

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL

(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadora	Prof.Dr.David García Martul
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados*
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão*
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo*
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima*
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda, Portugal*
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, USA*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría", Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. II / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilíngue
ISBN 978-65-87396-45-3
DOI 10.37572/EdArt_300821453

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I. García Martul, David.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME II

La redacción de un prólogo nunca es una tarea fácil, más aún cuando se trata de la presentación de un libro de temática interdisciplinar y transdisciplinar en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Es interdisciplinar porque los trabajos que aquí se presentan utilizan un amplio abanico de técnicas de investigación para investigar su objeto de estudio especializado. Así es común encontrar trabajos que por la técnica empleada podríamos pensar son propios de la Antropología y la Sociología. Sin embargo, por el objeto de estudio tratado nos ha parecido más pertinente situarlo en el campo de la Comunicación. Por tanto, hemos dado relevancia al objeto de estudio frente a la metodología investigadora para determinar el campo temático de cada trabajo.

También consideramos que **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** es un libro transdisciplinar porque los resultados de las investigaciones son aplicables a muy distintos campos del conocimiento; es decir, una investigación sobre alfabetización mediática puede muy bien ser aplicada tanto al campo de la Educación como a los campos de la Comunicación y la Sociología.

Sin embargo, previa labor de preparación de este prólogo hemos llevado a cabo una labor de análisis de contenido temático de cada uno de los trabajos aquí presentados. Su resultado ha sido un índice desarrollado por un metódico trabajo de selección de los descriptores más acordes a la temática y objeto de estudio de cada capítulo. Para la selección de los descriptores hemos seguido una herramienta, consensuada por la comunidad internacional, como es el Tesouro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

Es pues con ello que hemos procurado, de forma estructurada y sistemática, facultar al lector para introducirse en los heterogéneos contenidos del libro de una manera progresiva, armónica y lógica.

En este **Volumen II** se incluyen trabajos en las áreas de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos, Empresa-Marketing y Turismo. Se ha optado por el criterio de reunir materias relacionadas con el estudio del desarrollo de estrategias ligadas con actividades económicas.

En el campo de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos incluimos ocho trabajos de investigación que tratan desde aspectos ligados con la aplicación de políticas de

gobernanza hasta aspectos más específicos acerca de la aplicación de la gestión política en situaciones de riesgo y conflictos.

El segundo bloque de materias en este volumen es el referido a trabajos relacionados más estrictamente con las iniciativas económicas y empresariales. En este bloque vemos cómo las políticas y estrategias empleadas en la gestión del ámbito de lo público pueden ser aplicadas en iniciativas empresariales y de marketing para la creación de una plusvalía en el sector privado. En este campo contamos con un primer grupo de trabajos ligados a la gestión corporativa. En un segundo grupo veremos herramientas empleadas en la aplicación de políticas corporativas y conductas del consumidor que pueden ser de interés para la más eficaz gestión de políticas corporativas, así como algunos casos prácticos de análisis en este sentido. Finalmente incluimos trabajos acerca del marketing como producto efectivo de las políticas de gestión corporativa.

Finalmente afrontamos un tercer y último bloque de seis trabajos en el campo del Turismo como actividad económica específica, con prácticas eminentemente empresariales sin menoscabo de las implicaciones que sobre la sociedad ejerce.

Esperamos que el presente volumen de **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** les resulten de interés pues busca proporcionar una foto fija del estado de la investigación a través de un grupo heterogéneo de trabajos aplicados y previamente evaluados sobre distintos temas comprendidos en este campo. Con ello procuramos al mismo tiempo sugerir futuras líneas de investigación a desarrollar a partir de los textos aquí publicados para todas aquellas personas ligadas a la actividad académica.

David García Martul
Universidad Rey Juan Carlos

SUMÁRIO

POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE CONFLITOS

CAPÍTULO 1 1

O DIÁLOGO ENTRE OS ATORES DO ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL COMO FORÇA MOTRIZ DA GOVERNANÇA DA AML: REFLEXÕES A PARTIR DO PONTO DE VISTA DOS GOVERNOS MUNICIPAIS

João Martins de Oliveira Neto

Joaquim Manuel Croca Caeiro

Pedro Miguel Moreira da Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214531

CAPÍTULO 2 19

ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE DE SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INTUITO DE MELHORIA NO ATENDIMENTO A POPULAÇÃO

Priscila Marinho da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214532

CAPÍTULO 3 38

AVALIAÇÃO E RESULTADOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM FAVOR DA PRODUÇÃO NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Ueli Sonderegger Matos

João Victor Boechat Gomide

Juvêncio Braga de Lima

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214533

CAPÍTULO 4 64

JUSTIÇA RESTAURATIVA COMO POLÍTICA PÚBLICA MUNICIPAL DE SEGURANÇA CIDADÃ

Daniele Cristina Bahniuk Mendes

Nei Alberto Salles Filho

Thais Cristina dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214534

CAPÍTULO 5 71

O BENEFÍCIO DO AUXÍLIO-RECLUSÃO: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O BENEFÍCIO COMO POLÍTICA SOCIAL E COMO AGENTE EFETIVADOR DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

Tamara Rita Servilha Donadeli Neiva

Daniela de Figueiredo Ribeiro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214535

CAPÍTULO 6 86

ARBITRAJE DE CONFLICTOS Y DRAMA SOCIAL: APORTES DEL TRABAJO SOCIAL FORENSE EN SOCIEDADES DESIGUALES

Claudia Sandra Krmpotic

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214536

CAPÍTULO 7..... 96

GESTIÓN DEL RIESGO PARTICIPATIVA COMO MEDIO HACIA LA TRANSFORMACIÓN ADAPTATIVA DE COMUNIDADES Y TERRITORIOS VULNERABLES. CASO CALETA SAN PEDRO, REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

Carmen Paz Castro Correa

Juan Pablo Sarmiento

Josefa Espinace

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214537

CAPÍTULO 8 108

LA ORGANIZACIÓN DEL SOCORRO EN EL ACCIDENTE FERROVIARIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

José Antonio Iglesias-Vázquez

Mario López-Pérez

Viviane Ferreira-Leite

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214538

GESTÃO, EMPRESAS E MARKETING

CAPÍTULO 9 125

ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera
Rubén Hernán Andrade Álvarez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote
Jhonny Antonio Ávila Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214539

CAPÍTULO 10 141

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INFLUÊNCIAS DO TEMA NA
FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giovana Cristina Pavei
Robson Freire

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145310

CAPÍTULO 11.....160

A GESTÃO DA MUDANÇA NO MERCADO DE TRABALHO

Maria dos Anjos Pereira
Elisete Martins

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145311

CAPÍTULO 12..... 172

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vera Lucia Telles Scaglione
Lizika Pitpar Goldchleger

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145312

CAPÍTULO 13.....186

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACADÉMICA - ADMINISTRATIVA DE LA EDUCACIÓN
SUPERIOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA. CASO DE
ESTUDIO: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez
Grace Maribel Parra Vintimilla
Oscar Iván Granizo Paredes
José Manuel Pozo Rodríguez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145313

CAPÍTULO 14201

ECONOMIAS À ESCALA E A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NO SECTOR DE MOLDES EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM MICRO COM DADOS EM PAINEL

Fátima Diniz
Elias Soukiazis

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145314

CAPÍTULO 15..... 227

OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE - DA TEORIA À PRÁTICA: O CASO PILARES DA SAÚDE

Manuel Aníbal Correia Monteiro
João Paulo Peixoto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145315

CAPÍTULO 16241

RETRATOS DO MUNDO CORPORATIVO: TECENDO REFLEXÕES A PARTIR DA ANÁLISE DE FILMES

Felipe Gouvêa Pena
Juliana Oliveira Braga
Miriam de Fátima Moreira Felício Braga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145316

CAPÍTULO 17..... 252

ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS - O MELHOR MODELO PARA ANÁLISE DE BALANÇO

Moises da Silva Martins
Rosane Aparecida Ferreira Bacha
Edilene Mayumi Murashita Takenaka

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145317

CAPÍTULO 18..... 266

A MORE EFFECTIVE AUDIT AFTER COSO ERM 2017 OR AFTER ISO 31000: 2009?

Alcina Augusta de Sena Portugal Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145318

CAPÍTULO 19 278

TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA (TCC): ATUALIZANDO A LITERATURA SOBRE OS COMPRADORES COMPULSIVOS SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rafael Moreira Guimarães

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145319

CAPÍTULO 20..... 300

RETAILBALL - UMA CHAVE PARA O SUCESSO

Maria Clara Luxo Correia

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Nuno Fortes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145320

CAPÍTULO 21.....318

IMÓVEIS CORPORATIVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO: TENDÊNCIAS DO MERCADO

João da Rocha Lima Jr.

