

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

Projecto de Empreendedorismo de Produtos Regionais no Geopark-Naturtejo

António José da Costa Jóia

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho, Professor Adjunto da Unidade Técnico-Científica de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Novembro 2011

DECLARAÇÃO

Nome António José da Costa Jóia

E-mail: joia@ipcb.pt Telefone: +351 965 204 227

Cartão do Cidadão: 10849085 8ZZ3

Título do trabalho

Projecto de Empreendedorismo de Produtos Regionais no Geopark Naturtejo

Orientador(es):

Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

Ano de conclusão: 2011

Designação do Mestrado:

Mestrado em Gestão de Empresas

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

Instituto Politécnico de Castelo Branco, ___/___/_____

Assinatura: _____

A esse Grande Homem, o meu Pai, que eternamente iluminará a estrada da minha vida.

Agradecimentos

Um especial reconhecimento e agradecimento pessoal são merecidos aos inúmeros intervenientes, quer em nome individual quer colectivo, que de formas diversas contribuíram e cooperaram para a realização do presente Estudo.

Um agradecimento às autarquias que compõem o Geopark Naturtejo, que através da participação de autarcas e técnicos, em distintas fases do Estudo contribuíram para os resultados atingidos. Nesse âmbito não poderia descurar uma palavra de apreço e reconhecimento ao Sr. Joaquim Morão, ao Sr. Eng.º Álvaro Rocha, à Eng. Maria Gabriela Tsukamoto, à Sr.ª Maria do Carmo Sequeira, ao Sr. José Marques e ao Eng. João Paulo Catarino, assim como ao Dr. Francisco Alveirinho, ao Sr. António Galante, à Dr.ª Inês Cardoso, à Dr.ª Inês Martins por toda a informação e entusiasmo que me proporcionaram, e sem os quais não seria possível garantir uma informação tão real e actual.

Aos dirigentes e técnicos das Associações de Desenvolvimento do Território, em particular, à ADRACES, ao Geopark Naturtejo, nas pessoas do Prof. Doutor António Realinho e Sr. Eng. Armindo Jacinto pelo acompanhamento e informação prestada.

A todos os produtores, trabalhadores agrícolas e suas famílias, que me receberam de braços abertos nas suas propriedades, inclusive que me auxiliaram com a riqueza da informação prestada nas inúmeras entrevistas que realizei, são caso disso, o Eng. Paulo Rato, o Eng. Pedro Robalo, Eng. João Cabral, Sr. José Pereira, Eng. Miguel Valente, Sr. Miguel Valente (Mitó), Eng. Luís Coutinho, Sr. Paulo Silva, Sr.ª Rita Santa Cruz, Sr.ª Ângela Beirão, entre outros.

Aos inúmeros artesãos que me abriram as portas de seus ateliês, para conhecer a magia da criação de uma peça de artesanato, o meu enorme elogio à arte e ensinamentos que proporcionam. Reconhecimento ao valor que brota das mãos do Sr. José Relvas (um dos únicos artesãos do Adufe), ao Sr. Fernando Creado, pela sua paciência e dedicação ao ensinar-me como se faz um tropeço.

Um obrigado a todos os professores envolvidos especialmente ao Prof. Doutor Pedro Carvalho, pela persistência e orientação dada, em momentos tão difíceis e de agitação pessoal, foi preciso ter “força nas rédeas”. Igualmente um sincero agradecimento à Prof.ª Ana Cruz e ao Prof. António Franco, pelo tempo, apoio e dedicação prestados.

Mas não me esquecendo das palavras sábias e passagem de saberes ancestrais que me foram cedidos pelo Prof. António Catana, o meu reconhecimento.

Uma palavra de apreço à Directora da ESGIN, Prof.ª Ana Rita Baptista Garcia e à Sub-directora, Prof.ª Doutora Sara Isidoro Frade de Brito Filipe, pela compreensão e encorajamento neste período em que não dediquei a normal atenção à nossa ESGIN.

Para finalizar a todos os amigos íntimos e pessoais que me ajudaram e acompanharam “horas a fio” nesta fase da minha vida, horas de luta, trabalho duro e afinco, na pessoa de João Filipe Cabral e Joana Rego, Eng.º Gonçalo Dias, Dr. Hélio Lameiras, Dr. Luís Farinha, Dr. André Moura Belo, Dr. Tiago Silva, ao Prof. Miguel Ruivo, aos “Ricardos” da empresa Código 912, ao Sérgio Justo, ao Dr. José Bernardino e finalmente ao Prof. Doutor João Ruivo.

Um especial agradecimento como prova de reconhecimento da sua paciência, amizade, força de vontade e espírito de entreaajuda, à minha namorada Dr.ª Edna Nabais.

Palavras chave

Potencial Endógeno, Estratégias de Valorização de Produtos Regionais, Produtos Agro-alimentares Tradicionais, Território Geopark Naturtejo.

Resumo

A elaboração de um estudo contemporâneo sobre a aplicação real de técnicas e acções empreendedoras vocacionadas para a promoção e comercialização de Produtos Locais Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT), desenvolvendo assim o potencial endógeno do território do Geopark Naturtejo, é uma tarefa bastante difícil e abrangente, isto devido à complexidade da actividade agrícola existente, à diversidade produtiva num território tão pequeno e ainda a um conjunto de tradições e costumes, quer no lado da produção quer no consumo, que representam uma herança importante e digna de se conservar.

Numa altura em que os PLTQT têm tendência a reforçar a sua posição no mercado e conquistam cada vez mais o gosto dos consumidores, surgindo como alternativa a uma produção em massa, intensiva, com base em processos tecnológicos muito desenvolvidos, que representando aparentemente uma ameaça é neste estudo entendida e encarada como oportunidade de negócio, com a criação do projecto “Amo - Produto Local”.

Keywords

Development of endogenous potential, Promoting Strategies, Traditional Agro-food Products, Geopark Naturtejo Territory.

Abstract

The development of a contemporary study on the actual application of techniques and activities aimed at promoting entrepreneurial and marketing of traditional local products of quality and typicality (PLTQT), thereby developing the indigenous potential of the territory of the Geopark Naturtejo, is a very difficult and embracing task, due to the complexity of existing agricultural activity, productive diversity in such a small area and also to a set of traditions and customs, whether on the side of production or consumption, which represent an important and worthy legacy to preserve.

At a time when the PLTQT tend to strengthen its market position and gain more consumer tastes, emerging as an alternative to mass production, intensive, based on highly developed technological processes, which apparently represents a threat is understood and seen in this study as a business opportunity with the creation of the "Amo - Local Product".

Lista de abreviaturas / siglas

- **ACICB** - Associação Comercial e Industrial de Castelo Branco
- **ACIP** - Associação de Comércio e Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares
- **ADL** - Associação de Desenvolvimento Local
- **ADPIS** - Associação de Desenvolvimento do Pinhal Interior Sul
- **ADRACES** - Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro-Sul
- **APABI** - Associação dos Produtores de Azeite da Beira Interior
- **APPACDM** - Associação Portuguesa dos Pais e Amigos do Cidadão com Deficiência Mental
- **BIS** - Beira Interior Sul
- **CAE** - Código de Actividade Económica
- **CCE** - Comissão das Comunidades Europeias
- **CE** - Comunidade Europeia
- **CMIDN** - Câmara Municipal de Idanha-a-Nova
- **CRM** - Customer Relationship Management
- **DGA** - Direcção Geral do Ambiente
- **DOP** - Denominação de Origem Protegida
- **EIM** - Empresa Intermunicipal de Turismo
- **EL** - Entidades Locais
- **ESA** - Escola Superior Agrária
- **ESG** - Escola Superior de Gestão
- **ETG** - Especialidade Tradicional Garantida
- **FMI** - Fundo Monetário Internacional
- **FMN** - Fundo de Maneio Necessário
- **FSE** - Fornecimentos e Serviços Externos
- **GAL** - Grupo de Acção Local
- **GNMM** - Geopark Naturtejo Meseta Meridional
- **ha** -Hectares
- **HACCP** - Hazard Analysis and Critical Control Point
- **I&D** - Investigação e Desenvolvimento
- **IBA** - Important Bird Area
- **IDE** - Investimento Directo Estrangeiro
- **IGP** - Indicação Geográfica Protegida
- **INE** - Instituto Nacional de Estatística
- **INPI** - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- **IPCB** - Instituto Politécnico de Castelo Branco
- **MBA** - Modo de Produção Artesanal
- **MPB** - Modo de Produção Biológico
- **MPRODI** - Modo de Produção Integrada

- **MVIP** - Monumentos Vivos de Interesse Público
- **NTI** - Novas Tecnologias da Informação
- **NERCAB** - Associação Empresarial da Região de Castelo Branco
- **NUT** - Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
- **OCDE** - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- **PAC** - Política Agrícola Comum
- **PAR** - Produção Artesanal Reconhecida
- **PI** - Produção/Protecção Integrada
- **PIB** - Produto Interno Bruto
- **PIS** - Pinhal Interior Sul
- **PLTQT** - Produtos Locais/Tradicionais de Qualidade e Tipicidade
- **PME** - Pequena e Média Empresa
- **PNTI** - Parque Natural do Tejo Internacional
- **PRODER** - Programa de Desenvolvimento Rural
- **REG** - Rede Europeia de Geoparques
- **REG** - Rede Europeia de Geoparques
- **RGG** - Rede Global de Geoparques
- **SAU** - Superfície Agrícola Utilizada
- **SPV** - Sociedade Ponto Verde
- **TIR** - Taxa Interna de Rentabilidade
- **UE** - União Europeia
- **UNESCO** - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
- **VAL** - Valor Actual Líquido
- **ZEC** - Zonas Especiais de Conservação
- **ZEE** - Zona Económica Exclusiva
- **ZEP** - Zonas de Protecção Especial

Índice geral

Agradecimentos	iii
Palavras chave.....	v
Resumo	v
<i>Keywords</i>	vi
<i>Abstract</i>	vi
Lista de abreviaturas / siglas	vii
Capítulo 1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Enquadramento do Problema	11
1.2. Objectivos	13
1.2.1. Gerais.....	13
1.2.2. Pessoais	14
1.2.3. Específicos	14
1.3. Organização da dissertação	16
1.4. Metodologia Utilizada	16
1.5. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS	18
1.5.1. Identificação e selecção dos produtos do território	18
1.5.2. Realização das entrevistas individuais e reuniões de trabalho.....	18
1.5.3. Elaboração das fichas técnicas dos PLTQT	19
1.5.4. Criação de projecto de empreendedorismo (negócio).....	19
1.6. Definição dos termos utilizados	19
Capítulo 2. CONCEITOS, DEFINIÇÕES E SELECÇÃO DOS PRODUTOS LOCAIS/TRADICIONAIS DE QUALIDADE E TIPICIDADE	24
2.1. Identificação dos Produtos e seus Produtores	24
2.2. Definição e Caracterização de PLTQT	44
2.2.1. Afinal o que é um PLTQT?.....	44
2.2.2. Principais características dos PLTQT.....	46
2.3. Tipicidade, Tradição e Arte	48
2.3.1. Produtos Típicos (Tipicidade)	48
2.3.2. Produtos Tradicionais.....	50
2.3.3. Produtos Artesanais	51
2.4. Produtos de Qualidade	51
2.5. Produto Local.....	53
2.6. Diferenciação	53
2.7. Consumo e oferta de PLTQT	54
2.8. Selecção de PLTQT	55
2.9. Normas e Legislação	55
2.10. Os PLTQT e o Território (locais de interesse).....	61

2.10.1.	Os PLTQT e os distritos industriais	62
2.10.2.	Os PLTQT e as regiões desfavorecidas	63
2.10.3.	Os PLTQT e os sectores específicos	63
2.10.4.	Valorização autóctone de produtos genéricos	64
Capítulo 3.	CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO DO GEOPARK NATURTEJO	65
3.1.	Perfil do Geopark Naturtejo da Meseta Meridional	65
3.1.1.	Âmbito Administrativo	66
3.1.2.	Vantagens e benefícios de integrar o Geopark Naturtejo	70
3.1.3.	Âmbito Geográfico e Ambiental	71
3.2.	Geopark Naturtejo em números	86
3.3.	Actividades Económicas	89
3.3.1.	Agricultura/ Pecuária	90
3.3.2.	Actividade Agro-industrial	90
3.4.	População e Território	92
3.5.	Acessibilidades	92
3.6.	Análise SWOT	94
3.7.	Rotas	98
3.7.1.	Rota dos PLTQT	100
3.8.	Outros Locais de Interesse	102
3.9.	Geoquinta	103
Capítulo 4.	PROMOÇÃO/VALORIZAÇÃO/COMÉRCIO DE PLTQT	105
4.1.	Apresentação de estratégias	105
4.1.1.	Estratégias para a promoção, divulgação e comércio de PLTQT	107
4.1.2.	Estratégias articuladas com outras actividades	112
4.2.	Seleção de Canais de Distribuição	116
4.3.	Interação com novas tecnologias da informação	117
4.4.	Promoção: <i>Marketing, Design e Packaging</i>	121
4.5.	Comércio	124
4.6.	Projectos de empreendedorismo sucesso	128
4.6.1.	Internacional Exemplos	128
4.6.2.	Nacional Exemplos	129
Capítulo 5.	APRESENTAÇÃO DO PROJECTO: AMO -PRODUTO LOCAL	132
5.1.	Criação da Empresa	132
5.2.	Caracterização da empresa	133
5.3.	Missão, Visão, Valores	144
5.4.	Lógica evolutiva da empresa	145
5.5.	Modelo de negócio	147
5.6.	Estudo do meio envolvente	151
5.7.	Marca	161
5.8.	Os Produtos	162
5.9.	Análise SWOT	163
5.10.	Plano Financeiro	164

5.11. Balanço e Demonstração de Resultados Previsionais	174
5.12. Análise de Indicadores	176
5.13. Avaliação do projecto	180
5.14. Plano Marketing	180
5.14.1. Marketing Mix	181
5.15. Projecto Design Sustentável	184
5.16. Plano Estratégico	184
5.17. Website	187
5.18. Candidatura PRODER	188
Capítulo 6. CONCLUSÕES E PROPOSTAS	190
6.1. Caracterização do Estudo	190
6.2. Principais contribuições	192
6.3. Propostas (trabalho futuro)	194
REFERENCIAS.....	195
ANEXOS	201

Índice de figuras

Figura 1 - Mapa da Ruralidade.....	12
Figura 2- Mapa das Zonas desfavorecidas	12
Figura 3 - Cronograma das actividades desenvolvidas	18
Figura 4 - Imagens relacionadas com azeite	26
Figura 5- Imagens relacionadas com o mel.....	28
Figura 6 - Imagens relacionadas com mel	29
Figura 7 - Imagens relacionadas com doçaria regional.....	30
Figura 8 - Imagens da Produção Vitivinícola “Alvelus”.....	35
Figura 9 - Compotas “Doces Saberes”	36
Figura 10 - Imagens relacionadas com a aguardente de medronho.....	37
Figura 11 - Imagens da Destilaria - Silvapa.....	37
Figura 12 - Imagens relacionadas com licores	38
Figura 13 - Imagens relacionadas com queijo	41
Figura 14 - Imagens relacionadas com enchido.....	43
Figura 15 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares DOP	56
Figura 16 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares IGP	57
Figura 17 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares ETG.....	57
Figura 18 - Antiga Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares provenientes de Agricultura Biológica (substituída)	58
Figura 19 - Nova Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares provenientes de Agricultura Biológica.....	58
Figura 20 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares Produção/Protecção Integrada	59

Figura 21 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares de produção artesanal.....	60
Figura 22 - Logótipo do Geopark Naturtejo	65
Figura 23 - Logótipo da Rede Europeia de Geoparques	66
Figura 24- Mapa com a localização da Rede Europeia de Geoparques	67
Figura 25 - Logótipo da Rede Global de Geoparques	67
Figura 26- Mapa com a localização da Rede Global de Geoparques	68
Figura 27 - Inserção do Geopark Naturtejo no contexto Nacional	71
Figura 28 - Imagens relacionadas com Geomonumentos	72
Figura 29 - Mapa da localização dos Geomonumentos	73
Figura 30 - Mapa da área do Parque Nacional do Tejo Internacional.....	74
Figura 31 - Mapa das Aldeias Históricas.....	75
Figura 32 - Imagens relacionadas com Aldeias do Xisto.....	76
Figura 33 - Mapa das Aldeias do Xisto.....	76
Figura 34 - Mapa de localização das Árvores Monumentais	78
Figura 35 - Imagens relacionadas com Religião	79
Figura 36 - Imagens relacionadas com Feiras Regionais	81
Figura 37 - Imagens de Praias Fluviais do Geopark Naturtejo	84
Figura 38 - Mapa das praias fluviais	84
Figura 39 - Mapa das águas com interesse patrimonial	85
Figura 40 - Gráfico das variáveis estudadas - PLTQT	87
Figura 41 - Gráfico das variáveis estudadas - Geopark Naturtejo.....	89
Figura 42 - Rede Viária Geopark Naturtejo	93
Figura 43 - Como chegar ao Geopark Naturtejo.....	93
Figura 44 - Rota dos PLTQT	100
Figura 45 - Ambiente Envolve da Rota dos PLTQT	100
Figura 46 - Outras actividades no “Monte do Amo”	104
Figura 47 - Conceito Geoquinta	104
Figura 48 - Esquema de valorização da fileira dos PLTQT	111
Figura 49 - Aspectos característicos do TER vs PLTQT - exemplo da “Casa da Avó”	112
Figura 50 - Aspectos característicos do TER vs PLTQT - exemplo da “Casa do Forno”.....	113
Figura 51 - Aspectos característicos do TER vs PLTQT - exemplo do “Vilar dos Condes”.....	113
Figura 52 - Cabazes “Vivabox”	128
Figura 53 - Produtos L’Artigiano della ’Nduja	129
Figura 54 - Cabazes “Boa-Boca”	130
Figura 55 - PTGTL.....	130
Figura 56 - Fotos Herdade do Escrivão.....	131
Figura 57 - Layout Amo - Produto Local	134
Figura 58 - Esquema de criação da empresa.....	136
Figura 59 - Gráfico da constituição legal da empresa.....	137
Figura 60 - Organograma da Amo - Produto Local	143
Figura 61 - Missão, Visão e Valores da Amo - Produto Local	144
Figura 62 - Valores Organizacionais da Amo - Produto Local	145

Figura 63 - Objectivos Estratégicos da Amo - Produto Local.....	146
Figura 64 - Metas a atingir	147
Figura 65 - Modelo de negócio.....	147
Figura 66 - Matriz Produto/Mercado.....	148
Figura 67 - Matriz Produtos/Mercados	149
Figura 68 - Actividades primárias e actividades de suporte.....	150
Figura 69 - Aspecto gráfico da Cadeia de Valor	151
Figura 70 - Análise das 5 forças competitivas de Porter	157
Figura 71 - Partes Interessadas no negócio - <i>Stakeholders</i>	159
Figura 72 - Parcerias e soluções estratégicas	160
Figura 73 - Marca da Amo - produto Local	161
Figura 74 - Produtos Amo-Produto Local	162
Figura 75 - Selo de garantia- Geoproduto	163
Figura 76 - Analise SWOT	163
Figura 77 - Quadro resumo das Vendas	166
Figura 78 - Compra de viatura através de <i>Leasing</i>	169
Figura 79 - Quadro explicativo do Investimento	170
Figura 80 - Gráfico da Liquidez Geral	177
Figura 81 - Gráfico da Liquidez Reduzida	177
Figura 82 - Gráfico da Autonomia Financeira	178
Figura 83 - Gráfico da Solvabilidade	179
Figura 84 - Gráfico da Rendibilidade	179
Figura 85 - Flyer Amo - Produto Local	182
Figura 86 - Imagem do veículo de distribuição própria	184
Figura 87 - Plano Estratégico	186
Figura 88 - Estratégia de penetração no mercado	186
Figura 89 - Esquema Gráfico do <i>Website</i>	188
Figura 90 - Quadro do nível de apoio.....	189

Índice de tabelas

Tabela 1 - Listagem dos produtores de azeite.....	25
Tabela 2 - Lista dos Produtores de Mel	28
Tabela 3- Tabela dos Produtores de Doçaria Regional	31
Tabela 4 - Lista dos Produtores de Pão (bica de azeite, pão caseiro, broa)	33
Tabela 5 - Lista dos Produtores de Compotas	35
Tabela 6 - Lista dos Produtores de Licores.....	39
Tabela 7 - Tabela dos Produtores de Queijo.....	40
Tabela 8- Tabela dos Produtores de Enchido	43

Tabela 9 - Cronologia das fases da criação e integração do Geopark Naturtejo nas REG e RGG da Unesco	69
Tabela 10 - Quadro resumo do corpo executivo do Geopark Naturtejo.....	70
Tabela 11 - Denominação e Localização dos Geomonumentos no Geopark Naturtejo	73
Tabela 12 - Calendário de Festas e Romarias no Geopark Naturtejo.....	80
Tabela 13 - Quadro das Feiras Regionais e Temáticas	81
Tabela 14 - Tabela de tipo de artesanato e artesãos	82
Tabela 15 - Análise SWOT aos aspectos demográficos	94
Tabela 16 - Análise SWOT aos aspectos do território e da área rural	95
Tabela 17 - Análise SWOT às Actividades Económicas e à Empregabilidade	95
Tabela 18 - Análise SWOT às Actividades Agrícolas.....	96
Tabela 19 - Análise SWOT aos Aspectos Sociais e Cidadania.....	97
Tabela 20 - Análise SWOT às Actividades Turísticas.....	97
Tabela 21 - Produtos Agro-alimentares e pecuários qualificados no Geopark Naturtejo	108
Tabela 22 - Estratégias apontadas para a valorização a nível da Fileira dos PLTQT.....	109
Tabela 23 - Pontos importantes na construção de um <i>website</i> de PLTQT.....	120
Tabela 24 - Alguns serviços <i>online</i> e sua funcionalidade nos PLTQT	120
Tabela 25 - Factores que influenciam o desenvolvimento das embalagens.....	123
Tabela 26 - Os Locais de Venda dos PLTQT e aspectos característicos	127
Tabela 27 - Elementos identificativos da empresa	134
Tabela 28 - Custos de Legalização da Empresa	135
Tabela 29 - Análise PEST (factores externos) da Amo - Produto Local.....	156
Tabela 30- Factores Críticos de Sucesso (FCS)	158
Tabela 31 - Aspectos característicos da marca Amo - Produto Local	161
Tabela 32 - Quadro do CMVMC	164
Tabela 33 - Volume de Negócios	165
Tabela 34 - Resumo do quadro de pagamento a fornecedores	167
Tabela 35 - Fornecimentos e Serviços Externos - FSE.....	167
Tabela 36 - Plano Global do Investimento	168
Tabela 37 - Fundo de Maneio	171
Tabela 38 - Mapa do Financiamento	172
Tabela 39 - Mapa de Pessoal.....	173
Tabela 40 - Dias de Trabalho	173
Tabela 41 - Mapa de <i>Cash Flows</i> Operacionais	174
Tabela 42 - Balanço Previsional	175
Tabela 43 - Demonstração de Resultados Previsional	176
Tabela 44 - Quadro dos Principais Indicadores	176
Tabela 45 - Avaliação do Projecto/ Empresa.....	180

Capítulo 1. INTRODUÇÃO

No capítulo introdutório descreve-se o enquadramento do problema, identificando-se o objectivo principal e os objectivos específicos, a metodologia que está na base deste estudo, bem como a apresentação da estrutura do documento e identificação de alguns termos utilizados, imprescindíveis para a compreensão do mesmo.

1.1. Enquadramento do Problema

Na base da problemática deste trabalho, que envolve o estudo do declínio dos espaços rurais, estão várias causas, apontadas por diversos autores (Albert, P. et Muñoz, A., Bernat H., Tibério L., Cristóvão, A. et Abreu, S., Realinho, A., Amaro, R., Cavaco, C., Simões, A.) como principais, e que contribuem exponencialmente para a acentuada assimetria e desequilíbrio entre o espaço Rural (agricultura) e o Urbano (serviços/comércio):

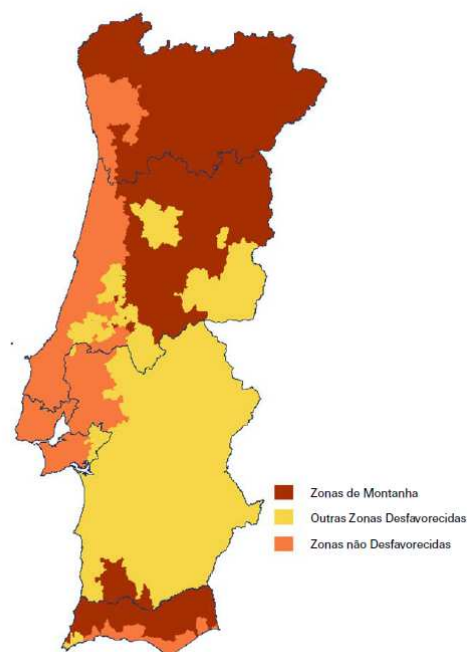
- Por um lado a perda da capacidade competitiva das actividades tradicionais (turismo, comércio, restauração, agricultura);
- Efeitos nefastos do modelo produtivista de desenvolvimento agrícola (PAC) e das consecutivas reestruturações deste sector;
- Discrepâncias no sector agrícola entre as áreas rurais desfavorecidas e as agriculturas praticadas em condições agro-ecológicas mais favoráveis;
- Por outro lado, o reduzido apelo e fraca familiaridade com novas técnicas de informação e comunicação electrónicas (Internet);
- A inexistência de políticas de desenvolvimento regional eficazes e acessíveis à maioria dos cidadãos, que por essa razão não incentivam o Empreendedorismo e consequentemente a actividade económica e a fixação de população nestas zonas;
- A subida do preço dos alimentos, a poluição provocada pelo transporte de alimentos, a elevada dependência nacional das importações;
- A dualização entre agricultura competitiva e agricultura não competitiva (financiada), provocada em parte pela liberalização dos mercados.

Nesse contexto, torna-se importante aferir o peso do espaço rural no território Nacional, portanto através do método da Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE), que classifica as NUTS III em Predominantemente Urbanas (menos de 15% da pop. reside em freguesias com densidade demográfica <150 hab/km²), em Significativamente Rurais (=Intermédias) (entre 15 e 50% da população reside em freguesias com densidade demográfica <150 hab/km²) e Predominantemente Rurais (mais de 50% da pop. reside em freguesias com densidade demográfica <150 hab/km²). Será oportuno também evidenciar as zonas desfavorecidas, que serão praticamente concomitantes com as áreas rurais.

Figura 1 - Mapa da Ruralidade



Figura 2- Mapa das Zonas desfavorecidas



Fonte: INE, O País em Números, 2008

Face ao exposto, as causas enumeradas colocaram na ordem do dia a necessidade de apoiar a agricultura e os seus produtores, através do apoio directo aos produtos locais tradicionais de qualidade e tipicidade (doravante designado por PLTQT).

Assim, e como referem Tibério, Cristóvão e Abreu, hoje em dia este género de produtos está no centro das atenções, uma vez que segundo os autores, são instrumentos entendidos como “potenciadores de desenvolvimento agrícola e rural”, considerados também como “elemento fundamental no ordenamento do terreno”, na “preservação da paisagem”, na “conservação da natureza” e “povoamento dos territórios rurais mais desfavorecidos”. (Tibério, L., Cristóvão, A., et Abreu, S., n.d., p.7)

São os mesmos autores, que apelidam este fenómeno como “redescoberta dos produtos tradicionais” e que apontam como principais causas desse acontecimento, por um lado, o facto de ter sido inserida esta temática na política europeia, mais precisamente nas áreas de desenvolvimento rural e de qualidade alimentar, e por outro a crescente desconfiança dos consumidores relativamente à sua segurança e qualidade alimentar. (Tibério, L., Cristóvão, A., et Abreu, S., n.d., p.7)

Em Portugal, segundo Adriano Freire, uma das estratégias assumidas, para acompanhar estas tendências, é a via institucional, onde se contempla a certificação dos produtos (DOP, IGP, ETG; MPB; MPRODI; MPA), mas que por si só não é suficiente em muitos casos para acrescentar mais-valia aos produtos em questão. (Freire, A., 2001, p.36)

Mas é de reconhecimento geral, e reafirmado por Brito Carvalho, que a certificação dos produtos funciona como um instrumento importantíssimo, por um lado para criar economias de

escala, e por outro lado enriquecer e diversificar o cabaz de produtos de qualidade ainda não certificados e não reconhecidos como tal. (Carvalho, B., 1995, p.13)

Assim o processo de certificação pode ser considerado, segundo Ribeiro, M. et Martins, C., numa perspectiva holística, como uma mais-valia para os produtos em si, para a segurança alimentar dos seus consumidores e um estímulo aos produtores comercializarem produtos para um público cada vez mais fidelizado e exigente. (Ribeiro, M., Martins, C., 1996, p. 315)

Neste Estudo é assumida uma certa relativização da importância dada à certificação dos produtos (DOP, IGP, ETG) como excepcional instrumento de valorização, pois existem outras formas para o efectuar, nomeadamente actuando ao nível da fileira do produto, refira-se como exemplo a dinamização da produção e transformação de PLTQL, a organização da sua oferta, a promoção da aproximação destes produtos e seus produtores ao mercado, melhorar a comunicação e a promoção, apostar na imagem, no *design* e *marketing*, nas novas tecnologias e não menos importante, estabelecer um compromisso organizativo.

Nesse sentido, tendo consciência das especificidades do território, ao elevado número de produtos, à reduzida capacidade de produção e a sua dispersão geográfica, surge uma ideia de negócio, apresentada neste estudo referente à promoção, valorização e comércio de produtos locais tradicionais de qualidade e tipicidade (PLTQT), tendo por base as fragilidades anteriormente apontadas, e numa tentativa de as colmatar e reduzir, acabam por ser transformadas em oportunidades.

A promoção destes produtos é assumida neste Estudo, na vertente de negócio empreendedor, como uma alternativa válida e lógica, visto apoiar-se sobre os escassos e únicos elementos em que as zonas rurais poderão ser competitivas na actualidade: o território em si, a qualidade e a diferenciação.

Assim, este Estudo, com o projecto de negócio que lhe está implícito, ambiciona contribuir para o atenuar das fragilidades e ameaças apontadas e fomentar as potencialidades e oportunidades que podem advir da valorização dos recursos naturais, estabelecendo-se como um factor de desenvolvimento social e económico das populações, da melhoria da qualidade de vida, da fixação de população e aumento do índice emprego.

1.2. Objectivos

1.2.1. Gerais

No âmbito dos objectivos gerais, encontra-se no cerne da questão deste estudo, um conjunto de acções propostas para a valorização do meio rural, ou seja, através de uma aposta estratégica, afirmar e solidificar o Território do Geopark Naturtejo como destino privilegiado de lazer e cultura da população metropolitana de Castelo Branco, Covilhã, Guarda, Penamacor, Lisboa, Évora, Beja, Portalegre, bem como de Espanha, Cáceres, Badajoz, Cória, Moraleja, entre outras.

Nesse sentido existe a necessidade, segundo alguns autores (Cristóvão, A. e Tibério, L., Caldentey, P. e Gómez, C.) e alguns dos entrevistados, de afigurar e concretizar projectos de investimento ligados à valorização dos produtos regionais e do seu potencial endógeno, tais como:

- Casas de Produtos Regionais do Geopark Naturtejo;
- Produtos Tradicionais do Geopark Naturtejo - Entrepósito comercial;
- Diversificação e Promoção do Cabaz Regional de Produtos Locais/Tradicionais de Qualidade;
- Implantação das Rotas dos PLTQT;
- Melhoria e reforço da sinalética alusiva aos produtos e seus produtores;
- Continuação e incremento dos eventos temáticos dos PLTQT;
- Utilização de novas tecnologias (*internet, blogues, redes sociais, etc.*) para a divulgação dos PLTQT;
- Promover e actuar na interligação dos PLTQT com o turismo, restauração e hotelaria, património (arquitectónico e natural);
- Incentivar o associativismo entre produtores, distribuidores, comerciantes de PLTQT.

Estes projectos e outras acções estão implícitos e fazem parte dos objectivos em várias estratégias de desenvolvimento rural para o território em causa, são exemplo prático dessa vontade as linhas estratégicas orientadoras de Associações de Desenvolvimento Local (ADL) como por exemplo a ADRACES (GAL do território estudado), do próprio Geopark Naturtejo, de vários agrupamentos de produtores e outras Entidades Locais (EL).

Nessa perspectiva, o presente estudo é norteado pelas orientações referidas e pelo intuito de contribuir para o desenvolvimento do meio rural e local, fundamentado no reconhecimento e aproveitamento do potencial endógeno do território (Geopark Naturtejo), através da valorização, promoção e comércio dos Produtos Locais/Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) dos vários concelhos.

1.2.2. Pessoais

Como resultados pessoais, pretende-se que o presente estudo permita, por um lado, a mudança de atitude individual e a propensão em aceitar desafios, por outro contribuindo para a formação contínua e desenvolvimento pessoal e intelectual (grau de mestre), bem como desenvolver acções de cidadão interventivo (cidadania) e finalmente que se estimulem capacidades e atitudes empreendedoras (projecto de negócio), capazes de modificar social e economicamente um determinado local.

1.2.3. Específicos

Em termos de objectivos específicos, este Estudo teve como principal atenção:

- Levantamento dos produtos tradicionais;
- Selecção de um conjunto de produtos considerados Produtos Locais/Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT), que naturalmente apresentam potencialidades

económicas e aos quais se possam aplicar processos de valorização, promoção e comércio;

- Caracterização e estudo das fileiras das micro e pequenas produções de PLTQT;
- Esclarecimento das mais-valias que os PLTQT representam para os seus consumidores, assim como os processos de certificação, garantia da qualidade, licenciamento que lhes estão implícitos;
- Identificação de potencialidades e estrangulamentos ao processo de promoção e valorização desses mesmos PLTQT;
- Discussão e definição de estratégias de promoção, valorização e comércio de PLTQT;
- Evidenciação de opiniões, argumentos e conclusões oriundos de entrevistas e contactos exploratórios no terreno, realizados a informantes-chave ligados às actividades produção de PLTQT e ao desenvolvimento local.
- Discussão de possíveis canais de distribuição segundo as diferentes circunstâncias;
- Criação de um negócio pessoal de PLTQT;
- Elaboração da ficha técnica¹ dos PLTQT com vista a num futuro próximo serem constituídos os cadernos de especificações para um possível processo de certificação.

Existe a preocupação óbvia, em clarificar o conceito de tipicidade, através da apresentação dos vários elementos que o constituem ou se relacionam com ele, bem como identificar as forças e fraquezas ao seu desenvolvimento.

Torna-se simultaneamente necessário efectuar um esclarecimento e uma compilação em torno de um único termo, a respeito da pluralidade de designações para identificar e apelidar este tipo de produtos, tal como a de “tradicionais”, “típicos”, “específicos”, “artesanais”, “caseiros”, “de qualidade”, “de qualidade específica”, “de qualidade superior”, “de valor acrescentado”, “de produtos da terra”, entre outras.

Evidencia-se assim uma dificuldade de caracterização e de avaliação dos produtos em questão, que o presente estudo tentará colmatar, utilizando para esse efeito o conceito de PLTQT quando assim for possível.

Permanecem igualmente algumas questões específicas e pertinentes, como o facto de entender qual o nível de reconhecimento pretendido para este género de produtos, bem como pode distribuir-se pela produção e pelo consumo, em que medida são necessários sinais externos (símbolos, marcas, selos, *design*, etc.) e reconhecimento oficial (DOP, IGP, DOC, etc.), qual será o grau de tecnologia dos processos que pode admitir-se, que aspectos da qualidade ou do território podem ser considerados como entraves e inclusive tornarem-se obstáculos a este processo de valorização dos PLTQT.

Por outro lado, pretende-se elaborar uma análise aos diferentes tipos de relação entre os PLTQT e o seu território como forma de valorização e promoção mútua.

¹ Texto informativo com as principais características dos produtos em questão.

1.3. Organização da dissertação

A presente dissertação além da introdução está organizada em mais cinco capítulos:

Capítulo 2. Conceitos e Definições e Selecção dos PLTQT - Neste capítulo é realizado primeiramente um levantamento exaustivo dos potenciais Produtos Locais/Tradicionais de Qualidade e Tipicidade, para de seguida apresentar uma selecção com base nos conceitos que serão explicados e contextualizados: típico, tradicional, diferenciado, artesanal, de valor acrescentado e de extrema qualidade. Posteriormente será realizada uma compilação dos inúmeros termos utilizados, em torno deste tipo de produtos (anteriormente referidos), num único conceito, o de PLTQT.

Capítulo 3: Caracterização do Território - Neste capítulo é apresentado o território do Geopark Naturtejo, tendo em especial interesse o geoturismo, as actividades, a população, a geografia, acessibilidades, rotas, cultura, e identificar locais de extremo interesse na base desta temática.

Capítulo 4: Promoção/Valorização e Comércio de PLTQT - Neste capítulo descreve-se as inúmeras estratégias de valorização, apresentam-se possíveis canais de distribuição para auxiliar os já existentes, observa-se o incremento resultante da utilização de novas tecnologias, avaliam-se acções de promoção, *marketing*, *design* e *packaging*.

Capítulo 5: Apresentação do Projecto Amo - Produto Local - Neste capítulo é apresentado nas suas várias vertentes (plano de negócios) o projecto de empreendedorismo nesta área, assim é identificada a empresa bem como o seu processo de criação, a marca, expostos o plano financeiro, o plano de marketing, o plano de *design* sustentável (*packaging*) e plano estratégico, para finalmente apresentar uma possível candidatura a um fundo estruturante: candidatura a PRODER (Programa de Desenvolvimento Regional) medida 3.1.2.

Capítulo 6. Conclusões e Propostas - Neste capítulo são apresentadas algumas reflexões sobre o trabalho realizado, destacando as principais inovações e contribuições bem como algumas propostas de trabalho futuro.

1.4. Metodologia Utilizada

Para cumprir os objectivos propostos a metodologia aplicada recorreu a várias técnicas e instrumentos de recolha de informação: pesquisa bibliográfica e documental, reuniões de grupo, entrevistas semi-estruturadas a vários informantes chave do território; observação de processos produtivos (azeite, queijo, mel, bolos secos, pão, etc.).

Recorrendo-se principalmente a metodologia de natureza qualitativa, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas, com base num guião (Anexo I - Guião para entrevista aos informantes-chave) a uma amostra de 140 informantes chave², nomeadamente a autarcas, técnicos de câmaras municipais, responsáveis de associações de desenvolvimento local (ADL), técnicos de zonas agrárias e de cooperativas, técnicos de postos de turismo, pessoas de

² Tendo sido obtida uma taxa de resposta e aceitação de 100%, que evidencia claramente a adequabilidade deste tipo de investigação neste estudo em concreto.

reconhecido mérito nas áreas em análise, produtores (100 entrevistados) (Anexo II-A - Lista dos produtores entrevistados), proprietários de lojas de PLTQT (lojas gourmet, da especialidade, etc.), empresários, *designers* e gráficos, responsáveis de distribuição, entre outros (Anexo II-B - Lista dos informante-chave entrevistados).

Este instrumento de recolha teve obrigatoriamente de ser dividido (“sub-guiões”) na tentativa de adaptar o rol de questões a cada tipo de entrevistado, tendo então sido preparado o guião da entrevista aos produtores, o dos autarcas e técnicos de câmara, o dos proprietários de pontos de comércio (lojas gourmet) de PLTQT e empresários, o dos *designers* e gráficos.

A título de exemplo, no referido guião de entrevista aos autarcas e técnicos de Câmaras Municipais, aborda-se o tema das potencialidades agro-pecuárias do território, bem como das razões da evolução dessas mesmas actividades, das novas potencialidades associadas à procura turística no campo agro-alimentar, das medidas a implementar para a valorização dos PLTQT, entre outros.

O resultado imediato deste levantamento foi por um lado, uma lista ampla (lista comprida) de produtos agrícolas/pecuários, agro-alimentares (Anexo III - Lista dos produtos identificados), por outro lado um rol de propostas e possíveis estratégias de promoção, divulgação, acções *marketing*, *packaging*, canais de distribuição e custos associados.

Efectuou-se simultaneamente uma pesquisa bibliográfica e documental (artigos, documentos, estudos, regulamentos e normas) para a realização do enquadramento teórico e normativo sobre qualificação e certificação dos produtos, e por fim a definição dos conceitos principais do estudo: PLTQT, Local, Tradicional, Artesanal, Qualidade, Tipicidade, Diferenciação.

Terminada esta fase inicial da investigação, passou-se para uma segunda fase onde foi realizada uma triagem (lista curta) aos produtos tradicionais inicialmente identificados, ou seja, seleccionaram-se um conjunto mais reduzido (10 produtos) que apresentavam maior interesse económico, maior capacidade de corresponder aos requisitos pretendidos (tipicidade, tradição, qualidade, diferenciação) e que apresentavam óptimas potencialidades para a sua promoção, valorização e comércio. Esta selecção foi suportada em parte, como já referido, pelas entrevistas semi-estruturadas e realizadas especialmente a produtores e a técnicos de várias entidades, e por outro lado, recorrendo a informações provenientes de uma ficha criada para cada produto (Anexo IV - Ficha Técnica dos PLTQT).

Esta selecção final foi possível devido às várias reuniões de trabalho, às sugestões apontadas e conclusões daí extraídas.

Por fim, e na derradeira fase desta investigação elaborou-se um desdobrável com informações acerca dos produtos seleccionados, redigiu-se a presente dissertação para publicação do Estudo e elaborou-se uma apresentação (Anexo V - Apresentação PowerPoint do Projecto Amó - Produto Local) para divulgação e disseminação dos resultados em Sessão Pública.

Figura 3 - Cronograma das actividades desenvolvidas

Anos	2011												2012
	Meses	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
Tarefas a Desenvolver													
1-Pesquisa Bibliográfica sobre o Tema	x	x	x										
2-Concretizar a Investigação/Projecto Aplicado /Plano de Estágio			x	x	x	x	x	x					
3- Desenho da Metodologia de Investigação/Trabalho						x	x	x					
4-Análise da Informação						x	x	x	x				
5-Tratamento da Informação e Conclusões							x	x	x				
6- Redação da Dissertação/Trabalho de Projecto/Relatório de Estágio										x	x		
7- Entrega da Dissertação/Trabalho de Projecto/Relatório de Estágio											x		

Fonte: elaboração própria

1.5. ACTIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste capítulo apresenta-se de forma sintetizada as várias acções, procedimentos e técnicas de investigação e de trabalho utilizados ao longo do Estudo, e que foram marcados essencialmente por 4 momentos.

1.5.1. Identificação e selecção dos produtos do território

Para que tenha sido possível efectuar o levantamento exaustivo de todos os produtos regionais (catálogo extenso), nomeadamente das áreas seleccionadas (agricultura/pastorícia, agro-transformados), houve o recurso a um trabalho de carácter exploratório no terreno, onde se encaixa a necessária sistematização da informação proveniente das várias fontes documentais, e que estão referidas na Bibliografia.

Este levantamento corresponde a um inventário vasto, que inclui produtos que são típicos, tradicionais, locais, de qualidade extrema, certificados e muitos outros que não.

Deste levantamento, ainda que de forma muito rudimentar, resultou informação importante e a ser utilizada em momento posterior, nomeadamente várias listas de produtores, para cada actividade.

1.5.2. Realização das entrevistas individuais e reuniões de trabalho

Neste ponto convém referir que as entrevistas foram realizadas junto de vários informadores-chave, destaca-se assim a participação de representantes institucionais, como por exemplo autarcas, técnicos de Câmaras Municipais, responsáveis de Associações de Desenvolvimento Rural, técnicos de postos de turismo, técnicos de Zonas Agrárias e pessoas de reconhecido mérito nas áreas temáticas em análise.

Estas entrevistas foram efectuadas tendo por base um guião que foi adaptado a cada situação e a cada grupo de entrevistados, e no final foi preparado um relatório escrito, que apresenta a informação de cada entrevista realizada de forma organizada e sistematizada.

1.5.3. Elaboração das fichas técnicas dos PLTQT

Na base da elaboração da respectiva ficha de produto para cada PLTQT seleccionado, esteve a preocupação em organizar e sintetizar a informação recolhida de cada um dos 10 produtos identificados, com o principal objectivo de elucidar facilmente o consumidor, e num momento posterior, com recurso a folhetos, desdobráveis, entre outros meios promover a sua apresentação e divulgação (Anexo IV - Ficha Técnica dos PLTQT). De certa forma, reúne-se material para iniciar uma possível proposta de caderno de especificações, documento que poderia num futuro próximo levar ao arranque de algum dos necessários processos de certificação para muitos dos PLTQT estudados.

1.5.4. Criação de projecto de empreendedorismo (negócio)

O “Amo - produto local” surgiu com o intuito de divulgar, promover e comercializar Produtos Locais Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT), junto de um público mais exigente, requintado e interessado na alimentação saudável, com especiais preocupações no que se refere à sua origem, ao processo de fabrico e ao conhecimento directo do produtor.

Pretende-se explorar novos segmentos de mercado, como o Gourmet, o Biológico e o da “Tradição&Saudade”, bem como abrir novos canais de distribuição para os produtos seleccionados, como a gastronomia e restauração local, o turismo e hotelaria, em geral as várias entidades associadas e parceiras desta, que se pretende que seja uma, rede de cooperação.

Aliando toda a experiência, a investigação e pesquisa, estratégia, imagem e dinamismo de uma jovem empresa, a Amo - Produto Local, Lda., conseguiu reunir e embalar com charme e diferenciação, um conjunto de PLTQT em torno de uma elegante “caixa presente” (cabaz), criada com apelo ao *eco-design e packaging* inovador, representando exclusivamente uma determinada região, que seja rica e apreciada, reconhecida pelos seus inúmeros atributos, tradições, gastronomia, geologia, turismo, entre outros tantos factores.

Através da marca “Amo - produto local”, são comercializados e distribuídos para os nossos clientes uma exclusiva e seleccionada gama de PLTQT, que lhe são comodamente entregues na sua casa, escritório, reunião, festa de aniversário, *coffee break*, porto de honra, *pic-nic*, isto é, onde ele pretender e na situação que entender.

Em torno e paralelamente ao projecto “Amo - Produto Local” desenvolveu-se um evento pontual e sazonal, que se apelidou de “Rota dos PLTQT”, que pretende dar a conhecer aos seus participantes, através de uma visita guiada e monitorizada, as várias quintas e herdades, unidades de produção, locais de venda, explicando e visualizando em alguns casos os processos de fabrico, permitindo conhecer e contactar os produtores em “carne e osso”, facilitando uma sessão de provas e degustação no próprio local, e permitindo a aquisição dos respectivos PLTQT.

1.6. Definição dos termos utilizados

Neste subcapítulo identificam-se e definem-se alguns dos termos usados no decurso deste Estudo e que se tornam imprescindíveis para uma melhor compreensão do mesmo. Assim inclui-se

um pequeno glossário dos termos relativos aos PLTQT e aos conceitos comerciais, sociais e culturais que lhes estão associados em cada canal de escoamento.

Convém alertar para o facto de o significado atribuído a estes termos estar reduzido e relacionado unicamente com o objectivo específico deste estudo, podendo deste modo ser atribuído outro significado a estes termos, quando aplicados em outras circunstâncias.

Geoparque - segundo a Rede Europeia de Geoparques (REG), é um território com limites territoriais bem delimitados e definidos, abrangendo obrigatoriamente uma área suficientemente alargada que permita o seu desenvolvimento sustentável. Sendo que nesta área terá de coexistir uma considerável mostra de património geológico com particular importância, raridade ou relevância cénica/estética. Estes sítios que reportam a memória da Terra fazem parte de um conceito integrado de protecção de todo o património cultural, paisagístico e ambiental, sendo várias actividades promovidas com esse objectivo, nomeadamente conservação do legado geológico, educação ao público em geral, promover a investigação científica. A classificação de um determinado território como Geoparque representa uma valorização do património geológico a nível internacional.

Packaging - representa a ciência, arte ou tecnologia de embalar (acondicionar) e proteger produtos que se destinam à distribuição, armazenamento, venda e consumo. Esta actividade está directamente relacionada com *design*, avaliação e produção de embalagens, bem como de rótulos e outras formas de incorporar informação nos produtos embalados.

Rotulagem - em termos empresariais, esta técnica consiste na inscrição de menções, indicações, imagens e marcas de fabrico ou comerciais, sobre a embalagem, sobre o rótulo, ou inclusive na etiqueta apensa à embalagem.

Permacultura - é a utilização de uma forma sistémica de pensar e conceber princípios ecológicos que podem ser usados para projectar, criar, gerir e melhorar todos os esforços realizados por indivíduos, famílias e comunidades no sentido de um futuro sustentável. A Permacultura tem a sua génese numa cultura permanente do ambiente. Estabelecer em nossa rotina diária, hábitos e costumes de vida simples e ecológicos - um estilo de cultura e de vida em integração directa e equilibrada com o meio ambiente, envolvendo-se quotidianamente em actividades de auto-produção dos aspectos básicos de nossas vidas referentes a abrigo, alimento, transporte, saúde, bem-estar, educação e energias sustentáveis.

Pode se dizer que os três pilares da Permacultura são: Cuidado com a Terra, Cuidado com as Pessoas e Repartir os excedentes

PLTQT- esta sigla, significa, como já foi anteriormente referido, Produto Local Tradicional de Qualidade e Tipicidade, que engloba em si uma série de termos utilizados para designar o que alguns intervenientes chamam de produtos regionais, outros de produtos tradicionais, outros de produtos da terra, de valor acrescentado, artesanais, entre outros. Nasceu assim um termo (sigla)

que pretende através das suas particularidades específicas e conceitos intrínsecos, unificar e agregar em torno de si a pluralidade de designações usadas.

Agricultura Biológica - Simplificando, a agricultura biológica é um sistema agrícola que procura fornecer ao consumidor, alimentos frescos, saborosos, autênticos e ao mesmo tempo respeitar os ciclos de vida naturais. Para alcançar este objectivo, a agricultura biológica baseia-se numa série de objectivos e princípios, assim como em práticas comuns desenvolvidas para minimizar o impacto humano sobre o ambiente e assegurar que o sistema agrícola funciona da forma mais natural possível. As práticas tipicamente usadas em agricultura biológica incluem:

- Rotação de culturas, como um pré-requisito para o uso eficiente dos recursos locais;
- Limites muito restritos ao uso de pesticidas e fertilizantes sintéticos, de antibióticos, aditivos alimentares e auxiliares tecnológicos, e outro tipo de produtos;
- Proibição absoluta do uso de organismos geneticamente modificados;
- Aproveitamento dos recursos naturais, tais como o uso do estrume animal como fertilizante, ou alimentar os animais com produtos da própria exploração;
- Escolha de espécies vegetais e animais resistentes a doenças e adaptadas às condições locais;
- Criação de animais em liberdade e ao ar livre, fornecendo-lhes alimentos produzidos segundo o modo de produção biológico;
- Utilização de práticas de produção animal apropriadas a cada espécie;

Geoturismo - pode ser definido como um novo segmento de turismo em áreas naturais, realizado por pessoas que têm o interesse em conhecer mais os aspectos geológicos e geomorfológicos de um determinado local, sendo esta a principal motivação da viagem. No entanto, a sua definição ainda é controversa e as suas principais características pouco conhecidas.

