

**PAULA, R.** (1992) *Evolução urbana e património*, outubro, Lagos: edição da Câmara Municipal de Lagos, p. 364.

**PEARCE, D.** (2012). *Frameworks for Tourism Research*. Cabi International, Wallingford, parcialmente disponível (online) em: <http://books.google.pt/books> [acesso em 23.02.2014].

**PEREIRA, A.** (2013) “Portugal pode captar mais 200 mil turistas em 2014”, in: *Jornal de negócios*, 9 de dezembro, p.16.

**PERRELLA, A. S.** (1999) *História da confeitaria no mundo*, São Paulo: Editora Livro Pleno.

**PIMENTEL, A.** (2001) “O MÉTODO DA ANÁLISE DOCUMENTAL: SEU USO NUMA PESQUISA HISTORIOGRÁFICA”, in: *Cadernos de Pesquisa*, n. 114, novembro de 2001, pp. 179-195, disponível (online) em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a08n114> [acesso em 23.02.2014].

**PINE, J.; GILMORE, J.** (1999) *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business Scholl Press.

**PINE, B.; GILMORE, J.** (2011) *The Experience Economy, Updated Version*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Review Press.

**PONTE, J. P.** (2006) “Estudos de caso em educação matemática”, *Bolema*, 25, 105-132, disponível (online) em: [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/06-Ponte%20\(Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/06-Ponte%20(Estudo%20caso).pdf) [acesso em 23.02.2014].

**POON, A.** (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, UK: Wallingford: CAB International.

**PORTO EDITORA** (2013) Doce, in *Infopédia* [Em linha]. Porto: Porto Editora, disponível (online) em: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/doce> [acesso em 08.11.2013].

**PORTO EDITORA** (2014) Doçaria, in *Infopédia* [Em linha]. Porto: Porto Editora, disponível (online) em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/do%C3%A7aria> [acesso em 10 de janeiro de 2014].

**POSTAL, J.** (2012) *A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO HUMANA*, Projeto Interdisciplinar, Salvador: Faculdade Ruy Barbosa, disponível (online) em: [http://www.academia.edu/4681499/PI\\_JAQUE](http://www.academia.edu/4681499/PI_JAQUE) [acesso em 08.11.2013].

**PROVE PORTUGAL** (2011) *Algarve - Doces típicos: filhoses de mel e doces das figuras*, disponível (online) em: <http://www.youtube.com/watch?v=hx2ZTKAz0Fo> [acesso em 17.01.2014].

**PUNCH, K.** (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*, London: SAGE Publications, parcialmente disponível (online) em: <http://books.google.pt/books> [acesso em 23.02.2014].

**QUALIGÉNESE** (2008) *Dieta Mediterrânica Algarvia*, disponível (online) em: [http://www.drealg.net/moodle2/pluginfile.php/2607/mod\\_resource/content/1/dietmed\\_versao\\_por\\_reduzido.pdf](http://www.drealg.net/moodle2/pluginfile.php/2607/mod_resource/content/1/dietmed_versao_por_reduzido.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**QUAN, S. ; WANG, N.** (2004) “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences” in *Tourism Management*, 25, 297–305.

**QUARANTA, G.** (2014) *Agricultura de Sequeiro*, disponível (online) em: [http://geografia.fcsh.unl.pt/lucinda/Leaflets/C4\\_Leaflet\\_PT.pdf](http://geografia.fcsh.unl.pt/lucinda/Leaflets/C4_Leaflet_PT.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**QUITÉRIO, J.** (1987) *LIVRO DE BEM COMER - CRÓNICAS DE GASTRONOMIA PORTUGUESA*, Lisboa: Assírio & Alvim.

**QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.** (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª Edição, Lisboa, Edições Gradiva. Disponível (online) em: <http://pt.scribd.com/doc/37937019/Quivy-e-Campenhoudt-Manual-de-Investigacao-em-Ciencias-Sociais> [acesso em 23.02.2014].

**RAVENS-CROFT, N.; WESTERING, J. V.** (2002) “Gastronomy and intellectual property”, in: HJALAGER, A.M., RICHARDS, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp. 153-165.

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2007) *ROTAS – Caminhos do Algarve*, disponível (*online*) em: <http://www.visitalgarve.pt/pressroom.file.php?fileID=27> [acesso em 17.01.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2008) *Cozinha regional do Algarve*, edição da Região de Turismo do Algarve, disponível (*online*) em [http://www.visitalgarve.pt/pressroom.file.php?fileID=29&file=livrogastronomia\\_pt.pdf](http://www.visitalgarve.pt/pressroom.file.php?fileID=29&file=livrogastronomia_pt.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2014a) *Conhecer o concelho de Tavira*, disponível (*online*) em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraARegiao/189/Concelhos/Tavira/Concelho/> [acesso em 04.08.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2014b) *Demografia e Geografia*, disponível (*online*) em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraARegiao/99/Demografia+e+Geografia/> [acesso em 17.01.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2014c) *Mensagem de boas-vindas*, disponível (*online*) em: <http://www.turismoalgarve.pt/instituicao/mensagem-de-boas-vindas.html> [acesso em 23.02.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2014d) *Plano de Atividades e Orçamento da Região de Turismo do Algarve 2014*, disponível (*online*) em: [http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/118/118\\_0\\_plano\\_atividades\\_rta\\_2014\\_vfinal.pdf](http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/118/118_0_plano_atividades_rta_2014_vfinal.pdf) [acesso em 23.02.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2014e) *Sabores da Serra e do Mar*, disponível (*online*) em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/VivaOAlgarve/83/Cultura+e+Tradicao/Actividades/Sabores+da+Serra+e+do+Mar> [acesso em 17.01.2014].

**REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE; ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (2014) “Quem somos”, in: *Visitalgarve.pt*, 1 de abril, disponível (*online*) em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/QuemSomos/> [Acesso em 23.02.2014].

**RÊGO, C.; et al.** (2013) *EPACI Portugal 2012 - Estudo do Padrão Alimentar e de Crescimento na Infância* - Escola Superior de Biotecnologia (ESB) da Católica do Porto com a Faculdade de Medicina (FMUP) e o Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto e o apoio da Direcção-Geral de Saúde (DGS), disponível (*online*) em: <http://www.udip.porto.ucp.pt/pt/central-noticias/excesso-de-peso-e-obesidade-duplicam-em-criancas-entre-os-12-e-os-36-meses#sthash.hW16NXZt.dpuf> [acesso em 08.11.2013].

**REIS, H.** (2006) “VISITA PELO ALGARVE ENTRE AS HISTÓRIAS E AS LENDAS DOS ALGARVES”, *dos algarves revista da ESGHT / UALG*, nº15, disponível (*online*) em: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N15/Completo15.pdf> [acesso em 17.01.2014].

**REIS, M.** (2013) “Está provado: açúcar e gordura viciam tanto como a cocaína”, in (online) *Jornal i*, disponível (online) em: <http://www.ionline.pt/artigos/mundo-iciencia/esta-provado-acucar-gordura-viciam-tanto-cocaina> [acesso em 08.11.2013].

**REMOALDO, P.** (2008) *Técnicas de Investigação em Geografia Humana*, disponível (online) em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9600/1/Gwp-Educ-n16-net.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**RIBEIRO, E.** (1997) *O Doce nunca amargou...Doçaria portuguesa. História. Decoração. Receituário*, Sintra: Colares Editora.

**RIBEIRO, J.** (2011) *Introdução à Gestão da Restauração*, Lisboa: Lidel-Edições técnicas, lda.

**RICHARDS, G.** (2002) “Gastronomy: an essential ingredient tourism production and consumption?”, in HJALAGER, A.M., RICHARDS, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp. 3-20.

**RICHARDS, G.** (2012) “Food and tourism experience” in UNWTO (2012) *Global report on food tourism*, Madrid, pp. 20-21, disponível (online) em: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**RICHARDS, G.; RAYMOND, C.** (2000) *Creative Tourism*, ATLAS News, 23, 16-20.

**ROCHA, M.** (2010) *A Presença Online dos Empreendimentos Turísticos Estudo de Caso dos Hotéis do Barlavento Algarvio*, dissertação apresentada à Universidade do Algarve, para obtenção do grau de mestre em Gestão de Organizações Turísticas, disponível (online) em: <http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2742/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20FINAL.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**ROCHE** (2014) *Tabela de calorias*, disponível (online) em: [http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal78/imagens/tabela\\_calorias.pdf](http://www.senado.gov.br/senado/portaldoservidor/jornal/jornal78/imagens/tabela_calorias.pdf) [acesso em 17.01.2014].

**SAADE, H.** (2013) *O poder do mel para a beleza*, disponível (online) em: <http://www.humbertosaade.com/o-poder-do-mel-para-a-beleza/> [acesso em 08.11.2013].

**SÁBIO, D.** (2011) *Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: uma Análise das Competências Organizacionais*, dissertação apresentada à Universidade Técnica de Lisboa para obtenção do grau de mestre em Marketing, disponível (online) em: [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3393/1/Tese%20mestrado%20CRM\\_final.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3393/1/Tese%20mestrado%20CRM_final.pdf) [acesso em 23.02.2014].

**SAMPAIO, D.** (2007) “O PAPEL DO DESENVOLVIMENTO RURAL PARA A COESÃO DOS TERRITÓRIOS: NOVAS PERSPECTIVAS PARA O MEIO RURAL ALGARVIO” in *Atas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Universidade do Algarve, 1-3 novembro, disponível (online) em: [http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/DoraSampaio\\_com.pdf](http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/DoraSampaio_com.pdf) [acesso em 23.02.2014].

**SAMPAIO, F.** (2009) “A gastronomia como produto turístico”, *in: Exedra - n<sup>o</sup> temático – Turismo*, 119-133, disponível (*online*) em: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**SANCHO, A.; et al.** (1998). *Introduccion al Turismo*, Madrid: OMT.

**SANTOS, K.; et al.** (2012) “Cooperativa de doces Santa Salu: a tradição gerando renda”, *in: I SEMINÁRIO SOBRE ALIMENTOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS TRADICIONAIS*- Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE – 21 a 23 de maio de 2012, pp. 1-10, disponível (*online*) em: [files.grupam.net/.../COOPERATIVA%20DE%20DOCES%20SANTA%20...](http://files.grupam.net/.../COOPERATIVA%20DE%20DOCES%20SANTA%20...) [acesso em 08.11.2013].

**SANTOS, J.** (2011a) “O gosto do Outro pelo nosso gosto – o caso dos “neo-residentes”, *in: Espaço algarvio*, disponível (*online*) em: [http://crisedacultura.blogspot.pt/2011\\_10\\_01\\_archive.html](http://crisedacultura.blogspot.pt/2011_10_01_archive.html) [acesso em 08.11.2013].

**SANTOS, J.** (2011b) *Os impactos do Turismo Religioso - O Caso da Semana Santa em Braga*, dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa para a obtenção do grau de mestre em Ciências Empresariais, disponível (*online*) em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2237/1/DM.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**SARAMAGO, A.** (2001) *Cozinha Algarvia*, Lisboa: Assírio & Alvim.

**SARMENTO, C.** (2012) *7 motivos para inserir o azeite de oliva nas refeições*, disponível (*online*) em: <http://corpoacorpo.uol.com.br/dieta/nutricao/7-motivos-para-inserir-o-azeite-de-oliva-nas-refeicoes/2529> [acesso em 17.01.2014].

**SC, R.** (2010) *Figo*, disponível (*online*) em: <http://www.fotosantesedepois.com/figo/> [acesso em 17.01.2014].

**SC, R.** (2012) *Laranja*, disponível (*online*) em: [http://www.fotosantesedepois.com/laranja/#Benefcios\\_da\\_Laranja\\_para\\_a\\_Sade](http://www.fotosantesedepois.com/laranja/#Benefcios_da_Laranja_para_a_Sade) [acesso em 17.01.2014].

**SCHEFFER, S.; PIRIOU, J.** (2009) *LA "GASTRONOMIE" DANS LA PROMOTION D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : DE L'IMAGE AUX LIEUX DE PRATIQUES. (ANALYSE COMPAREE DE LA NORMANDIE ET DE LA BRETAGNE)*, Association de Science Régionale De Langue Française, disponível (*online*) em: [https://cens.nantes.inra.fr/psdr/Liproco/R46\\_Scheffer\\_Priou\\_2009.pdf](https://cens.nantes.inra.fr/psdr/Liproco/R46_Scheffer_Priou_2009.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**SCHLÜTER, R.G.** (2003) *Gastronomia e Turismo*, São Paulo: Editora Aleph.

**SICNOTÍCIAS** (2014) *65% das crianças portuguesas comem doces todos os dias*, 18 de julho, disponível (*online*) em: <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2014-07-18-65-das-criancas-portuguesas-comem-doces-todos-os-dias> [acesso em 18.07.2014].

**SILLIKER** (2012) *Panificação e Pastelaria: qualidade e segurança alimentar para o setor*, disponível (*online*) em:

[http://portugal.silliker.com/html/silliker/Catalogos/Servicos\\_Integrados\\_Panificacao%20e%20Pastelaria.pdf](http://portugal.silliker.com/html/silliker/Catalogos/Servicos_Integrados_Panificacao%20e%20Pastelaria.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**SILVA, S.** (2013) *O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve*, dissertação apresentada à Universidade do Algarve para obtenção do grau de mestre em Turismo e Culturas Urbanas.

**SILVESTRE, A.** (2009) *O IIEFP e as Políticas de Formação Profissional: Passado e Futuro*, dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção do grau de mestre em Gestão Pública, disponível (*online*) em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3415/1/2009001403.pdf> [acesso em 23.02.2014].

**SITE MÉDICO** (2013) *Mel: virtudes nutritivas e curativas*, disponível (*online*) em: <http://www.sitemedico.com.br/site/boa-forma/nutricao/7298-mel-virtudes-curativas-e-nutritivas> [Acesso em 08.11.2013].

**SLOAN, D.** (2005). *Gastronomia, restaurantes e Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Manole.

**SOUZA, J.; KANTORSKI, L.; LUIS, M.** (2011) “ANÁLISE DOCUMENTAL E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA PESQUISA EM SAÚDE MENTAL”, in: *Revista Baiana de Enfermagem, Salvador*, v. 25, nº. 2, p. 221-228, maio/ago, disponível (*online*) em: [www.portalseer.ufba.br/index.php/enfermagem/article/download/.../4469](http://www.portalseer.ufba.br/index.php/enfermagem/article/download/.../4469) [acesso em 23.02.2014].

