



**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Chak Hoi Tong

## **Pastel de Nata – Marco da Gastronomia de Macau**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:

Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Sun Lam**

e do

**Professor Pedro A. Vieira**

outubro 2017

## DECLARAÇÃO

Nome: Chak Hoi Tong

Endereço electrónico: carlot\_chak@hotmail.com Telefone: +853 66772233

Número de Passaporte: MA0170867

Título da dissertação: Pastel de Nata- Marco da Gastronomia de Macau

Orientadores: Professora Doutora Sun Lam; Professor Pedro A. Vieira

Ano de Conclusão: 2017

Designação do Mestrado: Estudos interculturais Portugês/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO,  
APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO  
ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

As doutrinas expostas neste trabalho são da  
exclusiva responsabilidade do autor.

## **Agradecimentos**

No final deste projeto não poderiam deixar de ser feitos alguns agradecimentos pelos apoios recebidos.

Aos meus orientadores, Professora Doutora Sun Lam e Professor Pedro A. Vieira pelo apoio e orientação, mas também pelo encorajamento e compreensão ao longo desta jornada.

A minha gratidão estende-se também aos restantes professores do Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho, em particular aos colegas e professores do Mestrado em Estudos Interculturais Português-Chinês pelo apoio e integração. Esta cooperação fez crescer a minha paixão pela cultura Portuguesa e criou uma nova família em Braga.

Por fim, um agradecimento especial à minha família, cujo apoio permitiu a minha deslocação a Portugal. Obrigada pelo amor e apoio incondicionais.

## Resumo

A comida é um dos elementos fundamentais numa experiência turística uma vez que a riqueza cultural e histórica de um povo é representada pela sua gastronomia.

A gastronomia, enquanto património cultural imaterial, é um dos componentes mais relevantes da distinção e autenticidade de um local. Assim, esta tese propõe o estudo de uma iguaria gastronómica enquanto marco cultural de um país e do seu povo: o pastel de nata de Macau.

O pastel de nata foi selecionado para este ensaio por ser um doce emblemático da cultura portuguesa que simultaneamente caracteriza, também, Macau. Deste modo, tentamos assim esclarecer realmente se o doce mais tradicional português se tornou, após pequenas modificações na sua confeção, no doce mais icónico no ramo do turismo de Macau.

A história da divulgação do Pastel de Nata em Macau está entranhada na família *Stow*, ainda hoje proprietária das famosas “*Lord Stow’s Bakery*”. É possível assim encontrar nas mais famosas praças turísticas de Macau locais em que a comercialização de uma versão híbrida do pastel de nata português, mas adaptada aos sabores orientais, recebe centenas de turistas e prospera como símbolo cultural.

Com base nas características pasteleiras, bem como através de um inquérito realizado a turistas e locais, tornou-se possível então analisar e identificar as várias diferenças entre os pastéis de nata “à moda Portuguesa” e o pastel “à *Stow*”.

Em suma, no final deste trabalho é possível concluir que o pastel de nata de Macau reúne, em si, Portugal e com as alterações feitas na receita, representa a cultura oriental similarmente.

**Palavras chave:** Pastel de nata, Macau, Turismo, gastronomia e economia

## Abstract

Food is one of the fundamental elements of a tourist experience since the rich culture and history of a place are represented by its gastronomy.

Gastronomy, as an immaterial cultural heritage, is one of the most relevant components of the distinction and authenticity of a place. Thus, this thesis proposes the study of a gastronomic delicacy as a cultural landmark of a country and its people: the Portuguese egg tart of Macao.

The Portuguese egg tart is selected for this paper as it is an emblematic sweet of the Portuguese culture that simultaneously characterizes, also, Macau. In this way, we have tried to clarify if the most traditional Portuguese dessert has become the most iconic candy in the Macau tourism industry after minor changes in its confection.

The history of the Portuguese egg tart in Macau is embedded by the Stow's family, which is still famous for today "Lord Stow's Bakery". It is possible to find the hybrid version of Portuguese egg tart in the most famous tourist sites of Macau; attracts hundreds of tourists and thrives as a cultural symbol.

Based on the characteristics of the pastry, as well as through a survey done by tourists and locals, it is then possible to analyze and identify the various differences between the "Portuguese-style" egg tart and the "Stow's" egg tart.

In the end of this dissertation it is possible to conclude that the portuguese egg tart of Macau, with the changes made in the receipe, brings Macau and Portugal together, which represents the oriental culture at the same time.

**Keywords:** Portuguese egg tart, Macau, tourism, gastronomy and economy

## 摘要

食物是旅行中不可或缺的一部分，而当地美食更能代表其丰富的历史和文化。

美食作为一种非物质文化遗产，能够充分地展示一个地方的真实性和不可取代性。

葡式蛋挞作为葡萄牙甜点的代表，突显出当地葡萄牙特色的饮食文化。因此，本文以澳门葡式蛋挞作为研究题材，探讨中葡文化对澳门带来的影响，并通过经东方人饮食文化改良后的葡式蛋挞，分析葡式蛋挞为何能够成为澳门标志性美食。

最后，本论试图得出以下结论：澳门的葡式蛋挞既不完全是葡萄牙的口味，也非澳门本地土特产，而正因为它作为一种舶来品并结合了葡萄牙和东方的口味，才成为澳门中葡文化交汇的特色美食而大受青睐。

关键词：葡式蛋挞，澳门，旅游，美食和经济

# Índice geral

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I - Macau: Enquadramento Histórico</b> .....	4
1.1 - No período sob administração portuguesa .....	5
1.2 - Macau após 1999 .....	6
<b>Capítulo II - Gastronomia: Impacto no turismo e no desenvolvimento económico</b>	13
2.1 – Gastronomia como elemento cultural .....	15
2.2 – Turismo gastronómico .....	16
3.3 – Gastronomia e desenvolvimento local .....	25
<b>Capítulo III - O pastel de nata</b> .....	29
3.1 – História do pastel de nata em Portugal .....	33
3.2 – Origem do pastel de nata em Macau .....	35
3.3 – Fenómeno do pastel de nata em Macau .....	37
3.3.1 – O pastel de nata no turismo .....	37
3.3.2 – O pastel de nata na economia .....	39
3.3.3.1 – As diferenças entre o pastel de nata Português e Macaense .....	41
<b>Capítulo IV - Estudos de caso: O valor simbólico do pastel de nata na atratividade de Macau enquanto destino turístico</b> .....	44
<b>Conclusão</b> .....	48
<b>Bibliografia</b> .....	55
<b>Anexos</b> .....	59

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> – Mapa de Macau.....	7
<b>Figura 2</b> – Imagem representativa do turismo de consumo em Macau – Venetian Hotel. ....	17
<b>Figura 3</b> – Imagem de uma <i>pawn shop</i> em Macau.....	18
<b>Figura 4</b> – Edifício religioso icónico de Macau: Templo A-MA.....	19
<b>Figura 5</b> – Imagem do templo de Na Tcha e próxima das ruínas de São Paulo....	20
<b>Figura 6</b> – Festa da Lusofonia em Macau. ....	21
<b>Figura 7</b> – Entrada do trilho da montanha de <i>Seac Pai Van</i> .....	22
<b>Figura 8</b> – Parque de Seac Pai Van. ....	23
<b>Figura 9</b> - Receita original do pastel de nata Português, em “Tesouros da cozinha Tradicional Portuguesa.”. ....	30
<b>Figura 10</b> - Confeitaria: “Pastéis de Belém” em Lisboa.....	31
<b>Figura 11</b> - Imagem representativa do típico pastel de nata, acompanhado por um expresso e açúcar e canela em pó. ....	32
<b>Figura 12</b> - Cunhagem oficial dos doces originais da “Confeitaria de Belém”.....	34
<b>Figura 13</b> - Representação da primeira a “ <i>Lord Stow’s Bakery</i> ” em Coloane, Macau abore .....	36
<b>Figura 14</b> - Pastel de nata “à moda” portuguesa vendido nas ruas de Macau.....	38
<b>Figura 15</b> - Quiosque de rua com pastéis de nata “à moda” portuguesa. ....	39
<b>Figura 16</b> - Exemplo de um estabelecimento “ <i>Lord Stow’s Bakery</i> ” e os seus pastéis. ....	39
<b>Figura 17</b> - Capa de artigo da revista “Noticias Magazine” – Diário de Notícias. 41	
<b>Figura 18</b> - Gráfico correspondente à pergunta 13 do questionário. ....	46

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1</b> – Número de casinos registados em Macau no período de 2002-07. ....	9
<b>Tabela 2</b> – Número de casinos registados em Macau no período de 2012-17. ....	10
<b>Tabela 3</b> - Indicadores por principal tipo de restaurantes e estabelecimentos similares relativos a 2015. Dados apresentados em milhões de patacas (MOP). (Censos 2017)..	26

## **Índice de abreviaturas**

RPC	República Popular da China
PIB	Produto Interno Bruto
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
AMTC	Associação Mundial de Turismo de Culinária
RAEM	Região Administrativa Especial de Macau
MOP	Pataca

# **Introdução**

## **Introdução geral**

O Turismo é um sector económico relevante no contexto atual da economia mundial. O mesmo sofreu um aumento exponencial nas últimas décadas. O setor do turismo está em constante renovação, seja pelo aumento da competitividade ou o número de consumidores mais educados, mais sofisticados e mais exigentes que obrigam os destinos a lançar novos produtos, marcas e a reinventar os mercados tradicionais. Neste contexto a gastronomia pode desempenhar um papel significativo. O futuro está no desenvolvimento de nichos de mercados de produtos ou turismo de interesse especial, no qual se inclui a gastronomia (Cooper and Hall 2008).

A comida é um dos elementos essenciais numa experiência turística (Hall, Mitchell et al. 2003). A gastronomia assume grande importância em todo os tipos de viagens. A gastronomia local pode ser o próprio motivo da viagem ou acabar por ser uma manifestação da cultura local quando o turista procura soluções para a sua alimentação durante qualquer tipo de viagem.

A gastronomia enquanto património cultural imaterial é um dos elementos mais importantes da distinção e autenticidade do local. Atualmente, com a globalização constata-se um aumento na importância da cultura local, sendo que a gastronomia constitui um importante fator de identificação (Richards 2002).

A riqueza cultural e histórica de um povo é vigorosamente assinalada pela gastronomia. Embora os hábitos alimentares de uma população estejam intimamente ligados com a sua história e representação social, a sua história evolutiva é muitas vezes algo desconhecida. Isto deve-se frequentemente à ausência de registos das receitas, quer devido a serem passadas por via oral, quer por destruição dos almanaques. Atualmente a gastronomia é tida como património imaterial de uma sociedade e/ou cultura e o reconhecimento do seu valor permite a sua perpetuação para as gerações vindouras.

A utilização da gastronomia local pelos restaurantes pode ampliar significativamente a produção de ingredientes regionais e realçar nas ementas a regionalidade dos ingredientes pode ser importante na publicidade da ementa e do restaurante ou potenciar a compra dos produtos locais pelos consumidores (Henchion and McIntyre 2000).

Esta tese vai procurar relacionar turismo com a gastronomia e a forma como a mesma usa certos itens como sendo representativos de uma cultura regional que pode tornar-se um símbolo cultural e nacional como poderia ser a bandeira ou a própria língua

desse mesmo país. A tese retrata o pastel de nata, que já sendo um símbolo da gastronomia, cultura e história portuguesas, foi adaptado em Macau para servir o mesmo propósito.

Em Macau, o turismo revolve em torno de uma capital de jogo e apostas. Para promover e expandir o negócio do turismo, o governo investiu na criação de atividades turísticas, entre outras, a gastronomia. O pastel de nata, por coincidência ou por estudo, foi escolhido como o doce representativo da cultura portuguesa que ainda caracteriza Macau. Destarte, o doce mais tradicional português tornou-se, após pequenas modificações na sua confeção, no doce mais icónico no ramo do turismo de Macau. Através do estudo mais aprofundado do tópico é expectável encontrar a razão que tornou o pastel de nata português no símbolo do turismo macaense.

Estabeleceram-se como objetivos específicos desta dissertação:

- 1) Enquadrar historicamente as relações entre Portugal e Macau;
- 2) Enquadrar no tempo e no espaço a história do pastel de nata em Portugal e em Macau;
- 3) Relacionar factos históricos sobre o pastel de nata em Portugal, Macau e China;
- 4) Mostrar a importância do pastel de nata na economia local de Macau;
- 5) Mostrar o impacto do pastel de nata no turismo de Macau;
- 6) Refletir sobre a existência de uma identidade própria do pastel de nata macaense.

# **Capítulo I**

## **Macau: Enquadramento Histórico**

## **1 - Macau: Enquadramento Histórico**

A época dos descobrimentos é sem sombra de dúvida um dos momentos históricos mais célebres e notórios dos portugueses. As rotas dos descobrimentos portugueses estendiam-se principalmente por África e Ásia, sendo de particular interesse para este trabalho Macau, na Ásia.

Macau foi até 1999 uma dependência portuguesa e ainda hoje se sentem os efeitos desta colonização. A cultura macaense não obstante chinesa, tem raízes profundas na cultura portuguesa, visíveis na arquitetura, na diversidade demográfica e também na sua gastronomia.

A história de Macau teve dois grandes períodos históricos fundamentais: o antes e o pós-independência de Portugal. Neste capítulo iremos enquadrar historicamente esses períodos importantes.

### **1.1 - No período sob administração portuguesa**

Na época dos descobrimentos, aquando da fixação em Macau, os portugueses aperceberam-se da necessidade de construir fortificações. Segundo Coates and Guedes (1991), estas fortificações estariam espalhadas pela Ásia, com localizações criteriosamente selecionadas próximas de entrepostos comerciais de confluência. Os fortes seriam multifacetados e não muito distantes uns dos outros, funcionariam como mercados, armazéns, aquartelamentos e estaleiros. Este posicionamento estratégico favorecia não só a proteção das bases como também exponenciava as exportações e importações com a Europa, China e Japão.

