

Estratégias de valorização dos produtos tradicionais: o caso da região do Baixo Tâmega

ALBERTO BAPTISTA; LUÍS TIBÉRIO; CARLOS FONSECA

UTAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

abaptist@utad.pt; tibério@utad.pt; cfonseca@utad.pt



Colóquio Ibérico de Estudos Rurais
Cultura, Inovação e Território

Coloquio Ibérico de Estudios Rurales
Cultura, Innovación y Territorio

Coimbra, Portugal

Outubro / Octubre 23-25, 2008

Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território

Resumo

A subida do preço dos alimentos, a poluição provocada pelo transporte de alimentos a longas distancias, a elevada dependência nacional das importações, colocaram na ordem do dia a necessidade de apoiar as agriculturas e os produtos locais. Entre nós uma das estratégias seguidas para valorização dos produtos locais é a via institucional, onde se enquadra a certificação dos produtos (DOP, IGP, ETG). Contudo, a qualificação, por si só, é insuficiente para acrescentar, em muitos casos, mais valias aos produtos.

A comunicação que se apresenta faz parte de um estudo¹ mais vasto realizado para a área de intervenção da Associação de Municípios do Baixo Tâmega e teve por objectivos: o levantamento dos produtos tradicionais; a selecção de produtos com potencialidades de valorização; a definição de estratégias de promoção e valorização. A comunicação incide, sobretudo, na discussão deste último objectivo.

A metodologia usada recorreu a várias técnicas e instrumentos de recolha de informação: pesquisa bibliográfica e documental; reuniões de grupo; entrevistas semi-estruturadas a 40 informantes chave do território; observação de processos produtivos.

Atendendo às especificidades do território, ao elevado número de produtos, à reduzida dimensão produtiva e à dispersão pelo território, é essencial dar prioridade às estratégias de valorização pela intervenção ao longo da fileira, actuando na: organização da oferta; incentivando a transformação; facilitando a aproximação ao mercado; melhorando a comunicação e a promoção.

Palavras-chave: Produtos agro-alimentares; estratégias de valorização; desenvolvimento rural

¹ A comunicação foi extraída do Relatório Final do “Estudo de Identificação dos Produtos Tradicionais com Tipicidade e Potencialidades Económicas”, realizado pelo consórcio formado por uma equipa do CETRAD/UTAD e a empresa Espaço Virtual, entre Março e Junho de 2008. A coordenação técnico -científica foi da responsabilidade de Alberto Baptista e Luís Tibério.

1. Introdução

Esta comunicação foi extraída de um Estudo mais genérico intitulado “Estudo de Identificação dos Produtos Tradicionais com Tipicidade e Potencialidades Económicas”² que incidiu sobre o território da Associação de Municípios do Baixo Tâmega (AMBT) que inclui os concelhos de Amarante, Baião, Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto, Marco de Canaveses e Mondim de Basto. A comunicação apresenta os seguintes objectivos:

- Levantamento dos produtos tradicionais do território;
- Identificação de potencialidades e estrangulamentos ao processo de promoção e valorização dos produtos tradicionais;
- Discussão de estratégias de promoção e valorização dos produtos tradicionais.

Para cumprir os objectivos recorreu-se a uma metodologia variada, cruzando várias técnicas e instrumentos de recolha de informação. Fez-se uso, sobretudo, de metodologias de natureza qualitativa. Para isso realizaram-se entrevistas, com base num guião, a 40 informantes chave, designadamente, autarcas, técnicos de câmaras municipais, responsáveis de associações de desenvolvimento local, técnicos de zonas agrárias e de cooperativas, técnicos de postos de turismo e pessoas de reconhecido mérito nas áreas temáticas em análise. Como resultado deste levantamento elaborou-se uma lista extensa de produtos agrícolas/pecuários, agro-alimentares, artesanato e gastronomia. Procedeu-se à pesquisa bibliográfica e documental diversa (artigos, documentos, estudos, regulamentos e normas) para a realização do enquadramento teórico e normativo sobre qualificação dos produtos e definição dos conceitos centrais do estudo: tradicional e típico. Numa segunda fase fez-se uma triagem dos produtos com maior tipicidade e interesse económico, recorrendo-se para tal a entrevistas semi-estruturadas a técnicos de várias entidades públicas e associativas.

Este documento encontra-se estruturado em cinco pontos principais, sendo a introdução o primeiro, com o enquadramento do estudo, objectivos e metodologia aplicada. Segue-se um ponto com alguns conceitos e definições relativos à qualificação dos produtos locais. Em seguida faz-se uma breve caracterização do território e das actividades em análise: agricultura; agro-alimentar; artesanato e gastronomia. No quarto discutem-se formas de valorização dos produtos locais. Por último, apresentam-se algumas conclusões e propostas para valorização dos produtos locais.

² Referimo-nos ao “Estudo de Identificação dos produtos tradicionais com tipicidade e potencialidades económicas”, com Coordenação técnico-científica de Alberto baptista e Luís Tibério. Financiado pela CCDR-ON e promovido pela AMBT. Estudo realizado em 2008, em parceria entre a UTAD e a empresa Espaço Visual.

2. Conceitos

O estudo desenvolveu-se em torno de dois conceitos - tradicional e típico - que merecem ser clarificados. Bernat (1996:88), refere que os produtos são tradicionais na medida em que persistem no tempo, sempre se fizeram em determinado lugar e de uma determinada maneira e conservam, em maior ou menor grau, as características que os definem, quanto ao aspecto, textura e sabor. Por sua vez, Ribeiro e Martins (1996: 313) afirmam que os produtos tradicionais são únicos pelas suas matérias-primas, pelos conhecimentos aplicados, bem como pelos usos e práticas de produção, consumo e de distribuição e que na actualidade recebem, entre outras, as denominações de produtos locais, tradicionais, artesanais ou regionais.