Assim, o conceito de geoturismo é delineado como sendo uma actividade que possibilita aos turistas adquirir conhecimentos para compreender as singularidades de uma região, servindo como plataforma de difusão dos conhecimentos geocientíficos e valorizando o ambiente como um todo.

Esta forma de turismo, procura também minorar o impacto ambiental e/ou social e contribui para o desenvolvimento económico da comunidade local, implantando-se o conceito de turismo sustentável e conseqüentemente, o conceito de desenvolvimento sustentável.

Novas Tecnologias da Informação (NTI'S) - compreendem o conjunto das tecnologias e métodos para comunicar surgidas no contexto da "Revolução Informacional", "Revolução Telemática" ou "Terceira Revolução Industrial", desenvolvidas gradativamente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 1990.

Na maioria dos casos caracterizam-se por facilitar, uniformizar e tornar menos palpável (fisicamente manipulável) o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes (mediada ou não por computadores) para a captação, transmissão e distribuição das informações (texto, imagem estática, vídeo e som).

Considera-se que o advento destas novas tecnologias (e a forma como foram utilizadas por governos, empresas, indivíduos e sectores sociais) possibilitou o surgimento da "sociedade da informação". Alguns estudiosos já falam de sociedade do conhecimento para destacar o valor do capital humano na sociedade estruturada em redes telemáticas.

São consideradas NTI's, entre outras, os computadores pessoais, as câmaras de vídeo e de fotografias para computador ou *webcams*, a gravação doméstica de *CD's* e *DVD's*, os diversos suportes para guardar e transportar dados como os discos rígidos, cartões de memória, *pendrives*, *zipdrives*, etc.

Também são consideradas NTI'S as comunicações móveis (telemóveis ou telefones celulares), a TV por assinatura, TV cabo, TV por antena parabólica, o correio electrónico (*e-mail*), as listas de discussão (*mailing lists*), a *internet*, entre muitos outros exemplos.

Micro, Pequenas e Médias empresas - As micro, pequenas e médias empresas são definidas em função dos efectivos de que dispõem, do seu volume de negócios ou do seu balanço total anual.

Uma média empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.

Uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.

Uma microempresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.

PRODER- O PRODER é um instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente, para o período de 2007-2013, aprovado pela Comissão Europeia através da Decisão C (2007) 6159, em 4 de Dezembro. Co-financiado pelo FEADER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural em cerca de 3,5 mil milhões de euros, envolve uma despesa pública de mais de 4,4 mil milhões de euros. O Programa de Desenvolvimento Rural incide na área territorial correspondente a Portugal Continental.

Contempla de forma extensiva a valorização da vertente do desenvolvimento rural e a perspectiva da competitividade das produções do Complexo Agro-Florestal.

A estratégia nacional para o desenvolvimento rural escolhida em função das orientações estratégicas comunitárias, visa a concretização dos seguintes objectivos:

- Aumentar a competitividade dos sectores agrícola e florestal;
- Promover a sustentabilidade dos espaços rurais e dos recursos naturais;
- Revitalizar económica e socialmente as zonas rurais.

A estes objectivos estratégicos acrescem ainda objectivos de carácter transversal, como sejam, o reforço da coesão territorial e social e a promoção da eficácia da intervenção dos agentes públicos, privados e associativos na gestão sectorial e territorial.

Capítulo 2. CONCEITOS, DEFINIÇÕES E SELECÇÃO DOS PRODUTOS LOCAIS/TRADICIONAIS DE QUALIDADE E TIPLICIDADE

Este capítulo apresenta, numa fase inicial, a identificação de uma lista alargada de produtos agro-alimentares e respectivos produtores da região do Geopark Naturtejo, que foi realizada tendo por base o simples facto de o produtor se dedicar a este tipo de produto e pertencer à referida zona geográfica.

Segue-se a explicação dos conceitos e definições fundamentais para a compreensão da temática explorada, destacando-se o conceito de PLTQT, que será suportado pelas noções de “local”, “típico”, “tradicional”, “artesanal”, “diferenciado”, de “valor acrescentado” e também de “qualidade”, consideradas como essenciais e imprescindíveis a uma selecção criteriosa e precisa, dos produtos agro-alimentares classificados e identificados com os requisitos necessários de PLTQT, permitindo assim organizar um cabaz, representativo de um determinado local, com características específicas e próprias.

Apresentam-se os resultados de uma triagem realizada a um conjunto alargado de produtos e produtores apresentados inicialmente e seleccionados neste momento com base no conceito, e respectivos critérios de PLTQT.

Por fim, define-se DOP, IGP, ETG, MPB, MPRODI e MPA, descrevem-se os requisitos exigidos e estabelecidos para os respectivos processos de certificação, bem como o suporte normativo e legal para licenciamentos, rotulagem, embalagem entre outros associados a este processo. Este ponto assume certa relevância visto a certificação institucional ser um dos pressupostos e uma das estratégias apontadas para a possível valorização dos PLTQT.

2.1. Identificação dos Produtos e seus Produtores

Os produtos que se apelidam de tradicionais, regionais, entre outras denominações, estão e sempre estiveram presentes no mercado e na vida (social, cultural, económica) das populações, embora com uma menor expressividade em termos quantitativos, visto que desde tempos longínquos os seus produtores se dedicaram à sua produção mas apenas para auto consumo e os seus consumidores locais para os seus hábitos alimentares do dia-a-dia. (Tibério, L., Cristóvão, A., et Abreu, S., 1996, p.91)

Na actualidade, segundo os mesmos autores, os produtos referidos ganham importância ao nível de mercado, e tanto produtores como distribuidores apresentam tendências idênticas, nomeadamente de aumentar as suas produções, diversificar as suas ofertas e melhorar a sua forma de apresentação. (Tibério, L., Cristóvão, A., et Abreu, S., 1996, p.92)

Nesta investigação, relativamente esta parte, pretendia-se um levantamento exaustivo dos produtos agro-alimentares locais, seus produtores e intermediários, mas que devido a limitações de tempo e do excessivo número de casos existentes não permitiu abranger a sua totalidade, mas ainda assim possibilitou a elaboração de um extenso documento escrito (roteiro de PLTQT) que

contempla a entrevista a aproximadamente 100 produtores e alguns revendedores, fonte dos exemplos seleccionados e apresentados na forma de listagem, meramente representativa desse roteiro, e de certa forma elucidativa da realidade estudada.

Azeite/Azeitonas

Como produto de excelência deste território, devido à sua qualidade comprovada por uma DOP - Azeites da Beira Baixa, existiu a preocupação de inquirir um número considerável de produtores de azeite e azeitonas, na perspectiva de englobar nesta análise produtores que dessem uma imagem da variedade de qualidades existentes, bem como as diversas formas de produção.

Tabela 1 - Listagem dos produtores de azeite

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
CADOMATE - Cooperativa de Olivicultores de Malpica do Tejo	Azeite de Malpica	Malpica do Tejo	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Grande Produtor	Não foi referido
Produção e Comércio de Azeite - Sr.ª Madalena Cabaço	Azeite de Malpica	Malpica do Tejo	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Micro-Produtor (particular)	Aproximadamente 300 litros (70% autoconsumo)
MONTICOP - Cooperativa de Olivicultores (Sr. João Galvão)	MONTICOP	Monforte da Beira	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Médio Produtor	100 mil litros por ano
Lagar Particular - Sr. António Abílio	Azeite de Monforte da Beira	Monforte da Beira	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Médio Produtor	70 mil litros por ano
Lagar Veríssimo Irmão, Lda. (Sr. João Veríssimo)	Azeite Veríssimo	Sobral do Campo	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra - 80% Azeitona galega	Grande Produtor	Possui uma quota de 25% de volume de produção em todo o Distrito de Castelo Branco e recebe em média 4 milhões de kg de azeitona durante um ano
Azeite - Herdade d' Estacal (Sr. Pinto Azevedo)	Herdade d'Estacal	Casal de Água de Verão (Castelo Branco)	O processo obedece a todas as exigências do processo de Produção em Modo Integrado (PMI), desde o momento da apnaha da azeitona até à produção e embalagem do próprio azeite	Azeite de Produção Integrada, de azeitonas galegas	Médio Produtor	Produz num ano normal, 20 mil litros de azeite
Azeite - RODOLIVE (Sr. João Domingues)	RODOLIVE	Vila Velha de Ródão	O processo actual de produção é em sistema contínuo, mas será transformado brevemente para um sistema de duas fases	Azeite Virgem Extra	Grande Produtor	Processa 1000 toneladas de azeitona, e produz cerca de 130 mil litros de azeite, quantidades anuais
Azeite - Tapada da Tojeira (Sr. Luís Coutinho)	Tojeira	Vila Velha de Ródão	Sistema de produção totalmente em processo de Produção Biológica	Produz azeite biológico, azeitonas de conserva e pasta de azeitona biológica (desde 2000, sendo a 1ª em Portugal)	Pequeno Produtor	Produz entre 5 a 10 mil litros de azeite por ano
Cooperativa Agrícola de Montes da Senhora, CRL.	Azeite Montes da Senhora	Montes da Senhora (Proença-a-Nova)	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Médio Produtor	Produz em situações consideradas normais, 35 mil litros anuais
Azeite - Catraia Cimeira (Sr. José Rodrigues)	Sem marca	Catraia Cimeira (Proença-a-Nova)	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Médio Produtor	Produz entre 40 e 60 mil litros num ano
Azeite de Proença-a-Velha (Sr. João Cabral)	Azeite Monte do Amo	Proença-a-Velha (Idanha-a-Nova)	Sistema de produção totalmente em processo de Produção Biológica	Produz azeite biológico virgem extra (galega, cordovil e bical), é simultaneamente produtor de carne em processo biológico (ovino e bovino)	Pequeno Produtor	400 litros anuais
Lagar da Zebreira (Sr. João Galante)	Sem marca	Zebreira (Idanha-a-Nova)	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Grande Produtor	Não foi referido, mas chega a trabalhar ao ritmo de G28 toneladas de azeitona por hora
Cooperativa Agrícola dos Olivicultores do Ladoeiro (Sr.ª Joana Rossa)	Várias Marcas ("Azeites das Freguesias", "Origens")	Ladoeiro (Idanha-a-Nova)	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Grande Produtor	740 toneladas de azeitona num ano
Azeite de São Miguel d'Acha-SF Azeite (Sr. Sé)	SF Azeite	S. Miguel d'Acha	Recurso a maquinaria, sendo por isso considerado pouco artesanal	Azeite Virgem Extra	Pequeno Produtor	600 litros anuais
Lagar de Proença-a-Velha	Azeite Proença-a-Velha	Proença-a-Velha (Idanha-a-Nova)	Sistema de produção totalmente em processo de Produção Biológica	Produz azeite biológico virgem extra	Pequeno Produtor	1000 litros anuais

Fonte: elaboração própria

Em relação aos produtores de azeite inquiridos a sua média de idades é de 55 anos, existindo no conjunto contemplado, um intervalo de idades que varia dos 27 até aos 78 anos. Neste grupo estão representados, a nível de produtores de azeite, os concelhos de Castelo Branco (Malpica, Sarzedas e Sobral do Campo), Idanha-a-Nova (Proença-a-Velha, Ladoeiro), Vila Velha de Ródão e Proença-a-Nova (Catraia Cimeira).

Nenhum dos produtores de azeite inquiridos possui ou utiliza a *internet* para promover e divulgar os seus produtos, através de um *website*, mas em alguns casos, nomeadamente da

Herdade da Tojeira, do Azeite do Monte d'Estacal e do Azeite de Ródão, que aparecem os seus produtos em muitos outros *websites*, através dos seus revendedores.

De forma idêntica, a maioria dos inquiridos não realiza qualquer tipo de acção publicitária, ficando muitas vezes esse tipo de iniciativa a cargo dos revendedores e embaladores, que inclusive se preocupam com questões de *marketing*, de *packaging*, de posicionamento de mercado e de preços.

Neste leque de produtores, apenas dois, nomeadamente o Azeite Monte do Amo (Sr. João Filipe Cabral) e o Azeite Herdade da Tojeira (Sr. Luís Coutinho), são provenientes de produção biológica, encontrando-se ambos devidamente certificados para esse efeito, possuindo igualmente rótulos, marca e outro tipo de material publicitário, como lonas e desdobráveis informativos. De referir, nesta perspectiva, o Azeite Monte d' Estacal (Sr. Pinto Azevedo) que é proveniente de Modo de Produção Integrada (MPRODI), olival onde são efectuados periodicamente estudos e análises (azeite/azeitonas, solos), por entidades certificadoras e por instituições de ensino superior (ESA-IPCB). Neste caso, o processo de produção obedece a todas as exigências do processo de produção em modo integrado, desde a apanha da azeitona até à produção e embalamento do azeite.

Figura 4 - Imagens relacionadas com azeite



Fonte: elaboração própria

A maior parte dos produtores dedica-se à produção de Azeite Virgem Extra, em alguns casos DOP- Beira Baixa, predominantemente da variedade galega, mas existe casos em que se mistura com a variedade bical e cordovil.

Na sua generalidade todos os produtores entrevistados, responderam já existir no seio da família uma ligação a esta actividade, uns por seus bisavôs, outros pelos avós, e outros por seus pais, sendo por transmissão de conhecimentos intergeracional que hoje têm a sua experiência e conhecimento na área. Sendo em alguns casos, como por exemplo no caso do Azeite da Tojeira que já se produz desde o ano de 1900.

Na totalidade dos casos, o modo de produção já assenta nos moldes modernos dos lagares industriais, com instalações certificadas (HACCP), com processos modernos de extracção, em alguns casos de produção continua como acontece na cooperativa de Produtores de Azeite de Vila Velha de Ródão - RODOLIV, que sendo um médio/grande produtor tem uma produção anual de 130 mil litros deste precioso produto. De salientar igualmente a quota de mercado apresentada pelo Lagar Veríssimo (Sobral do Campo), em desdobrável informativo e publicitário, sendo este responsável por 27% da produção da região da Beira Baixa, mas que não tem o seu produto DOP, pois recebe matéria-prima (azeitonas) de várias zonas geográficas do país.

É a nível de mercado, canais de distribuição e locais de venda que a amostra de produtores de azeite estudada, se mostra menos homogénea, assim:

- Em dois casos (RODOLIV e Lagar Veríssimo), o maior interesse é a venda a granel, para revendedores, embaladores, sendo este azeite vendido sem marca, a um baixo preço, e sem qualquer valor acrescentado, representando em ambos os casos, uma média de 70% da sua produção. Tem por isso canais de distribuição organizados, bem como meios de transporte próprios assegurando em muitas encomendas a sua distribuição, vendem em ambos os casos para todo o mercado nacional e os seus mercados já se encontram alargados a países como a França e Espanha;
- Existem casos (Azeite Monte do Amo) que mesmo não existindo qualquer canal de distribuição e local de venda, o azeite é vendido através de um círculo restrito de amigos, algumas vezes juntando produtor e cliente pessoalmente. Neste caso, já existe um cliente pontual no Canadá;
- Existe uma quantidade considerável de azeite que é enviado para o estrangeiro, quer de forma organizada (exportação) como acontece em casos já referidos e no caso do Azeite da Herdade da Tojeira que tem conseguido vender para a França e para a Alemanha, e por outro lado de forma espontânea e pela mão de turistas e emigrantes, que alcança mercados como o Luxemburgo, Angola, Itália, Suíça, Bélgica, entre outros;
- No que se refere ao poder associativo, foi frequentemente citado neste grupo de produtores estarem associados na Associação de Produtores de Azeite da Beira Baixa- APABI, que conta na sua globalidade com cerca de centena e meia de associados, tendo como objectivo principal a protecção e orientação destes produtores.
- Na esmagadora maioria dos produtores de azeite inquiridos, apreciam o projecto “Amo - Produto Local”, afirmando pretender integrar os seus produtos neste novo canal de promoção, divulgação e comércio. Permitindo inclusive a visita de turistas e visitantes aos seus locais de produção, facilitando a realização de sessões de prova e explicação de todo o processo produtivo.

Mel

Sendo este um produto de características únicas desta região, devido em parte às condições edafoclimáticas próprias deste território, com uma variedade considerável de flora, como arbustos e flores, que em alguns casos são classificadas de raras e de espécies protegidas.

O mel, tem imensas propriedades, proteínas e vitaminas únicas e exclusivas, sendo recomendado para fins medicinais, de beleza, e de uma alimentação equilibrada.

Existe uma quantidade substancial de produtores de mel no território do Geopark Naturtejo, alguns inscritos como tal e por isso certificados, licenciados e com uma vertente profissional do negócio, e muitos outros que não primam por tal organização, fazendo ainda uma produção um

tanto desorganizada e definida como “paralela”, a toda economia, aos requisitos obrigatórios e normas exigidas.

Nesse sentido foi inquirido, através de entrevista pessoal, um grupo de produtores de mel, que englobou produtores dos Concelhos de Castelo Branco, Oleiros, Idanha-a-Nova e Proença-a-Nova, que se inserem nos moldes anteriormente descritos, e que constam da seguinte tabela.

Tabela 2 - Lista dos Produtores de Mel

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Actividade Apícola (Sr. Francisco Constâncio)	Mel de Malpica	Malpica do Tejo	Centrifugação mecânica, facas e garfos desoperculadores electricos, pouco artesanal	Mel de multiflores com Rosmaninho	Pequeno Produtor	1 tonelada por ano
Vil Vaz Apicultura (Sr. Miguel Vaz)	Mel Gil Vaz	Lourçal do Campo	Todo o proceso é artesanal, com exclusão da centrifugadora para extrair o mel, tem um local próprio para esse efeito, a "Casa do Mel"	Mel de multiflores com Rosmaninho	Pequeno Produtor	1 tonelada por ano
Sociedade Apícola (Sr. Tiago Antunes)	Naturmel	Sarzedas	Todo o proceso é artesanal, com exclusão da centrifugadora para extrair o mel, tem a unidade de produção em Lisboa e as colmeias moveis em Sarzedas	Produz e comercializa uma enorme gama de produtos, tais como, mel, mel com favos, favos de mel com canela, mel com nozes, mel com amêndoas, com avelãs, broas de mel caseiras, filhoses com mel, aguardente de mel, sabonetes, cremes de beleza, hidratantes de pele, produtos para a tosse e Propolis	Grande Produtor	5 toneladas anualmente
Mel das Sarzedas (Sr. Ricardo Alexandre)	Mel de Rosmaninho	Sarzedas - Vilares de Cima	Todo o processo é artesanal, mas utiliza uma centrifugadora mecânica para a sua extracção e desoperculador eléctrico, sendo também usadas as colmeias móveis, sendo de resto tudo elaborado manualmente, inclusive o próprio embalamento	Produz unicamente mel de Rosmaninho	Pequeno /Médio Produtor	Produz num ano considerado normal, 2 toneladas
Mel da Malhada do Cervo (Sr. Amável Martins)	Mel do Produtor	Malhada do Servo	Ainda hoje utiliza cortiços e simultaneamente colmeias, sendo o processo de extracção conseguido por centrifugação	Mel de multiflores com Rosmaninho	Pequeno /Médio Produtor	2 toneladas anuais
Mel de S. Pedro do Esteval (Sr. Luís Carlos Marques)	Sem Marca	S. Pedro do Esteval	Todo o processo é artesanal, mas utiliza uma centrifugadora mecânica para a sua extracção e desoperculador eléctrico, sendo também usadas as colmeias móveis	Mel de multiflores com Rosmaninho	Pequeno	800 kg ao ano
Mel da Maljoga (Sr. António Mata)	Mel Beirão	Maljoga	Todo o processo é artesanal, mas utiliza uma centrifugadora mecânica para a sua extracção e desoperculador eléctrico, sendo também usadas as colmeias móveis	Mel de multiflores com Rosmaninho	Pequeno	500 kg ao ano
Mel do Ladoeiro (Sr. Joaquim Dias)	Mel do Quim	Ladoeiro	Tem um processo de fabrico pouco artesanal, tem colmeias moveis, realiza extracção por centrifugação, sendo o enchimento, embalamento e rotulagem realizado manualmente	Produz unicamente mel de Rosmaninho	Médio Produtor	3 toneladas anualmente
Mel de Cortiço (Sr. João Vitório)	Mel João Vitório	Sobral do Campo	Ao nível do processo de fabrico é totalmente realizado sem qualquer recurso a maquinaria, ou motor , ou electricidade, mesmo que em alguns produtos seja utilizada centrifugadora manual	Possui uma gama de produtos que vai do mel, aos rebuçados de mel, sabonetes e cremes de beleza, utensílios (colheres de mel), possui igualmente um tipo de mel mais artesanal, que resulta da produção de mel dos cortiços	Médio/Grande Produtor	4 toneladas anualmente

Fonte: elaboração própria

Na sua generalidade, temos a predominância de pequenos e médios produtores, não existindo um único produtor com capacidade acima das 4 toneladas, sendo de referir essa mesma quota de produção para o Mel João Vitório (Sobral do Campo) e quantia aproximada para o Mel do Quim (Ladoeiro).

Figura 5- Imagens relacionadas com o mel



Fonte: elaboração própria

Também não existe um único produtor que exerça a actividade no sentido profissional, sendo em muitos dos casos encarada como *hobbie*, como é no caso do produtor “Mel Rosmaninho” (Sr. Ricardo Alexandre - Apicultor nº 4914- RA) que realiza esta tarefa para ocupação dos seus

tempos livres da sua reforma, ou encarada como actividade secundária como no caso do Mel do Quim, em que o seu produtor (Sr. Joaquim Dias) tem como actividade principal a serralharia.

No grupo de produtores de mel a idade média aumenta em relação aos seus congéneres do azeite, pois esta situa-se nos 60 anos, e o intervalo de idade vai desde os 80 aos 37 anos de idade do produtor mais jovem.

E um facto curioso é que só este produtor começou recentemente, tendo os restantes na sua maioria actividades que tem mais de uma década de existência, sendo o Sr. Ricardo Alexandre do “Mel de Rosmaninho” o que produz há mais tempo, “já lá vão mais de 45 anos”, afirma.

Praticamente a generalidade dos produtores inquiridos aprendeu ou herdou este “bichinho” da apicultura pela mão de seus antepassados, como no caso do Mel Gil Vaz, que ainda hoje conserva os ensinamentos e as mesmas técnicas utilizadas pelo seu pai, conferindo no seu produto saberes de uma geração.

No leque de entrevistados não existe um único produtor de mel biológico, mas existe o caso do Mel João Vitório, que possui um mel, que ainda é produzido de forma totalmente tradicional e artesanal, com cortiços e processo de extracção completamente manual, produto que conserva certas partículas de pólen e cera dos favos, que são de produção natural, das próprias abelhas.

Figura 6 - Imagens relacionadas com mel



Fonte: elaboração própria

Também no que se refere ao processo de extracção, a maioria utiliza colmeias amovíveis em substituição dos antigos cortiços, e recorre à centrifugação (manual e mecânica) para a extracção deste néctar, sendo na opinião do produtor Sr. Joaquim Dias “um processo muito mais higiénico do que o anteriormente utilizado, sem qualquer desperdício e muito mais rápido”.

Existe um factor comum a todos, que se refere ao facto de todas as produções terem baixado significativamente nos últimos anos, facto mais visível no presente ano (2011) sendo de apontar para o sucedido a recente vaga de Espanhóis que colocam colmeias no nosso país, e também algumas doenças associadas, como a “varrose” e “despovoamento”.

Existem produtores neste grupo de inquiridos que apenas produzem mel e de uma única variedade, como é o caso dos produtores Sr. Miguel Vaz (“Mitó”) e do Sr. Joaquim Dias (“Quim”), que produzem unicamente na variedade multiflora com rosmaninho, havendo por outro lado produtores com uma gama alargada de produtos, tais como, cremes de beleza, velas de mel, aguardente de mel, água de mel, e produtos medicinais, como xarope para a tosse, rebuçados, “própolis” (cicatrizante de feridas à base de mel).

Na generalidade dos casos o mercado destes conjunto de produtores de mel limita-se ao nível regional, em pequenas e médias superfícies, como supermercados, mercearias, padarias e lojas de PLTQT, mas através de alguma persistência de um ou outro produtor lá vão abraçando o

mercado nacional, como no caso do Mel Gil Vaz que chega até Lisboa e Mafra com o apoio de familiares e amigos, sendo que apenas pela mão de turistas e emigrantes o grupo de produtores consegue que algum do mel chegue a países como a França, Suíça, Alemanha, onde é deveras apreciado.

Foi na Associação de Apicultores do Parque Natural do Tejo Internacional (PNTI) - “Meltagus”, que a maior parte dos produtores inquiridos diz estar associada, sendo que esta possui no momento actual 130 associados, dos quais se consegue uma produção anual da ordem das centenas de toneladas, e que tem como objectivos promover e apoiar todos os apicultores inscritos, informações cedidas gentilmente pelo presidente da mesma, Sr. Nelson Antunes.

Doçaria Regional (Bolos Secos)

A doçaria regional é bastante rica e variada, sendo identificados como mais tradicionais no território do Geopark Naturtejo, um conjunto variado de bolos secos, de bolos à fatia, de bolos fritos, de doces de colher e ainda de doces conventuais, perfeitamente identificados em subcapítulo posterior.

São inúmeras as receitas ancestrais que foram passando de avós para mães que as entregaram e continuam a entregar às suas filhas, transmitindo assim o genuíno e original processo de fabrico, com os ingredientes certos e nas quantidades perfeitas.

Figura 7 - Imagens relacionadas com doçaria regional



Fonte: elaboração própria

Existe um elevado número de doceiras regionais, com características únicas e mãos de verdadeiras artesãs, mas que não tendo qualquer processo de certificação e licenciamento preferem permanecer no anonimato, mas que representam uma boa parte deste levantamento de produtores de PLTQT. Dos produtores certificados que se localizam neste território foi elaborada a seguinte tabela.

Tabela 3- Tabela dos Produtores de Doçaria Regional

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Padaria da Ângela	Padaria da Ângela	Monforte da Beira - Quinta da Horta Grande	Tudo feito à mão, o simples utilizar da batedeira eléctrica, transforma a massa mole	Pão, bicas de azeite, bolos tradicionais (biscoitos, borchachões, esquecidos, bolos dos santos)	Pequeno Produtor e de cariz familiar	Não respondeu
Panificação de José Francisco Matias e Filho, Lda.	Pastelaria de S. Vicente da Beira	S. Vicente da Beira	Recurso a alguma maquinaria, pouco artesanal	Produz pão, bolos secos (bolos de leite, biscoitos, esquecidos, borchachão) e pão de azeite (pão da Páscoa)	Grande Produtor	Não respondeu
Doçaria Regional	Padeirinha do Pinhal	Oleiros	Tudo feito à mão, o simples utilizar de meios mecânicos, altera consistência da massa	Bolos secos, bolos de fatia, bolos miniatura	Pequeno Produtor e de cariz familiar	Não tem uma ideia certa das quantidades produzidas
Bolos Tradicionais - Catraia Cimeira	NR Catraia Cimeira	Catraia Cimeira	O processo de fabrico é bastante artesanal	Produz bolos tradicionais (rochas, broas de mel, argolas, esquecidos, biscoitos, beijinhos, gemas, bolo fito, bolos de leite)	Pequeno/Médio Produtor	Tem uma produção na ordem dos 300 Kg diários
Padaria - Sobreira Formosa	Padaria Vitória	Sobreira Formosa	O processo de fabrico já se apresenta algo industrializado, utiliza amassadeira, maquina de corte, entre outras	Produz pão (mistura, saloio, broa), bolo fito, biscoitos, broas de mel, broas da casa, pão-de-ló, tortas	Pequeno Produtor	Produz cerca de 50 kg diários de bolos e 100 kg de pão
Bolos Tradicionais - Idanha-a-Nova	Bolos da Lisete	Idanha-a-Nova	O processo é totalmente artesanal, é tudo amassado à mão com técnicas e saberes antigos, e produzidos em forno de lenha	Produz borchachões, bolos de leite, biscoitos, broas de mel, bicas de massa farinheira	Pequeno Produtor	100 kg semanais
Doces e Licores Recanto Raio de Sol	Recanto Raio de Sol	Alcains/Oleodo	Os produtos são na sua totalidade produzidos sem recurso a qualquer maquinaria, inclusive o próprio amassar	Filhoses, bolos de côco, bolos tradicionais secos (broas de mel, broas de leite e de canela), bolos de forma (bolo de laranja e chocolate, bolo de Outono, bolo de Verão) e também licores, sendo este um dos produtos com maior aceitação (licores, chás, arranjos florais)	Pequeno Produtor	Trabalha por encomenda, mas chega a produzir 150 kg semanais
Bolos Tradicionais de Vila Velha de Ródão	Bolaria Rodense	Vila Velha de Ródão	Processo produtivo praticamente todo mecanizado, como por exemplo a amassadeira, fornos a gás, etc.	Produção de bolos secos tradicionais(broa de mel, borchachões, cavacas, filhoses, biscoitos de limão, esquecidos)	Pequeno Produtor	Cerca de 250 kg semanais deste tipo de bolos
Bolos de Nisa	Padaria Tradicional - Padaria Francisco Galucho e Sr.ª Emilia	Nisa	O processo de fabrico é todo auxiliado por maquinaria, antigamente é que era tudo amassado à mão, hoje em dia seria impossível, para as quantidades produzidas.	Produz os bolos de azeite (bicas) e os bolos de canela, bolos finto, esquecidos e bolema batida.	Pequeno/médio Produtor	Produz 100 kg por dia, e trabalham neste local 5 funcionários
Bolos Tradicionais - Cebolais de Cima	Bolos DAYANA	Cebolais de Cima	Processo produtivo praticamente todo mecanizado, como por exemplo a amassadeira, fornos a gás, etc.	Produz broas de mel, os esquecidos, as broas de leite, as bicas de azeite, as filhoses	Pequeno/médio Produtor	Tem uma capacidade de produção de 500 kg de bolos tradicionais por dia
Bolos tradicionais de Castelo Branco	Sabores Albicastrenses	Castelo Branco	Recurso a alguma maquinaria, pouco artesanal	Produz bolos secos, mas também aposta nos bomos convencionais (aniversário, casamento, etc.)	Pequeno/médio Produtor	Tem uma capacidade de produção de 300 kg de bolos tradicionais por dia e uma maior capacidade para os restantes bolos
Bolos Tradicionais de Lardosa	Doçaria da Aldeia	Lardosa	O processo de fabrico 100% artesanal, inclusive fabricados em forno de lenha	Produz bolos de leite, broas de mel, biscoito, esquecidos, borchachões, bolo de pascoa, bicas de azeite, pão quente, bolo de chocolate, quadrados de laranja e tartes diversas	Pequeno/médio Produtor	Várias quantidades de vários produtos, no seu total cerca de 300 kg de massa num dia
Doçaria Regional de Aldeia de St.ª Margarida	Bolos da Aldeia	Aldeia de Santa Margarida	Todo o processo de fabrico é completamente artesanal e utilizado forno a lenha	Produz "Pica de azeite", esquecidos, borchachões, bolos de leite, biscoitos de limão, bolo doce ou folar da pascoa, filhoses, sendo este um dos produtos com mais aceitação	Pequeno Produtor	Só por encomenda, cerca de 100 kg semanais

Fonte: elaboração própria

No que respeita ao início de actividade e as suas fontes de impulso, alguns dos inquiridos diz tratar-se de uma herança de seus familiares, sendo que noutros casos começou com os próprios por várias razões, ora por terapia ocupacional como no caso do Bolos Recanto Raio de Sol, ou por curiosidade e já existir experiência e conhecimentos na área, é o caso da Sr. Ângela Pires da Padaria Ângela, que outrora foi gerente de padaria.

Na generalidade o grupo mostra-se homogéneo em relação a nunca ter frequentado qualquer formação nesta área, excluindo-se o caso da doceira Sr. Amélia Lopes que antes de

iniciar os “Bolos Recanto Raio de Sol”, frequentou um curso de artes decorativas, em que com a ajuda de uma professora se lançou neste desafio.

Nesta reduzida amostra encontram-se produtores de doçaria regional com o processo de produção totalmente mecanizado (amassadeiras, fornos a gás, máquinas de corte, entre outros) como no caso da Bolaria Rodense (Sr. Arlindo Tavares) e a Bolos Tradicionais - Catraia Cimeira, mas que mesmo assim garante a qualidade de sempre, enquanto outros há que não utilizam uma única máquina no seu processo de fabrico, onde é utilizado o forno a lenha, onde é tudo amassado à mão, conferindo ao produto uma qualidade tradicional, é o caso da “Padaria da Ângela”, a “Padeirinha do Pinhal”, os “Bolos da Lisete”, os “Bolos Recanto Raio de Sol”.

Na sua esmagadora maioria, os inquiridos são considerados pequenos produtores e muitos de carácter familiar, existindo um caso que nem se dedica à comercialização, sendo apenas em dois casos utilizadas a classificação de médio produtor (Bolos Tradicionais da Catraia Cimeira) e de grande produtor (Pastelaria de S. Vicente da Beira), mas que em nenhum dos casos conseguem indicar em termos quantitativos os seus volumes de produção.

Outro aspecto que merece algum realce é que do conjunto de entrevistados os pequenos produtores, que representam a maioria, só vendem a nível regional e muito dependentes do seu único local de venda (loja na própria unidade de produção), sendo que os dois casos que fogem à regra e são já considerados de médio e grande produtor tem mercado a nível nacional (Lisboa, Alcobaça, Coimbra), satisfazendo algumas vezes a procura de grandes superfícies, nestes dois casos também se realiza esporadicamente e sem carácter pontual, o envio de produtos para o estrangeiro.

Não existe qualquer espírito associativo neste leque de produtores de doçaria regional, uma vez que só no caso da Bolaria Rodense existe a afiliação a algumas associações é o caso da Associação Comercial e Industrial de Castelo Branco - ACICB e na Associação de Comércio e da Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares - ACIP (Coimbra), e também na CODIPOR (rótulos e códigos de barras) e na Associação Ponto Verde.

Convém ressaltar um facto curioso, que se prende com a ausência de sinalética e indicações em praticamente todos os produtores e seus locais de produção, sendo de louvar o exemplo da Padaria da Ângela que utiliza um letreiro bastante natural, feito à mão, simples e por isso deveras original, indicando o nome da propriedade, neste caso “Horta Grande”.

Outro facto interessante, que reflecte em parte a falta de divulgação e promoção que este tipo de PLTQT sofre é a inexistência de produtores neste grupo que possua ou utilize qualquer ferramenta da *internet* na sua actividade.

A idade média deste grupo de produtores situa-se nos 61 anos, e a produtora mais nova tem 42, sendo esse conjunto constituído por mais mulheres que homens.

Não existe nenhuma associação referida, o que comprova a falta de associativismo e de força conjunta que se poderia obter da entreatajuda e projectos conjuntos destas doceiras.

Pão (bica azeite, pão caseiro, broa)

O pão, é a base de alimentação das populações do território do Geopark Naturtejo, constituindo por excelência um alimento de primeira necessidade, é produzido ainda hoje numa

quantidade quase infinita de locais, pequenas aldeias, vilas e lugarejos, bastando “existir um forno para que o pão coza”.

Existe porem já alguma “fama”, associados a alguns tipos de pão, seja pela sua composição, processo de fabrico ou apenas pelo sabor e aroma, é o caso de Penha Garcia, Monsanto, Alcafozes e Idanha-a-Velha, sendo em todos os casos um pão tipo caseiro, saloio, de farinha de trigo, ou centeio, em alguns casos também a broa de milho.

As tradicionais “Bicas de Azeite” tem o seu maior segredo no próprio amassar, dizem os manuais (conforme a revista ADUFE nº 15, pag.68) que deverá conter quarenta por cento do seu peso em água, cinquenta e oito por cento em farinha e apenas um por cento em sal, que resulta igual a receita do pão, com a singularidade de ser adicionado o azeite em proporções que as experientes mãos não precisam de medir. Tem um formato espalmado e picadas em toda a sua superfície, e vão variando de forma e tamanho de lugar para lugar, existindo o costume no território do Geopark Naturtejo, de fazer as “bicas doces”, sobretudo na época pascal, sendo idênticas mas pulverizadas com açúcar e canela, ambas as variedades devem ser confeccionadas em forno de lenha, para assim preservarem o seu genuíno sabor.

Tabela 4 - Lista dos Produtores de Pão (bica de azeite, pão caseiro, broa)

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Padaria Manuel Cavalheiro	Padaria Manuel Cavalheiro	Monforte da Beira	Recurso a maquinaria, pouco artesanal	Produz pão saloio, pão fino (pão de Castelo Branco), bica de azeite, bolo de azeite	Pequeno Produtor	Não respondeu
Panificação de José Francisco Matias e Filho, Lda.	Pastelaria de S. Vicente da Beira	S. Vicente da Beira	Recurso a alguma maquinaria, pouco artesanal	Produz pão, bolos secos (bolos de leite, biscoitos, esquecidos, borraçhão) e pão de azeite (pão da Páscoa)	Grande Produtor	Não respondeu
Padaria Martins	Padaria Martins	Sarzedas - Cabeço Infante	O processo de fabrico é praticamente todo artesanal, apenas usa a amassadeira e um forno a lenha	Produz pão e bicas de azeite	Pequeno Produtor	100 kg de pão diariamente
Padaria-Sobreira Formosa	Padaria Sobreirense	Sobreira Formosa	O processo de fabrico já se apresenta algo industrializado, uma vez que já funciona com amassadeira, máquina de corte, entre outras	Produz pão (mistura e de trigo), bolo fito, filhoses, broas de mel, broa de milho	Pequeno Produtor	Em média 70 kg de pão diariamente e 30 kg de outras produções
Padaria - Sobreira Formosa	Padaria Vitória	Sobreira Formosa	O processo de fabrico já se apresenta algo industrializado, utiliza amassadeira, máquina de corte, entre outras	Produz pão (mistura, saloio, broa), bolo fito, biscoitos, broas de mel, broas de casa, pão-de-ló, tortas	Pequeno Produtor	Produz cerca de 50 kg diários de bolos e 100 kg de pão

Fonte: elaboração própria

Vinho

Devido à pouca expressividade que esta fileira apresenta na região, apenas foi realizado o levantamento de dois produtores, neste caso o vinho “Súbito”, considerado o único geovinho do Mundo, e o Vinho “Alvelus”.

No caso do vinho “Súbito” é propriedade da Sociedade Agrícola Viniregra, constituída por três sócios (João Nunes, Luís Nunes e Nuno Nunes), que se encontra localizada em S. Miguel de Acha (Idanha-a-Nova).

Como características edafoclimáticas desta exploração, pode indicar-se os seus solos são graníticos arenosos, possui uma elevada exposição solar, situa-se a 400 m de altitude, e possui duas barragens e 8 hectares de vinha.

O produto final, o vinho “Súbito”, é elaborado a partir de uma selecção criteriosa das melhores castas e combina na sua constituição uvas da casta Touriga Nacional, Trincadeira, Aragonês e Syrah.

Esta vinha é bastante jovem, foi plantada em 2003, saindo a primeira colheita em 2008, que só saiu para o mercado em 2011, sendo que já existe produção de 2009 e 2010, em pleno processo de maturação.

Pode considerar-se que se trata de um médio produtor, que no ano de 2011 engarrafou cerca de 15 mil garrafas.

Tem o seu mercado a nível nacional, conseguido através de uma estratégia de penetração no mercado apoiada em publicidade e em revistas da especialidade, a participação em certames e feiras temáticas, bem como o patrocínio de algumas provas desportivas, como é o caso do Todo-o-Terreno (Baja - Idanha-a-Nova 2011).

Mas também já alcançou os mercados internacionais, inclusive com a inclusão de mercados como a Índia, Japão, Dubai, Rep. Checa, Polónia, Inglaterra, Rússia. Em parte devido às parcerias estratégicas estabelecidas nomeadamente com o Geopark Naturtejo.

Num futuro próximo, pensa-se na construção de um *website* com a colaboração de empresas especializadas, com o objectivo de potenciar a divulgação e comercialização. Assim como atingir uma certificação de qualidade que passe pela produção integrada, ou biológica.

No caso do vinho “Alvelus” trata-se de uma produção vitivinícola que possui marca registada propriedade do “Sr. Quim”, (como gosta de ser tratado) “Alvelus”, com rótulos, certificação, licenciamento, estratégia e secção de engarrafamento e rotulagem, pois como o próprio proprietário define, “somos produtores engarrafadores”. E teve o seu início em 2007, bastante recente. Como foi referenciado várias vezes ao longo da entrevista realizada, trata-se de engarrafar o vinho das nossas próprias uvas, é das suas castas que se obtém esta colheita.

Numa óptica de mercado, ainda não possui um completamente definido e estabelecido, a publicidade por enquanto ainda é realizada, com base no “passa a palavra”, “vende-se neste momento essencialmente a amigos e aqui na própria adega (venda no local) ”.

Uma coisa é certa pela mão de amigos e emigrantes já cruzou imensas vezes a nossa fronteira. Mas neste momento ainda não vende para grandes superfícies, mas tem intenção de o fazer e para começar até estabelecer contacto com o Recheio.

Tem como produtos de comercialização, primordialmente o vinho mas também produz e comercializa azeite. No que se refere ao primeiro, possui vinho branco (10%) e vinho tinto (90%), e o seu azeite é maioritariamente de azeitona galega. Devido às quantidades produzidas essencialmente de vinho (50 mil litros) estamos perante um médio/grande produtor, prometendo que além destes vinhos irá existir uma reserva no próximo ano. Também já se realizou um pequeno ensaio com vinho rosé.

Figura 8 - Imagens da Produção Vitivinícola “Alvelus”



Fonte: elaboração própria

Existe comercialização em garrafas de 750 ml, mas vai passar a existir também em boxes de 5 e 10 litros.

Em relação à falta comprovada de sinalética para chegar até esta magnífica adega, verificou-se uma enorme vontade para que se coloquem urgentemente as tais placas indicativas, mas mais uma vez estas tem de ser normalizadas com as que estão em vigor na autarquia, no entanto já foram solicitadas e aguarda-se impacientemente a sua chegada.

Uma vez a colocar seria uma no cruzamento da Sobreira Formosa e depois aqui no corte para a adega, e mais um reclame ou logótipo aqui à chegada.

Neste momento, de novo arranque, ainda não está preocupado com a publicidade, mas tem ideia de num futuro próximo o fazer em revistas da especialidade e não só. Outro dos aspectos para que está novamente sensibilizado é para a sua participação em feiras temáticas, facto que até à data não aconteceu nunca. Comumente a este facto também se encontra sem *website*.

Neste momento está dedicado à concepção dos seus novos rótulos, que segundo este, estarão completamente de acordo com as normas vigentes e exigidas.

Compotas

Existe no território estudado, um número significativo de unidades de produção e produtoras de compotas, mas na maior parte dos casos identificados, não existia uma actividade organizada, sendo frequente a falta de certificação, de licenciamento, ficando a dever-se a esse facto a pouca expressividade económica desta fileira.

Tabela 5 - Lista dos Produtores de Compotas

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Licores, enchidos e compotas artesanais	Doces Saberes	Carvalhal-Proença-a-Nova	O enchido só é produzido de inverno e os doces na Primavera/Verão, os frutos são obtidos na sua própria exploração agrícola	Vende 13 sabores de compotas e tem enchido(chouriço, mouro, morcela, farinheira, etc)	Pequeno Produtor	Em termos de compotas produz cerca de 20 kg de cada sabor/doce
Compotas e Licores do Ladoeiro	Doces do Campo	Ladoeiro	O processo de fabrico é totalmente artesanal, sendo todas as matérias primas da sua exploração agrícola, o seu licor não ultrapassa os 20% de Volume Alcoólico	Produce compotas, licores e chás, mas em determinadas alturas do ano também produz marmelada e geleia de marmelo	Pequeno Produtor	Em termos de compotas os 5kg diários
Compotas da Gardunha	Sabores da Gardunha	Alcongosta	No que se refere ao processo de fabrico, ele é totalmente artesanal, sendo utilizadas frutas da própria propriedade, ou compradas na região do fundão (Cova da Beira)	Produce uma larga gama de compotas e doces	Médio Produtor	120 mil unidades anuais de vários tamanhos
Doces Tradicionais-Proença-a-Velha	Coisas de Cá	Proença-a-Velha	Todo o processo de fabrico é manual, não há conservantes e corantes envolvidos na sua produção	Produce Licores, compotas de vários sabores, inclusive marmeladas e geleias, azeitona de conserva, chás, mel e pólen de mel, e saquinhos de cheiros regionais	Pequeno Produtor	Produce cerca de 10 kg semanais de compotas e 5 kg de marmelada diários

Fonte: elaboração própria

Um dos casos, que contrariam esta tendência e que por isso merece o devido destaque, são as compotas da Sr. Rita Santa Cruz, proprietária da marca Doces Saberes, que possui uma gama de 13 sabores de compotas, de elevada qualidade (ainda não certificada, mas em vias de o ser).

Figura 9 - Compotas “Doces Saberes”



Fonte: elaboração própria

Esta pequena produtora, através de uma estratégia de distribuição e selecção dos próprios canais de escoamento dos seus produtos, consegue vender para as lojas de xisto, para lojas *gourmet*, inclusive tem os seus produtos em outros locais de venda que não os tradicionais, como são o caso da Pousada das Amoras e do Posto de Turismo de Proença-a-Nova, e em vários revendedores, inclusive *online*.

Aguardente de Medronho

O Medronheiro (*Arbustus unedo*), é a árvore que produz o fruto medronho que depois de fermentado resulta numa aguardente, é uma espécie muito comum em toda a Península Ibérica.

Em Portugal, é exclusiva da região do Pinhal Interior (Oleiros) e na região do Algarve (Monchique), sendo apenas nestas duas regiões que existe em quantidade e abundância. No livro “Memórias da Vila de Oleiros e do seu Concelho”, o seu autor refere que na freguesia de Madeirã, e nos anos de 1856 e 1857 foi este produto a sua principal fonte de riqueza.

Os medronheiros crescem particularmente nas vertentes voltadas a norte das serras, por serem as mais húmidas. O seu fruto, uma drupa de forma esférica e cor vermelha quando maduro, é colhido no Outono e dá origem ao famoso medronho de Oleiros e de Monchique. Fruto a partir do qual se produz a aguardente de medronho.

A “Estila” é o termo utilizado para designar o processo fabrico da aguardente de medronho. Os frutos são fermentados em tanques de madeira, barro ou de cobre. Actualmente a fermentação também se faz em depósitos de cimento, mas só em destilarias de significativa dimensão. A fermentação é natural e dura entre trinta a sessenta dias. Os tanques devem ser cobertos com frutos esmagados para evitar o contacto com o ar. Depois de fermentado o produto deve ser guardado durante sessenta dias e completamente protegido do ar.

Neste Estudo apenas foi identificado um único produtor certificado em toda a região de referência deste produto (Oleiros), sendo que existe um imenso conjunto de produtores, mas sem qualquer tipo de certificação ou licenciamento, inclusive sem destilaria homologada ou em conformidade com os requisitos HACCP, que não representam a nível económico qualquer interesse.

Figura 10 - Imagens relacionadas com a aguardente de medronho



Fonte: elaboração própria (pesquisa no Google por aguardente de medronho)

Neste Estudo foi identificada, a única destilaria e actividade certificada e licenciada, a “Aguardente de Medronho - Silvapa”, que é um produto biológico resultante do processo anteriormente referido, que resumidamente consiste na fermentação e posterior destilação do medronho.

Esta empresa, propriedade do Sr. Eng. Paulo Silva, acompanha os mais recentes estudos desenvolvidos por instituições universitárias no âmbito da produção de aguardente de medronho, introduzindo permanentemente técnicas de produção que garantem qualidade do produto e a saúde dos consumidores.

Os resultados deste tipo de estudos permitiram a definição de legislação adequada à produção deste produto, normas e leis que são cumpridas na sua íntegra pela Silvapa, estando automaticamente a qualidade garantida pelo permanente acompanhamento de instituições fiscalizadoras do controlo da Qualidade Alimentar.

Refira-se que esta actividade já se iniciou em 1995, constituindo um negócio criado pela sua família, que se iniciou com uma cooperativa agrícola, depois um lagar e só no final a destilaria.

No que se refere ao seu processo de fabrico, estamos perante uma produção totalmente artesanal, desde a apanha do medronho até ao engarrafamento, e assente em requisitos da produção biológica. Neste momento produz exclusivamente a aguardente de medronho, mas existe a ideia de comercializar compota, geleia e licor de medronho.

Figura 11 - Imagens da Destilaria - Silvapa



Fonte: elaboração própria

Vende os seus produtos no mercado regional e nacional, em pequenas superfícies, como restaurantes, bares, supermercados, e possui um *website* (<http://silvapa.com>) que permite a divulgação e o contacto para possível troca comercial.

Este produtor foi automaticamente seleccionado para incorporar a sua aguardente no cabaz “Amo - Produto Local” uma vez que prima pela qualidade de um produto proveniente de produção

biológica, é raro e único, e por isso detentor de um enorme potencial comercial, sendo que se trata de uma bebida alcoólica de elevada graduação, tem de ser bebida no seu estado puro, com enorme moderação, servindo como excelente digestivo ou aperitivo.

Licores

Os licores são considerados e classificados como bebida alcoólica doce, vulgarmente misturada com frutas, ervas, temperos, flores, sementes, raízes, cascas de árvores ou ainda cremes, nomeadamente com mel. O termo provém do latim (*liquifacere*), que significa, liquefazer, dissolver.

Os licores não costumam ser envelhecidos por muito tempo, mas podem ficar algum tempo em repouso até que atinjam o sabor ideal.

A descrição mais comum de licor é a de uma bebida doce, de moderado teor alcoólico. Servido em pequenas taças, é ideal após as refeições, como digestivo ou no acompanhamento de algumas sobremesas.

Sua composição leva açúcar, xarope, álcool (aguardente), além de frutas, plantas e ervas, que dão o sabor e o nome característico de cada bebida.

Figura 12 - Imagens relacionadas com licores



Fonte: elaboração própria (pesquisa no Google por licores tradicionais)

Neste Estudo, foram entrevistados e por isso catalogados poucos produtores de licores, e que na sua maioria não se dedicam exclusivamente a esta actividade, complementando-a com produção de doçaria ou compotas.

O pequeno número de produtores referidos, expressa em parte a inexistência, à semelhança do que se referiu no caso da aguardente de medronho, de actividades certificadas, com unidades de produção licenciadas e actividade devidamente homologada, sendo que existe um elevado número de produtores com actividades completamente clandestinas, que produzem na maior parte para consumo próprio, mas que também comercializam.

