

# COMER E BEBER AS PAISAGENS: ALIMENTAÇÃO E TURISMO NOS RESTAURANTES DE VILA REAL

por

Xerardo Pereiro<sup>1</sup>, Manuel Luís Tibério<sup>2</sup>, Vítor Rodrigues<sup>3</sup>

**Resumo:** Neste trabalho procede-se a uma reflexão sobre as relações entre alimentação e turismo, tendo os restaurantes por pano de fundo. Com base num estudo de caso realizado na pequena cidade de Vila Real (Norte interior de Portugal), capital do distrito de Vila Real, aprofundam-se incidências dessa relação numa perspetiva de desenvolvimento territorial com maior sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Turismo alimentar, paisagem alimentar, restaurantes, patrimónios alimentares, Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro).

**Abstract:** In this work, we proceed to a reflection on the relationship between food and tourism, with restaurants in the background. Based on a case study carried out in the small town of Vila Real (Northern Portugal), capital of the district of Vila Real, the implications of this relationship are deepened in a perspective of territorial development with greater sustainability.

**Key-words:** Food tourism; food landscape; restaurants; food heritage; Vila Real (Trás-os-Montes and Alto Douro).

## INTRODUÇÃO

### De comer comida a comer património cultural

A alimentação, além de nutrição e culinária, é também entendida como mediação e representação simbólica das identidades culturais.<sup>4</sup> A alimentação é, assim,

---

<sup>1</sup> CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento), Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal), xperez@utad.pt

<sup>2</sup> CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento), Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal), mtiberio@utad.pt

<sup>3</sup> CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal), vitoragr@utad.pt

<sup>4</sup> Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente

convertida, cada vez mais, um pouco por todo o mundo, em património cultural (Fagliari 2005; Álvarez e Medina 2008). O património cultural é um instrumento de união social, coesão e identificação coletiva, mas também pode ser um mecanismo de divisão, reprodução das diferenças sociais, das hegemonias e dos conflitos (Silva 2014). O património cultural alimentar tem-se convertido numa ferramenta âncora para desenvolver diferentes territórios que se integram assim em mercados globais de mobilidades alimentares e turísticas.

### **De comer para viver, a viver para comer**

A alimentação pode ser vista como um fenómeno histórico e bio-socio-cultural (cf. Schraemly 1982, Contreras 1993, 1995, Goody 1998, Flandrin e Montanari 2001, Poulain 2005, Contreras e Gracia 2011), sem comida é impossível viver, precisamos de alimentar-nos para ter energia e sobreviver. A obtenção de alimentos passou ao longo da história da humanidade pela caça, recolção, pesca, horticultura, agricultura, pastorícia e indústria. Na atualidade assiste-se a uma enorme diversidade de modos de produção de alimentos os quais são a unidade básica da alimentação: “(...) os produtos naturais culturalmente construídos e valorizados, transformados e consumidos respeitando um protocolo de utilização fortemente socializado” (Poulain 2005: 11).

A alimentação não é exclusivamente dieta, nutrição e saúde, ela está associada a uma dimensão ligada ao prazer e ao desfrute, mais além da utilidade material da comida. A alimentação é um processo sociocultural e também um sistema de produção, distribuição e consumo de alimentos que obedecem a diferentes textos culturais (ex.: “gramáticas culinárias”) e paisagens alimentares. Os alimentos têm significados socioculturais que devem ser explorados para melhor compreender o ser humano e o planeta, ou como assinala o antropólogo Jesús Contreras: “*El significado de los alimentos no se elabora tanto en el nivel de la producción como en el de la transformación y el consumo*” (Contreras 1995: 12). Nesta linha,

---

FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013. O texto apresentado enquadra-se no Projeto de I&DOUROTUR – Tourism and Technological Innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). IR: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD - CETRAD) – xperez@utad.pt, Financiamento: 679.458,26€.

a proposta teórico-metodológica de Jack Goody (1998) mostra uma abordagem etnohistórica possível e necessária para entender os processos alimentares, dando conta como a alimentação é um cenário de conflitos, lutas e negociações pelo controlo sobre os recursos e o lugar da dominação. Por outro lado, as mudanças na cozinha, pela introdução de ingredientes ou técnicas novas, representam uma integração na economia mundial – veja-se o trabalho de Sydney Mintz sobre o açúcar – e também de novas diferenciações.

Na proposta de Goody (1998), a alimentação pode ser vista em relação com a estrutura doméstica e a classe social (por exemplo no processo de produção de bens, na distribuição do poder e autoridade no económico, na estratificação social e política) e segundo ele, devemos estudar os processos de produção, distribuição, preparação, consumo e limpeza da comida. Este programa adota uma visão da alimentação como fenómeno social total. No âmbito da produção deveremos estudar as atividades primárias, a organização do trabalho, a tecnologia, o armazenamento; no contexto da distribuição, o mercado, a política e o comércio; na preparação, a cozinha, as artes culinárias e as relações de género entre mulheres e homens; no consumo, dar atenção às maneiras de estar à mesa, aos grupos sociais e às identidades.

Se tradicionalmente a alimentação serviu para definir grandes áreas culturais, como a do trigo e centeio no Ocidente, do arroz na Ásia e do milho nas Américas, a globalização alimentar constitui um processo histórico de circulação mundial de alimentos que transformou os limites e conteúdos dessas áreas culturais, permitindo a mestiçagem e muitas apropriações e redefinições alimentares, questionando a autossuficiência e a soberania alimentar.

Paradoxalmente, num contexto atual de intensa globalização, também no terreno da alimentação (cf. Pereiro 2017), observamos uma intensificação de lógicas patrimoniais de alimentos ditos “locais”. A que correspondem? Qual o seu sentido? Estas lógicas patrimoniais da alimentação obedecem a interesses de rentabilização turística, política, social e económica (cf. Álvarez e Medina 2008) e assentam em ligações ao território, a uma certa ancestralidade, a uma alegada tradição artesanal da produção, consumo e valores associados ao produto que são valorizados e postos em cena.

Mas nos processos de patrimonialização alimentar encontramos (Expeitx 2004, Pereiro e Prado 2005, Álvarez e Medina 2008, Cantero e Ruíz Ballesteros 2011): a) diferentes eficácias simbólicas, pois nem todos os produtos atingem os mercados alvo; b) seleções essencialistas que esquecem os processos de construção social subjetiva dos patrimónios; c) silenciamento dos produtores (ex. mulheres); d) objetivação e materialização fossilizada da alimentação, por vezes;

e) negação da natureza plural do património alimentar, das clivagens de classe social, das permeabilidades e influências externas, das incorporações via comércio, do intercâmbio e das trocas; f) fronteiras culinárias mais além das estritamente político-administrativas; g) mestiçagem e não apenas particularismos, difusão e transculturalidade, fluxos através de fronteiras, mundialização dos mercados alimentares, fluxos de comida, cosmopolitismo e tensões locais-globais; i) hipertrofia patrimonial dos produtos alimentares.

Esta abordagem crítica analisa como as lógicas patrimoniais obedecem não apenas a interesses de representação e afirmação simbólica das identidades, como a interesses de rentabilidade económica – mercantilização da cultura e do património cultural – e política. O património cultural alimentar é um recurso para viver que tenta multiplicar o valor dos alimentos através de uma nova fileira de valor, muitas vezes associada ao turismo. Falamos em património alimentar como conceito mais alargado, ligado à cultura da alimentação (sistemas agroalimentares, produtos, cozinhas tradicionais, gastronomia, técnicas culinárias, dietas, alimentos tradicionais e modernos, prazer, paladar, consumo).

Outros autores (Schluter 2006) utilizam a noção de património gastronómico,<sup>5</sup> um conceito que consideramos mais “burguês”, mais artístico, da “alta cozinha”, mais elitista, mais da distinção pelo gosto refinado e requintado, tendo muito de património de “classe” e estatuto. A gastronomia é uma forma de identificar, certificar e categorizar determinado tipo e formato de alimentação como elemento de destaque e distinção social e cultural. É uma categoria com estilização implícita e que achamos algo redutora para o que queremos conhecer.