Nesta perspectiva, os produtos agro-alimentares tradicionais são produtos portadores de elevado conteúdo simbólico, associado à ruralidade, à natureza, à nostalgia de um tempo passado, a um desejo de pertença a uma dada região, de enraizamento, de um certo regionalismo, ao prestígio e ao prazer (Bernat, 1996: 94). Um produto agro-alimentar tradicional é, assim, muito mais do que um simples alimento. Os símbolos e valores (paisagem, ruralidade, natureza, nostalgia, tradição), a marca, os mitos e fantasmas também alimentam.

Barberis (1992: 7) considera como típico um produto que, a partir das estruturas de um território (localização geográfica), uma certa qualidade da matéria-prima (resultante do clima, solo, raças animais e variedades vegetais), certas técnicas de preparação (leais e constantes), desenvolveu, na continuidade da sua tradição, um mercado que mantém, frequentemente, em contacto directo o produtor e o consumidor. Nesta óptica, o produto típico terá uma relação especial com o mercado e o seu processo de distribuição assentará em circuitos curtos de comercialização.

A comunicação irá discutir formas de valorização dos produtos locais. A certificação ou qualificação é uma das vias para a valorização dos produtos e inclui a Denominação de Origem Protegidas (DOP), Indicação Geográfica (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG). Vejamos como se definem estes conceitos.

No âmbito dos Regulamentos (CEE) N° 2081/92 e (CE) N° 510/2006 do Conselho, entende-se por “Denominação de Origem”, o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado, ou desse país e cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (JO, N° L 93/14/92, 31/03/2006).

Por “Indicação Geográfica Protegida” entende-se o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (JO, N° L 93/14/92, 31/03/2006).

Por “Especialidade Tradicional Garantida” entende-se qualquer produto agrícola ou género alimentício tradicional que beneficie do reconhecimento da sua especificidade pela Comunidade, por intermédio do seu registo em conformidade com o disposto no Regulamento (CE) n° 509/2006 (JO N.º L 093, 31/10/2006). Para figurar no registo, o produto agrícola ou de um género alimentício deve ser produzido a partir de matérias-primas tradicionais, ou caracterizar-se por uma composição tradicional ou um modo de produção e/ou de transformação que reflecta o tipo de produção e/ou de transformação tradicional (JO N° L 093, 31/10/2006).

3. Território e actividades económicas

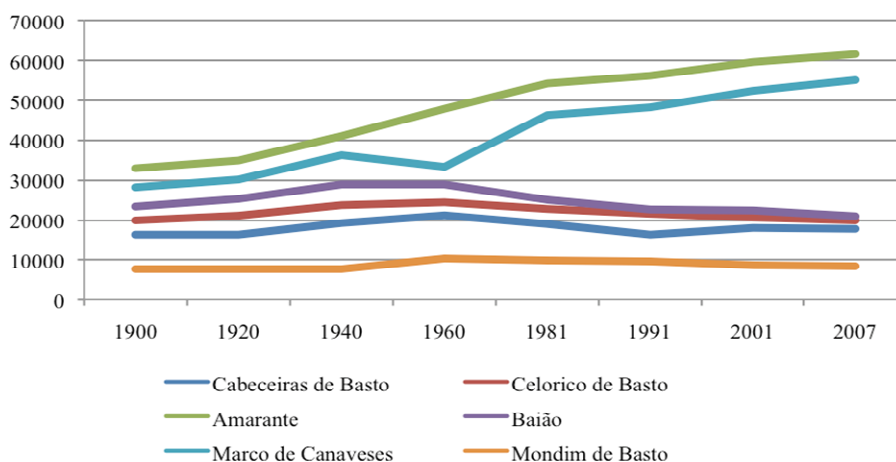
Nesta secção começamos com uma breve caracterização geográfica, demográfica e das principais actividades do território, passando em seguida para a caracterização das actividades económicas: agricultura, produtos agro-alimentares, gastronomia, artesanato.

3.1. Breve caracterização geográfica, demográfica e socio-económica

O território da AMBT encontra-se inserido numa faixa de transição entre o Noroeste Atlântico e o Nordeste Transmontano, englobando os concelhos de Amarante, Baião e Marco de Canaveses (Distrito do Porto), Cabeceiras de Basto e Celorico de Basto (Distrito de Braga), Mondim de Basto (Distrito de Vila Real), e ocupa uma superfície de 1.272,84 km².

Em termos demográficos, geográficos e históricos, o território apresenta duas realidades distintas: as Terras de Basto, zona de transição entre o litoral minhoto e as terras transmontanas, englobando os três concelhos mais a norte e; as terras marcadas pelos dois rios que as atravessam, o Douro e o Tâmega, incluem os três concelhos mais a sul. Estas duas realidades são ainda marcadas pelos vales encaixados ao longo do complexo montanhoso Alvão/ Marão, onde correm os respectivos rios, factores de separação e, simultaneamente, de ligação entre os municípios.

O Baixo Tâmega, com excepção dos concelhos de Amarante e Marco de Canaveses, apresenta um forte decréscimo populacional, perdendo mais de 20% da sua população residente entre 1960 e 2007.

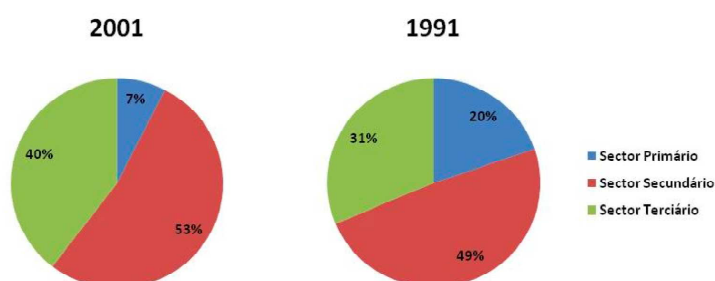


Fonte: INE, RGA, 1991, 2001

Figura 1. Evolução da população residente na AMBT entre 1900 e 2007

As estimativas do INE para 2001 atribuem para a área da AMBT uma população de 18.1297 habitantes, o que corresponde a 33% da população da NUTS III Tâmega e 5% da população da Região Norte. A distribuição da população no território é muito desigual, sendo Amarante e Marco de Canaveses os municípios com mais população. O Baixo Tâmega encontra-se marcado pelo envelhecimento da população, mais acentuado nos municípios de Mondim de Basto, Celorico de Basto e Baião.