Data-se a chegada dos portugueses a Macau *circa* 1554-57, aquando Macau era somente um pequeno porto piscatório. Aos olhos dos portugueses, que buscavam potenciar e enriquecer os seus negócios, Macau era um território idílico. Situado na margem ocidental do rio das Pérolas, com ligação terrestre até ao distrito de Hsiang-shan (província de Kuang-tung<sup>1</sup>) e vizinho de Cantão. Nestas características, os portugueses viram as possibilidades de defesa contra possíveis ataques por via marítima e uma extensão às suas trocas comerciais (Fok and Flores 1996).

---

<sup>1</sup> Cantão ou Guangdong, na atual romanização oficial chinesa.

O território macaense manteve-se sob tutela dos portugueses, sendo que estes pagavam o “foro do chão”, uma espécie de renda que a China cobrava no valor de 500 taéis de prata por ano (Aresta and de Oliveira 2009). Este aluguer, por parte da China, era entendido como uma doação de uma nação amiga. Ao passo que para europeus era subentendido como o título oficial para um suborno. Praticamente, traduzia-se na ideia de que Portugal faria usufruto do espaço útil de Macau mas este continuava a pertencer ao império chinês (Pires 1988).

Cedo se começaram a notar as fortes influências da cultura portuguesa. Após a acomodação dos portugueses no território, o mesmo foi dividido em duas partes, a chinesa e a cristã. Na segunda, a moda era a tradição ocidental, em particular a portuguesa. Note-se o número crescente de igrejas, dando enfoque à igreja de São Paulo, cujas ruínas são atualmente um marco turístico em Macau (Aresta and de Oliveira 2009). No entanto, distingue-se similarmente a influência dos franceses, dinamarqueses, holandeses, suecos e espanhóis que, no final de cada época comercial, por lei chinesa, eram forçados a abandonar Cantão e procuravam residência em Macau durante o verão.

Um outro fator que tornou Macau num ponto importante de estratégia foi a possibilidade de enviar missionários para a China e para o Japão ao abrigo do Padroado Português do Oriente<sup>2</sup> (Aresta and de Oliveira 2009).

Em suma, Macau era o epicentro do cruzamento das culturas europeias, chinesas, japonesas e indianas. Observando-se uma fusão entre o oriente e o ocidente.

## **1.2 - Macau após 1999**

A 20 de dezembro de 1999, oficialmente, a República Popular da China (R.P.C.) declarou Macau, à semelhança de Hong-Kong, como uma Região Administrativa Especial. Ou seja, um território chinês, mas com uma autonomia garantida pela Lei Básica da região, aprovada pela Assembleia Popular Nacional da R.P.C., em consonância com a Declaração Conjunta sobre a Questão de Macau, assente em abril de 1987 por Portugal e

---

<sup>2</sup> “As missões religiosas do Oriente regiam-se segundo a estrutura administrativa imposta por Roma, os padroados. Em sentido lato, e de acordo com as diretivas papais, os missionários católicos em missão em zonas da esfera de influência portuguesa ficavam sujeitos (independentemente da sua nacionalidade) à aprovação prévia e à autoridade do rei de Portugal, sob cujos auspícios viajavam para o Oriente. A China, o Japão e a Ásia continental pertenciam ao padroado português, apesar de as Filipinas acabarem por ser incluídas no padroado espanhol” Coates, A. and L. s. Guedes (1991). *Macau – Calçadas da História*. Lisboa, Gradiva.

pela R.P.C. Esta Lei Básica assegurou a estabilidade do quotidiano da população de Macau e garantiu aos residentes de ascendência portuguesa a necessária proteção, ao mesmo tempo que manteve a língua portuguesa como língua oficial, ao lado da chinesa.

*“Neste momento solene e histórico, temos profundas saudades do Sr. Deng Xiaoping que formulou, com grande coragem política e extraordinária sabedoria, o princípio de “um país, dois sistemas”, indicando o caminho certo para solucionar as questões de Hong Kong, Macau e Taiwan. O retorno triunfal de Macau representa um novo marco histórico no caminho da reunificação da Pátria do povo chinês, depois do retorno de Hong Kong<sup>3</sup>.”*

Jiang Zemin, Macau, 20 dezembro de 1999

A região de Macau (Figura 1), composta pela península de Macau e as ilhas Taipa e Coloane, inicialmente contava com uma área de 10,9 Km<sup>2</sup>.



**Figura 1** – Mapa de Macau.

Fonte: [https://www.google.pt/search?q=macau+mapa&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiV-mF7t7VAhUKEVAKHewbDhkQ\\_AUICigB&biw=1451&bih=914#imgrc=-aCwiq4e3og4vM](https://www.google.pt/search?q=macau+mapa&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiV-mF7t7VAhUKEVAKHewbDhkQ_AUICigB&biw=1451&bih=914#imgrc=-aCwiq4e3og4vM):

<sup>3</sup> Discurso do Presidente da República Popular da China, Jiang Zemin, na Cerimónia da Celebração do Estabelecimento da Região Administrativa Especial de Macau da República Popular da China. Acesso em 20 de outubro de 2009, disponível em: [http://www.macau99.org.mo/p\\_speeches\\_9.html](http://www.macau99.org.mo/p_speeches_9.html)

Na primeira década do séc. XX expandiu para uma área de 29,5 Km<sup>2</sup>, principalmente a partir dos anos 80 e com particular relevância no decurso do período de transição (1987/1999) e pós-transição<sup>4</sup>. Esta expansão foi perceptível na construção habitacional bem como empreendimentos turísticos. O legado histórico, cultural e arquitetónico, resultante de um prolongado encontro de culturas que deu a Macau uma singularidade própria, foi respeitado pelas novas autoridades. Nessora, com o apoio declarado da R.P.C., o centro histórico de Macau foi classificado pela UNESCO, em 2005, como património da humanidade. De acordo com Rangel (2005):“A Lei Básica da Região Administrativa Especial de Macau incorporou (...) os grandes princípios do acordo firmado com Portugal. No corpo da lei ficaram referidos todos os direitos, liberdades e garantias de que já gozavam os habitantes de Macau”.

No que respeita às questões económicas, há que referir que de acordo com o estipulado na Lei Básica, Macau é uma região autónoma em termos orçamentais e fiscais. A pataca foi mantida como cunho monetário, com livre convertibilidade, permitindo o desenvolvimento de relações e acordos internacionais. Esta identidade político-económica fomentou o crescimento industrial e comercial, resultando no progresso tecnológico e também na exploração e conquista de novos mercados.

Atualmente, a economia macaense é sustentada por dois grandes fenómenos, intrinsecamente ligados, o jogo e o turismo. De acordo com os dados estatísticos de 2008, estes setores em conjunto representam 88.3% do produto interno bruto (PIB).

O cunho português até aqui é sentido, já que o jogo foi legalizado oficialmente em 1847 pelo governo de Macau, sob autoridade portuguesa. Esta medida visava o aumento das fontes fiscais e da diversificação das atividades económicas dominantes.

No final do século XX, dado a prosperidade da indústria do jogo, os impostos dela provenientes vieram a tornar-se na principal fonte das receitas do Governo. Em fevereiro de 1961, sob proposta do 119º Governador de Macau, Jaime Silvério Marques, a administração portuguesa autorizou a qualificação de Macau como “região permanente de jogo”. Silvério Marques definiu ainda o conceito de *jogo* e de *aposta*, afirmando que “qualquer jogo de resultado imprevisível e aleatoriamente gerado e cujo prémio depende

---

<sup>4</sup> Em finais de novembro de 2009 as autoridades chinesas aprovaram o pedido da RAEM para a construção de um novo aterro com 361,65 hectares, de acordo com uma nota do Gabinete de Comunicação Social do Governo da RAEM em 30 de novembro de 2009, acedida na mesma data e disponível em <http://www.gcs.gov.mo/showNews.php?PageLang=P&DataUcn=41453&Member=0>

da sorte do jogador, é designado de *jogo de fortuna ou azar*". Desde então, Macau começou a ganhar fama e passou a ser conhecido como o "Monte Carlo do Oriente".

Adicionalmente, uma vez que a cultura de jogo está profundamente enraizada na sociedade chinesa, em 2002, o governo chinês adotou uma política de concessão de vistos individuais de viagem aos residentes da China Continental para Hong Kong e Macau.

Em dezembro de 2007, o número de visitantes chegados a Macau atinge um novo recorde, com 2.618.823 entradas registadas, sendo que 55.3% são oriundas da China Continental, com o objetivo de jogo nos casinos<sup>5</sup>. Como observável na Tabela 1, nos anos subsequentes à independência de Macau (1999), o aumento da procura de casinos manteve-se, gerando a entrada de milhões de turistas e a construção de novos casinos. No final de 2002, já existiam em Macau 11 casinos em funcionamento (Tabela 1). Três anos depois, em 2007, este número aumentou para 28 casinos (DICJ, dados referentes ao final de 2002 e de 2007)<sup>6</sup>.

**Tabela 1** – Número de casinos registados em Macau no período de 2002-07.

<b>(5) Número de casinos em Macau desde 2002-2007</b>									
CONCESSIONÁRIAS	2002*	2003*	2004*	2005*	2006*	2007*			
						1o Trim.	2o Trim.	3o Trim.	4o Trim.
S.J.M.	11	11	13	15	17	18	18	18	18
Galaxy Casino, S.A.	-	-	1	1	5	5	5	5	5
Venetian Macau, S.A.	-	-	1	1	1	1	1	2	2
Wynn Resorts (Macau) S.A.	-	-	-	-	1	1	1	1	1
Melco PBL Jogos (Macau) S.A.	-	-	-	-	-	-	1	1	1
MGM Grand Paradise, S.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>

\* Fim de ano ou do trimestre

Já no final do ano de 2016, como se verifica na Tabela 2, encontravam-se em funcionamento 38 casinos em Macau (DICJ, dados referentes ao final de 2016 e do primeiro trimestre de 2017)<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Indicadores do Sector do Turismo, emitidos pela DSEC. Disponível em <http://www.dsec.gov.mo/Statistic.aspx?lang=pt-PT&NodeGuid=251baebb-6e5b-4452-8ad1-7768eafc99ed>

<sup>6</sup> Direção dos Serviços de Estatística e Censos do Governo da RAEM. Disponível em <http://www.dicj.gov.mo/web/pt/information/DadosEstat/2007/estat.html#n5>.

<sup>7</sup> Direção dos Serviços de Estatística e Censos do Governo da RAEM. Disponível em <http://www.dicj.gov.mo/web/pt/information/DadosEstat/2017/content.html#n5>

**Tabela 2** – Número de casinos registados em Macau no período de 2012-17.

<b>(5) Número de casinos em Macau entre 2012-2017</b>									
CONCESSIONÁRIAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017			
						1o Trim.	2o Trim.	3o Trim.	4o Trim.
S.J.M. ##	20	20	20	20	20	21	-	-	-
Galaxy Casino, S.A.	6	6	6	6	6	6	-	-	-
Venetian Macau, S.A.	4	4	4	4	5	5	-	-	-
Wynn Resorts (Macau) S.A.	1	1	1	1	2	2	-	-	-
Melco Crown (Macau) S.A.	3	3	3	4	4	4	-	-	-
MGM Grand Paradise, S.A.	1	1	1	1	1	1	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Estes casinos promoveram grandes mudanças após o período de transição. O impacto do jogo na economia é de difícil contabilização, uma vez que o cruzamento destes dados com os de outros sectores, nomeadamente serviços de hotelaria, restauração e transportes, é inconclusivo. Contudo, a relação direta entre estes setores promoveu a divulgação de Macau como um ponto referenciado de turismo mundial.

A atmosfera claustrofóbica e caótica vivida em Macau, mimetiza as grandes capitais mundiais do jogo. É possível ver construções idênticas às de Las Vegas em Macau, originando consequentemente o cognome de "Las Vegas do Oriente".

*“Chamam-lhe a nova Las Vegas, proliferam as notícias de que o dinheiro que passa pelos casinos de Macau ultrapassou o que se joga nos da capital americana da fantasia. Se é verdade que o jogo tem sido, inegavelmente, o motor do crescimento de Macau, se é também verdade que o volume de jogo excede hoje o que há uns anos era inimaginável, no mínimo é também redutor fazer das mesas de apostas a principal qualidade turística deste território, comparando o que é incomparável. Nem Las Vegas nem Monte Carlo; Macau adquiriu, por direito próprio, um estatuto e personalidade que resulta de uma sedutora combinação do moderno e do antigo, dos encontros e contrastes das culturas, hábitos e tradições orientais e ocidentais. “*

Paulo Brehm, Revista da APAVT, março-abril 2008

Dentro da dicotomia jogo-turismo, sem dúvida o jogo é o principal pilar no qual assenta a economia de Macau. Contudo, o turismo tem também vindo a conhecer novas estratégias que visam o seu desenvolvimento com uma forte aposta na conquista de novos mercados independentes do subsector do jogo.

O património cultural tornou-se a base essencial nas campanhas promocionais macaenses, onde as referências à arquitetura tradicional chinesa, ocidental e luso-chinesa a par da gastronomia são uma constante. São estes aspetos que melhor vendem a imagem de Macau como destino turístico.

*“Macau tem mantido um permanente intercâmbio cultural e económico com os países de língua portuguesa, para além de ter estreitos contactos com mais de 100 países e territórios do mundo na área económica e comercial. A realização em Macau da 1ª edição do Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa assume um significado especial para Macau ao meter em destaque ainda mais o seu papel de ponte e os laços de ligação entre o Continente Chinês e os Países de Língua Portuguesa.”*

Vice-Primeira Ministra Wu Yi, Macau, 2003<sup>8</sup>

Não obstante o crescimento económico trazido pelo jogo, o governo de Macau acreditava que os turistas não procuravam apenas o jogo, querendo também vivenciar Macau. Por conseguinte, empenhou-se no desenvolvimento do turismo através da cultura, da gastronomia e do desporto, fortalecendo a região como uma capital cultural e de entretenimento. Tenhamos em conta, por exemplo, o slogan do vídeo promocional da Direção dos Serviços de Turismo de Macau: “天下特色薈萃 澳門就是與別不同”<sup>9</sup>. Isto é: *num mundo de diferenças Macau é especial*. Afirmando que todas as características do mundo confluem em Macau, tornando-a especial.