Tabela 6 - Lista dos Produtores de Licores

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Licores Artesanais	Licores do Ninho de Açor	Ninho do Açor	O processo de produção é totalmente artesanal, inclusive com o embalamento rotulagem feita manualmente	Gama de 6 sabores de licor	Pequeno produtor	Cerca de 20 litro anuais de cada um dos licores
Compotas e Licores do Ladoeiro	Doces do Campo	Ladoeiro	totalmente artesanal, sendo todas as matérias primas da sua exploração agrícola, o seu licor não ultrapassa os 20% de Volume Alcoólico	Produce compotas, licores e chás, mas em determinadas alturas do ano também produz marmelada e geleia de marmelo	Pequeno Produtor	Em termos de licores os 50 litros anuais
Doces e Licores Recanto Raio de Sol	Recanto Raio de Sol	Alcains/Oledo	Os produtos são na sua totalidade produzidos sem recurso a qualquer maquinaria, inclusive o próprio amassar	Produce licores (7 sabores), sendo este um dos produtos com maior aceitação (licores, chás, arranjos florais).	Pequeno Produtor	30 litros anuais
Doces Tradicionais-Proença-a-Velha	Coisas de Cá	Proença-a-Velha	Todo o processo de fabrico é manual, não há conservantes e corantes envolvidos na sua produção	Produce Licores, compotas de vários sabores, inclusive marmeladas e geleias, azeitona de conserva, chás, mel e pólen de mel, e saquinhos de cheiros regionais	Pequeno Produtor	Produce cerca de 50 litros anuais, sendo que de jeropiga anualmente tem cerca de 30 litros

Fonte: elaboração própria

A totalidade dos produtores de licores entrevistados, permitiu concluir a fraca utilização de marcas, rótulos e algum tipo de publicidade nesta fileira, sendo que apenas o Sr. Joaquim Marques, dos “Licores do Ninho do Açor”, utiliza estes factores de diferenciação nos seus produtos (rótulos, design, imagem, etc.).

Por outro lado, nenhum dos entrevistados, tem *website* para divulgação e comércio dos seus licores e restantes produtos, não participando igualmente em feiras regionais ou temáticas, facto que não acontece no caso dos “Doces e Licores Recanto Raio de Sol”.

A nível de processo de fabrico, alerta-se para o facto de os produtores identificados produzirem este tipo de produto com ingredientes provenientes das próprias produções agrícolas, e no caso das “Compotas e Licores do Ladoeiro”, em pleno modo de produção biológico, apenas não se encontra certificado como tal. Sendo este ultimo caso apresentado, exemplo da produtora que iniciou a actividade mais recentemente.

Queijos

Este é um produto de excelência do território em causa, sendo por isso o grupo de entrevistados que tem o maior número de sujeitos, simbolizando o que acontece na realidade do Geopark Naturtejo, uma plurivariabilidade e uma forte fileira, bem organizada e com um peso importante na economia local e regional.

Nesse sentido, e em consequência da qualidade dos queijos deste território, existem em utilização três tipos de certificações, nomeadamente DOP - Queijo de Castelo Branco, DOP - Queijo Amarelo da Beira Baixa e DOP - Queijo Picante, mas uma pluralidade de queijos que não tendo qualquer DOP ou outra certificação se mostram de elevada qualidade. Existe ainda certificações de Produção Biológica, Tradicional e Artesanal.

É característica e consonante com a produção pecuária desta zona, a produção de queijos que na sua composição tem queijo de um único tipo de leite (ou de ovelha ou de cabra) e outros queijos que apresentam uma mistura de leites (ovelha e cabra, ou ovelha, cabra e vaca), nas variedades de curado ou fresco, de leite cru ou pasteurizado.

Nesta vertente dos PLTQT, também é muito frequente encontrar produtores sem qualquer tipo de certificado, licenciamento ou instalações próprias (queijaria), que apenas produzem queijo pois tem um excedente de leite proveniente de explorações pecuárias (ovinos e caprinos) e que utilizam para auto consumo e muitas vezes para comercialização.

Tabela 7 - Tabela dos Produtores de Queijo

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Herdade do Escrivão	Herdade do Escrivão	Malpica do Tejo	Modo de produção totalmente assente em agricultura biológica	Queijo biológico de cabra e de mistura, mas também tem produção de azeite biológico e azeitonas de conserva	Médio Produtor	100 queijos mensais
Malpiagro	Malpiqueijo	Malpica do Tejo	Recurso a Maquinaria, pouco artesanal	Queijo de Ovelha, queijo picante, o queijo feito à cabreira, o queijo pequeno, e o queijo de ovelha com 6 meses de cura (queijo rijo)	Médio/Grande Produtor	45 toneladas de queijo por ano, são aceites 15 mil litros de leite mensalmente
Sr.ª Ângela Beirão	Sem marca	Monforte da Beira	Tudo artesanal	Produz um único queijo com mistura de leite de cabra e ovelha	Micro Produtor	Não respondeu
Queijaria Joaquim António Duarte Alves	Queijo da Soalheira	Soalheira	Todo o processo à artesanal (amassar, coalhar, etc.), com a exclusão da prensa, que funciona para fazer os queijos	Queijo amarelo de Castelo Branco e Queijo Picante	Médio/Grande Produtor	Aponta-se os 3 mil litros de leite processados e cerca de 400 queijos diários
Mini Mercado - Cristina Salvado	Queijo dos Chocalhos	Soalheira	O processo é totalmente artesanal, utilizando ainda hoje utensílios antigos	Apenas produz um tipo de queijo, é de mistura e curado	Micro Produtor	Cerca de 50 queijos mensais
Queijaria Veríssimo e Filho, Lda.	Vale da Faia	Sobral do Campo	Bastante artesanal, mas já com recurso a alguns processos mecânicos e utensílios modernos	Um único queijo, chamado "mestiço", tem de ser de leite de ovelha merina. Mas na sua loja já existe uma venda organizada de outros produtos e de outros produtores (licores, azeite, mel e compotas, vinhos, cereais e alguns produtos hortícolas)	Médio Produtor	60 queijos por dia
Queijaria de Joaquim Duarte Alves	Queijo tradicional da Soalheira	Soalheira	É uma produção de tipo caseira, que utiliza poucas máquinas, neste caso apenas a prensa mecânica	Produz queijo de mistura (ovelha e cabra), travia, requeijão, queijo quimoso (queijo picante)	Médio Produtor	1500 litros de leite processados num dia
Queijaria Lourenço	Lourenço	Vila Velha de Ródão	O processo de fabrico é considerado semiautomático, em relação ao enchimento, sendo o processo de tratamento e cura todo realizado manualmente	Queijo de ovelha curado (queijo amarelo DOP), Queijo Quimoso (ou Picante da Beira Baixa, se for DOP), entre outros	Médio/Grande Produtor	Entre 6 mil a 8 mil litros por dia
Queijaria Nazaré	Nazaré	Póvoa - Prouença-a-Nova	O processo de fabrico é bastante artesanal, quase por completo, não fosse a ordenha mecânica, sendo a matéria prima (leite) da sua própria exploração pecuária	Produz queijo de mistura (ovelha e cabra)	Pequeno Produtor - Queijaria de	30 queijos diários
Queijo da Figueira	Queijo - Sr. João Matias	Figueira - Prouença-a-Nova	Bastante artesanal, mas já com recurso a alguns processos mecânicos e utensílios modernos	Produz queijo de mistura (ovelha e cabra)	Pequeno Produtor - Queijaria de	Não respondeu
Queijaria de Prouença-a-Nova	Queijaria Pucarças	Prouença-a-Nova	Todo o processo é manual e artesanal, inclusive encontra-se certificado com essa qualidade, apenas cumpre as normas de higiene e segurança actuais, recorrendo para o efeito a utensílios de produção modernos	Vende queijos sem qualquer especificação	Pequeno Produtor - Queijaria de carácter familiar	Não respondeu
Queijaria da Soalheira	Queijo João Duarte Alves	Soalheira	Bastante artesanal, mas já com recurso a alguns processos mecânicos e utensílios modernos	Produz queijo de mistura (cabra e ovelha), queijo de ovelha puro, queijo quimoso (queijo picante) e queijo de cabra puro, sendo todo o leite de produção pecuária própria	Médio Produtor	Não respondeu
Queijaria das Zebras	Queijo de Ângelo Galante	Zebras	O processo de fabrico é completamente artesanal	Produz queijo de mistura (ovelha e cabra), travia, requeijão, queijo quimoso (queijo picante)	Médio Produtor	60 queijos por dia
Queijaria Quinta do Capilé	Quinta do Capilé	Ladoeiro	Todo o processo é manual e artesanal, inclusive encontra-se certificado com essa qualidade, apenas cumpre as normas de higiene e segurança actuais, recorrendo para o efeito a utensílios de produção modernos	Produz queijo DOP de Castelo Branco e queijo artesanal de ovelha	Pequeno Produtor - Queijaria de carácter familiar	30 queijos diários
Queijaria da Fonte Ensonsa	Queijos da Fonte	Ladoeiro	Todo o processo é praticamente realizado manualmente, recorrendo apenas a prensa mecânica, a matéria prima é de produção	Produz queijo de cabra curado (leite cru e pasteurizado) e queijo fresco (leite pasteurizado), queijo com ervas aromáticas	Médio Produtor	450 queijos numa semana
Queijaria de Vila Velha de Ródão	Queijo de Ródão	Vila Velha de Ródão	O processo de fabrico é realizado com o auxílio a máquinas, a fermentação faz-se com coalho, pouco artesanal	Variada gama de queijos, que engloba o queijo puro de ovelha, o queijo de mistura (ovelha e cabra) ambos curados, e o queijo picante	Médio/Grande Produtor	700 queijos num dia
Queijos do Sobral do Campo	Queijo de António Garcia Mendes Neves	Sobral do Campo	Só produz queijo na época do Inverno (Out. a Fev.), o processo produtivo com recurso a alguma maquinaria, pouco artesanal	Produz e comercializa queijo amarelo de Castelo Branco, queijo picante e queijo fresco, simultaneamente também comercializa produtos hortícolas, pão, bicas de azeite, entre outros.	Pequeno Produtor	Produz entre 20 a 25 queijos por dia
Queijos de Nisa	Queijaria Louro e Louro	Nisa	O processo de fabrico é considerado semiautomático, em relação ao enchimento, sendo o processo de tratamento e cura todo realizado manualmente	Produz queijo de Nisa (leite de ovelha), e um outro queijo de mistura de leites(ovelha e cabra) mas que na época de Verão pode inclusive utilizar o leite de vaca para compensar a falta dos outros tipos de leite	Médio/Grande Produtor	Cerca de 2 mil queijos por dia
Queijos da Tolosa	Queijos S. Matias	Tolosa - Nisa	O processo de fabrico é realizado com o auxílio a máquinas, a fermentação faz-se com coalho, pouco artesanal	Produz queijo S. Matias (mistura) e queijo de DOP- Nisa	Médio Produtor	Cerca de 2 mil litros de leite processados diariamente
Sociedade de Produtores de Queijo da Tolosa	SOTONISA	Tolosa - Nisa	Sendo o processo do seu fabrico totalmente artesanal	Produz o queijo de mistura, o queijo puro de ovelha e o requeijão.	Grande Produtor	Atinge a produção dos 10 mil queijos por dia, onde trabalham contando já com pessoal da distribuição própria entre 48 a 51 pessoas
Queijos Típicos da Soalheira	Queijo de Henrique Santiago	Soalheira	É um processo totalmente artesanal, segundo pode apurar sem recurso a prensa, apenas inicia o processo de cura com uma câmara de cura frigorífica e depois cura natural. Também é utilizada a flor do cardo para coalho do leite	Queijo à ovelheira (leite de ovelha), o queijo de mistura (ovelha + cabra e nunca leva vaca), o queijo quimoso (picante) e o queijo puro de cabra	Médio Produtor	40 mil queijos anualmente
Queijaria João Duarte Alves e filhos, Lda.	Queijo da Soalheira	Soalheira	No processo de fabrico é usada a prensa mecânica para fabricação dos queijos, sendo utilizado o coalho animal, e todo o restante processo (coalhada) é manual	Não é usada neste momento nenhuma DOP. Mas produz o queijo puro de ovelha, o queijo feito à cabreira (ovelha e cabra), o queijo puro de cabra, o queijo quimoso (picante)	Médio Produtor	Produção semanal de cerca de 400 queijos
Queijaria de Alcaíns	Queijaria Tapada das Sortes	Alcaíns	O processo de fabrico é totalmente artesanal, sendo apenas um queijo dos muitos que produz é que vai à prensa mecânica	Produz 7 queijos, tais como o queijo DOP de Castelo Branco, queijo DOP - Amarelo da Beira Baixa (que engloba o mestiço e o à cabreira), o queijo caganitas (120g- puro de ovelha), o queijo chocalhinho (120 g - puro de cabra), o queijo chocalho (500g e 1000g)	Médio Produtor	Transformam-se 90 mil litros de leite por ano

Fonte: elaboração própria

A nível associativo, nesta fileira encontra-se a Associação dos Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco que tem sede em Idanha-a-Nova, e tem no seu âmbito de actuação, os produtos como o Borrego da Beira (IGP), o Cabrito da Beira (IGP), os Queijos da Beira Baixa (DOP), o Requeijão da Beira Baixa (DO) e a Travia da Beira Baixa (DO). Por outro lado refira-se o organismo privado de controlo que é a Beira Tradição - Certificação de Produtos da Beira, Ld.^a

No que respeita, aos entrevistados desta fileira, propriamente a queijos com certificações de qualidade, refira-se a título de exemplo, um produto que pela sua originalidade e características únicas, apresenta um elevado potencial de diferenciação e valorização, é o caso do Queijo do Capilé, propriedade do Sr. Marco Pereira (35 anos) que iniciou esta actividade em 2006, em parte por saberes transmitidos pelos seus avós e por experiência como artesão, que possui os seus produtos acreditados como produção artesanal (MPA), complementada com uma apresentação bastante rústica, como por exemplo o facto de alguns produtos serem entregues ao cliente em saquinhos de serapilheira. Neste caso já é evidente o recurso a alguma ferramenta virtual como é o caso da inclusão em redes sociais.

Figura 13 - Imagens relacionadas com queijo



Fonte: elaboração própria

Outro exemplo digno de referência, pela sua característica única no grupo dos entrevistados, é a Herdade do Escrivão, na pessoa do Sr. Eng. Miguel Valente, que produz queijos e outros produtos (borrego, cabritos, azeite e azeitonas, etc.) de origem biológica, onde através da sua marca própria e registada incorpora um enorme valor acrescentado aos seus produtos, promovendo e divulgando a sua actividade por inúmeras feiras regionais e temáticas, em seminários e palestras, e no seu *website* (<http://www.herdadedoescrivao.com>).

Entre os maiores produtores do território estudado, encontram-se certamente a Cooperativa de Produtores de Queijo da Beira Baixa e de Idanha-a-Nova e a SOTONISA, neste ultimo exemplo trata-se de uma sociedade de produtores (3 sócios), podendo ser considerada uma empresa especializada na distribuição e comércio de lacticínios e que opera no mercado português desde 1996, sempre pautando pela qualidade, profissionalismo e competência. No que se refere ao seu processo de fabrico é actualmente completamente artesanal, não utilizando prensas nem outros meios mecânicos para a sua obtenção, mas sim as mãos de 48 experientes queijeiras que ali trabalham. Nesta actividade são produzidos cerca de 10 mil queijos diários numa vasta gama de produtos, onde se destaca o queijo de Cabra, Ovelha, Artesanal, Tolosa, Nisa, entre outros.

Prova de que esta fileira se encontra muito enérgica é o facto, de mesmo nos dias que correm, o queijo ser um produto bastante comercializável e rentável, sendo visível este resultado no investimento dos seus produtores na sua constante melhoria e aproveitamento, é o caso da queijaria Nazaré, do Sr. Higinio Fernandes e sua mãe, que neste ano inauguraram a sua nova unidade de produção, completamente enquadrada nas normas vigentes, permitindo desta forma aumentar a quantidade produzida, a certificação e a garantia de uma qualidade reconhecida e com produtos de cariz bastante artesanal.

Enchidos

Este tipo de PLTQT tem tido um incremento significativo ao longo dos últimos anos no território em estudo, facilmente comprovado pelo número de casos existentes, sinal claro do interesse que os enchidos vêm adquirindo junto dos seus consumidores.

Encontram-se perfeitamente arraigados às práticas associadas à matança do porco tradicional (a chamada “matação”), sendo os enchidos do território do Geopark Naturtejo caracterizados por uma enorme variedade, diferenciação e singularidade, fruto de antigas estratégias que através do aproveitamento integral dos animais, permitia-se garantir alimento ao agregado familiar pelo maior período de tempo possível, normalmente de inverno a inverno, de matança a matança.

Das variedades conhecidas na região, a sua maioria é produzida nas modernas unidades de produção industrial mas que ainda assim conseguem manter um elevado nível de qualidade, bastante apreciado e acessível.

Existem desde as variedades mais comuns como as chouriças, o chouriço mouro, as morcelas (assar e cozer), os paios, farinheiras até aos menos frequentes e invulgares, como a paiola, o bucho, as bexigas, os batateiros, os bofeiros, toucinheiros, entre outros. Para melhor interpretar esta realidade a seguinte tabela indica um conjunto de produtores de enchido desta região.

Tabela 8- Tabela dos Produtores de Enchido

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Enchidos Tradicionais de Malpica do Tejo /Fumeiro de Malpica	Jorge e lida Vicente	Malpica do Tejo	Bastante artesanal, secagem por fumeiro, atagem manual, usa tripa de porco no embalamento, sendo apenas utilizada uma máquina no corte das carnes e enchimento dos produtos	Chouriço normal, paio, morcela, farinheira, bucho de ossos e chouriço de ossos	Médio Produtor	800 Kg de enchido, no período de Nov./Abr.
Enchidos do Sr. António Marques Mendes	Enchidos da Aldeia	Sobral do Campo	Praticamente tudo artesanal, mas já com recurso a alguns processos mecânicos (corte das carnes) e utensílios modernos, fumeiro tradicional e tripa de porco natural para o seu enchimento	Produz paio, chouriço, morcela, farinheira, mouro, buxo de ossos, buxo de morcela e alheira	Pequeno Produtor	Não respondeu
Enchidos Sr. Rui Martins	Enchidos do Sr. Rui	Tinalhas	Todo o enchido é produção tradicional, é feita secagem por fumeiro com lenha e carvão de azinho, e recorre-se à própria tripa do animal para a elaboração do enchido	Produz morcela, mours, morcelas de cozer e de assar, farinheiras, morcelas de arroz (enchido mais tradicional desta zona)	Pequeno Produtor	Cerca de 100 kg de enchido semanalmente
Enchidos da Atalaia do Campo	Enchidos Nobre Tradição	Atalaia do Campo	No processo de fabrico existe uma mistura de artesanal(escolha e tempero das carnes, atagem e fumeiro) com industrial (corte das carnes, mistura). É realizado fumeiro tradicional com lenha de azinho	Produz paio, chouriço, farinheira, alheira, morcela de assar, morcela moura, presuntos, bufeira, batateira, toucinheiro.	Médio Produtor	Aproximadamente 300 kg por semana
Enchidos e Presuntos Lourenço	Presuntos Lourenço	Vila Velha de Ródão	No processo de fabrico existe uma mistura de artesanal(escolha e tempero das carnes, atagem e fumeiro) com industrial (corte das carnes, mistura). É realizado fumeiro tradicional com lenha de azinho	Produz paio, chouriço, farinheira, alheira, morcela de assar, morcela moura, presuntos, bufeira, batateira, toucinheiro.	Médio Produtor	Aproximadamente 400 kg por semana
Enchidos Verganista	Verganista	Sobreira Formosa	Bastante artesanal, secagem por fumeiro, atagem manual, usa tripa de porco no embalamento, sendo apenas utilizada uma máquina no corte das carnes e enchimento dos produtos	Produz painho, chouriços, mouro, farinheiras, plagaio de farinha e chouriço de arroz (mais típicos desta zona)	Pequeno Produtor	200 Kg de enchido por semana
Enchidos e Queijaria de Proença-a-Nova	Enchido e Queijaria do Pinhal	Proença-a-Nova	Bastante artesanal, secagem por fumeiro, atagem manual, usa tripa de porco no embalamento, sendo apenas utilizada uma máquina no corte das carnes e enchimento dos produtos	Vende enchidos (chouriços, paio, morcela, mouro e presuntos) e queijos (mais típicos desta zona)	Pequeno Produtor	Não respondeu
Enchido Tradicional - Idanha-a-Nova	SACIF	Idanha-a-Nova	Bastante artesanal, secagem por fumeiro, atagem manual, usa tripa de porco no embalamento, sendo apenas utilizada uma máquina no corte das carnes e enchimento dos produtos	Produz enchido (chouriço, chouriço mouro, morcela de assar, paio, morcela de cozer, alheiras, farinheira, batateiros, lombo ensacado) e comercializa carnes frescas.	Médio/Grande Produtor	700 kg diários de enchido
Enchido Tradicional de Proença-a-Velha	Proenchidos	Proença-a-Velha	Bastante artesanal, secagem por fumeiro, atagem manual, usa tripa de porco no embalamento, sendo apenas utilizada uma máquina no corte das carnes e enchimento dos produtos	Produz paio, chouriço, morcela, farinheira, mouro, buxo de ossos, buxo de morcela e alheira	Pequeno Produtor	Não respondeu
Enchido Tradicional - Monsanto	Sem marca	Monsanto	Bastante artesanal, mas já com recurso a alguns processos mecânicos e utensílios modernos, secagem por fumeiro	Produz paio, chouriço, morcela, farinheira, mouro, buxo de ossos, buxo de morcela e alheira	Pequeno Produtor	250 Kg de enchido por semana
Presuntos A. Pires Lorenço	A. Pires Lorenço	Castelo Branco	Já é utilizado um nível de maquinaria elevado, pois produz-se industrialmente apenas recorrendo ao fumeiro tradicional para secagem dos produtos	Produz essencialmente presunto	Médio Produtor	Cerca de 1000 presuntos mensais
Enchidos dos Escalos de Baixo	Sabicharia dos Escalos de Baixo	Escalos de Baixo	Todo o processo de fabrico é realizado manualmente, recorre unicamente a máquina de corte para as farinheiras e morcelas de assar, é bastante artesanal	Produz paio, chouriço, morcela, farinheira, mouro, buxo de ossos, buxo de morcela e alheira	Médio Produtor	Não respondeu
Enchidos Penamacor	Quinta Vale do Alcaide	Penamacor	O processo de fabrico é totalmente artesanal, sendo todas as matérias-primas da sua própria exploração pecuária de porco preto, utiliza fumeiro e a tripa do próprio animal, produto altamente artesanal	Paio e chouriço de porco preto	Pequeno Produtor	100 Kg de enchido por semana
Enchidos ICT - Vila Velha de Ródão	Indústria de Carnes do Tejo	Vila Velha de Ródão	Já é utilizado um nível de maquinaria elevado, pois produz-se industrialmente apenas recorrendo ao fumeiro tradicional para secagem dos produtos	Produz morcela, o buxo, a farinheira, o chouriço mouro, chouriço de carne, chouriço de vinho, painho, paiola, bacon, chouriço, barriga curada, paio de toucinho, lombo do cachaço, sendo a paiola e o buxo os mais característicos desta região	Médio/Grande Produtor	1000 Kg de enchido por dia
Enchido da Tolosa	Sabina Mendes da Luz	Tolosa - Nisa	Já é utilizada uma considerável percentagem de maquinaria, é habitual o uso da máquina de corte de carne, a máquina de temperar e misturar, mas a fase da secagem continua nos mesmos moldes de antigamente, por fumeiro a lenha de azinho	Produz lombo engutado, toucinho engutado, painhos, paiolas, chouriço, morcela, cacholeira, farinheira, linguiça fina, cacholeira fina, farinheira fina, bacon e presuntos	Médio Produtor	350 Kg de enchido por semana
Enchido de Alcaíns	Sabibeira	Alcaíns	Quanto ao processo de fabrico já tem algumas máquinas, por exemplo para cortar, misturar e o próprio fumeiro que funciona com base de fumo de lenha de azinho	Produz alheiras, bexiga com ossos, bucho, chouriço tradicional e mouro, criolos, farinheira, maranhos, morcela de arroz, morcela (assar e cozer), painho, paio do lombo, paiola, presunto sem osso, toucinho salgado e fumado	Médio Produtor	1000 a 1500 kg por semana
Fumeiro de Penha Garcia	Enchido de António Nabais Cigano	Penha Garcia	Processo de fabrico é totalmente artesanal, não usando nenhuma máquina de apoio à produção	Produz chouriço mouro, morcela de abóbora, bexiga de ossos, chouriça, paos, alheira, morcela de sangue, farinheira	Pequeno Produtor	100 kg de enchido por semana
Enchido de Alpalhão	Sabicharia Alpalhoense	Alpalhão	Já é utilizada uma considerável percentagem de maquinaria, é habitual o uso da máquina de corte de carne, a máquina de temperar e misturar, mas a fase da secagem continua nos mesmos moldes de antigamente, por fumeiro a lenha de azinho	Produz lombo engutado, toucinho engutado, painhos, paiolas, chouriço, morcela, cacholeira, farinheira, linguiça fina, cacholeira fina, farinheira fina, bacon e presuntos	Médio/ Grande Produtor	1200 Kg de enchido diariamente

Fonte: elaboração própria

No que se refere à média de idades deste grupo de produtores, situa-se nos 58 anos, com o seu mais novo elemento com 45 anos de idade e o mais velho com 64 anos.

Na sua maioria, os actuais produtores já tinham na família ligações a este tipo de actividade, sendo frequente a existência da própria produção pecuária (suinicultura e outras), e hábitos ancestrais de fazer enchido. Assim a aprendizagem mais frequente neste conjunto de casos é por saberes transmitidos de geração para geração.

Figura 14 - Imagens relacionadas com enchido



Fonte: elaboração própria

Deste grupo, todos os produtores já utilizam algum tipo de maquinaria no processo de fabrico, assim como unidade de produção certificadas e licenciadas, é frequente o recurso a máquinas de corte e de mistura de carnes, bem como de enchimento, sendo ainda o acto de atar o enchido feito à mão bem como o fumeiro tradicional de lenha de azinho para a sua secagem.

Em relação a este grupo, não existe nos exemplos estudados um produtor de grande dimensão, mas no caso de médios produtores, com actividade totalmente certificada, encontram-

se os exemplos da SACIF (Idanha-a-Nova), dos enchidos Verganista (Sobreira Formosa) e da Salsicharia Alpalhoense (Alpalhão), que primam por uma excelente qualidade e apresentação que se estende desde os seus produtos à sua presença no mercado.

Nesse sentido, é visível uma tendência comum dos três médios produtores (SACIF, Verganista e Salsicharia Alpalhoense), isto é, preocupação com divulgação e promoção, através de desdobráveis publicitários, bastante apelativos e informativos, bem como o recurso a reclames e sinalética nas unidades de produção, e a participação constante em feiras regionais e temáticas.

Ervas aromáticas

Empresa/ Actividade	Marca	Localidade	Processo de Produção	Produtos/Gama	Dimensão	Volume de Produção
Ervas aromáticas do Ladoeiro	Ervas do Zoé	Ladoeiro	Todo o processo de produção, tratamento, embalamento é completamente manual e bastante artesanal, sendo praticada inclusive a agricultura biológica	Ervas aromáticas (12 variedades), chás (vasta gama), azeite (3 tamanhos)	Pequeno Produtor	30 espécies em produção constante e mais 20 em experiência numa área total de 1,5 hectares
Ervas Aromáticas de Proença-a-Nova	Bioaromas	Proença-a-Nova	Todo o processo de produção, tratamento, embalamento é completamente manual e bastante artesanal, sendo praticada inclusive a agricultura biológica e pela mão de algumas crianças portadoras de deficiência física ou mental	Ervas aromáticas (grande variedade) e compotas	Pequeno Produtor	Não respondeu
Ervas aromáticas de Castelo Branco	Quinta da Carapalha - APPACDM	Castelo Branco	Todo o processo de produção, tratamento, embalamento é completamente manual e bastante artesanal, sendo praticada inclusive a agricultura biológica e pela mão de algumas crianças portadoras de deficiência física ou mental	Exploração de bichos de seda, produção de casulos e extracção do fio de seda por processos semi-automáticos, abóboras, cebola, couves, nabo, laranja, limão, erva cidreira, alecrim, resumindo legumes, frita, sumos, doces, plantas aromáticas e medecinais	Pequeno Produtor	Não respondeu

Fonte: elaboração própria

Nesta fileira, é de enaltecer o papel de algumas organizações, como a APPACDM, que tem contribuído para o seu desenvolvimento e ao mesmo tempo inserção social de jovens com dificuldades, inclusive portadores de deficiências físicas e motoras. Aponta-se como casos de especial interesse o projecto BIOAROMAS que neste momento se desenvolve em Proença-a-Nova, e o projecto da Quinta da Carapalha, da APPACDM em Castelo Branco.

2.2. Definição e Caracterização de PLTQT

Neste subcapítulo torna-se primordial caracterizar e definir o conceito de Produto Local, Tradicional de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) em todos os seus aspectos, na medida em que este é composto por vários juízos e características próprias.

Nesse sentido, será também evidenciado o propósito, em descobrir um conceito (PLTQT) que permita agrupar um conjunto diversificado de designações frequentemente utilizadas (tradicionais, típicos, regionais, entre outros) para intitular os produtos em questão, que não sendo termos sinónimos são empregues como tal, dificultando assim uma caracterização e avaliação deste género alimentício.

2.2.1. Afinal o que é um PLTQT?

Em certa medida, os PLTQT referem-se a uma categoria de produtos únicos, isto pelas matérias-primas utilizadas e pelos conhecimentos aplicados, bem como todos os usos e práticas de produção, de consumo e de distribuição praticados através da sua comercialização e que como se explicará mais adiante, recebem entre outras, a denominação de locais, regionais ou tradicionais. Que segundo Barberis, C., citado por Martins e Ribeiro, são facilmente identificados pela sua origem geográfica, pelo seu processo de produção e pelas suas qualidades intrínsecas, aparecendo por isso, no contexto actual de reestruturação económica e social, como “uma das alternativas de potencial desenvolvimento mais fecundas”. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 314)

Assim, segundo Henriques, J., este tipo de produtos que foram outrora símbolos do atraso, mantêm-se nos dias de hoje, graças a esse mesmo atraso, e por estranho que pareça respondem presentemente pelo nome de catalisadores e potenciadores do desenvolvimento económico local. (Henriques, J., 2000, p. 23)

Reconhece-se actualmente, segundo Ribeiro e Martins, devido a estas mudanças, uma importância acrescida de encontrar para estes produtos espaços de comercialização mais amplos, redescobrimo propostas alternativas de venda e simultaneamente pensando em novas opções de desenvolvimento, como forma de “inverter o ciclo de declive em que se encontram muitos meios rurais”, combatendo assim a “situação de crise que afecta a generalidade dos meios rurais Europeus”. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 314)

Mas convém referir, nesta óptica que um PLTQT é ao mesmo tempo um novo produto, isto porque o aspecto formal mesmo que se mantenha inalterado, tenta estar adequado às novas tendências da procura, a nível sanitário cumprem-se uma série de normas higiénicas outrora não exigidas, bem como o necessário acompanhamento a nível gustativo dos gostos e modas (sabores menos fortes, menores percentagens de gordura, etc.), tendo sempre em conta o aumento da exigência no que respeita ao aspecto e à apresentação.

Mas os PLTQT são ainda mais novos no que se refere à sua função social e ao seu significado tanto para os produtores como para os consumidores, o que denota uma importante mudança na lógica do consumo e da produção.

Na perspectiva de Bernat, em relação a este espírito de mudança imputado aos PLTQT, trata-se basicamente de uma “recreação da tradição”, pois segundo a autora, estes produtos “modernos” são o resultado de uma selecção de produtos já existentes, mas que assumem na actualidade uma função diferente, mas actuando sempre como uma referência simbólica. (Bernat, 1996, p.94)

Torna-se de extrema importância, segundo a referida autora, ter em conta que actualmente as considerações alimentares permanecem inseridas num sistema de representações da natureza e da sociedade, por isso a ingestão de um simples produto equivale a tudo aquilo que este evoca. (Bernat, 1996, p.95)

Segundo este panorama, pode referir-se que na ingestão de um PLTQT, incorporamos ao mesmo tempo determinadas características que atribuímos a esse mesmo alimento, como indica Bernat, valores e simbolismos que hoje em dia apontam para temas como a saúde, a ecologia, a sustentabilidade, o natural, o rural, o local, o típico, que estão relacionados permanentemente com o imaginário criado à volta do território de proveniência (“produtos da terra natal”), e que são mais notórios na forma como o consumidor urbano recria o seu imaginário³ do espaço rural.

Desta forma, pode um PLTQT ser percebido ainda como um produto portador de um maior nível simbólico, e por não estar directamente relacionado com necessidades básicas do consumidor, simbolizar também luxo, distinção, modernidade, inclusive representarem um estilo

³ Este termo quando associado a um determinado produto, representa o conjunto de valores e simbolismos por este evidenciado.

de vida, como no caso do vegetarianismo, ou no facto de possuir preocupações em consumir produtos biológicos, ou exclusivamente produzidos numa determinada região.

Fala-se portanto no duplo significado de consumo de PLTQT, isto é a satisfação de uma necessidade e obtenção de um determinado prazer.

Podem citar-se como exemplos de PLTQT Portugueses, entre outros, as alheiras de Mirandela devido a ser um dos enchidos mais característicos da sua região, pela originalidade da sua composição (mistura de carnes de várias espécies), pela seu peso histórico e cultural nas gentes Transmontanas e pela quota de mercado alcançada no território nacional, que evidencia plenamente o reconhecimento deste PLTQT pelos seus consumidores, como evidenciam, Ribeiro e Martins no seu estudo sobre este produto/território.

Actualmente são utilizados variadíssimos termos para designar os PLTQT entre os quais o de “regionais”, “tradicionais”, “típicos”, “locais”, de “qualidade especial”, “artesanais”, “rurais” e um conceito bastante elucidativo desta pluralidade de referências nominativas, o de “bens culturais” evidenciado por Ribeiro e Martins, quando assumem que estes produtos são o reflexo de “todas as características diferenciadoras de um local, de um espaço e de uma região”, funcionando como factores geradores e multiplicadores de sentimentos de “pertença e identidade colectiva”. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 314)

2.2.2. Principais características dos PLTQT

Enquadramento

Na perspectiva de Kuznesof, S. et al., a conjuntura económica, social e política, que circunda a agricultura e as zonas rurais, bem como os fenómenos de industrialização/ inovação, globalização, distribuição à escala Mundial, que directa ou indirectamente as afectam, são factores que justificam a importância gradual que os PLTQT suscitam e que permitem o despertar de produtores, técnicos, políticos, legisladores, investigadores, empresários, entre outros, que desejam lutar contra a desertificação e despovoamento das áreas rurais, combatendo assim as assimetrias já referidas, entre estes e os espaços urbanos. (Kuznesof, S. et al., 1997, p. 201)

Mas como salienta Bernat, este despertar colectivo não é suficiente para explicar na sua plenitude, o fenómeno da crescente atenção em PLTQT, esta autora refere que esse interesse provém de uma vaga sociológica favorável ao consumo de tais produtos, que respondem a novas procuras, necessidades e expectativas dos consumidores. (Bernat, 1996, p.95)

Valceshini e Nicolas, citados por Tibério, Cristóvão e Abreu, explicam o interesse crescente pelos PLTQT enunciando o facto de certos consumidores encontrarem-se conscientes que os graves problemas associados ao meio ambiente provêm de uma industrialização da cadeia alimentar e das mudanças tecnológicas desse sector, aumentando assim as incertezas destes quanto à fiabilidade dos processos referidos. (Tibério, L., Cristóvão, A., et Abreu, S., 1996, p.95)

Este processo, na opinião dos mesmos autores, é acompanhado pelos poderes públicos, e pode sintetizar-se em três eixos principais, as modificações no sector agrícola (Industrialização da agricultura), as transformações no sector alimentar (insegurança do consumidor), e vaga sociológica favorável ao consumo de produtos com as características de PLTQT.

Importância

A importância socioeconómica dos PLTQT traduz-se, entre outros factores, segundo a visão de Albert e Muñoz, pelo surgimento a nível europeu de políticas de desenvolvimento rural, que de certo modo demonstram o interesse do poder político em incorporar abordagens baseadas na qualidade, no território, na região, na defesa do ambiente e do património como possíveis estratégias de desenvolvimento endógeno, facto que facilmente se constata com a publicação de regulamentação comunitária, no sentido de apoiar a valorização dos PLTQT originários de zonas geográficas conhecidas pela produção e/ou transformação dos mesmos⁴. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 59)

Um dos documentos publicados e referido pelos mesmos autores e que expressa inequivocamente essa mesma vontade é a “Comunicação sobre o Futuro do Mundo Rural” publicada em 1988, como a primeira afirmação importante de uma política europeia de desenvolvimento rural indispensável.

Exclusão de Tecnologia

Deve ter-se em conta, segundo Bernat, que no âmbito da alimentação a intervenção tecnológica é percebida como altamente perigosa, ao mesmo tempo que um crescente número de consumidores, maioritariamente urbanos, aumenta as suas preocupações em relação ao impacto das novas tecnologias aplicadas na agricultura, como por exemplo a biotecnologia, a manipulação genética (animais e plantas), actividades que facilmente se vêm envolvidas em problemas ambientais. Alguns destes temas, são vividos contemporaneamente, numa mistura de desconhecimento e uma abundância de informação mediática, que apenas aumentam a desconfiança, geram receios, plantam dúvidas e muitas vezes geram problemas éticos. (Bernat, 1996, p.91)

Nesta perspectiva aos PLTQT é atribuído pela autora, mais um significado, isto é, trata-se de produtos vinculados a um local, a uma paisagem, mas sobretudo estão associados a uma forma de viver e de fazer, com um maior conteúdo de natureza, com pessoas concretas envolvidas, que é o mesmo que dizer existe um forte aspecto relacional de que os produtos industriais carecem.

Diferentes tipos de imaginário

No que se refere ao imaginário dos consumidores aliado a este tipo de produtos, que em concreto caracteriza o valor simbólico implícito nos PLTQT, Bernat, identifica como principais associações estabelecidas, o apego à ruralidade, a identificação com o próprio local (nacionalismo alimentar), ou até o reconhecimento de ligações a outros locais (exóticos, orientais, etc.), o de pertença a um modelo ideal de comunidade, à saúde, ao prazer e ao prestígio. (Bernat, 1996, p.91)

Na óptica de Bernat, facilmente se entende que um descobridor de especialidades alimentares, tem na partilha do conhecimento e da informação acerca dos PLTQT um regozijo

⁴ A título de exemplo, pode citar-se o Regulamento CEE nº 2092/91 (Relativo ao modo de produção biológico), o Regulamento CEE nº 2078/92 (relativo as medidas agro-ambientais) e os Regulamentos nº 2081/92 e 2082/92 relativos as DOP, ETG, IGP.

especial, sentindo um prazer amplificado quando oferece e desvenda este tipo de produtos, a amigos e conhecidos, sendo disso reflexo o sinal de prestígio que a superioridade entre conhecedores e iniciados comprova. (Bernat, 1996, p.93)

Torna-se por isso necessário decompor a sigla PLTQT, em todos os conceitos que lhe estão implícitos, sendo de primordial importância esclarecer como cada um interfere e se relaciona com a concepção central.

2.3. Tipicidade, Tradição e Arte

O presente estudo progrediu, como já foi referido, em torno de distintos conceitos, entre os quais se podem realçar o de tradicional, o de típico e o de qualidade, concepções que pela sua importância e contemporaneidade merecem ser explanadas. Pode considerar-se imprecisa a definição destes conceitos, redigida no regulamento nº2081/92 (anexo), existindo a necessidade de recorrer a vários autores para o seu correcto esclarecimento.

2.3.1. Produtos Típicos (Tipicidade)

Do conceito de produto típico, segundo Albert e Muñoz, “todo o Mundo tem uma ideia intuitiva do que se trata”, mas depois de um aprofundamento da matéria, conclui-se que o conceito de tipicidade não está definido de forma nítida e espontânea. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 58)

Os mesmos autores, pronunciam que o conceito de típico, num produto destas características, poderá estar relacionado a elementos como a “proveniência geográfica, à sua antiguidade ou permanência temporal, aos métodos de fabrico, às matérias-primas utilizadas na sua confecção, o reconhecimento dos consumidores, a sua qualidade, os costumes associados ao seu uso ou produção ou a todos estes simultaneamente”. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 58)

São produtos de carácter típico aqueles que a sua confecção baseia-se em conhecimentos e métodos ancestrais do saber fazer, repletos de uma sabedoria que já provem de há muito tempo, através de uma cadeia de transmissão inter-geracional que passa de mães para filhas, e que o autor Silva, L. citado por Ribeiro e Martins, considera amplamente referenciados em obras literárias dos mais variados estilos, desde a literatura histórica, passando pela de ficção até à poesia. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 318)

De forma idêntica, Barberis defende como produto típico, aquele 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 os seus intervenientes, neste caso apenas consumidor e produtor. (Barberis, 1992, p.7)

Nesta perspectiva, o produto típico terá uma relação especial com mercado e o seu processo de distribuição assentará preferencialmente em circuitos curtos de comercialização.

No geral, assume-se que existe a necessidade de uma clarificação dos conceitos que estão na base e/ou que podem funcionar como factores de Tipicidade, entre os quais, estão o de

qualidade, diferenciação e território, ou em torno dos quais ela pode articular. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 59)

Pode assim definir-se, segundo estes dois autores, produto típico como sendo aquele de tem de estar ligado espacialmente a um determinado território e culturalmente a costumes, hábitos e modos, mas tudo isto com um mínimo de permanência no tempo (história, antiguidade) possuindo características qualitativas particulares que o diferenciarão dos demais produtos. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 61)

Os produtos agro-alimentares típicos podem ser agrícolas ou pecuários, sem sofrerem nenhuma transformação, ou também produtos obtidos mediante um processo de transformação, que normalmente é de primeiro nível. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 61)

No que se refere aos produtos agrícolas ou pecuários, a Tipicidade é dada pelo produto em si, onde a diferenciação está mais associada a factores e características naturais do território (condições edafoclimáticas) do que a processos particulares de cultivo ou criação. Já nos produtos sujeitos a transformação, ao contrário a Tipicidade advém do método particular de elaboração, culturalmente enraizado, onde as matérias-primas podem inclusive ser provenientes de uma outra região sem com isso perderem o seu carácter típico.

Em relação ao reconhecimento dos produtos típicos, estes não precisam de ser apoiados por sinais (imagens, grafismos, etc.) que não o seu nome genérico e a sua origem, como exemplificam no seu estudo Albert e Muñoz, em relação ao anis de Rute, ao presunto de Jabugo, aos amanteigados de Estepa. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 61)

Mas com isto não pretendem afirmar que não é conveniente ter associado a esse produto uma marca, um *design*, uma certificação, como forma de garantir a qualidade, o seu desenvolvimento e uma força para sua diferenciação.

Pelo contrário, a concentração empresarial pode resultar num obstáculo à diferenciação e em situações extremas levar inclusive ao desaparecimento da indústria artesanal em prol de um maior nível tecnológico.

No caso do território de excelência do Geopark Naturtejo, existe um número significativo de produtos que podem considerar-se como portadores de tipicidade (produtos típicos), são exemplo disso a variedade de queijos existentes, nas suas inúmeras formas de produção e de consumo, que segundo Ribeiro e Martins são uma forma clara de revelar toda a diversidade do território, as especificidades físicas locais e como já referido edafoclimáticas, bem como as particularidades da sua história, da sua organização social e os modos de vida das populações aí existentes, em suma o concentrado da diversidade e complexidade da região em causa, entendida, aos olhos de Frémont, A., citado pelos mesmo autores, como um “espaço vivido”. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 318)

2.3.2. Produtos Tradicionais

Nesse sentido, para Bernat os produtos são tradicionais, na medida em que resistem aos efeitos do tempo, sempre se confeccionaram em determinado local e de uma determinada maneira de fazer e conservam em menor ou maior grau, as características que os definem quanto ao aspecto, textura e sabor. (Bernat,1996,p.88)

Nesta abordagem, os produtos agro-alimentares ditos tradicionais, são assumidos como produtos portadores de grandioso conteúdo simbólico e cultural, associado a maior parte das vezes, 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, à fé e religião e às suas comemorações e manifestações. (Bernat, 1996, p.94)

Por seu lado, a título de exemplo, Ribeiro e Martins afirmam no seu estudo sobre as “Alheiras de Mirandela” que estas constituem para as famílias trasmontanas umas das suas principais fontes de reservas alimentares durante o ano, tanto para consumos quotidianos e correntes como para consumos especiais, como festas e celebrações cíclicas, bem como para certos dias de trabalho (vindimas, matança, etc.) acontecimentos familiares e pessoais importantes (casamentos, baptizados, funerais, etc.) ou ainda para receber visitas. (Ribeiro et Martins, 1996, p.313)

Por outro lado o mesmo estudo indica que em certas situações estes produtos também têm carácter mercantil.

Bernat, alerta também para a necessidade de analisar as diversas modalidades de distribuição e os diferentes canais de distribuição dos “produtos da terra”⁵, termo utilizado para se referir aos PLTQT, como forma de interpretar o crescente interesse que despertam, e os factores que influenciam no momento da decisão de os adquirir, como por exemplo os económicos mas também culturais e emocionais (Bernat, 1996, p.86).

Nesse sentido, segundo a mesma autora, pode referir-se que um produto agro-alimentar tradicional é, como foi referido, muito mais do que um simples alimento. Os símbolos e valores implícitos na sua génese (paisagem, ruralidade, natureza, nostalgia, tradição), “tal como a marca, os mitos, as lendas e os fantasmas também alimentam”. (Bernat, 1996, p.94)

Torna-se por isso, de extrema importância perceber o que o consumidor expressa e contempla, quando consome este tipo de produtos (PLTQT), visto não haver um único imaginário associado aos mesmos, podendo simultaneamente satisfazerem diferentes expectativas.

Além dos símbolos e valores já referidos, Ribeiro e Martins, destacam na mesma linha de pensamento, os efeitos sociais dos PLTQT, na medida em que tradicionalmente eram oferecidos para pagar favores divinos ou terrenos, bem como em forma de presente e dádiva, no sentido de actualizar ou solidificar relacionamentos ou sentimentos de afecto entre familiares, amigos e vizinhos. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 318).

⁵ Este conceito engloba em si duas ideias, por um lado um espaço/ território e por outro tecnologia/produção. São considerados produtos da terra visto se encontrarem relacionados a vários níveis com um território, produzidos a partir da terra ou seja de uma agricultura convencional, extensiva e tradicional por oposição aos produtos oriundos da agricultura intensiva, isto é “sem terra”. Berard e Marchenay, citados em Estudo de identificação de Produtos Tradicionais com Tipicidade e Potencialidades Económicas.

2.3.3. Produtos Artesanais

Outra concepção, referida por Bernat, que muitas vezes aparece associada a estes produtos é a de artesanal, isto é, além de se apostar no conhecimento e divulgação da sua proveniência e origem (rural, local), procura-se destacar o facto de também serem artesanais, inclusivamente no caso de produtos agro-alimentares não transformados, em que o que lhes confere a característica é o facto de serem cultivados e produzidos com o recurso a técnicas menos agressivas, limpas, sustentáveis e por isso com um maior respeito pelo meio ambiente (agricultura integrada e biológica, técnicas permaculturais). (Bernat, 1996, p.87)

Mesmo que a palavra “artesanal” faça uma referência quase que exclusiva ao facto de a produção ser feita à mão, na perspectiva de Bernat, e no caso dos produtos em questão, ela ganha uma amplitude diferente, onde passa a ser evidenciado o facto de esta última estar relacionada com o “natural”, o “descontaminado”, o “tradicional”, o “rural” e por isso funcionar como oposição à produção industrial e ao urbano. É igualmente referido, que na sua acepção mais radical “artesanal”, pode inclusive simbolizar uma forma de vida que se concebe como oposta à forma de viver urbana e industrial. (Bernat, 1996, p.87)

2.4. Produtos de Qualidade

É um princípio económico, geralmente aceite, e referido pelo autor Fragata, A., que a diferenciação de produtos que tenha por base uma determinada qualidade, proporciona a prática de preços mais elevados e por isso margens mais confortáveis e aliciantes. (Fragata, A., 2003, p.453)

Na perspectiva de Bernat, o conceito de qualidade merece uma atenção particular visto estar directamente relacionado com este tipo de produtos, na medida em que para diferentes qualidades surgem diferentes formas de comercialização, isto é, existem diferentes mercados a explorar quer se trate de um PLTQT ou de um produto estandardizado (industrializado), no caso dos primeiros é importantíssimo estimular-se o contacto directo entre produtor e consumidor, pois as relações interpessoais são imprescindíveis para aumentar a qualidade percebida destes produtos. (Bernat, 1996, p.93)

Convém, igualmente, referir que o conceito de qualidade, além de ser uma noção relativa, congloba duas perspectivas, a interna e a externa, por isso a relevância atribuída, por um lado, à imagem de apresentação dos PLTQT perante o consumidor (*design, packaging, sustentabilidade, entre outros valores*), e que esta esteja intimamente relacionada e associada com o território em questão, e por outro lado, a pertinência de aspectos como a sua composição, as matérias-primas utilizadas, o modo de produção empregue e as certificações. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 57)

Por outro lado E. Barco (1995) citado por Bernat, refere que aos PLTQT estão associados dois conceitos principais, o de qualidade e o de origem, o que segundo a autora, é uma visão redutora, pois não basta garantir a proveniência para garantir uma qualidade.

Assim é necessário, na sua opinião, enfatizar igualmente os saberes e procedimentos ancestrais, e identificar a qualidade a vários níveis, como por exemplo os aspectos higiénicos e sanitários, as propriedades nutricionais, suas características organolépticas e muito importante a

qualidade de ordem simbólica, isto é o conjunto de valores sociais que o respectivo produto encerra em torno de si, e como é percebida essa mesma imagem pelos consumidores, e quais são as suas expectativas futuras.