Em termos económicos, apesar do crescimento acentuado do emprego no sector secundário e terciário, o sector primário, com particular destaque para as florestas e viticultura, continua a ter uma importância considerável no Baixo Tâmega. O tecido económico primário é débil, envelhecido e pouco qualificado, resultando desta realidade um muito baixo nível de empreendedorismo.



Fonte: INE, RGA 1991, 2001

Figura 2. População empregada no Baixo Tâmega por sector de actividade (1991 e 2001)

A evolução da população activa, na última década, tem-se mantido praticamente constante apresentando, em 2001, um valor médio de 75.264 habitantes, representando 42% da população total residente. Contudo a população activa no sector primário decresceu de 20% para 7% entre 1991 e 2001. O sector secundário é o mais importante em termos de população activa.

Em síntese, estamos perante um território envelhecido, genericamente a perder população, com empregos em sectores de baixa competitividade.

3.2. Actividades económicas

As actividades económicas aqui em análise são: agricultura/pecuária; agro-indústrias; artesanato e; gastronomia.

3.2.1. Agricultura e pecuária

Nos concelhos da AMBT, permanecem fortes traços de ruralidade e um conjunto de produtos agrícolas, pecuários ou transformados associados a uma imagem de qualidade. Todavia, a agricultura e a pecuária são actividades que se encontram globalmente em regressão, com um acentuado envelhecimento dos seus activos.

Há, contudo, fileiras como a do vinho verde com tendência de crescimento. Os agentes nela envolvidos têm realizado um esforço significativo de reconversão das suas estruturas produtivas e de implementação de acções de comercialização, apostando na qualidade e na diferenciação dos produtos colocados nos mercados.

A estrutura produtiva agrícola da AMBT era constituída, segundo o RGA de 1999, por 9.742 explorações com 28.819 ha de SAU. Da superfície total das explorações agrícolas da AMBT, cerca de 48% estavam afectas à SAU e 44% à superfície florestal. As unidades produtivas eram dirigidas, na sua grande maioria, por pequenos produtores e pelas suas famílias. Dominam as pequenas explorações, em 1999 a área média de SAU das explorações agrárias não ultrapassava 3,0 ha. Encontramos na região um conjunto de empresas de razoável dimensão física, designadamente ao nível da produção vitícola.

Da observação da paisagem agrária dos concelhos da AMBT e dos dados do RGA de 1999, constata-se que a vinha é a única cultura permanente com alguma expressão nas áreas cultivadas (88% da superfície destinada às culturas permanentes).

As actividades frutícolas ocupavam, no seu conjunto, apenas 5% da área agrícola. Ao longo do trabalho de campo foi salientada a Laranja da Pala, produzida em pequena escala em Baião, Marco de Canaveses e Cinfães e o património genético (pés isolados) de variedades regionais de maçãs espalhados pelos concelhos da AMBT (variedades Verdeal, Porta da Loja, Pipo de Basto).

O número de animais por exploração reflecte a dominância das pequenas explorações, em 1999 havia, em média por exploração, 3,9 bovinos, 6,7 suínos e 10 ovinos. Há ainda um reduzido número de produtores com efectivos mais numerosos.

3.2.2. Produtos Agro-industriais

Os concelhos da AMBT caracterizam-se por uma grande diversidade de produtos agrícolas e agro-alimentares tradicionais. Do trabalho de campo realizado ressalta um conjunto de cinco fileiras agro-alimentares potenciais: 1) vinho verde e derivados; 2) panificação; 3) mel, compotas, licores e ervas aromáticas e medicinais; 4) fumeiro; e 5) queijo.

Vinho Verde e derivados

A reconversão da vinha e a produção de vinho verde por produtores engarrafadores foi, seguramente, uma das grandes mudanças operadas na agricultura nos concelhos que estamos a analisar. A produção tradicional de vinho verde (tinto, vendido a granel) foi substituída parcialmente por produtos mais elaborados e mais adaptados à realidade dos mercados, com o surgimento de novos produtos como o espumante (com a casta Avesso e Azal), o palhete (Adega Cooperativa de Baião) ou o vinho biológico. Destaque especial para o vinho verde Avesso cujo “mix” de mercado está associado não só ao produto vinho, mas também ao enoturismo (rota de vinhos) e ao turismo cultural (por exemplo Eça de Queirós e a obra “A Cidade e as Serras”).

Panificação

O fabrico de pão é uma actividade tradicional em toda a sub-região do Baixo Tâmega, sendo de destacar produtos como o “Pão de Padronelo”, o “Pão caseiro do Marco” e a “Broa Caseira” (de milho, centeio ou mista). Mas também neste sector a actividade industrial é reduzida. As padarias são de reduzida dimensão e vendem a produção num raio não muito distante do local de fabrico.

Mel, compotas, licores e ervas aromáticas e medicinais

A produção de mel é uma actividade com algum potencial em toda a sub-região do Baixo Tâmega. A DOP Mel das Terras Altas do Minho estende-se aos seis concelhos que integram a AMBT, contudo, não existe, no território, qualquer unidade licenciada a produzir e a comercializar este produto. No

entanto, esta actividade pode e deve articular-se com a produção de compotas e licores diversos, além da embalagem de ervas aromáticas e medicinais. Apesar da diversidade de produtos existentes a sua transformação está confinada a uma ou outra unidade produtiva.