De facto, as novas autoridades aperceberam-se de que é preciso preservar e valorizar o carácter multicultural de Macau, sendo a herança histórica da cidade uma vantagem no seu futuro desenvolvimento. Macau tornou-se, também, um importante elo entre a China

---

<sup>8</sup> Excerto do Discurso da Vice-Primeira Ministra Wu Yi, Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa, 1ª Reunião Ministerial, Macau, 12 de outubro de 2003. Acesso a 13 de dezembro de 2010, disponível em <http://www.forumchinaplp.org.mo/files/conference.pdf>

<sup>9</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=bP\\_BeFMSW3A](https://www.youtube.com/watch?v=bP_BeFMSW3A)

e o mundo lusófono, já que o Governo Central cedo reconheceu o seu potencial nesta área, em particular nas relações sino-portuguesas:

*“Uma das políticas mais importantes do Governo da RAEM é desenvolver Macau como uma plataforma de cooperação económica entre a China e os países de expressão portuguesa”*

Gabinete de Comunicação Social 2008

Com este propósito, em 2003, foi criado o Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa, com secretariado permanente em Macau. Este veio instituir políticas de incentivo, como por exemplo o financiamento do ensino superior para estudantes macaenses em Portugal, de forma a aprenderem português. Ou a organização de eventos que promovessem Macau como uma cidade multicultural. Foram, também, estabelecidas medidas com o intuito de proteger o património histórico, manter o ambiente de amálgama e a cultura de fusão entre o Oeste (especialmente de Portugal) e o Leste. Festas e comemorações tipicamente portuguesas, como o carnaval na Casa-Museu da Taipa, são usadas como veículo de disseminação da cultura portuguesa presente em Macau. Nestas festas algo imprescindível como representante da cultura portuguesa é a gastronomia da mesma. Ressalva-se aqui a ideia da gastronomia como marco patrimonial de uma cultura, com a capacidade de carretear, através da estimulação sensitiva, um povo às suas origens. Assim, a divulgação e expansão de iguarias culinárias portuguesas permite sentir em Macau uma forte presença portuguesa.

*“Macau, no dizer das suas gentes, é muito mais que o jogo. É muito mais que mais uma cidade chinesa. Macau é mesmo outra coisa.” (SILVA, 2011)*

## **Capítulo II**

### **Gastronomia: Impacto no turismo e no desenvolvimento económico**

## **2 - Gastronomia: Impacto no turismo e no desenvolvimento económico**

A gastronomia é considerada uma arte, engloba a escolha de ingredientes, a preparação e a degustação/consumo dos mesmos. A gastronomia estuda as formas de preparação dos alimentos, as bebidas indicadas para cada refeição e os materiais utilizados na confeção dos pratos. Um dos principais objetivos da gastronomia é unir de forma harmoniosa sabores e odores díspares, exaltando sensações prazerosas dos sentidos: olfato, paladar, visão e tato.

A arte de cozinhar é uma cultura milenar que originou grandes transformações sociais e políticas. A alimentação passou por várias etapas ao longo do progresso humano, desenvolvendo-se desde que o Homem era um simples nómada caçador até ao Homem sedentário, após este descobrir a agricultura e a domesticação dos animais.

Muitas vezes, a gastronomia é expressa na comida de uma determinada região ou país. Assim, pode dizer-se que a melhor forma de conhecer uma região é provando os seus pratos, sendo que estes representam o modo de vida dos seus habitantes. A gastronomia foi representativa das culturas dos povos desde a antiguidade, na medida em que cada sociedade possuía diferentes pratos e as práticas relacionadas à alimentação eram tratadas como um fenómeno social. Portanto, a passagem do tempo permitiu uma evolução e a culinária foi aperfeiçoando técnicas e alcançando novas proporções.

Segundo o autor Valeri (1989) citando Bronislaw Malinowkip, “não é possível estudar a história dos valores humanos, o desenvolvimento das formas de produção e de troca, dos processos de trabalho, sem encarar os problemas da alimentação. Só o seu estudo pode permitir fazer uma ideia correta da organização social do um povo, da sua vida doméstica, das suas ideias religiosas e da sua ética”.

A economia atual, mais direcionada ao consumo, assume diferentes padrões, especialmente no que concerne o turismo. O turista procura o prazer de explorar novas sensações, confirmar a sua personalidade e afirmar o seu valor-próprio. Assim, a comida, é assumida como um elemento essencial do turismo de consumo (Ding and Lee 2017).

Existe uma crescente procura por parte do turista para a relação histórico-gastronómica de cada local, sendo esta a razão para o aumento de eventos como festivais gastronómicos. Estes eventos englobam conceitos como: entretenimento, comida, cultura, nostalgia e educação para uma alimentação saudável (Ding and Lee 2017).

## 2.1 – Gastronomia como elemento cultural

De acordo com Poulain (1995), no século IV a.C. na Grécia cunhou-se o termo gastronomia. No entanto, é algo que remonta aos primórdios da Humanidade aquando dos humanos começarem a caçar. A gastronomia está inteiramente ligada ao tempo, espaço e à cultura dos povos. Alterações climáticas, desastres naturais, migrações, entre outros, afetam a gastronomia de uma povoação.

A identidade gastronómica de uma região é determinada por variados fatores, incluindo os ambientais. Clima e geografia modelam a gastronomia devido ao impacto nos produtos agrícolas, à adaptação e expansão dos produtos importados, bem como à disponibilidade e variedade de ambos (Harrington 2005). Contudo a gastronomia sofre também influências culturais, religiosas, étnicas, tradicionais e a modelação por parte de quadros de valores e crenças (Harrington 2005).

Segundo o autor Jones (2002), a gastronomia é um elemento fundamental para um povo criar a sua própria identidade cultural. Refere também que a gastronomia identificada de um povo e local é um grande fator no desenvolvimento do sector turístico e de serviços locais. O autor Richards (2002), vai ainda mais além e declara que o consumo de alimentos deve ser repensado, além de ser uma necessidade biológica é igualmente uma circunstância de permutas sociais que refletem a cultura das gentes. As práticas alimentares de um povo são o espelho da história, hábitos, costumes e representações sociais, ou seja, é à volta da comida que advêm grandes retratos sociais (Gheller-Miguens 2015). Cultura alimentar é também o resultado de um “conjunto de representações, de crenças, conhecimentos e de práticas herdadas, e/ou aprendidas que estão associadas à alimentação e são compartilhadas pelos indivíduos de uma dada cultura e de um grupo social determinado dentro de uma cultura.” (Contreras, Hernández et al. 2005).

A origem da palavra gastronomia vem do grego antigo com vários significados como por exemplo estômago e conhecimento. Mas esta palavra é muito mais abrangente, vai muito além da culinária em si, abrangendo também os ingredientes usados, bebidas típicas e todos os aspetos culturais associadas à culinária. Ou seja, a gastronomia não é somente a satisfazer da necessidade fisiologia de consumir alimentos, mas é o prazer hedonístico de comer, desde a produção dos ingredientes, à experiência de comer passando, é claro, pela confeção.

A cultura culinária de um local é considerada como uma das mais resistentes ao tempo e desgaste, preservando as tradições de cada povoação. Pode dizer-se que o reflexo do quotidiano e estilo-de-vida de um povo é a miscelânea de identidades encontradas na sua cozinha. Esta irá refletir sentimentos de identidade nacional, hábitos, crenças religiosas e costumes. O ato de socializar à mesa e o importe cultural associado, é uma das razões para a existência de grandes fluxos turísticos (Sormaz, Akmese et al. 2016).

Em suma, a gastronomia está intrinsecamente ligada à identidade cultural e aos comportamentos sociais. Assim sendo chamemos-lhe traço ou elemento cultural, constituindo uma feição distintiva e categórica. Formando-se como um elemento visível ou cognoscível a partir da prática cultural de uma sociedade, ele fornece uma identidade ao grupo. E, portanto, a relação da gastronomia com o turismo é direta, sendo que a primeira serve de testemunho cultural. Se o turismo é a atividade de viajar, conhecer lugares diferentes daquele onde se vive habitualmente e com objetivos culturais/entretenimento, a gastronomia será um veículo com o qual se supre uma necessidade biológica enriquecendo o conhecimento cultural do indivíduo.

## **2.2 – Turismo gastronómico**

Tal como mencionado no ponto 2, uma das principais fontes de receita de Macau é o turismo. Considerando então turismo como um conjunto de atividades que consistem na deslocação geográfica com o objetivo de lazer e/ou cultura e considerando, também, a gastronomia, referida no ponto 2.2, como um conjunto de experiências que refletem uma cultura, podemos considerar o turismo gastronómico como um ponto fulcral no itinerário turístico. O turismo está ligado a diversos segmentos, entre eles: (a) o turismo de consumo, onde são organizadas excursões com o objetivo principal de fazer compras; (b) o turismo religioso, realizado para encontros em regiões com tradição religiosa; (c) o turismo cultural; (d) o turismo ecológico.

### **(a) Turismo de consumo**

O turismo de consumo/ turismo de compras (do qual a Figura 2 é um exemplo) é o deslocamento, dentro dos padrões turísticos, estimulado por compras. Especificamente catalogadas como o preço, a exclusividade, a arte, o artesanato ou a tecnologia avançada

de produtos ainda não encontrada na origem do turista. Atualmente, inclui-se a gastronomia no turismo de consumo.



**Figura 2** – Imagem representativa do turismo de consumo em Macau – Venetian Hotel.

Fonte: <https://thumbs.dreamstime.com/z/venetian-hotel-shopping-area-macau-visitors-moving-40173111.jpg>

Importante frisar que Macau é uma cidade turística internacional, dando aos turistas confiança para comprar produtos caros ou produtos de luxo. Já que a China é famosa pela venda de produtos falsificados muitos chineses escolherão fazer compras em Macau e em Hong Kong.

Considerada uma cidade popular de turismo internacional, Macau ganhou a confiança dos consumidores. Muitos turistas, especialmente chineses, gostam de lá fazer compras. Não só compram produtos de luxo como marcas internacionais, mas também compram joias e produtos de ouro (particularmente chineses).

Existe uma espécie de loja em Macau que é muito especial e florescente, a casa de penhores (Figura 3). As lojas de penhores em Macau não só compram e vendem produtos de segunda mão como também vendem joias e relógios novos, entre outros. Hoje em dia, normalmente abrem por 24 horas e estão muito perto dos casinos (é conveniente para os clientes). Quando os jogadores, nos casinos, perdem no jogo, tem aqui a oportunidade de vender as suas coisas. Quando o caso é ao contrário, os jogadores acabam por ganhar e ir gastar parte ou totalidade do seu lucro nas casas de penhor.

Alguns turistas vão sobretudo às casas de penhores em Macau para encontrar algum tesouro barato e valioso. É por isso que as casas de penhores atuam como um papel muito importante para ajudar a desenvolver a indústria do jogo e o turismo.

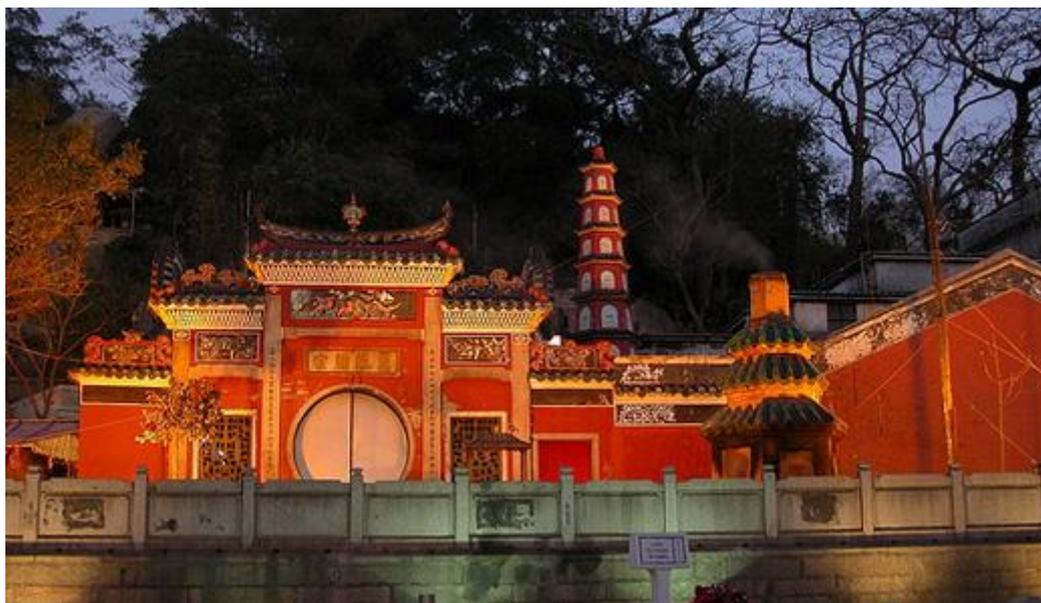


**Figura 3** – Imagem de uma *pawn shop* em Macau.

Fonte: <http://www.macauzine.net/?action-viewnews-itemid-194>

### **(b) Turismo religioso**

Turismo religioso é um segmento de mercado do turismo, difere dos demais por ter como intuito fundamental elevar a fé das pessoas (Figura 4). Está, portanto, ligado profundamente ao calendário de acontecimentos religiosos (procissões, romarias, festas, etc.). É comum chamar-se peregrinação a cada viagem de turismo religioso. A nível mundial, o turismo religioso movimenta entre 300 a 330 milhões de pessoas por ano, gerando receitas de 15 a 18 mil milhões de euros (Notícias).



**Figura 4** – Edifício religioso icónico de Macau: Templo A-MA.

Fonte: <https://osmiva-v9knqtdmbjdl0jm.stackpathdns.com/wp-content/uploads/2014/01/1-A-Ma-Temple.jpg>

Além da religião chinesa, há também igrejas ocidentais em Macau. As ruínas de São Paulo são um dos conhecidos ícones de Macau. Este é um ponto turístico obrigatório para as pessoas que visitam Macau (Figura 5). É tão representativo que a imagem das ruínas de São Paulo está impressa nas notas de pataca de Macau (5mop e 20mop). Além disso, ao lado das Ruínas de São Paulo, há um templo chinês chamado Templo de *Na Tcha*. Macau é o único lugar que consegue exibir uma cultura de mistura tão diferenciada do leste e oeste do mundo.



