

DISTRIBUIÇÃO, RESTAURAÇÃO, TURISMO E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS LOCAIS: O CASO DO DOURO-DUERO

Artur Cristóvão*, Luís Tibério** e Sónia Abreu ***

*Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
Cento de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)
Av. Almeida Lucena 1, 5000-660 Vila Real
acristov@utad.pt

**Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
Cento de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)
Av. Almeida Lucena 1, 5000-660 Vila Real
mtiberio@utad.pt

***Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
Cento de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)
Av. Almeida Lucena 1, 5000-660 Vila Real
soniafdz@utad.pt

Palavras-chave: Agricultura, Produtos locais, Distribuição, Restauração, Turismo, Douro

Resumo. *A comunicação tem por base resultados obtidos no âmbito da Acção de Investigação “Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro ~ Duero”, inserida no Projecto INTERREG III A - “Aproveitamento e Valorização dos Recursos”, desenvolvida, em parceria, por investigadores das Universidades de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e Salamanca (USAL). O território de incidência do estudo compreende a região fronteiriça luso-espanhola, abrangida pelo “Parque Natural do Douro Internacional” (PNDI), em Portugal, e pelo “Parque Natural de Arribes del Duero”, em Espanha. Trata-se de um território rural periférico, desfavorecido e de muito baixa densidade populacional. É seu objectivo principal reflectir sobre contributo da distribuição e restauração locais na comercialização dos produtos típicos do território e avaliar a receptividade de visitantes e turistas para o seu consumo. Recorreu-se à metodologia de inquirição e observação. Foram preparados diversos instrumentos de recolha de informação: Inquérito à Restauração e a Agentes Locais de Distribuição, Inquérito a Visitantes e Guião de Observação de Feiras e Mercados Locais. Algumas conclusões podem ser avançadas: i) A oferta dos produtos agrícolas locais não responde às exigências comerciais da distribuição grossista; ii) A distribuição retalhista revela fraco interesse na compra directa aos produtores de produtos agrícolas locais; iii) A gastronomia é uma forma privilegiada de valorização local dos produtos do território; iv) O turismo é ainda incipiente, todavia, os visitantes deste território procuram os produtos típicos “do local”; v) A oferta da generalidade dos produtos (transformados ou em natureza) não está ainda preparada para responder a procuras específicas e a nichos de mercado mais exigentes no que respeita, sobretudo, à dimensão comercial da qualidade dos produtos (embalagem, rotulagem e apresentação geral).*

ENQUADRAMENTO

Os produtos agrícolas e agro-alimentares típicos ou tradicionais, outrora esquecidos por investigadores, técnicos e decisores políticos, estão hoje no centro das atenções enquanto instrumentos de desenvolvimento agrícola e rural de territórios particularmente desfavorecidos (Fragata, 2003; Tibério e Cristóvão, 2005: 15), sendo alvo de atenção de estudiosos de várias disciplinas, nomeadamente da geografia e sociologia rural (Tregear, 2003). Como referem Caldentey e Gómez (1906, 68), a produção e comercialização de produtos típicos pode ser uma estratégia para a manutenção da agricultura em zonas rurais, de forma a contribuir para a fixação da população e a conservação da natureza. Contudo, os seus impactos reais nas dinâmicas de desenvolvimento real carecem de estudo aprofundado (Treager *et al.*, 2007).

O despertar para as potencialidades destes produtos encontra explicação em factores diversos, entre os quais se destacam a crise que afecta a agricultura tradicional e as áreas rurais mais desfavorecidas, as transformações sofridas pelo sector agro-alimentar, traduzidas no aumento da insegurança por parte dos consumidores, mas também, e como refere Bernat (1996), na crescente vaga sociológica favorável a produtos diferenciados com reconhecidas características particulares (Tibério e Cristóvão, 2005:21). Avaliando o significado dos produtos alimentares tradicionais ou típicos, Bernat (1996:96) assinala que estes não têm o mesmo significado para produtores e consumidores locais ou para consumidores de áreas urbanas e mais distantes. Para os primeiros, simbolizam as duras condições de vida, consomem-se no campo durante os trabalhos, representam o quotidiano e uma dieta frequentemente pouco variada. Para os segundos, são pratos de ocasiões especiais, consomem-se em restaurantes, introduzem a diversidade na sua dieta e simbolizam a ruralidade. Caldentey e Gómez (1997:69), fazem também referência ao crescente interesse dos consumidores urbanos pela gastronomia e pelo “regresso ao natural”.