Carolina Andrea Garisto Gregório

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145321

CAPÍTULO 22..... 328

AVALIAÇÃO SOCIOECONÔMICA DE FAMÍLIAS PRODUTORAS DE MARACUJÁ BRS PÉROLA DO CERRADO RESIDENTES NO ASSENTAMENTO OZIEL ALVES III

Marco Aurélio de Carvalho Vieira e Silva

Ana Maria Costa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145322

CAPÍTULO 23.....346

HOME BIAS - OS CONDICIONALISMOS AO INVESTIMENTO ALÉM FRONTEIRA

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Elisabete Duarte Neves

João Soares

Rute Mendes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145323

CAPÍTULO 24.....365

RENAULT - EXPANSÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Hugo Faria

Maria Madalena Eça de Abreu

Lara Sofia Mendes Bacalhau

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145324

CAPÍTULO 25.....372

ORGANO GOLD & OG CARES FOUNDATION – “EVERYONE DESERVES A CHANCE”,
GIVE BACK – UM CASO DE MARKETING EMPRESARIAL E MARKETING SOCIAL DE
MÃOS DADAS

Joana Rodrigues

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145325

CAPÍTULO 26.....387

MARKETING DIGITAL – PASSADO, PRESENTE E FUTURO – AS TENDÊNCIAS E O
CASO DA ICLIO

André Viegas

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145326

CAPÍTULO 27401

TIMWE – UM PARCEIRO DIGITAL DE SUCESSO NO MARKETING SOCIAL-PÚBLICO
E EMPRESARIAL

Sónia Rocha

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145327

CAPÍTULO 28.....416

E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO

Carmelinda Parizzi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145328

CAPÍTULO 29..... 428

A CULTURA TURÍSTICA COMO MINIMIZADORA DOS IMPACTES NEGATIVOS DO TURISMO

Cecília de Melo Correia Baptista
Luís Manuel Mota dos Santos Figueira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145329

CAPÍTULO 30 448

EMPREENDEDORISMO RURAL E APOIO INSTITUCIONAL: O CASO DE ESTUDO DE UMA ALDEIA NO INTERIOR DE PORTUGAL

Maria Lúcia de Jesus Pato

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145330

CAPÍTULO 31..... 463

DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SERRA DE MONTEMURO

Teresa Sequeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145331

CAPÍTULO 32 482

A CARTA GASTRONÓMICA DA REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO NUMA REGIÃO DO CENTRO DE PORTUGAL

Cristina Rodrigues
Adriano Costa
Anabela Sardo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145332

CAPÍTULO 33..... 502

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Pablo Edison Ávila Ramírez
Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera

Renelmo Wladimir Minaya Macías
Rocio Alexandra Mendoza Villamar
Jhonny Antonio Ávila Ramírez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145333

CAPÍTULO 34 515

TURISMO SEXUAL EN MÉXICO, ENFOQUE CRIMINOLÓGICO

Martha Fabiola García-Álvarez
Luz Adriana Nápoles-Durán
Carla Monroy-Ojeda
Dante Jaime Haro-Reyes
Jorge Humberto Medina-Villarreal

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145334

SOBRE O ORGANIZADOR 526

ÍNDICE REMISSIVO 527

CAPÍTULO 32

A CARTA GASTRONÓMICA DA REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO NUMA REGIÃO DO CENTRO DE PORTUGAL

Data de submissão: 31/05/2021

Data de aceite: 18/06/2021

Cristina Rodrigues

CITUR Guarda – Centro de Investigação
Desenvolvimento e Inovação em Turismo
UDI- Unidade de Investigação para o
Desenvolvimento do Interior
Escola Superior de Turismo e Hotelaria do
Instituto Politécnico da Guarda
cristinarodrigues@ipg.pt

Adriano Costa

CITUR Guarda - Centro de Investigação
Desenvolvimento e Inovação em Turismo
UDI- Unidade de Investigação para o
Desenvolvimento do Interior
Escola Superior de Turismo e Hotelaria do
Instituto Politécnico da Guarda
a.costa@ipg.pt

Anabela Sardo

UDI - Unidade de Investigação para o
Desenvolvimento do Interior
Escola Superior de Turismo e Hotelaria do
Instituto Politécnico da Guarda
asardo@ipg.pt

RESUMO: Turismo Gastronómico é uma expressão que se tem vindo a afirmar, mas que carece ainda de atenção em termos de

investigação científica. Contudo, a Gastronomia tem uma importância cada vez maior como produto de Turismo Cultural, podendo constituir uma marca identitária de uma região ou país, contribuindo para a promoção de um destino. Verifica-se, hoje, que esta temática está em franco crescimento e tem suscitado o interesse geral, nomeadamente pelo aparecimento de programas televisivos com forte impacto e grandes níveis de audiência, como é o caso das 7 Maravilhas, cujas últimas edições foram dedicadas à Gastronomia – 7 Maravilhas à Mesa e 7 Maravilhas Doces de Portugal. Deste modo, o Turismo Gastronómico surge como uma estratégia poderosa para a diferenciação dos destinos em Portugal e no mundo. A Gastronomia Portuguesa é um bem imaterial do património cultural de Portugal, pelo que pode ser um elemento diferenciador da oferta turística em todo o país. Portugal é reconhecido como um dos melhores destinos para viagens de Gastronomia & Vinhos e este segmento é um dos ativos estratégicos indicado nos sucessivos planos estratégicos para o Turismo. Baseados nestes pressupostos, é necessário e imperioso conhecer os produtos e os diferentes pratos/iguarias característicos e tradicionais das regiões, de modo a elaborar cartas gastronómicas que permitam efetuar a caracterização das mesmas. O objetivo principal deste estudo foi efetuar o levantamento dos principais produtos e pratos/iguarias típicos da região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE), pelo que, a partir de uma amostra

de 15 municípios e 185 restaurantes, foram realizadas entrevistas aos responsáveis destas entidades de modo a elaborar uma Carta Gastronómica que possa constituir uma matriz identitária deste território e, desta forma, contribuir para a atração de uma nova tipologia de turistas e, consequentemente, promover o desenvolvimento económico de uma região que urge fortalecer.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo gastronómico. Gastronomia típica. Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela.

THE GASTRONOMIC MENU FROM INTERMUNICIPAL COMMUNITY BEIRAS E SERRA DA ESTRELA(CIMBSE) REGION AS AN INSTRUMENT FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN A REGION OF THE CENTER OF PORTUGAL

ABSTRACT: Gastronomic Tourism is still an uncommonly used term and has been little studied in terms of scientific research. However, gastronomy is becoming more and more important as a product of Cultural Tourism, and it may constitute an icon of a region or country, contributing to the promotion of a travelling destination. Nowadays, this theme is growing rapidly and it has attracted general interest, namely through the emergence of television programs with strong impact and high levels of audience, such as the 7 wonders of the world, whose latest editions were dedicated to Gastronomy, 7 Table Wonders and 7 Sweet Wonders of Portugal. That way, Gastronomic Tourism emerges as a powerful strategy for the differentiation of destinations in Portugal and in the world. Portuguese Gastronomy is an immaterial asset of Portugal's cultural heritage, so it can be a differentiating element of tourism offer across the country. Portugal is recognized as one of the best travel destinations for food and wine tourism and this segment is one of the strategic assets indicated in successive strategic plans for tourism. Based on these assumptions, it is necessary and imperative to know the products and the different characteristic and traditional dishes/delicacies of the regions, in order to elaborate gastronomic menus that allow the characterization of these. The main purpose of this study was to survey the most typical products and dishes/delicacies of the region of Beiras and Serra da Estrela. Therefore, from a sample of 15 municipalities and 185 restaurants, interviews were conducted with those responsible for these entities, so as to elaborate a gastronomic menu that can constitute an identity matrix of this region and, thus, contribute to attract a new type of tourists and, consequently, to develop economically a strongly depressed region.

KEYWORDS: Gastronomic Tourism. Typical food. Intermunicipal Beiras and Serra da Estrela region.

1 INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018) defende o carácter abrangente e multifacetado do Turismo, reportando para a importância que esta atividade tem em áreas como a preservação cultural, a proteção do meio ambiente, o crescimento económico e o desenvolvimento. A atividade turística evidencia uma dinâmica que nos permite afirmar que este setor se assume como um motor de desenvolvimento das economias regionais, nomeadamente quando o aproveitamento dos recursos endógenos os pode tornar capazes de se transformarem em produtos competitivos.

O Turismo Gastronómico é um fenómeno emergente e a Gastronomia tem uma importância cada vez maior como produto turístico, podendo constituir uma marca identitária de uma região ou país, contribuindo para a promoção de um destino. Verifica-se, neste final da segunda década do século XXI, que esta temática está em franco crescimento e tem suscitado o interesse geral, nomeadamente pelo aparecimento de programas televisivos com forte impacto e grandes níveis de audiência, como é o caso das *7 Maravilhas*, cujas últimas edições foram dedicadas à Gastronomia – *7 Maravilhas à Mesa* e *7 Maravilhas Doces de Portugal*. Assim, o Turismo Gastronómico surge como uma estratégia poderosa para a diferenciação dos destinos, em Portugal e no mundo.

Portugal é reconhecido como um dos melhores destinos para viagens de Gastronomia & Vinhos e este segmento é um dos ativos estratégicos indicado nos sucessivos planos estratégicos para o Turismo, entendendo-se, assim, como imperioso conhecer e inventariar os produtos e os diferentes pratos/iguarias característicos e tradicionais das regiões, de modo a constituir bases de trabalho com vista ao desenvolvimento da Gastronomia como produto turístico de excelência.