**Figura 5** – Imagem do templo de Na Tcha e próxima das ruínas de São Paulo.

Fonte: <http://drugs.pixnet.net/blog/post/30256522>

As férias de Páscoa em Macau são também um excelente exemplo de turismo religioso. Todos os anos durante a época da Páscoa, a Igreja Católica realiza um grande cruzeiro e uma missa para comemorar. Este evento atrai muitos turistas para Macau, especialmente de Hong Kong. Porque até Hong Kong tinha sido colonizada pelo governo britânico antes, mas não há celebrações do género lá como em Macau. Acredita-se que motivo seja principalmente por serem portugueses, pois Portugal é um país de catolicismo fervoroso.

### *(c) Turismo cultural*

O turismo cultural é caracterizado pelo deslocamento de pessoas com o objetivo de vivenciar o conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e a identidade de uma determinada população. O turismo cultural envolve a contemplação de bens materiais e imateriais que se tornaram atrações turísticas, entre eles, centros históricos, museus, sítios arqueológicos, festas típicas ou eventos gastronómicos.



**Figura 6 – Festa da Lusofonia em Macau.**

Fonte: <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjDpLfN6r3UAhUDCBoKHXR6DHoQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fbomdia.eu%2Ffesta-da-lusofonia-em-macau-adiada-por-causa-de-um-tufao%2F&psig=AFQjCNHKN5wshW0ZEVkK2RTrd7-U3D6Ivg&ust=1497546765983846>

A Festa da Lusofonia e Macau, é um exemplo ligado ao turismo cultural. Durante o Festival o espaço estará decorado com iluminações e enfeites ao estilo das festas populares portuguesas e lusófonas, levando os visitantes numa viagem aos países e regiões da Lusofonia (Figura 6). Os residentes e turistas são convidados a participar nesta grande festa lusófona para sentirem a atmosfera de convívio, alegria, harmonia entre povos e a multiculturalidade existente na Região Administrativa Especial de Macau.

Este evento que se realiza, anualmente, no mês de outubro, é já considerado uma festa popular e que atrai a participação de muitos residentes de Macau, dos países de língua portuguesa, de visitantes da China Continental, de Hong Kong e ainda de outros países que visitam Macau nesta altura do ano.

**(d) Turismo ecológico**

O turismo ecológico/ecoturismo pode ser turismo de lazer, desportivo, educacional em áreas naturais onde se estimula a preservação da natureza (Figura 7). Entre as atividades praticadas no turismo ecológico estão as trilhas, as lagoas e as cascatas, as escaladas, o mergulho, etc.



**Figura 7 – Entrada do trilho da montanha de Seac Pai Van.**

Fonte: [http://www.iacm.gov.mo/showImage.ashx?w=640&h=480&p=iacmweb/facilities/387\\_1.jpg](http://www.iacm.gov.mo/showImage.ashx?w=640&h=480&p=iacmweb/facilities/387_1.jpg)

O Parque Natural de *Seac Pai Van* é rico em recursos animais e vegetais e dispõe de primatas, aves, etc. A Zona de Exposição de animais raros, localizada no respetivo parque, é destinada a proporcionar a educação sobre a conservação de animais à população em geral e aos turistas (Figura 8).



**Figura 8 – Parque de Seac Pai Van.**

Fonte: <https://www.kidsmust.com/parque-de-seac-pai-van/>

Existe o Pavilhão do Panda Gigante de Macau no Parque *Seac Pai Van*. O governo chinês deu dois pandas como presente a Macau, no 15º aniversário do volume de negócios. Eles atraem muitos turistas de todo o mundo para visitá-los, pois são animais em extinção. Em 2013 registaram-se cerca de 1864 pandas gigantes deixados no mundo.

Além disso, a Praia de *Hac Sá* é outro ponto turístico famoso. Em chinês, *Hac Sá* significa areias negras. É chamada de praia de *Hac Sá* porque as areias são naturalmente de cor preta, causada pelo mineral "glaucônita". As pessoas acham muito interessante, por não existirem muitas praias do mundo que possuem areia preta. Algumas pessoas até trazem para casa areia negra como lembrança. Perto da praia, existe uma *Lord Stow's Bakery* tornando-se assim uma rota indispensável para os turistas.

Neste contexto – e como já foi mencionado – a cultura pode ser disseminada pela comida. E, em Macau, há muita variedade gastronômica que adveio da mistura civilizacional. Comida macaense significa comida local de Macau, uma mistura de comida portuguesa, malaica, chinesa, etc. A questão do multiculturalismo gastronômico é evidente não nos restaurantes de rua, mas em restaurantes de hotéis e casinos que estão

abertos ao público geral e não apenas a hóspedes, permitindo assim que qualquer pessoa possa experimentar delícias tradicionais de pontos distintos do planeta.

No primeiro trimestre de 2017 alojaram-se 3.047.000 hóspedes nos hotéis e pensões, ou seja, mais 13,7%, face ao trimestre homólogo de 2016. A taxa de ocupação média atingiu 83,0%, subindo 5,2 pontos percentuais em termos anuais, enquanto que o período médio de permanência dos hóspedes se manteve em 1,4 noites. O número de visitantes que se hospedaram nos hotéis e pensões representou 73,0% do total de turistas, com uma subida homóloga de 1,2 pontos percentuais (Censos 2017). Assumindo que o turismo aumentou de 2016 para 2017, em Macau, presume-se que haja também um maior foco no turismo gastronómico local.

Alem disso, o turismo de Macau anunciou, a 12 de abril, a candidatura oficial de Macau a membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria Gastronomia, segundo o esclarecimento à imprensa. O Turismo de Macau aclarou que esta candidatura “visa tornar Macau num dos lugares gastronomicamente mais populares a nível internacional, o que fará aumentar a reputação da cidade como um destino turístico mundial”, sendo uma das quatro metas que a entidade turística estabeleceu para este ano.

*O título de Cidade UNESCO da Gastronomia é uma das quatro principais metas do turismo de Macau em 2017, contribuindo para a diversificação adequada e o desenvolvimento sustentável da economia da cidade.<sup>10</sup>*

A Associação Mundial de Turismo de Culinária (AMTC), a principal autoridade no turismo gastronómico, e a União das Associações dos Proprietários de Estabelecimentos de Restauração e Bebidas de Macau, assinaram em 2015 um memorando que vai permitir a abertura na Região Administrativa Especial de Macau (RAEM) daquela que é a segunda embaixada da AMTC no mundo e a primeira na Ásia. O primeiro projeto integrado foi organizar o Encontro de Turismo Gastronómico em Macau. Esta colaboração procura beneficiar os hotéis e resorts de Macau, os restaurantes, os estabelecimentos de venda de produtos alimentares e os operadores de turismo em Macau, bem como outros estabelecimentos relacionados com a hotelaria, as viagens e a alimentação. Anualmente, no mês de novembro, o Festival de Gastronomia de Macau, atrai residentes e visitantes pelas iguarias asiáticas, europeias e locais. Com o planeamento de espetáculos de música

---

<sup>10</sup> <https://viajarmagazine.com.pt/macau-candidata-se-a-cidade-unesco-da-gastronomia/>,

ao vivo, jogos e concursos de cervejas, bem com outras atividades para estimular este evento, esta festividade gastronómica já se tornou num popular acontecimento assinalado pela atmosfera descontraída e acolhedoras bancas de rua.

Também o presidente da União das Associações dos Proprietários de Estabelecimentos de Restauração e Bebidas de Macau exaltou o papel da gastronomia no turismo do território. *A comida é sempre uma atracção principal para os 30 milhões de visitantes de Macau*, explicou o presidente da União, Chan Chak Mo. *É uma grande honra ser a primeira embaixada da AMTC na Ásia. Com o apoio do nosso Governo, a nossa indústria de produtos alimentares vai continuar a ser uma plataforma crucial para o desenvolvimento do turismo e da economia de Macau*, acrescentou o também deputado e empresário do sector da restauração.

### **2.3 – Gastronomia e desenvolvimento local**

Depois da análise feita nos pontos anteriores, torna-se evidente que não podemos considerar os conceitos de turismo, gastronomia e economia como independentes. As viagens e a gastronomia, ubíquas na vida do ser humano, causadas por necessidade biológica ou meio de sobrevivência; por satisfação dos desejos, para saciar curiosidades de novas experiências; ou por imposição social, por meio religioso, cultural e económico, devem ser estudadas como um todo e são a base do desenvolvimento local. Atualmente, a crescente importância dada a estas atividades para a construção do indivíduo e sociedade da qual ele faz parte, transforma-as em atividade económica, capaz de gerar rendimentos, com uma visão estratégica de negócios.

A acoplagem com Portugal foi relevada ao longo dos últimos 15 anos e ainda durante o intervalo de pré-transição que assinalou o princípio de uma campanha assente pelos dois Estados, português e chinês, que exalta o ilustre passado de Macau e recriando-o como uma cidade única na China, que serve como representação da colaboração e partilha de culturas entre europeus e asiáticos. Evidências da diminuição desta ligação são óbvias na promoção de um património que se renovou com atrações turísticas enchendo as delgadas quelhas de Macau, abrindo restaurantes que apresentam nas suas montras a confeção de comida portuguesa.

Assiste-se em Macau, igualmente, a um duplo processo de comercialização e folclorização de uma “identidade única” macaense de uma forma extraordinária, já que

Macau é um paraíso de jogo e é dele que a região retira a maior parte do seu rendimento económico. Estando no top cinco dos sítios mais visitados do mundo, Macau, atrai multidões com a indústria do jogo que provoca a inflação, atíça os negócios imobiliários e disputa o seu diminuto terreno com uma imensidão de betão erguido.

O conceito de Macau como cidade memória e de património cultural dum passado quase colonial possibilita ao governo da RAEM embolsar em impostos montantes milionários e colocar como ação governativa prioritária o desenvolvimento económico, a promoção de boas condições culturais e o aperfeiçoamento constante da vida da população de Macau. Com um Regime de Segurança Social que assegura o pagamento regular das prestações da pensão de velhice, subsídio para idosos e de um Plano de Participação Pecuniária que premeia anualmente todos os residentes.

No caso particular de Macau, os dados estatísticos recolhidos sobre Turismo e Jogo incluem dados obtidos por inquérito a visitantes, restaurantes, hotéis, entre outros. Daqui podemos destacar os dados recolhidos sobre o setor ‘Restaurantes e similares’ que nos indicam, em 2015, uma receita de 10,04 milhões de Patacas, associada a um crescimento anual superior a 5 pontos percentuais. Este crescimento deve-se em grande parte ao aumento do número de restaurantes, já discutido no ponto anterior. Na tabela 3, apresentamos os dados relativos aos indicadores de crescimento do setor (Censos 2017).

**Tabela 3** - Indicadores por principal tipo de restaurantes e estabelecimentos similares relativos a 2015. Dados apresentados em milhões de patacas (MOP). (Censos 2017)

	Estabelecimento (Nº)		Pessoal ao serviço		Receitas		Despesas		Excedente bruto		Proporção do excedente bruto (%)	
	2015	Diferença (Nº)	2015	Variação (%)	2015	Variação (%)	2015	Variação (%)	2015	Variação (%)	2015	Diferença (p.p.)
Total	2 209	166	32 103	6,2	10 010	4,6	9 845	8,3	193	-60,8	1,9	-3,2
Restaurantes chineses	563	53	12 511	0,9	4 161	2,8	4 096	4,2	79	-35,3	1,9	-1,1
Est. de comidas e lojas de sopa de fitas e canjas	920	105	9 181	21,6	2 417	22,1	2 313	28,1	112	-36,5	4,6	-4,3
Restaurantes ocidentais	166	-15	3 052	-6,2	1 054	-11,6	1 045	-6,5	13	-83,4	1,2	-5,2
Restaurantes japoneses e coreanos	146	12	2 594	18,4	743	3,9	790	18,5	-46	..	-6,2	-13,3
Outros restaurantes asiáticos	113	3	1 221	-10,0	262	-30,8	280	-26,9	-17	-255,0	-6,4	-5,1
Restaurantes de comidas rápidas ( <i>fast food</i> )	36	1	1 231	-1,8	674	12,7	613	12,7	61	10,6	9,0	-0,2
Cafés	129	16	872	7,3	297	9,1	283	6,5	14	114,1	4,6	2,2

Na tabela é possível observar ainda a categorização dos restaurantes e cafés. Aqui, importa focar o facto da procura ser maior para restaurantes chineses, provavelmente devido à nacionalidade dos visitantes. Não obstante, os restaurantes ocidentais existem também em grande número. Entre eles, destacam-se os restaurantes portugueses.

Nos restaurantes com cozinha portuguesa encontram-se pratos tradicionais como o cozido à portuguesa, arroz de pato, arroz de marisco, leitão assado, pastéis de bacalhau e amêijoas. Também pela importância cultural em Portugal, os doces encontram-se bem representados nestes restaurantes. Seguindo a tradição secular dos doces conventuais em Portugal, Macau incorpora algumas receitas de doces, tais como o arroz doce, os bolinhos de amêndoa e o pastel de nata.

Os resultados mostram que os turistas estrangeiros preferem produtos típicos quando visitam um local em vez de produtos e marcas internacionais, assim sendo o pastel de nata que é procurado em Macau pretende imitar o clássico português.

Os doces estão associados ao prazer não à necessidade. Nos banquetes e festas, os doces representam um papel essencial, evoluindo para pratos muito trabalhados, que estimulam as papilas gustativas dos consumidores. A comida é relacionada com o prazer, transpondo a noção de que a comida é meramente uma necessidade básica. Claramente, o vínculo entre os doces e as relações sociais indica a importância do turismo gastronómico. A gastronomia tradicional é também desta forma preservada como tesouro regional, ao abrigo de planos que visam ressaltar património.