Neste sentido, está comprovado o esforço empregue pelos vários Estados da CE, em prol das Denominações de Origem Protegida e outras formas de garantia oficial da diferenciação de produtos, assente no binómio qualidade-território. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 58)

Em Portugal e Espanha, segundo Ribeiro, J. e Santos J., estão a ser realizados alguns estudos que apontam para o tema dos produtos tradicionais com tipicidades e potencialidades económicas, e através dos quais são efectuados quer levantamentos desses produtos, bem como, observados os seus impactos a nível de desenvolvimento rural. (Ribeiro, J. et Santos J., p.16)

Na opinião de alguns autores, como por exemplo Albert e Muñoz, socorrendo-se de uma linguagem corrente, qualidade refere-se à generosidade ou excelência neste caso de um produto e na sua capacidade de satisfazer uma necessidade, mas nem sempre é assim, pois em rigor não tem de ser um produto de “qualidade superior”. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 59)

Em linguagem técnica, segundo os mesmos autores, “qualidade significa carácter”, ou seja, o conjunto de propriedades, características e atributos de um produto que permitem identifica-lo e principalmente distingui-lo de outro produto, não estando implícita e obrigatoriamente uma conotação de excelência. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 59)

Por fim, em linguagem económica e mais especificamente em *marketing*, o elemento determinante da qualidade reside na sua funcionalidade ou aptidão, isto é a adequação ao uso que se pretende dar ao produto, nesta situação também não se aplica uma conotação valorativa, sendo que o conceito de “boa qualidade”, segundo Córdoba e Torres, é subjectivo, relativo e dinâmico. (Córdoba e Torres, 1990, citados por Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 59)

Refira-se, que em todos os sentidos de qualidade apresentados, torna-se fundamental o emprego do conceito de diferenciação, quer seja desde a fase da produção e apresentação (componente qualitativa interna) ou desde o reconhecimento das diferenças pelo consumidor, também chamada de imagem percebida do produto (componente qualitativa externa). (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 59)

Num estudo da Comissão das Comunidades Europeias (CCE) onde são referidos os produtos com características qualitativas particulares, mencionam-se 4 elementos críticos para se considerar um produto como tal, designadamente a satisfação (prazer, identificação, etc.), o serviço (comodidade, tempo, etc.), a segurança (inocuidade, resistência, fiabilidade, etc.) e a saúde (valor nutricional, danos para o organismo). Acontece que por vezes, frequentemente no caso dos PLTQT, que apenas se respeita um dos elementos, isto é a satisfação, pois no caso dos outros elementos críticos, por exemplo de existência de qualidade, este tipo de produtos são adversos à saúde (enchidos gordos, sal, etc.), muitas vezes à segurança (condições fitossanitárias onde são confeccionados) e também ao próprio serviço.

Nesse mesmo estudo, Itália e França são apontados como os países líderes em termos de importância relativa dos seus produtos com características qualitativas particulares, reflectindo-se tal facto nas suas quotas de mercado, respectivamente 11,6% e 10,6%, seguindo-se países como a Grécia (8,1%), Espanha e Bélgica (ambos com 6,1%). No extremo oposto temos países como Irlanda (1,0%), Grã-Bretanha (2,8%) e Holanda e Dinamarca (ambos 3,1%).

2.5. Produto Local

Segundo a perspectiva de Realinho, A., conforme a própria terminologia evidência, os produtos locais estão “associados a determinado local, beneficiando da tipicidade aí existente”, bem como do saber-fazer característico, sendo na sua opinião, a Beira Interior Sul (BIS) uma sub-região de elevado potencial neste campo, apresentando-se muitos destes produtos como autênticas “alavancas para o desenvolvimento sustentado”, principalmente dos territórios rurais.

Ao nível dos produtos locais da fileira agro-alimentar, o mesmo investigador destaca alguns, nomeadamente o queijo de Idanha-a-Nova e de Alcains (queijo de ovelha, queijo de mistura e queijo picante) que devido à sua comprovada qualidade, representam a DOP- Queijo da Beira Baixa, o azeite com denominação de origem (DOP- Azeite da Beira Interior), os doces regionais (borrachões, broas de mel, biscoitos e pantufas), bicas de azeite e pão caseiro, mel e enchidos.

2.6. Diferenciação

Na óptica de Albert e Muñoz, “a diferenciação é simplesmente o oposto de *standartização*. Podendo ser observada de duas diferentes perspectivas, uma desde a óptica dos produtores que obtêm assim preços mais elevados para a venda dos seus produtos, alcançando por vezes situações monopolistas. E uma outra do ponto de vista dos consumidores, onde a diferenciação produz um maior grau de satisfação a estes, devido em parte, a uma maior adaptação às suas necessidades. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 60)

Segundo as investigações dos mesmos autores e no que respeita aos produtos agro-alimentares, denota-se um crescimento acentuado dos sectores que se opõem ao consumo massivo e indiferenciado. Podendo a diferenciação qualitativa ser entendida como a base da tipicidade, estando por si só ligada à origem do produto, que é o mesmo que dizer ao território. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 60)

Neste sentido, são vários os autores (Latablier et Nicolas, 1994) que defendem que a diferenciação implica a valorização do local em relação ao global, o rural relativamente ao urbano, o endógeno frente ao exógeno, o pessoal frente ao anónimo, o artesanal em oposição ao industrial e tudo isto numa tripla dimensão, geográfica, histórica e cultural. (Latablier et Nicolas, 1994, citados por Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 60)

Assim:

- Geograficamente, o território condiciona obrigatoriamente a produção devido às suas características edafoclimáticas naturais (tipo de solo, clima, relevo, litologia, temperatura, entre outras) provocando desta forma uma diferenciação natural, que aumenta quanto mais básico for o produto em questão;
- Culturalmente, o território contempla tipicidade, e conseqüentemente diferenciação, ao estabelecer a ligação entre a produção e consumo de um determinado produto a costumes, tradições ou representações colectivas à volta do mesmo.
- Historicamente, a tipicidade reflecte-se pela ancoragem no tempo de um determinado produto, isto em relação às práticas e métodos usados, nos conhecimentos ancestrais que passam de geração em geração e que provam uma certa anterioridade, continuidade e permanência.

2.7. Consumo e oferta de PLTQT

Segundo Lucas, M., neste ponto é importante assumir que o consumidor desempenha um papel determinante para que os produtores dos PLTQT possam disponibilizar no mercado uma oferta que dê resposta adequada às necessidades de consumo. Atribui-se às mudanças sociais e às inovações tecnológicas, os factores com maior peso neste assunto, e que são capazes de introduzir as mais profundas modificações quer do lado da procura quer do lado da oferta. (Lucas, M., 2004, p.5)

O consumo de PLTQT, tanto de produtos alimentares como de bebidas, varia em função de um vasto conjunto de factores com diferentes graus de importância, assim conforme Gomes, R., Castelo Branco, L. e Sá, J., podem destacar-se como de maior relevância, a oferta de produtos no mercado, o poder de compra do consumidor, o factor sazonal e por fim a educação do consumidor, no que respeita ao aspecto nutricional e à sua própria saúde. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J.,2005, p. 19)

Segundo os mesmos autores, deu-se um crescimento exponencial da oferta de produtos alimentares (tanto de PLTQT como dos restantes), devido ao progresso científico e tecnológico, ao mesmo tempo que novas tecnologias permitiam modificar hábitos de consumo, como por exemplo a capacidade de conservar todo o tipo de alimentos a baixas temperaturas. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J.,2005, p. 21)

Neste sentido, na perspéctica dos autores referidos no parágrafo anterior, a oferta de PLTQT tem uma forte relação coma evolução demográfica, constituindo o baixo saldo fisiológico (saldo natural) da população Portuguesa (decrécimo da taxa de natalidade), com os seus elevados índices de envelhecimento e crescimento da imigração, realidades importantes com implicações e condicionamentos no lado da oferta. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J.,2005, p. 20)

De acordo com estudos estatísticos, publicados pelos autores Gomes, R., Castelo Branco, L. e Sá, J., no seu estudo sobre novos produtos de valor acrescentado, verifica-se em Portugal, que por um lado, o número de residentes com mais de 65 anos de idade, duplicou entre 1960 e 1991 (representando 20% dos lares portugueses), por outro que existe um fenómeno da alteração do papel da mulher na sociedade em relação ao mercado de trabalho, hoje em dia 62% das mulheres com idades compreendidas entre os 15 e 65 anos encontram-se empregadas, o que faz que estes grupos tenham menos tempo para actividades domésticas, factos estes que não podem passar despercebidos à indústria alimentar e em termos de resposta da oferta surgem novos produtos, com valor acrescentado e completamente adaptados as novas necessidades, como por exemplo, as refeições congeladas, os produtos pré preparados. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J.,2005, p. 19)

É por isso aconselhável, na opinião de Gomes, R., Castelo Branco, L. e Sá, J., que os promotores da oferta, se mantenham atentos a todas as tendências de natureza quantitativa e qualitativa que levam a alterações do perfil do mercado, caso contrário, correr-se-á o risco de perder novas oportunidades ou inclusive de contribuir para uma oferta desajustada com o tamanho do mercado, tanto por excesso como por defeito. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J.,2005, p. 20)

2.8. Seleção de PLTQT

Em primeiro, convém referir que a seleção de PLTQT realizada neste estudo, foi realizada tendo em conta todo um conjunto de variada informação (dados estatísticos, depoimentos, bibliografia) recolhida nas através do recurso às várias fontes utilizadas, nomeadamente, nas entrevistas, nas reuniões de trabalho, nos manuais, estudos realizados anteriormente e em pesquisa na *internet*.

Num momento posterior, focalizando os mesmos dados, foram identificadas várias produções/produtos/produtores, elegidos com base em critérios de seleção dos PLTQT, tais como a sua importância histórica, a sua tipicidade, a sua tradição, a sua qualidade (produtos biológicos), o seu local de produção, forma de diferenciação, a capacidade de produção, a normalização e certificação.

Como resultado da aplicação deste conjunto de critérios e da metodologia empregue, à vasta lista de produtos e seus produtores, elaborada no início deste estudo (apresentada no ponto 1 deste capítulo), foram estudadas nove fileiras de micro, pequenas e médias produções, azeite/azeitonas, queijo, enchidos, doçaria regional (bolos secos), aguardente (medronho), licores, compotas, mel e ervas aromáticas.

No seguimento da análise das referidas fileiras, permite este estudo sintetizar, por um lado, que poderão estar as produções de PLTQT em fase de declínio, mas continuando a apresentar uma acrescida importância para a economia local, que a oferta não está organizada de forma a responder as solicitações de um conjunto de intervenientes no processo (distribuidores, grossistas, potenciais consumidores turistas) e por outro que alguns sistemas de produção apresentam-se tradicionais e por isso facilmente adaptáveis ao modo de produção biológico, sendo que assim os produtores podem solicitar o uso de marcas de qualidade particular (Modo de Produção Biológico, Modo de Produção Integrada, DOP, ETG, IGP).

2.9. Normas e Legislação

Na opinião de Treager, A. et al, evolução da indústria alimentar, com a consequente utilização de um amplo conjunto de ingredientes (naturais e artificiais) de composição química variada e complexa, destinados a diversas funções (conservar, corar, gasificar, entre muitos outros), o aumento das trocas comerciais, a existência de um público mais informado e preocupado com aspectos relacionados com a sua saúde e proveniência dos produtos, torna imprescindível estabelecer e aplicar regras para disciplinar o mercado e simultaneamente proteger os consumidores. (Treager, A. e tal, 2007, p.15)

É neste contexto que surge o que os mesmos autores intitulam de uma “nova era” em termos de informação destinada ao consumidor, garantindo em parte os padrões de qualidade exigidos, assim no caso de Portugal com a sua integração no espaço da EU, foram transpostas normas rigorosas, que vieram regular e beneficiar todo o mercado. (Treager, A. e tal, 2007, p.15)

Certificação

Como já foi referido, faz parte deste estudo, como se verificará em capítulo posterior, a discussão de formas de valorização, promoção e comércio dos PLTQT. Nesse campo a certificação ou qualificação assume-se como uma possível via para esse objectivo e inclui a Denominação de Origem Protegida (DOP), a Indicação Geográfica Protegida (IGP), Modo de Produção Biológico (MPB), Modo de Produção ou Protecção Integrada, a Especialidade Tradicional Garantida (ETG) e a Produção Artesanal Reconhecida (PAR).

Evidenciando-se através da certificação uma preocupação oficial e institucional do poder político, cada vez mais notória, proveniente da indispensabilidade de promover as condições e a qualidade de vida das populações das regiões desfavorecidas, apelando à diversificação e valorização dos recursos endógenos. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 330)

Foi em 1992 que através de uma normativa comunitária se conseguiu criar mecanismos adequados e novas condições apropriadas à defesa e à valorização dos produtos agro-alimentares tradicionais, com vista à sua salvaguarda tanto no plano económico como cultural.

A certificação pode ser definida, como o realizaram Ribeiro e Martins, como sendo um conjunto de normas definidoras do carácter qualificado e tradicional dos produtos em questão, bem como promover o seu controle e avaliar a sua autenticidade em defesa da sua qualidade. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 328)

Assim, segundo as mesmas autoras, este processo constitui em primeiro lugar um instrumento ao serviço da penetração de mercado mais eficaz para os PLTQT uma vez que é garantida automaticamente uma vantagem competitiva, pela possibilidade de aumentar os preços, alargando o alcance da oferta a outros mercados, aumentando os lucros dos produtores e em ultimo lugar para permitir uma maior fidelização e permanência das populações às suas terras de origem. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 328)

Com vista à correcta definição e enquadramento legal, destes conceitos, ao abrigo dos Regulamentos (CEE) nº 2081/92 e (CE) nº 510/2006, entende-se por “Denominação de Origem Protegida”, 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 mesma região, desse local determinado, ou desse país e cujas qualidades 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, nº L93/14/92,31/03/2006).

Figura 15 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares DOP



Fonte: Etiqueta DOP. (Magalhães, C., 2011)

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 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, nº L93/14/92,31/03/2006).

Figura 16 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares IGP



Fonte: MAGALHÃES, C., (2011)

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) nº 509/2006 (JO nº L093, 31/10/2006). Para figurar no registo, o produto agrícola ou género alimentício deve ser produzido a partir de matérias-primas tradicionais, ou caracterizar-se por uma composição tradicional ou de um modo de produção e/ou transformação que reflecta o tipo de produção e/ou transformação tradicional (JO nº L093, 31/10/2006).

Figura 17 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares ETG



Fonte: MAGALHÃES, C., (2011)

O modo de produção em regime de agricultura biológica distingue-se de outros sistemas de exploração agrícola em diversos aspectos, neste caso é dada preferência aos recursos renováveis e à reciclagem, devolvendo-se aos solos os nutrientes presentes nos resíduos.

A agricultura biológica respeita os mecanismos ambientais de controlo de pragas e doenças, na produção vegetal e na criação de animais, evitando o uso de pesticidas sintéticos, herbicidas e fertilizantes químicos, hormonas de crescimento, antibióticos e manipulações genéticas. Em vez destes, os agricultores são obrigados a utilizar, na produção biológica, diversas técnicas que

contribuem para o respectivo equilíbrio do ecossistema, para reduzir a poluição e para a prática de permacultura.

O conjunto de reformas da Agenda 2000, na União Europeia (UE), veio reforçar consideravelmente o papel do desenvolvimento rural, considerado desde então como "segundo pilar" da PAC, com o respeito pelo ambiente como tema central. Com estas disposições em vigor, a política de desenvolvimento rural deverá contribuir consideravelmente para a expansão da agricultura biológica.

Para compreender o seu papel e funcionamento no âmbito da política agrícola da UE, é necessário considerar a agricultura biológica numa série de contextos diferentes, tais como:

- As preocupações dos consumidores;
- A garantia e regulamentação da qualidade;
- A extensão actual da agricultura biológica na UE;
- O papel da produção agrícola integrada;
- A agricultura biológica e desenvolvimento rural.

Figura 18 - Antiga Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares provenientes de Agricultura Biológica (substituída)



Fonte: MAGALHÃES, C., (2011)

A partir de 1 de Julho existe um novo logótipo que será obrigatório usar em todos os produtos biológicos pré-embalados produzidos nos Estados-Membros da União Europeia. Nos produtos importados será facultativo. Juntamente com o rótulo da UE, poderão figurar outros logótipos privados, regionais ou nacionais.

O logótipo vencedor resultou de um concurso à escala europeia, facultado a estudantes de arte e *design*. Um júri de renome internacional apreciou os cerca de 3500 projectos concorrentes. O autor da «Eurofolha» é Dusan Milenkovic, estudante na Alemanha, que recebeu 63% do total de votos.

Figura 19 - Nova Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares provenientes de Agricultura Biológica



Fonte: EUROPA.EU (2011)

A Protecção ou Produção Integrada, é um modo de produção agrícola que tem como objectivo contribuir para o equilíbrio dos ecossistemas agrários, através da limitação natural dos organismos nocivos e de outros meios de luta apropriados, a fim de impedir que os inimigos das culturas ultrapassem a intensidade de ataque que acarretem significativos prejuízos económicos.

Ao adquirir um produto assinalado como sendo obtido em PI, o consumidor tem a garantia de que o uso de pesticidas como meio de luta só pode ter lugar quando haja razões válidas, sendo que, mesmo nestes casos, só podem utilizar-se determinados pesticidas, especificamente aprovados para o efeito.

Os produtos obtidos em Produção ou Protecção Integrada são submetidos ao controlo podem usar o logótipo da PI e a marca de certificação.

Figura 20 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares Produção/Protecção Integrada



Fonte: SATIVA (2004)

Segundo o Decreto-Lei nº 41/2001 de 9 de Fevereiro de 2001, designa-se por actividade artesanal a actividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e confecção tradicionais de bens alimentares.

Para que seja possível gozar do estatuto e usar a respectiva etiqueta tem de ser cumpridos determinados requisitos, tais como:

- A actividade artesanal deve caracterizar-se pela fidelidade aos processos tradicionais, em que a intervenção pessoal constitui um factor predominante e o produto final é de fabrico individualizado e genuíno, sem prejuízo da abertura à inovação consagrada no artigo seguinte.
- A predominância da intervenção pessoal é avaliada em relação às fases do processo produtivo em que se influencia ou determine a qualidade e natureza do produto ou serviço final, em obediência aos requisitos referidos no número anterior.

Figura 21 - Etiqueta destinada a produtos agro-alimentares de produção artesanal



Fonte: FELTROSOFIA (2009)

Pode referir-se como exemplo elucidativo, apontado por Mournó, L. citado por Ribeiro e Martins, que Trás-os-Montes é a região do País com a denominação mais antiga, neste caso a do Vinho do Porto, que em parte contribuiu para desencadear um processo de iniciativas locais com propensão ao aparecimento de novas propostas de certificação de diversos produtos agro-alimentares deste tipo (PLTQT). (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 314)

Com efeito, em consonância com o que referem Albert et Muñoz, as “Regulamentações Tecno-sanitárias”, que perseguem a boa qualidade dos produtos agro-alimentares incidindo a sua atenção nos elementos referidos anteriormente, satisfação, saúde, segurança e serviço, podem constituir um obstáculo à promoção e desenvolvimento de muitos produtos típicos. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 62)

Da mesma opinião são Ribeiro e Martins, que alertam para o facto de este processo implicar normas rígidas no âmbito higiénico sanitário, bem como do foro técnico e logístico, que logo à partida pressupõem uma mudança e inversão de comportamentos e novas obrigações por vezes desajustados com a dimensão produtiva, com a grandeza económica e com a tendência de um processo de fabrico artesanal e rudimentar da produção. (Ribeiro, M. et Martins, C., 1996, p. 330)

Exemplo destas situações, é o caso do norte da Europa onde existe uma preocupação com a sanidade e assepsia dos produtos típicos, estando estes em regressão, verificando-se precisamente o contrário no sul, onde predomina o elemento satisfação. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 62)

Rotulagem

No caso português, temos um conjunto de legislação que estabelece directamente as regras a observar exclusivamente na rotulagem de carne de bovino, permite-se na actualidade identificar o percurso de cada animal (desde o nascimento até ao seu embalamento) e por outro lado legislação específica aplicável à rotulagem dos restantes produtos alimentares, onde se incluem os PLTQT, sendo ambas resultantes de transposições de normas europeias, como referem os autores Gomes, R., Castelo Branco, L. e Sá, J.. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 19)

Na actualidade existe um vastíssimo conjunto de legislação aplicável à rotulagem, bastante volátil e com inúmeras particularidades, razões pelas quais não se elabora neste subcapítulo uma listagem com base nessa pluralidade de diplomas, mas é elaborada uma reflexão sobre os aspectos

essenciais da rotulação em relação à generalidade dos produtos alimentares, excluindo a parte específica da rotulagem de carne bovina.

Resumidamente, a respeito de rotulagem de produtos alimentares, as informações obrigatórias de constar, com base na Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, são as seguintes:

- Denominação de venda;
- Quantidades;
- Data de durabilidade mínima;
- Data limite de consumo;
- Lote;
- Teor alcoólico (para bebidas de teor alcoólico igual ou superior a 1,2% vol.);
- Ingredientes (Informação qualitativa e quantitativa);
- Identificação do fabricante ou do embalador do produto.

Existe ainda legislação específica que obriga à inscrição de outros esclarecimentos para géneros alimentícios com as seguintes particularidades:

- Géneros cuja durabilidade foi prolongada por gases de embalagem;
- Géneros que contenham edulcorantes;
- Géneros que contenham, simultaneamente, um ou mais açúcares de adição e um ou mais edulcorantes;
- Géneros que contenham aspártamo;
- Géneros que contenham mais de 10% de polióis.

Não pode ser estabelecida uma relação directa entre a informação obrigatória constante nos rótulos e o valor acrescentado dos produtos, mas a sua inexistência, ou a dificuldade de leitura podem contribuir para a rejeição do produto, caso que acontece frequentemente a produtos sem a menção da data de validade.

2.10. Os PLTQT e o Território (locais de interesse)

Pretende-se, neste subcapítulo, identificar e definir uma tipologia de relações possíveis entre os PLTQT e o território, tendo por base a realidade do Território do Geopark Naturtejo, mais precisamente os seis concelhos que o compõem, citando-se sempre que oportuno alguns casos mais característicos e exemplificativos desta região.

No que se refere à relação produto/território, e com base num estudo efectuado na região Andaluza, os autores Albert e Muñoz, identificam os “distritos industriais”, as “zonas marginais” (zonas desfavorecidas), os “sectores específicos” e “valorização autóctone de produtos genéricos”, como as quatro possíveis correspondências desse binómio.

Procura-se assim estabelecer uma analogia entre o modelo desenvolvido por estes autores e o território/produtos estudados nesta investigação em concreto.

2.10.1. Os PLTQT e os distritos industriais

Na perspectiva dos autores, os distritos industriais baseiam-se em zonas onde pequenas e micro empresas desenvolvem as suas actividades em torno de um determinado sector económico, e que devem obedecer a determinados requisitos, nomeadamente, divisão do processo de produção para que se alcance a especialização das empresas, a existência de espírito empreendedor com a participação de empresários (ex: jovens agricultores), aceitação do desenvolvimento tecnológico, captação de população e aprendizagem colectiva, flexibilidade do trabalho com a aceitação do *part-time*, solidariedade entre os membros da comunidade e predominância de instituições adequadas. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 65)

Nesse sentido, alguns economistas italianos e franceses adaptaram o conceito referido anteriormente aos produtos agro-industriais, surgindo assim o conceito de “distritos agro-industriais”, que equivale a dizer, uma localidade ou zona geográfica especializada na produção de um produto deste género, apontando como exemplo disso a região da Toscana (Parmigiano-Reggiano) e a sua produção de derivados de carne de porco ibérico. (Lacoponi,1990 et Fanfani,1991 citados por Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 65)

Em Portugal, a título de exemplo, este conceito vê-se repercutido na região demarcada de Vinho do Porto, visto se cumprirem todos os requisitos apontados anteriormente no que se refere aos distritos industriais, onde por um lado, é claro uma intensa especialização de algumas empresas do sector vitivinícola e o faseamento do próprio processo produtivo (produção de uva, produção de vinho, envelhecimento, engarrafamento, promoção, distribuição e venda), ao mesmo tempo que se desenvolvem indústrias anexas (vidro, rolhas, etc.). Por outro lado existe uma tradição empresarial de proveniência inglesa, existe mão-de-obra especializada no processo produtivo (enólogos, produtores, etc.) e uma mão-de-obra de cariz popular que trabalha em equipa e alvo de aprendizagem colectiva e geracional.

Esta região de Portugal vê-se assim abraçada à existência de grandes empresas, de carácter tecnológico, responsáveis por enormes volumes de produção comercializados através de uma distribuição moderna ao nível global, sendo este o único requisito que poderia por em dúvida tanto o conceito de “produto típico” como o de “distrito agro-industrial”.

Na zona do Geopark Naturtejo não podendo igualmente identificar nenhum distrito agro-industrial, pode referir-se como exemplo, o concelho de Proença-a-Nova, mais precisamente a zona do pinhal (Oleiros) e a sua produção de outro tipo de bebidas alcoólicas, nomeadamente, a aguardente de medronho, que em muitos casos possui os requisitos de PLTQT, mas que não cumpre os anteriormente referidos, pois mesmo que esta represente algum impacto económico na região e que tenha algum património histórico associado (museus, antigas destilarias, etc.), estão ausentes actividades complementares, instituições de apoio, pessoal especializado, e em alguns casos, certificação, licenciamento e normalização.

Assim, o cumprimento da pluralidade destes requisitos potenciará o desenvolvimento económico dessa região, bem como a promoção de mercados externos, e uma diminuição nos

custos de transacção. (Coase,1937 et Williamson, 1995, citados por Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 65)

2.10.2. Os PLTQT e as regiões desfavorecidas

Pode considerar-se pelos autores supracitados, como regiões desfavorecidas, aquelas onde mesmo existindo produção de produtos agro-alimentares típicos, estes não se mostram competitivos quando comparados com os seus congéneres provenientes de outras zonas, visto nestas últimas as condições de solo e clima serem de superior qualidade. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 65)

É comumente aceite, por vários autores, nomeadamente Henchion, M. et McIntyre, B., que este desfavorecimento leva ao abandono dos campos, à desertificação populacional do meio rural, ao que as autoridades políticas tentam combater este fenómeno, com planos de desenvolvimento rural que frequentemente se centram no turismo rural e em actividades desportivas. Podendo, igualmente, utilizar a produção e comércio de PLTQT como uma estratégia para suportar e fixar a agricultura em zonas desfavorecidas, como se descreverá mais adiante neste estudo. (Henchion, M. et McIntyre, B.,2000, p.20)

Este é o caso do território do Geopark Naturtejo, que desde uns anos para cá, tem vindo a constatar um desenvolvimento significativo ao nível do Turismo Rural, conforme dados fornecidos pela entidade responsável - Naturtejo, bem como o aumento da oferta de PLTQT, tal como progressos significativos na fileira do azeite, do queijo, do mel, das compotas, dos enchidos, da doçaria regional, entre outros.

Nessa mesma perspectiva, o poder público desta região específica, incrementa de certo modo a venda local de produtos com estas características, nomeadamente com o aparecimento de lagares que vendem ao público, o surgimento de associações agro-pecuárias com maior poder negocial, a constituição de cooperativas de queijo e carne onde se associam os vários produtores.

Pode afirma-se que um dos canais de distribuição frequentemente utilizado, no caso do território estudado, é o da venda local, inclusive no próprio local de produção, em comércios locais e em pontos de venda especializados, como é o caso de muitos produtores locais de azeite, borrego, e outros de produtos que não sendo típicos, e apenas genéricos apresentam atractivos de carácter natural, ecológico, provenientes de explorações onde é praticada agricultura integrada ou biológica e de natureza sustentável.

2.10.3. Os PLTQT e os sectores específicos

Neste subcapítulo, de acordo com Albert et Muñoz, podem ser incluídos os PLTQT que constituem a base de um determinado sector especializado, numa zona específica, mas que não chegam a alcançar um peso significativo na actividade económica dessa mesma região. (Albert, P. et Muñoz, A., 1996, p. 69)

Neste contexto, pode afirmar-se que um dos produtos mais típicos no território do Geopark Naturtejo, é o queijo aí produzido e comercializado, nas variedades de ovelha, de cabra e de mistura, também conhecido por queijo amarelo da beira baixa, que é apoiado por uma DOP, e que cuja produção se encontra localizada numa zona geográfica concreta.

Outro dos produtos típicos característicos desta zona geográfica é o azeite, nas variedades galega, cordovil e bical, produzido com matéria-prima (azeitonas) local e com um processo específico de produção, em muitos dos casos biológico e de produção integrada, que mesmo produzido noutras regiões de Portugal, quer a nível industrial como doméstico (“caseiro”), as características deste são bem conhecidas pelos seus actuais e/ou potenciais consumidores.

Por outro lado tem-se a ressaltar que esta mesma zona geográfica produz uma percentagem algo significativa da produção nacional, que se comercializa em todo o país e que inclusive se exporta. Neste caso a tipicidade é apoiada também pela quota de mercado da produção da zona da beira baixa.

Assim à luz do modelo desenvolvido por Albert et Muñoz, pode afirmar-se que estamos perante um “quase-distrito agro-industrial”, tendo por base, que a matéria-prima é da zona em questão e tanto a elaboração desta como a dos produtos transformados apresenta características específicas e especiais.

2.10.4. Valorização autóctone de produtos genéricos

A definição deste grupo, segundo o modelo seguido e o autor Blundel, R., é feita com base num determinado número de produtos existentes no mercado mas que provêm de diversas regiões, não apenas de uma região específica e por isso, são considerados como “produtos genéricos”, num mercado onde a procura é realizada sem os consumidores terem em conta o local de proveniência. (Blundel, R.,2002, p.15)

O mesmo modelo, distingue “produtos tradicionais de produção” e os “produtos introduzidos actualmente”. Em relação aos primeiros, são referidos como exemplo os azeites virgens, os produtos silvestres, também chamados de “frutos do bosque”, as plantas aromáticas e outros como cogumelos (tortulhos, míscaros, etc.), trufas (criadilhas), pinhões e espargos, que uma vez industrializados, isto é, cultivados, perdem grande parte das suas características, tornando-se simplesmente homogéneos, mas se pelo contrário se mantiverem numa produção de carácter silvestre e tradicional apresentam características similares aos já referidos produtos típicos.

Como exemplos do segundo grupo, os autores Henchion, M. et McIntyre, B., consideram uma lista de produtos hortofrutícolas de produção tradicional ou de introdução recente que apresentam na sua essência características de produtos genéricos com muito pouco de típicos, mas com certas particularidades, nomeadamente época de produção, preços e quota de mercado entre outros factores. (Henchion, M. et McIntyre, B.,2000, p.22)

Face ao exposto, facilmente é estabelecido o paralelismo com a zona do território do Geopark Naturtejo, conselho de Idanha-a-Nova, pois é fácil encontrar queijo e azeite com características de PLTQT, bem como produtos silvestres entre os quais os cogumelos, tortulhos, criadilhas espargos, entre outros, de recolha de cariz artesanal.

Fazendo o mesmo tipo de analogia temos a melancia, especialmente da zona do Ladoeiro (concelho de Idanha-a-Nova), como exemplo de um produto recentemente introduzido e com uma quota de mercado bastante significativa, época de cultivo, e que adquirem algum grau de tipicidade com a venda no local, aos visitantes da localidade (muitas vezes à face da estrada, feiras temáticas, etc.)

Capítulo 3. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO DO GEOPARK NATURTEJO

O presente Estudo tem como território de análise e intervenção a área de actuação do Geopark Naturtejo que engloba e abrange os concelhos de Vila Velha de Ródão, Proença-a-Nova, Oleiros, Castelo Branco, Nisa e Idanha-a-Nova.

Da Raia à Beira Interior, passando pelo Pinhal Interior até ao Alto Alentejo, este torna-se num território de elevado potencial turístico e com inúmeros factores de atracção. Devido a ser uma região vasta mas de certa forma homogénea, o Geopark Naturtejo comporta uma vasta variedade de PLTQT e outros produtos, tais como o turismo nas suas várias vertentes.

Sendo que este território é parte integrante de uma área que constitui a Beira Interior Sul (BIS), que por sua vez, é englobado no distrito de Castelo Branco, pertencente à Região Centro.

3.1. Perfil do Geopark Naturtejo da Meseta Meridional

Neste subcapítulo, será caracterizado o projecto e o território do Geopark Naturtejo Meseta Meridional (GNMM) em si, referindo para o efeito, a sua origem e cronografia, a sua índole administrativa, o seu enquadramento geográfico e ambiental, bem como a análise de alguns indicadores disponíveis, nomeadamente em relação ao turismo e património cultural justificando o interesse nesta iniciativa de elevado valor para a promoção e desenvolvimento sustentável da Região Centro.

Figura 22 - Logótipo do Geopark Naturtejo



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

Refira-se a esta parte, o intuito de identificar alguns sítios de especial interesse (Geo-sítios, Geo-quinta e outros), determinadas rotas, nomear as principais acessibilidades e esclarecer certos conceitos e opiniões, tais como o geoturismo, como as vantagens e benefícios de pertencer à Rede Europeia de Geoparques (REG), entre outros.

Este estudo exploratório, será realizado recorrendo a indicadores e dados estatísticos, disponíveis e relacionados com o Geopark Naturtejo, inclusive recorrendo a uma vasta bibliografia disponível, mas também a pesquisa de campo, contactos com os intervenientes, seus promotores e entidades responsáveis.

Nessa perspectiva a denominação oficial deste geoparque é Geopark Naturtejo da Meseta Meridional (GNMM) sendo neste Estudo usado o nome abreviado e pelo qual é mais conhecido, Geopark Naturtejo.

3.1.1. Âmbito Administrativo

A Rede Europeia de Geoparques (REG), da qual o Geopark Naturtejo faz parte, foi criada em 2000 por quatro geoparques pioneiros, nomeadamente, um em França (Reserva Geológica de Haute Provence), um na Grécia (Floresta Petrificada de Lesvos), um na Alemanha (Geopark Gerolstein/Vulkaneifel) e outro na Espanha (Parque Cultural de Maestrazgo), contando este primeiro grupo com o apoio da UNESCO a partir de 2001, com a assinatura entre as duas partes, da respectiva Convenção de Cooperação.

Figura 23 - Logótipo da Rede Europeia de Geoparques



Fonte: EUROPEAN GEOPARKS (2011)

A REG reparte-se actualmente por 18 países europeus⁶, com 49 geoparques. Em Portugal, além do Geopark Naturtejo (início em 2006), existe desde 2009 o Geopark Arouca, existindo paralelamente outros projectos em curso, nomeadamente o Projecto Geopark dos Açores e o Projecto Geopark de Porto Santo.

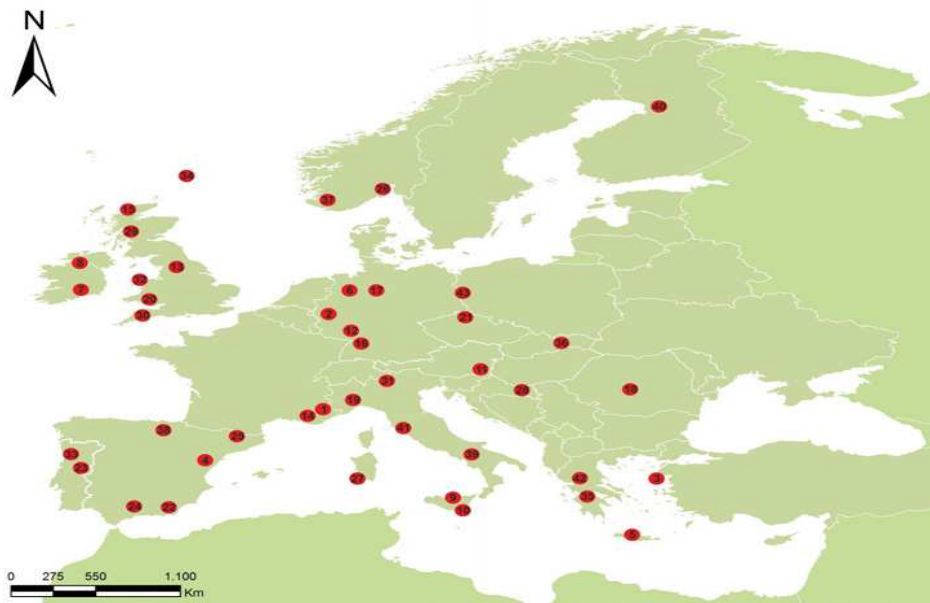
Para a Rede Europeia de Geoparques, um Geoparque define-se como a melhor maneira de conciliar a protecção e a promoção do património geológico com o desenvolvimento local sustentável, através de Conservação, Educação e Geoturismo.

Resumidamente a REG tem traçados como objectivos primordiais, conforme informação proveniente do seu *website*:

- Promover a geodiversidade;
- Promover a herança geológica junto do público em geral;
- Apoiar no desenvolvimento económico sustentável dos territórios dos geoparques envolvidos.

⁶ França, Alemanha, Grécia, Espanha, Irlanda, Itália, Áustria, Reino Unido, Roménia, República Checa, Portugal, Escócia, Noruega, Finlândia, Islândia, Eslováquia, Hungria entre outros.

Figura 24- Mapa com a localização da Rede Europeia de Geoparques



Fonte: EUROPEAN GEOPARKS (2011)

Foi no ano de 2004, que durante uma reunião internacional realizada na sede da UNESCO (Paris) se criou a Rede Global de Geoparques, com o objectivo de cobrir os geoparques fora da Europa, integrando todos os geoparques Europeus.

Pretende a REG distinguir áreas naturais com elevado valor geológico, nas quais permaneça uma prática uma estratégia de desenvolvimento sustentado baseado na Geologia, bem como em outros valores naturais e humanos.

Seguindo-se um conjunto de acções e acontecimentos, nomeadamente a primeira conferência internacional sobre Geoparques, realizada em Pequim, posteriormente a assinatura de novo acordo entre as duas entidades (Declaração de Madonie). No ano 2006 e 2008, realizaram-se duas novas conferências internacionais da UNESCO, uma na Irlanda do Norte (Belfast) e outra na Alemanha (Osnabruck). No momento actual encontram-se ambas as redes (REG e RGG) em perfeito funcionamento e expansão, incluindo novos Geoparques nas suas áreas de intervenção.

Figura 25 - Logótipo da Rede Global de Geoparques



Fonte: UNESCO (2011)

Em Setembro de 2011, faziam parte da RGG UNESCO 87 Geoparques de 26 países do mundo, dos quais como já foi referido, 49 pertencem à REG, 27 são da República Popular da China, 4 ao Japão e os restantes pertencem 1 ao Brasil, 1 à Austrália, 1 ao Canadá, 1 ao Irão, 1 Coreia do Sul, 1 à Malásia e outro ao Vietname.

Figura 26- Mapa com a localização da Rede Global de Geoparques



Fonte: UNESCO (2011)

A ideia inicial de criar um geoparque nesta zona do interior de Portugal Continental, rompeu num “Workshop Fosseis de Penha Garcia - Que classificação?”, reunião de trabalho sobre geologia que teve lugar na Lapa do Castelo, em Penha Garcia, e que foi organizada pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova (CMIDN).

Assim, num momento posterior, a Associação dos Municípios Natureza e do Tejo (AMNT), decidiu em Março de 2004, através de um espírito de união e da partilha de objectivos, constituir uma empresa de capitais maioritariamente públicos, a Naturtejo - Empresa Intermunicipal de Turismo (EIM), da qual fazem parte, como elementos fundadores seis Câmaras Municipais, 5 pertencentes à Beira Baixa (Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Vila Velha de Ródão, Proença-a-Nova, Oleiros) e uma apenas pertencente ao Alentejo, distrito de Portalegre (Nisa) e treze empresas privadas.

Assim, em 2006, o primeiro Geoparque Português ingressa nas redes Europeia e Global de Geoparques. Estas e as restantes fases do processo de criação do Geopark Naturtejo encontram-se sintetizadas na seguinte tabela.

Tabela 9 - Cronologia das fases da criação e integração do Geopark Naturtejo nas REG e RGG da Unesco

Datas	Fases
Julho de 2003	Ideia embrionária da criação de um Geoparque da Rede Europeia, que surgiu durante o <i>Workshop : Fósseis de Penha Garcia que classificação?</i>
Março de 2004	Constituição da Naturtejo - Empresa Intermunicipal de Turismo, constituída pelas Câmaras Municipais de Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Vila Velha de Ródão, Proença-a-Nova, Oleiros, Nisa e por treze empresas privadas. O objectivo foi criar um projecto de turismo da Natureza - um Geoparque Europeu
De Janeiro de 2004 a Agosto de 2005	Elaboração do Dossier de Candidatura, coordenada pelo Geólogo Carlos Neto de Carvalho, a apresentar à REG
Agosto de 2005	Entrega do dossier de Candidatura à Comissão Nacional da Unesco que a submeteu a esta Organização Internacional
Outubro de 2005	Apresentação da Candidatura à REG, em Lesvos, Grécia
Maior de 2006	Visita do Coordenador da REG - Prof. Nickolas Zouros - ao território Naturtejo para avaliação da candidatura a Geoparque da REG
Julho de 2006	Votação pela Comissão de Coordenação da REG, em Inglaterra, por unanimidade a favor da integração do Geopark Naturtejo na REG
Setembro de 2006	Integração oficial do geopark naturtejo na RGG da UNESCO, durante a 2ª Conferencia Internacional de Geoparques, em Belfast, na Irlanda do Norte

Fonte: elaboração própria

No que respeita à sua gestão e administração, o Geopark Naturtejo está a cargo da referida empresa, que possui um Conselho de Administração constituído por um Presidente, um Vice - Presidente, dois representantes de cada um dos municípios associados (sujeito a eleição), pelos empresários sócios, fazendo parte ainda deste concelho três consultores, um geólogo e por fim, um elemento nomeado directamente pelo Município de Idanha-a-Nova.

É adequado referir que, o geólogo pertencente ao concelho de administração e um outro elemento, neste caso o presidente se não for geólogo, são ambos representantes do Geopark Naturtejo na Comissão de Coordenação da REG.

A sede oficial do Geopark Naturtejo está instalada na Vila de Idanha-a-Nova, no centro Cultural Raiano, já a sede administrativa localiza-se na cidade de Castelo Branco, mais precisamente na Rua Conselheiro Albuquerque, 4 cave C.

A Presidência actual da Naturtejo EIM - é assumida pelo Sr. Eng. Armindo Jacinto (Vice - Presidente do Município de Idanha-a-Nova e Vereador do Pelouro da Cultura, Turismo, Desporto e Tempos Livres), sendo que um dos cargos administrativos deve ser ocupado por um geólogo, função assumida neste caso por Carlos Neto Carvalho (Coordenador Científico do Geopark Naturtejo).

Tabela 10 - Quadro resumo do corpo executivo do Geopark Naturtejo

Actividades		Nº de Elementos
Administração	Presidente do Concelho de Administração da Naturtejo EIM	1
	Administrativas	2
Investigação	Geólogos	3
	Antropólogo	1
	Prof. ^a de Biologia e Geologia	1
Turismo		3
Advocacia		1
Planeamento Financeiro		1
Marketing		1
Comercial em Espanha		1
Eventos		1
Feiras de Turismo / Planeamento		1

Fonte: elaboração própria, adaptado de Catana, M. (2008)

3.1.2. Vantagens e benefícios de integrar o Geopark Naturtejo

Existe por parte do Geopark Naturtejo, conforme referido, a incumbência de participar com dois representantes na Comissão de Coordenação da Rede, que reúne três vezes por ano e que permitem um certo número de acções importantes, de certo modo um acompanhamento de todos os acontecimentos, por outro a troca de informação entre os vários geoparques membros, bem como a partilha de experiências, a criação de novos produtos, a definição de estratégias comuns, a tomada de posição relativamente a novas candidaturas e também a avaliação do desempenho dos actuais membros.

No caso concreto do Geopark Naturtejo, existe o desenvolvimento, a partilha e a promoção de actividades com os outros geoparques da REG, podendo destacar-se como vantagens:

- A participação na Semana dos Geoparques Europeus, que acontece nos vários geoparques em simultâneo, onde individualmente são preparadas actividades no seu território e/ou em cooperação com outros geoparques membros;
- A troca de exposições sobre o património geológico com os outros membros - Exposições dos Geoparques Europeus;
- O benefício resultante da promoção e divulgação nos restantes geoparques europeus, visto existir obrigatoriamente em cada um, local destinado a colocar informação da REG (European Geoparks Network Corner);
- A promoção e divulgação no *website* da Rede Europeia de Geoparques (EGN website - www.europeangeoparks.org), na qual existem ligações para os outros restantes membros;
- A publicação de artigos e usufruir de promoção e divulgação na revista anual da REG, a “ENG Magazine”;
- A possibilidade de submeter candidaturas a fundos da União Europeia, à semelhança dos restantes membros.

Assim como no caso das vantagens, também a inclusão do Geopark Naturtejo na RGG, suscitou o aparecimento de vários benefícios, logo à partida fazendo parte de uma plataforma mundial de cooperação e de partilha de conhecimentos entre especialistas e agentes no que respeita a vários temas.

Nesse sentido, os principais benefícios reportam-se, por um lado, à possibilidade de partilha de experiências e exemplos para melhores práticas e padrões de gestão para os seus territórios, que sejam vocacionados e orientados para a preservação do património geológico numa estratégia para o desenvolvimento económico regional sustentável. Por outro lado, permite a participação activamente nas conferências internacionais de Geoparques, bienais e outras acções promovidas pela RGG, bem como da promoção e divulgação no próprio *website* desta organização (World Geoparks *website* - www.globalgeopark.org) que redirecciona e possui ligações a todos os membros associados.

3.1.3. Âmbito Geográfico e Ambiental

O Geopark Naturtejo, sendo um dos exemplos europeus, localiza-se na Península Ibérica mais precisamente na Zona Centro de Portugal, tendo a Este e Norte fronteira com a Espanha.

O seu território estende-se por uma área total de 4.627 km² o que corresponde aproximadamente a 5% da área total de Portugal Continental, sendo esta região composta por uma cidade capital de distrito (Castelo Branco), 5 vilas (sedes de Município), perfazendo um total de 74 freguesias e mais de cem lugares.

As coordenadas geográficas do referido território são entre 39°20'N e 40°5'N (latitude), entre 6°50'W e 8°10' W (longitude) do Meridiano de Greenwich.

Figura 27 - Inserção do Geopark Naturtejo no contexto Nacional



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

O Geopark Naturtejo, como já foi referido, apresenta uma paisagem e um valioso património geológico que conta a história dos últimos 600 milhões de anos, terra de vastas áreas

aplanadas onde irrompem relevos residuais graníticos (Monsanto), sedimentares (Murracha, Murrachinha, Pedras Ninhas) alinhamentos tectónicos (escarpa de falha do Ponsul, Sobreira Formosa) e cristas quartzíticas (Penha Garcia, Ródão, Moradal, Monforte da Beira). As aplanagens são ainda cortadas pela profunda incisão da rede hidrográfica do Baixo Tejo.

Além dos recursos assinalados, a região do Geopark Naturtejo, possui um conjunto de elementos com potencialidades naturais únicas, que entre muitas vantagens, facilitam o seu posicionamento competitivo no mercado, reforçando inclusive a sua imagem, marca e os próprios PLTQT.

Sendo frequentemente citados como exemplo desses argumentos, o conjunto alargado de Geomonumentos, o Parque Natural do Tejo Internacional, as Aldeias do Xisto (Martim Branco, Foz do Cobre e Sarzedas), as Aldeias Históricas com a designação atribuída a Monsanto de “Aldeia mais Portuguesa de Portugal”, as áreas protegidas e classificadas no âmbito da Rede Natura 2000 (Gardunha, Nisa e S. Mamede), das *Important Bird Areas* - IBA (Penha Garcia, Toulões, Serranias Quartzíticas do Ródão) e das Árvores Monumentais.

Por outro lado, a história milenar deste território dotou-o de vários castelos, igrejas, palácios, jardins e parques, dignos de uma diversidade arqueológica invulgar em Portugal, como por exemplo, as ruínas da *Civitas Egitânia* em Idanha-a-Velha, as estações paleolíticas e a arte rupestre do Tejo, as regiões megalíticas de Nisa e Rosmaninhal.

Sendo de evidenciar a nível social, a própria religião num apego muito forte às tradições, com todos os seus sinais externos dessa mesma importância, romarias, procissões, igrejas/capelas e locais sagrados. Igualmente a nível social, o extenso leque de exemplos de artesanato e outras manifestações culturais (dança, trajes típicos, folclore, museus, etc.), exprimem o riquíssimo património existente.

Sendo por excelência um território farto em gastronomia muito tradicional e de Geoprodutos (muitos considerados PLTQT), bem como de uma série de Praias Fluviais, de extrema beleza, onde se pratica facilmente o Desporto na Natureza, o geoturismo e o turismo de saúde e bem-estar.

Geomonumentos

Numa região de grande heterogeneidade cultural, a Geologia é um elemento uniformizador do território e é utilizada como estratégia de desenvolvimento sustentável de larga escala, num projecto pioneiro em Portugal, planeado a médio/longo prazo.

Figura 28 - Imagens relacionadas com Geomonumentos



Fonte: elaboração própria, adaptado de GEOPARK NATURTEJO (2011)

A grande geodiversidade do Geopark Naturtejo reflecte-se num número significativo de locais de interesse geológico, com mais de 170 locais de interesse foram identificados 26 geosítios, desancando-se 16 geomonumentos, locais-chave para a interpretação da geologia e que

apresentam características monumentais, este é verdadeiramente um território de elevado potencial turístico e com inúmeros factores de atracção.

Tabela 11 - Denominação e Localização dos Geomonumentos no Geopark Naturtejo

Nº	Geomonumento	Concelho(s)
1	Parque Icnológico de Penha Garcia	Idanha-a-Nova
2	Monumento Natural das Portas de Almourão	Prouença-a-Nova e Vila Velha de Ródão
3	Garganta epigénica de Malhada Velha	Oleiros
4	Rota das Minas de Segura	Idanha-a-Nova
5	Miradouro das Corgas	Prouença-a-Nova
6	Inselbergegraníticos de Monsanto, de Moreirinha e de Alegrios	Idanha-a-Nova
7	Escarpa de falha do Ponsul	Nisa, Vila Velha de Ródão, Castelo Branco e Idanha-a-Nova
8	Tronco fóssil de Perais	Vila Velha de Ródão
9	Meandros do rio Zêzere	Oleiros
10	Canhões fluviais do Erges	Idanha-a-Nova
11	Cascata da Fraga de Agua d'Alta	Oleiros
12	Monumento Natural das Portas de Ródão	Vila Velha de Ródão
13	Morfologias graníticas de Castelo Velho	Castelo Branco
14	Blocos pedunculados de Arez-Alpalhão	Nisa
15	Antigo Complexo Mineiro de Monforte da Beira	Castelo Branco
16	Mina de ouro romana do Conhal do Arneiro	Nisa

Fonte: elaboração própria

Por ser uma região vasta mas homogénea, o Geopark Naturtejo oferece uma grande variedade de produtos turísticos, tendo como mais-valia comum a natureza e as excelentes infra-estruturas.

Figura 29 - Mapa da localização dos Geomonumentos



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

Parque Natural do Tejo Internacional

O Parque Natural do Tejo Internacional (PNTI) que se encontra inserido em pleno Geopark Naturtejo, é na opinião de muitos autores, um dos mais importantes santuários de vida selvagem da Europa, devido a um património natural riquíssimo, resultante da sua biodiversidade que se mantém no seu estado mais puro, resultado evidente por representar simultaneamente uma área protegida, a rede natura 2000 e uma IBA.

Localizado na transição entre a Beira Baixa e o Alentejo, a sua área abrange o vale do troço fronteiro do rio Tejo e seus afluentes (rio Erges a leste e rio Ponsul a oeste), incluindo os vales confinantes e áreas aplanadas adjacentes, cobrindo uma área de 26.484 ha, que se estende por território pertencente aos Concelhos de Castelo Branco (Malpica do Tejo, Monforte da Beira, Cebolais de Cima), de Idanha-a-Nova (Salvaterra do Extremo, Segura e Rosmaninhal) e Vila Velha de Ródão (Perais).