Fumeiro

A produção artesanal de fumeiro estende-se a todos os concelhos da AMBT. São laborados, de forma tradicional e artesanal um vasto leque de produtos³, alguns dos quais beneficiam de qualificação DOP ou IGP (ver Quadro 1). O Fumeiro de Baião e de Cabeceiras de Basto tem alguma notoriedade local. Todavia, estes produtos não possuem grande expressão comercial e as unidades licenciadas são inexistentes. O Fumeiro destes concelhos (alheira, salpicão, chouriço, linguças, morcelas e presunto) destina-se sobretudo ao auto-consumo, não sendo fácil encontrar fumeiro local à venda em lojas da região.

Queijo

A produção de queijo no Baixo Tâmega esta associada à produção caprina, concentrada, sobretudo, nas serras do Marão e da Aboboreira. Com o declínio dos efectivos caprinos assiste-se ao desaparecimento da produção de queijo. Identificaram-se referências ao queijo de cabra em Celorico de Basto e sobretudo ao Queijo Fresco de Cabra, vulgarmente designado de “Queijinhos da Serra” da Aboboreira. Também nesta produção não se identificaram no território queijarias tradicionais licenciadas.

Artesanato

O Baixo Tâmega já foi muito rico em artesanato, encontrando-se actualmente esta actividade em forte regressão. O elevado preço dos produtos, a sua moderada procura, a escassez de matéria-prima, o não reconhecimento social destas profissões, entre outras, são algumas das razões que contribuem para a situação. Subsistem contudo algumas actividades com alguma dinâmica e notoriedade, em particular, as bengalas de Gestaço, a tecelagem em linho nas Terras de Basto, a olaria negra de Gondar, os bordados em fio de ouro de Celorico e os bordados da Lixa. Para além destas subsistem outras actividades artesanais, em pequena escala, manufacturadas por pessoas idosas e dispersas no território, tais como, chapéus de palha no Marco de Canaveses e Baião, a cestaria, a latoaria, tanoaria, tamancaria, nas Terras de Basto.

Gastronomia

Do ponto de vista do estudo interessou-nos analisar a gastronomia típica da região e que pode ser factor de diferenciação e atracção de pessoas ao território e canal de escoamento dos produtos locais.

³ Chouriça de sangue e de carne, salpicão, morcela, alheira, presunto, orelheira fumada, pernil, pá...

A gastronomia do território apresenta uma grande diversidade e riqueza. Tal resulta da enorme variedade de produtos agrícolas, pecuários e agro-alimentares encontrados no território e das suas diferentes combinações e formas de preparação. Existem muitos pratos comuns à região do Minho, são exemplos o “cozido à portuguesa” ou as carnes grelhadas das raças bovinas autóctones. Há também pratos que apresentam variantes que os tornam mais característicos de uns concelhos que de outros. Por exemplo, nos concelhos mais montanhosos de Basto, predomina o cabrito assado, nos outros mais próximos do Douro, predomina o anho assado. Os pratos de milho, as couves com feijão, são típicos dos concelhos de Basto. O verde ou bazulaque era um prato típico dos concelhos de Amarante, Marco de Canaveses e Baião.

Do ponto de vista económico a gastronomia tem uma elevada importância na promoção do território e na atracção de muitos visitantes, dando origem ao “excursionismo gastronómico” de que alguns restaurantes, designadamente em Cabeceiras Basto e em Baião, são bons exemplos.

Doçaria

A doçaria encontrada é muito diversa, destacando-se: Doces Conventuais (lérias, papos de anjo, foguetes, brisas do Tâmega) e bolos de S. Gonçalo em Amarante; Biscoito da Teixeira de Baião; doces de Lenteirões ou do Freixo no Marco Canaveses, onde existe uma forte tradição de fabrico de doçaria, vendida em festas e romarias. Nos concelhos de Basto encontramos cavacas, galhofas, pão-de-ló seco e húmido, rosquilhos, muitos deles fabricados em Mondim de Basto. Ao nível da panificação merece destaque o pão de Padronelo em Amarante, o pão caseiro do Marco de Canaveses e a broa caseira de Baião e Mondim de Basto.

Em síntese, a riqueza e variedade gastronómica da região que atrai muita gente ao território, dificilmente se poderá manter sem a existência de bons produtos, o que coloca um desafio sério aos vários actores e à necessidade de uma maior produção e utilização dos produtos locais na gastronomia.

4. Valorização dos Produtos locais

Acabamos de apresentar as actividades e uma lista de produtos típicos do território. Vejamos alguns dos obstáculos que se colocam nos processos de valorização dos produtos e em seguida discutamos as vias a seguir para a valorização dos produtos.

4.1. Valorização dos produtos tradicionais: obstáculos e oportunidades

De uma forma geral, a valorização dos produtos estudados enfrenta obstáculos e condicionalismos que, não sendo exclusivos do Baixo Tâmega, importa evidenciar (adaptado de Cristóvão *et al.*, 2003: 56):

1. Os baixos volumes de produção, consequência do abandono progressivo da agricultura e do sector do artesanato;
2. O risco da perda do saber-fazer tradicional;
3. A dispersão da produção pelo território, a debilidade organizativa e a ausência de mecanismos de concentração da oferta;
4. O envelhecimento da população rural e a crescente falta de mão-de-obra jovem nas actividades agrícolas e de artesanato;
5. O desaparecimento de sementes, variedades e práticas tradicionais de laboração, dificultam a implementação de processos de valorização;
6. A dificuldade do sector agro-alimentar tradicional em modernizar as estruturas de transformação e assumir uma orientação de mercado;
7. A falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores;
8. A legislação dificulta a venda de produtos de transformação artesanal.