A emergência destes produtos traduz igual interesse pelos sistemas alimentares locais (ou localizados), entendidos como uma resposta alternativa aos sistemas industriais, massificados, de produção e distribuição agro-alimentar, sendo conhecido que a procura da “qualidade” e do “local” está a crescer, criando oportunidades para a dinamização das economias locais (Ilbery e Maye, 2005). Contudo, estes mesmos autores salientam que escassa atenção tem sido devotada à questão da distribuição alimentar nas áreas rurais.

Por outro lado, vários autores têm chamado a atenção para a importância da relação sinérgica entre produtos agro-alimentares, gastronomias locais e turismo rural, apresentando Malevolti (2007) o caso da Toscânia, em que os turistas consomem produtos gastronómicos nos restaurantes e compram produtos agrícolas e alimentares nas explorações agrícolas, lojas tradicionais ou de especialidades e casas de turismo, verificando-se contudo obstáculos vários ao uso de produtos típicos locais na restauração, nomeadamente os custos elevados destes produtos, as deficiências da sua distribuição e algum desconhecimento da gastronomia típica.

Dentro deste quadro, o estudo agora apresentado foi realizado num território que compreende a região fronteiriça luso-espanhola das arribas do Douro, abrangida pelo “Parque Natural do Douro Internacional” (PNDI), em Portugal, e pelo “Parque Natural de Arribes del Duero” (PNAD), em Espanha.

Trata-se de um território marcadamente rural, atingido por profunda regressão demográfica, apresentando muito baixa densidade populacional e elevados índices de

envelhecimento (Tibério, 2005: 29). A evolução social negativa do território traduz-se no abandono progressivo da actividade agrícola. Apesar de tudo, a diversidade produtiva local é ainda uma realidade que importa preservar e potenciar, de forma a garantir a sustentabilidade económica, social e ambiental do território.

A produção de carnes de bovino, ovino e caprino, com base em raças locais, de cereais, de leguminosas secas e secadas, de frutos secos, azeite e azeitona, de culturas hortícolas e forrageiras diversas e de prados permanentes, é um bom indicador da diversidade produtiva local. No entanto, culturas outrora âncora, como o trigo, o centeio, as leguminosas secas, a batata e outras produções anuais, têm sido substituídas por pastagens temporárias ou permanentes, por incultos e matos, levando ao surgimento de novos sistemas produtivos e provocando alterações significativas no ambiente e na paisagem (Tibério *et al.*, 2006: 15).

As principais potencialidades das produções agrícolas locais podem resumir-se da forma seguinte (Tibério *et al.*, 2006:16):

- Grande diversidade de produções, embora algumas estejam em acentuado declínio;
- Modos particulares de produção, que conferem sabor característico e permitem que alguns produtos beneficiem das qualificações DOP ou IGP;
- Alguns produtos com elevado potencial de valorização, usados como matéria-prima para a gastronomia tradicional; e
- Produções locais encetando os primeiros passos na exploração do mercado constituído pelos visitantes e turistas, começando a surgir em feiras, lojas especializadas e outros espaços comerciais.

A preservação e valorização das produções agrícolas tradicionais no território de incidência do estudo dependerá grandemente da receptividade e procura dos visitantes e turistas e da descoberta das suas potencialidades por parte da restauração local e da distribuição. Avaliar a apetência de visitantes e turistas para a procura e consumo das microproduções locais e compreender o contributo da distribuição e restauração local na sua comercialização e valorização, foram os objectivos centrais deste trabalho.

METODOLOGIA

Para concretizar os objectivos antes definidos, recorreremos a metodologias de inquirição e de observação. Foram preparados os seguintes instrumentos de recolha de informação: inquérito a distribuidores locais de produtos agrícolas; inquérito a operadores de restauração; inquérito a visitantes; e guião de observação de feiras e mercados locais. Este trabalho, porém, não reflecte os dados resultantes da observação.