Figura 30 - Mapa da área do Parque Nacional do Tejo Internacional



Fonte: LIFE COOLER (2005)

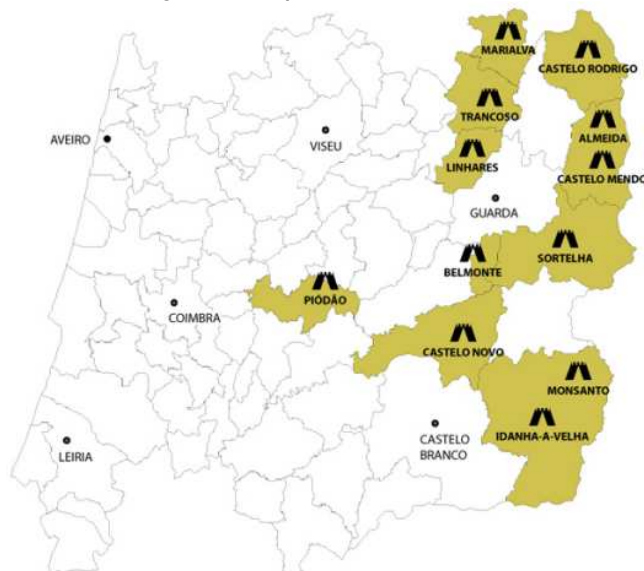
A vegetação do parque inclui bosques de sobreiros, azinheiras e salgueiros ao longo dos canais fluviais, sendo considerada uma área de nidificação de inúmeras espécies de aves, podendo ser observadas no seu habitat natural, águias (águia-de-bonelli, águia real), abutres (abutre-fouheiro, abutre-do-egipto), bem como populações de cegonhas-pretas, um conjunto mamíferos alguns bastante raros, como a lontra-europeia, o gato bravo, o veado-vermelho, javalis e a gineta.

Coexiste no PNTI uma harmonia quase perfeita entre centenas de espécies animais e vegetais e núcleos humanos tradicionais, representados por lugarejos rústicos e quase despovoados, mas também por aldeias renovadas de casario recuperado.

Aldeias Históricas

Do conjunto das dez aldeias classificadas como históricas, duas encontram-se inseridas no território do Geopark Naturtejo - Idanha-a-Velha e Monsanto - ambas localizadas no Concelho de Idanha-a-Nova.

Figura 31 - Mapa das Aldeias Históricas



Fonte: CONFRARIA DO REGO (2007)

Sobre Idanha-a-Velha, outrora cidade romana *Civitas Aegitidanorum* (documentada desde o ano 16 a.C.) é uma referência nacional a nível dos roteiros arqueológicos, pois encontra-se repleta de vestígios dos vários povos e gentes que ali passaram (Visigodos, Árabes, guerreiros medievais, templários e senhores da terra). São vários os pontos de interesse nesta localidade, a título de exemplo, as suas próprias Muralhas e Torre de Menagem, a Porta e Ponte Romana do Ponsul, Pelourinho, Capela de S. Dâmaso, Museu Egítaniense, entre outros.

No que se refere a Monsanto, recebeu em 1938 o título de “Aldeia mais portuguesa de Portugal”, que para além de um magnífico casario em granito, muitas vezes apenas escavado na rocha, possui um castelo medieval com duas torres, a do Peão e a de Menagem, as ruínas da Capela de S. Miguel. É desta aldeia que são provenientes as famosas bonecas de trapos (“marafonas”), com traje regional, sem olhos, nem boca, nem nariz ou ouvidos, que cabe às raparigas transportarem no cortejo em honra de Nossa Senhora do Castelo ou das Cruzes.

Aldeias do Xisto

Portadoras de um aspecto extremamente pitoresco, implementadas normalmente em planos extremamente acentuados, possuem um mimetismo com a própria paisagem, envoltas num ambiente mágico muito característico, estas aldeias caracterizam-se por possuírem aglomerados de pequenas construções de carácter popular, arquitectura simples e construídas em xisto (palheiros, casas, fornos, ruas estreitas). Encontram-se espalhadas um pouco por todo o Geopark Naturtejo, como exemplifica, a Aldeia da Figueira (Proença-a-Nova), Vila de Álvaro (Oleiros),

Aldeia de Foz do Cobrão (Vila Velha de Ródão), e as aldeias de Sarzedas e Martim Branco (ambas Castelo Branco).

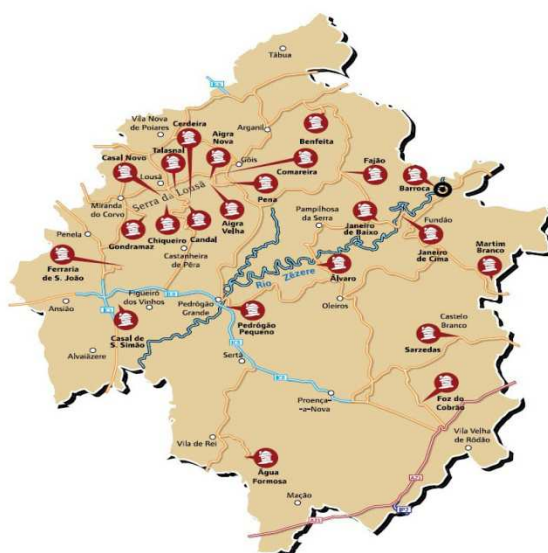
Figura 32 - Imagens relacionadas com Aldeias do Xisto



Fonte: elaboração própria

As Aldeias do Xisto são constituídas por 24 aldeias distribuídas por 14 Municípios do Pinhal Interior, na região Centro de Portugal, sendo este território, nos últimos anos, alvo de um programa de requalificação que permitiu incrementar o seu desenvolvimento.

Figura 33 - Mapa das Aldeias do Xisto



Fonte: ALDEIAS DO XISTO (2008)

Rede Natura 2000

É uma rede ecológica europeia formada pelas Zonas Especiais de Conservação (ZEC) criadas pela Directiva Habitats e pelas Zonas de Protecção Especial (ZPE) criadas pela Directiva Aves. É uma forma de se manter a biodiversidade na União Europeia protegendo os ecossistemas, os habitats e as espécies selvagens que estão ameaçados ou que são característicos de determinadas regiões.

Neste momento, e inseridos no território em questão, fazem parte desta rede ecológica o Parque Natural do Tejo Internacional, o Monumento Natural das Portas de Ródão (Vila Velha de Ródão), a Serra da Gardunha (Castelo Branco), a Serra de Penha Garcia (Idanha-a-Nova), Campina

de Toulões (Idanha-a-Nova), Portas do Vale Almourão (Vila Velha de Ródão/Proença-a-Nova), Sítio de S. Mamede e de Nisa- Lage de Prata (Nisa).

Está inserida no território do Geopark Naturtejo a Serra da Gardunha, sendo esta uma elevação de Portugal Continental, com 20 km de extensão, 10 km de largura e 1227 metros de altitude, localiza-se na Beira Baixa, distrito de Castelo Branco. É portadora de uma área com fortes capacidades de conservação, de espécies arbóreas como carvalhos e de fauna como o lagarto de água.

Outro exemplo, é o Monumento Natural das Portas de Ródão, que se distingue pela sua exposição e beleza natural, sendo nesta área protegida perceptível uma grande diversidade da fauna, avifauna (116 espécies de aves) e flora, bem como a presença de vestígios pré-históricos de interesse nacional, que se encontram no leito do rio, no chamado Complexo de Arte Rupestre do Vale do Tejo.

Assim como em S. Mamede, onde numa área de granitos do Alto Alentejo, de relevo de peneplanície, onde existe uma ocorrência histórica da existência de lince-ibérico.

Important Bird Areas - IBA's

As Áreas Importantes para as Aves (IBA's) são reconhecidas mundialmente como uma ferramenta prática para a conservação da natureza, permitindo concentrar esforços e otimizar acções de conservação.

No caso de Portugal, identificaram-se 110 IBA's, 93 delas terrestres (54 no Continente, 31 nos Açores e 8 na Madeira), e, num esforço pioneiro a nível mundial, 17 IBA's marinhas (11 nos Açores, 4 na ZEE do Continente e 2 na Madeira). No total, as IBA's terrestres representam 16% do território nacional, entanto que as marinhas representam apenas 0.8% do total da Zona Económica Exclusiva (ZEE) Portuguesa, salientando assim a importância de as proteger.

É neste contexto que se insere a Serra de Penha Garcia, a Campina de Toulões e as Portas do Vale Mourão, as Portas de Ródão, áreas inseridas no território do Geopark Naturtejo, e portadoras de uma elevada diversidade de habitats, de ecossistemas muito bem preservados, onde ao nível de aves se encontram, algumas espécies em vias de extinção e algumas raras, como piscos de peito ruivo, melros azuis, cegonha negra, águia-real, águia imperial ibérica, águia perdigueira, narceja, grifo, cegonha branca, falcão peregrino, bufo-real, ferreirinha-serrana, papa-moscas, milhafre real entre muitos outros.

Árvores Monumentais

No território abrangido pelo Geopark Naturtejo, é habitual visualizar imponentes árvores com muitos anos de idade e com um imenso porte que não passa despercebido na paisagem. Existem acções implementadas no sentido de dar a conhecer esses mesmo exemplares, muitos deles protegidos como Monumentos Vivos de Interesse Público (MVIP), como é o caso da realização de vários passeios temáticos, devidamente orientados e guiados, bem como a implementação no terreno de rotas com esse mesmo propósito e temática (Rota das Árvores Monumentais).

No seguinte mapa, pode visualizar-se a localização de alguns dessas árvores bem como a sua rota.

Figura 34 - Mapa de localização das Árvores Monumentais



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

Castelos e Fortificações

Desempenhado noutros tempos um papel importantíssimo na defesa do médio Tejo das investidas mouras e Hispano-Francesas, o território do Geopark Naturtejo possui um vasto leque de Castelos e outros tipos de fortalezas, dos quais se podem enumerar a título de exemplo, a Fortaleza de Castelo Branco, as Ruínas do Castelo de Idanha-a-Nova, as Ruínas do Castelo de Penha Garcia, as Ruínas do Castelo e Nisa, o Castelo de Amieira do Tejo, Ruínas do Castelo de Montalvão e as Ruínas do Castelo do Rei Wamba.

Igrejas, Capelas, Lugares Sagrados

Na generalidade do território do Geopark Naturtejo, inclusive nas mais pequenas e recônditas aldeias, existem monumentos religiosos marcantes, seja pela sua grandiosidade ou noutros casos pela simplicidade encantadora, ou pela longa existência, como é o caso da Sé Catedral de Idanha-a-Velha, erguida há mais de um milénio.

Numa mistura de estilos arquitectónicos, onde se evidencia o românico na capela de S. Pedro de Vir-a-Corça e capela de S. Miguel (ambas em Monsanto), o gótico das capelas da Nossa Sr.^a de Mércules e a Sé Catedral (ambas em Castelo Branco), Nossa Sr.^a da Alagada (Vila Velha de Ródão) e Nossa Sr.^a da Graça (Nisa).

Jardins e Parques

Sendo considerados como espaços de extrema importância para a qualidade de vida, tanto de habitantes como de visitantes, os jardins e parques existentes no Geopark Naturtejo, proporcionam excelentes locais de convívio, recreio, onde se pode passear, descontraír, brincar e até mesmo aprender.

A título de exemplo, no território estudado, existe o Jardim do Paço Episcopal (Castelo Branco) considerado como um dos mais originais do Barroco em Portugal, o Parque da Cidade (Castelo Branco) que dispõe de amplos espaços, parque infantil, fontes e espelhos de água, bem como um espaço de abordagem pedagógica aos produtos da terra (canteiros com produtos hortícolas e ervas aromáticas), e um o Parque Urbano, com um carácter mais moderno e inovador possui ciclovias, lagoa, percursos pedonais, campos de futebol com infra-estruturas de apoio e complexo de piscinas.

Religião

No território do Geopark Naturtejo as manifestações religiosas representam uma tradição incontornável e de grande riqueza, simbolizando rituais repletos de ecos e gestos de outrora que funcionam como ímpetus que renovam as profundas e ancestrais raízes deste povo.

Numa clara evidência que ao longo dos tempos o sagrado aprendeu a conviver com o profano, dando corpo e alma às festas e romarias mais emblemáticas deste território, onde a fé celebra-se no retiro e interiorização próprias da Semana Santa, no murmúrio ritmado das rezas e cantares nas festas religiosas, no convívio colorido das romarias e nas manifestações de extrema adoração pelos padroeiros.

Figura 35 - Imagens relacionadas com Religião



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

É frequente ouvir o ecoar dos sinos que convidam à meditação e oração, seguidos do rufar dos tambores ou do estridente som de foguetes, que conduzem à festa e exteriorização, sinais claros da evocação de vida e vivência de uma mescla de emoções.

Na Semana Santa, com as suas inúmeras manifestações imbuídas na solenidade que é característica da Paixão de Cristo, o Ciclo Pascal torna-se assim numa das mais marcantes épocas de celebração, sendo este território palco de inúmeras práticas e rituais ancestrais, como os cânticos da quaresma que evocam as almas dos fiéis defuntos (Encomendação das Almas), os Lava-pés (Segura), a Procissão dos Fogaréus (Oleiros), O Enterro do Senhor (Idanha-a-Nova e Oleiros) e as Solenidades do Domingo de Páscoa, comuns a toda a região.

Festas e Romarias

No que se refere a Festas e Romarias, como rituais seculares que se repetem todos os anos, associadas a práticas antigas e reinterpretações actuais, como o caso da adoração dos santos que se tornam ocasiões privilegiadas para renovação dos laços sociais e comunitários, onde através do convívio efusivo se tenta esquecer as mortificações do trabalho e rotinas do quotidiano.

Funcionam inclusive como um local de comércio, promoção e divulgação do potencial endógeno desta região, uma vez que é habitual a presença de PLTQT, artesanato, gastronomia, utensílios agrícolas, entre uma pluralidade de produtores e artesãos que naturalmente convivem e trocam experiências. Na seguinte tabela identificam-se uma série de acontecimentos dentro desta temática.

Tabela 12 - Calendário de Festas e Romarias no Geopark Naturtejo

Festas e Romarias	Local	Data
Festa de S. Tiago	Oleiros	Quarto Domingo de Agosto
Festa dos Santos Populares	Oleiros	Dias 13, 24 e 29 de Junho
Festa das Cruzes ou de Nossa Sr. ^a do Castelo	Monsanto-Idanha-a-Nova	Dia 3 de Maio ou no fim-de-semana mais próximo
Festa de Nossa Sr. ^a da Azenha	Penha Garcia e Monsanto	
Bodo de Salvaterra do Extremo	Salvaterra do Extremo - Idanha-a-Nova	2ª feira de Páscoa
Bodo de Monfortinho	Termas de Monfortinho - Idanha-a-Nova	11 dias depois da Páscoa
Festa de S. Sebastião	Escalos de Baixo - Castelo Branco	Dia da Nossa Sr. ^a da Santíssima Trindade
Festa de Nossa Sr. ^a da Assunção	Proença-a-Nova	Dia 15 de Agosto
Festa de St. António	Proença-a-Nova	Junho
Festa de Nossa Senhora da Alagada	Vila Velha de Ródão	4º fim-de-semana de Agosto
Romaria de Nossa Sr. ^a do Almortão	Idanha-a-Nova	terceira 2ª feira depois da Páscoa
Romaria de Nossa Sr. ^a de Mercurius	Castelo Branco	terceira 3ª feira depois da Páscoa
Romaria de Nossa Sr. ^a dos Altos Céus	Lousa - Castelo Branco	3º domingo de Maio
Romaria de Nossa Sr. ^a da Orada	S. Vicente da Beira - Castelo Branco	4º domingo de Maio
Romaria de Nossa Sr. ^a dos Prazeres	Nisa	2ª feira de Páscoa
Romaria de Nossa Sr. ^a da Saúde	Rabaça - Oleiros	2º domingo depois da Páscoa
Romaria de Santa Margarida	Oleiros	Dia 20 de Julho
Romaria de Nossa Sr. ^a dos Remédios	Vila Velha de Ródão	Dias 7 e 8 de Setembro

Fonte: elaboração própria

Todo o processo de organização, divulgação, montagem e arrumação fica ao encargo dos festeiros, que são as pessoas que fazem parte da comissão organizadora do evento, tratando das suas responsabilidades com zelo, empenham-se em tornar cada romaria num verdadeiro sucesso.

Reza-se, canta-se e dança-se e vive-se intensamente, recordando os sabores, aromas e saberes em originais pratos de gastronomia Portuguesa, recorrendo a maior parte das vezes para a sua confecção a PLTQT.

Os momentos que antecedem muitas destas festas e romarias são autênticos mecanismos de entreatada entre as populações, com o objectivo de recolher todos os meios indispensáveis à realização da mesma, costuma-se leiloar inúmeros PLTQT à população como forma de angariar alguns fundos (doçaria regional, mel, licores, entre outros).

Feiras Regionais e Temáticas

Existe neste território a organização de inúmeras feiras regionais e temáticas, que ocorrem em várias alturas do ano, tanto no Verão (altura das férias) como no Inverno (época de produção) conseguindo assim uma participação de um leque mais vasto e diferenciado de público, sendo frequente a visita de turistas e emigrantes em alguns eventos, bem como de interessados na matéria, curiosos, clientes, potenciais produtores, distribuidores e retalhistas, em eventos mais sazonais.

Figura 36 - Imagens relacionadas com Feiras Regionais



Fonte: elaboração própria

Ocorrem no território feiras regionais e temáticas que já alcançaram a internacionalização, uma vez que se realizam alternadamente em Portugal e Espanha, é o caso da Feira Raiana. Por outro lado existem eventos deste tipo que já tem uma repercussão e visibilidades muito para além do âmbito regional, como é o caso da Feira do Pinhal, da Bienal do Azeite, entre outros.

Na seguinte tabela são referidas um role das feiras regionais e temáticas que se realizam no território do Geopark Naturtejo, seleccionadas com base na sua notoriedade, dimensão, entre outros aspectos, assim:

Tabela 13 - Quadro das Feiras Regionais e Temáticas

Feiras Regionais e Temáticas	Local	Data
Feira Raiana	Idanha-a-Nova	
Feira do Pinhal	Oleiros	
Bienal do Azeite	Castelo Branco	
Casqueiro	Idanha-a-Velha	
Feira das Sopas	Proença-a-Velha, Escalos de Baixo, entre outras	
Feira do Fumeiro e do Azeite	Proença-a-Velha	
Feiras Medievais	Monsanto, Penha Garcia, entre outras	
Feira do Feijão Frade	Lardosa	
Feira da Bica de Azeite	Monforte da Beira, Malpica	
Feira dos Queijos da Soalheira	Soalheira	
Feira dos Enchidos de Alpalhão	Alpalhão	
Feira dos Queijos da Tolosa	Tolosa	
Mostra da Castanha e do Medronho	Oleiros	
Feira do Natal	Proença-a-Nova	
Feira da Tigelada	Proença-a-Nova	
Feira da Melância	Ladoeiro	
FERCAB	Castelo Branco	
Outras Feiras de PLTQT	Cebolais de Cima, Sobral do Campo, Alcains, entre outras	
Feiras semanais e Mercados	Várias Localidades	Semanalmente

Fonte: elaboração própria

Museus

No território do Geopark Naturtejo existe um considerável conjunto de espaços museológicos, que contribuem exponencialmente para a preservação do património cultural e a identidade destas gentes. São espaços marcados por uma nobreza e elegância notável, permitem cumulativamente adquirir novos conhecimentos, apreciar peças e aspectos únicos, desfrutando da autenticidade desta região. Como exemplo pode citar-se o Museu do Cargaleiro e o Museu Tavares Proença (Castelo Branco), o Museu do Canteiro (Alcains), o Museu do Bordado e do Barro (Nisa).

Espaços para Eventos/Congressos/Multiusos

Existe um número considerável de espaços destinados para eventos e outros acontecimentos, como exposições, seminários, certames, entre outros eventos. Como exemplo desse espólio foi elaborado o seguinte quadro:

Artesanato

Noutros tempos, o artesanato era considerado uma actividade corrente que apenas complementava, nos momentos de pausa do trabalho, o modo de vida das populações regionais, mas que na actualidade serve para preservar a memória deste povo, para manter viva a sua riqueza cultural e para perpetuar o engenho de alguns mestres.

Por outro lado, símbolo e resultado de antigas estratégias de aproveitamento dos escassos recursos disponíveis, os trabalhos elaborados com base em trapos e farrapos, estão hoje em dia bem presentes na produção artesanal e no uso quotidiano na forma de rodilhas, mantas de ourelos, entre outros.

Noutro extremo encontram-se as elaboradas rendas e bordados, elaborados por toda a região, mas de que são bom exemplo o “Bordado de Castelo Branco” que combina fio de seda sobre pano de linho, os alinhavos, as frioleiras e as rendas de bilros produzidas no Concelho de Nisa, os bordados e rendas de Vila Velha de Ródão e os linhos de Oleiros, produzidos ainda hoje em teares manuais.

No território do Geopark Naturtejo encontram-se ainda bem vivas um grupo alargado de tradições da região, materializadas em produções artesanais, com características próprias, diversificadas e de enorme beleza, de onde resulta um vasto conjunto de exemplos, alguns enunciados na seguinte tabela.

Tabela 14 - Tabela de tipo de artesanato e artesãos

Tipo de Artesanato	Localidade	Artesãos
Rodilhas e mantas de ourelos	Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão	
Marafonas	Monsanto	
Bordados em fio de seda sobre pano de linho	Castelo Branco	
Alinhavos, frioleiras e rendas de bilros	Nisa	
Bordados e rendas	Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão	
Linhos	Oleiros	
Trabalhos em ferro forjado	Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão	
Trabalhos em madeira	Idanha-a-Nova, Vila Velha de Ródão, Castelo Branco e Nisa	
Trabalhos em cortiça	Idanha-a-Nova, Oleiros e Nisa	
Trabalhos em barro	Idanha-a-Nova e Nisa	
Adufes	Idanha-a-Nova	
Alambiques e cântaros em cobre	Oleiros	
Teares do Estreito	Oleiros	

Fonte: elaboração própria

Aproveitando-se dos recursos existentes neste território, os artesãos ainda nos nossos dias produzem peças decorativas e de utilidade doméstica nos mais variados materiais, sendo o adufe um dos símbolos de identidade regional e um dos mais característicos instrumentos de precursor do nosso país, continua a ser produzido em Idanha-a-Nova e ainda mantém alguma vitalidade e

projeção, visto que continua a ser tocado pelas adufeiras que enchem o Geopark Naturtejo de sons característicos e únicos deste instrumento musical.

Gastronomia Local e Geoprodutos (PLTQT)

Uma das características que evidenciam a união emblemática existente no território do Geopark Naturtejo é sem dúvida o património gastronómico e o vasto número de geoprodutos existentes.

No caso específico da Gastronomia, que no caso do Geopark Naturtejo é um excelente factor de diferenciação, não representa nenhum objectivo deste estudo, embora possa ser entendida como um factor de atracção de pessoas ao território analisado, ao mesmo tempo que serve de um possível canal de escoamento dos PLTQT.

Resultado de mentes engenhosas e de mãos sábias, os segredos dos pratos e produtos típicos da região foram passando de geração em geração e muitos deles chegaram aos nossos dias completamente inalterados.

Apoiada nos recursos agrícolas, pecuários, silvestres e cinegéticos existentes neste território a gastronomia e os PLTQT do Geopark Naturtejo, afiguram-se de forma vasta e diversificada.

Nesse sentido, a excelência comprovada das carnes produzidas nesta área tem sido reconhecida com a atribuição de diversas certificações de qualidade, nomeadamente ao Cabrito Estonado de Oleiros, ao Borrego da Beira e do Nordeste Alentejano (IGP) e à carne de Porco Alentejana (DOP). São as carnes de borrego, cabrito, porco e seus enchidos que guarnecem os pratos mais típicos, como o cabrito assado no forno, cabrito recheado, o ensopado de cabrito, o cabrito estonado, o ensopado de borrego, ensopado de javali, sopa da matança, maranhos, bucho recheado, entre muitos outros.

Existe toda uma panóplia de receitas à volta dos peixes do rio e barragens (barbos, carpas, achigãs, trutas, lampreias, enguias), que se evidenciam como petiscos bastante característicos, como é o caso das migas de peixe, a truta grelhada da ribeira, a sopa de peixe do rio, arroz de lampreia, achigã frito, caldeirada de enguias.

Refira-se a título de curiosidade que a nível de gastronomia de caça, foi a concurso nacional, das “7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal”, um prato intitulado “Perdiz de Escabeche”, muito apreciado nesta zona.

Por outro lado, devido à prossecução de estratégias de valorização, e da elevada qualidade de alguns produtos agro-alimentares locais, tradicionais e portadores de tipicidade, foi organizada uma gama de “Geoprodutos” (carne, vinho e queijo), que no essencial completam os requisitos desenvolvidos neste estudo em relação aos PLTQT, tornando-os bastante semelhantes.

Neste caso existe uma enorme variedade de produtos, já referida em capítulo anterior, que vai desde a doçaria, até as bebidas com ou sem álcool, exemplos como, bolos secos (broas de mel, cavacas, borrachões, biscoitos, coscoreis, nogados, pantufas), bolos de fatia (pão de ló, bolo de mel, bolos de Páscoa), bolos fritos (filhós, sonhos, argolas doces, azevias), doces de colher (arroz doce, papas de carolo, tigelada, requeijão com doce de abóbora), doces conventuais (rebuçados de ovos e barquinhos), queijos de ovelha, cabra e mistura (Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Nisa, Proença-a-Nova, Vila Velha de Ródão e Oleiros) e outros produtos como azeite, pão, enchido, bicas

São locais muito aprazíveis durante a Primavera/verão, locais de excelência, escolhidos por um considerável número de pessoas como verdadeiros locais de lazer e descontração, estando na actualidade bem divulgadas e promovidas, através de inúmera publicidade existente, constituindo um óptimo local para proceder a campanhas de valorização e comércio de PLTQT, bem como de artesanato, gastronomia, actividades radicais, geoturismo, entre outros.

Águas Minerais Naturais - Termalismo

A circulação de um vasto conjunto de águas subterrâneas em formações do tipo sedimentar detríticas, xistosas, quartzíticas e graníticas, a sua associação a falhas profundas de actividade tectónica recente e o tempo de resistência são elementos responsáveis pelo aparecimento de importantes recursos no Geopark Naturtejo. Estas águas dividem-se de acordo com as suas características de emergência em águas mineromedicinais frias e termais, e águas de nascente.

No território envolvido neste Estudo, existem dois complexos termais, nomeadamente as Termas de Monfortinho (Idanha-a-Nova) e as Termas da Fadagosa (Nisa), ambos renovados recentemente, permitindo na actualidade um vasto conjunto de serviços e tratamentos terapêuticos e de bem-estar.

Também convém referir que para além deste tipo de águas utilizadas para balneoterapia das referidas termas, e no que respeita ao Património Hidrogeológico, o Geopark Naturtejo contempla mais sete locais de verdadeiro interesse, devido em parte à sua relevância científica e cultural, e que são identificados e situados na seguinte figura.

Figura 39 - Mapa das águas com interesse patrimonial



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

Postos de turismo

No que se refere aos postos de turismo, eles encontram-se implementados na totalidade dos Municípios estudados, funcionando como efectivos locais de informação turística, nomeadamente restauração, hotelaria, desporto aventura, entre outros atractivos e especificidades de cada localidade.

Alem desta sua principal função, na sua maioria procuram desenvolver outro tipo de actuações, muitas vezes relacionadas com exposições, decoração do espaço físico do posto de turismo com artesanato e PLTQT, recriando na perfeição os ambientes rurais característicos.

Paralelamente, existem várias iniciativas de acompanhamento de turistas, com técnicos especializados a visitas e percursos temáticos, a locais de interesse, rotas, geomonumentos, entre outros locais expressivos do território.

Existe disponível nos postos de turismo visitados, uma variedade de publicações, como livros, brochuras, desdobráveis turísticos, mapas temáticos, bem como livros, monografias, entre outros suportes de informação.

Na sua maioria, encontram-se bem localizados geograficamente, preferencialmente no centro cívicos das ou próximo destes, com inúmeras placas direccionais explicativas, e permanentemente com informação disponível em todos os websites Municipais, como contactos, localização, horário de atendimento e nome do técnico responsável.

Na realização deste Estudo foram contactados e visitados pessoalmente vários destes Postos de Turismo, aproveitando para entrevistar o(s) respectivo(s) técnico(s) responsável(eis), desse local, com base no guião de entrevista (Anexo I - Guião para entrevista aos “Informadores-chave”).

Nessa abordagem, foi de especial interesse o contacto com a Dr.^a Cristina Mouro e com a Sr.^a Carmo Vieira (Posto de Turismo de Nisa), ao identificar e compilar uma lista de todos os produtores de PLTQT do Concelho de Nisa, a sua localização e em muitos dos casos apresentados o próprio conhecimento pessoal.

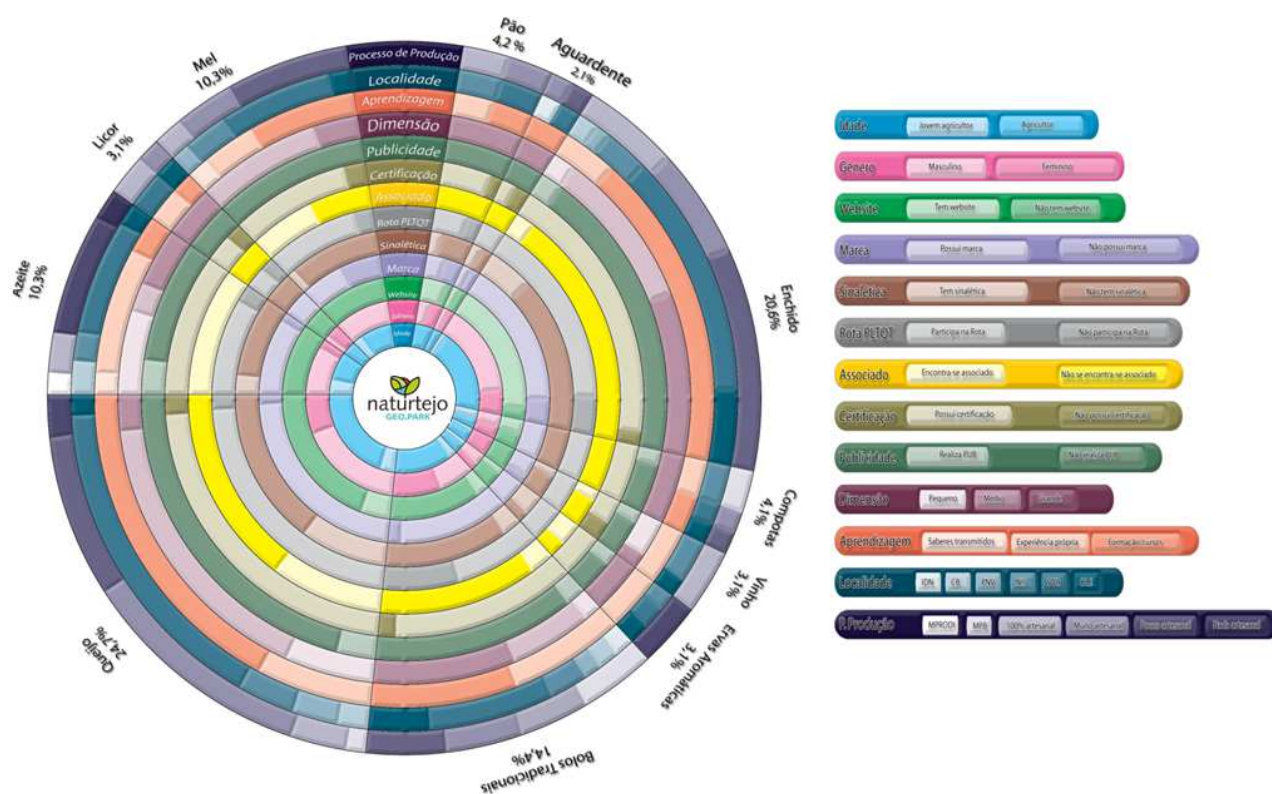
Foi igualmente de especial interesse e resultado, o contacto com a técnica do Posto de Turismo de Proença-a-Nova, Dr.^a Sandra Ventura, que elaborou mentalmente, num ápice, um percurso de PLTQT, ao indicar por ordem lógica de visita os vários produtores e unidades de produção de PLTQT deste Concelho.

3.2. Geopark Naturtejo em números

Neste subcapítulo são apresentados os resultados de uma interpretação estatística, elaborada a partir do tratamento estatístico dos dados recolhidos numa amostra de 100 produtores de PLTQT.

A referida análise foi elaborada com recurso à aplicação informática SPSS versão 18 (Statistic Packged for Social Science).

Figura 40 - Gráfico das variáveis estudadas - PLTQT



Fonte: elaboração própria

Facilmente se constata que existe uma pequena percentagem de jovens agricultores (menos de 40 anos) no território em causa, como exemplo disso, existem 40% de jovens agricultores no segmento do azeite e 50% na fileira das compotas.

A idade média da amostra total (todos os PLTQT) ronda os 68 anos, sendo predominantemente do género masculino.

Ainda em relação ao indicador “género”, atinge 100% masculino no caso da produção de mel, 90% na produção de azeite e 75% no caso dos produtores de enchido.

Nesse sentido, existe um diminuto recurso à utilização de algumas ferramentas promocionais, é o caso da sinalética direccional e explicativa, que apenas é utilizada por uma pequena percentagem de casos.

Por outro lado observam-se dados curiosos, como é o facto da maior parte dos conhecimentos dos actuais produtores, resultarem de saberes transmitidos e de experiência própria, sendo que raramente são fruto de cursos ou acções de formação.

No caso concreto do território estudado, esta forma de aprendizagem/formação através de “saberes transmitidos, é perfeitamente visível nos 70% de produtores de mel, em 70,8% dos produtores de queijo e em 100% dos produtores de aguardente. Por outro lado no que respeita à aquisição de conhecimentos por “experiência própria”, é de 66,7% nos produtores de licores, de 60.% nos produtores de azeite, e de 100% nas ervas aromáticas e compotas.

Outro facto interessante é que existe uma percentagem muito reduzida de produtos completamente (100%) artesanais, isto é, apenas 10% no caso do mel, não existindo nenhum caso

de mel biológico ou de Produção Integrada. No que se refere ao azeite atinge-se uma marca de 20% deste produto com proveniência biológica e 10% de Produção Integrada. Existe simultaneamente o caso do queijo onde se verificam 4,2% de produção biológica e 16,7% de produção com recurso a processos completamente artesanais, inclusive com certificação deste tipo de processo.

No caso das ervas aromáticas, a produção é exclusivamente biológica, é o caso das Ervas do Zoe (Ladoeiro), o projecto APPACDM (Castelo Branco), o projecto Bioaromas (Proença-a-Nova).

No que se refere à certificação e licenciamento da sua actividade, a maioria dos produtores de PLTQT (88,5%), possui certificação, é o caso produtores de azeite, ervas aromáticas e compotas, onde 100% obedece e respeita este requisito. Existem porem dados menos satisfatórios, como é o caso de produtores de outras fileiras com percentagens mais baixas, mas nunca menos de 50%, é o caso dos bolos tradicionais com 92,9%, o queijo com 87,5%, do mel com 80% e dos enchidos com 95%.

Face aos dados recolhidos, a maioria dos produtores PLTQT entrevistados aceitam com entusiasmo e convicção de uma real oportunidade de negócio e divulgação, o facto de existir uma Rota dos PLTQT, assim como também consideram muito boa ideia, a forma de comércio dos seus produtos no cabaz Amo - Produto Local (caixa presente).

No que se refere aos produtores de PLTQT com utilização de uma marca própria, os resultados evidenciam que a maior parte possui e utiliza esse recurso, é o que acontece com 90% dos produtores de azeite, 91,7% dos produtores de queijo, 100% dos produtores de compotas e ervas aromáticas.

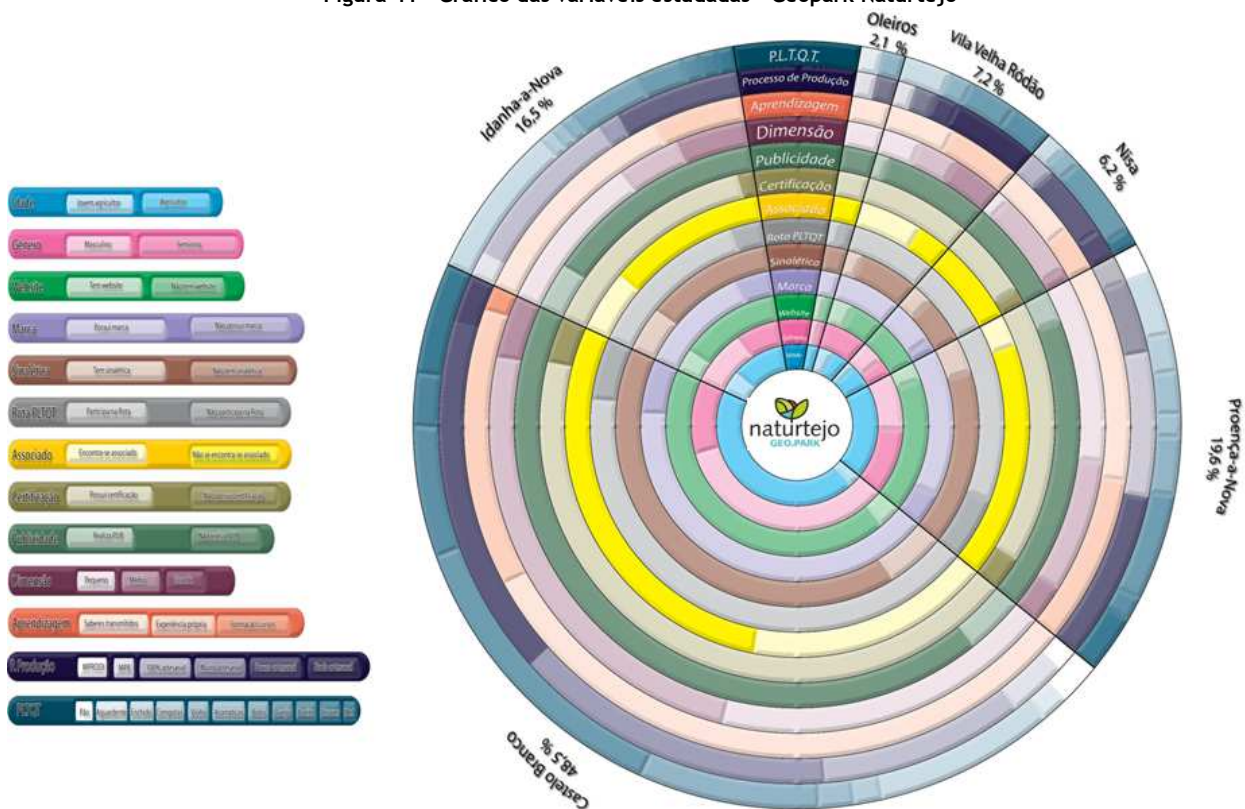
Na amostra de produtores de PLTQT estudada, a dimensão das respectivas unidades de produção distribui-se da seguinte forma, 48,5% são pequenos produtores, 35,1% são médios produtores e apenas 16,5% são grandes produtores. Estes últimos encontram-se distribuídos por vários PLTQT. A título de exemplo podemos referir a percentagem de 50% no caso do azeite, 25% no caso do queijo, 7,1% no caso dos bolos tradicionais e 66% no caso do vinho.

No que diz respeito ao associativismo presente entre produtores, este varia radicalmente, consoante o produto em causa, assim no caso dos licores, das compotas, da aguardente e do pão, não existe um único produtor associado. Por outro lado, observa-se na fileira do azeite 100% de produtores associados.

No gráfico seguinte, pretende-se transmitir uma imagem da realidade, com recurso à mesma amostra de produtores e PLTQT, que existiu oportunidade de ter contacto.

Face ao exposto, pode afirmar-se que na maioria dos Municípios que compõem o Geopark Naturtejo existe uma razoável representatividade dos PLTQT, sendo de evidenciar nesse sentido, Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Proença e Vila Velha de Ródão, pela diversidade apresentada. Por outro lado a dedicação quase exclusiva a alguns produtos, como é no caso de Nisa e Oleiros, apostando quase exclusivamente, no primeiro caso, nos enchidos e queijos, e no segundo caso na aguardente de medronho e doçaria tradicional.

Figura 41 - Gráfico das variáveis estudadas - Geopark Naturtejo



Fonte: elaboração própria

É de evidenciar que no caso de Vila Velha de Ródão e Oleiros, segundo a amostra estudada, a totalidade dos produtores de PLTQT identificados possuem marca própria, sendo que nos restantes Municípios este indicador não baixa dos 75%.

Outro dado que suscita alguma curiosidade é o facto de em Vila Velha de Ródão todos os produtores inquiridos eram do género masculino.

Foi em Idanha-a-Nova que 68,8% dos produtores de PLTQT, afirmaram possuir conhecimentos, cuja fonte foi os “saberes transmitidos”. Processo idêntico de transmissão de conhecimentos é o responsável na totalidade dos produtores inquiridos em Oleiros.

No que respeita ao processo de produção 43,8% dos PLTQT identificados no Município de Idanha-a-Nova têm um carácter completamente artesanal, mesmo que contudo não se encontrem certificados como tal. Atingindo neste município o valor de 12,5% no que se refere a MPB.

A nível de certificação dos processos e unidades de produção, os valores dos PLTQT certificados variam entre os 83,3% de Nisa e os 100% de Oleiros e Vila Velha de Ródão.

3.3. Actividades Económicas

As actividades económicas em análise neste estudo são a Agricultura/Pecuária e as agro-industriais, que como já foi evidenciado abundam nesta região, na maior parte dos casos no formato de produções de pequena escala⁷, mas com potencialidades de contribuir para uma diversificação e revitalização da economia local, contribuindo dessa forma para a fixação da população.

⁷ Azeitona, azeite, laranja, melancia e outras frutas frescas, queijo (ovelha, cabra, mistura), mel, compotas, doçaria regional, fumeiro, plantas aromáticas, condimentares e medicinais, cogumelos, espargos, criadilhas e frutos silvestres.

No caso específico do concelho de Idanha-a-Nova as fileiras deste tipo de produções não se encontram organizadas, publicitadas, e em alguns casos certificadas e por isso com um incipiente acesso ao mercado.

Constata-se que o sector industrial é o mais frágil e de ténue presença, mesmo existindo alguns sinais de investimento, respectivamente no âmbito da criação de associações de produtores biológicos como acontece no caso da produção de carne e seus derivados, actualmente identificados como tradicionais, sendo portadores de elevado potencial de desenvolvimento endógeno.

3.3.1. Agricultura/ Pecuária

No que refere à propriedade agrícola é bastante semelhante ao latifúndio que prevalece no Alentejo, detectando-se na actualidade, uma tendência para o abandono de terras, contribuindo para o final progressivo de vários tipos de explorações, tais como o tabaco, melão e tomate.

O número de explorações agrícolas e SAU registam uma evolução negativa, respectivamente de 12% e 7%, entre 1989 e 1999. (INE, 2000)

A acentuada diminuição do número de explorações agrícolas e o abandono da SAU, não equivale a dizer que aumentou em igual área de mata e florestas, sendo portanto de concluir que se transformou em área inculta. O território apresenta uma realidade agrária compartimentada e diversificada.

Os seis conselhos que constituem o Geopark Naturtejo abrangem cerca de 95.000 hectares de superfície agrícola, repartida por mais de 7000 explorações, o que equivale a uma dimensão média de 14 hectares por exploração.

A produção bovina, ovina e caprina é uma das actividades consideradas de importante suporte, por exemplo à confecção de queijos e são apresentadas igualmente como actividades de rendimento, enquanto as restantes produções animais não assumem tal carácter, sendo muitas vezes apenas para auto consumo.

3.3.2. Actividade Agro-industrial

O território do Geopark Naturtejo, como já foi amplamente evidenciado neste Estudo, caracteriza-se por uma grande diversidade de produtos agro-alimentares, sendo alguns destes classificados como PLTQT, dependendo das suas características, processos de fabrico, tradição, entre outros factores e critérios.

Do trabalho de campo realizado ressalta um conjunto de 6 fileiras agro-alimentares potenciais, nomeadamente, a fileira do azeite, azeitonas e derivados (pasta de azeitona), a fileira do queijo, a fileira do vinho, aguardente e derivados, a fileira das compotas, do mel, dos licores e ervas aromáticas, a fileira da panificação e dos bolos tradicionais (principalmente o borraçhão) e por fim, mas não menos importante, a fileira do fumeiro (enchidos vários e presuntos).

No que se refere ao azeite, este território evidencia uma dinâmica bastante positiva e uma fileira com enormes potencialidades, traduzida em parte pelos inúmeros produtores, cooperativas, lagares, museus, e rotas relacionadas com este produto. Assiste-se igualmente à reconversão de alguns olivais, em produção biológica e protecção/produção integrada, bem como a uma

renovação e certificação de vários lagares e seus azeites, existindo para o efeito a DOP - Azeite da Beira Interior (Beira Baixa e Beira Alta) gerida pela Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior - APABI, que conta no seu total com 90 associados, dos quais 12 produtores já com embalagem, 43 lagares, 450 hectares de olival e cerca de 21 marcas a operar no mercado.

Em relação à panificação, o fabrico de pão é uma actividade considerada tradicional em todo o território do Geopark Naturtejo, sendo de destacar produtos como o “Pão de Alcafozes”, o “Pão de Penha Garcia”, a “Broa Caseira” e as “Bicas de Azeite”. Esta fileira desenvolve-se por um lado, graças a inúmeras padarias de várias dimensões espalhadas um pouco por toda a região, e por outro a todo um grupo de mulheres que por esses lugarejos o fazem particularmente e para consumo próprio e das suas famílias. Neste contexto é de evidenciar as inúmeras recuperações de fornos para cozer pão e outros derivados, que se tem operado por inúmeras aldeias, na tentativa de manter acesa esta mesma tradição.

A produção de mel é uma das actividades com um elevado potencial em todo o território do Geopark Naturtejo, mas ainda não existe uma DOP que certifique e garanta a sua excepcional qualidade, não existindo igualmente produção em modo biológico, nem uma quantidade significativa de produtores licenciados e certificados, limitando em parte a sua correcta produção, comercialização e divulgação.

A “Meltagus” (Castelo Branco), “Apirodão” (Vila Velha de Ródão), e “Apilegre” (Nisa), são algumas das respectivas associações de apicultores existentes e que operam neste território. Este produto poderá ser articulado com as compotas, licores (inclusive de mel), assim como ervas aromáticas e medicinais, sendo que no território em questão, apesar da diversidade existente a produção destes últimos produtos está confiada a poucas unidades produtivas.

Possivelmente uma das fileiras com maior capacidade de projecção e divulgação, é a do queijo, que neste caso concreto está associada à produção caprina e ovina, concentrada sobretudo em Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Nisa e Vila Velha de Ródão.

A importância e dimensão desta fileira facilmente se comprova pelas DOP utilizadas, e que para o efeito são quatro, a DOP - Queijo Amarelo da Beira Baixa, DOP - Queijo de Castelo Branco, DOP - Queijo Picante da Beira Baixa, DOP - Queijo de Nisa, e a também uma IGP - Queijo Mestiço de Tolosa.

Outros indicadores poderiam ser referidos para comprovar o peso desta fileira, tal como a existência de várias cooperativas (Idanha-a-Nova, Nisa, etc.), e uma associação de produtores a nível de toda a região - a Associação de Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco (APQDCB).

A produção artesanal de fumeiro, vulgarmente tratada por enchido, estende-se a praticamente todos os concelhos que compõem a área de abrangência do Geopark Naturtejo, permanecendo no entanto a sua produção mais notória em Nisa (Alpalhão), em Idanha-a-Nova, em Vila Velha de Ródão, sendo elaborados um vasto leque de produtos (chouriças, chouriço mouro, vários tipos de morcelas, farinheiras, alheiras, paiolas, paios, painhos, buxos, entre muitos outros), não existindo no entanto nenhuma certificação de qualidade a beneficiar este território.

De forma análoga, os chamados bolos tradicionais, não tem conseguido alcançar a promoção desejada, uma vez que embora existindo um enorme variedade e qualidade (borrachões, biscoitos,

filhoses, coscoreis, barquinhos, entres muitos outros) espalhada por todo o território em causa, não existe qualquer tipo de associativismo, que poderia começar por exemplo, através de uma confraria do bolo tradicional.

Resumindo, a riqueza, a tipicidade e variedade gastronómica do território estudado, que atrai muita gente ao Geopark Naturtejo, dificilmente se poderá manter sem a existência dos PLTQT, o que por um lado, coloca um desafio sério aos vários intervenientes neste processo (produtores, distribuidores, retalhistas, promotores, etc.), e por outro uma necessidade de garantir a qualidade mesmo com aumentos de produção, e uma utilização deste tipo de produtos na própria gastronomia e restauração locais.

3.4. População e Território

Com uma população residente, em 2001, de aproximadamente 96 337 pessoas, conforme dados do INE (2008), o território do Geopark, caracteriza-se por um profundo índice de regressão demográfica, com uma perda efectiva de 25% da população nos últimos 20 anos, é igualmente verificada uma muito baixa densidade populacional (15 habitantes /km²), com localidades habitadas por população muito envelhecida (índices de envelhecimento superiores a 2,5), baixas taxas de natalidade (6%) e elevadas taxas de mortalidade.

3.5. Acessibilidades

O factor acessibilidade representa actualmente uma importância extrema no desenvolvimento de regiões como o território do Geopark Naturtejo, visto que a sua localização geográfica se traduz numa perifricidade em relação ao cenário nacional.

Na actualidade o referido território garante uma posição estratégica no que se refere à situação rodoviária Nacional, em que a construção da A23 em muito contribui para esse efeito, pois estabeleceram-se eficazmente ligações entre o norte e o sul, bem como entre o litoral e o interior, e com potencialidades futuras de nos ligar ao exterior (Espanha). Representando assim um dos factores mais importantes para o desenvolvimento económico e social desta região.

O Geopark Naturtejo é atravessado por uma variedade de eixos rodoviários de elevada importância a nível regional e nacional, dos quais se destaca, A23, IC8, IP2, EN233, EN240, EN112.

Figura 42 - Rede Viária Geopark Naturtejo



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

Em termos estratégicos aguarda-se a conclusão do IC31, que permitirá uma maior facilidade de ligação e de transporte tanto de pessoas como de bens, entre este território e a vizinha Espanha.

Figura 43 - Como chegar ao Geopark Naturtejo



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

A nível de ligação de comboio, existe a linha que liga Lisboa a Castelo Branco (Linha da Beira Baixa), bem como a ligação de Vilar Formoso à Guarda.

Em relação à ligação a aeroportos, os mais acessíveis serão o de Lisboa e Porto, ou em alternativa o de Faro, bem como o de Salamanca ou em alternativa o de Sevilha ou Madrid.