Na atualidade participamos de uma hipertrofia patrimonial alimentar, isto é, de um excessivo e ilimitado número de processos de classificação como património cultural de alimentos por parte de instituições políticas, empresas e sociedade civil de todo o mundo. Desde a UNESCO até aos governos regionais e locais, agentes sociais muito importantes nestes processos, todos eles são animados por um potencial desejo de desenvolvimento, para o qual precisam de uma etiqueta patrimonial e um *tunning* ou envoltório cultural. Desta forma, a tradição alimentar e os produtos alimentares tradicionais são uma fonte de recursos para a produção patrimonial. A tradição e o velho são agora prestigiados como “antigo”, “autêntico”, “saboroso”, “irrepetível”, “imemorável” (Hjalager e Richards 2002, Hall 2003, Pereiro e Prado 2005, Fagliari 2005, Valagão 2006, Álvarez e Medina 200, Pereiro 2009, Truninger 2010, Lignon-Darmaillac 2011, Cantero e Ruíz Ballesteros 2011).

---

<sup>5</sup> Cf. <http://www.patrimonio-gastronomico.com/> consultado 12-04-2016.

Os processos de patrimonialização alimentar estão ancorados em territórios, e nessa ligação territorial podemos afirmar que “comer é incorporar um território” (Poulain 2005: 224), isto é, a comida e a bebida são a paisagem na mesa e no prato, uma gramática cultural que expressa modos de viver específicos e também a viagem dos alimentos com um novo valor e apresentação simbólica. Essa ligação entre terra, território e identidade é feita pelo consumidor de uma forma sentimental e emocional, e também corporal – exemplo autocontrolo ou hedonismo. Por isso, o património alimentar é um campo para estudar as identidades, pois é nele que se expressam quem somos nós e os outros (grupos e indivíduos), como nos relacionamos com o mundo e quais os nossos modos de viver. Deste modo, devemos estudar a forma, o uso, a função e o significado sociocultural (sentidos para as pessoas) da alimentação nos seus contextos patrimoniais, pois a comida e a bebida são fortes elementos de construção de memórias sociais coletivas.

### **Restaurar o corpo e a alma**

*La barriga se sacia rápido, el espíritu no se sacia nunca*  
(Paco de Lucía, guitarrista, em *Documentário: Paco de Lucía – Francisco Sánchez, 2009*)

Um dos contextos patrimoniais atuais é o restaurante, um espaço de mediação entre locais e visitantes. As saídas para comer e beber fora têm uma larga história (cf. Pitte 2004: 939 ss.). A palavra restaurante procede do latim "restaurare" (restaurar), no sentido de restabelecer o vigor físico, de reparar, de remeter ao bom estado físico ou recuperar as forças. Lugar onde comida e bebida podem ser procurados pelo público, mediante pagamento. A sala pública que ficou conhecida como "restaurant" tem a sua origem em França na segunda metade do século XVIII (Pitte 2004: 940), e os franceses continuam, ainda hoje em dia, a oferecer contribuições para o desenvolvimento dos restaurantes.

O serviço da restauração surgiu com os mercados e as feiras que obrigavam os camponeses a comer fora de casa, cultivando assim relações sociais de amizade e negócios (cf. Pitte 2004). Nas cidades, os primeiros restaurantes começaram a servir pratos simples como sopa e pães na rua. O primeiro proprietário de um restaurante acredita-se que tenha sido Boulanger (de alcunha Chantoiseau), um vendedor ambulante de sopas, que abriu um negócio em Paris em 1765, na rua de Poulies, próximo do Louvre, em confronto com o grémio de comidas preparadas (cf. Pitte 2004: 943). Foi assim que Monsieur Boulanger passou dos caldos a uma variedade de pratos sólidos, servidos em porções individuais, no que foi seguido

por um grande número de imitadores que, para se diferenciarem da concorrência mais antiga, passaram a autodenominar-se *Restaurants*, adotando o nome do caldo nutritivo que, supostamente, "restaurava" as forças.

De acordo com Spang (2003: 14), os primeiros *restaurateurs* vendiam pouca comida sólida. Na sua forma inicial, portanto, o restaurante era especificamente um lugar onde as pessoas iam não para comer, mas para se sentar e bebericar lentamente o seu *restaurant*. Em 1835, a palavra restaurante aparece pela primeira vez num dicionário da Academia Francesa (Pitte 2004: 945). A palavra restaurante, com pequenas modificações, denota um lugar público para comer no Brasil, França, Espanha, Inglaterra, Alemanha e muitos outros países. *Ristorante* na Itália, *Restaurang* na Suécia, *Restoran* na Rússia ou *Restaurancia* na Polónia.

Nos finais do século XIX o restaurante associa-se com força ao turismo e ao que se denominou a arte da cozinha (Pitte 2004: 947). É assim que se produz uma aliança entre hoteleiros como César Ritz e cozinheiros como Auguste Escoffier, e que espalharam a ideia de restaurante associado ao turismo por toda Europa. Esta tendência de turistificação do restaurante consolidar-se-á ao longo do século XX, intensificada pelos guias de restauração, entre eles o famoso Guia Michelin, e o reconhecimento público dos cozinheiros reconvertidos simbolicamente em *chefs*.<sup>6</sup> Em síntese, o restaurante é um espaço social no qual se representam as identidades de locais e visitantes. A diversidade é inerente aos restaurantes e em Portugal podemos encontrar os seguintes tipos (Cunha 2001: 257):

- a) Familiar: estabelecimentos com um tipo de comida tradicional em que o serviço é prestado, além dos empregados, pelos próprios membros da família;
- b) Monoproduto: caracterizam-se por oferecer uma especialidade concreta e possuir decoração e ambiente que emprestam uma certa originalidade ao estabelecimento. É o caso das pizzarias, creparias, cafetarias, churrascaria, cibercafés ou dos restaurantes típicos que são orientados para a gastronomia de uma região ou de um país: indianos, chineses, brasileiros, gregos, mexicanos, etc.
- c) Hoteleiros: restaurantes instalados nos estabelecimentos hoteleiros podendo ou não ser explorados como atividade complementar do alojamento.
- d) Neorestauração: são estabelecimentos que exploram novas formas para o fornecimento de alimentação e bebidas de entre as quais se distinguem:

---

<sup>6</sup> Cf. Adriá 2017, <http://www.caixabanklab.com/elbullifoundation/es/libro-mise-en-place/> consultado 19-06-2017.

- Catering: serviço de restauração oferecido à medida das necessidades dos clientes, prestado num local por estes designado (congressos, festivais, receções, acontecimentos desportivos);
  - Banqueting: serviços que oferecem alimentos e bebidas num lugar e momento determinados, para o número prefixado de comensais, mediante acordo expresso de menu e preço;
  - Vending: serviço fornecido por distribuidores automáticos acionados por moedas ou por cartões de pagamento.
- e) Tome e leve (*take away*): serviço prestado por estabelecimentos que elaboram pratos que os clientes podem adquirir de forma imediata para consumir noutra local.
- f) Teleencomenda: oferece a possibilidade de fornecer refeições no domicílio do consumidor mediante pedido telefónico ou informático.

Se somos o que comemos, os portugueses comem mais do que a média europeia fora de casa e gastam mais dinheiro em comida do que o resto dos europeus. Isso é uma realidade palpável no quotidiano, num país no qual há três vezes mais restaurantes (1 em cada 131 habitantes) *per capita* do que no resto da União Europeia (1 restaurante em cada 374 habitantes) (cf. Taibo 2015). Num país em que se aprecia o bacalhau (cf. Sobral e Rodrigues 2013) e se comem cerca de 56 quilos de peixe por pessoa e por ano (22 na média da União Europeia) (cf. Taibo 2015), a diversidade entre regiões coloca a Trás-os-Montes e Alto Douro numa zona interior onde a produção e consumo de carne são muito altos, como poderemos observar na análise dos restaurantes de Vila Real realizada mais abaixo.