O objetivo do estudo que agora se apresenta é analisar a oferta gastronómica da região abrangida pela Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela, com base no levantamento efetuado nos 15 municípios que a integram e em 185 restaurantes nela existentes, de modo a podermos elaborar uma proposta para a Carta Gastronómica deste território.

A metodologia utilizada assentou, numa primeira fase, na análise de dados secundários nos *websites* da Comissão Europeia (CE), da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) e do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), seguida de entrevistas aos municípios e aos responsáveis dos restaurantes da região.

Após o necessário enquadramento teórico relativo aos conceitos de Turismo Gastronómico, gastronomia típica e sistemas de proteção e valorização de produtos tradicionais, apresentar-se uma breve caracterização geográfica, sociodemográfica e económica da região alvo do estudo, seguindo-se a descrição da metodologia utilizada e a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, sintetizam-se os resultados com as principais conclusões, limitações e perspetivas futuras de investigação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura foi efetuada com base em 4 pilares fundamentais e que foram cruciais para o desenvolvimento do estudo, a saber, Turismo Gastronómico, Gastronomia Típica, Sistemas de Proteção e Valorização de Produtos Tradicionais, e alicerçado numa região, a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela.

2.1 TURISMO GASTRONÓMICO

Segundo Ramos & Costa (2017, p. 29) “Portugal é um dos maiores destinos turísticos mundiais. A atividade turística emprega aproximadamente meio milhão de pessoas e tem um forte impacto nas exportações nacionais.” Com efeito, a atividade turística evidencia uma dinâmica que nos permite afirmar que o Turismo se assume como promotor da economia nacional e, por conseguinte, das economias regionais, com particular incidência naquelas que se têm visto privadas de atividades industriais, como é o caso das regiões do interior, de montanha e de baixa densidade (Costa, 2015).

Beni (2003) refere que o Turismo apresenta uma especificidade própria, consoante as diversas motivações e preferências dos turistas pelo produto principal, produto permanente ou eventual, que imprime ao núcleo recetor a sua vocação turística e, conseqüentemente, o poder de atração. Deste modo, existem vários tipos de Turismo, de acordo com a motivação fundamental no intuito de escolha de um destino turístico. Como se pode ler no *2º Relatório Global sobre Turismo Gastronómico*, a tendência dita que a gastronomia também já se tornou uma motivação essencial na intenção de escolha de um destino turístico, além de ser um elemento fundamental da história, da tradição e da identidade de um território. (UNWTO, World Tourism Organization, <http://affiliatemembers.unwto.org/event/3rd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism>, consulta a 6 de outubro de 2019).

Segundo Carvalho (2015), baseado em vários autores, o Turismo Gastronómico é tratado em artigos académicos sob várias designações, nomeadamente *Food Tourism*, *Culinary Tourism*, *Tasting Tourism*, *Gourmet Tourism*, *Gastronomy Tourism* ou *Gastronomic Tourism*. De acordo com Hall & Sharples (2003) e Kim & Ellis (2014), este é um tipo de Turismo que corresponde a experiências de viagens para fins de recreio ou de entretenimento que incluem visitas a produtores de alimentos, participações em festivais gastronómicos, em degustações de produtos alimentares de qualidade ou em qualquer atividade turística relacionada com alimentação.

A OMT (2012) refere que o turismo gastronómico se aplica aos visitantes que planeiam, parcial ou totalmente, as suas viagens a fim de saborear a gastronomia local ou participar em atividades relacionadas com a gastronomia. A mesma organização afirmava, já nessa altura, que o Turismo Gastronómico era um fenómeno emergente, que estava a ser desenvolvido como produto turístico. De acordo com Quan & Wang (2004), mais de um terço dos gastos turísticos são dedicados à alimentação, pelo que a gastronomia do destino é um aspeto de extrema importância na qualidade da experiência turística. Segundo Cohen & Avieli (2004) e Guzmán & Cañizares (2012), o conhecimento da gastronomia local é uma forma de criar um maior vínculo entre os turistas e os locais de destino.

O turista considera comer e beber como sendo aspetos importantes de uma viagem e a forma como esta é preparada e vivida tem grande importância. Entre as lembranças mais felizes, pode estar a experiência de jantar num local particularmente atraente ou incomum, onde os pratos locais são preparados ou servidos (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002).

O turista gastronómico viaja à procura da autenticidade dos lugares, através da alimentação e, para este, as viagens servem não só para comer e beber, mas igualmente para conhecer as regiões através desses atos, permitindo descobrir formas de confeccionar e de viver distintas do habitual. As tradições e histórias têm especial relevância e devem ser aproveitadas e desenvolvidas de forma a proporcionar experiências autênticas e inesquecíveis (Barroco & Augusto, 2016). Tais pressupostos são considerados pela OMT, quando se lê no já supracitado relatório de 2017 que, em termos de motivações turísticas, a experiência gastronómica fica ao mesmo nível da visita a um museu, da fruição da música ou da contemplação da arquitetura de um destino, por exemplo. Nesse sentido, o turismo gastronómico tem um considerável potencial para melhorar a gestão dos destinos, para promover as culturas e contribuir para outros setores como a agricultura e a produção de alimentos.

O Turismo de Portugal, IP, considera que a Gastronomia Portuguesa deve ser um elemento diferenciador valioso da oferta turística em todo o país, com especial destaque para a variedade regional que potencia a criação de excelentes opções gastronómicas, podendo estas ser colocadas à disposição dos visitantes atuais e futuros. Mesmo quando a gastronomia não é a principal motivação para escolher um destino, o facto é que esta funciona, cada vez mais, como motivação secundária ou acessória para a deslocação de turistas no mundo.

Por outro lado, “Gastronomia & Vinhos” tem sido apontado, nos sucessivos planos estratégicos para o Turismo, como um ativo estratégico nacional. Desde a edição do Plano Estratégico Nacional do Turismo, em 2007, que esta temática é uma constante nas ações de planeamento. Na Estratégia para o Turismo 2027 – o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 – são referenciadas “Ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do ativo estratégico Gastronomia & Vinhos”, integradas nas “Linhas de Atuação | Tipologias de Projetos Prioritários”, dentro do eixo estratégico “Valorizar o Território e as Comunidades”. Há, pois, que mobilizar todos os agentes do Turismo Gastronómico de forma a serem criadas ações conducentes à operacionalização destas estratégias, tendo em conta que este segmento do turismo oferece um grande potencial para estimular as economias locais, regionais e nacionais e promover a sustentabilidade e a inclusão.

Concluindo, a junção entre a gastronomia e o turismo revela-se crucial para a revitalização de culturas, preservação do património material e imaterial, o empoderamento de comunidades e a valorização do conhecimento intercultural.

2.2 GASTRONOMIA TÍPICA

Atualmente, a temática da gastronomia ecoa nos meios de comunicação social, quer seja no que diz respeito às atividades e aos *Chefs* de cozinha de renome, quer seja no que concerne a produtos que lhe possam estar diretamente associados.

Em termos académicos, a relevância do tema da alimentação, como recurso turístico, e da cultura alimentar, como um importante atrativo para os turistas viajarem para um destino, é tal que este é um assunto cada vez mais estudado, verificando-se que o número de artigos publicados duplicou nos últimos dez anos (Lee & Scott, 2015).

De acordo com Muller, Amaral & Remor (2010, p. 2), a gastronomia típica pode ser definida como “a junção dos saberes e sabores oriundos dos alimentos e bebidas e das práticas de serviços que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma”. Por outro lado, Carvalho (2015, p. 40) afirma que “a comida permite visualizar e sentir tradições e rituais de uma população e esta é associada ao património histórico e cultural e às características de um determinado território”.

Em Portugal, a Gastronomia Portuguesa foi elevada a bem imaterial do património cultural de Portugal, por Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000, de 26 de julho de 2000. Neste diploma, o conceito de gastronomia nacional é definido como o receituário tradicional português, assente, designadamente, em matérias-primas de fauna e flora utilizadas ao nível nacional, regional ou local, bem como em produtos agroalimentares produzidos em Portugal e que, pelas suas características próprias, revele interesse do ponto de vista histórico, etnográfico, social ou técnico, evidenciando valores de memória, antiguidade, autenticidade, singularidade ou exemplaridade. Entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português, a gastronomia nacional passa então a integrar o património intangível que cumpre salvaguardar e promover. O reconhecimento deste valor criou responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação.

2.3 SISTEMAS DE PROTEÇÃO E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS TRADICIONAIS

Segundo François (2000), as novas tendências de consumo denotam uma preferência cada vez maior por produtos com uma identidade ligada a um território, produtos de qualidade diferenciada, são, com sabor e que deem prazer. Estas

tendências oferecem novas oportunidades de mercado para os produtos das zonas rurais que, através da venda direta, nos territórios, constituem oportunidades para a criação de valor acrescentado e reforçam a especificidade dos produtos, atendendo a que alguns têm atrás de si uma história, um modo de produção ou condições geográficas ou agroclimáticas particulares. Através destes produtos, é o território e o seu potencial que são valorizados e a sua presença, assinalada expressamente, constitui um meio para que o público – visitantes e população local – ganhe consciência da própria existência do território, do seu valor, da sua cultura e dos seus produtos específicos.