As limitações à implementação de uma estratégia de valorização dos produtos podem ser agrupada em três níveis distintos:

1. Limitações associadas ao território: em geral, estamos a falar de espaços geográficos envelhecidos e desvitalizados, com condições agro-ecológicas desfavoráveis à prática da agricultura;
2. Limitações produtivas e organizativas: com frequência visa-se promover o desenvolvimento de produtos realizados em pequena escala, ou próximos da extinção, obtidos em condições de produção e modos de vida pouco dignificantes, onde escasseiam as organizações sectoriais de apoio; e
3. Limitações comerciais: a fraca visibilidade e orientação comercial são características da generalidade destes produtos e não apenas deste território. A deficiente articulação da oferta da generalidade dos produtos às procura turísticas emergentes é também condicionadora de qualquer processo de valorização.

Apresentados os obstáculos e limitações importa agora apresentar linhas de actuação para a valorização dos produtos.

4.2. Estratégias para a valorização dos produtos

O lançamento de iniciativas de valorização dos produtos locais deve visar dois objectivos centrais: 1) melhorar a vitalidade da economia e da sociedade rural; 2) preservar a tipicidade dos produtos laborados, a diversidade e a riqueza da paisagem agrária tradicional, variáveis que constituem factores de competitividade do território. A valorização dos produtos identificados na AMBT pode seguir duas estratégias principais:

- A valorização pela via institucional, ou seja, o aproveitamento de mecanismos formais e institucionais criados pela administração e orientados para a promoção de produtos específicos com características qualitativas particulares, são exemplo as Denominações de Origem Protegidas (DOP), Indicação Geográfica (IGF) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG) e o modo de produção biológico;
- A valorização pela intervenção ao nível da fileira dos produtos, implica, a implementação de um conjunto de acções melhoradoras do perfil de qualidade, nas suas diferentes dimensões: simbólica, organoléptica, higiénica e sanitária, nutricional e comercial.

4.2.1. Valorização pela via institucional

A valorização pela via institucional inclui as DOP, IGP e ETG. Em Portugal, e desde 1994, beneficiam das qualificações DOP, IGP e ETG cerca de 120 produtos, dos quais cerca de 70% registam presença regular no mercado (MADRP, 2007). Com as qualificações, espera-se introduzir um elemento de diferenciação dos produtos no mercado e o seu reconhecimento e valorização, por segmentos específicos de consumidores. No entanto, com poucas excepções, os volumes de produção vendidos com esta certificação são pouco significativos relativamente ao seu potencial de produção e ao sector em que se inserem.

O território da AMBT é abrangido pelas áreas geográficas de produção de diversos produtos DOP/IGP como se pode ver no Quadro 1. O quadro evidencia que os produtos de origem animal estão na sua maioria qualificados. Contudo os actores entrevistados são unânimes em considerarem que a valorização e retenção local de valor acrescentado pela via da protecção do nome dos produtos são reduzidas ou nulas. Isto é, a qualificação dos produtos não se tem traduzido em mais valias apreciáveis para os produtores. Por outro lado muitos produtos têm um reduzido volume de produção, sem dimensão económica para suportar qualquer estrutura de certificação. Aqui reside um dos principais problemas do processo de qualificação que, como se sabe, tem um custo que nas actuais condições

difícilmente é suportado pelos produtores. As razões expostas levam-nos a pensar que é necessário procurar outras vias para a valorização dos produtos.

Quadro 1. Produtos agrícolas e pecuários qualificados na AMBT

CONCELHOS	PRODUTOS
Amarante	Cabrito Terras Altas do Minho IGP, Carne Arouquesa DOP, Mel das Terras Altas do Minho DOP, Carne Maronesa DOP
Baião	Cabrito Terras Altas do Minho IGP, Carne Arouquesa DOP, Mel das Terras Altas do Minho DOP
Cabeceiras de Basto	Cabrito Terras Altas do Minho IGP, Mel das Terras Altas do Minho DOP, Carne Barrosã DOP, Carne Maronesa DOP
Celorico de Basto	Cabrito Terras Altas do Minho IGP, Carne Arouquesa DOP, Mel das Terras Altas do Minho DOP, Carne Barrosã DOP
Marco de Canaveses	Cabrito Terras Altas do Minho IGP, Mel das Terras Altas do Minho DOP, Carne Arouquesa DOP
Mondim de Basto	Cabrito Terras Altas do Minho IGP, Mel das Terras Altas do Minho DOP, Cordeiro de Barroso IGP, Carne Maronesa DOP, Carne de Bísaro Transmontano DOP, Alheira de Vinhais IGP (a) Chouriço Azedo de Vinhais IGP (b), Presunto de Vinhais IGP (d), Butelo, Bucho, Palaio ou Chouriço de Osso de Vinhais IGP (c), Chouriça Doce de Vinhais, ou Chouriço Doce ou Chouriça de Mel ou Chouriço de Mel de Vinhais IGP (e)

*a, b, c, d, e – apenas matéria-prima

Fonte: MADRP, 2007

A valorização dos produtos não se esgota nos mecanismos institucionais de obtenção das qualificações DOP/IGP/ETG. A produção integrada, mas sobretudo o modo de produção biológica, devem constituir vias complementares a explorar. Contudo, atendendo aos vários condicionalismos inerentes aos mecanismos de protecção e à pequena dimensão económica da generalidade dos produtos, defendemos que a valorização dos produtos tradicionais do território pode ser alcançado através de intervenções ao longo da fileira.

4.2.2. Valorização pela intervenção na fileira dos produtos

A valorização do tipo de produtos em causa no território da AMBT, reclama, o recurso a um conjunto de acções integradas e complementares entre si no âmbito das intervenções ao nível das fileiras (produto, preço, distribuição e comunicação) que se podem agrupar em quatro eixos; 1) Dinamizar a transformação local dos produtos; 2) Promover a aproximação dos produtos ao mercado; 3) Melhorar a comunicação e a promoção; 4) Estabelecer compromisso organizativo.