## **METODOLOGIA**

O trabalho de recolha de informação decorreu durante os meses de setembro de 2015 a junho de 2017. Com base numa abordagem antropológica (cf. Hammersley e Atkinson 1994) com incidência qualitativa (Phillmore e Goodson 2004) que tem em conta as teorias nativas sobre alimentação e restauração (cf. Paules 1984), o procedimento técnico-metodológico para estudo dos restaurantes de Vila Real foi o seguinte:

- a) Selecionar os restaurantes e os investigadores, com base no critério de serem restaurantes do município de Vila Real, e constituição de uma amostra significativa, não total. Os restaurantes para análise foram escolhidos

- segundo o seu registo reiterado em guias gastronómicos de Vila Real e da região.
- b) Treinar e orientar a equipa de investigadores (integrada por alunos do 3.º ano da licenciatura em turismo 2015-2016 e 2016-2017) para aplicação do procedimento técnico-metodológico.
  - c) Analisar os comentários na web (exemplo *Tripadvisor*) e outros guias (exemplo Boa Cama, Boa Mesa) sobre cada restaurante.
  - d) Realizar, pelo menos, uma refeição nos restaurantes selecionados, observar, segundo o guião de observação pré-estabelecido e registar densamente o todos os elementos analisados, através de uma etnografia da experiência alimentar. Recolher, simultaneamente, registos fotográficos do cardápio, lista e/ou ementas. Esta observação, realizada na qualidade de clientes e não como investigadores conhecidos, permitiu ensaiar a técnica de investigação do cliente-mistério, aplicada pelos autores deste texto e pelos investigadores colaboradores devidamente treinados.
  - e) Poucos dias mais tarde, após a refeição nestes restaurantes, os investigadores/colaboradores contactaram com os responsáveis dos restaurantes observados e realizaram uma entrevista em profundidade com os mesmos. Os investigadores identificaram-se como alunos da UTAD e efetuaram 23 entrevistas, orientadas por um guião estruturado de questões.
  - f) Posteriormente foi realizada, pelos autores do presente artigo, uma observação comparada exploratória com outros restaurantes do município de Vila Real, não incluídos na amostra analisada neste texto. O total de restaurantes catalogados, pela equipa de investigação, foi de 120.
  - g) Por fim, procedeu-se à aplicação de uma ficha de registo digital e fotográfico com 55 itens a cada um dos 120 restaurantes do município, com o intuito de realizar um guia digital de restaurantes, coordenado por Vítor Rodrigues e Gonçalo Mota, bolseiros do projeto Dourotur. A adesão dos restaurantes a esta iniciativa, não sendo total, contou com um número considerável de participantes.

Importa destacar a boa receptividade ao projeto de investigação-ação por parte dos gestores dos restaurantes. O guião de observação e entrevista integrou informações sobre os observadores e entrevistadores, dados do perfil social e biográfico dos entrevistados, identificação do restaurante (nome, tipo, localização, contatos, descrição física, breve história, horários, nome do proprietário, trabalhadores), detalhes sobre os cozinheiros, os pratos e a culinária, os cardápios, o tipo de oferta alimentar, os tipos de clientes (incluindo turistas) e os seus gostos, os pratos mais



consumidos em função da variável social de género, de idade e de procedência. Um elemento central do guião de trabalho foi o produto alimentar, isto é, se cozinham com produtos locais ou importados, a origem e local de compra dos produtos (a viagem dos alimentos), e se oferecem produtos ecológicos. Outros quatro itens do guião percorriam o serviço aos clientes, o ambiente do local, a promoção da imagem do local, a relação com outros restaurantes da cidade e região, bem como propostas para melhorar a oferta gastronómica.

Sublinhar que o guião de observação e entrevista incluiu também um registo audiovisual do restaurante (exteriores, interiores, pratos e clientes), sempre que devidamente autorizados pelos responsáveis dos espaços. Apontar também que este modelo metodológico já tinha sido aplicado noutros contextos pelos autores e colaboradores, com resultados muito positivos (cf. Monteiro 2004, Pereira e Prado 2005, Cristóvão, Tibério e Cabero 2006, Cristóvão, Tibério e Abreu 2008).

No total foram inquiridos 23 restaurantes, que representam 36,50% dos 63 restaurantes do concelho de Vila Real, segundo as Páginas Amarelas<sup>7</sup> e 27,6% dos 120 restaurantes catalogados pela nossa equipa. O Guia de Vila Real elaborado pela Associação Douro Alliance – Eixo Urbano do Douro dá conta da existência, em 2014, de 22 restaurantes naquela cidade; o guia “Saberes e Sabores”, editado pela mesma associação em 2013, e que integrava restaurantes de Vila Real, Peso da Régua e Lamego, o número de restaurantes de Vila Real era de 16, incluindo restaurantes da cidade e de todo o município. Por outro lado, o guia “Restaurante do futuro”<sup>8</sup> produzido pela IDTOUR, empresa ligada à Universidade de Aveiro, para a AHRESP (Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal) refere a existência de 42 restaurantes em Vila Real. Outro guia, neste caso, o “Boa cama, Boa mesa” do Expresso de 2015, inclui no seu “Sítios para comer e dormir bons e baratos”, um número de 7 restaurantes de Vila Real. O guia *online da Tripadvisor* (cf. <https://www.tripadvisor.com>) aponta para 46 restaurantes em Vila Real. E o guia do Porto e Norte (2013) sobre os fins-de-semana gastronómicos integra apenas 9 restaurantes de Vila Real e destacando como elementos da oferta gastronómica: a carne maronesa, os cavacórios com vinho do Porto (doce), as sopas, a dobrada transmontana e as tripas aos molhos. Resumindo, a escolha que os guias fazem é subjetiva e incluem um número variável de restaurantes, que não encontra correspondência com os que realmente existem e a sua grande diversidade.

---

<sup>7</sup> Cf. <http://www.pai.pt/q/business/advanced/where/Concelho%20de%20Vila%20Real/what/Restaurantes/?contentErrorLinkEnabled=true>, consultadas o 14 de fevereiro de 2016.

<sup>8</sup> Cf. <http://www.restaurantedofuturo.com/>

## **A RESTAURAÇÃO ALIMENTAR EM VILA REAL**

### **Notas sobre um território**

Enquadrada na NUTS III Douro, que por sua vez se integra na NUTS II Norte de Portugal, Vila Real é a capital do distrito com a mesma designação. Segundo os últimos dados disponíveis, que se reportam ao ano de 2013, a cidade de Vila Real contava com 27.735 habitantes<sup>9</sup>. Vila Real é, igualmente, sede de município do mesmo nome, com 378,80 km<sup>2</sup>, 133,3 hab/km<sup>2</sup> e 50.501 habitantes residentes, de acordo com o recenseamento de 2015.<sup>10</sup> Acolhe a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), a universidade pública do Norte Interior de Portugal, que conta com cerca de 8.000 estudantes. A cidade está situada na confluência dos rios Corgo e Cabril, afluentes do rio Douro pela sua margem direita. Trata-se de uma cidade “rurbana” rodeada de montanhas (Marão e Alvão fundamentalmente) que articula um território que é uma região, denominada do Douro.

### **Notas sobre turismo em Vila Real e na região do Douro**

O Douro (NUT III) caracteriza-se, do ponto de vista demográfico, por ser um território em constante processo de despovoamento, com perda acentuada de população nas últimas décadas, o que no fundo, reflete a tendência de todo o território nacional, assente na fuga das áreas rurais para os grandes centros urbanos, próximos do litoral, ou para o estrangeiro. O real impacto deste processo fica bem evidente se se considerar que entre 2010 e 2014 a região perdeu, em média, cerca de 2.000 habitantes por ano. Em 2015, contabilizavam-se 196.229 habitantes no Douro,<sup>11</sup> enquanto em 1981 os dados apontavam para 260.361 habitantes (INE 1981).