Vales (2014, p. 6) refere que “os produtos alimentares tradicionais têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante uma vez que são um testemunho da memória, um valor que emerge do saber empírico, apurado pelo engenho, consagrado pelos laços afetivos que nos ligam às nossas origens; uma referência às nossas raízes mais sólidas e uma convocatória aos sentimentos que nutrimos pelos símbolos distintivos da nossa singularidade”.

De acordo com a DGADR, a identidade do território nacional confunde-se com as produções locais e regionais, estreitamente interligadas aos diversos sistemas de produção agrícola, ao amplo conjunto de recursos endógenos, às tradições e saberes associados. Os produtos tradicionais promovem processos de obtenção de alimentos menos processados e com menos aditivos ou conservantes, com matérias-primas baseadas em recursos autóctones e por isso mais adaptados às condições de clima e solos; contribuem igualmente para a proteção da natureza e do ambiente e para segurança alimentar, indo ao encontro da preferência dos consumidores por produtos mais genuínos e com sabores autênticos.

Portanto, a valorização e promoção dos produtos tradicionais são atividades que contribuem para o desenvolvimento sustentável dos territórios e para a preservação do património gastronómico nacional e regional.

Por outro lado, existem produtos alimentares que começaram a distinguir-se de outros, com designações muitas vezes associadas aos nomes dos locais ou das regiões onde são produzidos, passando estes a ter uma imagem diferenciadora e nomes que remetem para a sua origem. Muitas vezes foram os próprios consumidores os responsáveis por essa “designação”, para se referirem a estes produtos e os distinguirem dos produtos correntes e vulgares (Soeiro, 2005).

Segundo Vales (2014) e Ribeiro (2011), quando um produto adquire uma reputação tal que chega a ultrapassar fronteiras. Todavia, é possível que no mercado se tenha de confrontar com produtos copiados ou que, ao utilizarem o mesmo nome, usurpando-o e fazendo uma concorrência desleal, induzem o consumidor em erro, desencorajando,

consequentemente, a sua produção. Estas situações conduziram à necessidade da instituição de mecanismos de proteção destes produtos.

De acordo com Tibério & Cristóvão (2001, p. 4), “as políticas de promoção e valorização de produtos agroalimentares tradicionais de qualidade têm sido, nos últimos anos, objeto de atenção constante em diferentes documentos comunitários e apontadas como uma das alternativas ao desenvolvimento do meio rural”.

Neste contexto, surgem os sistemas de proteção e de valorização dos produtos agroalimentares – Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG) – criados pela Comunidade Europeia em 1992.

Como se pode ler no texto introdutório do documento da DGADR, *Sistema de Valorização de Produtos Tradicionais Portugueses* (2017, p. 1) “Portugal detém um extenso e diversificado leque de produtos alimentares de cariz tradicional, associados a cada uma das regiões do país, resultado da influência cultural na elaboração destes alimentos, constituindo uma herança viva de um património gastronómico singular e rico.” E que esses produtos “criam vantagens competitivas para as empresas, potenciam o emprego e o desenvolvimento sustentável e sustentado das regiões, contribuem para combater a desertificação, proteger a biodiversidade e o meio ambiente e permitem preservar as tradições e o saber-fazer das populações.”

Por todas estas razões, criar sistemas de regulação e valorização de produtos, quer ao nível europeu, quer nacional tornou-se crucial com vista “a assegurar o interesse público na defesa dos produtos tradicionais contra usos abusivos e aproveitamentos ilegítimos do nome e reputação de muitos dos produtos portugueses” (DGADR, 2017, p. 2).

2.4 A REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA

A região da CIMBSE situa-se no Centro de Portugal Continental, corresponde a uma Unidade Territorial Estatística de Nível III (NUTS III, designada Beiras e Serra da Estrela) e é uma área geográfica composta por 15 municípios – Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Guarda, Gouveia, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso – ocupando uma superfície territorial de 6.305 Km² e correspondente a 22% do território da Região Centro.

De acordo com dados dos CENSOS 2011 (INE, 2012), a região tem 236 023 habitantes e, no período de 2001-2011, a população diminuiu 8,8% ao contrário da tendência de aumento de 2% registada para a NUTS I Portugal e muito superior à diminuição de 0,9% registada para a NUTS II Centro. Consequentemente, verifica-se, para igual período de análise, uma diminuição de 3,6% em termos de densidade populacional (cf. Quadro 1).

No que respeita ao índice de envelhecimento, verifica-se, com base na análise do Quadro 1, que na região existem 236 idosos para cada 100 jovens, valor muito superior aos 127,8 e 163,4 registados para Portugal e para a região Centro, respetivamente.

Relativamente à taxa de analfabetismo, verifica-se, ainda através da análise do Quadro 1, que é 8,8%, superior aos 5,2% de Portugal e 6,4% registados para a região Centro.

No que concerne ao poder de compra *per capita* da região, regista-se um índice de 76,8 – inferior aos 87,5 da região Centro e bastante abaixo do índice nacional de 100 (ver Quadro 1).

Em relação à taxa de desemprego, a análise do Quadro 1 permite ainda concluir que a região da CIMBSE iguala a taxa nacional, situada nos 13,2%, sendo, no entanto, superior à registada para a região Centro com 11%.

Quadro 1 – Dados sociodemográficos e económicos da região das Beiras e Serra da Estrela

Zona Geográfica	População residente			Densidade populacional			Índice de envelhecimento	Taxa de analfabetismo [%]	Poder de compra <i>per capita</i>	Taxa de desemprego [%]
	Nº		Taxa variação [%]	Hab/Km ²		Taxa variação [Hab/Km ²]	Nº de idosos por cada 100 jovens			
	2001	2011	2001/2011	2001	2011	2001/2011				
Portugal	10 356 117	10 562 178	2,0	112,4	114,5	2,1	127,8	5,2	100,0	13,2
Continente	9 869 343	10 047 621	1,8	110,8	112,8	2,0	130,6	5,2	100,8	13,2
Centro	2 348 397	2 327 755	-0,9	83,3	82,5	-0,8	163,4	6,4	87,5	11,0
Beiras e Serra da Estrela	258 799	236 023	-8,8	41,0	37,4	-3,6	236,0	8,8	76,8	13,2

Elaboração própria, com base nos dados da PORDATA e do INE (CENSOS 2011).

3 METODOLOGIA DE TRABALHO

Tendo em conta o tipo de estudo que se pretendia concretizar, foi feita uma abordagem de cariz qualitativo. Destarte, entendeu-se por bem realizar este trabalho em duas fases; numa primeira fase, foi efetivado o levantamento dos produtos DOP, IGP e Tradicionais, para o qual se recorreu a fontes de dados secundários e, numa segunda fase, foi efetuado o levantamento dos pratos/iguarias típicos da região da CIMBSE.

Sabendo-se que os produtos DOP, IGP e Tradicionais são designações regulamentadas pela União Europeia e beneficiam de um sistema de proteção que obedece a legislação específica, recorreu-se à recolha e análise de dados em *websites* de entidades oficiais onde se encontram registados este tipo de produtos, nomeadamente:

- *DOOR - European Commission, site* da Comissão Europeia para agricultura e alimentação;
- *DGADR, site* da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural;
- *IVV, site* do Instituto da Vinha e do Vinho.

Para a concretização do levantamento dos produtos e dos pratos/iguarias

típicos, foram utilizadas fontes de dados primários, recolhidos através de entrevistas¹ exploratórias semiestruturadas aos municípios e aos restaurantes da região. O guião das entrevistas foi elaborado de forma a concretizar o estudo em causa e dar resposta ao problema formulado. Os objetivos inerentes a cada uma das questões são apresentados no Quadro 2, para o guião das entrevistas a aplicar aos municípios, e no Quadro 3, para o guião das entrevistas a aplicar aos restaurantes.

Quadro 2 – Relação entre as questões do guião e os objetivos da entrevista aos municípios

	Objetivo(s) das questões do guião a aplicar aos municípios
Introdução	Enquadrar e dar legitimidade à entrevista
1	Conhecer os produtos representativos da gastronomia do concelho
2	Conhecer os pratos/iguaris representativos da gastronomia do concelho
3	Garantir que nenhum restaurante relevante para o estudo fosse excluído

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 – Relação entre as questões do guião e os objetivos da entrevista aos restaurantes

	Objetivo(s) das questões do guião a aplicar aos restaurantes
Introdução	Enquadrar e dar legitimidade à entrevista
1	Conhecer os produtos representativos da gastronomia do concelho
4	Conhecer os pratos/iguaris representativos da gastronomia do concelho
5	Identificar produtos e/ou especialidades que possam potenciar o desenvolvimento do concelho e da região

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne aos municípios, e atendendo ao tipo de estudo que se pretendia efetuar, todos foram alvo de entrevista. Deste modo, foram contactados os 15 municípios, através dos responsáveis pelos pelouros da Cultura e do Turismo, que aceitaram a entrevista ou indicaram pessoas a quem a mesma foi efetuada.