Dinamizar a transformação local dos produtos

A transformação dos produtos tradicionais no território de origem é uma boa forma de acrescentar e reter valor e promover o emprego. Nesse sentido é importante estimular as iniciativas de criação local de pequenas unidades de transformação associadas, designadamente, às fileiras do fumeiro tradicional, do queijo, panificação, compotas e licores. A transformação dos produtos primários nas próprias explorações agrícolas, combinada com a venda directa, contribui para o reforço da viabilidade económica da agricultura familiar. As unidades de laboração licenciadas são inexistentes, o que condiciona a sustentabilidade do sector agro-alimentar, pelo que é vital estimular, sempre que possível, o aparecimento de uma “quasi-indústria” local em torno deste tipo de produtos.

Promover a aproximação dos produtos ao mercado

Salvo raras excepções (caso da panificação e doçaria), chegar ao mercado parece constituir o principal problema da generalidade dos produtos tradicionais do Baixo Tâmega. Através da promoção de eventos de tipo diverso, com destaque para as feiras de produtos regionais, os municípios têm procurado promover o acesso ao mercado destes produtos. Promover a melhoria dos processos de comercialização dos produtos tradicionais é um dos grandes desafios a vencer no processo de valorização. Vejamos alguns exemplos de acções que podem fazer parte desta estratégia:

a) Diversificar circuitos e canais de distribuição

O estabelecimento de circuitos curtos de comercialização deverá constituir um dos pilares da estratégia de valorização. A aproximação entre produtores e consumidores é um objectivo a perseguir. Os circuitos curtos de comercialização podem assumir formas e profundidades diversas, desde a venda à distribuição retalhista local, restauração, hotelaria e unidades de turismo em espaço rural (TER), passando pela venda directa em feiras e mercados, na exploração e ao domicílio. A experiência americana neste domínio, referido na comunicação apresentada por Cristóvão e Tibério (2008), dá-nos alguns ensinamentos que merecem ser considerados em futuras intervenções.

Os circuitos curtos e em particular a venda directa requerem conhecimentos em técnicas de marketing e comercialização que não estão ao alcance de todos os produtores, pelo que a intervenção das organizações de produtores, enquanto facilitadoras dos processos se torna fundamental. Por outro lado, a sensibilização das unidades TER, da restauração, hotelaria e distribuição tradicional local para a valorização dos produtos locais é algo que está ainda por fazer.

b) Acções diversas ao nível da comercialização

Em matéria de comercialização de produtos regionais, são necessárias medidas para promover de forma profissional a organização de produtores e artesãos, para a venda dos seus produtos. Promover uma rede integrada de pontos de venda de produtos regionais, instalados em locais específicos e devidamente identificados, parece-nos fundamental numa estratégia de valorização deste tipo de

produtos. Apostar numa estratégia de comercialização de médio e longo prazo. De uma forma geral, na área da comercialização, os operadores no sector dos produtos tradicionais locais não definem objectivos, não afectam recursos, não adquirem competências, não elegem parceiros, não escolhem caminhos entre as várias alternativas possíveis. Formação em matéria de marketing e comercialização é essencial.

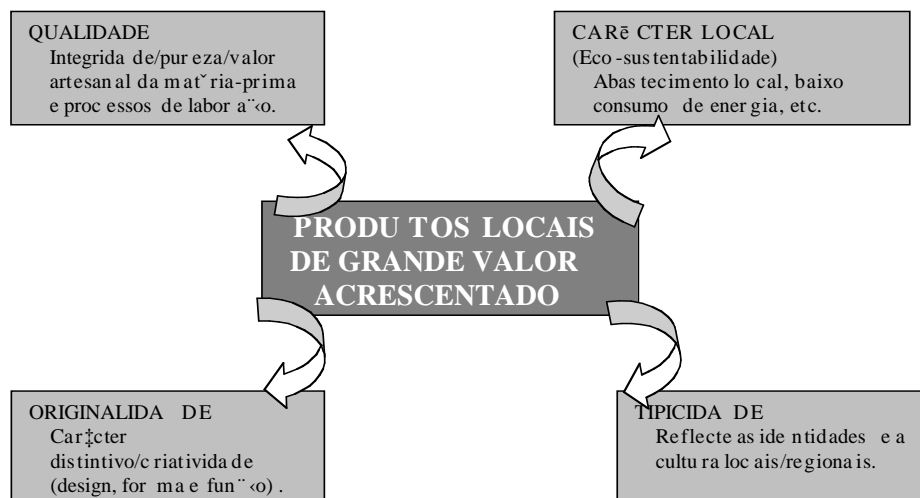
c) Compromisso de Qualidade

Não obedecendo a qualquer processo formal de certificação, um processo de valorização de produtos tradicionais deve basear-se na melhoria do perfil de qualidade dos produtos, e preocupar-se em atestar e garantir essa mesma qualidade ao longo do circuito comercial. Assim, como defende Cristóvão *et al.* (2002: 59) importa estabelecer a “Carta de Compromisso com a Qualidade”, que sensibilize todos os operadores locais (produtores, distribuidores, restauração, hotelaria, unidades TER) para as vantagens de oferecerem produtos locais. Num contexto de “Compromisso Com a Qualidade”, os retalhistas locais, mas sobretudo a gastronomia podem ser uma excelente forma de valorização dos produtos, na medida em que potencia a ligação entre produtos locais, cultura e turismo.

Melhorar a comunicação e promoção

Qualquer estratégia de valorização de produtos locais deve assentar numa política de comunicação que privilegie a promoção conjunta dos produtos e do território. A política de comunicação deve ter como objectivo aumentar a consciência colectiva para o valor intrínseco dos produtos e das vantagens da economia alimentar local para a viabilidade das empresas agrícolas e sustentabilidade ambiental, a cultura local e regional e do turismo rural. Tal política de comunicação deve construir-se em torno de quatro grandes elementos, normalmente associados aos produtos locais de qualidade de grande valor acrescentado.