Sob o ponto de vista das atividades económicas, o Douro é um território especializado em produção agrária, especialmente vitivinícola, que hoje se multifuncionaliza com a introdução do turismo. A região conta com três patrimónios culturais reconhecidos pela UNESCO: o parque arqueológico de gravuras rupestres

---

<sup>9</sup> INE, 2013; cf. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_unid\\_territorial&menuB OUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuB OUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3) consultada a 8-04-2016).

<sup>10</sup> PORDATA, 2015; cf. [http://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Vila+Real+\(Munic%c3 %adpio\)-8513](http://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Vila+Real+(Munic%c3 %adpio)-8513), consultado a 19-06-2017)

<sup>11</sup> PORDATA, 2015; cf. [http://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Douro+\(NUTS+III\)-8625](http://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Douro+(NUTS+III)-8625) consultado a 19-06-2017)

de Foz Côa, desde 1998; a paisagem do Alto Douro Vinhateiro, desde 2001; a produção do barro preto de Bisalhães, desde 2016.

Nos anos 1980 e 1990 a oferta de alojamento turístico no Douro era muito reduzida, pouco diversificada e com fraca capacidade de acolhimento turístico (Mendonça 2003: 79). Mas a partir de 2000, e especialmente de 2013, pela introdução nesta categoria estatística das unidades de turismo rural, a oferta de alojamento turístico tem vindo a crescer (cf. INE 2016); assim, o número de camas disponíveis atingiu um total de 4.275, em 2015, mais 85,6% face aos números de 2012. No domínio dos proveitos totais, exclusivamente dos estabelecimentos hoteleiros, verifica-se um crescimento entre 2009 e 2015, com este último a assinalar um total de mais de 13,7 milhões de euros.

Em relação com a distribuição territorial do alojamento turístico, apenas o município de Lamego revela um número superior a 20 empreendimentos, e em segundo patamar, surge Sabrosa com 15 empreendimentos e, com o total de 10 a 15 empreendimentos, os concelhos de Vila Real, Alijó e Torre de Moncorvo (INE 2016). Quer isto dizer que os cinco municípios identificados concentram 52% do total da oferta hoteleira da região. Relativamente à distribuição do alojamento local no território Douro – NUT III, destaque, uma vez mais, para o concelho de Lamego, que concentra um total 18 estabelecimentos, seguindo-se Armamar com 14, Alijó, Carrazeda de Ansiães e Vila Real, com 9, 8 e 7 estabelecimentos, respetivamente. Estes números traduzem 61% da oferta global em alojamento local. Portanto o eixo Vila Real – Régua – Lamego concentram a maior parte da oferta turística da região.

Em relação à procura turística, em 2015, a sub-região do Douro contabilizou um total de 212.495 hóspedes e 337.664 dormidas. Lamego, Vila Real, Peso da Régua, Alijó, e Tabuaço são os municípios com mais hóspedes, distanciando-se dos demais significativamente (INE 2016, TPNP 2017). Quanto à estada média, atualmente está fixada nas 1,6 noites em todo o território Douro. Já no que respeita os dados referentes à proporção de hóspedes estrangeiros nos empreendimentos turísticos do território duriense, verifica-se que em 2015 cerca de 33% dos hóspedes o eram. Este dado reflete uma forte dependência do Douro, enquanto destino, em relação ao mercado nacional. Esta dependência faz com que agentes sociais turísticos da região, como a AETUR (Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes), se envolvam, cada vez mais, na internacionalização do turismo da região.

Por outro lado, uma das atividades turísticas mais importantes da região é a dos cruzeiros fluviais, tanto na ótica dos passeios diários como na de barco-hotel.

Em 2015, o rio Douro mobilizou mais de 721.000 passageiros.<sup>12</sup> O fluxo turístico cruzeirista tem aumentado gradualmente e, nos últimos anos, tem tirado algum proveito da enorme procura internacional pela cidade do Porto. Acompanhando esta tendência crescente, também o número de operadores turísticos fluviais registou um aumento considerável e não apenas os que transportam grupos de turistas para o território, favorecidos também pela abertura do túnel do Marão em maio de 2016 e que liga por autoestrada a cidade de Vila Real com a do Porto em menos de uma hora.

Em jeito de síntese, é possível afirmar que a oferta turística da região do Douro assenta no rio Douro, nas experiências ligadas ao vinho e à paisagem vitivinícola. Em 2017, a Comunidade Intermunicipal do Douro (CIM Douro) apresenta na sua publicidade turística os seus três patrimónios da Humanidade já referidos e motivos para visitar o Douro que se interligam com elementos chave da oferta turística da região, nomeadamente:

1. Os patrimónios culturais classificados pela UNESCO.
2. As vinhas, os vinhos e as vindimas.
3. A gastronomia e experiências sensoriais.
4. A segurança e o bem-estar (relaxe, recuperação física e psíquica).
5. Paisagens e turismo de natureza (parques, reservas naturais, miradouro).
6. Luminosidade, aldeias e quintas.
7. Comboio histórico e cruzeiros no rio Douro (o transporte turístico como experiência).
8. Monumentos, rotas, mosteiros e turismo histórico (história de Portugal).
9. Património imaterial (tradições, saberes).
10. Desportos e vida ativa (caminhadas, trilhos, BTT).

A continuação vamos focar um dos pilares da oferta e procura turística da região, a alimentação, com especial ênfase à análise dos restaurantes da cidade de Vila Real, como espaços de mediação turística.

### **Restaurantes e restauradores**

Dos mais de 120 restaurantes do município de Vila Real, foram analisados intensivamente 23, como detalhado no quadro n.º 1, a maior parte localizados

---

<sup>12</sup> Cf. APDL 2017, disponível a 15-12-2016 no sítio: <http://douro.apdl.pt/index.php/category/documentacao/dados-da-via-navegavel-do-douro/>

no centro histórico e em bairros e lugares adjacentes à cidade de Vila Real. Na amostra incluíram-se restaurantes diversos do ponto de vista do espaço-ambiente, da oferta alimentar e dos clientes, de forma a construir uma imagem significativa, ainda que exploratória, do papel social e turístico dos restaurantes.

Nome	Abertura	Tipo	Pessoal	Lotação	Web
Transmontano	2009	Familiar	6	75 pessoas	Sim
<u>Azanha (em Nogueira)</u>	2012	Familiar	3	42 pessoas	Não
Residencial Lopes	1979	Familiar	7	30 pessoas	Não
Prego Douro	1992	Familiar	5	30 pessoas	Sim
Bons Tempos	2009	Empresarial	5	30 pessoas	Sim
<u>Miraneve</u>	?	Empresarial	30	120 pessoas	Sim
<u>Tralha Wine Tapas Bar</u>	2013	Empresarial	5	80 pessoas	Sim
Cardoso	1980	Empresarial e familiar	12	120 pessoas	Sim
Churrasqueira Real	?	Familiar	4	50 pessoas	Sim
Café Snack Bar Caravela	?	Familiar	3	20 pessoas	Não
Restaurante Zé dos Frangos	?	Familiar	4	?	Sim
Quinta do Paço	1998	Familiar	10	1500 pessoas	Sim
Quinta da Petisqueira	2013	Empresarial	7	120 pessoas	Sim
<u>Pizzaria Donatello</u>	2012	Empresarial	3	30 pessoas	Sim
Terra de Montanha	1999	Empresarial	5	50 pessoas	Sim
Cave da Picanha	2013	Familiar	6	60 pessoas	Sim
O Aldeão	1995	Empresarial	3	30 pessoas	Não
<u>La Forneria</u>	2014	Empresarial	6	40 pessoas	Sim
<u>Restaurante Maranus</u>	1991	Empresarial	14	120 pessoas	Sim
Grill O Costa	1994	Empresarial e familiar	9	?	Sim
<u>Ristorante Pizzeria Pasta Fina</u>	2013	Empresarial e familiar	5	20 pessoas	Sim
<u>Churrascaria Royal</u>	?	Empresarial	5	?	Não
<u>Rústico e Singelo Restaurante</u>	2014	Empresarial e familiar	5	100	Sim
TOTAL: 23					