No caso dos restaurantes, a dimensão da amostra foi calculada tendo em consideração que a população é finita, estando associado um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de +/- 5% (Reis & Moreira, 1993).

Assim, de acordo com dados do INE, relativos ao ano de 2016, para as 4 subclasses da classe 5610 – Restaurantes, da Classificação das Atividades Económicas, existentes na região estudada, a população é de 354, o que determina uma dimensão da amostra de $n = 184$.

Para o cálculo do número de entrevistas a efetuar, em cada um dos quinze concelhos, foi utilizado um processo de amostragem estratificado, tendo em conta a população residente em cada um destes, e que se apresenta no Quadro 4. Devido aos arredondamentos efetuados, na utilização deste processo, o número total de entrevistas a efetuar foi de 185.

¹ Para Fortin (2003, p. 245) “a entrevista é um modo particular de comunicação verbal, que se estabelece entre o investigador e os participantes com o objetivo de colher dados relativos às questões de investigação formuladas”.

Quadro 4– Número de entrevistas a realizar em cada concelho²

Concelho	População	Representatividade	Nº Entrevistas
Almeida	7 242	3,1%	6
Belmonte	6 859	2,9%	5
Celorico da Beira	7 693	3,3%	6
Covilhã	51 797	21,9%	40
Figueira de Castelo Rodrigo	6 260	2,7%	5
Fornos de Algodres	4 989	2,1%	4
Fundão	29 213	12,4%	23
Gouveia	14 046	6,0%	11
Guarda	42 541	18,0%	33
Manteigas	3 430	1,5%	3
Mêda	5 202	2,2%	4
Pinhel	9 627	4,1%	8
Sabugal	12 544	5,3%	10
Seia	24 702	10,5%	19
Trancoso	9 878	4,2%	8
		Total	185

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados estatísticos do INE (CENSOS 2011).

A seleção dos restaurantes, aos quais foram solicitadas as entrevistas, foi feita considerando os restaurantes mais bem classificados de cada concelho no *site TripAdvisor*, que é uma plataforma de viagens que ajuda a potenciar as mesmas; viajantes em todo o mundo utilizam a aplicação e o *site* do *TripAdvisor* para procurarem alojamentos, restaurantes, experiências, voos e outros, relacionados com viagens. Quer estejam a planear viajar ou já em viagem, os viajantes podem utilizar o *TripAdvisor* para procurar avaliações e opiniões, comparar preços, bem como para fazer reservas em restaurantes.

De forma a garantir que nenhum restaurante relevante para este estudo, e que eventualmente pudesse não estar referenciado no *TripAdvisor*, fosse excluído foi também pedido, nas entrevistas aos municípios, que indicassem restaurantes que considerassem trabalhar a gastronomia da região. Neste contexto, foram previamente efetuadas as entrevistas aos municípios, seguidas das entrevistas aos restaurantes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todo o trabalho realizado - desde o apuramento dos resultados da pesquisa e análise efetuada para o levantamento dos produtos DOP, IGP e Tradicionais, bem como a análise das entrevistas efetuadas aos municípios e aos restaurantes, com vista à

² No caso dos concelhos da Covilhã, Gouveia e Guarda, o número de restaurantes passíveis de entrevista não foi suficiente, pelo que foram solicitadas entrevistas a 32, 29 e 8 restaurantes, respetivamente.

elaboração de uma proposta para uma carta gastronómica para a Região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela - revelou-se essencial, na medida em que permitiu retirar conclusões e alcançar o objetivo principal deste estudo.

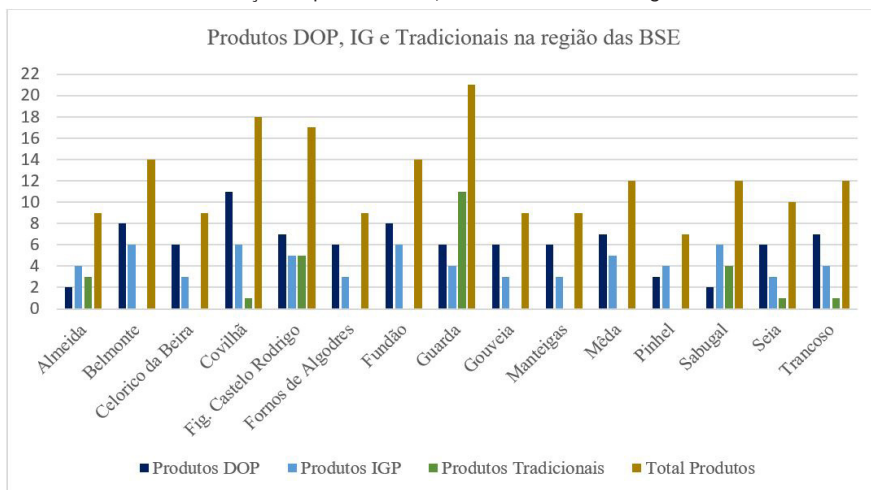
4.1 LEVANTAMENTO DOS PRODUTOS DOP, IGP E TRADICIONAIS

O levantamento efetuado permitiu elaborar diversos gráficos cuja análise permite inferir importantes conclusões.

No Gráfico 1, verifica-se que, ao nível dos produtos DOP, estes estão presentes na totalidade dos concelhos, com maior expressividade no concelho da Covilhã, com 11 produtos, e menor expressividade nos concelhos de Almeida e Sabugal, com 2 produtos cada. Ainda com base no mesmo gráfico, vê-se que os Produtos IGP estão igualmente presentes na totalidade dos concelhos, com maior expressividade nos concelhos de Belmonte, Covilhã, Fundão e Sabugal, com 6 produtos cada, e menor expressividade nos concelhos de Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Manteigas e Seia, com 3 produtos cada. Em relação aos Produtos Tradicionais, estes apenas estão presentes em sete dos quinze concelhos e, apesar da sua expressividade no concelho da Guarda, com 11 produtos, têm muito pouca expressividade nos concelhos da Covilhã, Seia e Trancoso, com 1 produto cada.

Quando a atenção se detém a totalidade dos produtos, fica patente que o concelho da Guarda é o que regista a maior quantidade, com 21 produtos, seguido dos concelhos da Covilhã, com 18; Figueira de Castelo Rodrigo, com 17; Belmonte e Fundão, com 14 produtos cada. Por outro lado, Pinhel é o concelho que regista a menor quantidade, com 7 produtos, seguido dos concelhos de Almeida, Celorico da Beira, Fundão, Gouveia e Manteigas, com 9 produtos cada (ver Gráfico 1).

Gráfico 1- Presença dos produtos DOP, IGP e Tradicionais na região da CIMBSE



Fonte: Elaboração própria com base em informação da DGADR.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EFETUADAS AOS MUNICÍPIOS

Da análise das entrevistas efetuadas aos municípios, constata-se que os produtos mais representativos da região são: os enchidos (identificados em 83% dos concelhos); o azeite, o borrego e o cabrito (em 58%); a castanha, o queijo de ovelha e o requeijão (em 50%). São ainda expressivos a maçã e o pão (identificados em 42% dos concelhos).

No que respeita aos pratos ou especialidades, mais representativos da região, verifica-se que o cabrito assado foi identificado em 67% dos concelhos, seguido do borrego estufado, ensopado ou de caldeirada e das lagaradas ou tibórnias, identificados em 42% dos concelhos. Apesar dos enchidos terem sido nomeados como o produto mais representativo, estes não foram referidos relativamente às especialidades mais representativas. Por outro lado, as lagaradas e tibórnias foram a segunda especialidade identificada como mais representativa. No entanto, o bacalhau, que lhes serve de base, não foi identificado como produto emblemático.

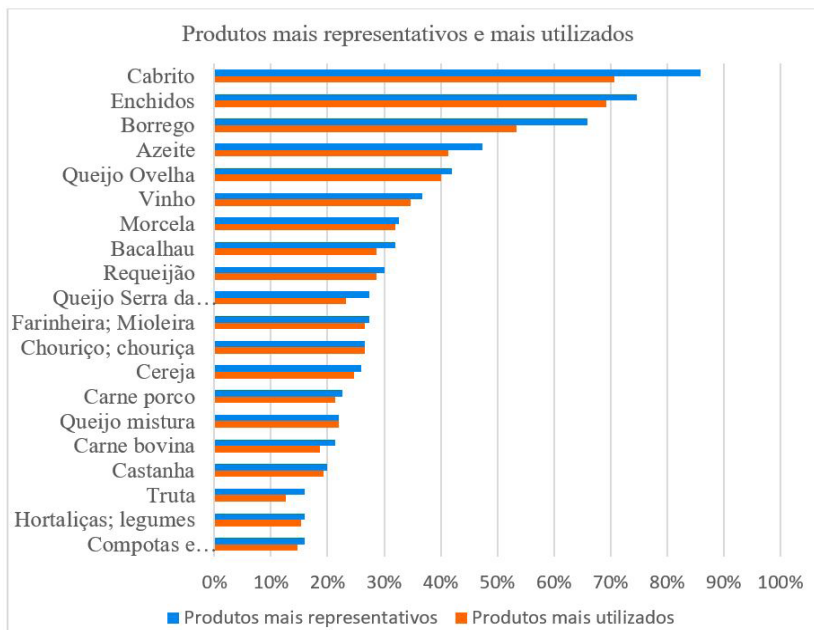
Relativamente às sobremesas e/ou doces, constata-se que as mais referidas foram o arroz doce (em 58% dos concelhos); o leite-creme e as papas de milho (em 50%); o requeijão com doce de abóbora (em 42%); as filhós/coscoréis e os esquecidos (referidos em 33% dos concelhos).