As campanhas de marketing, a publicidade conjunta e a associação á marca territorial são iniciativas a ter em conta.



Fonte: LEADER + Magazine, 2005:9

Figura 3. Factores a considerar numa proposta de comunicação e promoção de produtos locais

Estabelecer um compromisso organizativo

Na generalidade dos casos, o resultado da atomização da produção, a oferta não se consegue organizar de forma a responder às necessidades da distribuição. Mais do que a criação de estruturas novas de concentração da oferta, as soluções passam por maior dinamismo das organizações sectoriais existentes, pela diversificação dos processos de comercialização, e pela melhoria da articulação e trabalho em parceria entre as diferentes organizações de cariz socio-profissional ou socio-económico, com destaque para associações de produtores (dos diferentes sectores de actividade), cooperativas e Associações de Desenvolvimento Local com intervenção no território da AMBT. As iniciativas intermunicipais terão melhores condições para assegurar a escala necessária à eficácia e sustentabilidade dos projectos de valorização.

5. Conclusões e propostas

O território da AMBT é constituído por duas áreas algo distintas. Os três concelhos das Terras Basto, versus os concelhos mais a sul, com maior influência do Douro e proximidade ao Grande Porto. A perda de população tem sido uma constante nas últimas décadas, com excepção dos concelhos de Amarante e do Marco Canaveses. Estamos perante um território envelhecido, com uma elevada percentagem de população residente sem actividade económica (60%), com empregos em sectores de baixa competitividade. O sector primário sofreu uma queda bastante acentuada nas últimas décadas ocupando 7% da população em 2001.

Do ponto de vista agrícola dominam as pequenas explorações familiares, com sistemas de policultura e produção animal, dispersos no território, praticados por produtores idosos e com baixo nível de instrução. Uma parte importante da produção destina-se ao auto-consumo e à venda para mercados informais. Identifica-se no território um elevado número de produtos agro-alimentares mas escasseiam os produtos com presença regular no mercado. As unidades licenciadas são inexistentes, o que condiciona a sustentabilidade destas actividades e o fornecimento da restauração local.

O Baixo Tâmega foi rico em artesanato, mas esta actividade encontra-se em declínio, sendo praticado por um reduzido número de pessoas com idade avançada. Subsistem algumas actividades com alguma dinâmica e notoriedade em particular as bengalas de Gestação, a tecelagem em linho nas Terras de Basto, olaria negra de Gondar, os bordados em fio de ouro de Celorico de Basto, ou os “bordados da Lixa” em freguesias de Amarante.

As potencialidades gastronómicas do território são elevadas. Alguns dos pratos muito procurados são: cabrito assado mais a norte e o anho assado mais a sul; os pratos de milhos, couves com feijão, são dos mais típicos nas Terras de Basto. O verde ou bazulaque é muito típico nos concelhos mais próximos do Douro. O sector da restauração tem uma elevada importância no emprego local. O aprovisionamento dos restaurantes com produtos de qualidade típicos da região é um dos desafios maiores com que a gastronomia local terá de se confrontar num futuro próximo.

O território é também muito rico em doçaria regional. A doçaria encontrada é muito diversa, pelo que vamos aqui enunciar aqueles que surgem como mais relevante: doces conventuais (lérias, papos de anjo, foguetes, brisas do Tâmega) e bolos de S. Gonçalo de Amarante; Biscoito da Teixeira de Baião; doces de Lenteirões ou do Freixo, no Marco Canaveses, onde existe uma forte tradição no fabrico de doçaria. Nos concelhos de Basto encontramos cavacas, galhofas, pão-de-ló seco e húmido, rosquilhos, muitos deles fabricados em Mondim Basto. Ao nível da panificação merece destaque o pão de Padronelo em Amarante, o pão caseiro do Marco Canaveses e a broa caseira de Baião e Mondim de Basto.

A caça e a pesca ainda que não tenham sido analisadas neste estudo são outras das potencialidades do território que aí atraem muitas pessoas, designadamente nas Terras de Basto.

A valorização pela via institucional, onde se enquadra a qualificação dos produtos (DOP, IGP, ETG), é uma das estratégias frequentemente seguida. A qualificação é um instrumento importante para a protecção dos produtos, mas, por si só, como mostra a experiência passada, é insuficiente para acrescentar, em muitos casos, mais valias para os produtores. Há, por exemplo, que apostar muito mais no modo de produção biológico e na comercialização destes produtos. O Baixo Tâmega apresenta um grande potencial de produção por esta via, mas está ainda praticamente tudo por fazer.

Atendendo às especificidades do território, ao elevado número de produtos, em pequena escala, dispersos no território, com baixa visibilidade, urge encontrar outras vias para a sua valorização. Assim, parece-nos essencial dar prioridade às estratégias de valorização pela intervenção ao longo da fileira, o que reclama o recurso a um conjunto de acções integradas e complementares entre si nos seguintes domínios: organização da oferta; estímulo da transformação; promoção da aproximação ao mercado; comunicação e promoção.

Neste tipo de processos as organizações sectoriais são actores chave no dinamismo, na diversificação dos processos de comercialização, na melhoria da articulação e trabalho em parceria, entre as diferentes organizações, com destaque para as associações de produtores. Nesta óptica de valorização é justo reconhecer o bom trabalho desenvolvido pelas autarquias, sós ou em parceria com associações, na promoção e no apoio à comercialização dos produtos locais. São exemplos destas acções a criação de espaços (mercados) e de eventos (feiras) para a venda de produtos locais. Alguns destes eventos contribuem fortemente para a imagem e projecção no exterior dos concelhos.