Inquérito aos distribuidores

No inquérito aos distribuidores foram abordados os seguintes aspectos (Tibério e Abreu, 2005: 156): caracterização do distribuidor; tipo e origem dos produtos comercializados; motivações para a comercialização dos diferentes produtos; importância dos produtos agrícolas locais no volume de negócios; e caracterização dos clientes.

Foram estudados 17 casos, distribuídos pelo território e pelos diferentes tipos de operadores: grossistas (3), supermercados (3), minimercados (5), mercearias (3) e lojas de especialidade (3). A selecção dos casos foi feita no decorrer do processo de inquirição, de acordo com a disponibilidade e interesse dos operadores pelo estudo a realizar.

Inquérito à restauração

A inquirição à restauração incidiu sobre os seguintes elementos: (Tibério e Abreu, 2005: 160): caracterização do estabelecimento e do serviço prestado; pratos mais servidos; origem e local de abastecimento dos produtos usados na gastronomia; motivações para o uso dos produtos locais; caracterização dos clientes.

Dada a diversidade produtiva e gastronómica local, foi considerado um leque alargado de produtos: compotas; produtos de fumeiro; queijos; azeitona de mesa; pratos à base de carne de bovino; pratos à base de carne de ovino e caprino; pratos à base de carne de caça, galinha e coelho; azeite; hortícolas e frutas diversas.

Foram estudados 28 casos, 23 na área do PNDI e 5 no (PNAD), distribuídos pelos seguintes tipos de operadores: Restaurantes de Hotel (3, todos no PNDI), Restaurantes de Pensão (7, um dos quais no PNAD), Restaurantes (15, um dos quais no PNAD) e Unidades de Turismo em Espaço Rural (3, todas no PNAD).

Inquérito aos visitantes

Com o inquérito aos visitantes pretendíamos avaliar a sua procura e apetência para o consumo dos produtos locais. As questões colocadas centraram-se em torno dos seguintes três aspectos: objectivos das visitas e motivos de interesse pela região; conhecimento e consumo de produtos locais; e definição do perfil dos visitantes. A metodologia baseou-se na distribuição dos inquéritos por locais habitualmente procurados pelos visitantes (postos de turismo, hotéis, pensões, unidades TER, restaurantes e lojas especializadas de produtos regionais).

Foram distribuídos 419 inquéritos (203 em versão portuguesa e 216 em versão espanhola, estes últimos distribuídos de ambos os lados da fronteira), tendo sido obtidas 67 respostas de visitantes portugueses e 56 respostas de visitantes espanhóis, 26 destas em território português, correspondendo a taxas de resposta de 33% e 26%, respectivamente.

PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Clientela da distribuição local e restauração

As características dos clientes dos distribuidores (grossistas e retalhistas) e da restauração local estão representadas na Tabela 1. Como se pode observar, os clientes da distribuição são essencialmente locais, do sexo feminino e de estrato social médio-baixo, enquanto a restauração beneficia de clientela maioritariamente exterior à região, equilibradamente de ambos os sexos, sendo a classe média dominante.

Distribuição	Restauração
– Muitos revelam dificuldade em caracterizar os clientes (50%);	– A maioria revela dificuldade em caracterizar os seus clientes;
– Pessoas do sexo feminino (65% dos inquiridos);	– Pessoas de ambos os sexos (50%), ou do sexo masculino (40% dos inquiridos);
– De todas as idades (40% dos respondentes);	– De todas as idades (64% dos respondentes) ou com idade compreendida entre os 30 e 40 anos (30%);
– De estrato social médio-baixo (62,5 % dos respondentes);	– De estrato social médio-baixo (33%) a médio (53%), residentes no local (35%) ou provenientes de todas as regiões do país (60%).
– Com a escolaridade obrigatória (75% dos respondentes);	
– E residentes no local (92% dos respondentes).	

Tabela 1. Características de clientes da distribuição e restauração local

Origem dos produtos comercializados ou integrados na confecção dos pratos gastronómicos

Os principais produtos comercializados pela distribuição local estão listados na Tabela 2, destacando-se os hortícolas, os frutos frescos e a azeitona. Sublinhe-se que quando falamos de origem local nos referimos à área dos dois Parques Naturais, de origem regional às regiões de Trás-os-Montes e Castela e Leão e de origem nacional ao resto da península.