**Quadro n.º 1:** Restaurantes analisados. Fonte: Elaboração própria.

Os restaurantes inquiridos, na sua maioria, apresentam uma estrutura empresarial familiar com pequena dimensão, dando emprego a poucos trabalhadores, com exceção daqueles que se encontram ligados a estabelecimentos hoteleiros e/ou que se constituem como espaços apropriados à organização de eventos para grandes grupos. A sua adesão à sociedade digital é bem patente, como podemos observar no quadro n.º 1, pois apenas 5 casos não apresentam página *web* própria, nem estão nas redes sociais como o *Facebook*. Os investimentos iniciais do projeto variaram entre os 3.000 euros (pequenas remodelações de antigos locais), passando pelos 70.000 até 225.000 euros no caso de algum projeto com reconstrução integral do edifício.

O perfil social dos entrevistados é sumariado no quadro n.º 2 e aponta um retrato de gestores e empreendedores com idades acima dos 40 anos, portugueses, transmontanos e residentes na cidade. Quanto ao seu perfil de formação, encontramos uma polaridade entre quem apenas tem estudos primários e/ou secundários e quem já possui uma formação superior (cerca de 30%). Em geral, encontramos dois tipos de perfis: a) Jovens empreendedores com formação académica universitária e um conhecimento experiencial da indústria da restauração, nalgum caso internacional, com domínio de línguas como o inglês ou o francês; trabalham com equipas jovens com alguma formação profissional; b) Adultos com empreendimentos familiares em pequenos restaurantes.

Salientar neste ponto que a formação em restauração dos empresários foi adquirida, em alguns casos, em contextos migratórios europeus: “10 anos em Londres e outros pontos de Europa, 33 anos de carreira”, diz-nos um gerente. Alguns apresentam um percurso biográfico com estudos na Suíça e experiência na hotelaria, para depois regressar à sua terra de origem e abrir o seu próprio projeto, todo um sonho e plano de vida. Apontar também que o papel que representam os responsáveis pelos restaurantes é o de pessoas multifacetadas: são proprietários, gestores, relações públicas, empregados de mesa e líderes de equipas de “colaboradores”. Uma nota complementar importante em relação a este aspeto é o grau de instrução e a formação dos seus trabalhadores. O grau de literacia não costuma passar do 9.º ano de estudos, sabem algum idioma (inglês, italiano, alemão) aprendido em trajetórias migratórias e poucas vezes apresentam formação profissional para o trabalho na cozinha ou na restauração (empregados de mesa). A formação é adquirida geralmente em contexto de trabalho.

Género	Idade	Naturalidade	Residência	Nível de literacia	Profissão	Estado civil	Nº de filhos
F	43	Vila Real	Vila Real	9º Ano	Empregada de mesa	Casada	1
F	50	Nogueira (Vila Real)	Nogueira	6ª classe	Comerciante	Casada	2
M	68	Ludades (Vale Nogueiras)	Vila Real	4ª classe	Comerciante	Casado	2
M	48	Vila Real	Vila Real	9º Ano	Cozinheiro	Casado	-
F	45	Marco de Camozes	Vila Real	Licenciatura	Empresária	Solteira	-
M	22	Vila Real	Vila Real	12º Ano	Rececionista	Solteiro	-
M	46	Vila Real	Vila Real	?	Empresário	Casado	-
M	51	Vila Real	Vila Real	?	Empresário	Casado	-
M	54	Vila Real	Vila Real	9º Ano	Empresário – empregado de mesa	Casado	-
M	59	Fortunho (Vila Real)	Vila Real	4º Ano	<del>Empresário empregado de mesa e cozinheiro</del>	Casado	-
M	41	Vila Real	Vila Real	9º Ano	Empregado de mesa	Divorciado	-
M	44	Vila Real	Vila Real	12º Ano	Diretor de hotel	Casado	1
M	41	Vila Real	Vila Real	Licenciatura	Gerente	Divorciado	1
M	41	Vila Real	Vila Real	Licenciatura	Empresário	Casado	2
M	49	Angola	Vila Real	Licenciatura	Enólogo	Casado	1
M	44	Brasil	Vila Real	11º Ano	Empresário	Solteiro	-
M	49	Vila Real	Vila Real	12º Ano	Empresário	Solteiro	-
M	38	Porto	Vila Real	Licenciatura	Empresário	Divorciado	2
M	?	Vila Real	Vila Real	12º Ano	Gerente Hoteleiro	Solteiro	-
M	65	Mondim de Basto	Vila Real	Licenciatura	Cozinheiro	?	?
M	50	Vila Real	Vila Real	12º Ano	Cozinheiro e empresário	Casado	3
F	53	Vila Real	Vila Real	9º Ano	Gerente	Casada	2
M	46	Vila Real	Vila Real	Licenciatura	Chefe de mesa	Casado	-

Quadro n.º 2: Perfil social dos entrevistados Fonte: Elaboração Própria.

## A oferta alimentar

A oferta alimentar da restauração está centrada em pratos emblemáticos ou *totem* que estão associados a tradições, memórias, eventos ou datas especiais. A experiência alimentar tida nos restaurantes estudados centra-se no consumo de carnes, peixes e vinhos da região do Douro, com destaque para a carne, à semelhança de toda a região de Trás-os-Montes e Alto Douro, na qual a ideologia alimentar se centra no ditado “peixe não puxa carroça”, uma associação simbólica entre o consumo de carne e a força e energia que fornece ao corpo como instrumento de trabalho. Entre os pratos de carne destacam-se: as tripas e tripas aos molhos, cabrito, cozido, vitela assada, vitela grelhada, carnes assadas, picanha, rodízio, francesinhas, entrecosto em “vinho d’alhos” com arroz de carqueja, hambúrguer, posta de vitela maronesa (produto DOP), lombo de porco, frango, churrasco, cabrito, fumeiro, lombinhos de porco ou vitela com cogumelos, lasanha de carne, Joelho da porca, feijoada à transmontana, mãozinhas com grão-de-bico, jardineiras, rancho, massa à lavrador, pica-pau, prego, moelas, naco na pedra e bife de frango. Todos estes pratos costumam ser servidos acompanhados de arroz, batatas fritas e salada mista ou legumes salteados. Entre os peixes assinalamos o bacalhau dentro de broa de milho, bacalhau com broa, bacalhau com natas, polvo à lagareiro, polvo grelhado, espetada de lulas com camarão, robalo com batata cozida e legumes, lasanha de atum. Em relação com os peixes, observamos como nos restaurantes não turísticos, da anterior oferta de linguado passou-se à de solha, um peixe mais barato para incluir nas ementas diárias. Outros produtos são os queijos, o arroz de forno, as pizzas e sobremesas como o tocinho-do-céu, o bolo de bolacha e o *cheesecake* (tarte de queijo).