**SUL INFORMAÇÃO** (2012) *Lagos oferece “Chá da Tarde no Convento”, com música e docuras conventuais*, disponível (*online*) em: <http://www.sulinformacao.pt/2012/07/lagos-oferece-%E2%80%9Ccha-da-tarde-no-convento%E2%80%9D-com-musica-e-docuras-conventuais/> [acesso em 17.01.2014].

**TRINDADE, R.** (2002) *Experiências educativas e situações de aprendizagem*, Porto: Asa.

**TUA SAÚDE** (2014) *Erva-Doce*, disponível (*online*) em: <http://www.tuasaude.com/erva-doce/> [acesso em 17.01.2014].

**TURESPAÑA / SEGITTUR** (2014) THE SWEET TASTE OF EASTER IN SPAIN, disponível (*online*) em: [http://www.spain.info/en/reportajes/los\\_dulces\\_sabores\\_de\\_la\\_semana\\_santa\\_espanola.html](http://www.spain.info/en/reportajes/los_dulces_sabores_de_la_semana_santa_espanola.html) [acesso em 17.01.2014].

**TURISMO DE PORTUGAL, I. P.** (2006) *Gastronomia e Vinhos*, Lisboa, THR (Asesores en Turismo y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P, disponível (*online*) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Gastronomia%20e%20Vinhos%202006.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**TURISMO DE PORTUGAL, I. P.** (2013a) *Consulta Pública sobre a Revisão do PENT - Plano de Desenvolvimento do Turismo no horizonte de 2015*, disponível (*online*) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/Cons>

ultaP%C3%BAblicasobreaRevis%C3%A3odoPENT-  
PlanodeDesenvolvimentodoTurismonoHorizonte2015.aspx [acesso em 08.11.2013].

**TURISMO DE PORTUGAL, I. P.** (2013b) *Os resultados do turismo: 2º trimestre de 2013*, disponível (online) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20Resultados%20do%20Turismo%20-%202%C2%BA%20Trimestre%20de%202013.pdf> [acesso em 17.01.2014].

**TURISMO DE PORTUGAL, I. P.** (2014a) *Legislação-Licenciamento e Classificação-Estabelecimento de Restauração e Bebidas*, disponível (online) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/estabelecimetoderestauracaoebebidas/Pages/EstabelecimentosdeRestaura%C3%A7%C3%A3oeBebidas.aspx#Anexos> [acesso em 22.07.2014].

**TURISMO DE POTUGAL, I. P.** (2014b) *Receitas*, disponível (online) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadr oestatisticos/receitas/Pages/Receitas.aspx> [acesso em 22.07.2014].

**TURISMO NO ALGARVE** (2007) *Bemvindo ao Algarve*, disponível (online) em: <http://turismonoalgarve.blogspot.pt/> [acesso em 17.01.2014].

**UNITED STATES NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION** (2012) *Goal to grow U.S. tourism succeeding, report says*, disponível (online) em: <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Goal-to-grow-U-S-tourism-succeeding,-report-says> [acesso em 08.11.2013].

**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA** (2004) *CONCORDATA ENTRE A SANTA SÉ E A REPÚBLICA PORTUGUESA 2004*, disponível (online) em: <http://www.ucp.pt/site/custom/template/ucptplportalpag.asp?sspageid=4739&artigoID=2478&lang=1> [acesso em 23.02.2014].

**UNITED NATIONS TOURISM WORLD ORGANIZATION** (2011) *Untwo Tourism Hihglights, 2011 Edition*, disponível (online) em: <http://mkt.unwto.org.en.content/tourism-hihglights> [acesso em 08.11.2013].

**UNITED NATIONS TOURISM WORLD ORGANIZATION** (2012) *Untwo Tourism Hihglights, 2012 Edition*, disponível (online) em: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**UNITED NATIONS TOURISM WORLD ORGANIZATION** (2013) *Untwo Tourism Hihglights, 2013 Edition*, disponível (online) em: <http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**UNITED NATIONS TOURISM WORLD ORGANIZATION** (2014) *Untwo Tourism Hihglights, 2014 Edition*, disponível (online) em: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf) [acesso em 18.07.2014].

**VALENTE, M.** (1997) *Cozinha de Portugal: Ribatejo, Estremadura, Alentejo e Algarve*, Lisboa: Temas e Debates, pp. 84-128.

**VÁRIOS** (2003) *Vilas e Aldeias do Algarve Rural*, Faro: Globalgarve, disponível (*online*) em: <http://www.algarverural.globalgarve.pt/site/index.php?name=CmodsDownload&file=index&req=getit&lid=2> [acesso em 17.01.2014].

**VEAL, A.J.** (2006) *Research Methods for Leisure & Tourism, a Practical Guide*, Third Edition, England: Prentice-hall, Pearson, parcialmente disponível (*online*) em: <http://books.google.pt/books> [acesso em 23.02.2014].

**VICERAT, P.; ORIGET DU CLUZEAU, C.; CONSEIL NATIONAL DU TOURISME** (2009) *Le tourisme des années 2020 – Des clés pour agir*, France: La Documentation française, disponível (*online*) em : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000685/0000.pdf> [acesso em 08.11.2013].

**VIDA DE QUALIDADE** (2012) *Açúcar: Vantagens e Inconvenientes*, disponível (*online*) em: <http://www.vidadequalidade.org/acucar-vantagens-e-inconvenientes/> [acesso em 08.11.2013].

**VILA, J.** (2010) *Sabores da Cozinha Algarvia*, Lisboa: Clube do Autor.

**VILAR, L.** (2013) *O engenho e o fabrico do açúcar no Brasil colonial*, 3 de dezembro, disponível (*online*) em: <http://seguindopassoshistoria.blogspot.pt/2013/12/o-engenho-e-o-fabrico-do-acucar-no.html> [acesso em 08.11.2013].

**VILHENA, M.** (2000) “REMINISCÊNCIAS ÁRABES NA DOÇARIA PORTUGUESA: as alcomonias”, *ARQUIPÉLAGO • HISTÓRIA*, 2ª série, IV - N.º 2, 625-634 disponível (*online*) em: [https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/326/1/Maria\\_Vilhena\\_p625-634.pdf](https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/326/1/Maria_Vilhena_p625-634.pdf) [acesso em 08.11.2013].

**VISITAR-ALGARVE.COM** (2014) *Gastronomia do Algarve*, disponível (*online*) em: <http://www.visitar-algarve.com/guia-do-algarve/essencial/gastronomy.html> [acesso em 08.11.2013]

**VP ONLINE** (2009) *Especiarias e Saúde - OS BENEFÍCIOS DA CANELA*, disponível (*online*) em: <http://www.vponline.com.br/blog/?p=56> [acesso em 08.11.2013].

**WOLF, E.** (2002) *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, disponível (*online*) em: [www.culinarytourism.org](http://www.culinarytourism.org). [Acesso em 08.11.213].

**WOLF, E.** (2006) *Culinary Tourism The Hidden Harvest*, International Culinary Tourism Association, USA, Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.

**YIN, R.** (1994) *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

**YIN, R.** (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Bookman, Porto Alegre.

**YIN, R.** (2009) *Case study research: Design and methods* (4<sup>a</sup> Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

**ZELINSKY, W.** (1985) “The roving palate: North America’s Ethnic Restaurant Cuisines”, *Geoforum*, 16, 1, 51-72.

## ANEXO

**Anexo 1.** Ações de formação prestadas pelo IEFP no Algarve no domínio da “gastronomia e vinhos”/doçaria (com início em 2012)

SAÍDA PROFISSIONAL	NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO		DATA		FORMANDOS	LOCAL DE FORMAÇÃO	TIPO DE AÇÃO
	Início	Fim	Início	Fim			
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	2	4	2-fev-12	31-jul-13	27	Albufeira	EFA NS
Empregado/a de Mesa	1	2	15-fev-12	31-mai-13	22	Albufeira	EFA B3
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	2	4	9-out-12	16-out-12	16	Paderne	APZ
Técnico/a de Mesa/Bar	4	4	5-nov-12	14-out-13	22	Lagos	EFA NS Prof
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	2	4	10-dez-12	13-jun-14	22	Portimão	EFA NS
Cozinheiro/a	2	2	24-mai-13	28-jan-14	27	Tavira	EFA NS Prof
Empregado/a de mesa	1	2	24-jun-13	28-jul-14	20	Portimão	EFJ/T2
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	2	4	8-jul-13	30-set-15	24	Portimão	NS
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	2	4	20-set-13	4-abr-14	25	Albufeira/Açoteias	EFA NS
Técnico de Cozinha e Pastelaria	2	4	30-set-13	30-dez-15	22	Portimão	APZ
Técnico/a de Mesa/Bar	3	4	30-set-13	10-nov-14	25	Albufeira/Açoteias	EFA NS Prof
Empregado/a de Restaurante/Bar	1	2	30-set-13	31-ago-14	20	Albufeira/Açoteias	EFA B3
Técnico/a de Mesa/Bar	2	4	4-out-13	1-abr-16	23	Castro Marim	APZ
Técnico de Restaurante/Bar	3	4	23-out-13	31-ago-14	22	Portimão	EFA NS Prof
Técnico/a de Restaurante/Bar	2	4	34-out-13	16-abr-16	23	Vila Real de Santo António	APZ
Técnico de Cozinha/Pastelaria	2	4	31-out-13	14-jan-15	20	Vila Real de Santo António	APZ
Empregado de Restaurante/Bar	1	2	4-nov-13	31-mar-15	22	Lagos	B3
Técnico/a de Cozinha/Pastelaria	3	4	2-dez-13	20-out-14	24	Portimão	EFA NS Prof
Cozinheiro/a	2	2	6-dez-13	20-jul-14	25	Tavira	EFA B3 Prof.

Fonte: I.E.F.P. (2012)

Legenda: as ações são lecionadas de acordo com os referenciais disponibilizados no Catálogo Nacional de Qualificações, decorrendo, de acordo com o público-alvo, no âmbito das diferentes tipologias: Aprendizagem (APZ), Educação Formação de Adultos (EFA) e Educação Formação de Jovens (EFJ)

## APÊNDICES

### Apêndice 1. Legislação, definição e tipologias de estabelecimentos de restauração e bebidas enquanto potenciais estabelecimentos vendedores de doces regionais

	RESTAURAÇÃO	BEBIDAS
<b>Legislação</b>	A Lei n.º 16/2010, de 30 de Julho, estabelece o regime jurídico da instalação e funcionamento dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas, tipos de estabelecimento, entidades intervenientes, fiscalização e sanções, entre outros. A Portaria n.º 215/2011, de 31 de maio, estipula os requisitos relativos às instalações, funcionamento e classificação dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas.	
<b>Definição</b>	Destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele, incluindo outros locais de prestação daqueles serviços através da atividade de <i>catering</i> e a oferta de serviços de banquetes ou outras, desde que habitualmente realizados (entendendo-se como tal a execução de, pelo menos, 10 eventos anuais).	São prestados, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele.
<b>Tipologias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casas de pasto;</li> <li>- Marisqueira;</li> <li>- <i>Snack-bar</i>;</li> <li>- <i>Self-service</i>” ou pronto-a-comer;</li> <li>- Churrasqueira;</li> <li>- Pizzaria;</li> <li>- <i>Eat-driver</i>;</li> <li>- <i>Take-away</i>;</li> <li>- <i>Fast-food</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bar;</li> <li>- Cervejaria;</li> <li>- Café;</li> <li>- Pastelaria;</li> <li>- Confeitaria;</li> <li>- <i>Boutique</i> de pão quente;</li> <li>- Casa de chá;</li> <li>- Gelataria;</li> <li>- <i>Pub</i>;</li> <li>- Taberna.</li> </ul>

Fonte: adaptação de Janeiro (1997), Almeida (2002), Pacheco (2000), Gonçalves (2006) e Turismo de Portugal I.P. (2014a)