Hortícolas – 88%	Leguminosas frescas – 70%
Frutos frescos – 88%	Leguminosas secas – 65%
Azeitona – 82%	Azeite – 65%
Frutos secos – 76%	Cogumelos – 5%
Batata – 76%	Plantas aromáticas – 5%

Tabela 2. Produtos agrícolas mais comercializados pela distribuição local

Os operadores da distribuição diversificam os seus locais de abastecimento, prevalecendo a origem nacional (33% dos respondentes) e local (30%) sobre a importação (24%) e origem regional (13%). A importação e a origem nacional assumem maior relevo nos frutos frescos, hortícolas e leguminosas (frescas e secas). A origem local ganha maior destaque em produtos característicos do território: laranja, cereja, castanha, amêndoa, noz, figo, batata, azeitona e azeite.

Muito embora a origem local seja relativamente importante, os produtos agrícolas locais representam menos de 25% do volume de negócios para 87% dos distribuidores inquiridos, sendo a batata, a laranja, a cereja e a azeitona os mais significativos. As razões apontadas para a comercialização de produtos agrícolas provenientes de fora da zona de estudo são diversas, com destaque para: (1) a inexistência de produtos locais semelhantes (60% dos inquiridos); (2) a maior facilidade em garantir fornecimento regular (40%); e (3) o facto dos produtos locais não chegarem ao mercado (35%).

Os produtos locais que cada um dos distribuidores oferece no seu estabelecimento são comprados directamente no agricultor (88% dos inquiridos) ou de produção própria (35%). Nenhum retalhista afirmou abastecer-se no mercado/feira local ou em armazenistas, e apenas dois referiram recorrer a intermediários ou às cooperativas. Estes resultados evidenciam a fraca contribuição destas estruturas e agentes locais no apoio à comercialização dos produtos oriundos do território.

Os clientes da distribuição local são residentes e, de forma geral, pouco exigentes, pois não procuram qualquer tipo de produto em especial, “comprando o que está à vista” (70% dos inquiridos). Por outro lado, os consumidores locais não procuram especificamente produtos locais (35% dos operadores) e, quando isso se verifica, a laranja é o bem mais procurado.

A presença de produtos agrícolas locais nas superfícies distribuidoras locais é, assim, de um modo geral, fraca. A dificuldade em encontrar fornecimento regular, o preço elevado, a ausência de procura por parte do consumidor local e a apresentação comercial inadequada, são as principais razões apontadas. Os agentes que distribuem produtos locais fazem-no como resposta à procura e por um certo posicionamento cívico, ou seja, pela vontade de ajudar os agricultores e a agricultura local.

Como temos vindo a referir ao longo deste trabalho, a apetência da restauração para integrar os produtos agrícolas e animais locais na gastronomia típica é uma forma

potencial de valorização destes recursos. A Tabela 3 evidencia a natureza, origem e local de abastecimento dos principais produtos usados na confecção dos pratos gastronómicos. É evidente a presença local na gastronomia, mas é considerável a penetração de produtos de outros espaços regionais e dos dois países em geral.

Na maior parte dos casos, os proprietários ou “chefes” combinam um amplo conjunto de fontes de fornecimento, função das preferências pessoais, dos preços e da disponibilidade de produtos no mercado. Por exemplo, no que se refere às carnes de bovino, ovino e caprino, assim como ao azeite, a origem local é claramente dominante. Já no caso dos queijos e frutas, outras regiões do país são privilegiadas. Alguns produtos, como as compotas e fumeiro artesanal, são, na totalidade ou em grande parte, confeccionados no próprio estabelecimento ou em unidades locais.