O leque e o número de pratos são diversos segundo os restaurantes: “a ementa é composta por 20 pratos, peixe, marisco e carnes” (homem, 41 anos, 2-12-2015); “a ementa é composta por 32 pratos, peixe, marisco, carnes e saladas” (homem, 44 anos, 2-12-2015); “a ementa tem 40 pratos de carne e entre 20 e 29 de peixe para as diárias” (homem, 65 anos, 26-11-2015). Verifica-se, também, o cuidado em adaptar a ementa em concordância com a oferta de produtos existente nas diferentes épocas do ano: “(...) a ementa muda de acordo a estação” (homem, 49 anos, 3-12-2015). De uma forma sumária podemos afirmar que a oferta alimentar se centra na considerada ou tida por “gastronomia tradicional portuguesa” e transmontana, tendo como complemento elementos internacionais nalguns restaurantes, como a brasileira (rodízio), a italiana (pizzarias) e a espanhola (tapas). Também encontramos *fast food* e *slow food* com produtos locais e, em menor medida, comida vegetariana. Sublinhar nesta questão que observamos mestiçagens alimen-



tares, resultado do contato e diálogo entre a culinária portuguesa, brasileira, italiana, espanhola e estado-unidense. Um exemplo bem identificativo desta tendência são os hambúrgueres com carne de vitela maronesa (denominação de origem local) ou a francesinha vegetariana.

Um elemento crítico é a pouca presença na oferta alimentar de menus infantis específicos, só satisfazem esta condição quatro casos da amostra estudada. Isto é um problema para a refeição em família, já por si desvalorizada, na atualidade, pela falta de tempo, concretamente no período correspondente à hora do almoço. No caso de menus vegetarianos observamos cinco restaurantes que apresentam este menu de forma explícita e outro que é capaz de adaptar a sua oferta a essa preferência ou opção alimentar.

Importa, ainda, concretizar um apontamento relativo aos desperdícios alimentares nos restaurantes, considerado como um problema global. Foi possível apurar que o destino destes “excessos ou sobras” é diversificado e parece, de certa forma, variar consoante o conceito do próprio estabelecimento de restauração. Se, por um lado, existe quem reutilize e transforme os desperdícios noutras refeições, por outro, há quem os ofereça aos funcionários ou pessoas mais carenciadas, realçando um cariz mais social “damos a uma instituição de solidariedade” e, num terceiro caso, alguns revelam que os destinatários são animais ou o lixo comum.

Em relação às bebidas, para além das águas, a oferta passa pelos vinhos, cerveja e em menor medida a sangria ou a sidra. Dos vinhos, o destaque das garrafeiras recai nos vinhos da região do Douro, seguidos dos verdes e dos alentejanos. Neste sentido podemos falar em dois processos culturais paralelos, por um lado a globalização de determinadas bebidas como a sidra e as cervejas internacionais e, por outro, a iberização de determinadas bebidas como por exemplo a cerveja, onde se realça o facto de a espanhola *Mahou* ser servida com regularidade em restaurantes da cidade de Vila Real.

Já atendendo à questão: “Qual a presença e papel dos produtos locais na oferta alimentar?” ficou demonstrado que ela se verifica nos produtos hortícolas, fumeiro, porco, vitela, frutas, vinhos e alguns queijos, “para ajudar a região” como o assumem alguns restauradores. Regra geral, os produtos procedem do mercado de Vila Real (alfaces, batatas, couves, repolhos e outros) e de fornecedores específicos (vitela, cabrito, leitão, cogumelos, tomate). Em casos específicos, os restaurantes possuem produção própria de hortaliças, que utilizam na oferta alimentar e todos eles usam azeites da região que alguns rotulam como ecológico, mas que na perspectiva que aqui se defende, esta constatação obedece a uma pequena confusão entre produtos ecológicos e produtos tradicionais locais não certificados. A defesa e divulgação dos produtos regionais e locais parece ser o motivo mais forte para

a sua utilização “é essencial promover o que é nosso, se não o fizermos, quem o fará?” (homem, 54 anos, 17-12-2005). Não obstante, outros apontam limitações nas normas HACCP de segurança alimentar<sup>13</sup> para a utilização regular dos produtos locais. Como tal, com o propósito de contornar esses obstáculos, assumem recorrer a produtos oriundos de outros locais como Braga ou Santa Maria da Feira, mas também a produtos importados de Espanha ou Itália.

Na ótica do consumidor, constatou-se existir disparidade de preços, cuja variação está associada à oferta. A primeira observação a destacar prende-se com a oferta de “menus diários” ou “diárias” (ementa do dia composta por sopa, prato principal, sobremesa e bebida) um fenómeno cada vez mais notório nos estabelecimentos de restauração, cujos preços variam entre os 5,50 e 16 euros. Por outro lado, o serviço “à carta” ou “à lista”, no qual o cliente pode usufruir de uma maior variedade de ofertas gastronómicas, ainda que a preços mais elevados, quando comparados com os menus das ementas ditas “diárias”.

Ainda assim, há lugares mais baratos para comer em Vila Real, e que não foram incluídos nesta amostra, como as cantinas universitárias da UTAD, onde estudantes e professores chegam a pagar menos de 5 euros por uma refeição completa (sopa, pão, prato principal, sobremesa e bebidas).

A oferta alimentar é parte da hospitalidade de uma região ou cidade. Em Vila Real esta oferta é comunicada ao cliente através de quadros no exterior dos restaurantes, da oralidade dos empregados de mesa no interior dos locais e fundamentalmente dos cardápios. Os cardápios ou listas estão escritos maioritariamente num idioma, o português. Um ou outro caso apresenta o texto também em inglês ou francês. São escassos os exemplos que apresentam outros idiomas, ainda assim, foram identificados dois casos em português / alemão e em português / italiano. Isto constitui um entrave na comunicação da oferta alimentar aos visitantes estrangeiros.

### **Os clientes: “a alma do negócio”**

Os consumidores dos restaurantes apresentam mapas cognitivos e mentais sobre os tipos de restaurantes e a sua oferta. Mais recentemente estes mapas são também digitais, e todos eles são mediações importantes na escolha dos lugares para comer fora de casa. Em Vila Real podemos falar de três tipos de restaurantes em função da clientela: a) os restaurantes com clientes maioritariamente locais, tais

---

<sup>13</sup> Cf. [http://www.aphort.com/img\\_upload/manual%20praticas.pdf](http://www.aphort.com/img_upload/manual%20praticas.pdf)

como trabalhadores e estudantes; b) os restaurantes com um equilíbrio entre locais e visitantes; c) os restaurantes turísticos, com mais clientes forâneos – nacionais e estrangeiros – do que locais. Outra distinção a fazer é de tipo sazonal, pois no verão e no período natalício há mais turistas e emigrantes retornados, e durante o ano académico mais estudantes da UTAD, grupos e excursões do norte de Portugal. Em relação com a identidade universitária da cidade de Vila Real, um investigador colaborador aponta num dos seus relatórios: “Vila Real sem a UTAD não seria a mesma, pois conseguimos entender que muitos locais só sobrevivem no inverno, devido aos estudantes” (estudante da UTAD, 21 anos, dezembro 2015).

De acordo com os gerentes dos restaurantes, as motivações dos clientes para escolha do seu restaurante são a “qualidade”, “o convívio e boa refeição”, “a boa comida, serviço e acolhimento”, “a comida e o atendimento”, “para juntar a família”, “para verem futebol com amigos”, “porque representa a região, é diferente e existe um equilíbrio em termos qualidade/preço”. O sentido social do consumo alimentar nestes espaços públicos é destacado nos discursos dos entrevistados. A observação participante revela como outras variáveis incidem na escolha, como a localização do restaurante, a relação entre preço e qualidade, a apresentação e estética dos pratos, o sabor dos alimentos e a culinária.