## Apêndice 2. Benefícios e malefícios dos adoçantes: mel, açúcar e canela

Adoçantes	Vantagens (se consumida de forma moderada)	Desvantagens (se consumida em excesso)
<b>Mel</b> (uma colher de chá de mel tem 20 calorias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É um substituto do açúcar, sendo energético;</li> <li>- É usado no tratamento de todo o tipo de perturbações respiratória (da gripe, asma, amigdalite, bronquite, rinite alérgica), acalmando a tosse;</li> <li>- Graças às suas propriedades bactericidas e antissépticas, é recomendado pela organização mundial de saúde como remédio natural e como forma de proteção não só para gastroenterites como também contra todo o tipo de infeções que afetam o aparelho digestivo;</li> <li>- Acalma e melhora o humor ao estimular a produção de serotonina;</li> <li>- É também rico em minerais e em vitaminas do complexo B e C, por isso é benéfico na recuperação de alguns problemas de saúde como os rins, fígado, circulação e artrite e podendo ser usado na desinfeção de feridas cutâneas e queimaduras e assim, ajudar a cicatrizar;</li> <li>- Além do mel, da colmeia sai também o própolis (que é um antibiótico potente) e a geleia real (que é considerada eficaz no tratamento de problemas como a hipertensão, colesterol e fortalecimento do sistema imunitário);</li> <li>- Pelas suas qualidades adstringentes, suavizantes e antioxidantes, tornou-se popular em inúmeros produtos de cosmética e higiene pessoal (como é o caso de champôs, amaciadores para o cabelo, sabonetes, máscaras e cremes para o rosto, entre tantos outros);</li> <li>- É indicado no tratamento de anemia;</li> <li>- Protege o fígado, promovendo a regeneração de suas células e prevenindo a formação do fígado gorduroso (cirrose hepática).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem um teor elevado de calorias.</li> </ul>
<b>Açúcar</b> (uma colher de chá de açúcar tem cerca de 50 calorias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provém da cana de açúcar ou beterraba;</li> <li>- É fonte de energia para os músculos e para o cérebro;</li> <li>- Possui microrganismos (<i>Lactobacillus</i> e <i>Bifidobactérias</i>) que auxiliam na eliminação de bactérias maléficas ao organismo humano (como a <i>Clostridium</i> e a <i>Escherichia coli</i>);</li> <li>- Produz a sensação de bem-estar, quando o nível de açúcar no sangue é baixo;</li> <li>- Não produz alergias;</li> <li>- É benéfico quando usado como esfoliante da pele ou em cremes anti-idade e em tratamentos para recuperar das manchas do sol;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferece aquilo que em geral nos sobra (calorias) e não possui o que costuma faltar (vitaminas e minerais);</li> <li>- É um ingrediente viciante;</li> <li>- Possibilita a acumulação de gordura no organismo, causando: <ul style="list-style-type: none"> <li>• obesidade;</li> <li>• hipertensão arterial;</li> <li>• doenças cardio-vasculares;</li> <li>• diabetes;</li> <li>• etc.</li> </ul> </li> <li>- Quando sacia, afasta outros alimentos mais nutritivos e necessários;</li> <li>- Favorece o aparecimento de cárie dentária;</li> <li>- Faz aumentar o nível de triglicéridos, aumentando o risco de arteriosclerose e doenças coronárias;</li> <li>- Os Aditivos como os corantes (enquanto alimentos açucarados) podem fazer surgir hiperatividade (sobretudo em crianças).</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Adoçante	Vantagens (se consumida de forma moderada)	Desvantagens (se consumida em excesso)
Canela (uma colher de chá de canela tem cerca de 6 calorias)	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mostra-se 100% efetiva contra <i>Escherichia coli</i> por exemplo (que é responsável por causar doenças como a colite hemorrágica, síndrome hemolítica e púrpura trombocitopênica trombótica);</li><li>-O óleo essencial da canela inibe o crescimento de outras bactérias, como <i>Aspergillus parasiticus</i>, <i>Clostridium perfringens</i> e <i>Bacteroides fragilis</i>, reduzindo a produção de toxinas para o organismo;</li><li>-Atualmente, a canela começa a ser pensada como uma possibilidade de conservação de alimentos, já que inibe o crescimento de diversas bactérias;</li><li>-Auxílica no controlo da glicemia em diabéticos (de tipo 2) ou em indivíduos com resistência à insulina;</li><li>-Alguns estudos indicam que contribui para a diminuição do colesterol e de triglicérides com o uso da canela, mas não é conclusivo, o que faz com que a canela possa ser utilizada como coadjuvante neste controlo, mas não como terapia principal;</li><li>-Por ter e tem antioxidante e ant-inflamatória, a canela, tem 100% em doenças como a síndrome de ovário policístico, obesidade e em esclerose múltipla, assim como em outras doenças ainda não estudadas;</li><li>-Ajuda a queimar a gordura da barriga;</li><li>-Teste feitos numa universidade alemã, chegou-se à conclusão de que as pessoas que ingeriram canela aumentaram em mais de 60% a função cognitiva e memória;</li><li>-É um remédio natural eficaz para eliminar dores de cabeça;</li><li>-Tem sido eficaz contra úlcera eliminando a bactéria <i>H. pylori</i> e outros patógenos;</li><li>-É usada na China para combater dores de peito;</li><li>-Estudos comprovaram que poderá ser usado no combate a problemas renais;</li><li>-Ajuda a diminuir a dor associada à artrite;</li><li>-Pode reduzir a proliferação de células cancerosas, conforme Publicação da revista americana <i>Nutrition and Câncer</i>;</li><li>-Eficaz contra a cólica menstrual;</li><li>-Ajuda a combater a infertilidade nas mulheres;</li><li>-É uma promessa para várias doenças neurodegenerativas (como Alzheimer, doença de Parkinson, esclerose múltipla, tumor cerebral, meningite, de acordo com a pesquisa na universidade do Texas);</li><li>-Estimula a digestão e remove flatulências;</li><li>-Aplica-se para tratar o mal hálito como refrescante bucal;</li><li>-Aconselhado para pés e mãos frias;</li><li>-É um afrodisíaco;</li><li>-É um antifúngico, sendo recomendada no tratamento da <i>candidíase</i>;</li><li>-Na Índia era recomendado como anticonceptivo feminino, daí não ser recomendado a grávidas por ser um estimulante uterino.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pode causar dermatite de contacto, irritação das mucosas ou 100% de alergias sobretudo a <i>Cinnamomum cassia</i>;</li></ul>

Fonte: adaptação de Alves (2012), Botelho (2010), CHI Suplemento Nutricionais (2013), Fatsecret Portugal (2013), Hueb (2013), Medeiros (2013), Miranda (2012), Oliveira (2012), Outra Medicina (2009), Reis (2013), Saade (2013), Site Médico (2013), Vida de Qualidade (2012) e VP Online (2009)

**Apêndice 3.** Entidades públicas e privadas algarvias associadas à doçaria tradicional

ENTIDADES		CONCELHO	TOTAL DE ENTIDADES INQUIRIDAS
Públicas	Privadas		
- Câmara Municipal de Albufeira	- Associação de Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve; - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve; - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal.	Albufeira	4
- Câmara Municipal de Alcoutim		Alcoutim	1
- Câmara Municipal de Aljezur		Aljezur	1
- Câmara Municipal de Castro Marim		Castro Marim	1
- Região de Turismo do Algarve - Câmara Municipal de Faro - Instituto do Emprego e Formação profissional	- Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve; - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve; - Diocese do Algarve.	Faro	6
- Câmara Municipal de Lagoa		Lagoa	1
- Câmara Municipal de Lagos		Lagos	1
- Câmara Municipal de Loulé		Loulé	1
- Câmara Municipal de Monchique		Monchique	1
- Câmara Municipal de Olhão		Olhão	1
- Câmara Municipal de Portimão	- Confraria dos Gastrónomos do Algarve	Portimão	2
- Câmara Municipal de São Brás de Alportel		São Brás de Alportel	1
- Câmara Municipal de Silves		Silves	1
- Câmara Municipal de Tavira		Tavira	1
- Câmara Municipal de Vila do Bispo		Vila do Bispo	1
- Câmara Municipal de Vila Real de Santo António		Vila Real de Santo António	1
<b>18</b>	<b>7</b>	<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

Fonte: elaboração própria

## Apêndice 4. Guião de entrevista estruturada



*Este guião de entrevista insere-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, levado a cabo na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.*

*Com estas questões, pretende-se averiguar em que medida as entidades públicas e privadas algarvias, através da estratégia definida, ações e parcerias, contribuem para a valorização da doçaria tradicional algarvia.*

*A sua participação é essencial para este trabalho. Agradecemos a colaboração.*

### Questões

1. Em que medida considera que a gastronomia constitui um valor cultural do Algarve?
  - 1.1. Em relação à doçaria algarvia, quais os principais aspetos que justificam o que acabou de referir?
2. Qual é a importância da gastronomia para o turismo no Algarve?
  - 2.1. Na sua opinião, na relação turismo e gastronomia, qual a relevância da doçaria?
3. Quais são as principais iniciativas/ações que têm vindo a contribuir para a valorização da gastronomia/doçaria do Algarve?
  - 3.1. Das referidas, quais são aquelas que mais contribuíram para desenvolver o turismo gastronómico?
4. A seu ver, quais são os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve ?

**Muito obrigada!**

*Silvia Domingos*

### Apêndice 5. Guião de entrevista: questões e objetivos

QUESTÕES	OBJETIVO
<p><b>1.</b> Em que medida considera que a gastronomia é um valor cultural do Algarve?</p> <p><b>1.1.</b> Em relação à doçaria, quais os principais aspetos que justificam o que acabou de referir?</p>	<p>Identificar subcategorias relativas a evidências que confirmam o fato da gastronomia ser património cultural.</p> <p>Identificar subcategorias referentes a aspectos que confirmam o fato da doçaria ser património cultural.</p>
<p><b>2.</b> Qual é a importância da gastronomia para o Turismo no Algarve?</p> <p><b>2.1.</b> Na sua opinião, na relação turismo e gastronomia, qual a relevância da doçaria?</p>	<p>Apurar subcategorias associadas às mais-valias da gastronomia para o turismo algarvio.</p> <p>Detetar subcategorias relativas à importância da doçaria na relação: turismo e gastronomia.</p>
<p><b>3.</b> Quais são as principais iniciativas/ações que têm vindo a contribuir para a valorização da gastronomia/doçaria do Algarve?</p> <p><b>3.1.</b> Das referidas, quais são aquelas que mais contribuíram para desenvolver o turismo gastronómico?</p>	<p>Listar subcategorias ligadas às iniciativas/ações que têm permitido a divulgação/engrandecimento/preservação da gastronomia/doçaria algarvia.</p> <p>Selecionar subcategorias das iniciativas/ações anteriores que mais favoreceram ao desenvolvimento do turismo gastronómico algarvio.</p>
<p><b>4.</b> A seu ver, quais são os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve?</p>	<p>Identificar subcategorias relativas aos desafios subjacentes à valorização da gastronomia/doçaria algarvia.</p>

Fonte: elaboração própria

## Apêndice 6. Entrevistados

Entrevistado	Nome	Entidade	Função/Departamento	Contacto telefónico/email	Data
E1	Júlio Cardoso	Câmara Municipal de Alcoutim	Técnico de turismo	281 540 500 dctd.turismo@cm-alcoutim.pt	11/02/2014
E2	Paulo Santos	Câmara Municipal de Faro	Vice Presidente da Câmara Municipal de Faro e Divisão de Cultura e Turismo	289 870 894 / 969 457 580 turismo@cm-faro.pt	20/02/2014
E3	Luísa Correia	Região de Turismo do Algarve	Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade/Centro de Documentação e Informação	289 800 502 luisa.correia@turismodoalgarve.pt	25/02/2014
E4	Pedro Garcia	Câmara Municipal de Silves	Setor de Turismo	282 440 800 Pedro.Garcia@cm-silves.pt	28/02/2014
E5	Victor Guerreiro / Arão Guerreiro	ACRAL	Presidente e Gabinete de Estudos e Projetos	289 887 130 arao.guerreiro@acral.pt	05/03/2014
E6	Sílvia Lourenço	Câmara Municipal de Tavira	Técnica Superior de Turismo (Gabinete de Turismo; Divisão de Planeamento, Turismo, Relações Públicas e Fiscalização)	281 320 528 slourenco@cm-tavira.pt	25/03/2014
E7	Alexandra Craveirinha	Câmara Municipal de Lagos	Serviço de Comunicação; Unidade Técnica de Comunicação, Cultura e Turismo	282 771 719 alexandra.vieira@cm-lagos.pt	31/03/2014
E8	Natacha Alentejano	AIHSA	Engenheira	927244334 natacha.alentejano@aihsa.pt	01/04/2014
E9	Telma Mendonça	Câmara Municipal de Portimão	Casa Manuel Teixeira Gomes; Divisão de Ação Cultural	282 480 492 / 92 724 63 18 casa.mtgomes@cm-portimao.pt	02/04/2014
E10	Rosário Oliveira	Câmara Municipal de Vila do Bispo	Gabinete de Turismo	282 630 600 gabinete.turismo@cm-viladobispo.pt	02/04/2014
E11	Pedro Pires	Câmara Municipal de Castro Marim	Técnico de Turismo de Novbaesuris	281510740 secretariado@cm-castromarim.pt	03/04/2014
E12	Marília Rodrigues	Câmara Municipal de Loulé	Divisão de Turismo	289400800 paula.murta@cm-loule.pt /divisao.turismo@cm-loule.pt	03/04/2014
E13	Susana Grave	Câmara Municipal de Lagoa	Gabinete de Assessoria Turismo e Relações Públicas	282 380 400 susana.grave@cm-lagoa.pt	04/04/2014
E14	Augusto Lima	ACPA	Cozinheiro e secretário	289513895/ 917818412 jose.lima.7@netvisao.pt/ xarme.correio@gmail.com	07/04/2014

(Continua...)

(Continuação...)

<b>Entrevistado</b>	<b>Nome</b>	<b>Entidade</b>	<b>Função/Departamento</b>	<b>Contacto telefónico/email</b>	<b>Data</b>
E15	Jorge Tavares	Câmara Municipal de Olhão	Gabinete de Apoio à Vereação	289 700 100/ 969954002 gav@cm-olhao.pt	22/04/2014
E16	Luís Gomes / Bruno Inácio	Câmara Municipal de Vila Real de Santo António	Presidente da Câmara Municipal de Vila Real de Santo António e Divisão de Cultura e Património Histórico	910 890 013 / 281 510 008 bruno.inacio@cm-vrsa.pt	23/04/2014
E17	Miguel Neto	Diocese do Algarve	Padre e coordenador Projeto 'Pastoral do Turismo'	914 621 429 turismo@diocese-algarve.pt	26/04/2014
E18	Carla Dias	Câmara Municipal de São Brás de Alportel	Técnica Superior de Turismo	289 840 000 carla.dias@cm-sbras.pt	28/04/2014
E19	Dora Sequeira	Câmara Municipal de Aljezur	Técnica Superior de Turismo	282 990 010 dora.sousa@cm-aljezur.pt	30/04/2014

Fonte: elaboração própria

**Apêndice 7.** Análise da informação camarária sobre a “gastronomia e vinhos”/doçaria nos concelhos algarvios<sup>12</sup>

Concelhos	B <sup>13</sup>	S <sup>14</sup>	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª edição
Albufeira	X		Peixe (sardinha, linguado, robalo; atum); marisco (lagosta, gambas, amêijoas); amêndoa; gila e figo.	<b>Festa de 1 de maio</b> (em Paderne); <b>Festa do frango no churrasco</b> (em agosto, durante três dias, no polidesportivo do Guia Futebol Clube); <b>Festival de gastronomia de Albufeira</b> (em setembro, durante uma semana); <b>XVI Festa da sardinha</b> (em agosto, durante 4 dias, na praia dos Pescadores nos Olhos de Água).	---
Alcoutim		X	Pão; porco; enchidos; peixe (lampreia, enguia, barbo; muge); azeite; orégãos; poejos; coentros; amêndoa; figo; vinho caseiro; aguardente (medronho, figo) e licores.	<b>Feira da perdiz</b> (1º fim de semana do mês de outubro, na aldeia de Martim Longo); <b>Feira de artesanato e etnografia</b> (2º fim de semana de Junho, durante dois dias, na vila de Alcoutim); <b>Feira do Pão Quente e Queijo Fresco</b> (realiza-se aldeia de Vaqueiros); <b>Feira de doces d’Avó</b> (na Páscoa).	---
Aljezur	X		Amendoim; peixe (sargo, dourada, robalo); porco; enchidos; marisco (ouriços; lapas; mexilhão; perceves), caça (coelho, javali), produtos da terra (feijão; batata-doce); mel; vinho moscatel; aguardente de medronho.	<b>Festival da Batata doce de Aljezur</b> (entre 29/11/2013-01/12/2013); <b>A Feira da Filhó e dos Fritos de Aljezur</b> (1º trimestre do ano); <b>Feira da Terra</b> (1º sábado de cada mês entre junho e Outubro).	---

(Continua...)