3.6. Análise SWOT

Neste ponto é realizada uma análise SWOT, alicerçada na compilação de um conjunto de vários indicadores que de alguma forma se relacionam com o tema deste Estudo, tais como aspectos demográficos, o próprio território e a sua ruralidade, a economia e o emprego, a agricultura, aspectos sociais, de cidadania e turismo.

Nesse sentido e restringindo a área de estudo ao território do Geopark Naturtejo, onde existe uma multi-combinação dos factores enunciados, analisa-se em que medida as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos estão presentes e como contribuem ou dificultam o desenvolvimento rural.

Demografia

Tabela 15 - Análise SWOT aos aspectos demográficos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Entrada líquida de população no território, como turistas, visitantes e novos residentes	Perda de população na generalidade do território do Geopark Naturtejo
Adensamento do fluxo de pessoas, bens e serviços, devido em parte aos eixos viários como a A23, IC8 e com a futura construção do IC31	Fraca Densidade Populacional
Existência de importantes sectores da população com ligações efectivas às comunidades rurais, famílias que possuem residência secundária nessas áreas e que se deslocam frequentemente ao território	Elevados índices de envelhecimento e de dependência
Crescimento, conservação e restauro do parque habitacional, social e lúdico	Fluxo de saída da população das áreas rurais para as áreas urbanas e peri-urbanas
Centros Urbanos que concentram em si alguma importância a nível de actividades e demonstram capacidade de reter as populações	Elevada percentagem de famílias unipessoais, compostas por indivíduos com mais de 65 anos
Oportunidades	Ameaças
Aumento do número de famílias que estão a regressar às áreas rurais, nomeadamente as que inicialmente saíram para o litoral ou que emigraram	Impossibilidade de inverter as consequências e o processo de desertificação
Crescente interesse da população urbana pela qualidade de vida existente nas áreas rurais(tranquilidade, segurança, proximidade social, ambiente saudável)	Considerável número de aldeias e pequenos lugares em risco de deixarem de ter residentes a médio prazo (desertificação)
Consequência natural das elevadas taxas de envelhecimento, existe uma aumento dos serviços relacionados com a economia social (lares, geriatria, apoio domiciliário)	Tendência do processo de esvaziamento demográfico atingir preferencialmente as zonas mais periféricas e afastadas das principais vias de comunicação e transportes

Fonte: elaboração própria

Territorialidade e Área Rural

Tabela 16 - Análise SWOT aos aspectos do território e da área rural

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Território altamente rural, onde proximamente existem pequenos núcleos urbanos, que estabelecem uma estreita relação como meio rural envolvente	Enormes áreas rurais desfavorecidas, com o subsequente abandono dos campos, transformando terrenos cultiváveis em mato e desertos de vegetação, aspecto agravado com os fogos florestais
Existência de pólos urbanos dinamizadores das áreas rurais, como Castelo Branco, Proença-a-Nova, Oleiros, Idanha-a-Nova, entre outros	Posicionamento geográfico distante em relação aos grandes centros populacionais, factor propício a ocorrer "deseconomia de distância"
Presença de Aldeias Históricas, Aldeias do Xisto detentoras de um enorme património histórico-cultural (Monsanto, Idanha-a-Velha, Figueira, Cerejeira, Álvaro, entre outras)	Vasto património histórico, arquitectónico, cultural e ambiental de difícil preservação e conservação, com enormes custos envolvidos
Espaços naturais de grande valor paisagístico e ambiental, destacando-se a fauna e flora, nomeadamente do Parque Natural do Tejo Internacional, Serra da Gardunha, Áreas Classificadas de Protecção da Natureza	Carência de projectos e de estratégias vocacionadas para a promoção, valorização dos Recursos Naturais, PLTQT, Gastronomia, Turismo, entre muitos outros quadrantes
Existência de IBA's e de um elevado número de aves com elevado estatuto de protecção (grifos, cegonha-preta, águia-de-bonelli, abutre-do-Egipto, bufo-real, entre outros)	Passagem pelo território de uma enorme massa populacional, mas sem permanecer, facto potenciado pelas grandes vias de comunicação, A23, IC8, IP2, etc.
Incorporação na Rede Global de Geoparques, como Geopark Naturtejo (1º em Portugal)	Estado deficitário da rede viária de acesso às áreas rurais
Posição geográfica fronteiriça privilegiada, no contexto Ibérico/Europeu, propicia à atracção de fluxos turísticos (fronteira com Espanha)	Existência de uma escassa rede interna de transportes públicos
Melhoria das acessibilidades em geral, inclusive das ligações inter-municipais, com reflexos na facilidade de aceder aos mercados, feiras e outro tipo de eventos (culturais, sociais), e aos centros de informação e decisão	
Preservação ambiental e preocupação com o tratamento e separação de lixos - baixos níveis de poluição registados no que respeita ao solo, água e atmosfera	
Sítios de grandioso interesse geológico, únicos, e com peculiar importância (Portas de Rodão, <i>Inselberg</i> de Monsanto, Escarpas de Penha Garcia, Blocos Penduculados de Nisa, entre outros Geomonumentos)	
Inúmeros achados arqueológicos e complexo de Arte Rupestre do Vale do Tejo	
Aspectos marcadamente paisagísticos que comprovam uma relação profunda das populações com o território e com as suas actividades, socialcos dos olivais, moinhos de água, entre outras	
Diferenças e características únicas de diversidade climática, topográfica e pedológica	
Oportunidades	Ameaças
Predominância de um vasto conjunto de recursos naturais, patrimoniais, paisagísticos, culturais e gastronómicos, que podem ser reestruturados e conciliados com uma rede de eficiência colectiva	Descaracterização de algumas aldeias e degradação dos seus símbolos caracterizadores
Procura crescente de actividades que promovem o contacto com a natureza e com a actividade física, pelos roteiros culturais e históricos, percursos pedestres, praias fluviais, escalada, btt, etc.	Desaparecimento de estruturas rurais tradicionais (moinhos, fornos, lagares, azenhas, fontes)
Forte presença de um vasto património imobiliário com francas potencialidades de recuperação e transformação em benefício do turismo em contexto rural ou agrícola	Perda de biodiversidade, resultado do abandono dos campos
As grandes vias de transporte (A23, IC8, IP2, etc.) têm vindo a potenciar os eixos de Castelo Branco e Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova e Oleiros, Nisa e Alpalhão	Perigo de se optar por posições fatalistas em relação à crise do mundo rural, apenas atendendo a actores demográficos negativos
As Áreas Protegidas (PNTI, Serra da Gardunha, etc.) apresentam potencialidades onde se podem desenvolver projectos de investigação e sensibilização ambiental	Dispersão de factores outrora unificadores, como a cultura, o ambiente, paisagem, entre outros
Algumas populações apresentam elevados índices de emigração que em determinadas alturas do ano representam um fluxo de regresso ao território de considerável importância	

Fonte: elaboração própria

Actividades Económicas e Empregabilidade

Tabela 17 - Análise SWOT às Actividades Económicas e à Empregabilidade

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Assiste-se a uma reorganização de estrutura empresarial regional, com o surgimento de várias unidades de produção bem como a readaptação de algumas existentes, inclusive de PLTQT	Baixo nível de qualificação e formação, sem conhecimentos linguísticos, com repercussões ao nível de empregabilidade
Crescente aumento do nível de habilitações e qualificação da mão-de-obra, fruto do número de estabelecimentos de ensino e entidades ligadas à Formação	Falta considerável de empregos, no que se refere aos jovens normalmente qualificados (1º emprego) e mulheres
Identificação de uma procura crescente e específica para produtos de qualidade de produção local e artesanal, sendo de destacar os produtos da fileira agro-alimentar de cariz tradicional	Desemprego efectivo que predomina sobretudo na população que apresenta um baixo nível de escolaridade, proveniente em muitos casos dos sectores mais tradicionais
Conjunto diversificado de equipamentos e infra-estruturas, como auditórios, complexos desportivos e multiusos, que contribuem para o desenvolvimento regional	Limitação e microdimensão dos mercados locais (feiras, praças, mercados), que limitam e impedem a valorização, divulgação e comércio de várias produções, inclusive dos PLTQT
Dinamização das áreas rurais com actividades que promovem os PLTQT e que desencadeiam um fluxo de actividades aquando a sua realização	Défice de empreendedorismo inovador, aplicável, ajustado às necessidades e que se mostre impulsionador de actividades de base económica

Crescente importância das actividades ligadas aos serviços, quer apoio social, como actividades desportivas de natureza (Promotoras de actividades <i>outside</i>)	Inexistência de locais de venda qualificados e potencializadores de aproximação e ligação entre o produtor e o consumidor
	Estrangulamentos da capacidade organizativa, com fraco poder associativo, não só das empresas como de outros agentes socioeconómicos do território
	Sector industrial em queda, e território marcadamente constituído por um tecido empresarial pouco denso e de pequena dimensão (micro e pequenas empresas), que se vê obrigado à extinção dos postos de trabalho
	Forte concentração de actividades económicas em sectores primários, com produções vocacionadas para os mercados locais e regionais, sem potencialidades de se tornarem competitivos noutros patamares
	Fraco índice de ligações entre as empresas e os centros de conhecimento territoriais, como o IPCB
	Poder de compra muito baixo da média nacional, sendo em algumas regiões deste território pouco mais de metade dessa marca
	Pouca aplicabilidade de regimes de certificação e de garantia da qualidade, face ao potencial global
	Baixo índice de utilização de novas fermentas, como a internet, design, marketing, packaging, para auxílio da divulgação e promoção das inúmeras actividades económicas
	Falta geral de sinalética direccional, informativa e convidativa, para as áreas rurais e para os seus produtos de excelência
Oportunidades	Ameaças
Surgimento de novas actividades e oportunidades de emprego, nos serviços sociais, protecção do ambiente, turismo e eventos territoriais	Forte probabilidade de deslocalização de empresas industriais
Existência de mercados mais segmentados e diferenciados, como é o caso das feiras de PLTQT, com consumidores mais seleccionados, interessados e com maior disponibilidade de compra e de exigências em termos de qualidade	Resultado geral da Globalização, existência de uma maior exposição das empresas locais, com os devidos riscos associados, como concorrência desleal e interdependência entre os territórios e as actividades
Procura crescente de bens únicos, genuínos e exclusivos, que tenham ligações à história, ao local, à identidade própria, mas ao mesmo tempo benéficos para a saúde, de produção biológica ou integrada, que zelem pela conservação do meio ambiente	Os adjectivos e classificações de local, regional, artesanal, tradicional, não se mostra suficiente para uma justa valorização dos PLTQT, como também não é suficiente limitar a participação destes em feiras e certames temáticos, sem a devida projecção
Potencial adquirido pelo sector das energias renováveis, com origem nas mais diversas fontes (bioetanol, eólica, hídrica, solar, etc.)	Falta de controlo e de fiscalização acerca da qualidade e genuidade dos produtos tradicionais não alimentares, comprometendo a sua qualidade e por isso reconhecimento e aceitação
Surgimento de novos troços de ligação viária, como é o caso do IC31 (ligação a Espanha)	Desentendimento frequente entre os circuitos comerciais e as solicitações do mercado, assim no que se refere a quantidades, como implementar aspectos de melhoria na imagem, embalamento, apresentação e conservação dos produtos
Revitalização do mercado de pequena dimensão, como as Lojas do Xisto, Mercarias Finas, replicando a outras áreas rurais	

Fonte: elaboração própria

Agricultura

Tabela 18 - Análise SWOT às Actividades Agrícolas

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Sector agrícola com um peso importante na estrutura económico empresarial deste território, sendo o sector olivícola um dos maiores responsáveis, aproveitando todo o tipo de terreno incluído ou de acentuado declive	Presença significativa de uma área com estrutura fundiária limitativa, devido à sua pequenez, inadequada a uma boa rentabilização de mão-de-obra e emprego de novas tecnologias
Assume um papel importante na reordenação do território, como a manutenção das paisagens e ambientes, bem como o desenvolvimento de outras actividades em meio rural (agro-turismo, visitas às quintas, rota dos PLTQT)	Carácter marginal associado a uma grande parte das explorações e seus agricultores, que não sendo profissionais, apenas praticam esta actividade como ocupação do tempo livre ou auto consumo
Disponibilidade de água para rega (regadio de Idanha-a-Nova)	Baixo nível de instrução e formação técnica específica
Azeite produzido no território e inserido numa zona DOP- Azeite da Beira Baixa	População agrícola bastante envelhecida, sendo que mais de metade dos produtores tem idades superiores a 65 anos
Mel de excelente qualidade produzido neste território e com claros sinais de consolidação da profissionalização deste sector	Diminuto número de explorações agrícolas com contabilidade organizada, sendo consequente o fraco índice de gestão e organização empresarial
Uma grande expressividade a nível nacional através do sector pecuário com a criação de ovinos e caprinos, tanto para carne como para leite	Inexistência de iniciativas de concentração da comercialização de PLTQT, contrariando uma política de diferenciação que defenda a qualidade de produção deste território, limitando assim a eventual promoção, divulgação e comércio dos mesmos
Território com uma importante mancha florestal (aproximadamente 134 600 hectares), do qual faz parte o pinhal de Oleiros e Proença-a-Nova, com ligações na paisagem e na organização territorial	Várias culturas outrora prósperas, agora em decadência como o tabaco, o tomate, e com as respectivas repercussões negativas no tecido económico

Condições Naturais para a produção de energias renováveis	Grande parte dos olivais encontram-se situados em zonas de elevado declive e sem qualquer hipótese de introdução de maquinaria e sistemas de rega.
Presença de uma instituição de Ensino Superior (IPCB) vocacionada para muitas temáticas relacionadas com o desenvolvimento rural deste território	Embora existindo uma pluralidade de PLTQT, em muitos casos não existe qualquer qualidade certificada, sendo produzidos sem obedecer às normas e leis vigentes
Diversificada oferta de produtos provenientes do sector florestal, como é o caso de madeiras, resinas, frutos silvestres, etc.	Abandono e falta de cultivo numa extensa área agrícola e florestal
Ampla disponibilidade de terrenos e meios de produção para a captação de bio-combustíveis	
Importância das actividades agrícolas em tempo parcial, para terapia ocupacional, para fins terapêuticos ou como actividade secundária	
Oportunidades	Ameaças
Excelentes condições para o crescimento de "clusters" com elevado potencial no território do Geopark Naturtejo, como o azeite, o queijo, os enchidos, o mel, as compotas, licores e doçaria regional, bem como a horticultura e a fruticultura	Actividade agrícola tem uma propensão natural a vários riscos que podem facilmente comprometer a produção, assim como factores de ordem climática (seca, desertificação, degradação dos solos, incêndios, pragas, etc.)
Surgimento e consolidação de empresas vocacionadas para as produções biológicas e integradas, em regime extensivo, como recurso a técnicas sustentáveis e respeitadoras do meio ambiente, susceptíveis de aderir facilmente a iniciativas de valorização dos seus produtos	Constante abandono das actividades agrícolas e florestais, com uma população focalizada em sectores como o comércio e serviços
PLTQT cada vez mais requisitados pelos consumidores actuais	Desaparecimento de raças autóctones e de espécies agro-silvícolas, como determinadas qualidades de fruta e cereais
Excelentes condições edafoclimáticas, propícias às actividades agrícolas (horticultura, fruticultura, olival, culturas arvenses, etc.)	Extorsão do valor dos PLTQT por forças exógenas, como o peso da grande distribuição e as grandes agro-indústrias
Incremento da utilização das energias renováveis, e da multifuncionalidade da floresta	

Fonte: elaboração própria

Aspectos Sociais e Cidadania

Tabela 19 - Análise SWOT aos Aspectos Sociais e Cidadania

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Evidência de uma forte presença institucional, que permite uma organização do mercado de emprego e contribui para o desenvolvimento regional	Limitações a nível operacional e de campo por parte das associações e cooperativas
Evolução positiva do movimento associativo	Fraca iniciativa e formação específica no que se refere à animação e gestão dos espaços e equipamentos sociais, permitindo o sub-aproveitamento dos mesmos
Forte presença de actores institucionais (municípios, associações, cooperativas, instituições de ensino) com capacidade de iniciativa e inter-cooperação	Rede de cooperação bastante incipiente entre as associações existentes
Dinamização de uma rede de apoio social, especialmente vocacionada para idosos, que permite criar oportunidades de emprego e com isso melhores condições de vida das populações rurais	
Oportunidades	Ameaças
Panorama apelativo ao surgimento da economia social, de animação local, como alternativas válidas para a ocupação de postos de trabalho que não provêm dos canais tradicionais do mercado e da empregabilidade	Exclusão social e cultural, como o afastamento e desprendimento de acções cívicas e de cidadania
	Aumento das despesas relacionadas com a aplicabilidade dos serviços, em parte devida à dispersão territorial e pela ténue densidade populacional a quem esses serviços são prestados

Fonte: elaboração própria

Actividades Turísticas

Tabela 20 - Análise SWOT às Actividades Turísticas

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Recursos Naturais únicos, com excelentes condições para a prática de actividades relacionadas com caça e pesca, bem como locais gastronómicos relacionados com esta actividade	Inexistência de um evento único, acontecimento, data ou até dia que envolva de forma integrada todo o território
Estâncias termais de Monfortinho e da Fadagosa ambas com enorme prestígio e divulgação exterior, funcionando como impulsionadores deste território no Turismo de Saúde e Bem Estar	Ausência de uma estratégia de desenvolvimento concertado e sustentável do turismo, implementada de forma holística e abrangente, que aproxime e definitivamente forneça coesão ao território em causa
Mapeamento e publicação de inúmera informação turística, nomeadamente rotas, percursos pedestres, inclusive com disponibilidade imediata e constante em <i>websites</i> da especialidade	Falta de equipamentos e de serviços complementares a este sector, como por exemplo, a nível de actividades de recreio, animação e à mobilidade turística
Disponibilidade de um conjunto hoteleiro, onde se inserem algumas unidades de categoria superior	A discrepância entre as potencialidades assumidas neste território e o que efectivamente tem sido concretizado no terreno
Existência de um grupo de empresas de animação turística, nomeadamente rotas, percursos pedestres, inclusive com disponibilidade imediata e constante em <i>websites</i> da especialidade	Fraca importância da oferta de Turismo em Espaço Rural (TER)
Vários meios e equipamentos de animação desportiva, cultural e recreativa, que prestam apoio à organização de actividades de lazer, outdoor, prática desportiva	Fraca visibilidade e diminuta escala em relação às iniciativas de promoção e divulgação deste sector e deste território em particular
Considerável potencial turístico diversificado com uma exclusividade para a oferta de determinados produtos deste sector	Falta de sinalética e de informação de possíveis locais de aquisição de PLTQT, nomeadamente das suas explorações, de lojas, de calendário de mercados e feiras
Áreas protegidas como o PNNT, e as IBA's, Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas	Equipamento e estruturas ferroviárias subaproveitadas, devido ao seu elevado potencial turístico
Singularidade, genuidade e pluralidade de tradições e práticas ancestrais (marafonas, cerimónias pascais, adufeiras, ranchos folclóricos, entre outros)	Diminuta participação das populações locais em acções de promoção e animação turística nas áreas rurais, apenas alicerçadas por alguns grupos de cantares populares, adufeiras e ranchos folclóricos
Património hídrico de extrema qualidade, com inúmeras praias fluviais, barragens, rios (inclusive o Tejo) e piscinas	Carência de estruturas de comercialização (lojas, mercearias, estações de serviço, postos de turismo, estações de comboio e terminais de transporte rodoviários, etc.) dos PLTQT de forte potencial endógeno

Realização de vários eventos relacionados directamente como Todo-o-Terreno, assim como eventos desportivos de interesse nacional, tais como "Baja", "Volta a Portugal em Bicicleta", "7 Maravilhas Gastronómicas de Portugal", entre muitos outros acontecimentos, inclusive com cobertura televisiva	Baixo índice de envolvimento entre as Instituições de Ensino (Superior, Profissional, etc.) que cobrem pedagogicamente estas temáticas, e os operadores no terreno, assim como a falta de um envolvimento conjunto, em iniciativas turísticas que promovam o seu relacionamento e entreajuda
Apoio efectivo das entidades competentes a nível nacional como o Turismo do Centro	Inexistência de rotas temáticas relacionadas directamente com a promoção dos PLTQT, como a rota do azeite, do queijo, entre outras
Oferta algo organizada de alojamento alternativo, como campismo e parques destinados a autocaravanismo	Falta de acções de marketing, focalizadas em projectar toda a actividades turística do Geopark Naturtejo
Existência de uma gastronomia, diversificada, tradicional e bastante apreciada, como é o caso dos maranhos, que obtiveram o registo de um record no livro do Guinness, com o "Maior Maranho do Mundo"	
Oportunidades	Ameaças
Facilidade em se organizar uma oferta exclusiva e diversificada, de certa forma inovadora, de turismo desportivo (trekking, birdwhatching, balonismo, BTT, hipismo, etc.), de itinerários temáticos originais (rota do medronho, rota das quintas) e de visita a locais de manifestações e acontecimentos tradicionais do mundo rural (vindimas, matança, moinhos, etc.)	Operadores turísticos pouco qualificados e diversificados, sem facilidade muitas vezes em se expressar em língua estrangeira, com pouca formação técnica para georientação, bem como falta de guias turísticos, de preparadores físicos, geólogos, que acompanhem os turistas interessados
Potencialidade do Turismo em Espaço Rural, em Espaço Agrícola, à recuperação de tradições	Aparecimento de outros destinos com características semelhantes e com atributos qualitativos de superior interesse, existindo neste sentido o Geopark de Arouca e estando mais dois projectos em construção (Porto Santo e Açores)
Turismo de Saúde e Bem Estar com aproveitamento das estâncias termais existentes	Focos de poluição favorecidos pelo aparecimento de actividades massivamente industriais, como é o caso da celulose em Vila Velha de Ródão
Aproveitamento de redes ferroviárias, para a elaboração do comboio do azeite, ou do autocarro do pinhal	
Implementação de Turismo de Negócios na perspectiva de aproveitar o espólio de centros de congressos, auditórios e outras infraestruturas existentes	
Realização das feiras temáticas, regionais, comerciais, de PLTQT, como a Feira do Pinhal, a Feira Raiana, que potencia a vinda de espanhóis	
Facilidade em promover o turismo cultural, em parte devido à pluralidade de museus, monumentos, imóveis, artesanato, festas populares e romarias	
Facilidade de promoção de eventos e acontecimentos intergeracionais, ao ar livre, por exemplo nos excelentes parques que o território oferece	

Fonte: elaboração própria

3.7. Rotas

O território do Geopark Naturtejo é portador de uma das mais densas redes de percursos pedestres do país, de pequena e grande rota, estas vias para a descoberta do território funcionam como uma malha unificadora dos múltiplos pólos de atracção para um turismo activo.

Encontram-se por isso homologadas um vasto conjunto de rotas, que com base em variados temas, são facilmente identificadas e documentadas, com sinalética, desdobráveis informativos e aplicações informáticas.

Como exemplo, podem-se apontar, a Rota dos Fosseis (Penha Garcia), a Rota das Minas (Segura), a Rota dos Barrocais (Monsanto), a Rota das Invasões (Vila Velha de Ródão) os Trilhos do Conhal (Santana), a Rota do Contrabando (Penha Garcia), Roteiro das Esculturas (Alpalhão) bem como vários percursos temáticos originais (rotas dos veados, rota dos abutres), com vários locais de escalada e montanha, onde é possível praticar inúmeras actividades radicais que vão desde o slide e escalada, passando pelo todo o terreno, BTT e hipismo, e que vão até ao *bird-hatching*, *trekking*, e *paintball*, organizadas e logisticamente apoiadas pelas várias empresas de animação.

As tranquilas águas do Tejo proporcionam a prática de desportos aquáticos e passeios de barco que vão a descoberta da geomorfologia das Portas de Ródão, das colónias de grifos e da Arte Rupestre deste rio.

A Rota dos Lagares é uma iniciativa da Confraria do Azeite que pretende premiar a sinalizar os Lagares que respeitam as melhores práticas no processamento da azeitona e na extracção do melhor Azeite Virgem Extra. Fazem parte deste interessante projecto, os seguintes produtores e locais de interesse:

- Cooperativa Agrícola dos Olivicultores do Fundão, CRL;
- Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Malpica do Tejo, CRL;
- António Ramos & Firmina da Conceição Loures Ramos, Monforte da Beira;
- PROBEIRA - Produtos Alimentares da Beira, Envendos;

- RODOVIL - Cooperativa de Azeite de Ródão, CRL;
- Herdade da Tojeira, Vila Velha de Ródão;
- PENAZEITES - Azeites Tradicionais, Lda., Penamacor;
- DULFAR - Sociedade Oleícola, Lda., Santa Maria da Feira;
- LOCA - Lagar Oleícola do Cruzamento de Alcaria, Lda., Fundão;
Sérgio Folgado - Azeites Terras D'Acha, Idanha-a-Nova;
- Lagar de S. Margarida de Tavira;
- Quinta de S. Vicente, Ferreira do Alentejo;
- Lagar da Quinta do Juncal, Santarém;
- Museu Lagares de Proença-a-Velha;
- Museu Lagar de Idanha-a-Velha;
- Museu do Azeite, Belmonte.

Outro exemplo, é o caso da Rota dos Sabores (Nisa), que consiste num circuito turístico que promove e valoriza os PLTQT do Alentejo, uma vez que à semelhança do que foi referido, são considerados um elemento primordial na valorização do território. No essencial este evento possibilita a visita a diversas unidades de produção, com oportunidade de conhecer os respectivos produtores e seus processos de produção.

O principal objectivo desta rota é proporcionar visitas a diversas unidades de produção para que, todos os interessados, contactem directamente com diversos produtos tradicionais e obtenham informação aprofundada sobre as suas características específicas e respectivos modos de produção.

O projecto Rota dos Sabores é apoiado, promovido e desenvolvido num esforço conjunto entre a ADRAL - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo SA, a Câmara Municipal de Portalegre, APAFNA - Agrupamento de Produtores Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano e Natur-Al-Carnes - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, com o apoio da CCDRA - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, através de um financiamento no âmbito do PRAI-Alentejo (Programa Regional das Acções Inovadoras da Região Alentejo).

3.7.1. Rota dos PLTQT

Surge com a realização deste projecto de empreendedorismo, a nível da fileira estudada, a ideia e quase obrigatoriedade de construção e lançamento de um novo exemplo de interacção, ajuda e desenvolvimento conjunto entre as várias entidades tais como o Geopark Naturtejo, o Projecto Amo-Produto Local, os Produtores de PLTQT, os Municípios, e um operador turístico (empresas existentes de animação turística).

Figura 44 - Rota dos PLTQT



Fonte: elaboração própria

A Rota dos PLTQT, apresenta-se como um evento pontual e sazonal que tem por base um circuito turístico e temático que promove e valoriza os Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade do Geopark Naturtejo, já que estes constituem uma das vias para o aproveitamento do potencial endógeno, para o desenvolvimento rural e para a consequente afirmação do território no espaço regional, nacional e internacional.

Figura 45 - Ambiente Envolve da Rota dos PLTQT



Fonte: elaboração própria

O principal objectivo desta rota é proporcionar visitas a diversas unidades de produção, para que todos os interessados contactem directamente com diversos PLTQT e obtenham informação aprofundada sobre as suas características específicas e respectivos modos de produção.

Por outro lado, a “Rota dos PLTQT” representa também uma forma de promoção turística, alternativa e inovadora que confere um dinamismo diferente aos PLTQT, classificados ou não com

as designações de qualidade (DOP, ETG, IGP, MPRODI, MPB, MPA, etc.), numa clara tentativa de promover o trabalho em equipa e cooperação interinstitucional, nomeadamente entre as Autarquias, as Instituições de Ensino (Ensino Profissional, Ensino Superior), os Postos de Turismo (guias turísticos, promotores, entidades), Produtores e seus agrupamentos, bem como a nível indirecto estabelecimentos hoteleiros e restauração.

A título de curiosidade esta ideia foi muito bem recebida pelo Município de Proença-a-Nova, aquando da realização de uma primeira reunião de trabalho, através da opinião favorável da sua representante Dr.^a Inês Cardoso, referindo inclusive que já existe em preparação um *masterplan* para uma actividade idêntica no território do Pinhal Interior Sul (PIS), mas que se for mais alargado, isto é estendido a outros territórios como o do Geopark Naturtejo, ainda poderá resultar melhor.

Similar apoio foi recebido do Município de Castelo Branco, quando através da entrevista realizada ao seu Presidente, e com base nas suas palavras, “ a criação da Rota dos PLTQT poderá ser um projecto interessante e estaria disponível para desenvolver os mecanismos necessários à sua implementação no território constituído pelo Concelho de Castelo Branco.”

Como visitar

Os interessados em visitar esta “Rota dos PLTQT” podem realizá-lo de duas maneiras distintas, ou através do *website* - www.amo-produtolocal.com, ou nos postos de turismo dos concelhos aderentes ao projecto.

No primeiro caso os potenciais visitantes têm acesso a um conjunto de informação detalhada sobre a “Rota dos PLTQT” (mapa, desdobrável, informação útil, distância, conselhos úteis, nível de dificuldade, equipamento necessário, etc.). Podem então escolher o circuito a efectuar (curto ou longo) e que produtos/unidades de produção a conhecer, basta para isso que preencham um formulário existente *online* de pré-marcação da visita e aguardem confirmação via *email*, estando a partir daí tudo preparado para que a mesma se realize. Recorrendo aos postos de turismo o processo é idêntico, sendo aqui a informação facultada pelo técnico de turismo, que procedem à marcação que após confirmação poderá ser assinalada.

Sinalética da Rota dos PLTQT

Em todo o território abrangido pela Rota dos PLTQT, será necessária a colocação de sinalética direccional e informativa (placas), que indiquem a quem por elas passa a existência deste circuito e qual o itinerário a seguir. Assim que os visitantes entram numa zona abrangida pela Rota dos PLTQT, surge uma placa grande (sem setas) com a explicação de toda a rota (informação geral e visualização global da rota), ao que se seguem outras placas idênticas, de tamanho mais reduzido (já com setas) a indicarem a direcção das unidades de produção/produtores envolvidos, bem como uma indicação da localização do posto de turismo mais próximo, cada produtor/unidade de produção e agrupamentos de produtores, também terão de possuir uma placa com essa mesma informação, que indicam a adesão a esta rota.

Produtores aderentes

A Rota dos PLTQT será para ser implementada nos seis conselhos que fazem parte do Geopark Naturtejo (Beira Baixa, Pinhal Interior, Alto Alentejo), sendo neste caso os produtores que entram no projecto “Amo-Produto Local” os primeiros a aderirem a esta iniciativa, assim temos:

- Herdade do Escrivão (Malpica do Tejo)
- Herdade da Tojeira (Vila Velha de Ródão)
- Monte dos Barreiros (Proença-a-Velha)
- Destilaria Silvapa (Madeirã)
- Mel João Vitório (Sobral do Campo)
- Licor Doces do Campo (Ladoeiro)
- Tisanas da Quinta Biológica - APPACDM (Castelo Branco)
- Compotas do Carvalhal (Proença-a-Nova)
- Padaria da Ângela (Monforte da Beira)
- Salsicharia Alpalhoense (Alpalhão - Nisa)

3.8. Outros Locais de Interesse

As propriedades das águas que saem das entranhas da Terra, constituem um dos locais de grande interesse podendo ser utilizadas e melhor compreendidas nas esplêndidas termas de Monfortinho (Idanha-a-Nova) e nas Termas da Fadagosa (Nisa).

No Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento (Vila Velha de Ródão) proporciona um ensinamento de como evoluiu a paisagem e a tecnologia do Homem de Ródão.

O Museu do Canteiro (Alcains), onde se pode apreciar a bela arte de esculpir o granito transformando-o em obras de elevado valor.

O Centro de Ciência Viva Proença-a-Nova, onde o elemento central está directamente relacionado com a concepção da floresta como fonte de conhecimento, onde se pretende a realização de um programa de experiencias interactivas que contam com o apoio de valências , tais como mediateca, auditório, laboratório e ainda de um “bar da floresta”.

Casa das Artes de Vila Velha de Ródão, funciona como um importante ponto de contacto dos habitantes locais com a cultura, onde se cruzam e relacionam todas as gerações, ao mesmo tempo que possibilita a oferta cultural, no formato de exposições (fotografia, escultura, pintura, artes plásticas, etc.), de espectáculos (teatro, concertos, ópera, dança) e seminários e conferencias sobre os mais diversos temas.

O Museu Cargaleiro em Castelo Branco, edificado num edifício de meados do Século XVIII, conhecido por Solar dos Cavaleiros, alberga um vasto conjunto de obras que fazem parte da colecção da Fundação Manuel Cargaleiro, tais como cerâmica, escultura, azulejaria, e tapeçaria. Pode encontra-se no seu interior obras de alguns dos mais prestigiados artistas nacionais e internacionais.

O Museu do Barro e do Bordado em Nisa, que funciona como um excelente meio para a promoção e divulgação, bem como conservação das técnicas de olaria e de bordados típicos desta localidade.

3.9. Geoquinta

Espaço que pelas suas características naturais apresenta-se em perfeita sintonia com a estratégia, visão, missão e valores do Geopark Naturtejo, cumprindo igualmente os requisitos de se encontrar geograficamente situada no seu território, possuir elementos de interesse paisagístico, geológico, pedagógico (fauna e flora), e por outro lado valências que permitem o turismo aventura, bem como a inclusão em rotas e percursos temáticos, bem como em IBA's.

Nesse sentido o espaço eleito para exemplificar este conceito é o “Monte do Amo”, propriedade localizada estrategicamente em Proença-a-Velha (Coordenadas GPS: 40° 0' 33" N, 7° 14' 37" W), sendo facilmente identificado e facilitado o seu acesso para quem se desloca na estrada N239 (Idanha-a-Nova - Proença-a-Velha), recorrendo a sinalética vertical à face da referida estrada, inclusive de sinalização da Rota dos PLTQT.

Esta propriedade, tem uma área de cerca de 150 hectares, onde com recurso ao modo de produção biológico se produz azeite virgem extra e com base num regime extensivo e também biológico se produz carne de gado ovino (borregos) e bovino (vitelas).

Os principais vectores orientadores do “Monte do Amo” residem na Sustentabilidade, Permacultura, Modo de Produção Biológica (azeite e carne de ovino e bovino), como prova de uma agricultura e exploração pecuária racionais e amigas do ambiente.

A nível permacultural existe neste espaço o reaproveitamento, de vários materiais e resíduos, como é o caso de toda a madeira utilizada para confeccionar comida com recurso a fornos de lenha, como sendo o aproveitamento de todos os desperdícios da alimentação humana para os seus animais (porcos, galinhas, etc.) de consumo doméstico, onde todo o adubo e fertilizante das terras provem do estrume natural do gado, onde é reaproveitada a água das chuvas, onde é utilizada iluminação LED, e onde se constrói mais recentemente com base em eco construção (adobe, ferrocimento, bambu e madeira reutilizada).

A nível de sustentabilidade a própria agricultura biológica praticada que proíbe o uso de pesticidas e outros fertilizantes, permite gerir a nível custo/benefício uma certa cobertura positiva, o que permite referir a quase-sustentabilidade do local, mesmo utilizando pouco recurso a energias renováveis, que apenas vão agora iniciar a sua aplicação.

Existe um enorme potencial a nível paisagístico, de flora e fauna, podendo ser o local ideal para turismo natureza (*BTT, Birdwatching, Traking*, percursos pedestres, passeios a cavalo, etc.), para sessões pedagógicas a respeito da agricultura e pecuária biológica, existindo igualmente o azeite biológico, que potencia o aparecimento de uma rota dos PLTQT, que passaria por este local e outros tantos produtores/locais de produção.

Assim como a nível geológico pode referir-se a existência algumas formas xísticas de algum interesse, em locais de perfeita harmonia com a natureza, e de onde se tem uma visão magnífica do “Iselberg de Monsanto”, da vila de Proença-a-Velha,

A nível de produto inovador, existe actualmente a promoção, prática e divulgação de novas actividades lúdicas, pedagógicas e de próprio treino e trabalho, como acontece no caso dos cães “Border Collie” (cães pastores, que guardam ovelhas).

Figura 46 - Outras actividades no “Monte do Amo”



Fonte: elaboração própria

A nível estratégico, será também o local escolhido para num espaço próprio (isolado de poeiras, desratizado, de acordo com as actuais normas de higiene e controlo alimentar) e totalmente certificado e licenciado, se proceder ao manuseamento, embalagem dos produtos “Amo-Produto Local”, ou seja de se instalar a unidade de embalagem.

Num futuro próximo idealiza-se a elaboração e implementação de um projecto que contempla entre muitas coisas, a construção de um *eco-camping*, com base em todos princípios norteadores deste local (sustentabilidade, bio, permacultura, etc.).

Figura 47 - Conceito Geoquinta



Fonte: elaboração própria

Capítulo 4. PROMOÇÃO/VALORIZAÇÃO/COMÉRCIO DE PLTQT

A promoção dos PLTQT é certamente uma das estratégias apontadas por uma série de autores e entrevistados, como um dos factores mais importantes para o próprio desenvolvimento regional, através de uma valorização do potencial endógeno do meio rural, suportada em parte pelo comércio desse género de produtos.

Actualmente, como já foi anteriormente referido, é necessário uma alternativa à produção industrial, detentora de aspectos próprios, como a produção em massa e intensiva, com base em processos tecnológicos muito evoluídos resultantes de I&D (investigação e desenvolvimento), evolução esta que encerra francas hipóteses de resultar em crises alimentares, podendo esta corrente ser contrariada pelo ressurgimento deste “novo” segmento de produtos agro-alimentares.

Nesse sentido, serão dissecadas no presente capítulo possíveis estratégias orientadas para a valorização e promoção dos PLTQT, bem como o estudo dos canais de distribuição, e pontos de venda mais indicados, o tipo de negociação aconselhado, e não menos importante o *marketing*, o *packaging*, o *design* que possa ajudar nesse sentido. É neste ponto que será também evidenciado o papel fundamental que as novas tecnologias, como a *internet*, têm neste processo, nomeadamente a utilização de *website* e permanência nas redes sociais.

4.1. Apresentação de estratégias

Neste subcapítulo é elaborada uma síntese das principais estratégias para a promoção, divulgação e comércio dos PLTQT, como forma de aproveitar o potencial endógeno e assim facilitar o desenvolvimento do espaço rural, amenizando desta forma as assimetrias evidenciadas em relação aos espaços urbanos.

De forma metódica, são apresentadas estratégias a vários níveis, nomeadamente a nível institucional e a nível da intervenção na fileira estudada, descrevendo as várias acções necessárias para cumprir os seus propósitos, tais como dinamizar a transformação e produção, promover a aproximação destes produtos ao mercado, melhorar a comunicação e promoção, o *marketing* e a imagem ao nível dos PLTQT.

À semelhança do que já foi referido em subcapítulo anterior e de acordo com Cristóvão, A., Tibério, M. et Teixeira, M., a valorização, promoção, divulgação e comercialização dos produtos estudados (PLTQT) enfrenta uma série de condicionalismos e limitações, que não sendo exclusivos deste território, devem ser referidas, mesmo antes da apresentação de qualquer possível estratégia. (Cristóvão, A., Tibério, M. et Teixeira, M., 2003, p.62)

Condicionalismos

Nesse sentido, os mesmos autores referem que, os baixos volumes de produção consequência do abandono dos campos e do artesanato, o risco da perda do saber-fazer tradicional, a dispersão da produção rural acompanhada da crescente falta de mão-de-obra jovem

nestas actividades, a debilidade organizativa (micro e pequenas empresas), a ausência de mecanismos de concentração da oferta, o próprio envelhecimento da população, o desaparecimento de sementes, variedades e práticas tradicionais na agricultura, a falta de locais de venda e de canais de distribuição, uma legislação que em nada favorece a venda de produtos de transformação artesanal, estão na base das dificuldades em implementar uma política e acção de promoção aos genuínos PLTQT. (Cristóvão, A., Tibério, M. et Teixeira, M., 2003, p.59)

Resultado das reuniões de trabalho, nomeadamente com a representante do Município de Proença-a-Nova, identificaram-se a este nível limitações de carácter profundo, como a fraca expressividade económica desta fileira, uma vez que existem realmente os produtores e os seus PLTQT, mas que na maior parte dos casos não possuem certificação, licenciamento, sendo facilmente molestados pelas frequentes inspecções de controlo de qualidade e de higiene e segurança no trabalho, levando muitas vezes ao encerramento deste tipo de unidades produtivas.

No caso do Município de Nisa, pela palavra da sua Presidente, Eng.^a Maria Gabriela Tsukamoto, um dos maiores entraves à promoção e divulgação reside no facto dos PLTQT serem de uma imensa diversidade, existindo um número considerável no Concelho de Nisa (cerca de 50 produtores das várias fileiras), que ao promover deveria ser pela sua totalidade. Nesse mesmo sentido afirma que uma estratégia deste tipo passa pela promoção colectiva, sendo a ideia do Projecto “Amo - Produto Local” um bom exemplo prático e real de como poderá facilmente ser implementada no terreno.

Nesse mesmo sentido, o Director da ADRACES, Prof. Doutor António Realinho, realçou a situação de existirem actualmente a operar no mercado (nacional e internacional) de PLTQT, empresas com uma evidente capacidade de penetração, de conquista de posição concorrencial favorável, e de autopromoção e divulgação dos seus produtos, pois por um lado são negócios muito bem planificados e projectados, e por outro tem o apoio de fortes campanhas publicitárias e de divulgação, que assim dificultam a entrada de novas empresas e ideias, consistindo assim num dos condicionalismos presentes para este tipo de fileira.

Na opinião do mesmo dirigente associativo e investigador, esta barreira poderá ser ultrapassada, se em termos da valorização e divulgação dos PLTQT se optar por agregar a estes, elementos característicos do território, como a cultura, a própria história, e com o próprio território.

Assim, na perspectiva do Prof. Doutor António Realinho, o território em causa, é bastante rico em cultura e história, existindo inúmeras provas e vestígios recolhidos da passagem de vários povos, como os Romanos, Visigodos e Judeus, bem como da Ordem de Cristo e os Templários, e da ligação de ambos a determinados PLTQT, como é o caso do azeite.

Estes e outros detalhes, tornam o território em questão único, inimitável, genuíno e por isso possuidor de excepcionais características diferenciadoras, que deverão ser aproveitadas ao máximo, obtendo logo à partida a eliminação de alguns condicionalismos apontados.

Limitações

Segundo Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., as limitações associadas ao processo de valorização, promoção e comércio de PLTQT devem ser agrupadas em três categorias distintas, designadamente, as limitações do próprio território em geral como por exemplo o índice de envelhecimento e as condições desfavoráveis para a prática agrícola. (Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., 2008, p.7)

Por outro lado as limitações produtivas e organizativas, visto tratar-se de produtos realizados em pequena escala, ou próximos da extinção (o que por um lado também é positivo e diferenciador), obtidos em alguns casos em condições de produção e de modos de vida nada dignificantes.

E por fim, as limitações comerciais, consideradas como aquelas que apresentam maiores falhas e lacunas, nomeadamente a fraca visibilidade e orientação comercial, a deficiente articulação da oferta dos PLTQT com a “nova procura”, refira-se de turistas, de consumidores mais informados e preocupados com alimentação saudável, a inexistência de canais de distribuição e locais de venda, onde se promova o seu valor acrescentado.

A nível de limitações e condicionalismos, o Sr. Presidente da Câmara de Castelo Branco, referiu que se relacionam principalmente com: “O facto do trabalho de base (explicado no seguinte subcapítulo) não estar ainda feito de forma sistematizada, pelo que todas as acções já promovidas acabam por ter um carácter relativamente pontual, claramente insuficiente para a afirmação desses produtos. Isto porque a “persistência na memória” de um qualquer PLTQT é a condição base para o seu reconhecimento e conseqüente impulso de compra.”.

4.1.1. Estratégias para a promoção, divulgação e comércio de PLTQT

Autores como Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., apontam como objectivos principais das várias estratégias de aplicação a este contexto, por um lado o facto de propiciarem a melhoria contínua e sustentável da economia e sociedade rural, e por outro preservar a tipicidade dos produtos elaborados, a diversidade e beleza da paisagem agrária tradicional, bem como todas as variáveis que constituem factores de competitividade dos territórios rurais. (Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., 2008, p.7)

Os mesmos autores assumem que a valorização, divulgação e comércio de PLTQT, como forma de aproveitamento do potencial endógeno, pode assumir duas vertentes, designadamente:

- Valorização pela via institucional;
- Valorização pela intervenção ao nível da fileira dos produtos.

Valorização Via Institucional

Ao nível da valorização pela via institucional, aparecem as DOP, IGP, ETG, MPRODI, MPB, MPA, entre outras possibilidades, que no caso de Portugal e desde 1994, já foram aplicadas a cerca de 120 produtos (DOP, IGP e ETG) dos quais, segundo o Guia dos Produtos de Qualidade de

2007 (publicado por MADRP) e citado por Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., 70% registam uma presença regular no mercado. (Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., 2008, p.8)

Os mesmo autores, reconhecem que o objectivo deste tipo de certificação é introduzir elementos de diferenciação nos PLTQT no seu mercado, simultaneamente o seu reconhecimento e valorização por nichos de mercado e segmentos de consumidores específicos. (Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., 2008, p.9)

Na análise da sua empregabilidade, refere-se oportunamente que, salvo poucas excepções, “os volumes de produção vendidos com este tipo de certificação são pouco significativos”, o mesmo se constata no terreno, sendo que muitas vezes os consumidores optam por escolher produtos não certificados, visto o seu preço ser mais reduzido, e porque a maior parte dos produtores/unidades de produção comercializam PLTQT, com as duas vertentes, com ou sem certificação.

Todavia os produtores entrevistados, são uníssonos em reconhecerem que a valorização e aproveitamento do valor acrescentado que se possa obter pela via da protecção do nome dos PLTQT, não é satisfatória e apresenta-se muito reduzida ou nula.

O território do Geopark Naturtejo é abrangido pelas áreas geográficas de diversos PLTQT, que possuem certificação, é o caso do azeite, queijo, e outros como se observa na seguinte tabela.

Tabela 21 - Produtos Agro-alimentares e pecuários qualificados no Geopark Naturtejo

Concelhos	Produtos	Associações Responsáveis	Entidades Certificadoras
Vila Velha de Ródão, Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros e Proença-a-Nova	Queijo DOP - Amarelo da Beira Baixa	Associação de Produtores de	Beira Tradição - Certificação de Produtos da Beira, Lda., Certialentejo - Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.
	Queijo DOP - Castelo Branco	Queijo do Distrito de Castelo	
	Queijo DOP - Picante da Beira Baixa	Branco (APQDCB); Associação dos	
	Cabrito da Beira - IGP	Produtores de Azeite da Beira	
	Azeite - DOP Beira Interior	Interior (APABI)	
Nisa	Mel do Alentejo - DOP		Certialentejo - Certificação de Produtos Agrícolas, Lda.
	Queijo de Nisa - DOP	Associação de Apicultores do	
	Queijo Mestiço de Tolosa - IGP	Nordeste Alentejano - APILEGRE	

Fonte: elaboração própria

Na realidade e pelas razões expostas, existe a necessidade de procurar outras vias para a valorização dos PLTQT, pois elas não se esgotam com a via institucional e muito menos, apenas com as denominações referidas. Actualmente a produção/protecção integrada e a produção biológica podem constituir vias alternativas e/ou complementares a investigar, mas o objecto deste Estudo focaliza-se sobre outro tipo de intervenção, neste caso, ao longo da fileira dos PLTQT.

Com base na opinião recolhida em entrevista, ao edil de Castelo Branco, Sr. Joaquim Morão:

“Considero igualmente importantes a valorização institucional e a valorização da fileira, são acções que se complementam, não se substituem. Se bem que a atribuição de classificações, como por exemplo a Denominação de Origem Protegida (DOP) ou a Indicação Geográfica Protegida (IGP), para referir apenas algumas das mais conhecidas, sejam importantes, por significarem, em princípio, garantia de qualidade, são claramente insuficientes.”

Valorização a nível da Fileira dos PLTQT

São quatro, os eixos principais de actuação ao nível da fileira dos produtos (produto, preço, distribuição e comunicação), identificados pelos autores Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., como um conjunto de acções integradas e complementares, que têm como objectivos primordiais, a dinamização da transformação local dos PLTQT, promover a sua aproximação ao mercado, melhorar a comunicação e a promoção, e por fim estabelecer um compromisso organizativo. (Baptista, A., Tibério, L. e Fonseca, C., 2008, p.9)

Na seguinte tabela são explicados em detalhe o funcionamento de cada um destes eixos, conjuntamente com mais uma vertente de intervenção, isto é, acções diversas ao nível da comercialização (comércio), exemplificando com casos concretos a sua aplicação.

Tabela 22 - Estratégias apontadas para a valorização a nível da Fileira dos PLTQT

Eixos de Actuação	Medidas/Acções	Exemplos
Dinamizar a transformação local dos PLTQT	Estimular as iniciativas de criação local de pequenas unidades de transformação de PLTQT	Criação e fixação local de unidades de produção associadas ao fumeiro tradicional, ao queijo, ao azeite, à panificação, compotas e licores, entre outros PLTQT
	Se a transformação da produção for no território de origem, potencia-se a retenção de valor e promove-se o emprego, permitindo a fixação de pessoas	
	A transformação dos PLTQT nas próprias explorações agrícolas, combinada com venda directa, potencia o reforço da viabilidade económica da agricultura familiar	
Promover a aproximação dos PLTQT ao mercado	Fomentar o aparecimento de unidades de produção licenciadas e certificadas, estimulando e apoiando qualquer nova iniciativa e transformando as quasi-empresas existentes	Através da promoção de eventos de diversos tipos, como feiras e mercados de PLTQT Venda à distribuição retalhista local, restauração, hotelaria e unidades TER, venda directa, na própria exploração ou ao domicílio Novas formas de comércio, novos locais de venda
	Combater o principal obstáculo dos PLTQT, isto é a fomentação a sua entrada no mercado	
	Promover a melhoria dos processos de comercialização	
	Diversificar circuitos e canais de distribuição, optando por circuitos curtos	
	Sensibilização da Hotelaria, dos espaços TER da restauração a consumir PLTQT	
Acções Diversas ao nível da Comercialização	Aproximar produtores e consumidores	Criação de Associações de Produtores, Cooperativas, Associações de Desenvolvimento Rural, etc. Lojas do Xisto, Lojas das Aldeias Históricas, "Geolijas" Acções de formação, show rooms, cursos, em áreas como marketing e comercialização. Elaborar uma "carta de compromisso coma qualidade" que sensibilize todos os operadores de PLTQT intervenientes Rota dos PLTQT Utilização de sinalética identificativa das unidades de produção, associações de produtores, monumentos e locais de interesse no que se refere a PLTQT Website, Redes Sociais, News Letters, etc.
	Facilitar a actuação de associações de produtores, bem como promotores, especialistas na distribuição, embaladores dos PLTQT	
	Promover de forma profissional os produtores e os artesãos	
	Promover uma rede integrada de pontos de venda de PLTQT	
	Através de todos os operadores de PLTQT afectar recursos, escolher estratégias, adquirir competências, eleger parceiros, definir objectivos	
	Estabelecer um compromisso de qualidade, que garanta e ateste a qualidade dos PLTQT ao longo do circuito comercial	
	Criar roteiros e percursos que tenham como temática os PLTQT	
Utilização de sinalética identificativa das unidades de produção, associações de produtores, monumentos e locais de interesse no que se refere a PLTQT		
Melhorar a Comunicação e Promoção	Utilização das NTI'S como apoio à comercialização e divulgação de PLTQT	Jornais, revistas da especialidades, roteiros, monografias, etc. Realizar campanhas de marketing e publicidade, que associe os PLTQT e o seu território, <i>outdoors</i> com imagem de todos os PLTQT da localidade, utilizar os próprios produtores como elemento publicitário. Recorrer ao poder da televisão, para promover colectivamente. Programas televisivos, como o caso do "Portugal no Coração", "Verão Total", etc.
	Realizar acções directas de publicidade, com carácter pontual e dinâmico	
	Apostar numa política de comunicação que beneficie a promoção conjunta dos PLTQT e do território	
	Realçar o valor intrínseco dos PLTQT, sensibilizando a consciência colectiva para as vantagens do consumo de PLTQT	
	Enaltecer o papel deste tipo de produtores para a sustentabilidade ambiental, para a cultura local e regional e para o turismo rural	
	Criação e utilização de marcas, logótipos, rótulos, broxuras e desdobráveis informativos e apelativos	
Estabelecer o Compromisso Organizativo	Utilizar os próprios produtores e unidades de produção como elemento publicitário.	Estabelecer protocolos de cooperação e entreaduza entre Associações de produtores, Cooperativas, associações de desenvolvimento
	Recorrer ao poder da televisão, para promover colectivamente os PLTQT, os produtores, a região, o artesanato, etc.	
	Organizar a oferta de maneira a satisfazer a procura e as necessidades de distribuição	
	Maior dinamismo das organizações sectoriais existentes	
	Melhoria da articulação e trabalho em parceria entre as diferentes organizações	

Fonte: elaboração própria

Nesta perspectiva, para além de analisar o funcionamento destes cinco principais eixos, é necessário entender que é de extrema importância a articulação destes com outras actividades que não foram analisadas neste Estudo, como é o caso do património arquitectónico e natural, a

religião, a caça e a pesca, o turismo, a gastronomia, tornando-se insubstituíveis na implementação de uma estratégia conjunta e holística para a promoção do meio rural.