*A patrimonialização é um processo de atribuição de novos valores, sentidos, usos e significados a objetos, a formas, a modos de vida, saberes e conhecimentos sociais. Desta forma, é necessário entender o património no seu contexto sociocultural e económico específico. A patrimonialização é um processo que está intimamente associado à institucionalização da cultura, portanto obedece a uma estratégia instrumental e pragmática. Ele é também um mecanismo de afirmação e legitimação de um grupo, ou de algumas versões da identidade, o que não está isento de lutas, conflitos, dialéticas e negociações.*

(Pérez 2009)

Esta definição demonstra que os elementos sendo totalmente originais ou reinventados poderão ser legitimamente reconhecidos como um bem essencial na identidade cultural de um povo, principalmente quando este bem está reconhecido como um símbolo identificado turístico. O elemento gastronómico além de ter simbologia e importância local tem também um grande elemento turístico e impulsionador da economia local.

No seu tratado gastronómico Brillat-Savarin (1848), recorre a duas frases bem conhecidas dos investigadores e alunos de gastronomia: “*O Universo nada significa sem a vida, e tudo o que vive come*” e “*Os animais se repastam; o homem come; somente o homem de espírito sabe comer*”.

Assim, definimos o luxo na gastronomia como uma supervalorização simbólica dos alimentos, tendo o seu significado compreendido e absorvido com a diferenciação e o status conferido à comida, ainda nas sociedades da antiguidade. O simbolismo na alimentação acabou por gerar uma cozinha cheia de valores.

## **Capítulo III**

### O pastel de nata

### 3- O pastel de nata

O pastel de nata Português é um doce de disseminação ubíqua em Portugal (Figura 9). Tão apreciados são estes doces que, atualmente não há pastelaria ou leitaria, por mais modestas que sejam, que não vendam pastéis de nata; poucos, no entanto, se mantêm genuínos.



**Figura 9** - Receita original do pastel de nata Português, em “Tesouros da cozinha Tradicional Portuguesa.”.

Fonte: A autora.

Os pastéis de nata eram originariamente conhecidos por pastéis de Belém, dado serem especialidade de uma confeitaria, “Antiga Confeitaria de Belém”, ainda existente nessa zona de Lisboa (Figura 10).

A “Antiga Confeitaria de Belém” tem uma localização privilegiada, perto do rio Tejo, entre o Mosteiro dos Jerónimos e o Palácio de Belém, numa rua movimentada e, por isso, muito visitada por turistas nacionais e estrangeiros. Estes últimos visitam esta confeitaria por sugestão de guias turísticos locais que acompanham as excursões a Lisboa, de amigos ou conhecidos que a recomendam. A confeitaria é também recomendada e anunciada em publicações de turismo, como guias de viagem ou sites.

Há quem aprecie comê-los polvilhados com canela e açúcar em pó (Figura 11).



**Figura 10** - Confeitaria: “Pastéis de Belém” em Lisboa.

Fonte: [http://pasteisdebelem.pt/wp-content/uploads/2015/09/pasteis\\_espaco\\_salabalcao.jpg](http://pasteisdebelem.pt/wp-content/uploads/2015/09/pasteis_espaco_salabalcao.jpg)

Em concordância com o sabor, o próprio local e a sua decoração estão associados e em sintonia para uma experiência gastronómica singular, que realça a noção de autenticidade (Cohen and Avieli 2004).

Sendo assim, o local onde é produzida, servida e consumida uma iguaria gastronómica é tão valorizada quanto a sua qualidade (Kleidas and Jolliffe 2010).



**Figura 11** - Imagem representativa do típico pastel de nata, acompanhado por um expresso e açúcar e canela em pó.

Fonte: <https://www.google.pt/url?sa=i&rect=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiy-4iOp5PVAhWLvBoKHXmkCPAQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fcirculolojas.org%2Fportfolio%2Ffabrica-dos-pasteis-de-belem&psig=AFQjCNGZbMw86iyD2631efT5Vdik44Bcw&ust=1500483500201643>

### **Receita tradicional dos Pastéis de nata**

Tempo de preparação: 1 hora e 30 minutos

Tempo de cozedura: 25 minutos

Ingredientes (20 pastéis)

#### Massa:

300 g farinha

250 g margarina para folhados

Sal e água (q.b.)

5 dl natas

9 gemas

9 colheres sopa açúcar

#### Modo de preparação:

Misture a farinha e o sal diluído na água e trabalhe a massa até a ligar. Divida a margarina em 3 porções. Estenda a massa, espalhe sobre ela uma das porções de margarina e enrole como um tapete. Repita esta operação mais 2 vezes, até esgotar a margarina. No final, deixe a massa descansar por 20 minutos. Em seguida, corte a massa em fatias com cerca de 2 centímetros de espessura e depois coloque cada fatia sobre uma forma lisa própria para queques; rode com os 2 polegares a forma num sentido, espalhando a massa de forma a encher com ela a forma toda.

Entretanto, leve ao lume em banho-Maria as gemas já batidas com o açúcar e as natas, até o preparado engrossar. Deixe arrefecer, e deite uma colher de sobremesa de recheio em cada forma. Leve as formas ao forno até os pastéis cozidos e tostados.

### **3.1 – História do pastel de nata em Portugal**

A primeira referência encontrada na história sobre os pastéis de nata, foi feita pela Infanta D. Maria de Portugal (1538-1577). Esta, na segunda metade do século XVI, guardava na sua escrivãzinha a receita dos “Pastéis de Leite”, dando assim início a um longo romance, entre o pastel de nata e a humanidade.

A Infanta D. Maria não ficaria para a história como neta de D. Manuel I, ou filha de D. Duarte. D. Maria deixa o seu legado num livro: *“Livro de cozinha da Infanta D. Maria de Portugal”*, onde consta então, esta receita do pastel de leite.

A grande evolução que ocorreu na receita para os dias de hoje, está relacionada com a confeção da base, que sofreu influências da escola francesa, passando a receita a incorporar uma base de massa folhada.

Assim, os pastéis de leite de D. Maria passaram a ser reconhecidos como pastéis de nata, um exemplo de sucesso da doçaria conventual portuguesa. Este tipo de doçaria é geralmente acompanhado de uma história ou estórias. E não fugindo à regra, o pastel de nata estará eternamente associado ao mosteiro dos Jerónimos, embora não necessariamente aos clérigos. Na realidade, a extinção desta ordem religiosa, que levou na década de 1930 à expulsão dos monges do mosteiro, conduziu também o edifício à sua expropriação. Tal situação não afetou o negócio já implementado da produção de pastéis de nata.

*“No início do Século XIX, em Belém, junto ao Mosteiro dos Jerónimos, laborava uma refinação de cana-de-açúcar associada a um pequeno local de comércio variado. Como consequência da revolução Liberal ocorrida em 1820, são em 1834 encerrados todos os conventos e mosteiros de Portugal, expulsando o clero e os trabalhadores.*

*Numa tentativa de sobrevivência, alguém do Mosteiro põe à venda nessa loja uns doces pastéis, rapidamente designados por “Pastéis de Belém”.*

*Na época, a zona de Belém era distante da cidade de Lisboa e o percurso era assegurado por barcos de vapor. No entanto, a imponência do Mosteiro dos*

*Jerónimos e da Torre de Belém, atraía os visitantes que depressa se habituaram a saborear os deliciosos pastéis originários do Mosteiro.*

*Em 1837, inicia-se o fabrico dos “Pastéis de Belém”, em instalações anexas à refinação, segundo a antiga “receita secreta”, oriunda do Mosteiro. Transmitida e exclusivamente conhecida pelos mestres pasteleiros que os fabricam artesanalmente, na “Oficina do Segredo”. Esta receita mantém-se igual até aos dias de hoje.*

*De facto, a única verdadeira fábrica dos “Pastéis de Belém” consegue, através de uma criteriosa escolha de ingredientes, proporcionar hoje o paladar da antiga doçaria portuguesa.”.*

“Confeitaria de Belém”

Os pastéis de nata de Belém não só são conhecidos enquanto doce, mas também como uma marca própria (Figura 12). Os segredos da receita e o seu método de fabrico, o sabor e a qualidade única deste bolo representam a sua imagem de marca, marca essa com uma forte notoriedade e identidade. De facto, a marca acrescenta valor ao produto e uma das funções desta é fornecer aos consumidores informação sobre sua a qualidade (Tavares 2009).



**Figura 12** - Cunhagem oficial dos doces originais da “Confeitaria de Belém”.

Fonte: <http://pasteisdebelem.pt/history/>

A marca e o produto “Pastéis de Belém” estão diferenciados dos restantes pastéis de nata pela tradição, assumindo o slogan: “Pastéis de Belém, o sabor da tradição”.

O segredo do “Pastel de Belém” é mantido ainda hoje longe dos olhares mais curiosos, pois *o segredo* da receita é ainda preparado na “*sala do segredo*”.

A venda destes pastéis encontra-se segmentada do ponto de vista geográfico, uma vez que, esta iguaria se encontra à venda para os residentes de Lisboa e para os turistas de visita à cidade. A distribuição está restrita a um único ponto de venda, com relação direta entre a produção e o consumidor final. Esta relação comercial estreita permite que o doce, apesar da cunhagem e reconhecimento notório, mantenha preços baixos acessíveis a qualquer transeunte.

No entanto, apesar da marca estabelecida, o sucesso deste pastel deve-se maioritariamente ao reconhecimento da sua qualidade pelo consumidor e a publicidade “boca-a-boca”. Os turistas são propensos a ser atraídos e motivados para uma experiência gastronómica por diferentes motivos, podendo ser esperado que a sua perceção e avaliação seja diferente (Correia, Moital et al. 2008).

### **3.2 – Origem do pastel de nata em Macau**

No final dos anos 80, Andrew Stow, um empresário inglês, visitou Portugal e conheceu os pastéis de nata portugueses. Teve a ideia de levar o doce para os seus clientes, em Macau, no entanto *Stow* não possuía nenhuma receita. Foi então que a sua formação científica, de farmacêutico, o levou a experimentar com a receita portuguesa, introduzindo-lhe algumas modificações e originando a versão macaense do pastel.

O pastel de nata macaense é também conhecido como pastel de ovo “à moda portuguesa”. Encontra-se de tal modo disseminado no quotidiano macaense que é impossível caminhar nas ruas de Macau sem sentir o seu aroma característico.

Em 1989, *Stow* abre a “*Lord Stow’s Bakery*” na praça central de Coloane e inicia a comercialização de uma versão híbrida do pastel de nata português, mas adaptada aos orientais (Figura 13). Este pastel tem como características diferenciais um sabor menos doce e uma consistência mais leve e mais gelatinosa.



**Figura 13** - Representação da primeira a “*Lord Stow’s Bakery*” em Coloane, Macau abore

Fonte: <http://www.lordstow.com/wp-content/uploads/2014/05/HOME1.png>

Os chineses renderam-se então à tarte de ovo de “estilo português” ou “púshì dǎntǎ” (葡式蛋挞), em chinês Mandarim. Atualmente, o negócio de *Stow* é ainda gerido pelos seus descendentes, com vendas diárias acima dos 14.000 pastéis, fazendo as delicias dos locais, mas também aguçando o apetite e curiosidade dos turistas. Mais, este doce transformou-se num “ícone de Macau” e valeu a *Stow*, em 2005, a distinção do Governo local por mérito de Turismo.

### **Receita dos Pastéis de nata de Macau**

Tempo de preparação: 1 hora

Tempo de cozedura: 20 minutos

#### Massa:

1 embalagem de massa folhada chinesa congelada

#### Ingredientes:

3 colheres de amido de milho

½ vagem de baunilha

1 chávena de açúcar

1 chávena de leite

6 gemas de ovo

#### Modo de preparação:

Aquecer o forno a 190 °C. Untar bases de queque e espalhar a massa pré-pronta nas formas. Numa panela, misturar o leite, o amido, o açúcar e a baunilha. Cozinhar

durante 5 minutos, mexendo ligeira, mas constantemente, até que a mistura engrosse. Retirar a vagem de baunilha.

Encher as formas com a mistura e colocar no forno pré-aquecido por 20 minutos ou até ver que a crosta está dourada.

Servir quente.

### **3.3 – Fenómeno do pastel de nata em Macau**

O fenómeno do turismo faz com que pesquisadores e estudiosos se debrucem sobre a realidade na busca por teorias que possam explicar melhor o que ele significa. A segmentação do mercado turístico serve como exemplo para demonstrar as mudanças da sociedade (demanda turística) de acordo com o período histórico. É através da segmentação que se pode conceituar as tipologias do turismo observando as necessidades de cada nicho e, assim, esboçar o perfil diferenciado de cada tipo de turista.

#### **3.3.1 – O pastel de nata no turismo**

Turismo pode ser definido como um conjunto de experiências singulares oferecidas aos visitantes de um local, tendo a capacidade de o fazer de modo a retirar proveito económico da situação (Ritchie and Crouch 2003). O que torna uma região verdadeiramente atrativa enquanto destino turístico é no fundo a sua habilidade para potencializar o turismo e os gastos económicos a si associados. Também a capacidade de atrair novos turistas, oferecendo sempre uma experiência satisfatória e memorável.

O interesse mundial pela gastronomia é um fenómeno crescente. Esta fenómeno, embora não sendo novo, foi potencializado nos últimos anos. Podemos identificar vários indicadores desta progressão: o aumento do número de programas televisivos dedicados ao tema, o aumento de cursos superiores na área, o *status* de estrelato conferido aos grandes *chefs*, entre outros. O interesse mundial pelo universo da gastronomia é crescente. Atualmente, a gastronomia é reconhecida como um fenómeno de massas por projetar uma imagem de charme e glamour.

Deste modo, a simples menção de Macau faz “água na boca” à maioria dos turistas, não só pelas filas intermináveis de “*slot-machines*”, mas também pelo prazer antecipado de comer uma tarte de nata fresca, acabada de sair do forno (Figura 14).