<sup>12</sup> Realizada em janeiro de 2014 com base na leitura de informação disponibilizada nos sites das câmaras municipais algarvias.

<sup>13</sup> “B” de Barlavento, na zona ocidental do Algarve (Rocha, 2010).

<sup>14</sup> “S” de Sotavento, na zona oriental do Algarve (Rocha, 2010).

(...Continuação)

Concelhos	B	S	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª Edição
Aljezur	X		Amendoim; peixe (sargo, dourada, robalo); porco; enchidos; marisco (ouriços; lapas; mexilhão; perceves), caça (coelho, javali), produtos da terra (feijão; batata-doce); mel; vinho moscatel; aguardente de medronho.	<b>Festa dos Pescadores</b> (na Arrifana, no último fim de semana de julho); <b>Festas populares</b> (pelas freguesias em agosto); <b>Feiras</b> (Rogil, 3º domingo de agosto; Odeceixe no 1º domingo de setembro; Aljezur no último domingo de setembro; das Alfambras no 1º sábado de outubro).	---
Castro Marim		X	Peixe (dourada, robalo, taíña, lampreia, enguia); marisco (camarão e caranguejo); carnes (porco, galinha); favas; ervilhas; amêndoa e aguardente de medronho.	<b>Dias Medievais</b> (durante 4 dias; 22 a 25 de agosto de 2013); <b>Feira de Artesanato de Castro Marim</b> (em julho); <b>Feira de Artesanato de Altura</b> (Integrada no programa das Festas em Honra do Coração Imaculado de Maria, durante 3 dias); <b>Feiras do Azinhal</b> (em maio e agosto na aldeia do Azinhal); <b>Festa do Caracol</b> (em maio); <b>1º de Maio</b> ; <b>Festa do Emigrante</b> (realizada em Monte Francisco no mês de agosto); <b>Mercado Mensal de Castro Marim</b> (no 2º sábado de cada mês); <b>Mercado Mensal de Azinhal</b> (no 1º domingo de cada mês).	1998
Faro		X	Ostra; carapau; lingueirão, berbigão, mexilhão, búzio, amêijoa, caranguejos; choco; amêndoa e figo.	<b>Famílias com estórias "Com as mãos na massa: o bolo-rei"</b> (4/1/2014); <b>Workshop de Chocolate-nível II - "Bombons recheados de ervas aromáticas e citrinos"</b> (18/1/2014).	---

(Continua...)

(...Continuação)

Concelhos	B	S	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª Edição
Faro		X	Ostra; carapau; lingueirão, berbigão, mexilhão, búzio, amêijoia, caranguejos; choco; amêndoa e figo.	<p><b>Feira dos frescos</b> (20 de março de 2013, na Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve);</p> <p><b>Atelier de Páscoa - O ciclo do mel</b>, na semana de 18 a 22 de março de 2013;</p> <p><b>Workshop de bombons e chocolate</b> (24 de março de 2013- no restaurante Vegetariano Gengibre e Canela, na Travessa da Mota 10);</p> <p><b>XXVIII Semana académica da UALG</b> (de 2 a 11 de maio de 2013);</p> <p><b>Famílias com Estórias -“De visita à Quinta do Peral”</b> (11 de maio de 2013);</p> <p><b>Festa do caracol</b> (10 de Junho - Faro);</p> <p><b>XX Festa da Ria Formosa</b> (entre final de julho e início de agosto-23 de Julho a 4 de agosto de 2013);</p> <p><b>XXVI feira dos doces, frutos secos e bebidas regionais</b> (entre 16-25 de agosto de 2013, no Jardim Manuel Bívar);</p> <p><b>Mostra Gastronómica “Sabores da Ria Formosa”</b> (ocorre no mês de Junho; 3 a 13 de junho de 2011);</p> <p><b>“Workshop de Chocolate - Bombons maciços com sabores algarvios”</b> ( 16 de novembro 2013);</p> <p><b>Famílias com Estórias ”Bolachinhas no Convento”</b> (15 dezembro, de 2013, museu municipal de Faro).</p>	---
Lagoa	X		Peixes diversos; borrego; folha de louro; amêndoa e figo.	<p><b>FATACIL</b> (feira de artesanato, turismo, agricultura, comércio e indústria de Lagoa, na 2ª quinzena de agosto);</p> <p><b>Festa em honra de Nossa Senhora das Dores e S. Tiago - Estombar</b> (1º domingo do mês de setembro);</p> <p><b>Mostra de doce conventual</b> (na 3ª semana de julho).</p>	2003

(Continua...)

(...Continuação)

Concelhos	B	S	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª Edição
Lagos	X		Peixes diversos, moluscos, mariscos; amêndoa e figo.	<b>Feira Arte Doce</b> (no último fim de semana de julho; entre os dias 26 e 28 de julho); <b>Feira do Folar</b> (na freguesia de Barão de S. João, durante o fim de semana da Páscoa; entre 30 e 31 de março de 2013); <b>Festival dos Descobrimentos</b> (ocorre de dois em dois anos; entre 26 de abril e 5 de maio de 2013); <b>FETAAL (Feira de Tradições e Artes do Algarve)</b> ; <b>Santos Populares</b> (em junho).	1986  2001  ---  2001  ---
Loulé		X	Pão caseiro; peixe (carapau, sardinha); marisco (berbigão; amêijoas, conquilhas); azeitona; presunto; enchidos; porco; borrego; galinha/galo; coelho; lebre, javali; perdiz; grão; feijão; ervilhas; favas; alfarroba; amêndoa; figo; batata-doce; laranja; ovos-moles; licores e aguardente (destilada do medronho ou do figo).	<b>Festival MED</b> (10ª edição - 28 e 29 de junho de 2013); <b>Noite Branca</b> (Para assinalar o final do Verão, ocorre no último sábado de agosto em 31/08/2013); <b>Mercado municipal na praça</b> (de segunda a sexta); <b>Mercado produtor</b> (sábados de manhã, ao longo do ano, nas ruas envolventes à praça); <b>Mercado semanal de Quarteira</b> (quartas de manhã, na Fonte Santa).	---  1908  ---  ---
Monchique	X		Enchidos tradicionais como chouriça, farinheira, molho, morcela e presunto; porco e mel.	<b>Feira dos enchidos tradicionais</b> (1º fim de semana de março, durante 2 dias, no Heliporto Municipal).	---

(Continua...)

(...Continuação)

Concelhos	B	S	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª Edição
Monchique	X		Enchidos tradicionais como chouriça, farinheira, molho, morcela e presunto; porco e mel.	<b>Festa do M</b> (1 de maio); <b>Feira de Artesanato e Produtos Locais</b> (Marmelete, no último domingo de julho); <b>XVI Feira do Presunto</b> (em Julho; de 19 a 21 de julho de 2013); <b>Feira Anual de Monchique</b> (4º fim de semana de outubro); <b>Festa da Castanha/Magusto</b> (1º sábado de novembro; 3 de novembro de 2013).	---
Olhão		X	Peixe e marisco.	<b>Mercados de Olhão</b> ; <b>XXVIII Festival do marisco</b> (10 a 15 agosto de 2013, no jardim Pescador Olhanense); <b>XXIII FARM 2013-Feira de Artesanato, Agricultura e Recreio</b> (entre 1 e 4 de Agosto de 2013 na Escola E.B. 2,3 DR. António João Eusébio – Moncarapacho); <b>I Mostra de Sabores de Olhão (Ano da cavala)</b> 20 a 26 de maio de 2013.	---
Portimão	X		Alfarroba; amêndoa; azeite; azeitona; batata-doce; ervas aromáticas (orégão; tomilho, hortelã, alecrim e coentros); figo; mel; trigo; uvas e vinhos, mas também pescado (atum, besugo, carapau, cavala, safio, sardinha, tamboril) e amarguinha.	<b>Mercado mensal</b> (Na 1ª segunda-feira de cada mês); <b>CCCLI Feira de São Martinho</b> (de 8 a 17 de novembro de 2013); <b>Festa da Sardinha em Portimão</b> (de 1 a 11 de agosto de 2013, junto à antiga lota, à beira rio).	--- 1662 ---

(Continua...)

(...Continuação)

Concelhos	B	S	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª edição
São Brás de Alportel		X	Carnes (porco, cabrito, aves e caça); favas, griséus; papas de milho, o peixe; pão; temperos; mel; aguardente de medronho e licor de alfarroba.	<b>Festa dos Santos Populares</b> (junho); <b>Festa das Tochas Floridas</b> (31/03/2013).	---
Silves	X		Vinho; carnes diversas (aves, caça); peixe diverso; figo; amêndoa; alfarroba e laranja.	<b>Feira medieval</b> (2 e 11 de agosto de 2013, no centro histórico da cidade); <b>Mercado – Alcantarilha</b> (1ª sexta-feira de cada mês no largo da junta de freguesia); <b>Mercado – São Bartolomeu de Messines</b> (4ª segunda-feira de cada mês, no largo da feira); <b>Mercado – São Marcos da Serra</b> (1º sábado de cada mês, no sítio da Alagoa); <b>Mercado – Silves</b> (3º segunda-feira de cada mês no sítio do Encalhe); <b>Mercado – Tunes</b> (4º sábado de cada mês na rua 1º de maio).	---
Tavira		X	Peixe (atum); marisco; amêndoa; gila; alfarroba; figo; aguardente de medronho ou figo; vinho.	<b>Workshop em família: bolo-rei, lenda e ciência</b> (4/1/2014, no centro de ciência viva em Tavira); <b>Workshop ciências: “Jardim de aromáticas à janela”</b> (18/1/2014 – centro de ciência viva em Tavira); <b>Demonstração culinária-jantares de grão</b> (25/01/2014, organizada pelo museu municipal de Tavira); <b>Festival de Gastronomia Serrana</b> (março/ abril); <b>Mercados mensais</b> (em Tavira, no 3.º sábado do mês, no parque de feiras e exposições; <b>Santa Catarina da Fonte do Bispo</b> , no 4.º domingo do mês local, no parque dos mercados e feiras; na <b>Portela da Corcha</b> na freguesia de Santa Maria, no 4.º sábado do mês; <b>Alcaria do Cume</b> , na freguesia de Santa Catarina da Fonte do Bispo, no 2º sábado do mês).	---

(Continua...)

(...Continuação)

Concelhos	B	S	Produtos típicos	Eventos gastronómicos ou eventos que incluem gastronomia	Data da 1ª edição
Tavira		X	Peixe (atum); marisco; amêndoa; gila; alfarroba; figo; aguardente de medronho ou figo; vinho.	<b>Feiras anuais</b> (Feira das Endoenças: mês de março/abril; Feira da Boa Morte: 1 de agosto; Feira de São Francisco: 5 de outubro; Feira de Santa Catarina: mês de agosto e Feira Franca anual, em Santo Estêvão, no mês de setembro).	---
Vila do Bispo	X		Peixe (sargo); bivalves; carnes de caça (javali, perdiz, codorniz, lebre ou coelho bravo); figo; amêndoa e aguardente de medronho.	<b>Partir do foliar - Pinhal de Samouqueira</b> (segunda-feira de Páscoa); <b>Concurso de fado do concelho de Vila do Bispo</b> (maio); <b>2º Festival de percebe</b> (23 a 25 de agosto de 2013, organizado pela Associação dos Marisqueiros da Vila do Bispo).	---
Vila Real de Santo António		X	Peixe; marisco (camarão, sapateira, lagosta, santola, ostra, ameijoas, conchilhas, lingueirão, búzio ou berbigão) carne (porco); alfarroba, figo e amêndoa.	<b>Feira da Praia</b> (em outubro, ao longo da Avenida da República e da Praça Marquês de Pombal); <b>Santos Populares</b> – junho (repartidos pelas freguesias); <b>Mercado Bimensal de Vila Real de Santo António</b> (1º domingo de cada mês e 3º sábado de cada mês); <b>Mercado Mensal de Vila Nova de Cacela</b> (3º domingo de cada mês).	1774 --- --- ---

Fonte: adaptação de Barlavento (2011), Câmara Municipal de Albufeira (2005a), Câmara Municipal de Albufeira (2005b), Câmara Municipal de Alcoutim (2005a), Câmara Municipal de Alcoutim (2005b), Câmara Municipal de Aljezur (2005a), Câmara Municipal de Aljezur (2005b), Câmara Municipal de Castro Marim (2006a), Câmara Municipal de Castro Marim (2005b), Câmara Municipal de Castro Marim (2005c), Câmara Municipal de Castro Marim (2005d), Câmara Municipal de Faro (2014), Câmara Municipal de Lagoa (2014), Câmara Municipal de Lagos (2005a), Câmara Municipal de Lagos (2005b), Câmara Municipal de Loulé (2014a), Câmara Municipal de Loulé (2014b), Câmara Municipal de Loulé (2014c), Câmara Municipal de Monchique (2005a), Câmara Municipal de Monchique (2005c), Câmara Municipal de Olhão (2012), Câmara Municipal de Olhão (2013), Câmara Municipal de Olhão (2014), Câmara Municipal de Portimão (2005), Câmara Municipal de Portimão (2013a), Câmara Municipal de Portimão (2013b), Câmara Municipal de São Brás de Alportel (2005a), Câmara Municipal de São Brás de Alportel (2005b), Câmara Municipal de Silves (2007a), Câmara Municipal de Silves (2007b), Câmara Municipal de Silves (2007c), Câmara Municipal de Tavira (2014a), Câmara Municipal de Tavira (2014b), Câmara Municipal de Tavira (2014c), Câmara Municipal de Tavira (2014d), Câmara Municipal de Vila do Bispo (2014a), Câmara Municipal de Vila do Bispo (2014b), Câmara Municipal de Vila Real de Santo António (2005a), Câmara Municipal de Vila Real de Santo António (2005b) e D.M. (2007).