Como complemento às constatações anteriores, aponta-se ainda que nas redes e plataformas sociais consultadas (*Tripadvisor*, *Facebook* e *Foursquare*), a avaliação destes restaurantes pelos clientes é muito diversa, e o leque de comentários positivos inclui o elogio do ambiente, do atendimento personalizado, da qualidade da comida e dos vinhos. Mas também há quem, nessas redes sociais, aponte casos específicos de excesso de fumo e ruído nos locais, como elementos negativos. Segundo o *Tripadvisor* esta é a hierarquia dos considerados “melhores” restaurantes de Vila Real:

Restaurante	Nº de comentários
Cais da Vila	246
<u>Chaxoila</u>	338
Terra de Montanha	269
Cardoso	219
Bons tempos	162
<u>La Fornerie</u>	103
Villas	28
<u>Tralha Wine Tapas</u>	159
Vinho e tretas	78
Montes de Hambúrgueres	39
<u>Zé Ponto Come</u>	38
Restaurante 22	21
<u>Donatello</u>	56
Restaurante Convívio	26
<u>Oh, Faxabor</u>	41
Restaurante Maria do Carmo	79
O Transmontano	72
Adega Regional Passos Perdidos	39
Quinta do Paço	47
A Lareira	14
Sabores do Brasil	15
O Mateus	55
<u>Churrasqueira a Ideall</u>	15
Amadeus	29
Restaurante Pizzaria Refúgio	15
Quinta da Petisqueira	37
<u>PIZZAital</u>	9
Toca do Lobo	15
Prego Douro	10
Churrasqueira Zé dos Frangos	5
Restaurante Nova Real	4
A Viúva	37
Portas da Bila	4
Churrasqueira A Traineira	13
Churrasqueira Real	37
Taberna do estudante	1
Aromas e Sabores	1
Stop	1
<u>Pizzaria Politana</u>	3
Meia Laranja	20
Casa do Ferrador	5
Os Casotas	3
<u>Os Padilhas</u>	6
<u>Kanimambo</u>	1
<u>Canario's</u>	8
O Forno	5
Casa Jorge, O Malcriado	4
Encosta do Alvão	3
<u>O Escondinho</u>	13
Restaurante/Bar Regresso	5

**Quadro 3:** Avaliações dos restaurantes de Vila Real no *Tripadvisor*. Fonte: [https://www.tripadvisor.pt/Restaurants-g1019574-Vila\\_Real\\_Vila\\_Real\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Restaurants-g1019574-Vila_Real_Vila_Real_District_Northern_Portugal.html) (Consultado a 27-06-2017).

No quadro acima é apresentado o top 50 dos 76 restaurantes classificados pelo *Tripadvisor*, a diferença deve-se a que alguns não são restaurantes, mas pastelarias, bares noturnos ou similares. Noutros casos os restaurantes foram encerrados, pois o seu ciclo de vida é incerto. O quadro mostra os restaurantes mais falados e frequentados pelos avaliadores do *Tripadvisor*, essencialmente visitantes, e também um mapa cognitivo dos restaurantes mais conhecidos e atrativos para os visitantes.

É neste quadro de nova interatividade e comunicação crítica e colaborativa entre clientes e restaurantes, mediada pelas novas tecnologias como condicionante nas escolhas de restaurantes, a nossa observação desde o início da investigação até ao presente, assinala diferenças de atendimento nalguns restaurantes em função da idade, do género e do estatuto social dos clientes, sendo os adultos melhor atendidos do que os jovens estudantes, em alguns casos. Por outro lado, segundo os restauradores entrevistados e também com base na observação dos consumos alimentares, encontramos diferenças sociais:

- a) De género: Os homens consomem mais carne e vinho tinto, enquanto as mulheres mais peixe, aves e vinho branco; “Os homens são mais de cabrito e as mulheres de cherne”, diz um gerente.
- b) Locais / Visitantes: os locais valorizam mais a quantidade de comida e a oferta de cozinha tradicional portuguesa com base na carne (exemplo postas e bifinhos de vitela); os visitantes valorizam a qualidade, a apresentação do produto, o ambiente do local, o atendimento e a relação qualidade-preço. Um gerente diz o seguinte do consumo alimentar dos vizinhos ibéricos: “Os espanhóis quando vêm pedem mais o bacalhau” (homem, 26-11-2015), isto é, o bacalhau passou de ser alimento a símbolo da identidade portuguesa (Sobral e Rodrigues 2013: 622). Do mesmo modo que nos diz que os espanhóis também entendem os cardápios em português, daí que não sintam a necessidade de os traduzir para a língua espanhola.
- c) Por épocas: A época alta na restauração de Vila Real é o período de Natal (regresso de emigrantes e jantares de Natal) e o verão (visitantes, locais e emigrantes que retornam). O resto do tempo é sustentado pelos estudantes da UTAD, clientes locais e alguns visitantes.

Além destas diferenças sociais percebidas pelos responsáveis dos restaurantes inquiridos, a nossa observação etnográfica evidencia também diferenças na ostentação do poder económico no consumo alimentar fora de casa, nestes restaurantes, na escolha das comidas e bebidas. São as comidas e bebidas que nos unem, mas também que nos separam e diferenciam, até nos mesmos restaurantes.

No que refere ao pagamento, os restaurantes oferecem geralmente as possibilidades de pagamento em dinheiro ou com multibanco (cartão de débito). Os hábitos de pagamento nestes espaços públicos revelam uma predominância masculina, e o pagamento separado quando se trata de grupos de estudantes ou de amigos, pagando cada um a sua conta. Nalgum dos casos analisados, os restaurantes oferecem um cartão que bonifica refeições fidelizando desta forma clientela.

### Comunicação, promoção e propostas de mudança

*“Os olhos são os primeiros a comer” (homem, 54 anos, 17-12-2005)*

A comunicação da experiência alimentar é essencial para o marketing e também para a construção das identidades (Monteiro 2004, Pereiro e Prado 2005, Contreras e Gracia 2011). Os restaurantes analisados promovem os seus projetos pelo boca-a-boca, cartão, *web*, letreiro de identificação exterior, *Facebook*, posto de turismo, placa de identificação, tabuleta com a ementa do prato do dia, jornadas gastronómicas promovidas pelo município (dedicadas à Carne Maronesa e às Tripas aos Molhos); toldos, reclusos luminosos; TV (Porto Canal nalgum caso), carrinha com publicidade, jornais, guias turísticos, passa-palavra e desdobrável. Esta diversidade de métodos e canais de comunicação caminha para uma comunicação mais interativa com o cliente, que avalia e mediatiza a experiência de outros potenciais clientes por meio das redes sociais. Neste sentido, observamos que a maioria dos restaurantes estudados estão presentes nas redes sociais, enquanto, pelo seu lado, o cliente avalia usando plataformas tais como o *Tripadvisor* ou a *Booking*.

Em relação com ideias para uma mudança positiva e benéfica, os restauradores propõem: mais promoção pelas instituições oficiais; traduzir a ementa para outros idiomas; aperfeiçoar a sinalética, melhorar a certificação de produtos locais, o cumprimento de horários e as vistorias; maior presença dos produtos locais e regionais; eventos para atrair mais pessoas; promover o território; criar eventos gastronómicos; mais informação e promoção; certificar os produtores locais; que a UTAD elabore um guia de restaurantes; “não deixar cafés servir refeições”; que as entidades públicas não incomodem as empresas que trabalham; fazer uma “promoção bem planeada e bem direcionada a cada mercado”; “gostaríamos de utilizar mais produtos locais, mas como as pessoas não passam recibo, é impossível comprarmos”; “retirar o parquímetro na zona em frente aos restaurantes”. Paradoxalmente nenhum inquirido se referiu à mudança do imposto de IVA na

alimentação de 23% para 13% que foi aplicado a partir de 1 de julho de 2016 e que segundo um estudo da AHRESP<sup>14</sup> contribui para um dinamismo nas empresas de restauração sem, contudo, resolver todos os problemas.

## CONCLUSÕES

Os restaurantes são cada vez mais espaços de manifesta importância turística. Um restaurante é um espaço “fora de casa” porque motiva as pessoas a saírem de casa (cf. Collaço 2008), e “dentro” porque é um espaço de encontro entre e de pessoas. O restaurante é um espaço de convívio, de festas nupciais e outras. Detêm um significado cultural, pois comer e beber em público é sempre acompanhado de diversas atividades públicas e coletivas. Consumir num restaurante não implica simplesmente satisfazer o corpo com um desejo fisiológico e uma necessidade nutricional, também origina ações lúdicas e de ocupação do tempo livre, que implicam manter relações sociais. Neste sentido, concluímos que em Vila Real predominam os valores hedonistas e de sociabilidade face à comida.