Visitantes, relação com o território e consumo de produtos locais

Os visitantes da área de estudo situam-se na faixa etária abaixo dos 40 anos, sendo os visitantes portugueses os mais jovens (36% têm menos de 30 anos). Verifica-se que possuem formação superior (44%, predominante nos visitantes espanhóis, em que este valor é de 52%) ou média (23%, predominante nos visitantes portugueses, em que este valor é de 27%), sendo quadros superiores (27%), trabalhadores especializados (14%), profissionais liberais, empregados de escritório ou pequeno e médios empresários (10%) e quadros médios (8%). Em termos de origem geográfica, são provenientes da região da Grande Lisboa (36%), do Grande Porto (23%) e do centro do país (17%), no caso dos visitantes portugueses, e das Regiões Autónomas de Castela e Leão (33%) e de Madrid (30%), no caso dos visitantes espanhóis. Tomam conhecimento da região através dos amigos (50%), ou de folhetos (22%) e da Internet (22%) e, mais frequentemente, fazem-se acompanhar da família (57%) ou viajam em grupo de amigos (29%). Quanto à regularidade de visita, predominam as visitas periódicas relacionadas com ocasiões especiais (Natal ou Páscoa, por exemplo) ou eventos locais (30%), as visitas anuais (25%), semestrais (15%) ou mensais (15%).

Os objectivos das visitas são múltiplos, com destaque para o lazer, o desenvolvimento de actividade profissional ou o simples encontro com amigos da área. O interesse pela zona das arribas do Douro-Duero, enquanto local turístico, está relacionado com a beleza das paisagens naturais dos Parques, do rio e da amendoeira em flor (63%), a gastronomia (33%) e o património histórico, sobretudo os monumentos e as gravuras pré-históricas do Vale do Côa (32%).

No que respeita ao relacionamento dos visitantes com os produtos agrícolas e agro-alimentares locais, cerca de 80% inquiridos declarou comprar e consumir este tipo de produtos. Os mais sensíveis aos produtos locais preferem o consumo no próprio local, em detrimento da simples compra. O tipo de produtos mais comprado ou consumido pelos visitantes reflecte a riqueza da região em produtos agrícolas e agro-alimentares tradicionais. Do leque de produtos adquiridos sobressaem os vinhos (72%), a amêndoa (50%), o pão (50%), o azeite (49%), os enchidos (45%), o queijo curado (45%), a carne de vitela mirandesa (45%) e a gastronomia regional (40%). Os visitantes portugueses privilegiam a compra directa ao agricultor e o consumo em restaurantes. Os visitantes espanhóis privilegiam, claramente, o consumo no local através da restauração, mas também frequentam as mercearias e pequenas lojas para a compra de produtos em natureza. É de registar a pouca importância atribuída às lojas especializadas e feiras de produtos regionais enquanto canais de abastecimento.

Produtos usados na confecção de pratos da gastronomia local	Origem e local de abastecimento
Compotas	Cerca de 50% dos inquiridos servem no seu restaurante um leque diversificado de compotas (de figo, framboesa, pêra, cereja, ameixa, abóbora, amora, pêsego, melão, maçã, chila, ginja, nectarina e tomate), geleia e marmelada. Estes produtos são de fabrico artesanal próprio. As matérias-primas são de proveniência local e não local.
Fumeiro	Os produtos de fumeiro são essencialmente de origem industrial (65% dos inquiridos) e adquiridos em unidades produtoras locais. O fumeiro artesanal é essencialmente de fabrico próprio (85%) ou de produtores locais licenciados (15%).
Queijos	Os queijos são essencialmente industriais (60%), de origem nacional (65%), regional (17,5%) e local (17,5%) e adquiridos a distribuidores intermediários ou em supermercados. Os queijos artesanais são comprados directamente aos pastores (50%) e a queijarias locais licenciadas (50%).
Azeitona de mesa	A azeitona é de laboração industrial (50%) ou artesanal (50%). O produto industrial é fornecido por distribuidores intermediários ambulantes (fornecem marcas portuguesas e espanholas) ou por armazenistas (locais ou exteriores à região). A azeitona artesanal é de produção própria (55%) ou comprada directamente a produtores locais (45%) e curada “ao natural” pelos próprios operadores da restauração.
Pratos à base de carne de bovino	A carne de bovino é exclusivamente de origem local, fornecida, maioritariamente (90%), pelos talhos, distribuidores intermediários ou Agrupamento de Produtores (carne DOP).
Pratos à base de carne de ovino e caprino	A matéria-prima usada na confecção destes pratos tem origem local, é fornecida pelos talhos (65%) ou directamente pelos produtores (30%).
Pratos à base de carne de caça, de galinha ou coelho	Menos de 50% dos restaurantes inquiridos referiu servir este tipo de pratos. A carne de caça usada é de origem local (fornecida pelos caçadores da região), mas existem operadores que se abastecem em fornecedores regionais ou nacionais. A carne de galinha ou coelho usada é sobretudo de produção própria ou de agricultores locais.