**Apêndice 8.** Análise de referências bibliográficas sobre receituário relativo à doçaria tradicional algarvia

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
ARTE DIGITAL (1997)	“...Frutos de Monchique...” (de acordo com Emiliano da Costa)	<p style="text-align: center;"><b>Doces de colher</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovos moles;</li> <li>- Pudim de água;</li> <li>- Pudim de laranja.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bolos grandes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo amendoado;</li> <li>- Bolo de amêndoa com chocolate;</li> <li>- Bolo de chila;</li> <li>- Bolo de mel à moda de Sagres</li> <li>- Bolo delícia do Algarve;</li> <li>- Bolo mimoso;</li> <li>- Florados de Lagoa;</li> <li>- Morgado de amêndoas;</li> <li>- Morgado de figo;</li> <li>- Morgado de Silves;</li> <li>- Queijo de figo.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bolos pequenos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beijinhos de amêndoa;</li> <li>- Dom Rodrigues;</li> <li>- Figos de amêndoa e chocolate;</li> <li>- Massa de doce regional (ou massa de amêndoa);</li> <li>- Merengues;</li> <li>- Morgados;</li> <li>- Queijinhos de amêndoas.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doce de abóbora e chila;</li> <li>- Filhós;</li> <li>- Figos cheios</li> <li>- Fios de ovos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo de alfarroba;</li> <li>- Bolo amendoado;</li> <li>- Bolo de amêndoa;</li> <li>- Bolo de mel;</li> <li>- Bolo pobre;</li> <li>- Bolo de chila;</li> <li>- Bolo mimoso;</li> <li>- Bolo delícia;</li> <li>- Bolo de tacho;</li> <li>- Cavacas;</li> <li>- Dom Rodrigues;</li> <li>- Florados;</li> <li>- Folar;</li> <li>- Folhados;</li> <li>- Merengues;</li> <li>- Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>- Maçapão do Algarve;</li> <li>- Nógado;</li> <li>- Pão-de-Ló;</li> <li>- Queijo de figo;</li> <li>- Queijinhos de amêndoa;</li> <li>- Suspiros;</li> <li>- Torta de amêndoa;</li> <li>- Toucinho do céu.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arroz doce;</li> <li>- Doce de abóbora-chila;</li> <li>- Doce de figo;</li> <li>- Fios de ovos;</li> <li>- Pudim de água;</li> <li>- Pudim de laranja;</li> <li>- Pudim de mel.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrelas de figo;</li> <li>- Empanadilhas;</li> <li>- Filhós;</li> <li>- Figos cheios.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
CCDR <i>et al.</i> (2005)	Mel, frutos secos (nozes, avelãs, amêndoas, pinhões e castanhas), leite, citinos e especiarias.	<p><b>Concelho de Alcoutim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filhós de canudo;</li> <li>- Empanadilhas;</li> <li>- Farófias;</li> <li>- Aletria doce.</li> </ul> <p><b>Concelho de Castro Marim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creme leve de Odeleite;</li> <li>- Escaldadinhas de Odeleite;</li> <li>- Bolinhos de frade.</li> </ul> <p><b>Concelho de Faro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo de nozes de Milréu (ou Bolo Palácio de Estoi);</li> <li>- Bolo de amêndoa;</li> <li>- Arroz doce à estoiense;</li> <li>- Torta de amêndoa com mel, canela e gila;</li> <li>- Doce de figo.</li> </ul> <p><b>Concelho de Loulé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xeringos;</li> <li>- Gelado de figo;</li> <li>- Filhós;</li> <li>- Bolo da raspadura;</li> <li>- Pão-de-ló à moda antiga.</li> </ul> <p><b>Concelho de Monchique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Farófias;</li> <li>- Pudim de mel;</li> <li>- Bolo de tacho da avó Peta.</li> </ul> <p><b>Concelho de Silves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doce de ovos de Silves.</li> <li>- Queijinhos de amêndoa;</li> <li>- Maçapão do Algarve.</li> <li>- Nógado.</li> </ul>	<p><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo de alfarroba;</li> <li>- Bolo amendoado;</li> <li>- Bolo de amêndoa;</li> <li>- Bolo de mel;</li> <li>- Bolo pobre;</li> <li>- Bolo de chila;</li> <li>- Bolo mimoso;</li> <li>- Bolo delícia;</li> <li>- Bolo de tacho;</li> <li>- Cavacas;</li> <li>- Dom Rodrigues;</li> <li>- Florados;</li> <li>- Folar;</li> <li>- Folhados;</li> <li>- Merengues;</li> <li>- Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>- Maçapão do Algarve;</li> <li>- Nógado;</li> <li>- Pão-de-ló;</li> <li>- Queijo de figo;</li> <li>- Queijinhos de amêndoa;</li> <li>- Suspiros;</li> <li>- Torta de amêndoa;</li> <li>- Toucinho do céu.</li> </ul> <p><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arroz doce;</li> <li>- Doce de abóbara-chila;</li> <li>- Doce de figo;</li> <li>- Fios de ovos;</li> <li>- Pudim de água;</li> <li>- Pudim de laranja;</li> <li>- Pudim de mel.</li> </ul> <p><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrelas de figo;</li> <li>- Empanadilhas;</li> <li>- Filhós;</li> <li>- Figos cheios.</li> </ul> <p><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
CCDR <i>et al.</i> (2005)	Mel, frutos secos (nozes, avelãs, amêndoas, pinhões e castanhas), leite, citinos e especiarias.	<p align="center"><b>Concelho de Tavira</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo fresco de mel;</li> <li>- Bolo de mel;</li> <li>- Bolo pobre (ou de rolão);</li> <li>- Escaldadinhos;</li> <li>- Nógado.</li> </ul> <p align="center"><b>Concelho de Vila do Bispo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pudim caseiro;</li> <li>- Doce fino;</li> <li>- Peixe de figo.</li> </ul>	<p align="center"><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo de alfarroba;</li> <li>- Bolo amendoado;</li> <li>- Bolo de amêndoa;</li> <li>- Bolo de mel;</li> <li>- Bolo pobre;</li> <li>- Bolo de chila;</li> <li>- Bolo mimoso;</li> <li>- Bolo delícia;</li> <li>- Bolo de tacho;</li> <li>- Cavacas;</li> <li>- Dom Rodrigues;</li> <li>- Florados;</li> <li>- Folar;</li> <li>- Folhados;</li> <li>- Merengues;</li> <li>- Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>- Maçapão do Algarve;</li> <li>- Nógado;</li> <li>- Pão-de-ló;</li> <li>- Queijo de figo;</li> <li>- Queijinhos de amêndoa;</li> <li>- Suspiros;</li> <li>- Torta de amêndoa;</li> <li>- Toucinho do céu.</li> </ul>
CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE (2005d)	Amêndoa; figo, alfarroba e citrinos (laranja).	<p align="center"><b>Doces de colher</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovos moles;</li> <li>- Pudim de água;</li> <li>- Pudim de laranja.</li> </ul> <p align="center"><b>Bolos grandes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo amendoado;</li> <li>- Bolo de amêndoa com chocolate;</li> <li>- Bolo de chila;</li> <li>- Bolo de mel à moda de Sagres;</li> <li>- Bolo delícia do Algarve;</li> <li>- Bolo mimoso;</li> <li>- Florados de Lagoa;</li> <li>- Folar (Páscoa);</li> <li>- Morgado de amêndoas;</li> <li>- Morgado de figo;</li> <li>- Morgado de figo;</li> <li>- Morgado de Silves;</li> <li>- Queijo de figo.</li> </ul>	<p align="center"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arroz doce;</li> <li>- Doce de abóbora-chila;</li> <li>- Doce de figo;</li> <li>- Fios de ovos;</li> <li>- Pudim de água;</li> <li>- Pudim de laranja;</li> <li>- Pudim de mel.</li> </ul> <p align="center"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrelas de figo;</li> <li>- Empanadilhas;</li> <li>- Filhós;</li> <li>- Figos cheios.</li> </ul> <p align="center"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(Continuação...)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
CONFRARIA DOS GASTRÓNOMOS DO ALGARVE (2005d)	Amêndoa; figo, alfarroba e citrinos (laranja).	<p><b>Bolos pequenos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Beijinhos de amêndoa</li><li>-Dom Rodrigues;</li><li>-Figos de amêndoa e chocolate;</li><li>-Massa de doce regional (ou massa de amêndoa);</li><li>-Merengues;</li><li>-Morgados;</li><li>-Queijinhos de amêndoas.</li></ul> <p><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Doce de abóbora chila</li><li>-Filhós;</li><li>-Figos cheios;</li><li>-Fios de ovos.</li></ul> <p><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Licores e <b>aguardentes</b> (medronho da serra; amêndoa amarga).</li></ul>	<p><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Bolo de alfarroba;</li><li>-Bolo amendoado;</li><li>-Bolo de amêndoa;</li><li>-Bolo de mel;</li><li>-Bolo pobre;</li><li>-Bolo de chila;</li><li>-Bolo mimoso;</li><li>-Bolo delícia;</li><li>-Bolo de tacho;</li><li>-Cavacas;</li><li>-Dom Rodrigues;</li><li>-Florados;</li><li>-Folar;</li><li>-Folhados;</li><li>-Merengues;</li><li>-Morgados (de amêndoas, figo);</li><li>-Maçapão do Algarve;</li><li>-Nógado;</li><li>-Pão-de-ló;</li><li>-Queijo de figo;</li><li>-Queijinhos de amêndoa;</li><li>-Suspiros;</li><li>-Torta de amêndoa;</li><li>-Toucinho do céu.</li></ul> <p><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Arroz doce;</li><li>-Doce de abóbara-chila;</li><li>-Doce de figo;</li><li>-Fios de ovos;</li><li>-Pudim de água;</li><li>-Pudim de laranja;</li><li>-Pudim de mel.</li></ul> <p><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Estrelas de figo;</li><li>-Empanadilhas;</li><li>-Filhós;</li><li>-Figos cheios.</li></ul> <p><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Aguardente de medronho.</li></ul>
PADINHA, I. (2010)	Amêndoa, alfarroba e laranja.	<ul style="list-style-type: none"><li>-Empanadilhas;</li><li>-Bolinhos de três frutos algarvios;</li><li>-Bolinhos de casca de laranja;</li><li>-Bolo da avó Aldina;</li><li>-Bolo de alfarroba;</li><li>-Bolo algarvio;</li><li>-Bolo de amêndoa com ovos moles;</li><li>-Bolo de amêndoa e gila;</li><li>-Bolo de figo e medronho;</li><li>-Bolo de frutos secos do Algarve;</li><li>-Figos e castanhas de natal;</li><li>-Filhoses enroladas;</li><li>-Folar do Algarve.</li></ul>	

(Continua...)

(Continuação...)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
PADINHA, I. (2010)	Amêndoa, alfarroba e laranja.	-Morgado de figo; -Pão-de-ló de amêndoa delicioso; -Pão de alfarroba; -Pudim de laranja algarvio; -Queijinhos de figo; -Coração de figo; -Salame de alfarroba; -Torta algarvia; -Torta de amêndoa à tia Isabel; -Torta de limão à fomalha; -Dom Rodrigues; -Queijinhos de ovos; -Doces regionais do Algarve.	<b>Bolos</b> -Bolo de alfarroba; -Bolo amendoado; -Bolo de amêndoa; -Bolo de mel; -Bolo pobre; -Bolo de chila; -Bolo mimoso; -Bolo delícia; -Bolo de tacho; -Cavacas; -Dom Rodrigues; -Florados; -Folar; -Folhados; -Merengues; -Morgados (de amêndoas, figo); -Maçapão do Algarve; -Nógado; -Pão-de-ló; -Queijo de figo; -Queijinhos de amêndoa; -Suspiros; -Torta de amêndoa; -Toucinho do céu. <b>Doces</b> -Arroz doce; -Doce de abóbara-chila; -Doce de figo; -Fios de ovos; -Pudim de água; -Pudim de laranja; -Pudim de mel. <b>Diversos</b> -Estrelas de figo; -Empanadilhas; -Filhós; -Figos cheios. <b>Bebidas</b> -Aguardente de medronho.
QUALIGÉNESE (2008)	Azeite; frutos secos (amêndoa e figo); especiarias (canela); mel e fruta fresca (citrinos).	-Bolinhos de figo; -Dom Rodrigo; -Bolos de maçapão do Algarve; -Pudim de mel; -Bolos de alfarroba; -Bolo de amêndoa e gila; -Figos cheios; -Estrelas de figo; -Torta de alfarroba; -Bolo de tacho.	
REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE (2008)	Sobretudo figos e amêndoas	-Filhós (Nordeste algarvio); -Pudim de laranja; -Bolo de amêndoa com chocolate; -Morgado de figo; -Morgados; -Morgados de Silves; -Ovos moles/fios de ovos.	