4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EFETUADAS AOS RESTAURANTES

No respeitante aos resultados das entrevistas efetuadas aos restaurantes, verifica-se, pela análise do Gráfico, que os produtos mais representativos são: o cabrito, indicado em 86% dos restaurantes; os enchidos, em 75%; o borrego, em 66%; o azeite, em 47%; o queijo de ovelha, em 42%; o vinho, em 37%; a morcela, em 33%; o bacalhau, indicado em 32% dos restaurantes da região.

Em relação aos produtos mais utilizados, apura-se a mesma ordem dos produtos mais representativos, embora estes não sejam utilizados em todos os restaurantes. Constata-se que as diferenças não são acentuadas, à exceção do cabrito, com 86% de representatividade e 71% de utilização, e do borrego, com 66% de representatividade e 53% de utilização.

Gráfico 2– Produtos mais representativos e produtos mais utilizados da região da CIMBSE



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas aos restaurantes

Em termos das especialidades mais representativas da região, foram identificadas: o cabrito assado, em 45% dos restaurantes; os enchidos, em 43%; o cabrito grelhado, em 39%; o queijo, em 36%; e o borrego grelhado, identificado em 31% dos restaurantes.

Em relação às sobremesas, foram nomeadas: o arroz doce, em 67% dos restaurantes; o leite-creme, em 40%; e as papas de milho, identificadas em 38% dos restaurantes.

5 PROPOSTA DE UMA CARTA GASTRONÓMICA PARA A REGIÃO DA CIMBSE

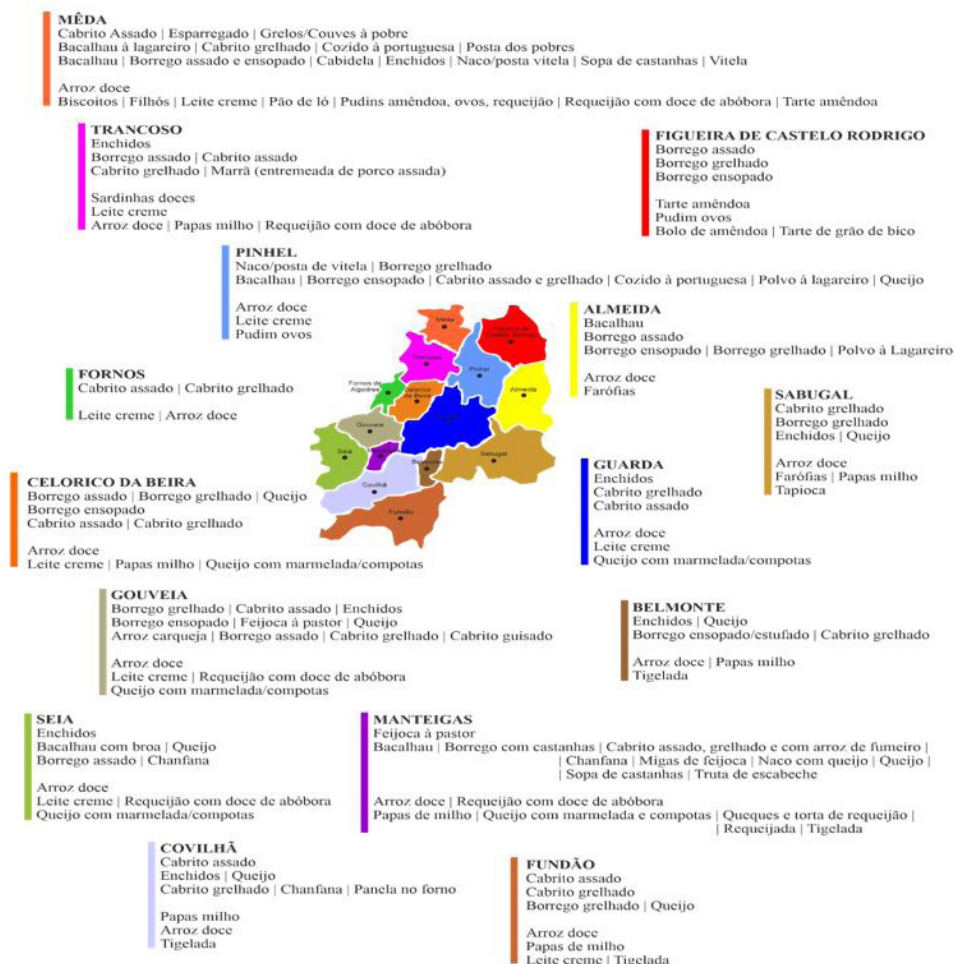
Decorrente da análise dos resultados, apresenta-se, na Figura 1, uma proposta para a Carta Gastronómica da Região das Beiras e Serra da Estrela que espelha o resultado das respostas às entrevistas realizadas. Esta proposta integra os três primeiros pratos ou especialidades e as três primeiras sobremesas identificadas pelos restaurantes de cada um dos 15 concelhos que constituem o território em apreço.

Globalmente, e em termos de entradas e pratos principais, nesta proposta são oferecidas as possibilidades de degustar o queijo em 9 concelhos da região e os enchidos em 8; quanto ao bacalhau, é possível encontrar propostas variadas, maioritariamente, em 5 concelhos; para comer cabrito grelhado, há uma oferta generalizada em 12 concelhos da região e o cabrito assado em 10; também é possível optar pelo borrego assado em 8 concelhos e pelo borrego grelhado em 7; há ainda a possibilidade de degustar a chanfana, de uma forma generalizada, em 3 concelhos da região.

No que respeita às sobremesas, é possível degustar o arroz doce em 14 concelhos; o leite creme, em 9; as papas de milho, em 7; o queijo com marmelada ou compotas, em 5; o requeijão com doce de abóbora, em 5; a tigelada, em 4 dos concelhos da região.

De uma forma mais específica, é também possível optar por especialidades ou sobremesas características de 1 ou 2 concelhos, como são exemplos: a sopa de castanhas, na Mêda e em Manteigas; o polvo à lagareiro, em Pinhel e Almeida; o cozido à Portuguesa, na Mêda e em Almeida; o naco/posta de vitela, na Mêda e em Pinhel; a feijoca à pastor, em Gouveia e em Manteigas; a panela no forno, na Covilhã; a marrã/entremeada de porco assada ou as sardinhas doces, em Trancoso; a tarte de amêndoa, na Mêda e em Figueira de Castelo Rodrigo; a tapioca no Sabugal; a requeijada, os queques e a torta de requeijão, em Manteigas.

Figura 1 – Proposta de uma Carta Gastronómica para a Região das Beiras e Serra da Estrela.



Fonte: Elaboração própria com base no estudo realizado.

6 CONCLUSÕES

Só existem pessoas numa dada região se a mesma lhes oferecer oportunidades de subsistência. Como se pode verificar, através dos últimos Censos, o número de habitantes na região da CIMBSE está a diminuir a um ritmo muito elevado, o que conduz ao despovoamento do território. Mesmo em relação às que ainda persistem, verificam-se índices de envelhecimento elevados, comparativamente à média nacional, em praticamente todos os concelhos da região, o que faz temer o futuro da mesma.

Também o Turismo é feito de, por e para pessoas, pelo que a Gastronomia pode e deve ser um produto turístico a considerar e o Turismo Gastronómico uma atividade muito importante que poderá permitir a fixação, ou até mesmo a atração, das pessoas na/e para a região, criando empregos, não só no setor primário, onde seria necessário potenciar as produções, mas também no setor terciário, com a prestação de mais e ainda melhores serviços.

Sendo o Turismo Gastronómico um produto de nichos de mercado, este, tal como todos os produtos deste tipo, deve possuir alguma(s) característica(s) que o diferencie dos restantes. Tendo em conta este pressuposto, a proposta apresentada para a criação da Carta Gastronómica para a Região da CIMBSE permite identificar quais os pratos/especialidades e sobremesas que podem ser considerados representativos de toda a região, mas também quais os pratos/especialidades e sobremesas que podem ser característicos de determinados concelhos, nos quais podem ter uma importância fundamental, e, como tal, serem os embaixadores dos mesmos. Normalmente, estes pratos/especialidades têm por base os produtos DOP, IGP e Tradicionais existentes nesses concelhos, pelo que, se estes mesmos produtos forem utilizados nas confeções, estamos a criar condições para que a sua produção seja alavancada e valorizada. É a sua qualidade e o seu valor distintivo, inerentes aos sistemas de proteção e valorização, que hoje em dia são também muito apreciados pelo turista gastronómico, o que faz com que o Turismo Gastronómico seja um segmento emergente, com potencial de desenvolvimento e um forte aliado para alavancar a atividade turística em territórios de baixa densidade populacional, contribuindo, desta forma, para a fixação de pessoas, e levando, em última análise, à sustentabilidade destas regiões.