**Figura 14** - Pastel de nata “à moda” portuguesa vendido nas ruas de Macau.

Fonte: <https://www.google.pt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiL1o79raLVAhVCShQKHZ8JADQQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.viajenaviagem.com%2F2014%2F07%2Fhong-kong-um-bate-volta-a-macau&psig=AFQjCNFjzQ-WgldFFBVxH0JkNjg5e6UEoQ&ust=1501000803805758>

Embora seja possível encontrar tartes de ovo (*egg tarts*) em qualquer parte da China, os pastéis que se encontram á venda nas bancadas de rua em Hong Kong são bastante distintos dos pastéis de nata de Macau (Figura 15). Estes são uma cor amarela mais viva, com um sabor a ovo mais intenso no recheio e substituindo a base de biscoito. Quanto ao aspeto, o pastel de ovo Chinês e o pastel de nata Macaense não apresentam as marcas características de caramelo queimado típicas do pastel de Belém.



**Figura 15** - Quiosque de rua com pastéis de nata “à moda” portuguesa.  
 Fonte: <http://www.viajecomigo.com/wp-content/uploads/2015/07/Natas-na-rua-Macau-%C2%A9-Viaje-Comigo.jpg>

### 3.3.2 – O pastel de nata na economia

O pastel de nata de Macau “à moda Portuguesa”, comercializado em Coloane nas pastelarias *Stow*, obteve um nível de sucesso tão elevado que, em 1997 foi aberto o primeiro franchise da sua loja em Hong Kong (Figura 16).



**Figura 16** - Exemplo de um estabelecimento “*Lord Stow’s Bakery*” e os seus pastéis.

Fonte: [https://www.google.pt/search?hl=pt&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=662&q=lord+stow+bakery&oq=lord+stow+bakery&gs\\_l=img.3..0i19k1j0i30i19k1.1246.6917.0.7310.16.16.0.0.0.93.1219.16.16.0...0...1.1.64.img..0.16.1218...0j0i30k1.dzZsZJMDfN4#imgsrc=Muy6tq2tiqiuXM:](https://www.google.pt/search?hl=pt&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=662&q=lord+stow+bakery&oq=lord+stow+bakery&gs_l=img.3..0i19k1j0i30i19k1.1246.6917.0.7310.16.16.0.0.0.93.1219.16.16.0...0...1.1.64.img..0.16.1218...0j0i30k1.dzZsZJMDfN4#imgsrc=Muy6tq2tiqiuXM:)

Esta foi a primeira casa inteiramente dedicada aos “pastéis de ovo” na Ásia e deu origem a filas serpenteantes pelas ruas de Hong-Kong, de pessoas a querer experimentar esta iguaria e provar “um pedaço do céu”.

Naturalmente, como acontece em todos os casos de sucesso comercial, rapidamente surgiram lojas a tentar imitar o negócio de *Stow*. Assim, inúmeras casas dedicadas aos pastéis de ovo surgiram em Hong Kong e Taiwan, local que recebeu a original loja de *Stow* em setembro de 1998.

A passagem para Osaka (Japão) foi feita em abril de 1999 e em dezembro desse mesmo ano, os pastéis de *Stow* foram introduzidos ao povo Filipino.

O frenesim vivido em Hong-Kong nos finais dos anos 1990, devido à procura dos pastéis de nata foi substituído por uma única loja de *Stow*. Esta, de luxo e produtos de excelência fixou-se no Hotel Excelsior, na Baía de Causeway.

### **3.3.3 – O pastel de nata com identidade própria**

O maior reflexo do sucesso internacional do pastel de nata é a sua expansão asiática, muito mais do que em África. A explicação para este facto está relacionada com a descolonização dos Portugueses destes territórios (Figura 17). Apesar de ainda existirem cadeias a produzir “*egg tarts*” em África, o produto mais semelhante ao pastel de nata “à moda portuguesa” é encontrado na Ásia.

*“A deslocação dá-se inicialmente para Macau, Angola, Moçambique, quando eram territórios de Portugal, expandindo-se depois pelas comunidades Portuguesas”.*

José António Silva e Sousa

(Presidente da Confraria do Pastel de Nata)

Na Ásia, especificamente em Macau, este marco cultural é muito evidente, mas rapidamente se expandiu para Xangai, Hong-Kong, Pequim, Singapura e Taiwan.

O pastel macaense ou pastel “à *Stow*”, é servido sem canela, de acordo com as preferências gustativas dos asiáticos. Encontra-se em quase toda a Ásia, sendo naturalmente reinventado em cada região. Através de *Margaret*, divorciada de Andrew *Stow*, chegou aos balcões da gigante cadeia de pronto-a-comer norte-americana *Kentucky Fried Chicken* (KFC), a maior em toda a China.

O MAIS INTERNACIONAL

# BOLO PORTUGUÊS

Comem-se em Hollywood e na Austrália. No Brasil e em Singapura. O bolo que entrou na política pela mão do ministro da Economia é, de facto, um embaixador de Portugal lá fora. E já está franchisado. Mas pelo Kentucky Fried Chicken. Conheça o império dos pastéis de nata à volta do mundo.

TEXTO DE CARLA AMARO\*

**Figura 17** - Capa de artigo da revista “Noticias Magazine” – Diário de Notícias.

Fonte: [http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/01-29/0/1\\_1744522\\_3551A0335551629104CF017E67ACF432.pdf](http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/01-29/0/1_1744522_3551A0335551629104CF017E67ACF432.pdf)

### 3.3.3.1 – As diferenças entre o pastel de nata Português e Macaense

Com base nas características pasteleiras, é possível então analisar e identificar as várias diferenças entre os pastéis de nata “à moda Portuguesa” e o pastel “à *Stow*”.

- Massa

Na receita portuguesa, a massa folhada deve ser crocante e estaladiça. A cor da massa deve ser amarelada, sem manchas ou queimaduras. Na base deve ver-se uma espiral desenhada devido à disposição, em tubos, da massa na forma.

Já o pastel macaense tem uma massa de consistência mais mole, menos quebradiça, razão pela qual nem sempre se observam as marcas em espiral na base. A massa é também descrita como menos oleosa.

- Crosta

Quanto ao aspeto da crosta, esta funciona como um cartão de visita. Na nata portuguesa é essencial que existam manchas pretas, pois demonstra que estiveram em cozedura o tempo necessário e na temperatura correta (380 - 420 °C).

Já no pastel de *Stow*, ela apresenta uma coloração clara, brilhante e homogénea. Esta é resultado de uma cozedura mais branda (200 – 390 °C).

- Creme

O característico creme de nata português deve estar homogéneo, bem ligado, mas não em pudim.

O creme do pastel macaense tem uma consistência igualmente homogénea, mas mais gelatinosa.

- Sabor

O doce português tem um sabor mais discreto a ovo. A raspa de limão deve ser uma nota leve no creme, sem que se sintam as raspas do limão. É geralmente acompanhado por canela em pó.

A iguaria macaense tem um sabor mais intenso a ovo e é consumida sem adição de especiarias.

- Açúcar

Apesar do pastel de nata ser um doce, o sabor do açúcar não deve sobrepor-se ao sabor de natas ou leite. Contudo, em Macau, o teor de açúcar sentido no pastel de nata é menor.

- Temperatura

O pastel de nata português deve estar à temperatura ambiente, sendo o seu consumo aconselhado após 2 horas da cozedura.

Em Macau, o pastel “à *Stow*” é consumido quente, acabado de sair do forno, ou mantido sob aquecimento.

Em suma, podemos verificar que existem similaridades entre as duas iguarias, justificadas pela sua ancestralidade comum. No entanto, a adaptação aos gostos e paladares locais trouxeram divergências entre as duas receitas.

Relatos de turistas afirmam essas mesmas diferenças, realçando ainda que embora diferentes, a influência portuguesa se denota claramente na receita macaense, ao contrário do que acontece com os pastéis de ovo comuns (*egg tarts*) chineses.

## **Capítulo IV**

Estudos de caso: O valor simbólico do pastel de nata na atratividade de Macau enquanto destino turístico

## **4 - Estudos de caso: O valor simbólico do pastel de nata na atratividade de Macau enquanto destino turístico**

De forma a determinar as diferenças entre o pastel de nata português e macaense decidiu-se aplicar um inquérito que permitisse perceber o impacto deste doce na cultura macaense.

O inquérito apresentado no Anexo I Figura 14, era composto por 21 questões, divididas em 2 secções: A e B. Na secção A era colhida a informação necessária para traçar o perfil do inquirido e na secção B as questões relacionadas diretamente com o pastel de nata macaense.

Este inquérito foi apresentado a um total de 194 indivíduos, 63,9% dos quais do sexo feminino e 36,1% do sexo masculino.

A grande maioria dos entrevistados tinha idade compreendida entre os 35 e 60 anos (51%). Abaixo dos 18 anos foram entrevistadas 3,6% e acima dos 60 anos 2,1%. Assim, o maior grupo compreendia jovens adultos entre os 18 e 34 anos.

Os inquiridos foram maioritariamente chineses, 187 pessoas. Portuguesas foram entrevistadas 4 pessoas.

Em resposta à 4ª pergunta, 98,5% dos entrevistados responderam positivamente quanto a terem já visitado Macau. Destes, 42,3% visitaram a região por lazer, 22,7% por turismo gastronómico, 16% a trabalho, 52% por razões turístico-culturais e por fim, 13,8% são residentes.

Em relação à duração das visitas, 82% visitaram a região por períodos de 2 a 3 dias, 15% de 3 a 7 dias e 3% ficou mais de uma semana.

Destes, 91,8% dos visitantes já conhecia ou tinha uma ideia da gastronomia macaense, sendo que 99% já tinha provado algum prato representativo da cozinha macaense.

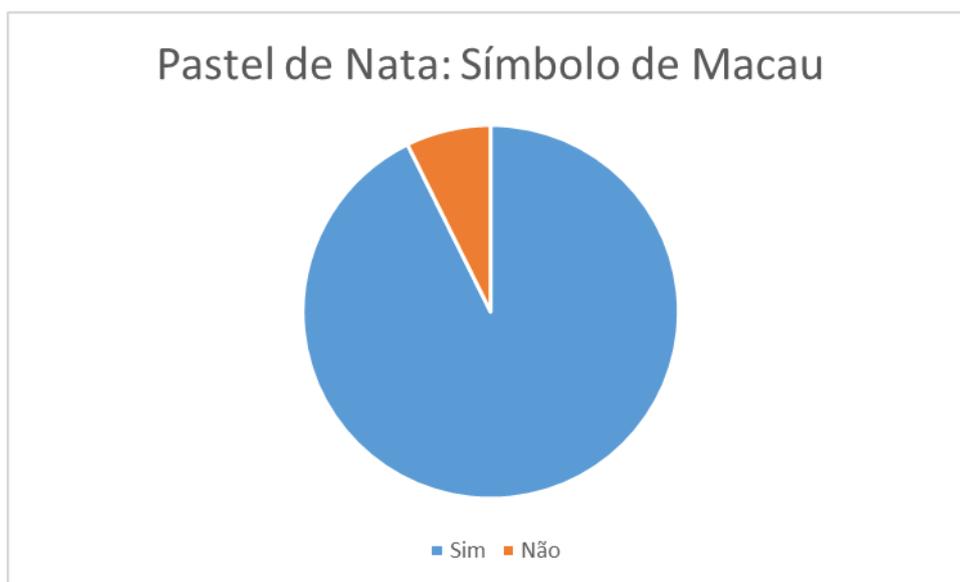
Quando questionados sobre o pastel de Macau, 98,4% afirmou já ter provado esta iguaria tendo tomado conhecimento sobre ela através de amigos (67,7%), pela internet (18,8%) e pela televisão (13,5%).

Depois de sabermos que tinham provado o pastel, quisemos saber se sabiam qual dos pastéis tinham provado. Assim, 49,5% associam ao pastel de nata de Macau, 44,8%

associam ao pastel de nata português. 3,10% associa a qualquer pastel de nata, sem distinção e 2,6% não conhece os pastéis de nata.

Para perceber o fenómeno do pastel de nata, quisemos saber se este tinha grande aceitação por parte dos consumidores. Confirmamos esta hipótese, pois 54,7% responderam à pergunta nº12, como este sendo muito bom. 35,9% consideraram apenas como bom e 9,4% avaliaram como mediano.

Um total de 92,7% das pessoas consideram o pastel de nata como um símbolo tradicional de Macau, contra 7,3% que não considera a iguaria simbólica (Figura 18).



**Figura 18** - Gráfico correspondente à pergunta 13 do questionário.

A pergunta seguinte tenta perceber o valor que os visitantes dão ao pastel de nata quando se visita Macau, sendo que 85,9% respondeu positivamente. Desta percentagem, 69,3% já comprou pastéis de nata para oferecer como lembrança.

Aos entrevistados foi perguntado se já tinha visitado também Portugal e apenas 19,8% respondeu positivamente. Deste universo, 76,3% experimentou o pastel de nata original Português. E 75,9% destas pessoas considera que os pasteis portugueses são realmente diferentes dos macaenses.

Depois de selecionar as pessoas que sentiram diferenças entre os dois tipos de pastel de nata, fomos perceber quais as diferenças realçadas pelos consumidores.

Deste modo, 100% considera o pastel português mais doce. Quanto à espessura da massa, 45,5% considera a portuguesa como mais fina, 31,8% consideraram mais grossa e 22,7% considera as massas iguais.

77% considera que a textura do doce é diferente enquanto que 22,7% acha os dois bastante semelhantes.

86,4% dos indivíduos que provaram os dois doces sentiram na versão original Portuguesa o sabor de canela e limão.

54,5% das pessoas acharam o pastel português mais pequeno e 68,2% dos inquiridos acha que a textura do recheio do pastel Macaense é mais gelatinosa e semelhante a um pudim.

Quanto às marcas características de queimado da tarte portuguesa, 59,1% disseram que as macaenses são menos queimadas que as portuguesas.

Quanto à identidade única destas iguarias culinárias, 100% acha que a tarte macaense tem a sua própria identidade.

Para perceber um pouco da disseminação deste produto no mundo, questionaram-se as pessoas sobre terem provado este doce noutros países, sendo que 55,2% responde positivamente.

## **Conclusão**

## Conclusão

Os símbolos nacionais são inseparáveis da nação e da identidade nacional que figuram. No entanto, ao inverso do que aconteceu com as concepções de nação e identidade nacional, que ocuparam uma posição fundamental no debate teórico que dominou a História, a Sociologia ou a Antropologia, nas duas últimas décadas, a questão da simbologia, em geral, e dos símbolos nacionais, em particular, não passou de um lugar marginal na literatura científica sobre o tema (Melo 2016).