(continua)

Tabela 3. Natureza, origem e local de abastecimento dos principais produtos usados na confecção dos pratos gastronómicos

Produtos usados na confeção de pratos da gastronomia local	Origem e local de abastecimento
Azeite	O azeite, de origens e fornecedores muito diversos, é um produto usado pela generalidade dos restaurantes. O produto local é preferido por 70% dos restaurantes, fornecido directamente pelos produtores (62,5%) ou de produção própria (25%). Na área do PNAD, a cooperativa local é o principal fornecedor, o que não sucede do lado português.
Hortícolas	<p>A batata, os legumes frescos e as leguminosas secas e secadas foram tomadas como hortícolas de referência. Os restaurantes abastecem-se de formas muito variadas, predominando a origem local (50%) sobre a nacional (42%), no que respeita ao número de referências, o que não significa que, em termos de volume, tal relação se mantenha. A compra directa a produtores locais (60%) e a produção própria (30%) são as formas de abastecimento mais importantes. Os produtos de origem nacional são fornecidos pelos distribuidores grossistas locais.</p> <p>O abastecimento directo no agricultor ganha expressão em produtos secados de forma tradicional (65% dos respondentes) e na batata (40%). A compra no armazenista e outros intermediários é preponderante no feijão, feijão-frade e grão-de-bico (55%), na batata e hortícolas frescos (46%). A produção própria atinge alguma expressão nos hortícolas frescos (20%), leguminosas secadas (17%) e feijão-frade (15%). Do lado do PNAD a situação é semelhante, sendo ainda mais evidente a compra destes produtos ao agricultor.</p>
Frutas	As frutas servidas nas sobremesas são sobretudo de origem nacional (57% das respostas). A totalidade dos inquiridos refere que se abastecem de fruta (de origem nacional) nos grossistas locais. No entanto, a compra directa a agricultores é também referida por 70% dos inquiridos. É de salientar que a área do PNDI não é, tradicionalmente, produtora de frutos frescos, com excepção da laranja e de uma ou outra exploração de cereja

Tabela 3. Natureza, origem e local de abastecimento dos principais produtos usados na confeção dos pratos gastronómicos

A atitude de compra ou consumo de produtos agro-alimentares por parte dos visitantes está relacionada com a satisfação de expectativas simbólicas associadas a um “certo imaginário” rural (“são produtos naturais de que gosto” e “estão ligados às tradições e à cultura da região”) e de carácter vincadamente hedónico (“são produtos saborosos”). Os visitantes do Douro-Duero, estão, de certa forma, familiarizados com os produtos agro-alimentares típicos desta região, pois, tal como afirmam, comprá-los-iam na sua área de residência se os encontrassem facilmente à venda. Pode dizer-se, nesta medida, que assumem mesmo um comportamento de fidelidade.

A Tabela 4 sintetiza as principais razões referidas por agentes de distribuição/restauração e pelos visitantes para a compra e consumo de produtos agrícolas e agro-alimentares locais.

Distribuição/restauração	Visitantes
São produtos de qualidade	São produtos de que gosto
É exigência da própria casa/empresa	São produtos saborosos
São procurados pelos consumidores	Estão ligados às tradições e cultura da região
Ajuda os agricultores e a agricultura local	São produtos de confiança

Tabela 4. Razões para o uso de produtos agrícolas locais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo em áreas relativamente periféricas, como as da fronteira luso-espanhola do Douro Internacional alvo deste estudo, a agricultura e o sistema alimentar mudaram muito nas últimas duas décadas. Os sistemas de produção tradicionais transformaram-se e declinaram, e algumas produções emblemáticas perderam importância ou tendem hoje a ser marginais em termos quantitativos. Os produtores envelheceram e os seus saberes estão em risco de desaparecer, o mesmo podendo vir a acontecer com a biodiversidade e o património genético associados às actividades agrárias. Os produtos locais e os mercados têm sido progressivamente integrados no quadro mais vasto do sistema agro-alimentar global. Os distribuidores, operadores de restauração e consumidores em geral dependem, cada vez mais, do que vem “de fora”, de outros espaços. Contudo, a qualidade de muitos produtos com “origem local” é frequentemente reconhecida e têm emergido e ganho escala novas procuras, fundamentalmente com origem em áreas urbanas.