Resultado das entrevistas realizadas aos informantes-chave, mais precisamente à técnica representante do Município de Proença-a-Nova, apura-se que é necessário uma mistura destas duas grandes estratégias de valorização, mas na visão desta, será preferencialmente focalizada a atenção à valorização da fileira no lado da oferta, sendo por isso de especial interesse na forma de apresentação, o embalamento, o *design*, assim como o próprio *marketing* e distribuição dos PLTQT.

Nesse sentido fui informado pela Presidente de Vila Velha de Ródão, Sr.^a Maria do Carmo Sequeira, que a estratégia assumida na promoção dos PLTQT do seu Concelho, passa por 3 etapas distintas, assim:

- Em primeiro lugar, uma peculiar preocupação e zelo pela “conservação, manutenção e em alguns casos recuperação do património natural”, tendo em especial consideração a flora, a fauna, mas também o património monumental, arquitectónico, ou em alguns casos criar acessibilidades, ou condições propícias ao usufruto público desses mesmos espaços.
- Em segundo lugar, alicerçado na primeira linha estratégica, surge a constante intenção de convidar pessoas (turistas, visitantes, investigadores, etc.), para se deslocarem a este Município, seja pelas actividades culturais desenvolvidas, como feiras regionais e temáticas, seja pelo Turismo e pelos passeios temáticos, como os que são promovidos pela “Incentivos Outdoor” (empresa promotora de turismo aventura), seja por provas desportivas organizadas, como BTT, Todo-o-Terreno, escalada, entre outras.
- Em terceiro lugar e alicerçada nas duas últimas premissas referidas, surge finalmente a intenção de associar todo este fluxo de entrada de pessoas para serem oferecidas todas as excelentes condições e atracções desta região, não descurando os aspectos gastronómicos onde obrigatoriamente se incluem os PLTQT.

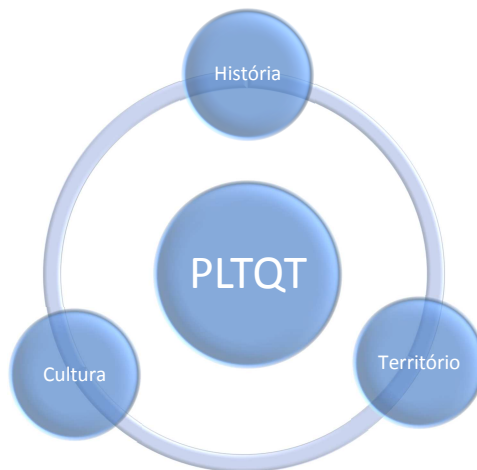
Nesse mesmo sentido, a Dr.^a Inês Martins (Município de Oleiros), refere que no Concelho que representa e analisada a sua envolvente, é necessário associar os ditos PLTQT, ou uma marca que os represente, ao conceito de “produtos da montanha”, mostrando-se inclusive receptiva a uma proposta da AmO - Produto local a esse nível.

Na opinião do Prof. Doutor António Realinho, existe a necessidade urgente de se “fazer coabitar a qualidade dos PLTQT, certificada pelos mecanismos próprios (certificação DOP, IGP, ETG, MPB, MPI, etc.) em parte resultantes das condições edafoclimáticas únicas e do “saber-fazer” ancestral, com a História e Cultura próprias do território em causa”, citando como exemplo, que o “Geopark Naturtejo possui características inconcorrentes, dotado de uma genuidade irrefutável, de achados históricos imemoráveis, de aspectos geológicos de excelência, criando de certa forma o espaço ideal para a interpretação do imaginário, de lendas e contos associados a este tipo de produtos e ao seu consumo”.

Neste sentido, ainda segundo a apreciação do Director da ADRACES, é bastante importante agrupar alguns conceitos primigenos à volta deste tipo de produtos, sendo o Tradicional (História,

Tradições, Gerações, etc.) e o Local (Geografia, condições edafoclimáticas, microclima, etc.) conceitos basilares e indissociáveis, onde através de uma triangulação de relações e pontos de contacto, que se encontram bem esclarecidos no conceito de PLTQT, e se expressam na seguinte figura.

Figura 48 - Esquema de valorização da fileira dos PLTQT



Fonte: elaboração própria (adaptado da entrevista ao Prof. Doutor A. Realinho)

A título de exemplo, referiu no decorrer da entrevista de trabalho, que existem gerações e tradições seculares, que chegam até nós através dos sabores, aromas e texturas dos PLTQT, é o caso de certo tipo de azeite que se produz nas encostas (“barreiras”) do Rio Tejo, portador de qualidades únicas, representa uma das fileiras mais significativas no Concelho de Vila Velha de Ródão, existindo aqui um dos maiores núcleos de azeite do país (azeitona galega), onde o tipo de solo, a exposição solar, entre outros factores, conferem ao fruto (azeitona) uma consistência, tamanho, cor, sumo, muito particulares, promovendo este produto como um dos melhores azeites de Portugal.

Na opinião do Presidente da Câmara de Castelo Branco, Sr. Joaquim Morão, em termos de promoção, divulgação e comércio de PLTQT e para que se estabeleça uma relação ideal com o meio envolvente, será necessário, conforme as suas palavras:

“ Deveriam os PLTQT, estar ligados, de forma estreita e permanente às várias entidades e equipamentos que de alguma forma, podem participar na promoção do território e simultaneamente na divulgação e comercialização dos PLTQT.

Partindo deste princípio, que na minha opinião deveria ser também um objectivo prioritário - o primeiro passo para a implementação desta estratégia de actuação passa pela identificação dos PLTQT, seguindo-se a identificação das características particulares que tornam cada um dos PLTQT identificados únicos e representativos do território.

Para seguidamente se proceder à definição de um código/manual de boas práticas, com vista à manutenção das qualidades e características desses PLTQT, seguindo-se a promoção de acções de sensibilização, formação e esclarecimento junto dos potenciais produtores.

Simultaneamente a esta dinâmica, proceder à criação de um logo/marca comum, sucedendo-se a elaboração de um manual de comunicação, para se realizar na fase seguinte a

selecção de parceiros para a promoção e venda dos PLTQT, com a criação de uma rede de pontos de venda, e por fim a promoção de acções para apresentação dos PLTQT junto do público-alvo.”

4.1.2. Estratégias articuladas com outras actividades

PLTQT e o Turismo

Segundo Realinho, A., “nos territórios rurais a valorização dos recursos endógenos, materiais e humanos” representa um dos mais promissores motores de desenvolvimento, no que se refere à criação de mercados de consumo e também na promoção dos produtos e do património cultural /natural, em que o turismo assume um papel de destaque. Sendo, na sua opinião, a diversidade do território do Geopark Naturtejo, francamente potenciadora de vários tipos de Turismo (Natureza, Rural, Cinegético, Saúde e Bem Estar e Cultural). (Realinho, A., 2010, p.205)

Na opinião da Dr.^a Inês Cardoso, representante e funcionária do Município de Proença-a-Nova, o potencial do território em causa passa pelo desenvolvimento de actividades relacionadas com o turismo natureza e a sua promoção, e estas “casam, por sinal, muito bem com a fileira dos produtos regionais e seus produtores (sejam PLTQT)”.

Nesse sentido, são inúmeras as actividades na natureza, como o BTT, o Todo-o-Terreno, as caminhadas e sessões de escalada que tem frequentemente contacto com a fileira dos PLTQT, seja através de almoços, lanches organizados, seja pela passagem obrigatória dos percursos traçados pelas unidades de produção ou locais de venda.

PLTQT e a Hotelaria/Alojamento

A título de exemplo, o Município de Proença-a-Nova, referiu um caso de sucesso no seu Concelho, a “Casa da Avó” (Cimadas - Proença-a-Nova), que contempla a chegada de cada visitante com um cabaz de PLTQT.

Figura 49 - Aspectos característicos do TER vs PLTQT - exemplo da “Casa da Avó”



Fonte: CASAS DE PEDRA (2007)

No que se refere a este aspecto o Presidente da Naturtejo, Sr. Armindo Jacinto, referiu que existem inúmeros exemplos deste relacionamento entre PLTQT e casas TER, citando como exemplo dessa parceria, a “Casa do Forno” (Salvaterra do Extremo), onde os geoprodutos pão e bolos tradicionais, casam perfeitamente com a harmonia do espaço de turismo. São ali confeccionados PLTQT com nomes relacionados com geologia, as chamadas “trilobites”, que são bolos secos tradicionais, bem como as *pizzas* a que originalmente se deu o nome de “placas

tectónicas”, bem como os “granitos” que são bolachas que imitam a textura das rochas ígneas, não esquecendo o saboroso pão de azeitonas.

Figura 50 - Aspectos característicos do TER vs PLTQT - exemplo da “Casa do Forno”



Fonte: CASA DO FORNO (2011)

Outro dos exemplos referidos, neste caso pela representante do Município de Oleiros, Dr.^a Inês Martins, foi o caso das casas de “Vilar de Condes” (Madeirã - Oleiros), onde num ambiente completamente rural, bucólico e sossegado, digno da região do Pinhal Interior Sul (PIS), existem actividades que envolvem os PLTQT e estes espaços como é o caso do pic-nic, oferecido aos hóspedes com base nestes produtos. Um facto curioso é o *voucher* desta estadia consistir num saco de serapilheira, que contem uma pedra de xisto, e que é levantado no posto de turismo e entregue à chegada à sua habitação.

Figura 51 - Aspectos característicos do TER vs PLTQT - exemplo do “Vilar dos Condes”



Fonte: VILAR DOS CONDES (2010)

PLTQT e a Gastronomia/Restauração

Por outro lado, autores como Gomes, R., Branco L., Sá, J., afirmam que os grandes mestres, chefes de cozinha com nome reconhecido na gastronomia nacional e internacional (como por exemplo o Chef Valdir Lubave, o Chef João Paulo Carreira, o Chef Chacal, Chef Henrique Sá Pessoa, entre outros) podem e devem ser importantes agentes de divulgação e valorização dos PLTQT, recorrendo a estes para a elaboração dos seus pratos. A este respeito, um bom exemplo é o que tem sido feito com os nossos azeites e queijos. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 19)

Neste contexto, os mesmos autores, estabelecendo o paralelismo entre a gastronomia e o turismo, acreditam numa maior facilidade de penetração dos PLTQT nos mercados internacionais, pela mão dos próprios turistas nacionais e estrangeiros. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 20)

PLTQT e o Património Natural/Arquitectónico

O ‘geoazeite’, o ‘geovinho’ e a ‘geocarne’ são, para já, os produtos base de uma iniciativa estratégica levada a cabo pelo Geopark Naturtejo. Na perspectiva do presidente da Naturtejo, Sr. Eng. Armindo Jacinto, o objectivo é, posteriormente, vender os geoprodutos na Rede Europeia e Mundial de Geoparques, afirmando para o efeito:

“A ideia é que os produtos que temos no território, e que já estão qualificados ou por denominação de origem protegida, ou produzidos como biológicos ou outros processos de valorização, possam beneficiar de um processo de qualificação integrados na estratégia do Geopark”.

Nesse sentido, o entrevistado afirma pretender associar estes PLTQT a vários geomomentos, numa iniciativa impar de conciliação entre estes e o património geológico, explicando por palavras suas, da seguinte forma:

“A campina de Idanha-a-Nova tem uma relação muito forte com a falha do Ponsul, um dos geomomentos do Geopark, que irá identificar a geocarne, neste caso produzida pela empresa Montes da Raia”.

“O azeite do Ladoeiro levará também o rótulo, estando associado ao Parque Iconológico de Penha Garcia, e o primeiro vinho engarrafado da Idanha-a-Nova, na freguesia de S. Miguel d’ Acha, o Súbito, será associado ao geomomento de Monsanto”.

Para se obter a designação de geoproducto, torna-se necessário cumprir vários requisitos, nomeadamente respeitar um caderno de encargos referentes à sustentabilidade ambiental, bem como princípios da carta europeia de geoparques e a carta global de geoparques, comumente aceite e respeitada.

O presidente da Naturtejo avançou ainda que esta é também uma forma de os consumidores terem uma atitude proactiva e ajudarem a economia e o desenvolvimento sustentável da região.

Face ao exposto, o mesmo responsável, assumiu publicamente na comunicação social, no mesmo dia em que foi apresentado o livro Portugal Rural: A oportunidade, que o cabaz Amó - Produto Local, será um dos Geoprodutos disponíveis, e por isso merecedor do respectivo selo de certificação, utilizado pela Naturtejo para garantir a qualidade e proveniência dos PLTQT.

PLTQT e os Eventos Promocionais (certames, feiras, mercados, *coffee breaks*, portos de honra)

O Município de Proença-a-Nova, segundo a Dr.^a Inês Cardoso, desenvolveu recentemente uma acção de promoção e divulgação das suas potencialidades turísticas, onde se incluíam os PLTQT, e que consistiu numa intervenção gráfica no metro de Lisboa e Porto, como locais de elevada concentração populacional. A par disto são realizadas inúmeras feiras regionais e temáticas como é o caso da Feira do Natal (compotas e doces), a Feira da Tigelada (doces típicos) e a Feira dos Produtos Regionais (PLTQT).

Nesse sentido, encontra-se em fase de desenvolvimento um projecto, em colaboração com a Associação de Desenvolvimento do Pinhal Interior Sul (ADPIS), o lançamento de uma marca própria

para os PLTQT, com vista a facilitar a sua promoção e divulgação. Simultaneamente, este Município, apoia e orienta através de técnicos especializados as candidaturas a fundos estruturantes, como é o caso das candidaturas a PRODER.

Simultaneamente às iniciativas referidas, está contemplado para o novo *website* do Município de Proença-a-Nova a ser lançado em Janeiro de 2012, uma loja *online* para comércio dos respectivos PLTQT, desde que inseridos no projecto de marca própria e que tenham certificado de qualidade.

No caso dos contactos estabelecidos entre PLTQT e a organização de eventos e de certos momentos que os acompanham, nomeadamente Portos de Honra e Cooffe Breaks, todos os municípios foram unânimes e responderam afirmativamente ao facto de já utilizarem este tipo de produtos nessas ocasiões.

Por outro lado, o Município de Oleiros, segundo a sua representante nesta entrevista, refere o concurso do geoproductos, realizado anualmente, como uma das possíveis formas de associar certos eventos aos PLTQT, apontando outros exemplos neste contexto, como é o caso de se oferecer cabazes com este tipo de produtos aos ilustres convidados (políticos ou não) de acções promovidas pelo Município, reconhecendo imediatamente as vantagens em ser o cabaz Amo - Produto Local, em detrimento dos convencionais.

Nesse sentido o Município de Castelo Branco, através dos seu responsável máximo, referiu a título de exemplo que “para além das grandes acções de promoção e venda, de que são exemplo a realização da Bienal do Azeite (Feira Nacional) e do certame Sabores de Perdição, a Câmara Municipal está a participar num projecto que pretende por em prática os procedimentos e práticas que foram referidas no necessário trabalho de base.”

PLTQT e as Várias Entidades Institucionais

A nível de relação e contacto com este tipo de valorização dos PLTQT e as Associações de Desenvolvimento Regional, como é o caso da Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro - Sul - ADRACES, o seu responsável máximo (Prof. Doutor A. Realinho), assume que acha bastante interessante a ideia de um percurso temático (pontual e sazonal) que o Projecto Amo - Produto Local contempla, e a que apelidou de Rota dos PLTQT e que este tipo de entidades poderá ajudar a desenvolver.

Na sua opinião, a grande vantagem reside em convidar vários tipos de operadores, como por exemplo, de turismo, de comercialização deste tipo de produtos, de exportadores, entre outros, a visitar pessoalmente este território através dessa temática, assim num momento posterior estariam munidos de elevada formação e informação, e explicariam implicitamente o território quando estivessem a vender os PLTQT aos seus clientes.

4.2. Selecção de Canais de Distribuição

No caso concreto dos PLTQT, sendo produtos de valor acrescentado, necessitam um tratamento diferenciado no que se refere à sua distribuição e comercialização, sendo fundamental anteceder a sua colocação no mercado, a partir de um estudo prévio que garanta a sua correcta distribuição.

No Geopark Naturtejo a produção de PLTQT encontra-se distribuída de forma diferenciada pelos seis concelhos que o compõem, em parte devido à grande diversidade agrícola e pecuária, ao considerável número de produtores e por fim a existência de fortes ligações à própria tradição e tipicidade desses produtos.

A garantia da qualidade dos PLTQT, alcançada em parte, através das inúmeras formas de certificação existentes (DOP, ITG, ETG, MPRODI, MPB, entre outras), facilitou a sua penetração no mercado e levou à abertura e incremento de novos canais de distribuição bem como de locais de venda, que segundo a opinião de Gomes, R., Branco L., Sá, J., devem ser alvo de uma avaliação rigorosa e reflexão profunda por parte dos produtores, pois é indispensável e primordial que a qualidade dos PLTQT seja assegurada até ao momento de aquisição pelo consumidor.

Actualmente, este género alimentício (PLTQT), sendo de comprovada natureza agrícola ou pecuária, obtidos por métodos tradicionais constituem, na opinião dos mesmos autores, uma boa resposta para satisfazer as modernas tendências da procura.

Canais de Distribuição

Na maior parte dos casos, os locais de produção dos PLTQT (meio rural, herdades, quintas, propriedades, etc.) ficam afastados geograficamente dos locais onde se localiza a procura desses mesmos produtos (meio urbano, lojas *gourmet*, restaurantes, mercearias finas, mercados temáticos, etc.), tornando-se obrigatório desenvolver um sistema que permita fazer chegar em perfeitas condições toda a produção, existindo duas possibilidades para o produtor conseguir resolver este problema, ou através de meios próprios (circuito directo) ou recorrendo ao serviço de intermediários, que facilitam o encontro entre a oferta e a procura (circuito indirecto).

Como a maior parte dos produtores de PLTQT, são constituídos por empresas de micro/pequena e média dimensão, em que o sector produtivo representa a função principal destas organizações, pode desaconselhar-se simplesmente a existência de uma estrutura organizacional pesada, que garanta a cobertura de todas as restantes funções, com custos inoportáveis. Para preferencialmente utilizar um modelo que contempla o recurso a intermediários, com capacidade para desempenhar actividades de carácter comercial e de distribuição. Permite-se desta forma, que pequenos produtores alcancem os mercados-alvo pré-seleccionados.

A delegação deste género de funções em terceiros não é um processo fácil e espontâneo, devendo para isso o produtor de PLTQT avaliar a competência, experiência e as capacidades das entidades com quem irá colaborar, sendo através desta avaliação que surgem os diferentes níveis de transferência de actividades e que podem variar com base nas características de cada produtor, tais como, a diversidade de actividades desenvolvidas pela sua empresa (comercial, financeira, contabilística, etc.), a localização geográfica dos mercados, a capacidade de armazenagem do produtor, o sistema de facturação, entre muitas outras.

Resumidamente, existe uma regra básica defendida por Gomes, R., Branco L., Sá, J. que deverá estar permanentemente na mente do produtor, isto é, “quanto maior for o grau de transferência de funções para terceiros, menor será o nível de controlo sobre as actividades transferidas”. Este factor só poderá ser minimizado com recurso a constantes avaliações de controlo, que permitem observar a performance das actividades contratadas. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 17)

A escolha de um determinado canal de distribuição, está directamente relacionada com o grau de perenidade que os produtos tem, uma vez que produtos com pouca elasticidade deverão ter canais de distribuição o mais curtos possíveis. Nesta perspectiva, é um facto comumente aceite, que sucessivos transportes, com vários pontos de manuseamento e movimentação, mudança de condições ambientais, podem comprometer a sua qualidade, interferindo irremediavelmente na sua aceitabilidade.

4.3. Interacção com novas tecnologias da informação

Actualmente as novas tecnologias da informação (NTI's), e em especial a *internet*, são consideradas ferramentas muito importantes, imprescindíveis e insubstituíveis no *marketing* de qualquer produto ou serviço, facto ainda mais visível quando se trata PLTQT.

As vantagens que a sua correcta utilização propícia, na opinião de Mello, L., Neto, M., Coelho, J., são reflectidas em vários quadrantes, nos consumidores, pois permite-lhes entre muitas outras, o acesso a informação, divertimento, facilidade de experimentação, satisfação imediata, maior valor acrescentado ao produto e uma convivência que se pretende quase familiar. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.8)

Ao nível empresarial, os mesmos autores, garantem que o seu uso apropriado, permite uma significativa redução de custos, uma maior interactividade com os seus clientes e restantes *stakeholders*, melhorias significativas na qualidade dos serviços e nas pesquisas do mercado.

Sendo importante referir neste ponto o seu carácter mais limpo e amigo do ambiente, permitindo igualmente um género de publicidade menos agressiva para com a natureza, uma comunicação com menor recurso a papel, e que por isso se torna mais sustentável.

Por outro lado, facilita os produtores, neste caso de PLTQT, que passam a maior parte do seu tempo nos campos e unidades de produção, o acesso à informação a qualquer momento e vezes repetidas, inclusive podem ser alertados da sua existência por equipamentos auxiliares às NTI's (telemóveis, PADS, etc.).

Os autores Caetano, J. et Andrade S., ainda em relação aos produtores, e no que se refere às suas ligações exclusivas a associações e cooperativas, afirmam que este tipo de ferramenta, como é o caso da *Intranet*, facilita a comunicação e o entendimento entre técnicos e associados, permitindo um contacto quase imediato, seguro e estável. Também permite a utilização de uma *Extranet* entre a Associação/Cooperativa e todos aqueles com quem se relacionam, as restantes partes interessadas, como clientes, fornecedores, entre outros. (Caetano, J. et Andrade, S., 2003, p.106)

Neste sentido, e de acordo com Mello, L., Neto, M., Coelho, J., a existência de um *website* tem um papel primordial na gestão de qualquer negócio, sendo este benefício assente em três pilares fundamentais, “informar, entreter e comunicar”.

No caso específico de uma entidade gestora de PLTQT, o *website* deverá ser do tipo “infocomercial”, isto é, deve fornecer toda a informação necessária sobre os seus produtos e simultaneamente divulgá-los e publicitá-los para fomentar nos visitantes o seu desejo de compra, sendo este em última análise o principal objectivo. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.9)

Os autores Mello, L., Neto, M., Coelho, J., identificam um conjunto de fases intermédias, pelas quais passa um visitante (potencial cliente) do *website*, desde o momento inicial da sua visita até ao momento final da compra, assim tendo como suporte um acrónimo anglo-saxónico, designado por AIDA, os autores identificam o momento inicial em que o cliente toma consciência (AWARENESS) de que o produto serviço é real e existe, para na fase seguinte promover o seu interesse (INTEREST) pelo respectivo produto, levando-o a explorar para obter mais informação acerca dele, para que a partir daqui surja o desejo (DESIRE) de o possuir ou consumir, para finalmente o levar à acção (ACTION) de o comprar. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.8)

É com base nestas quatro fases, e numa publicação da Unidade Missão Inovação e Conhecimento (2002), citada por Mello, L., Neto, M., Coelho, J. que se estabeleceram quatro conjuntos de parâmetros para avaliação da própria qualidade dos *websites*, nomeadamente a acessibilidade, a navegabilidade, os conteúdos e por fim os serviços disponíveis on-line. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.8)

Acessibilidade

Este parâmetro encontra-se directamente relacionado com o grau de facilidade com que se acede ao *website* pretendido, no que se refere quer à resposta dos próprios motores de busca (Google, Yahoo, Altavista, etc.) na tentativa de o localizar, quer na sua facilidade de descarregamento, por exemplo da página inicial ou principal (*homepage*).

Surge neste momento o conceito de “economia de atenção”, referido por Mello, L., Neto, M., Coelho, J., no que se refere às imensas alternativas que são oferecidas neste tipo de canal, sendo que a maior parte dos utilizadores não perde muito tempo a pesquisar o mesmo item, desistindo facilmente quando não conseguem os resultados pretendidos e inclusive não voltando a repetir o mesmo método. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.11)

Nessa perspectiva e para amenizar este efeito, os mesmos autores concluem que se torna indispensável a utilização de algumas “palavras-chave” no desenvolvimento dos *websites*, caso contrário os resultados dos referidos motores de busca podem não ser os pretendidos, aparecendo o *website* sempre em lugares baixos, isto é, com muita informação e soluções disponíveis previamente.

Navegabilidade

Segundo Mello, L., Neto, M., Coelho, J. a navegabilidade resume-se à facilidade com que depois de encontrado o *website* e descarregada a página principal, consegue-se encontrar os

conteúdos informativos, sendo avaliado este parâmetro quer pela rapidez com que as páginas posteriores que são descarregadas quer pela facilidade em encontrar a informação pretendida, contribuindo exponencialmente para esse resultado uma barra de navegação, bem estruturada, simples, sem excesso de informação e por isso que se apresente bastante acessível. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.10)

Existe no seio destes autores, a opinião que muitos *websites* na tentativa de se tornarem bastante apelativos e visualmente mais atractivos, acabam por recorrer a um excesso de informação, o que os tornam mais cansativos e difíceis de consultar.

Conteúdos

Na sua generalidade os conteúdos dos *websites*, inclusive daqueles directamente relacionados com PLTQT, tem na opinião de Mello, L., Neto, M., Coelho, J. duas funções primordiais, nomeadamente, informar os consumidores/clientes de toda a informação sobre a empresa, o produtor em causa, sobre os produtos para de seguida os promover e comercializar. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.8)

Resumidamente, os autores citados, afirmam que pretende-se uma função “infocomercial” dos conteúdos, isto é na primeira fase criar o interesse e na fase posterior suscitar o desejo, e mesmo que não se comercialize directamente os produtos, caso os promovam convenientemente levam a que seja efectuada a sua posterior comercialização, cumprindo assim totalmente o propósito do *website*.

Relembrando que no propósito da presente investigação está um projecto de empreendedorismo para a promoção e valorização de PLTQT, onde a este nível das NTI'S se opta pela criação de um *website* (www.amo-produto-local.com), para aproveitamento das inúmeras vantagens associadas e anteriormente referidas.

Neste sentido, aproveitando os conhecimentos dos referidos autores, seleccionam-se um conjunto de elementos que consideram de extrema importância aquando da construção do próprio *website* no que se refere a matéria de conteúdos, que serão certamente empregues no caso concreto desta investigação e que se encontram resumidos na seguinte tabela.

Tabela 23 - Pontos importantes na construção de um *website* de PLTQT

Pontos Importantes	www.amo-produtolocal.com
Uma boa promoção de PLTQT no <i>website</i> requer a conquista da confiança dos consumidores, sendo de extrema importância o uso de uma marca para essa conquista, permitindo a identificação rápida dos produtos em causa	Amo - Produto Local
A necessidade da existência de uma entidade ou associação que se encontre interligada com a empresa não pode ser descurada	Geopark Naturtejo
Necessária recolha e publicitação de informação acerca dos PLTQT, nomeadamente a sua história, a sua descrição e composição, o seu modo de produção, o seu produtor, as garantias de qualidade (DOP, ETG, IGP, etc.) o que no seu conjunto torna o <i>website</i> mais apelativo	Folheto Informativo dos PLTQT
A existência de ligações a outros <i>websites</i> , como forma de fortalecer a confiança do cliente/consumidor, dando ênfase a toda a cooperação e entrelaçada entre as entidades envolvidas, garantindo um certo estatuto e o compromisso público de oferecer um produto de determinada qualidade	Links aos sites das entidades envolvidas (Municípios, Geopark Naturtejo, Associações de Produtores, etc.)
Deve possuir um local específico para publicitar a participação em feiras e outros eventos, pois se for com antecedência, pode potenciar a participação desses mesmos clientes em "carne e osso" e "ao vivo e a cores"	Subpágina das Novidades
Visto se tratar de PLTQT é extremamente importante a publicação de receitas em que sejam utilizados esses mesmos produtos	Subpágina das Receitas
Criação de uma mailing list, permitindo assim um contacto mais directo com aqueles que já são nossos clientes, e de newsletters para garantia de informação sempre actual	Mailing List (CRM) e Newsletters
Informações de utilização pós compra dos PLTQT, como o manusear e conservar correctamente, como fruir ou saborear melhor o seu consumo	Subpágina dos Produtos

Fonte: elaboração própria

Serviços disponíveis *online*

Um dos grandes benefícios da utilização da *internet* como apoio à actividade comercial é certamente permitir uma maior ligação entre a empresa (*website*) e o seu cliente/utilizador, permitindo a ambos a recolha de uma grande quantidade de informação e em tempo real, que segundo os autores Mello, L., Neto, M., Coelho, J., pode funcionar como base de toda uma estratégia de marketing, tanto para empresas, como associações ou entidades. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J., 2005, p.9)

Além de algumas ferramentas já indicadas anteriormente, pode referir-se muitas outras que para além da cativação da atenção do cliente, permitem despertar a sua vontade de repetição de visita, ou até mesmo saciar um desejo de compra, na seguinte tabela evidenciam-se alguns desses instrumentos e o modo como funcionam.

Tabela 24 - Alguns serviços *online* e sua funcionalidade nos PLTQT

Serviços <i>online</i>	Funcionalidades
Realização de sondagens	Através de um inquérito <i>online</i> , conseguir obter informações por exemplo da satisfação dos clientes, do grau de facilidade de navegabilidade do <i>website</i> , etc.
Mailing Lists	Através de uma lista de endereços de correio electrónico divulgar informação, como por exemplo
Registo no <i>website</i>	Promovendo este registo, permite-se uma maior fidelização do utilizador/cliente, podendo inclusive aceder a áreas reservadas e informação privilegiada
Fórum	Permite às pessoas colocar perguntas e obter respostas de especialistas em determinada temática
FAQ's	Consiste numa listagem de perguntas mais frequentes (Frequently Asked Questions)
Compras <i>online</i>	Ferramenta que permite a aquisição dos produtos à distância, mediante o pagamento, indicação de morada de entrega

Fonte: elaboração própria

Segundo dados da Marktest referidos por Mello, L., Neto, M., Coelho, J. os consumidores que mais utilizam a *internet* para fazer as suas compras *online*, pertencem à classe alta e média alta, sendo este o segmento, já identificado anteriormente no presente Estudo, que terá poder de compra para adquirir on-line PLTQT. (Mello, L., Neto, M., Coelho, J.,2004, p. 7)

Em última análise o resultado da aplicação desta panóplia de ferramentas, permite a construção de importantes bases de dados de clientes/consumidores/potenciais compradores (*Database Marketing*) que suportam entre muitas outras coisas, o crescimento de estratégias de gestão de relacionamento com o consumidor (*CRM-Customer Relationship Management*), que

permitem por exemplo avisar da sua data de aniversário, identificar os produtos mais consumidos por esse cliente, os seus interesses e gostos, entre muitos outros aspectos.

4.4. Promoção: *Marketing, Design e Packaging*

Para uma correcta e eficaz promoção/divulgação dos PLTQT, devem ser combinados vários factores em simultâneo, tais como as acções de *marketing*, o recurso a novas e funcionais ideias provenientes das áreas artísticas do *design*, e por fim o recurso a uma industria bastante complexa e de grande dimensão e que permite uma quase infinita escolha de modelos, materiais, formas e funções de embalamento.

Marketing

É com base na inovação da industria alimentar que se tem permitido desenvolver novos produtos, mas segundo o autor Dubois, B. é através do *marketing* que se tem conseguido de algum modo antecipar e prever as novas necessidades do consumidor final e identificar segmentos de mercado, funcionando assim como uma ferramenta insubstituível na divulgação e promoção de alimentos de produção não industrializada, de natureza agrícola ou animal, obtidos por métodos tradicionais (PLTQT), orientados e criados para satisfazer as novas tendências do mercado e da procura. (Dubois, B., 1999, p.45)

Atendendo, segundo o autor Brito, P., à forma como os PLTQT são produzidos, por exemplo através de agricultura biológica/produção integrada, ou processados, como é o caso do enchido e do queijo com o fumeiro/cura tradicional, e por fim controlados (certificação, fiscalização), é que lhes passa a ser garantido o seu valor acrescentado sem que seja necessário recorrer à inovação tecnológica dos processos produtivos, com esse fim. (Brito, P., 2000, p.95)

Nesse sentido, os PLTQT, à semelhança de outro qualquer produto de produção industrial e de consumo massificado, e apesar da sua qualidade garantida, não dispensam um estudo de mercado aprofundado para que seja garantido o seu êxito, evitando o risco do insucesso comercial.

Assim, na opinião de Hortinha, J., o marketing estratégico torna-se num instrumento indispensável para que numa fase inicial, se efectue a identificação do mercado onde se pretende colocar determinado PLTQT, ou seja, é necessário realizar uma individualização dos segmentos de mercado, inclusive até ao nível da micro-segmentação, para que assim seja mais fácil identificar e analisar as necessidades dos diferentes grupos de potenciais compradores. Esta fragmentação do mercado global permite estimar a atractividade dos diversos produtos-mercado, medir o grau de competitividade e definir uma estratégia de cobertura do mercado visado. (Hortinha, J., 2002, p.42)

Design

Para ser garantido o prestígio que os PLTQT merecem junto dos seus consumidores, existem formas específicas de apresentação e promoção desses produtos, que permitem inclusive distingui-los dos seus produtos concorrentes, como é o exemplo do *packaging* (embalamento/rotulagem) e todo o *design* a ele associado.

Devendo para esse efeito, os produtores, promotores e comerciantes de PLTQT manterem-se atentos às novas formas de comércio, à modernização dos postos de venda, e uma clientela mais selectiva e informada.

Packaging (embalamento/rotulagem)

O *packaging (embalamento)* encontra-se inevitavelmente indissociável da embalagem e do rótulo, representando um factor de elevado peso na promoção e divulgação dos PLTQT, uma vez que possibilita que os consumidores reconheçam os produtos, que os apreciem, que se identifiquem, que se informem através deles e que inclusivamente os aconselhem a outros consumidores.

Adequado aos moldes que o comércio geral de produtos, quer sejam ou não agro-alimentares, assumiu na actualidade, existe a necessidade de cuidar da sua forma de apresentação, da sua imagem, da sua diferenciação, para que nos vários locais de venda seja facilitada a comercialização, através de informação, de publicidade, de *marketing*, de *design*, em suma tudo o que pode ser englobado no próprio *packaging*.

A nível funcional, os resultados do *packaging* são bastante notórios na globalidade dos produtos, sendo possível, hoje ter alimentos fatiados, congelados, prontos a comer (consumo e confecção imediatos), já processados (corte, lavagem), enlatados, num número ilimitado de possibilidades de serem apresentados, e inclusive adaptados a várias situações, como viagens, *picnic's*, e inclusive em condições adversas, como gelo e neve, ou calor excessivo, entre muitas outras possibilidades.

Como já foi referido, é através da embalagem (parte física) e do rótulo ou do que este transmite (parte visual) que o *packaging* comunica e se exprime, numa sintonia de factores que quanto mais simples e directa se mostrar, melhor alcançará os resultados esperados.

Actualmente, aplica-se este processo a produtos altamente perecíveis, como forma de lhes garantir o seu aspecto natural, saudável e ao mesmo tempo que retardam o seu estado de maturação, são exemplos disso o embalamento a vácuo e o embalamento com atmosfera condicionada ou específica, e todo o envolvimento com a investigação biológica que permite alterar as características de alguns produtos, aumentando a produtividade das culturas e produções, a sua apresentação, a sua resistência a doenças e pragas, assim como novas utilizações.

Embalagem

Gomes, R., Branco L., Sá, J., afirmam que na sua génese, a embalagem e as actividades a si ligadas tiveram um incremento substancial, segundo estes, sentido a partir do final da 1ª metade do Séc. XX, que em parte se ficou a dever à venda massificada dos produtos de grande consumo, de que são exemplo as produtos de natureza alimentar (PLTQT e outros) e as bebidas, sendo estes dois grupos de produtos os que impuseram mais exigências e pressões nas indústrias ligadas à embalagem. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 15)

Foi certamente um enorme salto na indústria direccionada para a conservação de alimentos, o aparecimento dos primeiros enlatados, que originou uma nova era dos alimentos processados. Assim, como é referido na revista Frutas, Legumes e Flores, nº 57, a embalagem assumiu um papel preponderante em todo este processo, pois permite o aumento dos prazos de conservação dos alimentos, e a partir deste momento foi possível criar reservas alimentares e efectuar o transporte de determinados alimentos para locais onde outrora não existiam. (Revista Frutas, Legumes e Flores, nº 51, «Dossier Embalagem», p. 30)

Nesta perspectiva, a embalagem dos produtos alimentares representou uma nova actividade de apoio comercial, que inicialmente era da responsabilidade dos armazenistas, mas devido ao incremento da produção e desenvolvimento tecnológico obrigou a este tipo de actividade se tornar independente dos armazenistas e passar a ser realizada por empresas especializadas.

No estudo “Novos Produtos de Valor Acrescentado”, são apontados como principais factores de desenvolvimento da indústria da embalagem, o *marketing*, a necessidade de conservação, a própria segurança alimentar dos consumidores, bem como a protecção dos produtos, garantindo a sua inviolabilidade. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 19)

Na tabela seguinte evidencia-se o papel que cada um destes fundamentos representa no avanço e manutenção do referido sector.

Tabela 25 - Factores que influenciam o desenvolvimento das embalagens

Factores de Desenvolvimento	Relação com a Embalagem dos PLTQT
Marketing	Possivelmente o factor que mais cotribui para o desenvolvimento da embalagem
	Enalteceu-se a forma de apresentação dos PLTQT nas grandes superficies de consumo
	Permitiu que a decisão de compra recaia sobre os produtos em que a embalagem passa a ser o elemento primordial
	Valorização do PLTQT pela simples alteração de aspectos visuais na embalagem
Conservação	Permitiu alargar o prazo comercialização de PLTQT que eram inicialmente vendidos no seu estado natural (frescos) e por isso extremamente perecíveis
	Iniciou-se o processo de comercialização de PLTQT enlatados, conservando os em azeites, molhos, óleos, etc.
	Permitiu o aparecimento de produtos frescos e congelados, que só foi possível pelos avanços da industria do frio, e dos respectivos equipamentos domésticos para esse fim
	Potenciou e facilitou a comercialização dos produtos lacteos
Segurança Alimentar	Forte ligação com a legislação que obriga a normas e rigor na utilização das embalagens alimentares
	Reguamentação dos materias permitidos na produção de embalagens
Protecção	Utilização de inovações tecnologicas nas embalagens actuais com o proposito de garantir as características organolépticas dos alimentos (protecção UV, sistemas de inviolabilidade, etc)
	Importante função assumida pela embalagem, como meio de garantir as condições fisicas dos PLTQT
	Transmissão de confiança ao consumidor por incorporar sistemas que garantam essa mesma inviolabilidade

Fonte: elaboração própria

Resumidamente, segundo o autor Campos, C., pode enaltecer-se o papel e as vantagens que a embalagem experimenta no universo dos produtos comercializáveis, mas no caso concreto dos PLTQT a capacidade evidente que têm em valorizar e promover certos aspectos destes produtos, não se mostrando indispensável avaliar os custos associados, para balancear esse aspecto com as vantagens competitivas que uma excelente embalagem possibilita alcançar. (Campos, C., 2000, p.25)

Para que o processo da embalagem seja analisado em todas as suas vertentes, é importante referir certos aspectos que se situam a jusante, por exemplo os efeitos negativos que esta provoca no meio ambiente, sendo alvo de legislação própria.

Actualmente é obrigatório para todos os produtores que recorram a embalagem para a comercialização dos seus e que não pratiquem a recolha dos mesmos já utilizados, a inscrição na Sociedade Ponto Verde (SPV), como forma de garantir que os seus lixos têm o normal tratamento. Surge aqui a vantagem de a embalagem ser reciclável ou biodegradável e que representam exigências actuais.

Na opinião de Gomes, R., Branco L., et Sá, J., todas as mudanças sucedidas na indústria da embalagem representam um extraordinário estímulo para valorização dos produtos embalados, onde obrigatoriamente se inserem os PLTQT. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 12)

Rotulagem

A tentativa de proteger e informar o consumidor actual, exigente e esclarecido acerca do vasto conjunto de ingredientes de composição química algo complexa (conservantes, corantes, glicoses, etc.) que entram na composição de alguns produtos, foi como referem os autores Gomes, R., Branco L., Sá, J., um dos factores que estiveram na base do incremento de que a indústria da rotulagem foi alvo. A somar a esta circunstância, assistiu-se ao incremento das trocas comerciais, devido em parte à implementação das grandes superfícies, ao desenvolvimento da industria alimentar, bem como à entrada de Portugal no espaço económico da UE que obrigou à transposição e aplicação de normas rigorosas, o que permitiu disciplinar o mercado e proteger o consumidor. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 10)

No caso de Portugal a legislação sobre esta temática é bastante abrangente e diferenciada, tornando-se por vezes extensa e complexa, e subdivide-se em legislação para a rotulagem específica de gado bovino e legislação para rotulagem dos restantes produtos alimentares, onde ainda se pode encontrar normas direccionadas para os PLTQT.

4.5. Comércio

Os PLTQT, na ideia dos autores Vranesevic, T. et Stancec, R., têm na maior parte dos casos, custos de produção superiores aos dos produtos concorrentes (produção industrial), esta desigualdade tem uma repercussão directa no preço de venda ao consumidor final. (Vranesevic, T. e Stancec, R., 2003, p. 820)

Por outro lado, na opinião da autora Sodano, V., têm obrigatoriamente de ser ponderados factores como a expansão ou recessão económica, uma vez que este tipo de produtos alimentares que não são considerados de primeira necessidade, logo são os mais beneficiados ou penalizados quando ocorrem estas variações da economia. (Sodano, V., 2001, p.27)

Outro contributo, segundo Ilbery, B. et Maye, D. consiste em garantir o poder de argumentação sobre as possíveis vantagens de um produto em prejuízo de outros, implica a utilização de técnicas específicas e simultaneamente de uma capacidade individual, factores uma

vez bem combinados resultam por exemplo na concretização de determinado negócio. (Ilbery, B. et Maye, D., 2005, p.361)

Segundo os mesmos autores, torna-se de extrema importância atender e fomentar o factor valorização quando se trata de PLTQT, assim pretende-se que estes sejam o mais concorrencial face aos produtos seus concorrentes, na tentativa de amenizar as variações da procura em momentos mais difíceis. (Ilbery, B. et Maye, D., 2005, p.363)

Outra perspectiva, segundo os autores Lowe, P., Murdoch, J. et Ward, N., é a necessidade de existirem relações mais cooperantes entre produtores e distribuidores deste género de produtos, uma vez que assim se possibilita vantagens para ambos, isto é, os produtores assistem ao escoamento dos seus produtos e os distribuidores garantem o padrão de qualidade dos produtos que comercializam. (Lowe, P., Murdoch, J. et Ward, N., 1997, p.16)

Neste sentido, e na opinião dos autores Cristóvão, A., Tibério, M. et Teixeira, M., os distribuidores normalmente apresentam índices organizacionais mais elevados, sendo portanto necessário um acompanhamento por parte dos produtores nesta área, modernizando as estruturas, apostando em novas formas de organização, certificando os seus produtos, utilizando novas ferramentas de comércio e de divulgação (*internet*), facilitando o associativismo e a organização sectorial. (Cristóvão, A., Tibério, M. et Teixeira, M., 2003, p.60)

Actualmente é bastante frequente a negociação de espaços, sejam em lojas físicas ou *websites*, para a colocação dos PLTQT em pontos de venda onde os benefícios e promoção sejam no sentido da rentabilização máxima, sendo necessário proceder a uma selecção bastante criteriosa e sensata dos colaboradores responsáveis por essa tarefa.

Neste subcapítulo refere-se a importância de numa fase inicial identificar o cliente-alvo, tipificando os pontos de venda mais vantajosos e lógicos para proceder à sua satisfação.

Seleção do Consumidor

É de extrema importância, na opinião de Lambin, J., que seja traçado o perfil do cliente-tipo da zona de influência de um determinado local de venda de PLTQT, pois além destes serem apenas um pequeno grupo no universo de consumidores, apresentam determinadas características específicas, nomeadamente ter uma certa disponibilidade para pagar o justo valor pelos produtos em causa, não fazendo parte da classe de consumidores em que o preço é considerado um elemento decisivo no processo de aquisição, o individuo que consome PLTQT pertence normalmente, às classes “alta” e “média alta”. (Lambin J., 2000, p. 45)

Nesse sentido, para as classes sociais de menor poder de compra, e não se tratando de bens de primeira necessidade, os PLTQT serão adquiridos em situações esporádicas e ocasionais, como ofertas festivas, presentes de reconhecimento, ou até para recordação e coleccionismo se de um produto de edição limitada se tratar.

A predominância numa determinada área de um tipo de classe com poucas posses e baixos rendimentos, pode ser um sinal claro que não estão reunidas as condições óptimas de mercado para os produtos em questão.

Muitas vezes torna-se necessário elaborar um estudo de mercado, com recurso a inquéritos a moradores ou frequentadores de uma determinada zona, ou através de sondagens, para saber de

alguma forma as necessidades dos inquiridos, o seu poder de compra, o seu nível socioeconómico, entre outros factores importantes para a sua plena caracterização.

Na opinião dos autores Gomes, R., Branco L., Sá, J., são aspectos característicos dos consumidores de PLTQT, o facto de serem “mais sensíveis à qualidade dos produtos” do que ao factor preço, não significando isto uma despreocupação total, integrando uma clientela mais informada e preocupada com a sua alimentação saudável. (Gomes, R., Castelo Branco, L. et Sá, J., 2005, p. 35)

O regozijo que um determinado consumidor sente em conseguir ensinar e transmitir conhecimentos sobre determinada região a seus amigos, familiares ou colegas de trabalho, sendo ele próprio o conhecedor dos PLTQT originários dessa localidade, é um factor a ter em conta, e que deve preocupar quem promove e divulga estes produtos, alertando para o facto de poder ser acrescentado valor, apenas pela prestação de informações sobre a envolvente, contexto, tradição, identificação do produtor, história, na forma de uma etiqueta apensa ao produto ou um desdobrável informativo.

Locais de venda

No caso dos PLTQT, segundo Lambin, J., torna-se de extrema importância a escolha acertada do possível local de venda, que depende de vários factores simultaneamente, nomeadamente no que se refere à sua localização geográfica, como já foi referido, preferencialmente localizado em áreas onde seja predominante uma população de classe “alta” e “média alta”, no que se refere à sua decoração interior, ao seu ambiente, às técnicas de exposição dos produtos existentes, à sua publicidade e divulgação, à sua imagem exterior e ao nível adoptado de modernização dos equipamentos. (Lambin, J., 2000, p. 56)

De acordo com o estudo “Novos Produtos de Valor Acrescentado”, os seus autores atribuem ao aparecimento das primeiras cadeias de venda a retalho em Portugal (Pão de Açúcar, Jumbo, Continente, etc.) que funcionam, segundo estes, como autênticos pólos de atracção das populações, a explicação das enormes mudanças operadas nesta área, inclusive através das novas dinâmicas que o pequeno comércio teve de adoptar para de alguma forma combater as tendências de compra dos consumidores de grandes superfícies. Sendo o sucesso dos próprios PLTQT um factor responsável pelo aumento do número de pontos de venda.

Assim, na perspectiva dos referidos autores, são identificados como prováveis pontos de venda para os produtos de valor acrescentado, que é o mesmo que dizer PLTQT, as grandes superfícies (hipermercados, centros comerciais), as lojas de especialidades regionais, as lojas do pequeno comércio, a própria restauração, as feiras regionais e as suas congéneres mas de âmbito nacional e internacional (certames, *showrooms*). Mas existem mais possibilidades, nomeadamente os mercados e feiras temáticas (mercado de produtos biológicos, feiras de produtos regionais), lojas francas (aeroportos), mercearias finas, lojas e restaurantes *gourmet*, que serão caracterizados sucintamente na seguinte tabela.