O que são símbolos nacionais? Como operam? Que papel desempenham na fundação das nações e das identidades nacionais?

Os símbolos incorporam num sentido concreto e visível as abstrações que são a nação ou o nacionalismo. Os símbolos são contedores de sentido. Logo, os símbolos nacionais são contedores do sentido da nação. São o instrumento político que torna tangível, pelo som, pela imagem ou pelo gosto, o sentido da nacionalidade, da pertença a uma comunidade imaginada que é a nação. São o utensílio que torna visível, concreta ou palpável, a noção complexa e abstrata da nação. Pela linha e pela cor da bandeira, pela melodia e pelo ritmo do hino, pelos cheiros e sabores do pastel de nata, são os símbolos que tornam a nação visível. Símbolos expressam o sentido: evocam o território, adensam a alegoria da memória comum e traduzem uma relação entre o passado e o presente. Os símbolos nacionais são algo indispensável para o conceito de independência cultural/histórica de uma nação e por consequência surgem como publicidade nacional aquando do panorama turístico.

Originalmente fundada por pescadores chineses oriundos das províncias de Guangdong e Fujian. Macau era, no início da sua história, uma pacífica vila piscatória no Sul da China. Eventualmente, já no pináculo do mercantilismo ultramarino português, os primeiros mercadores portugueses estabeleceram-se na região, ao longo de uma rota marítima de comércio internacional que ligava Portugal, Índia, Malásia, China, Taiwan e Japão. Em Macau é possível identificar dois níveis de memória: uma memória familiar que está profundamente ligada à origem euroasiática da comunidade macaense onde o “capital de portugalidade” é claramente valorizado em detrimento de uma ascendência não portuguesa que rapidamente se dilui no seio da vida em comunidade; e uma memória étnica que emerge conscientemente da autoidentificação do macaense como resultado de um complexo e prolongado fenómeno de sucessivas misturas étnicas ao longo de séculos

e inspirou o desenvolvimento de uma cultura crioula única e exclusiva que se quer viva e preservada, como o seguinte testemunho bem o evidencia:

*“Ser macaense é mais do que ter lá nascido e crescido. É de facto ter lá nascido e ser o resultado desta miscigenação típica macaense, sou um híbrido, sou um autóctone em vias de extinção e, por outro lado, é a gastronomia, é a língua, são as vivências que tivemos lá na infância e depois fomos crescendo, temos uma identidade própria e diferente.”*

(Manuela, Oeiras 13 outubro de 2010).

A ligação entre Portugal e Macau deixou marcas profundas na sua civilização. Apesar de Macau não ter sido formalmente anexada como estrutura administrativa ultramarina de Portugal, até 1844, com o passar do tempo, os portugueses, foram deixando traços nesse vilarejo do sul da China. ajudando a modelar a urbe de Macau que nós conhecemos hoje. Não só no governo, mas na cultura, na língua, na arquitetura, etc. também. É, portanto, natural que depois da sua independência Macau tenha procurado estabelecer uma imagem de uma terra única, com ascendência chinesa, mas que por períodos prolongados foi habitada por europeus.

Caminhando por Macau vê-se distintamente as conseqüências da amálgama étnica da cidade. Ademais, presentemente, Macau é também conhecida como a Las Vegas do Oriente e os seus copiosos hotéis/casinos são a aposta desta região administrativa peculiar, o único lugar na China onde os jogos de azar serão legais no futuro. Embora, na atualidade, pouquíssimas pessoas tenham o domínio pleno da língua portuguesa, as tradições culturais, culinárias e as influências arquitetónicas dos antigos senhores coloniais portugueses revelam um estilo exceccionalmente mediterrânico em plena costa do mar da China. Esta heterogenia cultural é representada no turismo através de variados meios. Nesta tese apenas consideramos um – a gastronomia – em particular, a do pastel de nata.

A cozinha cantonesa é estimada como uma das mais palatáveis da China, quando se une à riquíssima culinária portuguesa, o resultado são restaurantes deleitosos que se vão tornando populares. Na verdade, as experiências gastronómicas em Macau são sem hesitações um dos grandes diferenciais da cidade como destino turístico na China. Com exceção de Macau e Hong Kong, é trabalhoso encontrar outra cidade que apresente uma congloação tão imensa de restaurantes de diferentes cozinhas que se adaptam a diferentes gostos e bolsos dentro da China.

Na realidade, a comida sempre desempenhou papel basilar na sociedade de Macau e ela é um excelente exemplo da multiculturalidade presente no estilo de vida cosmopolita da cidade. Gastronomicamente falando, é imperativo comer num restaurante português. Restaurantes lusitanos perto do templo *A-Ma* na Rua do Almirante Sérgio, no centro da cidade na Rua Central ou na travessa de São Domingos, na rua dos Clérigos em Taipa (uma ilha de Macau). Em Taipa, similarmente, há restaurantes portugueses na Rua do Cunha e na Rua Fernando Mendes. Uma vez em Macau é categórico provar os famosos *pastelinhos de Macau*, isto é, *de Belém*, ou os *egg tarts*, como são também mais conhecidos. Além deles, os biscoitos das padarias do centro histórico são deliciosos e são o excelente *souvenir* para se comprar em Macau.

Francamente o pastel de nata é, de uma maneira simplificada, um instrumento utilizado dentro da Semiótica do Turismo. Esta estuda a estrutura de significado da linguagem turística e contribui para a compreensão/comunicação entre turistas e o setor (governo, mercado e mídia). Investiga experiências turísticas, modos de produções de sentidos, tipos de turistas e interações sociais, comunicacionais, culturais, económicas e do turismo. A partir do reconhecimento das atrações turísticas como símbolos fundamentais para a promoção de um destino, questiona-se como esse tipo de atração é apresentado por organizações turísticas, especificamente por operadoras de viagem. Em linhas gerais, embora não sejam suficientes para a promoção de um destino, sobretudo para empresas que o comercializam, as atrações símbolo são reconhecidas e demasiadamente aproveitadas. Afinal, a intenção é que os recetores das mensagens sejam seduzidos tanto pelo destino como pela qualidade da empresa que o comercializa.

O turismo possui signos que circundam em várias imagens e materialidades, mas as atrações turísticas, distintamente naquelas estimadas como um símbolo dos destinos (Eades and Cooper 2007, Echtner and Ritchie 1993), destacam-se pelo vigor empregue nos materiais promocionais de organizações públicas e/ou privadas. Compreenda-se que nem tudo tem o mesmo poder de atração (Tsoukas and Chia 2011), que as organizações selecionam os conteúdos com maior possibilidade de gerar efeitos de sentido positivos. Turismo é, essencialmente, imagem, como observa (Matos, Mendes et al. 2012). São imagens de escopos turísticos, repletas de sinais que circulam para consumo ou para mediação. Como o apelo visual é primário para a divulgação e promoção desses locais, as atrações símbolo desempenham um papel fundamental para o reconhecimento de destinos.

Aliás, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha, um vídeo etc.) (Santaella 2007). Uma atração turística é um foco para a realização de atividades de recreação e/ou de educação, frequentada por visitantes que permanecem, pelo menos, um dia no destino, sendo amiúde compartilhada com a população residente. Outro conceito é o de (Beni 1997), que sucintamente entende os atrativos turísticos como todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.

Nada obstante, avocar visitantes parece ser o nível mais básico em que operam as atrações, porquanto, numa visão ampliada, os atrativos operam como agentes de mudança, catalisadores sociais e geradores de renda (McIntyre and Leask 2008).

*Os estudos antropológicos sobre o turismo nascem sobretudo do interesse pelo contacto entre turista e “nativo” e respetivas mudanças culturais fruto desse mesmo contacto.*

(Smith, Pardo et al. 1992)

Tal interesse explica que, em certa medida, a maior parte dos trabalhos sobre o fenómeno turístico, incida sobre as repercussões culturais nos países visitados, facto a que a literatura antropológica tem denominado como sendo a análise dos impactos do turismo sobre as populações locais (da Silva 2004, Prideaux, Timothy et al. 2013). Essas mesmas abordagens antropológicas do turismo centraram-se, durante vários anos (e parecem centrar-se ainda na atualidade), nas tipologias quer do turismo enquanto prática, quer do turista enquanto praticante. Passaram assim a surgir designações tais como: o turismo de massas, o étnico, o ambiental, o cultural, o religioso, entre outros, bem como, no que se refere à tipologia dos turistas, o turista de massas, o turista de charter, o de elite, o explorador, o viajante individual.

Todas estas tipologias encerravam em si diferenças distintas, que os teóricos reduziam a uma questão central, isto é, a essência da experiência turística. Segundo alguns autores, tratava-se da procura da autenticidade (Cohen 1988); para outros a transição do local de residência para um outro local diferente do habitual (Franklin 2003); de acordo com outros, uma forma de neocolonialismo (Nash 1989); e para outros ainda, um tipo particular de “olhar” (Urry 1996).

Sob esta perspectiva, as práticas turísticas poderão ser abordadas enquanto performances, processos interativos dependentes dos atores participantes, em que uns interpretam o que os outros representam, inseridos num determinado contexto, o denominado espaço turístico.

O conceito de autenticidade, cuja primeira abordagem surge com a obra de MacCannell (1976), motivava a deslocação de um turista tendo em vista o desejo de experimentar, de viver “interações autênticas” com outros, ao longo da qual poderia aceder a um modo de vida quotidiano e a um ambiente diferentes. Tratava-se de uma motivação por parte dos turistas que em certa medida os levava a reclamar um tipo de autenticidade, o qual era definido através de uma interpretação precisa do conceito, isto é, verdadeiro, genuíno.

No desejo de comprar objetos “autênticos”, estes deveriam ser exclusivamente adquiridos em vendedores “autênticos”. Ainda de acordo com MacCannell, o turista procuraria assim o acesso à vida “autêntica” dos habitantes locais. Contudo, nunca conseguia atingir esse objetivo, dado que, tal facto, aconteceria sempre longe do olhar dos visitantes. Desta forma, o turista teria só acesso a uma experiência desprovida de autenticidade, apenas sendo-lhe garantido o acesso ao autêntico com objetivos turísticos e comerciais, uma “autenticidade encenada” (MacCannell 1976). O conceito de autenticidade apelaria assim a uma representação mental dos turistas sobre os habitantes locais, os “nativos”. Trata-se em si mesmo de uma denominação simbólica segundo a qual, só são autênticos quando são tal como os turistas os imaginam, isto é, quando a imagem mental transportada para o local turístico atinge um alto grau de motivação após o confronto com o real.

Assim, “autenticidade” e “falsidade” surgiam praticamente investidos de um carácter binário, num sistema de categorização no qual, se não é autêntico, é falso (não havendo lugar para um “menos autêntico” ou “quase autêntico”). É desta forma que o turismo “coisifica”, converte-se em imagens fixas, em objetos de museus, num processo semelhante às representações simbólicas, isto é, ao fixar e delimitar significações possíveis de signos.

Na realidade, o pastel de nata de Macau vem fazer isto. Vai ser uma materialização daquilo que poderia ser um símbolo Macaense. O pastel é sem dúvida em Portugal um símbolo nacional, motivo de orgulho e representação da cultura portuguesa. Foi um projeto no âmbito do turismo que teve sucesso a larga escala. É assim, natural, que Macau

tenha escolhido um símbolo português para o seu turismo. O pastel de nata de Macau concentra, em si, Portugal e com as alterações feitas na receita, representa a cultura oriental também.

## **Bibliografia**

## Bibliografia

- ARESTA, A. and C. V. de Oliveira (2009). "*Macau: uma história cultural*", Inquérito.
- BENI, M. C. (1997). "*Análise estrutural do turismo*", São Paulo, Senac.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. (1848). "*Physiologie du goût*". Paris, G. de Gonet.
- CENSOS, D. d. S. d. E. e. (2017). "*Excursões e ocupação hoteleira referentes a Março de 2017*". Macau.
- CENSOS, G. d. R. A. E. d. M.-D. d. S. d. E. e. (2017), Macau.
- COATES, A. and L. s. Guedes (1991). "*Macau – Calçadas da História*". Lisboa, Gradiva.
- COHEN, E. (1988). "*Authenticity and commoditization in tourism.*" *Annals of tourism Research* **15**(3): 371-386.
- COHEN, E. and N. Avieli (2004). "*Food in tourism: Attraction and impediment.*" *Annals of tourism Research* **31**(4): 755-778.
- CONTRERAS, J., et al. (2005). "*Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*", Barcelona, Ariel.
- COOPER, C. and C. M. Hall (2008). "*Contemporary Tourism: An International Approach*", Oxford, Butterworth-Heinemann.
- CORREIA, A., et al. (2008). "*The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis.*" *Journal of foodservice* **19**(3): 164-176.
- DING, D. and H. M. Lee (2017). "*A measurement scale for food festival visitor experience.*" *International Journal of Tourism Sciences* **17**(3): 180-197.
- EADES, J. and M. Cooper (2007). "*Landscape as Theme Park: Demographic Change, Tourism, Urbanization, and the Fate of Communities in 21st Century Japan.*" *Tourism Review International* **11**(1): 9-18.
- ECHTNER, C. M. and J. R. B. Ritchie (1993). "*The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment.*" *Journal of Travel Research* **31**(4): 3-13.
- FOK, K. C. and I. Flores (1996). "*Estudos sobre a instalação dos portugueses em Macau*", Lisboa, Gradiva.
- FRANKLIN, A. (2003). "*Tourism: An Introduction*", Londres, SAGE Publications.
- GHELLER-MIGUENS, C. (2015). "*Valorização de Produtos Gastronômicos no Brasil e em Portugal: Estudo de Caso do Pastel de Tentúgal e dos Doces de Pelotas.* First International Conference on Food History and Food Studies; Colóquio DIAITA–Patrimônio Alimentar.
- HALL, C. M., et al. (2003). Chapter 2 - "*Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development.* *Food Tourism Around The World*". Oxford, Butterworth-Heinemann: 25-59.
- HARRINGTON, R. J. (2005). "*Defining Gastronomic Identity.*" *Journal of Culinary Science & Technology* **4**(2-3): 129-152.
- HENCHION, M. and B. McIntyre (2000). "*Regional imagery and quality products: the Irish experience.*" *British Food Journal* **102**(8): 630-644.
- JONES, A. J., I. (2002). "*A taste of Wales – Blas Ar Gymru*": institutional malaise in promoting Welsh food tourism products." Londres. Routledge