Dos produtos que existem na região, 19 são Denominações de Origem Protegida, 11 Indicações Geográficas Protegidas e 19 Produtos Tradicionais.

No que concerne aos resultados globais das entrevistas, os resultados dos municípios são coerentes com os resultados dos restaurantes, na medida em que os enchidos, o cabrito, o borrego, o azeite e o queijo são os produtos mais representativos da região em ambos os casos.

No que respeita aos produtos mais utilizados pelos restaurantes, estes acompanham a tendência dos produtos mais representativos, pese embora o facto de, nos casos do cabrito e do borrego, existirem, respetivamente, 15% e 13% dos restaurantes que não os utilizam; tendo sido apontados como motivos principais, nas entrevistas, o custo e a escassez da matéria-prima, bem como a dificuldade de confeção e de manutenção dos pratos. No caso concreto da cherovia, que é um produto pouco utilizado por ser pouco apreciado, em termos de gosto, este pode revelar-se uma oportunidade de melhoria no que diz respeito ao desenvolvimento de novas opções gastronómicas. Em relação à caça, verifica-se que é um produto identificado pelos municípios, bem como são identificados pratos baseados nessa atividade; no entanto, o mesmo não acontece com os restaurantes, o que pode indiciar a existência de um potencial por explorar, em termos de oferta gastronómica na região.

Relativamente aos pratos mais representativos, o cabrito, assado ou noutras formas de confeção, como o grelhado e o ensopado, é a especialidade por excelência da região. O mesmo se verifica em relação ao borrego, nas suas diferentes formas de confeção.

Em termos de sobremesas, os principais resultados são coincidentes, tanto nas entrevistas aos municípios, como nas entrevistas aos restaurantes, tendo sido identificadas, como mais representativas, o arroz doce, o leite-creme, as papas de milho e o requeijão com doce de abóbora.

Face ao exposto, podemos afirmar que a região da CIMBSE é um território onde existe uma grande variedade e gama de produtos autênticos e de qualidade reconhecida, facto que leva a que exista igualmente uma oferta gastronómica, também diversificada e de qualidade, que deve ser valorizada e promovida pelos diferentes intervenientes (público e privado), no sentido de valorizarem a região.

Tal como em outros estudos, também este comportou algumas limitações as quais podem levar a alguns enviesamentos nos dados apresentados.

A primeira limitação ficou a dever-se ao facto de nem todos os municípios responderem ao pedido de entrevistas, como foram os casos dos concelhos de Almeida, Gouveia e Mêda. Este facto pode levar a algum enviesamento dos dados em termos de resultados dos municípios que integram a CIMBSE.

A segunda limitação decorre da representatividade da amostra. Como sabemos, o processo de amostragem deverá ser escolhido partindo do pressuposto de que a amostra seja representativa da população alvo do estudo, porquanto só desta forma será possível extrapolar, para toda a população, as conclusões do estudo. É certo que procurámos que a amostra das entrevistas aos restaurantes fosse o mais representativa possível do universo da região, mas, dadas as limitações em termos de tempo e de custos envolvidos

procedemos a uma amostragem por quotas interrelacionadas de modo a minimizar o efeito da não aleatoriedade.

A terceira limitação está relacionada com o período em que foram concretizadas as entrevistas aos restaurantes, nomeadamente entre os anos de 2018 e 2019. Apesar destas terem sido realizadas, sensivelmente, nos mesmos meses do ano, este facto poderá ter levado a um ligeiro enviesamento dos resultados em relação à opinião dos respondentes dos restaurantes.

A ciência constitui-se como um processo dinâmico, permanentemente em edificação, parca em certezas definitivas, mas cheia de realidades não explicadas parcial ou totalmente. Esta constatação confere à investigação científica um carácter inacabado, unificado em tentativas, erros, aproximações sucessivas e melhorias contínuas. Conscientes desta dinâmica e tendo em atenção que o Turismo Gastronómico é uma área de investigação relativamente recente, em termos de investigação em Turismo, este estudo permite perspetivar um conjunto alargado de novas investigações, não só no campo teórico, mas sobretudo no que respeita à sua aplicação prática.

Assim, seria interessante e recomendável aplicar o presente modelo de estudo a outras regiões de Portugal, nomeadamente aquelas acerca das quais haja ainda pouca informação e/ou esta exista de uma forma pouco sistematizada.

Por outro lado, será também desejável que o estudo se alargue a uma amostra ainda mais representativa, isto é, proceder-se à realização das entrevistas a todos os municípios e restaurantes.

Para finalizar, espera-se que este trabalho possa constituir o ponto de partida para outras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barroco, C. & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: Formas de Comunicar os Produtos Endógenos da Região Dão Lafões e Alto-Paiva. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23–39.

Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, Brasil: SENAC.

Cañizares, S. S. & Guzmán, T. L. (2012). Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179.

Carvalho, R. J. G. S. F. (2015). *O Perfil e as Motivações do Visitante Gastronómico e do Enoturista de Guimarães*. Dissertação de Mestrado, Minho: Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/40765>.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

Costa, A. F. C. (2015). *Turismo na Serra da Estrela - Impactos, transformações recentes e caminhos para o futuro*. Tese de Doutoramento, Coimbra: Universidade de Coimbra. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/29365>.

Fortin, M. F. (2003). *O processo de Investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

François, M. (2000). *Comercializar os Produtos Locais Através dos Circuitos Curtos. Comercializar os Produtos Locais. Circuitos Curtos e Circuitos Longos, Inovação no Meio Rural*, Caderno nº7, Bruxelas: Observatório Europeu LEADER.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.

Hall, M & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. Food Tourism Around the World, Elsevier, Oxford, UK.

Instituto Nacional de Estatística (2002). *Censos 2001 Resultados Definitivos - Portugal*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2002). *Censos 2001 Resultados Definitivos - Região Centro*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Portugal*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Centro*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.

Instituto da Vinha e do Vinho (2017). *Anuário Vinhos e Aguardentes de Portugal 2017*. Lisboa: IVV.

Kim, S.; Ellis, A. (2014). Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151-167.

Lee, K. H. & Scott, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.

Ministério da Economia (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa.

Muller, S. G., Amaral, F. M. & Remor, C. A. (2010). Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. *Anais do VI Seminário em Pesquisa e Turismo do MERCOSUL*. Caxias do Sul, Brasil: Universidade de Caxias do Sul.

Organização Mundial do Turismo (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports: Volume four*. Madrid, Spain: UNWTO.

Organização Mundial do Turismo (2018). *Annual Report 2017*. Madrid, Spain: UNWTO.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Ramos, D. M. & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *Revista Eletrónica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.

Reis, E. & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Editora Sílabo.

Ribeiro, A. L. (2011). *Valorização do Cabrito da Gralheira IGP: Estudo exploratório junto dos consumidores*. Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/1801>.

Soeiro, A. (2005). Proteger as Nossas Denominações de Origem e as Nossas Indicações Geográficas: Proteger o Património e Proteger o Futuro. *Revista Marcas & Patentes – A Revista da Propriedade Industrial*, Ano XX(4), 12-13.

Tibério, M. L. & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. *I Congresso de Estudos Rurais*. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais e Departamento de Economia e Sociologia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Vales, D. L. (2014). *Contributo para a Valorização e Proteção dos Produtos Tradicionais Açorianos*. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.3/3401>.

SOBRE O ORGANIZADOR

DAVID GARCÍA MARTUL (david.martul@urjc.es) (ORCIDId: <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>). Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Graduado en Historia en la Universidad de Santiago de Compostela y Graduado en Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeo en Documentación por esta última universidad. Ha impartido docencia en numerosas universidades tanto en España, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, como en Universidades Europeas como la School of Journalism, Media and Cultural Studies de la University of Cardiff, en la University of Sheffield, la University of Brighton en Reino Unido o la HoogeSchool de Rotterdam. También ha sido docente en la Universidad de Guadalajara (México) y la UNAM. Ha participado en proyectos de investigación internacionales tanto con países europeos como africanos (con la Universidad Cheik Anta Diop y la Universidad de Cabo Verde) en el campo de la cooperación interuniversitaria para el desarrollo de herramientas de alfabetización digital. Cuenta con más de 60 trabajos de investigación científica en los campos de la Alfabetización Digital y Mediática, Documentación y Comunicación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Accidente ferroviário 108, 109, 110

Aluguéis corporativos 318, 319

Ambiente 3, 6, 7, 8, 10, 65, 66, 76, 99, 129, 144, 145, 146, 150, 155, 161, 167, 195, 200, 228, 232, 233, 237, 246, 248, 289, 309, 320, 329, 332, 337, 342, 370, 422, 428, 432, 433, 438, 441, 444, 450, 483, 488, 489, 521

Análise envoltória de dados 252, 253, 257, 259, 264

Antivalores 516, 519, 524

Apoio institucional 53, 448, 451, 452, 460, 461

Aptidões dos gestores 300

Arbitraje social 86, 89, 94

Atendimento ao público 19, 21, 33, 34, 37

Atualização de literatura 278

Audit 266, 267, 269, 273, 274, 276

Auxílio-reclusão 71, 72, 73, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