Outra característica que podemos verificar nos restaurantes, é serem filtros de comunicação, visto que muitas das vezes são utilizados como meios de informação, onde são publicados anúncios, cartazes, *flyers* e outras informações, visto serem espaços privilegiados de afluência de gente e desta forma a informação pode chegar a muita mais gente. Os restaurantes de Vila Real são um barómetro dos ciclos anual e semanal, que caracterizam a vida nesta cidade rurbana do interior norte português.

Quando se consomem refeições nos restaurantes, estas são alimentadas por ligações emocionais entre as pessoas, reforçando desta maneira as ligações, diferenças e desigualdades da vida em sociedade. Nos restaurantes de Vila Real observamos processos de glocalização de alimentos e também uma iberização do consumo alimentar, da forma de apresentar os produtos (ex. “tapas”) e da sociabilidade associada ao seu consumo.

A comida em restaurantes é um meio para aproximar-se da diversidade socio-cultural em proximidade com as paisagens alimentares do lugar. Nela participam corpos, gostos, emoções, sociabilidades e distinções numa comensalidade bem significativa. Os restaurantes convertem-se em cenários para mostrar diferenças

---

<sup>14</sup> Cf. [http://www.eshte.pt/downloads/Estudo\\_Produtividade\\_CESTUR\\_AHRESP\\_TP.pdf](http://www.eshte.pt/downloads/Estudo_Produtividade_CESTUR_AHRESP_TP.pdf) consultada o 11-02-2016

sociais e culturais, revelando no prato paisagens e identidades locais e globais. Constituem um lugar privilegiado para introduzir transformações nas estruturas alimentares, nas estéticas culinárias e no estatuto atribuído aos ingredientes gastronómicos.

## AGRADECIMENTO

Muito agradecemos ao Prof. Jorge Freitas Branco (ISCTE-IUL) o convite para apresentar esta investigação no Encontro Ibérico de Antropólogos, Idanha-a-Nova em junho de 2017.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ÁLVAREZ, Marcelo & MEDINA, Xavier (eds.) (2008), *Identities en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria.

CANTERO, Pedro A. & RUÍZ BALLESTEROS, Esteban (2011), “Mundo rural y desarrollo en perspectiva ecogastronómica. Apuntes desde la Sierra de Aracena”, em Escalera Reyes, Javier, coord., *Consumir naturaleza. Productos turísticos y espacios protegidos en Andalucía*. Sevilla: Aconcagua, 49-99.

COLLAÇO, Janine H. C. (2008), “XIV. Comer fuera de casa en São Paulo: Entre lo exótico y lo cotidiano”, em Álvarez, Marcelo e Medina, Xavier, eds., *Identities en el plato. El patrimonio culinario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria, 241-258.

CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel (2011), *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz.

CONTRERAS, Jesús (1993), *Antropología de la Alimentación*. Madrid: Eudema.

CONTRERAS, Jesús (comp.) (1995), *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

CRISTÓVÃO, Artur; TIBÉRIO, Luís ABREU, Sónia (2008), “Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-alimentares Locais: O caso do Espaço Transfron-



- teiriço Douro-Duero” *Pasos*, 6, 2, p. 281-290. Online em [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Cristóvão, Artur; TIBÉRIO, Luís e& CABERO DIÉGUEZ, Valentín (coord.) (2006), *Microproduções agrícolas e desenvolvimento local no Douro – Duero*. Vila Real: UTAD.
- CUNHA, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
- EXPEITX, Elena (2004), “Patrimonio alimentario e turismo: una relación singular” *Pasos*, 2, 2, p. 193-213, online em <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>
- FAGLIARI, Gabriela Scuta (2005), *Turismo e Alimentação*. São Paulo: Roca.
- FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo (coord.) (2001), *História da Alimentação*. Lisboa: Terramar, 2 vols.
- Goody, Jack (1998) [1982], *Cozinha, Culinária e Classes. Um estudo de sociologia comparativa*, Lisboa: Celta.
- HALL, C. Michael *et al.* (eds.) (2003), *Food Tourism Around the World. Development, management and markets*. Oxford: Elsevier.
- HAMMERSLEY, Martyn & ATKINSON, Paul (1994) [1983], *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- HJALAGER, Anne-Mette & RICHARDS, Greg (eds.) (2002), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- LIGNON-DARMAILLAC, Sophie (2011), “Vin, vignobles et tourisme: des relations à construire” *Cahier Espaces*, 111, p. 8-14.
- MENDONÇA, J. Pedro Almeida (2003), “A actividade turística em torno de Lamego: Da vocação histórica às novas oportunidades”, in Santos Solla, Xosé Manuel, ed., *La Geografía y la gestión del turismo*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 75-85.
- MINTZ, Sidney W. (1996) [1985], *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna*. Madrid: Siglo XXI.
- MONTEIRO, Pedro (2004), *Gastronomia e Turismo: a oferta gastronómica dos restaurantes do concelho de Montalegre*. Chaves: UTAD (tese de licenciatura em turismo, inédita).
- Paules, Greta Foff (1984), *Dishing it out. Power and Resistance among Waitresses in a New Jersey Restaurant*. Philadelphia: Temple University Press.

PEREIRO, Xerardo & PRADO, Santiago (2005), “Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local”, *Pasos*, 3, 1, 109-123, em [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

PEREIRO, Xerardo (2009), *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna (Tenerife): *Pasos* (E-book em [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)).

PEREIRO, Xerardo (2017), “Seminário Internacional A Globalização e a Gastronomia – Resumo – A Globalização e a Gastronomia – Um Caso de Estudo na Valorização Económica da Identidade do Território” – Casa de Mateus (Vila Real – Portugal), de 25 a 27 de novembro de 2016”, *Pasos*, 15, 2, p. 499-506.

PHILLMORE, J. & GOODSON, L. (eds.) (2004), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.

PITTE, Jean Robert (2004) [1996], “Nacimiento y expansión de los restaurantes”, em Flandrin, Jean-Louis e Montanari, Massimo, dir., *Historia de la Alimentación*. Gijón: Trea, 939-951.

PORTO E NORTE (ed.) (2013), *Fins de semana gastronómicos* (23 de novembro a 2 de junho 2013). Viana do Castelo: Turismo do Porto e Norte de Portugal.

POULAIN, Jean-Pierre (2005), *Sociologies de l’alimentation. Les mangeurs et l’espace social alimentaire*, Paris: PUF.

SCHLUTER, Regina G. (2006), *Turismo y Patrimonio Gastronómico. Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET.

SCHRAEMLI, Harry (1982), *Historia de la gastronomía*. Barcelona: Destino.

SILVA, Luís (2014), *Património, Ruralidade e Turismo*. Lisboa, ICS.

SOBRAL, José Manuel & RODRIGUES, Patrícia (2013), “O “fiel amigo”: o bacalhau e a identidade portuguesa” *Etnográfica*, 17, 3, pp. 620-649.

SPANG, Rebecca L. (2003), *A Invenção do Restaurante, Paris e a Moderna Cultura Gastronómica*. Lisboa: Temas e Debates.

TAIBO, Carlos (2015), *Comprender Portugal*. Madrid: La Catarata.

TPNP (2017), *TGV – Turismo no Douro. Apresentação de Alexandre Guedes*, em Encontro TGV (Turismo, Gastronomia, Vinhos). Vila Real, maio de 2017.

TRUNNINGER, Mónica (2010), *O Campo Vem à Cidade. Agricultura biológica, mercado e consumo sustentável*. Lisboa: ICS.

VALAGÃO, Maria Manuel (org.) (2006), *Tradição e inovação alimentar. Dos recursos silvestres aos itinerários turísticos*. Lisboa: Colibrí.