- KLEIDAS, M. and L. Jolliffe (2010). "*Coffee attraction experiences: A narrative Study.*" Turizam: znanstveno-stručni časopis **58**(1): 61-73. Saint John, University of New Brunswick,
- LOUNSBURY, H. and R. C. H. Chia (2011). "*Philosophy and Organization Theory*", New York, Emerald.
- MACCANNELL, D. (1976). "*The tourist: A new theory of the leisure class*", California, University of California Press.
- MATOS, N., et al. (2012). "*Revisiting the destination image construct through a conceptual model.*", Algarve, Dos Algarves(21): 101-117.
- MCINTYRE, P. and J. Leask (2008). "*Improving uptake of MMR vaccine,*" British Medical Journal Publishing Group.
- MELO, P. A. V. d. (2016). "*Simbolos e artefactos culturais identitários na cultura portuguesa contemporânea*" Lisboa, Universidade de Lisboa.
- PÉREZ, X. (2009). "*Turismo cultural: Uma visão antropológica.*", Tenerife, Colección Pasos edita
- PIRES, B. V. (1988). "*Os extremos conciliam-se: transculturação em Macau*", Macau, Instituto Cultural de Macau.
- POULAIN, J., Neirinck, E. (1995). "*Historie de la Cuisine et des Cuisiniers*", Paris, Malakoff.
- PRIDEAUX, B., et al. (2013). "*Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific*", Canada, Routledge
- RANGEL, J. A. H. (2005). "*Falar de nós.*" Macau, Instituto Internacional Macau.
- RICHARDS, G. (2002). "*Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies.*" London, Routledge.
- RICHARDS, G. (2002). "*Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption.*" Tourism and gastronomy **11**: 2-20. New York, Routledge
- RITCHIE, J. R. B. and G. I. Crouch (2003). "*The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*", Trowbridge, CABI.
- SANTAELLA, L. (2007). "*Semiótica Aplicada.*" São Paulo, Thomson.
- SILVA, M. C. (2004). "*Outros trópicos: novos destinos turísticos, novos terrenos da antropologia*", Lisboa, Livros Horizonte.
- SMITH, V. L., et al. (1992). "*Anfitriões e convidados : antropología del turismo*". Madrid, Ediciones Endymion.
- SORMAZ, U., et al. (2016). "*Gastronomy in Tourism.*" Procedia Economics and Finance **39**: 725-730.
- TAVARES, F. (2009). "*Gestão da Marca: Estratégia e marketing*", E-PAPERS.
- URRY, J. (1996). "*O olhar do turista*", Rio de Janeiro, SESC.
- VALERI, R. (1989). "*Alimentação.*" Enciclopédia Eraudí. Lisboa, C. d. Moeda.. **16**: 191-209.

## Sítios da Internet

<http://dx.doi.org/10.1080/15980634.2017.1349069>, consultado a 5 de março de 2017

<http://pasteisdebelem.pt/>, consultado a 22 de março de 2017

<http://expresso.sapo.pt/actualidade/ingles-conquista-macau-com-pasteis-de-nata=f700389>, consultado a 22 de março

<https://www.icm.gov.mo/pt/events/detail/6186>, consultado a 22 de março de 2017

<https://www.macaupanda.org.mo/p/seacpaivanpark/detail.aspx>, consultado a 2 de abril de 2017

<https://www.dn.pt/economia/interior/sete-milhoes-por-ano-em-destinos-religiosos-portugueses-1251310.html>, consultado a 2 de abril de 2017

<https://www.macaupanda.org.mo/p/origin/detail.aspx>, consultado a 2 de abril de 2017

<http://www.dn.pt/economia/interior/sete-milhoes-por-ano-em-destinos-religiosos-portugueses-1251310.html>, consultado a 10 de abril de 2017

<https://viajarmagazine.com.pt/macau-candidata-se-a-cidade-unesco-da-gastronomia/>, consultado a 10 de abril de 2017

## **Anexos**

## **Anexo I**

Questionário sobre Pastel de Nata

葡式蛋挞问卷调查

Survey About Portuguese Egg Tart

No âmbito do Mestrado em Estudos em Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação empresarial venho solicitar a sua colaboração num projeto de investigação que visa conhecer o contributo do Pastel de Nata em Macau na experiência turística em Macau. As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial e os seus resultados serão utilizados apenas para fins académicos.

Muito obrigada pelo seu tempo e ajuda!

本人是就读于中葡跨文化研究: 翻译·教育及企业交流方向的硕士研究生。现诚邀您参与协助一个研究项目，内容为了解澳门的葡式蛋挞对澳门的旅游体验的贡献。您的问卷将会以不记名及保密方式进行，并只会用于学术用途。感谢您的时间和帮助！

I am studying the Master's Degree in Portuguese / Chinese Intercultural Studies: Translation, Training and Business Communication. Here, I would like to invite you to collaborate on a research project to learn about the contribution of Nata Pastel in Macao to the tourist experience in Macao. Your answers will be treated anonymously and confidentially and your results will only be used for academic purposes.

Thank you so much for your time and help!

Perfil do inquirido 個人資料 Personal Information

Sexo: Feminino\_ Masculino\_ 性别：男\_\_\_ 女\_\_\_ Sex: Male\_\_ Female\_\_

Idade: Menos de 18 anos \_ 年龄: 18 歲以下 \_\_ Age: Below 18 \_\_

18 a 34 anos \_ 18 至 34 歲 \_\_ 18 to 34 \_\_

35 a 60 anos \_ 35 至 60 歲 \_\_ 35 to 60 \_\_

mais de 60 anos \_ 60 歲以上 \_ Above 60 \_

Nacionalidade: \_\_\_\_\_ 國籍: \_\_\_\_\_ Nationality: \_\_\_\_\_

Pastel de Nata e Macau 葡式蛋撻與澳門 Portuguese Egg Tart and Macao

Já alguma vez visitou Macau? Sim \_ Não \_

有否曾經到訪澳門? 有\_\_ 否\_\_

Have you ever visited Macau? Yes\_\_ No\_\_

Diga o motivo da última visita que fez a Macau.

Cultura\_ Lazer\_ Gastronomia\_ Trabalho\_

Outro motivo \_\_ Qual? \_\_\_\_\_

請列明上次到訪澳門的目的。

文化\_\_\_\_ 休閒\_\_\_\_ 美食\_\_\_\_ 工作\_\_\_\_

其他原因\_\_\_\_\_

State the reason for your last visit to Maca.

Culture\_ Leisure\_ Gastronomy\_ Work\_

Other reason \_\_\_\_\_

Qual foi a duração da sua última visita a Macau?

\_\_\_\_\_

上次到訪澳門逗留了多久?

\_\_\_\_\_

How long was your last visit to Macao?

\_\_\_\_\_

Antes de visita Macau, tinha alguma ideia da gastronomia macaense? Sim\_ Não\_

到訪澳門前，有沒有對澳門美食的概念? 有\_\_ 否\_\_

Before visiting Macau, did you have any idea about Macanese gastronomy? Yes \_ No\_

Provou algum prato da gastronomia macaense? Sim\_ Não\_

(Se a sua resposta foi Não, a sua contribuição termina aqui. Muito obrigada!)

有否曾嘗試過澳門當地的美食? 有\_\_ 否\_\_

(如答案是“否”，問卷在此結束。非常感謝您的參與!)

Have you ever tried Macanese gastronomy? Yes\_\_ No \_\_

(If your answer is No, the questionnaire ends here. Thank you so much!)

Já alguma vez degustou um Pastel de Nata em Macau? Sim\_ Não\_

有否品嚐過澳門的葡式蛋撻? 有\_\_ 否\_\_

Have you ever tried the Portuguese Egg Tart from Macao? Yes\_\_ No\_\_

Onde ouviu falar sobre o Pastel de Nata?

Pela televisão\_ Por amigos \_ Internet\_

您透過甚麼途徑接觸到澳門的葡式蛋撻?

電視\_\_ 朋友介紹\_\_ 網絡\_\_

Where did you hear about the Portuguese egg tart from Macao?

TV\_\_ Friends\_\_ Internet\_\_

O que considera por 葡式蛋撻?

Pastel de Nata português\_ Pastel de Nata macaense\_ Egg Tart \_ Não sei\_\_

你認為“葡式蛋撻”是什麼?

來自葡萄牙的葡式蛋撻\_\_ 來自澳門的葡式蛋撻\_\_ 蛋撻\_\_

What do you think of “葡式蛋撻”?

Portuguese Egg Tart from Portugal\_\_ Portuguese Egg Tart from Macao\_\_ Egg Tart\_\_

Qual é a avaliação que faz do sabor do Pastel de Nata de Macau?

Muito fraco\_ Fraco\_ Razoável\_ Bom\_ Muito Bom\_

您覺得澳門的葡式蛋撻味道如何?

很差\_\_ 差\_\_ 一般\_\_ 好\_\_ 很好\_\_

How does the Portuguese egg tart from Macao taste?

Very poor\_\_ Poor \_\_ Average\_\_ Good\_\_ Very good\_\_

Acha que o pastel de Nata é um símbolo de Macau? Sim\_ Não?

您是否認為葡式蛋撻是澳門其中一個代表性標誌? 是\_\_ 否\_\_

Do you think that the Portuguese egg tart from Macao is one of the symbols of Macao?

Yes\_\_ No\_\_

Acha que degustar Pastel de Nata é fundamental aquando uma visita Macau? Sim\_ Não\_

您是否認為到訪澳門時，品嚐葡式蛋撻是重要的? 是\_\_ 否\_\_

Do you think that it is important to eat Portuguese egg tart when travelling to Macao?

Yes\_\_ No\_\_

Alguma vez comprou souvenirs alusivos ao Pastel de Nata em Macau? Sim\_ Não\_

您有否曾經買過葡式蛋撻當手信? 有\_\_ 否\_\_

Have you ever bought the Portuguese egg tart from Macau as souvenir? Yes\_\_ No\_\_

Já alguma vez visitou Portugal? Sim\_ Não\_

(Se a sua resposta foi Não, a sua contribuição termina aqui. Muito obrigada!)

您有否曾經到訪葡萄牙? 有\_\_ 否\_\_

(如答案是“否”，問卷在此結束。非常感謝您的參與!)

Have you ever visited Portugal? Yes\_\_ No\_\_

(If your answer is No, the questionnaire ends here. Thank you so much!)

Já provou Pastel de Nata em Portugal? Sim \_ Não\_

(Se a sua resposta foi Não, a sua contribuição termina aqui. Muito obrigada!)

有否品嚐過葡萄牙的葡式蛋撻? 有\_\_ 否\_\_

(如答案是“否”，問卷在此結束。非常感謝您的參與!)

Have you ever tried the Portuguese Egg Tart from Portugal? Yes\_\_ No\_\_

(If your answer is No, the questionnaire ends here. Thank you so much!)

Acha que o Pastel de Nata em Portugal e em Macau são iguais?

Sim\_ Responde a pergunta 20

Não\_ Responde a pergunta 19

您認為澳門和葡萄牙的葡式蛋撻是一樣嗎?

是\_\_\_ 請回答第 20 題

否\_\_\_ 請回答第 19 題

Do you think that the Portuguese egg tarts from Macao and Portugal are the same?

Yes\_\_\_ Please answer question no 20

No\_\_\_ Please answer question no 19

O que acha sobre as diferenças?

Sim Não São iguais

你認為有甚麼分別？

是 否 兩者一樣

What do you think about the differences?

Yes No They're the same

O Pastel de Nata de Portugal é mais doce. \_ \_ \_

葡萄牙的葡式蛋撻比澳門的較甜些。

The Portuguese Egg Tart from Portugal is sweeter.

A massa do pastel de Nata de Portugal é \_ \_ \_

mais fina.

葡萄牙葡式蛋撻的皮較澳門的要薄些。

The outside of the Portuguese Egg Tart from Portugal is thinner.

A textura do recheio é diferente. \_ \_ \_

葡式蛋撻餡裡質感是不同的。

The texture of the custard inside is different.

O pastel de nata português tem um toque de \_ \_ \_

canela e limão.

葡萄牙的葡式蛋撻有玉桂和檸檬的味道。

The Portuguese Egg Tart from Portugal has the favour of cinnamon and lemon.

O pastel de nata português é mais pequeno. \_ \_ \_

葡萄牙的葡式蛋撻比澳門的較細小。

The Portuguese Egg Tart from Portugal is smaller.

O recheio do pastel de Nata de Macau tem uma \_ \_ \_  
textura semelhante a um pudim.

澳門的葡式蛋撻餡裡質感像布丁一樣。

The texture of the custard inside of the Portuguese Egg Tart from Macau is more like a  
pudding.

O pastel de nata português não é tão queimado \_ \_ \_  
no topo.

葡萄牙葡式蛋撻的表面燒焦程度較澳門的小。

The Portuguese Egg tart from Portugal is less burned than the one from Macau.

Acha que o Pastel de Nata de Macau deveria ter uma identidade própria?

Sim\_ Não\_

您認為澳門的葡式蛋撻擁有本土獨特風格嗎? 有\_\_ 沒有\_\_

Do you think that the Portuguese egg tart from Macao has its own identity? Yes\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Já comeu Pastel de Nata noutros países? Sim\_ Não\_

Se sim, Onde? \_\_\_\_\_

您有否曾在其他國家品嚐過葡式蛋撻? 有\_\_ 哪裏? \_\_\_\_\_ 沒有\_\_

Have you ever tried the Portuguese egg tart in other countries?

Yes \_\_ Where?\_\_\_\_\_ No\_\_

Muita obrigada pela sua valiosa colaboração!

問卷完結，非常感謝您的參與！

Thank you very much!

Chak Hoi Tong