B

Big data 387, 388, 390, 391, 394, 395, 398, 399

C

Campo Benfeito 448, 449, 452, 453, 454, 456, 459, 460, 462, 466, 471, 472, 473

Carreira 241, 242, 245, 246, 247, 250

Cidadã 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Cohesión social 96, 98, 99, 105, 107

Comportamento do consumidor 172, 173, 177, 178, 183, 184, 278, 287, 282, 416, 421, 422, 423, 427

Comunicación 91, 93, 104, 110, 113, 114, 134, 137, 138, 200, 503, 505, 510

Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela 482, 483, 484, 489, 493

COSO 128, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277

Cultura 10, 17, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70, 76, 127, 135, 139, 153, 163, 168, 187, 245, 287, 308, 310, 312, 347, 351, 363, 388, 395, 423, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 455, 457, 458, 459, 463, 466, 467, 468, 469, 474, 478, 479, 480, 487, 488, 491, 500, 508, 512, 516, 522

Custos de informação 346, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 360, 362

D

Dados em painel 201, 346, 354, 357

Decisiones 94, 98, 99, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 197, 503, 508

Demonstrações contábeis 252, 253, 254, 256, 260, 261, 263, 264

Desastres 98, 99, 106, 108, 109

Desenvolvimento de jogos 38, 41, 42, 45, 47, 48, 50, 53, 59, 60

Desenvolvimento local 15, 328, 334, 343, 344, 444, 457, 459, 463, 480, 501

Desenvolvimento sustentável 228, 329, 339, 408, 428, 443, 463, 468, 469, 479, 480, 488, 489

Desplazamiento 515, 516, 519, 524

Desporto 10, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 313, 315, 316

Diagnóstico situacional 186

Diversidade 68, 69, 166, 176, 241, 242, 248, 249, 250, 251, 315, 408

E

E-commerce 248, 416, 417, 418, 419, 424, 426

Economia da cultura 51, 439, 463, 480

Economias à escala 201

Economia social 170, 440, 463, 466, 469, 470, 478

Educación superior 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 197, 198, 199, 200, 506

Empreendedorismo 184, 340, 448, 449, 450, 451, 455, 457, 460, 461, 463, 465, 466, 467, 478, 480

Empreendedorismo rural 448, 449, 450, 451, 457, 460

Empresas 38, 40, 41, 44, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 74, 98, 126, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 139, 145, 146, 151, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 168, 185, 195, 201, 237, 238, 240, 243, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 278, 294, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 322, 347, 349, 350, 351, 365, 366, 370, 376, 386, 387, 388, 392, 393, 394, 395, 409, 413, 415, 417, 418, 419, 420, 425, 426, 427, 433, 436, 438, 449, 450, 451, 460, 479, 489, 502, 503, 505, 507, 508, 510, 514

Ensino Universitário 141

ERM 2017 266, 267, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 277

Escolha de universidade 172

Estado e sociedade civil 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14

Estrategia 4, 98, 105, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 195, 198, 503

Estratégia de Internacionalização da Marca 365

Extensão do self 172, 173, 174, 177, 180, 182, 183

Externalidades do capital humano 201

F

Financial frauds 266, 267

Função de produção 201, 258

Función cognoscitiva 186, 196

Funciones universitarias 186, 199

Función ideológica 186, 198

G

Games 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 62, 63

Gastronomia típica 483, 484, 487

Gerencia 125, 126, 127, 128, 131, 135, 138, 139, 140, 190

Gestão de Equipas Empresariais-Comerciais 300

Gestão pública 10, 19, 76, 481

Gestión del riesgo 96, 99, 106

Globalización 139, 187, 189, 199, 503

Governança 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 250, 431, 436, 439, 446, 448, 469

Governança da AML 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

H

Home bias 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 360, 361, 362, 363, 364

I

Imperativo tecnológico 241

Indústria criativa 38, 40, 57, 58

Información 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 122, 123, 127, 128, 135, 136, 190, 193, 200, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 511, 512, 523

Innovación 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 125, 126, 129, 139, 140, 186, 188, 200, 506, 514

Innovación social 96, 98, 99, 100, 101, 103, 105

Investimento estrangeiro 346, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 360

ISO 31000 266, 267, 272, 273, 274, 275, 277

J

Justiça 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 80, 83, 163, 167, 469

L

Liderança 33, 300, 303, 304, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 367, 368, 385, 386

M

Marketing de conteúdo 387, 391, 420

Marketing de rede 372, 376, 384, 385, 386

Marketing digital 372, 387, 388, 390, 393, 395, 397, 398, 399, 416, 417, 419, 420, 424, 426, 427

Marketing multinível 372, 376

Marketing público 300, 365, 372, 387, 388, 395, 397, 401

Marketing relacionado com causas 372

Marketing social 372, 401, 408, 409, 413, 414

Marketing turístico-público 387

Mercado de trabalho 160, 161, 166, 169, 248

Mercado imobiliário 319

Metodologias ativas 241, 242, 250

Mobile Marketing 387, 388, 392, 401, 402, 409, 410, 411, 414

Modelos de análise de decisão 252

Mudança 19, 53, 70, 77, 160, 161, 163, 166, 168, 169, 184, 244, 251, 310, 314, 344, 375, 388, 409, 445, 469

Município 9, 12, 13, 14, 19, 21, 23, 24, 34, 64, 67, 68, 69, 449, 457

O

Organização 4, 5, 10, 11, 16, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 48, 67, 70, 74, 142, 144, 145, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 237, 238, 239, 245, 256, 261, 294, 306, 311, 312, 313, 315, 330, 344, 372, 374, 412, 413, 419, 420, 429, 431, 442, 446, 450, 454, 457, 468, 483, 485, 500

P

Participação 1

Percepción social del riesgo 96, 99, 100, 102, 104, 105

Pesquisas relevantes 278

Pilares 167, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 239, 242, 484
Planeamento 8, 9, 16, 227, 228, 229, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 314, 437, 438, 439, 441, 449, 452, 486
Políticas culturais 38, 40, 42, 44, 51, 56, 58, 468, 481
Política social 15, 71, 168, 345
Políticas públicas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 38, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 56, 58, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 92, 256, 294, 339, 340, 345, 431, 434, 436, 437, 440, 463, 468, 479, 518
Portugal 1, 2, 10, 15, 16, 17, 108, 161, 166, 168, 201, 202, 203, 204, 212, 223, 225, 226, 227, 230, 232, 240, 266, 300, 314, 346, 348, 353, 354, 365, 368, 372, 375, 379, 387, 395, 401, 408, 428, 429, 430, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 454, 457, 461, 463, 464, 466, 470, 472, 473, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 489, 490, 499, 500
Previdência social 71, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 84
Produtor de maracujá 328
Publicidade e Propaganda 141, 143, 144, 146, 147, 148, 152, 156, 157, 158

Q

Qualidade em saúde 19, 37

R

Região de Montemuro 448, 449, 454, 460, 477
Responsabilidade social 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 170, 365, 366, 369, 372, 401, 408, 413, 414, 415
Responsabilidade Social Corporativa 141, 142, 143, 145, 149, 152, 157, 158, 401, 408
Restaurativa 64, 65, 67, 68, 69, 70, 89

S

Saúde 10, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 37, 75, 76, 166, 169, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 239, 240, 283, 332, 336, 342, 345, 372, 374, 376, 401, 408, 409, 412, 441, 454
Sector de moldes 201
Segurança 6, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 75, 76, 166, 169, 243, 253, 307, 311, 318, 394, 441, 444, 472, 488
Sexual 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524
Situação socioeconômica 328, 330, 331, 336

Sociedades desiguales 86

Sudamérica 86

Sustentabilidade 2, 144, 147, 148, 150, 157, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 240, 330, 428, 433, 437, 444, 457, 468, 478, 486, 497

T

Tecnología 25, 26, 39, 45, 76, 93, 185, 187, 189, 190, 200, 201, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 300, 307, 344, 394, 399, 409, 414, 427, 428, 433, 437, 438, 444, 450, 460, 479, 503, 506

Tendências 70, 136, 191, 201, 281, 291, 318, 319, 387, 388, 390, 391, 395, 398, 400, 422, 435, 446, 487, 488, 500

Território 2, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 26, 102, 196, 366, 411, 428, 433, 436, 437, 438, 443, 444, 446, 451, 457, 463, 464, 465, 473, 475, 478, 479, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 495, 497, 498, 513, 520

Territórios baixa densidade 463

Trabajo Social Forense 86, 87, 90, 95

Transformación adaptativa 96

Transtorno da Compra Compulsiva 278, 294

Triaje 109

Turismo 40, 192, 200, 340, 395, 397, 398, 400, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 449, 457, 460, 468, 478, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 491, 497, 499, 500, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 516, 519, 520, 523, 524

Turismo gastronómico 482, 483, 484, 485, 486, 497, 499

V

Víctima 89, 111, 114, 115, 118, 516, 517, 518, 519, 521, 522, 524



**EDITORA
ARTEMIS**