No caso analisado, podemos afirmar que os visitantes procuram os produtos ligados aos sistemas produtivo e alimentar locais. Contudo, a oferta do território não está ainda devidamente preparada para corresponder a esta procura, sendo claro que a distribuição local ainda não se apercebeu das potencialidades das microproduções agrícolas locais para o seu negócio. As principais conclusões do estudo podem sintetizar-se da seguinte forma (Tibério e Abreu, 2005: 175, Tibério *et al.*, 2005: 17):

- A oferta de produtos agrícolas e agro-alimentares locais não está organizada de forma a responder às exigências comerciais da distribuição, especificamente em termos de quantidade, regularidade de fornecimento, imagem e práticas de facturação;
- A distribuição local (mercearias, mini-mercados) revela fraco interesse pelos produtos locais;

- As feiras e os mercados municipais não são estruturas de apoio à comercialização dos produtos agrícolas e agro-alimentares locais, estando muito dependentes de fontes externas;
- As “recentes” feiras de produtos tradicionais e lojas especializadas vieram dar um novo impulso a alguns produtos transformados;
- Os turistas e visitantes do Douro-Duero procuram produtos “do local” e a gastronomia constitui uma boa forma de valorização;
- Os restaurantes recorrem a fontes muito diversas de fornecimento, valorizando também um conjunto amplo de produtos locais na confecção dos seus pratos;
- O turismo, embora incipiente, está a crescer e os turistas constituem um mercado a explorar, mas a oferta da generalidade dos produtos locais (em natureza ou transformados) não está ainda devidamente preparada para responder às novas procuras, mais exigentes no que respeita, sobretudo, à dimensão comercial da qualidade dos produtos (embalagem, rotulagem e apresentação geral).

Este território possui recursos agrícolas e ambientais inegáveis, assim como algum potencial no campo do turismo. Porém, como observado, esta última actividade é ainda residual, confirmando as teses de Ribeiro (2003, 199) de que, em Portugal, a busca de destinos turísticos alternativos é modesta, e a visão de Cavaco (2003, 196) de que “Os espaços rurais, nas áreas tradicionais de polarização de fluxos turísticos ou nas áreas emergentes, são espaços baços, fracos, quase sem significado, ...”. Por outro lado, é clara uma grande inércia por parte dos agentes ligados ao sector agrário, produtores e outros, não existindo uma estratégia de valorização dos produtos tradicionais de qualidade. Sendo certo que existem limitações associadas ao território, antes referidas, parecem-nos essenciais as condicionantes de ordem organizativa e comercial, que exigem pronta atenção (Tibério *et al.*, 2005: 18).

Em síntese, tomando como referência o conceito de “sistema agro-alimentar localizado” do CIRAD-SAR (1996), citado por Touzard (2007), podemos dizer que são relativamente débeis as organizações e serviços (unidades de produção agrícola, empresas agro-alimentares, comerciais, de serviços e restauração) associados a este território, sendo igualmente frágil a combinação (articulação) entre o meio, os produtos, as pessoas e suas instituições, os saberes-fazer, os comportamentos alimentares e as redes de relações, o que faz com que o sistema agro-alimentar em causa apresente os contornos expressos.

Podem ser avançadas três recomendações principais visando o comércio e dinamização dos produtos locais, numa lógica sistémica:

- As instituições de desenvolvimento local devem integrar a agricultura e o sistema alimentar local na sua agenda e nas estratégias de intervenção, trabalhando numa escala transfronteiriça através de parcerias que promovam sinergias entre produtores, operadores turísticos e outros actores relevantes;
- Atenção particular deve ser dada à construção de redes de comercialização que permitam contrariar a atomização do tecido produtivo, acrescentar e fixar valor no território, e aproximar produtores e consumidores; e
- Devem ser promovidos processos de inovação e a aprendizagem colectiva, em particular nos campos da qualificação agro-alimentar, da comercialização e do marketing dos produtos e do próprio território.