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE (2008)	Sobretudo figos e amêndoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-figos cheios;</li> <li>-Beijinhos de amêndoa;</li> <li>-Bolo delícia do Algarve;</li> <li>-Bolo de mel à moda de Sagres;</li> <li>-Figos de amêndoa e de chocolate;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo mimoso (Tavira);</li> <li>-Dom Rodrigues;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Pão de ló de amêndoa;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Florados de Lagoa.</li> </ul>	<p style="text-align: right;"><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo de alfarroba;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Bolo pobre;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo delícia;</li> <li>-Bolo de tacho;</li> <li>-Cavacas;</li> <li>-Dom Rodrigues;</li> <li>-Florados;</li> <li>-Folar;</li> <li>-Folhados;</li> <li>-Merengues;</li> <li>-Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>-Maçapão do Algarve;</li> <li>-Nógado;</li> <li>-Pão-de-ló;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Torta de amêndoa;</li> <li>-Toucinho do céu.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbara-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>
VALENTE, M. (1997)	Sem referência	<p style="text-align: center;"><b>Bolos inteiros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Bolo de amêndoa e chila;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo Chiquita;</li> <li>-Bolo delícia;</li> <li>-Bolo delicioso;</li> <li>-Bolo enrolado de amêndoa;</li> <li>-Bolo de família;</li> <li>-Bolo de laranja;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo paraíso;</li> <li>-Bolo-podre;</li> <li>-Bolo real;</li> <li>-Bolo rico;</li> <li>-Bolo da Rita.</li> </ul>	<p style="text-align: right;"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbara-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
VALENTE, M. (1997)	Sem referência	<p><b>Bolos inteiros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo da sogra;</li> <li>-Morgado de figo;</li> <li>-Morgado de Silves;</li> <li>-Pão-de-ló de amêndoa;</li> <li>-Pão-de-ló de amêndoa com creme;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Sogras;</li> <li>-Torta amarela;</li> <li>-Torta de amêndoa;</li> <li>-Torta de batata com chila;</li> <li>-Torta branca;</li> <li>-Torta enrolada de amêndoa;</li> <li>-Toucinho do céu.</li> </ul> <p><b>Doces de colher</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz-doce;</li> <li>-Creme fofo;</li> <li>-Doce de batata-doce à antiga;</li> <li>-Doce de ovos;</li> <li>-Doce de queijo fresco;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Lampreia de amêndoas e ovos;</li> <li>-Lampreia de fios de ovos;</li> <li>-Leite-creme;</li> <li>-Ovos-moles;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de amêndoa;</li> <li>-Pudim de chila;</li> <li>-Pudim dourado;</li> <li>-Pudim fresco;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel;</li> <li>-Sopa dourada;</li> <li>-Torta de laranja.</li> </ul>	<p><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo de alfarroba;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Bolo pobre;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo delícia;</li> <li>-Bolo de tacho;</li> <li>-Cavacas;</li> <li>-Dom Rodrigues;</li> <li>-Florados;</li> <li>-Folar;</li> <li>-Folhados;</li> <li>-Merengues;</li> <li>-Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>-Maçapão do Algarve;</li> <li>-Nógado;</li> <li>-Pão-de-ló;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Torta de amêndoa;</li> <li>-Toucinho do céu.</li> </ul> <p><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbora-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
VALENTE, M. (1997)	Sem referência	<p><b>Biscoitos e broas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Biscoitos de amêndoa;</li> <li>-Biscoitos caseiros;</li> <li>-Biscoitos escuros;</li> <li>-Biscoitos de Lagos;</li> <li>-Biscoitos de Lagos à antiga;</li> <li>-Biscoitos de limão;</li> <li>-Bolachas de canela;</li> <li>-Bolachas de Tavira;</li> <li>-Bolinhas de amêndoa de Albufeira;</li> <li>-Bolinhas de banha;</li> <li>-Bolos de rolão;</li> <li>-Broinhas de mel;</li> <li>-Meias-luas;</li> <li>-Pelintras</li> <li>-Serrenhos.</li> </ul> <p><b>Bolos de massa finta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolinhas de torresmos;</li> <li>-Bolo de faca;</li> <li>-Bolos fintos;</li> <li>-Folar de Estói;</li> <li>-Folar de Páscoa;</li> <li>-Folar de São Marcos;</li> <li>-Folares.</li> </ul> <p><b>Bolos pequenos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arrepiados (ou carrasquinhos);</li> <li>-Bailarinas;</li> <li>-Beijinhos;</li> <li>-Beijinhos de amêndoa;</li> <li>-Bolas de figo;</li> <li>-Bolinhas de amêndoa;</li> <li>-Bolinhas em caixa;</li> <li>-Bolinhas de figo;</li> <li>-Bolos de amêndoa;</li> <li>-Bolos de amêndoa de forno.</li> </ul>	<p><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo de alfarroba;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Bolo pobre;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo delícia;</li> <li>-Bolo de tacho;</li> <li>-Cavacas;</li> <li>-Dom Rodrigues;</li> <li>-Florados;</li> <li>-Folar;</li> <li>-Folhados;</li> <li>-Merengues;</li> <li>-Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>-Maçapão do Algarve;</li> <li>-Nógado;</li> <li>-Pão-de-ló;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Torta de amêndoa;</li> <li>-Toucinho do céu.</li> </ul> <p><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbora-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
VALENTE, M. (1997)	Sem referência	<p style="text-align: center;"><b>Bolos pequenos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolos de amor;</li> <li>-Bolos de claras;</li> <li>-Caramelos de cacau e amêndoa;</li> <li>-Cavacas;</li> <li>-Chouricinhos;</li> <li>-D. Rodrigo;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Enxovalhadas do Algarve;</li> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Figos de amêndoa e chocolate;</li> <li>-Figos cheios;</li> <li>-Floradas de Lagoa;</li> <li>-Folhados;</li> <li>-Folhados de São Bartolomeu de Messines;</li> <li>-Folhados de Tavira;</li> <li>-Maçapão do Algarve;</li> <li>-Merengues;</li> <li>-Morgadinhos de chila;</li> <li>-Nogado;</li> <li>-Nogado algarvio;</li> <li>-Olhinhos de Santa Luzia;</li> <li>-Ouriços;</li> <li>-Pastéis;</li> <li>-Pastéis de duque;</li> <li>-Pastelinhos de batata;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa e chocolate;</li> <li>-Raivas;</li> <li>-Rebuçados de amêndoa;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Toucinhas.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Fritos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Biscoitos enxovalhados;</li> <li>-Empanadilhas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo de alfarroba;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Bolo pobre;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo delícia;</li> <li>-Bolo de tacho;</li> <li>-Cavacas;</li> <li>-Dom Rodrigues;</li> <li>-Florados;</li> <li>-Folar;</li> <li>-Folhados;</li> <li>-Merengues;</li> <li>-Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>-Maçapão do Algarve;</li> <li>-Nogado;</li> <li>-Pão-de-ló;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Torta de amêndoa;</li> <li>-Toucinho do céu.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbora-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
VALENTE, M. (1997)	Sem referência	<p style="text-align: center;"><b>Fritos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fatias do Carnaval;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Filhós de canudo;</li> <li>-Filhós de forma;</li> <li>-Fitas;</li> <li>-Fritos de Bensafirim;</li> <li>-Fritos de massa;</li> <li>-Mexericos.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Doces de fruta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Compota de figos;</li> <li>-Compota de marmelo;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Doce de abóbara-chila;</li> <li>-Marmelada.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Bolos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolo de alfarroba;</li> <li>-Bolo amendoado;</li> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Bolo pobre;</li> <li>-Bolo de chila;</li> <li>-Bolo mimoso;</li> <li>-Bolo delícia;</li> <li>-Bolo de tacho;</li> <li>-Cavacas;</li> <li>-Dom Rodrigues;</li> <li>-Florados;</li> <li>-Folar;</li> <li>-Folhados;</li> <li>-Merengues;</li> <li>-Morgados (de amêndoas, figo);</li> <li>-Maçapão do Algarve;</li> <li>-Nógado;</li> <li>-Pão-de-ló;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Queijinhos de amêndoa;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Torta de amêndoa;</li> <li>-Toucinho do céu.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbara-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>
VÁRIOS (2003)  (Globalgarve)	Mel, amêndoa, figo; azeite; canela e erva-doce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pastel de batata-doce perfumado de canela;</li> <li>-Folhados de Messines;</li> <li>-Batatas de amêndoa;</li> <li>-Nógado de amêndoa;</li> <li>-Morgado;</li> <li>-Morgado de figo;</li> <li>-Bolo de amêndoa;</li> <li>-Queijo de figo;</li> <li>-Suspiros;</li> <li>-Bolinhos de manteiga;</li> <li>-Bolos de sarrabulho;</li> <li>-Bolo de massa do pão;</li> <li>-Filhós de forma, canudo e Joelho;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Pão de ló;</li> <li>-Bolo de mel;</li> <li>-Cavacas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Doces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz doce;</li> <li>-Doce de abóbara-chila;</li> <li>-Doce de figo;</li> <li>-Fios de ovos;</li> <li>-Pudim de água;</li> <li>-Pudim de laranja;</li> <li>-Pudim de mel.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Diversos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrelas de figo;</li> <li>-Empanadilhas;</li> <li>-Filhós;</li> <li>-Figos cheios.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aguardente de medronho.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

Referência	Ingredientes predominantes	Doces algarvios tradicionais	Doces algarvios comuns
VÁRIOS (2003) (Globalgarve)	Mel, amêndoa, figo; azeite; canela e erva-doce.	-Aguardente de medronho; -Licores de ervas silvestres.	<b>Bolos</b> -Bolo de alfarroba; -Bolo amendoado; -Bolo de amêndoa; -Bolo de mel; -Bolo pobre; -Bolo de chila; -Bolo mimoso; -Bolo delícia; -Bolo de tacho; -Cavacas; -Dom Rodrigues; -Florados; -Folar; -Folhados; -Merengues; -Morgados (de amêndoas, figo); -Maçapão do Algarve; -Nógado; -Pão-de-ló; -Queijo de figo; -Queijinhos de amêndoa; -Suspiros; -Torta de amêndoa; -Toucinho do céu.
VILA (2010)	Amêndoa, ovo, figo, gila, canela, mel, azeite, manteiga e farinha.	-Massa de amêndoa; -Ovos moles; -Fios de ovos (ou ovos reais ou aletria de ovos); -Bolos de D. Rodrigo; -Morgado; -Queijo de gata; -Queijo de figo; -Queijo de Maio; -Estrelas; -Figos cheios; -Pudim de mel e azeite; -Medronho.	<b>Doces</b> -Arroz doce; -Doce de abóbara-chila; -Doce de figo; -Fios de ovos; -Pudim de água; -Pudim de laranja; -Pudim de mel. <b>Diversos</b> -Estrelas de figo; -Empanadilhas; -Filhós; -Figos cheios. <b>Bebidas</b> -Aguardente de medronho.

Fonte: adaptação de Arte digital (1997), CCDR *et al.* (3005), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005d), Padinha (2010), Qualigénese (2008), RTA (2008), Valente (1997), Vários (2003) e Vila (2010).

**Apêndice 9 - Benefícios dos produtos necessários à confecção dos doces tradicionais algarvios**

	<b>Produto</b>	<b>Designação científica</b>	<b>Povo</b>	<b>Calorias (kcal)</b>	<b>Benefícios</b>
<b>Produtos prioritários (Neves, 2003)</b>	Alfarroba	Fruto da alfarrobeira: <i>Ceratonia siliqua L.</i>	Gregos	De uma colher de sobremesa: 32	<p>É usada em várias indústrias, como a farmacêutica (para dar forma a alguns comprimidos), a cosmética (quanto mais os cremes forem hidratantes, mais goma da semente de alfarroba têm, o chamado E410, que absorve a água), a alimentar (como aditivos para pudins, papas de bebé e estabilizantes de gelados), a têxtil e do papel.</p> <p>Contém:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vitamina B1 (contribui para o exercício do sistema nervoso, músculos, coração e cérebro);</li> <li>- niacina (mantém a boa condição da pele);</li> <li>- vitamina A, (crucial para o crescimento dos ossos e dentes, vitalidade da pele e saúde da visão);</li> <li>- vitamina B2 (responsável por extrair energia de gorduras, proteínas e carboidratos no nosso corpo);</li> <li>- cálcio;</li> <li>- magnésio;</li> <li>- ferro;</li> <li>- potássio e sódio;</li> <li>- fibras naturais.</li> </ul>
	Amêndoa	Fruto da amendoeira: <i>Prunus dulcis</i>	Fenícios	De uma colher de sopa (15g): 88,3	<p>Com propriedades medicinais, sendo muito usada na indústria cosmética.</p> <p>Tem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gordura insaturada (beneficiando a saúde cardiovascular);</li> <li>- ação anti-inflamatória (ajudando a reduzir a inflamação das artérias);</li> <li>- efeitos antioxidantes (com Vitamina E e Vitaminas do complexo B);</li> <li>- magnésio (mineral fundamental no controlo da tensão arterial e dos batimentos cardíacos);</li> <li>- cálcio( essencial para o fortalecimento dos ossos);</li> <li>- fósforo (contribui, por exemplo, contra a amnésia);</li> <li>- ferro (previne a anemia, por exemplo);</li> <li>- efeitos laxantes (pela quantidade de fibra).</li> </ul> <p>Ajuda a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prevenir doenças cardiovasculares.</li> <li>- baixar o colesterol.</li> <li>- subir o bom colesterol ou HDL.</li> <li>- precaver a diabetes.</li> </ul>

(Continua...)

(...Continuação)

	<b>Produto</b>	<b>Designação científica</b>	<b>Povo</b>	<b>Calorias (kcal)</b>	<b>Benefícios</b>
<b>Produtos prioritários (Neves, 2003)</b>	Figo	Fruto da figueira: <i>Ficus carica</i>	Fenícios	De uma unidade média (60g): 37	<p>De entre as principais propriedades, destacam-se o seu carácter nutritivo, digerível, tónico, laxante, diurético, peitoral e tópico amolecedor.</p> <p>Fornece:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- fibra dietética (regula a digestão e ajuda ao funcionamento do tubo gastrointestinal);</li><li>- potássio, proteínas, minerais (ferro, fosforo, magnésio, cobre e zinco) e vitaminas (riboflavina e vitamina B6), essenciais para o crescimento e desenvolvimento e para a manutenção de uma boa saúde durante toda a vida;</li><li>- aminoácidos essenciais</li><li>- lípidos em muito pequena proporção.</li></ul> <p>Recomendado para</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-&gt; uso externo: as inflamações da boca, chagas, queimaduras e verrugas;</li><li>-&gt; uso interno:</li><li>- estimular a capacidade de concentração, melhorar o ânimo e eliminar o nervosismo.</li><li>- casos de estados febris, transtornos menstruais e inflamações pulmonares e urinárias.</li><li>- neutralizar alimentos ácidos (como da carne, dos produtos de charcutaria, da massa elaborada com farinhas refinadas e dos doces).</li></ul>

(Continua...)

(Continuação...)

	Produto	Designação científica	Povo	Calorias (kcal)	Benefícios
Outros produtos do Algarve (Confraria dos Gastrónomos do Algarve, 2005g)	Citrinos	Espécies laranjas: <i>Citrus sinensis</i> ; Espécies de limões/lima: <i>Citrus limon</i> e <i>Citrus limetta/Citrus limettioides</i>	Árabes	De uma unidade média de laranja (150g): 63	<p>As fibras cítricas têm a característica de reter água, pelo que são muito utilizadas na indústria para elaborar uma gama de alimentos, como produtos à base de carne, molhos e espessantes para iogurtes e gelados. Podem mesmo chegar a substituir alguns ingredientes como farinha, gorduras ou óleos.</p> <p>Para além disso, as laranjas são muito benéficas para a saúde e são usadas na farmacologia e cosmética.</p> <p>São fonte de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- fibra (pois provoca uma descida moderada dos níveis de colesterol), de potássio e de vitamina C (necessária para manter saudáveis as gengivas, dentes e ossos e ainda para cicatrizar feridas). A vitamina C é um potente antioxidante, intensifica a ação da vitamina E, ajuda na absorção de ferro e nas funções imunológicas.</li><li>- folato (uma vitamina do complexo B que protege os nervos, abre o apetite e estimula as secreções digestivas, regula as oxidações que se produzem nas nossas células, regula a absorção dos alimentos, especialmente os hidratos de carbono e as gorduras e ainda proporciona um efeito protetor útil durante a gravidez).</li><li>- betacriptoxantina (carotenóide, diferente da provitamina A, com propriedades antioxidantes) que ajuda a diminuir o risco de contrair cancro e doenças cardiovasculares.</li><li>- sais minerais, potássio, cálcio e fósforo e em vitamina A, que auxiliam a resistir a infeções e favorecem a fixação do cálcio.</li><li>- flavonóides (metabolitos secundários das plantas) que possuem diversas propriedades, nomeadamente atividade antialérgica e anti-inflamatória. Alguns flavonóides têm atividade anticarcinogénica, dado que mantêm a integridade celular e protegem da degeneração celular. Adicionalmente, os flavonóides têm um carácter antioxidante (com efeito protetor mediante a inibição das reacções diárias de oxidação).</li></ul> <p>Contribui para:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- melhorar os problemas digestivos e intestinais;</li><li>- corrigir a acidez do sangue;</li><li>- controlar a pressão sanguínea;</li><li>- combater o colesterol elevado;</li><li>- reforçar as defesas do organismo;</li><li>- prevenir e a combater gripes e resfriados.</li></ul>

(Continua...)