Até aqui centramos a valorização dos produtos locais nas quatro actividades em análise. Contudo, é por demais evidente que a valorização das actividades referidas, faz maior sentido quando articuladas com outras potencialidades e actividades que não foram aqui analisadas, por exemplo, património

arquitectónico e natural, a caça e pesca, e que são essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia de promoção do turismo em meio rural.

Para finalizar deixamos aqui algumas propostas ou sugestões conducentes à valorização dos produtos do território.

Promover a transformação dos produtos no território

Escasseiam no território as unidades de transformação licenciadas dos produtos agrícolas e animais, seja para a produção do fumeiro, queijos ou outros produtos. Há que incentivar e dinamizar o surgimento de unidades de transformação que permitam criar emprego, aumentar as mais valias para o território e permitir o abastecimento de restaurantes e a venda a visitantes de produtos agro-transformados do território.

Criar mercado de produtores do Baixo Tâmega

Sem prejuízo dos eventos sazonais de valorização e promoção dos recursos locais que em conjunto se realizam no território da AMBT ou, de forma mais ou menos isolada, em cada um dos municípios, sugere-se a criação e desenvolvimento do conceito “Mercado de Produtores do Baixo Tâmega” (MPBT), a ter lugar, de forma regular, no centro histórico dos principais centros urbanos da AMBT. Este tipo de eventos, prática comum noutros países, parece uma boa forma de aproximar produtores e consumidores e associar os produtos locais de qualidade à cultura e ao património local. Simultaneamente, pode constituir um mecanismo de segmentação do mercado atingindo nichos mais valorizadores.

Promover rede integrada de pontos de venda de produtos regionais

A promoção de uma rede integrada de pontos de venda de produtos regionais, instalados em locais específicos e devidamente identificados, parece-nos fundamental numa estratégia de valorização deste tipo de produtos. De assinalar que o Projecto “Casas de produtos tradicionais do Baixo Tâmega” era, tal como o presente estudo, uma das componentes do “Pacto de Desenvolvimento do Baixo Tâmega”.

Constituir Grupo de Acção para a Valorização dos Recursos Endógenos do Baixo Tâmega

No sentido de concretizar a estratégia de valorização referida no ponto 4, propomos a constituição do “Grupo de Acção para a Valorização dos Recursos Endógenos do Baixo Tâmega” (GAVRE-bt). O objectivo deste grupo é o de fomentar sinergias entre sectores, potenciar a promoção de “cabazes de produtos”, promover a formação sectorial aplicada, dinamizar estruturas associativas profissionais e interprofissionais; dinamizar a promoção conjunta de projectos e iniciativas de valorização. Em suma, um grupo dinamizador, facilitador e aglutinador de vontades, ideias e projectos, com o objectivo de elaborar e implementar o Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos do Baixo

Tâmega (PROVERE-bt), apresentando a sua candidatura a financiamento no âmbito dos programas de apoio em vigor.

Referências bibliográficas

Barberis, Corrado (ed.) (1992). *Les Micromarchés Alimentaires: Produits Typiques de Qualité Dans la Régions Méditerranéennes*. Luxembourg: Programme Agrimed, CCE, Direction Générale de l'Agriculture.

Bernat, Elena (1996). Los 'nuevos consumidores' o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los 'productos de la tierra'. *Agricultura y Sociedad* 80-81: 83-116.

CE (2002b). Regulamento (CE) n.º 178/2002. *Jornal Oficial*, L 31 de 28.01.2002.

CEE (1992). Regulamento (CEE), 2081/92. *JOCE*, N.º L208, 24/07/92.

CEE (1992). Regulamento (CEE), 2082/92, *JOCE*, N.º L208, 24/07/92.

CEE (1993). Regulamento (CEE), 2037/93. *JOCE*, N.º 185, 28/07/93.

CEE (1994). Regulamento (CEE), 2515/94. *JOCE*, N.º L275, 26/10/94.

CEE (1997). Regulamento (CEE), 1428/97. *JOCE*, N.º L196, 24/07/97.

CEE (1997). Regulamento (CEE), 1726/98. *JOCE*, N.º L224, 22/07/98.

CEE (1997). Regulamento (CEE), 535/97. *JOCE*, N.º L83, 25/03/97.

Cristóvão, Artur; Teixeira, Mário S.; Tibério, Luis (2003). Propostas de Estratégias de Valorização. In *Terras do Bouro: Estudo e Caracterização dos Produtos Locais*. Terras do Bouro: Câmara Municipal de Terras do Bouro.

Cristóvão, Artur e Tibério, Luís (2008). Comprar fresco, comprar local: será que temos algo a aprender com a experiência americana. Comunicação a apresentar no *VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais: Cultura, Inovação e Território*, Coimbra, 23-25 Outubro 2008.

MADRP (2007). *Guia dos Produtos de Qualidade, 2007*. Lisboa, MADRP.

INE (2001). *Censos 2001, XIV Recenseamento Geral da População, IV Recenseamento Geral da Habitação (Resultados Preliminares)*. Porto: INE, Direcção Regional do Norte.

INE (1999). *Recenseamento Geral da Agricultura, 1999, Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

LEADER + (2005). Bergholz: construir uma plataforma de cooperação comum. *LEADER + Magazine* “Valorizar os produtos locais”, 3.2005.

LEADER + (2005). Destaque: valorizar os produtos locais. *LEADER + Magazine* “Valorizar os produtos locais”, 3.2005.

Ribeiro, Manuela e Martins, Conceição (1996). La certificación como estrategia de valorización de productos agroalimentarios tradicionales: la alheira, um embutido tradicional de Trás-os-Montes. *Agricultura y Sociedad* 80-81: 313-334.

Tibério, Luís (2004). *Construção da Qualidade e Valorização dos Produtos Agro-Alimentares Tradicionais. Estudo da Região de Trás-os-Montes*. Tese de Doutoramento. Vila Real: UTAD.