Poderão as organizações locais e regionais de agricultores, juntamente com as instituições de ensino superior e investigação, assumir estes desafios? Na linha do

proposto por Fragata (2003, 457-458), julgamos que sim, sobretudo desenvolvendo projectos de investigação-acção e trabalhando numa perspectiva de transdisciplinaridade e em parceria.

REFERÊNCIAS

- [1] Bernat, E. (1996): Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos da le tierra”. *Agricultura y Sociedad* nº 80-81, pp. 83-115.
- [2] Caldentey, P. e Gómez, C. (1997): Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio. Alimentos con Historia. Alimentos de Calidad. *Distribución y Consumo*, Diciembre 1996/Enero 1997.
- [3] Cavaco, C. (2003): Ambiente e usos do território: Reflexões incómodas. In Portela, J. e Caldas, J. C., *Portugal Chão* (Coord.), pp. 189-198, Oeira, Celta Editora.
- [4] Caldentey, P.e Gómez, C. (1996): Productos típicos, territorio e competitividad. *Agricultura y Sociedad* nº 80-81, pp. 57-81.
- [5] Cristóvão, A., Tibério, M. e Teixeira, M. (2001): *Estratégias para a Valorização dos Recursos Endógenos Agro-Alimentares da Região de Trás-os-Montes e Alto Douro – O Caso do Sector dos Produtos Tradicionais Beneficiários de uma Protecção Comunitária, Projecto PAMAF – Estudos Estratégicos, Relatório Final*, DRATM & UTAD, Vila Real
- [6] Cristóvão, A., Tibério, M. e Teixeira, M. (2003): Propostas de Estratégias de Valorização. In Terras de Bouro: Estudo e caracterização de produtos locais, pp. 53-63, Câmara Municipal de Terras de Bouro, Terras de Bouro.
- [7] Fragata, A. (2003): Da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais. In Portela, J. e Caldas, J. C., *Portugal Chão* (Coord.), pp. 449-462, Oeira, Celta Editora.
- [8] Ilbery, B. e Maye, D. (2005): Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: A Supply Chain Perspective. *Geoforum*, V. 7, Issue 3, pp. 352-367.
- [9] Malevolti, I.(2007): Le Tourisme Rural et les Produits Tipiques et Traditionelles de la Toscane et le Systeme d’ Entreprises Artisanales Alimentaires dans ses Rapports avec l’ Agriculture Regionale, *Comunicação ao Seminário Europeu SYAL*, Parma, 12-14 de Novembro.
- [10] Ribeiro, M. (2003): Espaços rurais como espaços turísticos: reflexão em torno da construção da oferta do turismo em espaço rural, em Portugal. In Portela, J. e Caldas, J. C., *Portugal Chão* (Coord.), pp. 199-216, Oeira, Celta Editora.
- [11] Tibério, M., (2005): O Território: População, Actividades Agrárias e Microproduções Agrícolas. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero*, pp 29-41, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real.
- [12] Tibério, M. e Abreu, S. (2005): Distribuição, Restauração, Turismo e Valorização das Microproduções Agrícolas. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.),

Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero, pp. 155-177,
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila
Real.

- [13] Tibério, M. e Cristóvão, A. (2005): Microproduções e Desenvolvimento Local. In
Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), *Microproduções Agrícolas e
Desenvolvimento Local no Douro-Duero*, pp. 15-27, Universidade de Trás-os-
Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real.
- [14] Tibério, M., Abreu, S., Cristóvão, A. e Baptista, A. (2005): Microproduções
Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero In Eduardo Rosa (Coord.),
*Aproveitamento e Valorização dos Recursos, INTERREG III A DOURO-DUERO
Séc. XXI*, pp. 11-20, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de
Salamanca, Vila Real.
- [15] Touzard, J.-M. (2007): Systémes Agroalimentaires Localisés: Revue Critique et
Proposition d'un Cadre Interactionniste, *Comunicação ao Seminário Europeu SYAL*,
Parma, 12-14 de Novembro.
- [16] Treager, A. (2003), From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical
products in rural development, *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, Nº 2, pp. 91-117.
- [17] Treager, A., Arfini, F., Belletti, G. e Marescotti, A. (2007): Regional foods and rural
development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, Vol. 23,
Issue 1, pp. 12-22.