(Continuação...)

	<b>Produto</b>	<b>Designação científica</b>	<b>Povo</b>	<b>Calorias (kcal)</b>	<b>Benefícios</b>
<b>Outros produtos do Algarve (Confraria dos Gastrónomos do Algarve ,2005g)</b>	Citrinos	Espécies de laranjas: <i>Citrus sinensis</i> ; Espécies de limões/lima: <i>Citrus limon</i> e <i>Citrus limetta/Citrus limettioides</i>	Árabes	De uma unidade média de laranja (150g): 63	Tem imensas virtudes (culinárias, medicinais, farmacológicas e cosméticas). Propriedades: - reconhecido milenarmente como um antibiótico e antisséptico intestinal. - contém uma fibra natural (que reduz a absorção de gordura armazenada pelo corpo e ajuda a se sentir saciado). - com seu poder adstringente, reduz a formação dos gases intestinais, evitando o inchaço do estômago e dos intestinos. - têm ácidos que ajudam a retardar a absorção do açúcar após uma refeição e interferem no bom funcionamento das glândulas endócrinas e evitam hemorragias (tão comuns em diabéticos e pessoas da terceira idade). - possuem vitamina C que produz um aminoácido que ajuda o corpo humano a queimar gordura assim como evitar a formação de tais depósitos. - facilitam a digestão. - têm potássio que ajuda a regular os fluidos corporais e o magnésio relaxa as artérias. - assemelham-se a alguns medicamentos de hipertensão, ajudando no controle da pressão arterial. - têm propriedades antivirais e antibacterianas. - são um expetorante (geralmente usado em medicamentos para a tosse que incentiva as vias para expelir muco). - reduzem a temperatura corporal, o que o torna excelente no verão. - possuem minerais (como: sílica, cálcio, ferro, manganês e cobre). - são ricos também em vitaminas B1, B2 e B3, sendo recomendado na prevenção de doenças do sistema nervoso. - evita a formação de cálculos (renais e vesicais), se consumido diariamente.

(Continua...)

(Continuação...)

	<b>Produto</b>	<b>Designação científica</b>	<b>Povo</b>	<b>Calorias (kcal)</b>	<b>Benefícios</b>
<b>Outros produtos do Algarve (Confraria dos Gastrónomos do Algarve, 2005g)</b>	Batata-doce	Raiz adventícia da planta <i>Ipomoea batatas</i> L. (syn. <i>Batatas edulis</i> ) da variedade Lira e da família das <i>Convolvulaceas</i> .	Descobridores do Novo Mundo	De 100g : 116	Saborosa na gastronomia e benéfica à saúde. - Fornece energia em períodos de exigência física; - Auxilia na queima de gordura e no ganho da massa muscular, porque libera a glicose no sangue lentamente; - Ajuda a controlar a diabetes, porque tem baixo índice glicémico; - Auxilia no emagrecimento, pela riqueza em fibras, diminui o apetite; - Fortalece o sistema imunológico, porque tem boa quantidade de vitamina A (que age como antioxidante e atua na manutenção dos ossos, tecido epitelial); - Reduz o colesterol total e auxilia na digestão devido seu teor de fibras; - Faz bem à pele, graças à vitamina E; - Ajuda a prevenir cancro por seu alto teor de vitamina A; - Auxilia na formação de colagénio e previne anemia graças à vitamina C; - Regula a pressão arterial e reduz cáibras também pela vitamina C.
<b>Outro produto do Algarve (RTA, 2007)</b>	Abóbora-chila (ou gila)	<i>Cucurbita ficifolia</i>	Navegadores portugueses	De 100g: 15	Usada na alimentação pelas suas propriedades. - Possui propriedades nutritivas (com teor de vitamina C e de betacarotenos, que o organismo transforma em vitamina A, atuando como antioxidante); - Contém fibras; - Tem água e potássio, daí ser recomendado no caso de transtornos renais, cardiovasculares ou hipertensão arterial.

(Continua...)

(...Continuação)

	<b>Produto</b>	<b>Designação científica</b>	<b>Povo</b>	<b>Calorias (kcal)</b>	<b>Benefícios</b>
<b>Como gordura vegetal regular na dieta mediterrânica (Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Murça, 2011)</b>	Azeite	<i>Olea europaea</i>	Fenícios	De uma colher (10g): 90	<p>Importante na alimentação da região do Mediterrâneo com virtudes ancestrais na saúde e beleza.</p> <p>Qualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclui uma quantidade de vitaminas, (sobretudo vitaminas E e K);</li> <li>- Favorece a mineralização óssea, estimulando o crescimento e a absorção de cálcio;</li> <li>- Aumenta os níveis do chamado "bom colesterol" (HDL) e ajuda a reduzir a taxa de "mau colesterol";</li> <li>- Hidrata e rejuvenesce a pele;</li> <li>- Previne o desenvolvimento de doenças cardiovasculares;</li> <li>- Protege o sistema digestivo e facilita as suas funções;</li> <li>- Ajuda a prevenir vários tipos de cancro (dado as suas propriedades antioxidantes);</li> <li>- Tem efeito analgésico (segundo a pesquisa realizada no instituto científico <i>Monell Chemical Senses Centre</i>, da Filadélfia, o azeite pode substituir os analgésico, 50 g de azeite equivale a um décimo de uma dose de analgésico <i>Ibuprofeno</i>, tornando esse óleo um anti-inflamatório);</li> <li>- Protege contra a osteoporose (por conter <i>oleuropeína</i>, anti-inflamatório, que tem os mesmos efeitos do cálcio no organismo);</li> <li>- Fortalece as unhas;</li> <li>- Hidrata os cabelos.</li> </ul>
<b>Como condimento, (Câmara, 2010)</b>	Erva-doce	<i>Pimpinella anisum L e Foeniculum vulgare</i>	Frequentes no século XII	De 50g: 10	Esta planta possui diversas propriedades medicinais, contribuindo para prevenir: dor de barriga, indigestão, inchaço, acidez estomacal, asma, bronquite, espasmos, cólicas, dor de cabeça, inflamações, tosse, gases, má digestão, palpitações, inchaço, gripe, resfriado, catarro, coriza e ainda aumentar a produção de leite (no caso das recém-mães).

Fonte: adaptação de Alfarroba (2013), Bandeira (2012), Brito (2005), Câmara (2010), Câmara Municipal De Portimão (2005), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005a), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005b), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005c), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005f), Delícia de Dieta (2012), Dieta Alimentar (2011), Esec-Ponte-Sor (2012), Fatsecret (2014), Gallo (2012), Gomes (2002), Marigliani (2013), Mendes (2013), Metelo (2013), MyFitnessPal (2014), Nolasco (2012), Roche (2014), Saramago (2001), Sarmento (2012), SC (2010), SC (2012) e Tua Saúde (2014).

**Apêndice 10 – Caracterização dos municípios algarvios**

<b>MUNICÍPIOS ALGARVIOS</b>	<b>BARLAVENTO/SOTAVENTO</b>	<b>INTERIOR/ITORAL</b>	<b>ÁREA</b>	<b>HABITANTES (2011)</b>	<b>N.º DE FREGUESIAS</b>	<b>PRESIDENTE</b>	<b>MORADA</b>	<b>TELEFONE E MAIL</b>	<b>SITE OFICIAL</b>
<b>Albufeira</b>	Barlavento	Litoral	140,66 km <sup>2</sup>	40 828 hab.	4	Carlos Sousa	Rua do Município, 8200-863 ALBUFEIRA	289 589201 geral@cm-albufeira	<a href="http://www.cm-albufeira.pt">http://www.cm-albufeira.pt</a>
<b>Alcoutim</b>	Sotavento	Interior	575,36 km <sup>2</sup>	2 917 hab.	4	Oswaldo Gonçalves	Rua do Município, 12 8970-006 ALCOUTIM	281 540500 geral@cm-alcoutim.pt	<a href="http://www.cm-alcoutim.pt">http://www.cm-alcoutim.pt</a>
<b>Aljezur</b>	Barlavento	Interior	323,5 km <sup>2</sup>	5 884 hab.	4	José Amarelinho	Rua Capitão Salgueiro Maia 8670 ALJEZUR	282 998102 geral@cm-aljezur.pt	<a href="http://www.cm-aljezur.pt">http://www.cm-aljezur.pt</a>
<b>Castro Marim</b>	Sotavento	Interior	300,84 km <sup>2</sup>	6 747 hab.	4	José Estevens	Rua Dr. José Alves Moreira, 10 8950-138 CASTRO MARIM	(281) 510740 dag@cm-castromarim.pt	<a href="http://www.cm-castromarim.pt">www.cm-castromarim.pt</a>
<b>Faro</b>	Sotavento	Litoral	201,85 km <sup>2</sup>	64 560 hab.	4	Rogério Bacalhau	Largo da Sé 8000-001 FARO	(289) 870870 geral@cm-faro.pt	<a href="http://www.cm-faro.pt">http://www.cm-faro.pt</a>
<b>Lagoa</b>	Barlavento	Litoral	88,50 km <sup>2</sup>	22 975 hab.	6	Francisco Martins	Largo do Município 8400-851 LAGOA	(282) 340120 expediente@cm-lagoa.pt	<a href="http://www.cm-lagoa.pt">http://www.cm-lagoa.pt</a>
<b>Lagos</b>	Barlavento	Litoral	212,84 km <sup>2</sup>	31 048 hab.	6	Joaquina Matos	Praça Gil Eanes 8600-668 LAGOS	(282) 762055 Expediente.geral@cm-lagos.pt	<a href="http://www.cm-lagos.pt">http://www.cm-lagos.pt</a>
<b>Loulé</b>	Sotavento	Litoral	765,12 km <sup>2</sup>	70 622 hab.	11	Vítor Aleixo	Praça da República 8100-997 LOULÉ	(289) 400600 presidente@cm-loule.pt	<a href="http://www.cm-loule.pt">http://www.cm-loule.pt</a>

(Continua...)

(...Continuação)

MUNICÍPIOS ALGARVIOS	BARLAVENTO/SOTAVENTO	INTERIOR/LITORAL	ÁREA	HABITANTES (2011)	N.º DE FREGUESIAS	PRESIDENTE	MORADA	TELEFONE E MAIL	SITE OFICIAL
<b>Monchique</b>	Barlavento	Interior	396,15 km <sup>2</sup>	6 045 hab.	3	Rui André	Travessa da Portela 8550-470 MONCHIQUE	(282) 912403 geral@cm-monchique.pt	<a href="http://www.cm-monchique.pt">http://www.cm-monchique.pt</a>
<b>Olhão</b>	Sotavento	Litoral	130,89 km <sup>2</sup>	45 396 há.	5	António Pina	Largo Sebastião Martins Mestre 8700-349 OLHÃO	(289) 700100 geral@cm-olhao.pt	<a href="http://www.cm-olhao.pt">http://www.cm-olhao.pt</a>
<b>Portimão</b>	Barlavento	Litoral	182,08 km <sup>2</sup>	55 614 hab.	3	Isilda Gomes	Praça de 1ºMaio 8500-541 PORTIMÃO	(282) 470700 geral@cm-portimao.pt	<a href="http://www.cm-portimao.pt">http://www.cm-portimao.pt</a>
<b>São Brás de Alportel</b>	Sotavento	Interior	150,05 km <sup>2</sup>	10 662 hab.	1	Vitor Guerreiro	Rua Gago Coutinho, 1 8150 -151 SÃO BRÁS DE ALPORTEL	(289) 840000 camara@cm-sbras.pt	<a href="http://www.cm-sbras.pt">http://www.cm-sbras.pt</a>
<b>Silves</b>	Barlavento	Litoral	680,02 km <sup>2</sup>	37 126 hab.	8	Rosa da Palma	Praça do Município 8300-117 SILVES	(282) 442325 presidente@cm-silves.pt	<a href="http://www.cm-silves.pt">http://www.cm-silves.pt</a>
<b>Tavira</b>	Sotavento	Litoral	606,98 km <sup>2</sup>	26 167 hab.	9	Jorge Botelho	Praça da República 8800 -316 TAVIRA	(281) 320500 camara@cm-tavira.pt	<a href="http://www.cm-tavira.pt">http://www.cm-tavira.pt</a>
<b>Vila do Bispo</b>	Barlavento	Interior	178,99 km <sup>2</sup>	5 258 hab.	5	Adelino Soares	Paços do Concelho 8650-407 VILA DO BISPO	(282) 630600 geral@cm-viladobispo.pt	<a href="http://www.cm-vila-dobispo.pt">http://www.cm-vila-dobispo.pt</a>
<b>Vila Real de Santo António</b>	Sotavento	Litoral	57,53 km <sup>2</sup>	19 156 hab.	3	Luís Gomes	Praça Marquês de Pombal 8900-231 VILA REAL SANTO ANTÓNIO	(281) 510000 geral@cm-vrsa.pt	<a href="http://www.cm-vrsa.pt">http://www.cm-vrsa.pt</a>

**Fontes:** adaptação de Instituto da Construção e do Imobiliário (2014), Sampaio (2007) e Rocha (2010).

**Apêndice 11 - Entidades associativas e outras ligadas à “gastronomia e vinhos” /doçaria**

<b>Associação</b>	<b>Ano de constituição/ Origem</b>	<b>Morada e localização</b>	<b>Dirigente</b>	<b>Intenções</b>	<b>Telefone e mail</b>	<b>Site oficial</b>
<b>ACPA</b>	Constituição em 2004	Rua Bartolomeu Dias, Edif. Lusíadas - Lj. 2 Apartado 2252 8200-096 Albufeira	Fernando Fonseca (ACPA, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dignificar a classe profissional dos Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve;</li> <li>▪ Unir a classe profissional dos Cozinheiros e Pasteleiros do Algarve;</li> <li>▪ Fazer a ponte entre estes e o tecido empresarial da região</li> </ul>	289513895 917818412  correio@acpalgarve.org	<a href="http://www.acpalgarve.org/">http://www.acpalgarve.org/</a>
<b>ACRAL</b>	Origem: 1979	Rua Dr. José de Matos, n.º 58 A 8000-502 Faro	Victor Guerreiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Representar o comércio regional;</li> <li>▪ Defender os legítimos direitos dos associados, em todas as matérias que lhes respeitem junto das entidades nacionais e estrangeiras, assim como junto das associações sindicais;</li> <li>▪ Desenvolver todos os esforços para uma ação preventiva em defesa dos interesses do comércio e serviços, sua dignificação e reconhecimento da sua importância económica e social junto do Estado e do consumidor.</li> </ul>	289 887 130 919 195 567  acral@acral.pt	<a href="http://acral.pt/">http://acral.pt/</a>
<b>AHETA</b>	Constituição: 1995	Edifício AHETA, Urbanização da Quinta da Bolota, lote 4A, 8200-314 Albufeira	Elidérico Viegas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar expressão à diversidade e unidade da oferta turística algarvia para a sua afirmação e defesa.</li> </ul>	289 580 530  aheta@mail.telepac.pt	<a href="http://www.aheta.pt/">http://www.aheta.pt/</a>

(Continua...)

Associação	Ano de constituição/ Origem	Morada e localização	Dirigente	Intenções	Telefone e mail	Site oficial
<b>AHRESP</b>	Criação (em Lisboa): 1986	Urbanização Valemangude, Lote 85, 8200-391 Albufeira	José Arez	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Representar para além do setor da restauração e bebidas, o setor do alojamento, nomeadamente, ao nível da hotelaria, do turismo em espaço rural, dos empreendimentos do turismo de habitação e do alojamento local.</li> </ul>	289 513 478  algarve@ahresp.com	<a href="http://www.ahresp.pt/">http://www.ahresp.pt/</a>
<b>AIHSA</b>	Fundação: 1971	Rua Dr. João Lúcio, 4 8000-329 Faro	Daniel Adro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Defender os interesses e responder às necessidades dos seus associados (repartidos por estabelecimentos hoteleiros, restauração e bebidas de todo o Algarve).</li> </ul>	289 825 619/289 825 248  geral@aihsa.pt	<a href="http://www.aihsa.pt/">http://www.aihsa.pt/</a>
<b>Confraria dos Gastrónomos do Algarve</b>	Constituição: 2005	Rua Padre Evaristo Guerreiro, nº11, 8500 Portimão	José Alves	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promover a gastronomia tradicional e típica algarvia;</li> <li>▪ Investigar o património gastronómico algarvio;</li> <li>▪ Prestar reconhecimento aos cozinheiros tradicionais algarvios;</li> <li>▪ Pesquisar locais, casas senhoriais, <i>etc.</i>, onde se pratica/praticava a cozinha de outrora;</li> <li>▪ Estudar a relação: arte popular/artesanato/gastronomia;</li> <li>▪ Elaborar uma Carta Gastronómica Algarvia.</li> </ul>	960 064 967  info@cgalgarve.com	<a href="http://www.cgalgarve.com/">http://www.cgalgarve.com/</a>
<b>DIOCESE DO ALGARVE</b>  <b>Projeto Turístico: “Pastoral do Turismo”</b>	Criação: 2012	DEPARTAMENTO DIOCESANO DA PASTORAL SOCIAL Secretariado Diocesano da Mobilidade Humana Setor da Pastoral do Turismo Largo da Sé, 19, 8000-139 Faro	Coordenador de projeto turístico: “Pastoral do Turismo”: Padre Miguelo Neto (Diocese do Algarve, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ajudar e orientar no Algarve o visitante na sua tradição religiosa.</li> </ul>	914 621 429 / 963 383 006 / 933 250 851  turismo@diocese-algarve.pt	<a href="http://turismo.diocese-algarve.pt/">http://turismo.diocese-algarve.pt/</a>

Fonte: adaptação de ACRAL (2014), AHETA (2014), AHRESP (2014), Confraria dos Gastrónomos do Algarve (2005e), Einforma Portugal (2014), Martins (2011) e Diocese do Algarve (2012).

**Apêndice 12 - Número de estabelecimentos associados à doçaria por CAE e concelhos do Algarve em 2010 e 2011**

CAE	DESIGNAÇÃO	2010			2011		
		Concelho (com mais estabelecimentos)	Quantidade (por concelho)	Total (por concelho)	Concelho (com mais estabelecimentos)	Quantidade (por concelho)	Total (por concelho)
10712	Pastelaria	Loulé	31	179	Loulé	29	175
10720	Fabricação de bolachas, biscoitos, tostas e pastelaria de conserva	Albufeira	3	14	Faro	3	13
47240	Comércio a retalho de pão, de produtos de pastelaria e de confeitaria, em estabelecimentos especializados	Silves	12	85	Loulé	12	90
56303	Pastelarias e casas de chá	Portimão	127	649	Portimão	114	635
<b>TOTAL NO ALGARVE</b>				<b>927</b>			<b>913</b>

CAE	DESIGNAÇÃO	2010			2011		
		Concelho (com menos estabelecimentos)	Quantidade (por concelho)	Total (por concelho)	Concelho (com menos estabelecimentos)	Quantidade (por concelho)	Total (por concelho)
10712	Pastelaria	Alcoutim	0	179	Alcoutim	0	175
10720	Fabricação de bolachas, biscoitos, tostas e pastelaria de conserva	Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Portimão, São Brás de Alportel e Vila do Bispo	0	14	Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Portimão, São Brás de Alportel e Vila do Bispo	0	13
47240	Comércio a retalho de pão, de produtos de pastelaria e de confeitaria, em estabelecimentos especializados	Aljezur e Vila do Bispo	0	85	Aljezur e Vila do Bispo	0	90
56303	Pastelarias e casas de chá	Alcoutim	0	649	Alcoutim	0	635
<b>TOTAL NO ALGARVE</b>				<b>927</b>			<b>913</b>

Fonte: adaptação de INE (2014)

**Apêndice 13.** Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 2. Qual é a importância da gastronomia para o Turismo no Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias														Total	%		
		Alcoutim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoa	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Brás de Alportel	Silves	Tavira	Vila do Bispo	Vila Real de Santo António				
Importância da gastronomia para o turismo algarvio	1	Contribuição para a satisfação da procura	X	X					X	X								4	21%
	2	Produto de motivação secundária – PENT				X	X		X									3	15,8%
	3	Atrativo com oportunidade de diversificar a oferta no destino					X			X				X				3	15,8%
	4	Produto que reforça a identidade regional		X		X												2	10,5%
	5	Experiência completa sobre um território			X						X							2	10,5%
	6	Fonte de preservação e promoção de um destino turístico (no país e fora dele)											X			X		2	10,5%
	7	Fonte de receitas do destino												X				1	5,3%
	8	Inovação na afirmação de um destino turístico de excelência														X		1	5,3%
	9	Qualidade atestada com restaurantes premiados			X													1	5,3%
Total		1	2	2	2	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	2	19		

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

**Apêndice 14.** Análise de conteúdo (Entidades camarárias) – Questão 4. A seu ver, quais são os principais desafios associados à valorização turística da gastronomia/doçaria do Algarve?

Categoria	Subcategorias	Entidades camarárias													Total	%		
		Alcoutim	Aljezur	Castro Marim	Faro	Lagoa	Lagos	Loulé	Olhão	Portimão	São Brás de Alportel	Silves	Tavira	Vila do Bispo			Vila Real de Santo António	
Desafios associados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia	1	Preservação da autenticidade aliada à inovação	X				X				X			X	X	5	20%	
	2	Dinamização de eventos gastronómicos		X		X	X		X							4	16%	
	3	Valorização de produtos de qualidade para elevar a identidade/marca		X						X				X		3	12%	
	4	Investimento na valorização/promoção do produto gastronómico									X	X			X	3	12%	
	5	Participação de entidades públicas e privadas no futuro da gastronomia/doçaria algarvia					X		X				X			3	12%	
	6	Investigação			X										x	2	8%	
	7	Fundos para ações de promoção/sensibilização dos residentes, profissionais e visitantes para o conhecimento/valorização deste produto turístico e consciencialização das regras de higiene e segurança							X		X						2	8%
	8	Preservação dos conhecimentos sobre receitas típicas								X							1	4%
	9	Envelhecimento da população e desinteresse dos mais jovens	X														1	4%
	10	Envolvimento da oferta e da procura turística numa possível associação do produto gastronómico a outros produtos turísticos									X						1	4%
Total		2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	3	25		

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

**Apêndice 15.** Aspetos coincidentes entre as entidades entrevistadas

<b>Questão</b>	<b>Categoria</b>	<b>Aspetos coincidentes entre entidades entrevistadas</b>
1.	<b>Gastronomia enquanto valor cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexo de características sociais/geográficas/históricas/económicas</li> <li>- Autenticidade/Identidade</li> <li>- Experiência de participação noutra cultura</li> </ul>
1.1.	<b>Doçaria enquanto valor cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorização de ingredientes típicos regionais</li> <li>- Modo de confeção</li> <li>- Preservação/conservação de receitas</li> <li>- Experiência de participação noutra cultura</li> <li>- Eventos</li> <li>- Identidade</li> <li>- Reflexo social e histórico</li> </ul>
2.	<b>Importância da gastronomia para o turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto que reforça a identidade</li> <li>- Experiência turística de um território</li> </ul>
2.1	<b>Importância da doçaria na relação e turismo e gastronomia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrativo gastronómico na oferta de um destino</li> <li>- Reflexo das características sociais e geográficas</li> </ul>
3.	<b>Iniciativas que contribuem para a valorização da gastronomia/doçaria no Algarve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos</li> <li>- Investigação das tradições gastronómicas</li> <li>- Parcerias</li> <li>- Formação</li> <li>- Classificação da Dieta Mediterrânica Portuguesa como Património Imaterial da Humanidade</li> <li>- Consciencialização de todos para a importância da gastronomia</li> <li>- Influência das confrarias na gastronomia</li> <li>- Promoção interna e externa da gastronomia</li> </ul>
3.1.	<b>Iniciativas que contribuem ao desenvolvimento do turismo gastronómico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos</li> <li>- Influência da Confraria de Gastrónomos do Algarve</li> <li>- Promoção interna e externa da gastronomia</li> </ul>
4.	<b>Desafios associados à valorização da gastronomia / doçaria algarvia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preservação dos conhecimentos sobre receitas típicas</li> <li>- Investigação</li> <li>- Afirmção da identidade</li> <li>- Dinamização de eventos gastronómicos</li> </ul>

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas

## Apêndice 16. Aspetos divergentes entre as entidades entrevistadas

		ASPETOS DIVERGENTES ENTRE ENTIDADES	
QUESTÃO	CATEGORIA	Entidades camarárias	Entidades não camarárias
1.	<b>Gastronomia enquanto valor cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Património imaterial;</li> <li>- Eventos;</li> <li>- Ênfase: regiões do interior;</li> <li>- Instrumento de valorização de um destino de excelência.</li> </ul>	- Reflexo religioso.
1.1	<b>Doçaria enquanto valor cultural</b>	----	- Reflexo religioso.
2.	<b>Importância da gastronomia para o turismo algarvio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto de motivação secundária – PENT;</li> <li>- Contribuição para a satisfação da procura;</li> <li>- Qualidade atestada com restaurantes premiados;</li> <li>- Atrativo com oportunidade de diversificar a oferta no destino;</li> <li>- Fonte de preservação e promoção de um destino turístico (no país e fora dele);</li> <li>- Fonte de receitas do destino;</li> <li>- Inovação na afirmação de um destino turístico de excelência.</li> </ul>	- Produto gastronómico complementar na região.
2.1.	<b>Importância da doçaria na relação turismo e gastronomia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade dos produtos (sobremesa);</li> <li>- Benefícios económicos;</li> <li>- Factor de desenvolvimento da economia local;</li> <li>- Identidade/Memória de um destino;</li> <li>- Subproduto que aguarda a afirmação da gastronomia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexo das características históricas e económicas;</li> <li>- Produto gastronómico complementar na região;</li> <li>- Fonte de socialização.</li> </ul>
3.	<b>Iniciativas que contribuem para a valorização da gastronomia/doçaria no Algarve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomada de consciência de oportunidades no setor agroalimentar;</li> <li>- Adesão ao movimento: <i>Cittaslow</i> (por oposição ao caos urbano).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contributo das entidades públicas;</li> <li>- Participação das entidades privadas.</li> </ul>
3.1	<b>Iniciativas que contribuem ao desenvolvimento do turismo gastronómico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigação nas tradições gastronómicas;</li> <li>- Classificação da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formação;</li> <li>- Participação das entidades privadas;</li> <li>- Consciencialização do Homem para a importância da gastronomia.</li> </ul>
4.	<b>Desafios associados à valorização da gastronomia/doçaria algarvia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envelhecimento da população e desinteresse dos mais jovens;</li> <li>- Preservação da autenticidade aliada à inovação;</li> <li>- Participação das entidades públicas e privadas no futuro da gastronomia/doçaria;</li> <li>- Envolvimento da oferta e da procura numa possível associação do produto gastronómico a outros produtos turísticos;</li> <li>- Investimento na valorização/promoção do produto gastronómico;</li> <li>- Fundos para ações de promoção/sensibilização dos residentes, profissionais e visitantes para o conhecimento/valorização deste produto turístico e consciencialização das regras de higiene e segurança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorização dos produtos locais e marcas;</li> <li>- Dinamização de eventos gastronómicos;</li> <li>- Envolvimento de todos na valorização turística da gastronomia/doçaria;</li> <li>- Formação/inovação sobre técnicas e procedimentos de confeção com respeito pela tradição.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria com base na análise de conteúdo das entrevistas