Tabela 26 - Os Locais de Venda dos PLTQT e aspectos característicos

Pontos de venda para PLTQT	Aspectos característicos	Locais
Grandes Superfícies (Hipermercados, centros comerciais)	Responsáveis pelas grandes mudanças que se operaram a nível da Distribuição	Modelo/Continente, Pingo Doce, Jumbo, Carrefour, E-Leclerc, LIDL, Corte Inglêss, Colombo, amoreiras, Dolce Vita, entre muitos outros
	Local que representa um benefício a nível comercial e promocional para os PLTQT	
	30 anos de acções de marketing que permitem uma ampla divulgação	
	Realização de inúmeras feiras temáticas (feira do fumeiro, feira dos vinhos, do queijo, etc)	
	Aposta em acções temáticas de merchandising , suportadas por um motivo festivo (Natal, Páscoa, Santos Populares)	
	Acções de venda, de um ou vários produtos, com recurso a artesanato, utensílios de trabalho rural e recriação do ambiente dos PLTQT	
Lojas de especialidades regionais	Em alguns casos divulgação e comércio de uma marca individual, com recurso a uma promotora de vendas, que possui informação específica e pode realizar testes de prova	Lojas Gourmet, e exemplos como os grandes armazéns Grandela, armazens do Chiado, de lojas de panos, sementes, bacalhau, chás e chocolates, onde as nossas avós faziam as suas compras, sem esquecer nada. Óptica do Chiado, que guarda os óculos que Almada Negreiros se esqueceu de vir levantar, Luvaria Ulisses que há mais de cem anos que vende luvas tanto de verão como inverno
	Tem o seu aparecimento como resposta à concorrência das grandes superfícies	
	São espaços vocacionados para a exploração de segmentos específicos, como é o caso da comercialização dos PLTQT	
	Existem casos que se dedicam ao comércio d PLTQT de uma so região e noutros casos de várias regiões, de um país ou de vários países	
	Os primeiros casos deste tipo de loja surgiram quando se iniciaram as lojas nas próprias cooperativas e unidades de produção, como o exemplo das queijarias	
	Existem no território estudado exemplo de lojas que potenciam uma determinaa região como o Geopark Naturtejo, é o caso das Lojas das Aldeias do Xisto e das Aldeias Históricas	
Lojas do pequeno comércio	Aquelas lojas que ainda vendem produtos antigos, onde o senhor que está atrás do balcão conhece pelo nome todos os seus clientes, e lhes guarda as suas encomendas	Existe uma pluralidade de géneros de lojas deste segmento, mas como exemplos
	São lojas tradicionais, com funcionamento tradicional. Exemplos são as mercearias, os talhos, as padarias e as drogarias. Repare-se que as <i>lojas chinesas</i> são uma forma de comércio tradicional visto que este não se define pela cor da pele de quem vende. No geral, o pequeno comércio é feito de lojas com vários produtos ou lojas de alimentação. Por vezes, espera-se que o dono seja o gerente e vendedor (funcionamento tradicional).	
	Constituem um interessante canal de distribuição dos PLTQT	
	Tem de ser avaliadas quanto à sua clientela tipo e condições de exposição dos PLTQT	
Restauração	Preferencialmente localizada numa zona onde predomine população de classe alta e média alta	Restaurantes Gourmet, Restaurante Olivier, Restaurante do Bairro Alto
	Exige que o empregado tenha grande conhecimento do produto e que tenha cuidados de conservação, exposição e atendimento	
	Normalmente, sao pequenas lojas não integradas num centro comercial, que podem vender produtos não tradicionais ou ter formas não tradicional (especializadas ou para um público restrito). Por exemplo, <i>uma pequena farmácia</i> será pequeno comércio, mas não é tradicional.	
Feiras regionais	É um dos pontos fortes de Portugal, pois é considerada uma das riquezas nacionais e uma marca que valoriza e divulga a nossa cultura	Feira Raiana, Feira do Pinhal, Ovideja, entre muitas outras
	Os PLTQT encontram neste canal um dos segmentos mais importantes do seu mercado, de certa maneira acopolados à comida regional	
	A projecção que permitem os grandes chefs de cozinha com projecção nacional e internacional	
	Constituem um interessante canal de distribuição dos PLTQT.	
Feiras Nacionais e Internacionais	Normalmente visitadas por grandes massas de publico consumidor	Exponor (festival do bacalhau, feira internacional da alimentação, salão internacional de produtos alimentares gourmet), Feira Internacional de Lisboa - FIL (Bolsa de Turismo de Lisboa - BTL, Feira Internacional de Artesanato-FIA), Parque de Exposições de Braga, NERCAB, entre muitas outras
	Óptimo para realizar a venda de PLTQT no próprio local	
	Óptimo para uma angariação de negócios futuros	
	40% dos visitantes viajam menos de 300 km para participar na Feira	
	Foi alargado o ambito geográfico deste tipo de eventos a outras cidades portuguesas, apra alem de Lisboa e Porto	
	Estes eventos geram uma dinâmica própria, com um calendário anual bem preenchido	
	O sector agro-alimetar é um dos que tem maior participação neste tipo de feiras	
	Potencial local de realização de novos negócios e de conquista de novos mercados	
É importante uma participação rodeada de profissionalismo e com especial atenção a factores como a localização do stand, a decoração iluminação, a exposição dos produtos, preparação dos representantes da marca, entre outros aspectos		
Feiras Nacionais e Internacionais	Normalmente a presença de PLTQT representa um grande investimento que deverá ter retorno, não podendo por isso ser descuido nenhum promenor	Exponor (festival do bacalhau, feira internacional da alimentação, salão internacional de produtos alimentares gourmet), Feira Internacional de Lisboa - FIL (Bolsa de Turismo de Lisboa - BTL, Feira Internacional de Artesanato-FIA), Parque de Exposições de Braga, NERCAB, entre muitas outras
	Exposição directa de compradores e fornecedores juntos , nesse mesmo espaço vão estar reunidos empresários, profissionais e clientes de uma determinada área	
	Nas feiras Internacionais pelo menos 10% dos visitantes são estrangeiros	
	40% dos visitantes viajam mais de 300 km para participar na Feira	

Fonte: elaboração própria

Actualmente são estabelecidas parcerias entre distribuidores e produtores, mas esta situação acontece mais frequentemente ao nível das grandes superfícies que promovem o apoio à produção nacional, por exemplo, através de acções e novas formas de organização, como é o caso do Clube de Produtores, da Fileira da Qualidade, entre outros.

4.6. Projectos de empreendedorismo sucesso

Os casos referidos neste Estudo foram escolhidos aleatoriamente e não são de alguma forma representativos, pelo menos em quantidade, do universo existente, que abrange certamente um número quase infinito de exemplos, que poderiam ser mais clarividentes na contextualização desta temática.

Nesta parte, opta-se por apresentar quer a nível Nacional como Internacional, modelos seleccionados com base no critério da qualidade e que representem na perfeição o conceito de PLTQT, apresentado ao longo deste Estudo.

4.6.1. Internacional Exemplos

A nível internacional, são referidos alguns casos que foram seleccionados tendo em atenção a sua originalidade, como no caso do projecto “Vivabox”, e também com base no “Catálogo de produtos da rede de cooperação transaccional para a comercialização de Produtos Locais e Turismo Rural”, que divulga PLTQT de Itália, Chipre, Grécia, França, Espanha e Portugal.

Projecto Viva Box

Este projecto nasceu na Bélgica, onde um grupo de empresários criou um produto (caixas temáticas) que tem a funcionalidade e prazer imediato de um presente convencional, mantendo a flexibilidade e a delicadeza de um cartão de oferta.

Desde que foi criado, o projecto “Vivabox” tem conquistado com sucesso um segmento de clientes, e neste momento para além de vender na Bélgica alargou o seu mercado ao Reino Unido, França, Suíça, Polónia, Holanda, Canadá, Áustria e Estados Unidos da América. O sucesso do projecto é tão grande, que em 2007, foi comprado pelo Grupo Sodexo (Líder mundial em Soluções Alimentares para a Qualidade de Vida).

A “Vivabox” consiste num produto novo e excitante que combina duas fases distintas, a liberdade de escolha, seguida de um toque pessoal de um presente real, isto é, na primeira fase estamos perante um presente dentro de uma caixa (caixa oferta) que permite ao cliente se familiarizar com o seu conteúdo, a segunda fase consiste num cartão, que também acompanha a caixa oferta, que pode ser usado pelo seu receptor, como meio de troca para um presente escolhido neste caso por ele próprio, de um conjunto de possibilidades.

Figura 52 - Cabazes “Vivabox”



Fonte: VIVABOX (2011)

A face visível da “Vivabox”, é a imagem apelativa do seu *website* (<http://www.vivaboxusa.com>), bem como o conjunto de 15 opções à escolha do cliente, que compreendem entre muitas outras, a caixa ofertas dos vinhos, a caixa oferta do chá, etc.

Itália

Reconhecido em todo o mundo, a 'Nduja (género de enchido) de Spilinga (Município da província de Vibo Valentia na região da Calábria - Itália), é considerado um produto muito característico e surpreendente deste território.

Foi iniciado em 2002 por Luigi Caccamano, um nome que representa uma tradição familiar no sector dos enchidos desta região, e segundo o qual “a empresa familiar é uma condição essencial para garantir a originalidade do produto”.

Esta empresa possui um vasto mercado nacional e internacional, sendo uma referência dos enchidos em Itália, pela minuciosidade de juntar carne de porco com algum piri-piri, produzido nesta mesma empresa, conferindo-lhe um carácter único.

Tem um *website* (www.artigianodellanduja.com) bastante apelativo, que evidência todo o cuidado existente com a imagem, divulgação e comercialização dos seus produtos.

Figura 53 - Produtos L'Artigiano della 'Nduja



Fonte: 'NDUJA DI SPILINGA (2011)

4.6.2. Nacional Exemplos

Em Portugal, existem variadíssimos exemplos de excelentes estratégias para a promoção, divulgação e comércio dos PLTQT, tanto a um nível nacional, como é o caso do projecto “Boa Boca” que já tem reconhecimento internacional, como a um nível regional, com o exemplo da Herdade da Tojeira e Herdade do Escrivão, ambos produtores biológicos de PLTQT, inseridos no território do Geopark Naturtejo, parceiros no projecto de empreendedorismo desenvolvido neste Estudo.

Projecto “Boa-Boca” (Évora)

O projecto “Boa Boca”, nasceu em 2004 pela mão de um jovem casal para satisfazer um segmento de mercado que ainda não estava explorado na cidade de Évora. A fusão de uma licenciada em agronomia com um *designer* de profissão, resultou numa dupla magnífica.

Imediatamente procederam à criação do conceito “Food+Design”, disponibilizando uma vasta gama de PLTQT, utilizando para esse efeito receitas e saberes antigos para oferecer produtos alimentares artesanais portugueses da mais alta qualidade, desenvolvendo embalagens

atractivas e cuidadas que surpreendem pelo estilo e *design* ousados. São comercializados nas suas lojas e através de *website* (<http://www.boaboca-gourmet.com/>) produtos como chocolate, café, bolachas, biscoitos, licores, frutos secos, tisanas, vinho, compotas e bombons, comercializados sob uma marca, cujo nome é Feito à Mão.

Os diversos prémios nacionais e internacionais têm permitido projectar a empresa tanto no mercado nacional como internacional, sendo a exportação o objectivo principal deste projecto, e já conseguindo alcançar com eles mercados como a Itália, Alemanha, Dinamarca, França, Bélgica, Angola e Espanha.

Figura 54 - Cabazes “Boa-Boca”



Fonte: BOA BOCA (2011)

Think Glogal Taste Local - TGTL

Pode ser considerada uma empresa Portuguesa de elevado sucesso, que procura os melhores alimentos Nacionais para os apresentar como os melhores produtos gastronómicos do mundo.

Através de verdadeiros especialistas em alimentos constantemente à procura de excelentes produtos de pequenos produtores, surpreendendo os seus clientes com novos sabores e experiências.

Neste caso é surpreendente a junção do *design* com este tipo de produtos, que resulta em verdadeiras obras de arte.

Figura 55 - PTGTL



Fonte: TGTL (2011)

Herdade - Tapada da Tojeira (Vila Velha de Ródão)

Esta herdade, cujo nome é **Tapada da Tojeira**, abrange 270 hectares, em modo de produção biológico, dos quais 100 hectares são de olival.

Neste local existe um lagar de azeite de sistema tradicional, que integra a “Rota dos Lagares”, e pretende igualmente integrar a “Rota dos PLTQT”. Desde 1900 que ai se transformam as azeitonas, maioritariamente da variedade galega, e se obtém o primeiro azeite com certificação biológica na Beira Baixa.

Os principais produtos desta produção, são o azeite, as azeitonas de conserva e a pasta de azeitona (a primeira do país) - sendo o seu conjunto certificado pela Ecocert - Portugal, e comercializados em dezenas de lojas gourmet e supermercados. O reconhecimento da sua qualidade e sucesso dos seus produtos já é internacional.

Herdade do Escrivão (Malpica do Tejo)

A **Herdade do Escrivão** tem este nome pois segundo consta esta foi provavelmente propriedade do Escrivão do Rei e devido à beleza natural das suas paisagens junto ao rio Ponsul era escolhida para efectuar caçadas da casa real. O Rei D. Carlos I vinha caçar para esta propriedade segundo vários testemunhos.

Os proprietários da Herdade do Escrivão são todos familiares entre si e pertencentes à família Valente, esta família já tem uma grande tradição agrícola na região com mais de 75 anos.

São aqui produzidos dois tipos de queijo, o de mistura (cabra e ovelha) e o puro de cabra, existindo igualmente azeitonas de conserva e queijo velho conservado em azeite. Existindo também a produção e comércio de gado, como borregos, cabritos e porco preto.

Todos os produtos da Herdade do Escrivão estão certificado no modo de produção biológico (inclusive o primeiro queijo de cabra certificado no modo de produção biológico na Beira Baixa), garantido num vasto e fidelizado mercado um êxito absoluto.

Figura 56 - Fotos Herdade do Escrivão



Fonte: HERDADE DO ESCRIVÃO (2010)

Capítulo 5. APRESENTAÇÃO DO PROJECTO: AMO - PRODUTO LOCAL

Na elaboração de um Investimento, é necessário uma aplicação lógica e coerente de fundos e recursos que geram rendimento, durante um determinado período, de forma a obter uma maior maximização da riqueza da empresa.

Hoje em dia, por mais que se evolua tecnicamente, deparamo-nos com um ambiente em constante mutação, assim sendo, este estudo estabelece um processo estruturado e lógico para lidar com eventos que se caracterizam pela novidade, complexidade e dinâmica. Outro dos factores que impulsiona as empresas a fazerem estes estudos é o crescimento da competitividade, isto é, quem for mais rápido e competitivo certamente conseguirá melhores resultados.

Espera-se que o projecto “Amo - Produto Local” vá ao encontro dos objectivos propostos e que ao mesmo tempo possa servir como pilar de apoio para a realização deste Investimento.

Examinar a situação envolvente a 360º, considerar todos os aspectos estruturais, analisar o mercado, observar o ambiente do cliente, encontrar oportunidades rentáveis de crescimento, ponderar parcerias tácticas, constituem algumas das preocupações - chave a ter em conta na definição do rumo estratégico de uma organização.

Certamente que no final da realização deste Estudo, evidenciar-se-ão melhores e mais adequadas competências para enfrentar o mercado e triunfar.

5.1. Criação da Empresa

No âmbito deste Estudo, com o intuito de o converter num projecto de Empreendedorismo, propôs-se criar de raiz uma empresa que se dedica à divulgação, promoção e comércio de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) oriundos do Território do Geopark Naturtejo.

A ideia inicial surgiu no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas, impulsionada por um aluno e três amigos (sócios) que têm o sonho de ver transformada, esta ideia de negócio, numa actividade ainda mais agradável, útil e acessível a um público específico.

Afirmando-se como uma empresa *low cost*, a Amo - Produto Local, Lda., assenta numa plataforma *web* (www.amo-produto.local.com) onde divulga os seus produtos e respectivos produtores através da sua marca “Amo - produto local”, permitindo assim uma operacionalidade eficiente, com reduzidos custos fixos, parte para o lançamento de um novo produto com uma estrutura de investimento muito reduzida, limitada ao custo dos produtos (matéria prima), o seu embalamento, que engloba o *design* sustentável (*eco-design*), *packaging*, rotulagem e por fim a sua distribuição.

Utilizando para a sua laboração um espaço físico, localizado no “Monte do Amo”, propriedade agrícola e pecuária pertença de um dos sócios, inserida em pleno território de estudo e considerada neste momento a primeira Geoquinta do Geopark Naturtejo.

A unidade de embalamento, localizada neste magnífico espaço foi construída com base em conceitos de Permacultura e Sustentabilidade, e encontra-se de acordo com as normas HACCP em

vigor, inclusive com actividade licenciada (ASAE) e certificada como artesanal, com marca registada e *website*.

É desta forma que se inicia mais uma ambiciosa intenção empreendedora em Portugal, pretendendo como seu objectivo final a redução das assimetrias entre o espaço rural e o urbano.

A “Amo - Produto Local”, afirma-se por excelência uma marca de cariz rural.

5.2. Caracterização da empresa

O negócio caracteriza-se pela promoção, divulgação e comércio de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade - PLTQT, apostando na apresentação de um conjunto de PLTQT (cabaz) identificativo do território do Geopark Naturtejo, elaborado artesanalmente com recurso a ingredientes oriundos da produção biológica ou artesanal.

Na selecção dos produtos da marca “Amo - Produto Local” privilegia-se o recurso a produtos frutícolas, hortícolas e animais provenientes do território estudado, tendo igualmente por base incentivar os agricultores, produtores de lacticínios e fruticultores à produção de agricultura e pecuária biológica, crescentemente apreciada nos mercados de consumo e em particular, nos centros urbanos, em prol da defesa de um estilo de vida “livre e saudável”.

A inovação e diferenciação do negócio passam pela apresentação de uma marca exclusiva e registada, associadas ao conceito de “alimentação tradicional, local, do saber-fazer ancestral e saudável”, sublinhando os intentos de uma filosofia de gestão sustentável, assente na preservação da natureza, num contexto de agricultura racional e biológica (um dos objectivos da Política Agrícola Comum - PAC), social e culturalmente atenta, dando sempre preferência aos recursos da região, sem nunca descurar a aceitação cultural dos diversos povos.

Visando atingir mercados específicos de elevado aglomerado populacional e de classe económica alta e média alta, em segmentos de mercado como o *Gourmet* e o *Delicatessen*, o conceito alimentar “tradicional, local, do saber-fazer ancestral e saudável”, oferecido ao cliente a preços legítimos, símbolo de um justo valor para o seu produtor, tem na sua escassez, exclusividade, genuidade e originalidade a garantia de rentabilidade necessária à prossecução do projecto. O conceito *Delicatessen*, da língua alemã “delikatesse”, significa iguaria, isto é, tudo o que for muito bem elaborado, com delicadeza, com fineza, é o caso de produtos muitas vezes simples, porém apresentados com arte, detalhes e novos complementos.

Identificação sumária e contacto da empresa

Tabela 27 - Elementos identificativos da empresa

Identificação sumária da empresa	
Designação Social	Amo-Produto Local, unipessoal, Lda.
Capital Social	40000 euros
Sede Social	Idanha-a-Nova
NIPC	506000006
Morada	Monte do Amo - Estrada Nacional nº 353, 6060-069 Proença-a-Velha
Localização	40° 0' 33'' N, 7° 14' 37'' W
Contactos Telemóvel	960 007 007
Contactos Skype	amo-produtolocal
Contactos Facebook	Amo-Produto Local
Correio electrónico	amo-produtolocal@hotmail.com
Sócios fundadores	4 (António Jóia, Gonçalo Dias, João Cabral, Tiago Silva)
Tipo de sociedade	Sociedade por Quotas
Código da actividade económica	47910
Ano de início de actividade	2012
N.º de trabalhadores	4 Sócios Gerentes
Marca Própria	Amo - Produto Local
Principais actividades	Promoção, Divulgação e Comércio de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT)
Web Sítio	www.amo-produtolocal.com

Fonte: elaboração própria

Layout

O *layout* da Amo - produto local, assenta na imagem que pretendemos que os clientes tenham da nossa empresa, valores como confiança, qualidade, diferenciação, tem obrigatoriamente de estar presentes na imagem que tentamos passar-lhes.

Figura 57 - Layout Amo - Produto Local



Fonte: elaboração própria

Estrutura Jurídica

Trata-se de uma Sociedade por Quotas, com quatro sócios que possuem quatro quotas de igual valor nominal sobre o capital social, sendo a sua responsabilidade limitada a este valor.

O capital social, é de 40 mil euros, corresponde à quota de 10 mil euros de cada sócio gerente, sendo a estrutura do capital da empresa, constituída por esta verba, por fundos de investimento (financiamento comunitário - PRODER) e o restante por financiamento bancário.

Os sócios gerentes da empresa Amo - Produto Local, Lda., são:

- António Jóia (10 mil euros);
- Gonçalo Dias (10 mil euros)
- João Cabral (10 mil euros);
- Tiago Silva (10 mil euros);

Custos de Legalização da Empresa

Tabela 28 - Custos de Legalização da Empresa

Capital Social: €
(campo obrigatório)

TIPOS DE PROCESSOS	CUSTO TOTAL
Processo tradicional (qualquer tipo de sociedade, por escritura pública)	524,73 €
Processo tradicional (Soc. Unipessoal por Quotas, por doc. particular)	388,79 €
Processo "Empresa na Hora"	520,00 €
Processo "Empresa na Hora" com Certif. Admissibilidade prévio (opção)	576,00 €

RELAÇÃO DE CUSTOS - PROCESSO TRADICIONAL

Registo Nacional de Pessoas Colectivas (RNPC)	56,00 €
- Certificado de Admissibilidade de Firma	56,00 €
- Pedido de urgência	<input type="checkbox"/>
- Cartão Provisório de Pessoa Colectiva	<input type="checkbox"/>
Cartório Notarial	295,94 €
- Escritura Pública de constituição - rubrica 1.1.16 da T.E.N.	77,00 €
- Registo - rubrica 1.6 da T.E.N.	9,00 €
- Estudo e preparação da escritura - Artº 14º da T.E.N.	24,94 €
- Imposto do selo (rubrica 26.1 da T.G.I.S.): 0,4%	160,00 €
- Primeira certidão após a escritura - rubrica 4.2 da T.E.N.	5,00 €
- Nº de certidões para além da primeira:	<input type="text" value="1"/> (Até 4 páginas) 20,00 €
DGCI / DGITA - Cartão de Identificação Fiscal / Pessoa Colectiva	17,80 €
Conservatória do Registo Comercial	154,99 €
Valor destinado à Conservatória	104,99 €
- Inscrição inicial	56,00 €
- Emolumento - artº 20º da T.E.R.C. al. a)	3,74 €
- Pedido de certidão	<input checked="" type="checkbox"/> 16,00 €
- Emolumento - artº 20º da T.E.R.C. al. c)	1,25 €
- Nº de factos a mais ²⁰⁾	<input type="text" value="1"/> 28,00 €
(b) Ex.: Nomeação de gerentes	
Valor destinado ao RNPC - inscrição no ficheiro central	20,00 €
Publicação (em sítio da Internet de acesso público)	30,00 €

RELAÇÃO DE CUSTOS - "EMPRESA NA HORA"

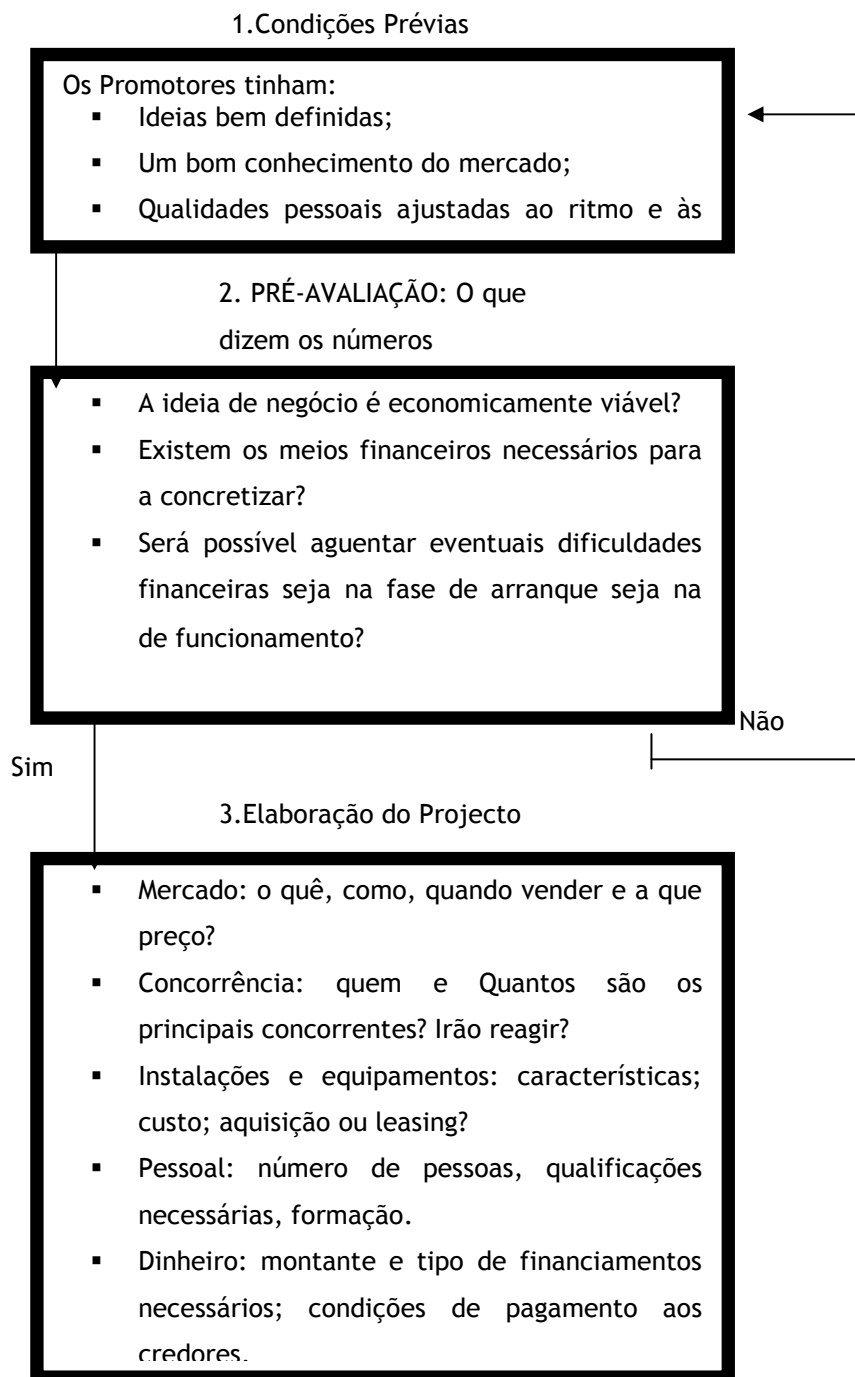
Custo do procedimento	330,00 €
Imposto do selo (0,4% do capital)	160,00 €
Publicação	30,00 €
<input type="checkbox"/> Cartão de contribuinte pessoa colectiva	
TOTAL	520,00 €

Fonte: elaboração própria

Processo de criação da empresa

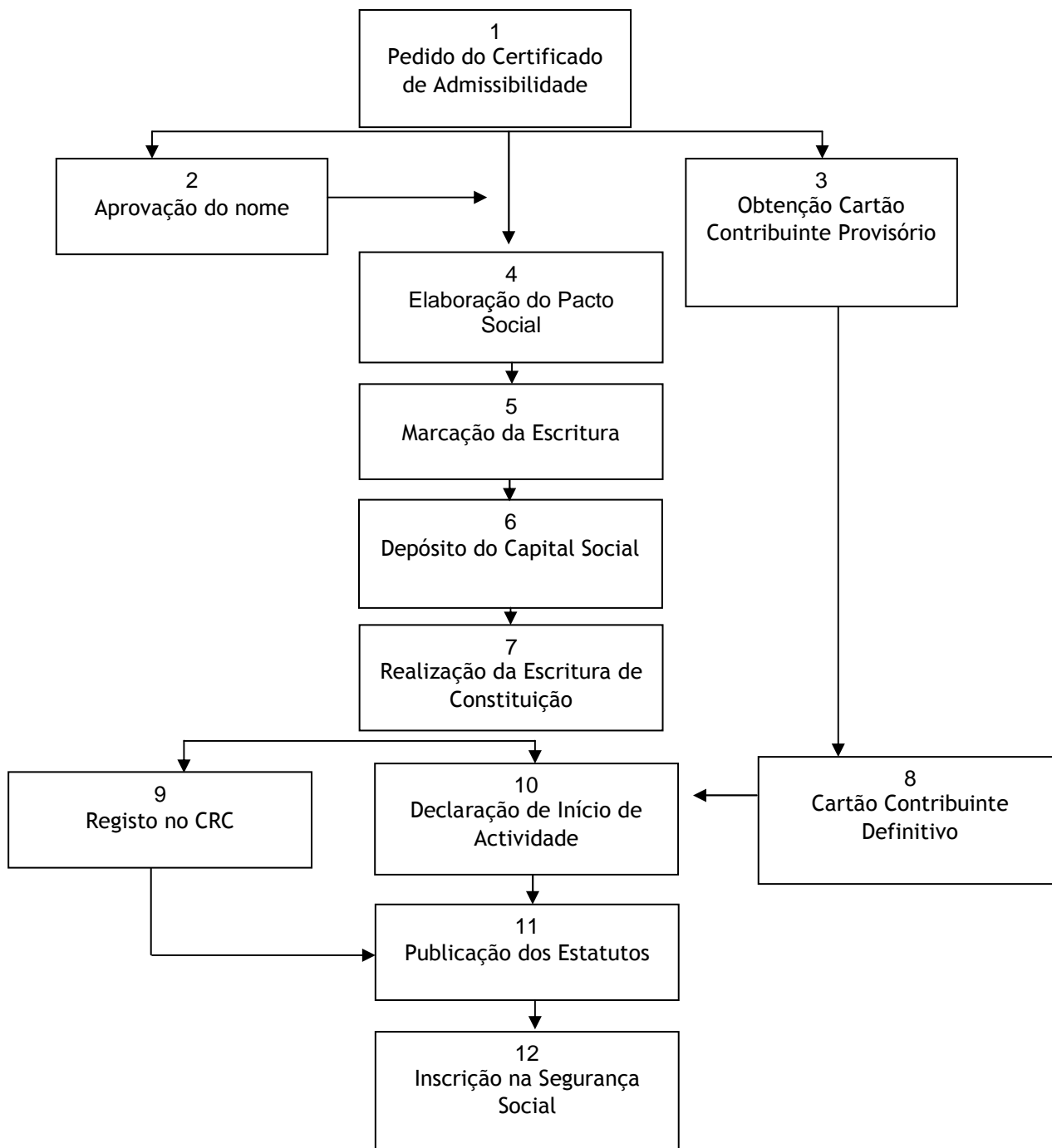
É necessária a elaboração de um esquema prático para avaliação e organização das ideias empreendedoras, permitindo certamente uma interpretação mais profunda dos fundamentos e objectivos empresariais, conforme se representa no seguinte esquema.

Figura 58 - Esquema de criação da empresa



Já no que se refere à sua constituição legal o seu responsável um dos promotores da empresa Amo - Produto Local terá obrigatoriamente que passar por doze etapas, descritas no seguinte esquema.

Figura 59 - Gráfico da constituição legal da empresa



Fonte: adaptado de LIDEL - edições técnicas

Para construir e legalizar a empresa deu-se os seguintes passos:

1º PASSO

Pedido do Certificado de Admissibilidade de Firma ou Denominação de Pessoa Colectiva

FINALIDADE - Apresentação da denominação da sociedade, a qual não deverá ser idêntica ou confundível com outra registada anteriormente.

DOCUMENTO A PREENCHER - Impresso modelo 11 em duplicado, entregando-a posteriormente no Registo Nacional de Pessoas Colectivas (RNPC), ou nas suas delegações junto das Conservatórias do Registo Comercial, nas Associações Comerciais, Industriais ou Agrícolas autorizadas

LEGITIMIDADE PARA REQUERER - O pedido de Certificado deve ser assinado por um ou mais sócios ou por outrem a seu rogo, mandato ou em sua representação.

No acto deverá apresentar fotocópia do BI do requerente ou a Cédula profissional do advogado ou solicitador quando o requerimento tenha sido assinado por estes; documento de pagamento no caso de envio através de intermediário; procuração no caso do requerimento ser assinado por procurador.

VALIDADE - 180 dias para efeitos de registo

PRAZO DE EMISSÃO - 5 dias úteis

2º PASSO

Pedido do Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Colectiva⁸

FINALIDADE - Destina-se a obter o cartão de identificação da sociedade que tenha iniciado o seu processo legal de constituição e necessite dele para iniciar a sua actividade.

DOCUMENTO A PREENCHER - Impresso modelo 10, entregando-o posteriormente no Registo Nacional de Pessoas Colectivas (RNPC), directamente ou junto das suas delegações. (Anexo 4)

LEGITIMIDADE PARA REQUERER - Um sócio gerente, director, administrador ou uma pessoa que possa obrigar a sociedade, bem como um representante deste.

No seu acto, deverá apresentar fotocópia do BI do requerente ou a Cédula profissional do advogado ou solicitador quando o requerimento tenha sido assinado por estes; fotocópia do Certificado de Admissibilidade, quando o pedido de cartão não seja apresentado simultâneo com aquele.

VALIDADE - Um ano após a celebração da escritura⁹

PRAZO DE EMISSÃO - Até 3 dias úteis após a emissão do certificado.

3º PASSO

DEFINIR OS TERMOS DO PACTO SOCIAL

⁸ O Pedido do Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Colectiva pode ser feito em simultâneo com o de Certificado de Admissibilidade de Firma ou de Denominação

⁹ O cartão provisório de identificação pode ser renovado se o seu titular não tiver finalizado o respectivo processo de constituição

Isto é, a estrutura da sociedade, designação social, objecto social, localização da sede, capital social, sócios e sua participação no capital da empresa e as suas regras fundamentais.

4º PASSO

MARCAÇÃO DA ESCRITURA PÚBLICA

A sua marcação deverá ser efectuada num notário. No seu acto, são exigidos os seguintes documentos:

- Certificado de admissibilidade da firma;
- Cartão provisório de identificação de pessoa colectiva;
- Estatutos;
- Fotocópia dos documentos de identificação dos outorgantes pessoas singulares: B.I., N.I.F. (número de identificação fiscal); pessoas colectivas: (certidão da conservatória do registo comercial e cartão de pessoa colectiva)
- Relatório do revisor oficial de contas;

Tendo em conta a data da escritura deve-se, alguns dias antes dessa data, proceder ao depósito, em conta aberta em nome da futura sociedade, do valor correspondente ao capital social da empresa a criar ou a, pelo menos, 30% do seu valor total, em qualquer instituição bancária e obtenção da respectiva guia de depósito que deverá ser exibida ao notário no acto da realização da escritura.

5º PASSO

CELEBRAÇÃO DA ESCRITURA PÚBLICA

Finalidade - Obrigatoriedade para a celebração do contrato de sociedade.

Para evitar que o montante relativo ao capital social, entretanto depositado, fique imobilizado até ao registo da sociedade na conservatória do registo comercial, é conveniente que a escritura da sociedade preveja a possibilidade de os sócios ou gerentes poderem movimentar a conta para a regularização de determinadas despesas.

Procedimentos - Requerer, na conservatória do registo comercial (CRC) da área de localização da sede social da empresa, o registo comercial de construção da sociedade.

Documento(s)

- Identificação dos outorgantes;
- Comprovativo do depósito do capital social realizado em dinheiro a favor da sociedade;

(Anexo 5)

6º PASSO

DECLARAÇÃO DE INÍCIO DE ACTIVIDADE

(No início deste passo já se obteve o cartão de Pessoa Colectiva definitivo e a escritura pública da constituição da sociedade.)

Finalidade - Regularização da situação fiscal da sociedade, de modo a dar cumprimento às obrigações de natureza fiscal a que se encontra vinculado.

Procedimento - Deverá ser preenchido um impresso correspondente ao modelo 1698 da imprensa nacional - Casa da moeda (INCM), com os dados relativos ao técnico oficial de contas devidamente oficializado. (Anexo 6)

Documento(s)

- Modelo 1698 INCM
- Cartão provisório de identificação da escritura pública
- Fotocópia autenticada da escritura pública
- Fotocópia do B.I. e dos números de contribuinte dos sócios e dos técnicos de contas

Prazos

Antes do início da actividade, ou no prazo de 90 dias a contar da inscrição no RNPC.

7º PASSO

REQUISIÇÃO DO REGISTO COMERCIAL, PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO DA REPÚBLICA (DR) E INSCRIÇÃO NO RNPC

A requisição do registo deve ser efectuada por um sócio ou por um gerente da sociedade, que irá efectuar três pagamentos distintos: um na conservatória de registo comercial, outro no RNPC e por último um outro no INCM; todos eles realizados através de três cheques diferentes.

Documento (s)

- Escritura pública da constituição da sociedade;
- Impresso Modelo 232
- Certificado de admissibilidade da firma;
- Declaração de início de actividade;

Publicações

- DR
- Jornal da localidade da sede ou da respectiva região

Prazo

90 dias após a celebração da escritura pública

8º PASSO

INSCRIÇÃO NA SEGURANÇA SOCIAL

A- Inscrição na Segurança Social

Finalidade - Destina-se a inscrever a Empresa e os seus colaboradores, à medida que vão sendo admitidos, na Segurança Social

Procedimento - Deverá ser preenchido um impresso necessário para o efeito, que deverá ser solicitado na altura na Segurança Social.

Documento (s)

- Boletim de identificação do contribuinte
- Cópia autenticada da escritura pública
- Cartão de identificação de Pessoa Colectiva
- Acta da nomeação dos membros dos órgãos estatutários e sua situação quanto à forma de remuneração
- Fotocópia do cartão de contribuinte dos membros dos órgãos estatutários da Sociedade
- Documento fiscal de início de actividade

9º PASSO

PEDIDO DE INSCRIÇÃO NO CADASTRO COMERCIAL OU INDUSTRIAL

Documento (s)

Impresso da Direcção Geral do Comercio e concorrência, em duplicado, ou impresso da Delegação regional do Ministério da Economia, em duplicado

Prazo

A inscrição no cadastro Comercial ou industrial deverá ser efectuada no prazo de 30 dias a contar da abertura do estabelecimento Comercial ou do início da laboração.

Licenciamento

Compete às câmaras municipais emitir e renovar o cartão para o exercício da venda ambulante, contudo, só é válido para a área dos respectivos municípios e tem duração de um ano.

O procedimento a efectuar para obter o licenciamento, é a entrega do requerimento em impresso próprio, junto das câmaras municipais, bem como o pedido de autorização prévia para o exercício da actividade.

Juntamente com o impresso anterior anteriormente, também é necessário preencher o impresso destinado ao registo na direcção geral do comércio interno, para efeitos e cadastro comercial, como já foi referido.

Sector de Actividade

O seu objecto social, definido no art.º 2 do Contrato de Constituição da Empresa é Comércio a Retalho não efectuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades móveis de venda, mais precisamente comércio a retalho por correspondência ou via Internet, sendo que a sua principal actividade inclui-se na CAE - REV 3 - 4.7.9.1.0. - que compreende o comércio a retalho em que se oferece ao consumidor a possibilidade de encomendar pelo correio, telefone, televisão ou outro meio de comunicação, os bens e serviços divulgados através de catálogos, revistas, jornais, impressos, ou quaisquer outros meios gráficos ou audiovisuais. Inclui comercio a retalho e leilões via Internet.

Espera-se que volume de negócios no ano de 2012 atinja o montante de....., respeitante na sua totalidade a esta actividade.

No que se refere ao horário de funcionamento a empresa labora 8 horas diárias, no que se refere a unidade de produção, escritório e distribuição, mas através do seu *website*, bem como das outras ferramentas disponíveis (atendedor de chamadas, *facebook*, etc.) aceita encomendas 24h por dia.

No caso da Amo - produto local, não são detidas no momento inicial outras participações no capital de outras entidades, sendo no entanto realizada uma candidatura ao PRODER através da ADRACES, no intuito de conseguir apoio financeiro, a nível de fundos comunitários e complementarmente o recurso a um crédito bancário (Caixa Geral de Depósitos) para o restante investimento.

Organograma

No que se refere aos órgãos de gestão, o Conselho de Gerência é composto por quatro elementos, assim:

- **António Jóia**
Licenciado em Contabilidade e Gestão Financeira, bem como em Gestão de Recursos Humanos, ambos cursos frequentados na ESG/IPCB, onde exerce funções de técnico superior na área do aprovisionamento. Tem conhecimentos e pratica há vários anos a actividade de ilustrador (*hobbie*), foi sócio fundador de um restaurante de frutas no Boom Festival (Biofeed). Encontra-se actualmente a finalizar o seu mestrado em Gestão de Empresas (Empreendedorismo) na referida Instituição.

- **Gonçalo Dias**
Licenciado em engenharia animal e zootécnica, na ESA/IPCB. Encontrou como vendedor de rações animais o seu primeiro emprego, com elevado potencial e argumentação de vendas. Possui uma experiencia enorme com certas aplicações informáticas, nomeadamente nos programas de desenho assistido por computador. É sócio - fundador de um restaurante de frutas no Boom Festival, tendo participado várias edições (Biofeed).

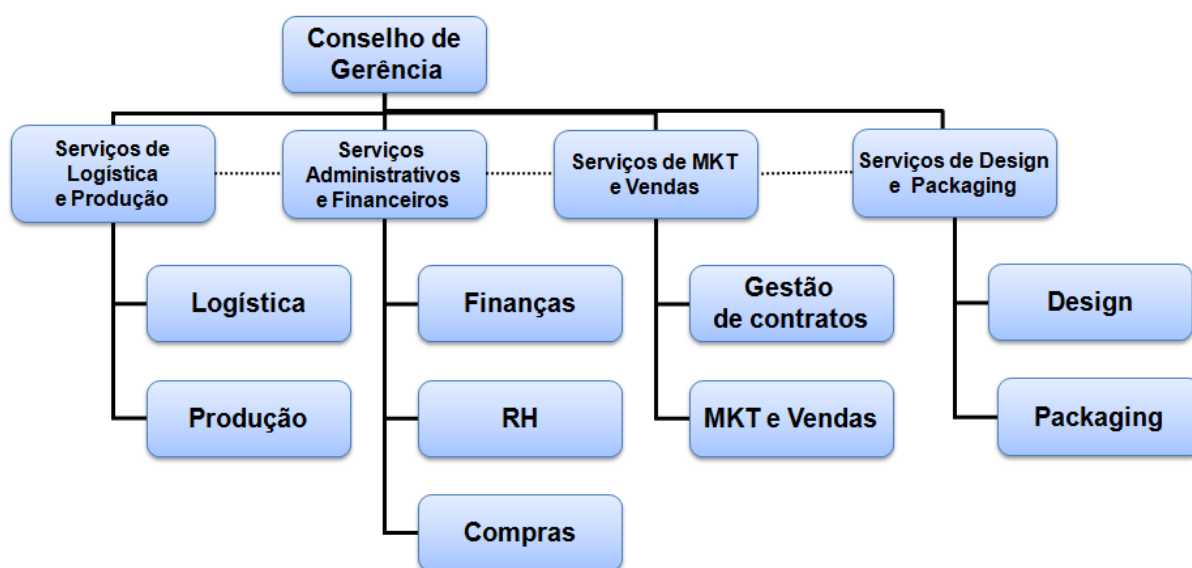
▪ **João Cabral**

Possuidor de um verdadeiro espírito empreendedor, comercial, e visionário este elemento é um dos mais promissores jovens agricultores da região, sendo simultaneamente produtor biológico de azeite e carne (borrego e vitela). A sua formação passa pela escola equestre, onde alcançou o grau de monitor. Tem um conhecimento profundo e real da actividade agrícola. Complementa a sua actividade principal com várias actividades distintas, nomeadamente mediador de seguros, sócio de um restaurante de frutas no Boom Festival (Biofeed).

▪ **Tiago Silva**

Considerado um dos jovens impulsionadores do *design* nacional. É licenciado em Design de Interiores pela ESART/IPCB, encontra-se neste momento a frequentar o Mestrado em Design, nessa mesma instituição, onde exerce simultaneamente funções de Técnico Superior na área pedagógica. Tem um espírito notável para a criação de vários produtos na área dos equipamentos, sendo portador de um portefólio que contempla, cadeiras originais, candeeiros, entre outros.

Figura 60 - Organograma da Amo - Produto Local



Fonte: elaboração própria

A existência de uma estrutura orgânica simples, facilita a comunicação e coordenação de todas as actividades da Amo - Produto Local, apenas conseguida através das competências individuais de cada um dos sócios gerentes, uma vez que possuem conhecimentos tão distintos e ao mesmo tempo complementares como a produção, o *design*, as vendas ou a gestão.

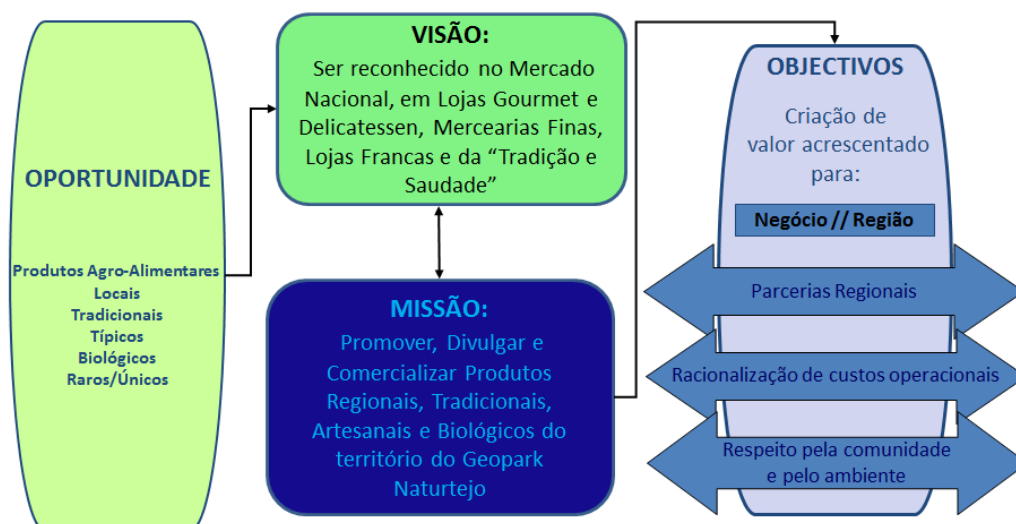
5.3. Missão, Visão, Valores

O “*corebusiness*” da Amo - Produto Local, Unipessoal, Lda., é conseguir ser uma empresa reconhecida no mercado nacional e garantir a sua presença no mercado internacional (numa fase posterior) enquanto fornecedor de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) no mercado *gourmet*, mercearias finas, mercado da “tradição e saudade”, destinados a um segmento de clientes da classe alta, média alta, apreciadores dos genuínos PLTQT.

Para isso, e para atingir esta posição, a missão da Produto Local assenta em servir aos seus clientes, PLTQT embalados, apresentados em forma de bebidas e géneros alimentares, de forma “tradicional, local, do “saber-fazer” ancestral e saudável”, recorrendo para isso ao *eco design*, *packaging*, rotulagem exclusivos.

Os principais objectivos e metas a alcançar serão a criação de valor acrescentado para o binómio negócio/região, através de parcerias regionais (produtores agrícolas, locais de venda, autarquias locais), apostando numa racionalização de custos operacionais (low cost), ou seja, partindo para o lançamento de um novo produto com uma estrutura de custos fixos reduzida e acima de tudo através do respeito pela comunidade e pelo meio ambiente.

Figura 61 - Missão, Visão e Valores da Amo - Produto Local



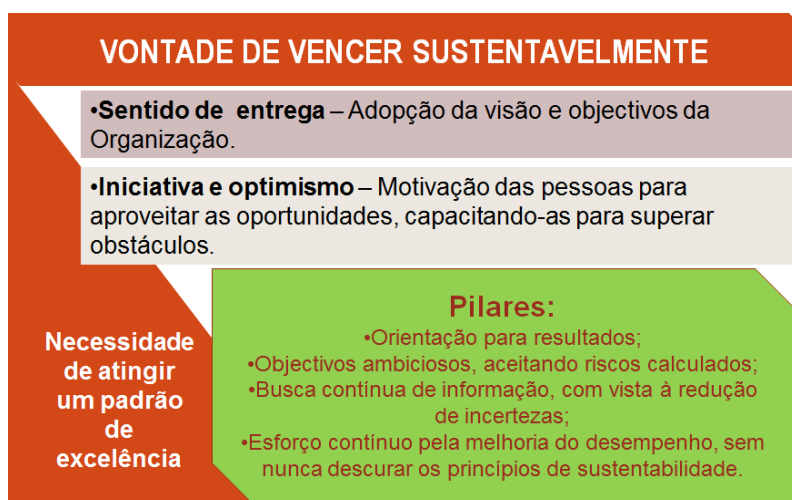
Fonte: elaboração própria

Após estar definida a Missão da Amo - Produto Local, a propósito de divulgar, promover e comercializar os PLTQT em vários pontos de venda, nomeadamente em lojas específicas (lojas gourmet e delicatessen, lojas francas, lojas de tradição e saudade), outros locais estratégicos (estações de serviço, estações rodoviárias e ferroviárias, hotéis, postos de turismo), bem como em alguns eventos (feiras regionais, certames, etc.), a empresa em questão pretende nos mercados onde iniciará a sua actuação futura (Regional e Nacional) ser reconhecida enquanto fornecedora de “alimentação tradicional, local e saudável”, à base dos PLTQT, enquanto fundamento da sua Visão.

Aliada à vontade de vencer sustentadamente, rumando em direcção a padrões de excelência na gestão, procurando a motivação dos seus colaboradores para o aproveitar das oportunidades surgidas, a Amo - Produto Local tem por base os seguintes valores:

- Orientação para os resultados;
- Definição de objectivos ambiciosos;
- Valorização da informação;
- Melhoria contínua dos processos;
- Defesa dos princípios de sustentabilidade.

Figura 62 - Valores Organizacionais da Amo - Produto Local



Fonte: elaboração própria

5.4. Lógica evolutiva da empresa

A empresa prevê-se estar criada no final de 2011, com o intuito de iniciar a sua actividade no início de 2012, sendo impulsionada por um projecto de mestrado em gestão de empresas - vertente empreendedorismo, e pela vontade individual de um aluno e de três amigos (sócios) que pretendem constituir o seu próprio negócio no ramo da promoção e comercialização de PLTQT.

Uma propriedade (“Monte do Amo”) que se situa em pleno território estudado, que inclusive engloba um local de passagem de uma possível Rota dos PLTQT, considerada uma geoquinta, propriedade de um dos sócios, e por isso arrendada a baixo valor, foi o local escolhido para a implementação deste projecto, sendo que já existem as instalações destinadas à área produtiva, fruto de uma recente readaptação e reutilização de um antigo estábulo para animais.

Durante todo processo de aquisição e instalação dos equipamentos pretendidos, pretende-se a prossecução de alguns procedimentos legais, nomeadamente a certificação HACCP do local, e aspectos relacionados com a constituição da empresa.

Nesse sentido pretende-se preparar a inauguração da unidade de produção e escritório a 2 de Janeiro de 2012, iniciando-se nesta data a própria actividade.

A nível de acções imediatas, idealiza-se a promoção e divulgação deste projecto empreendedor e diferenciador, através de um promotor, vendedor e distribuidor próprio, focalizando o mercado nacional junto de lojas *gourmet* e *delicatessen*, mercearias finas, lojas da “tradição e saudade”, lojas francas dos aeroportos, certames e feiras temáticas relacionadas com

os PLTQT. A nível internacional tenta-se a promoção e divulgação, inicialmente através da REG, como uma possível oferta deste Geopark Naturtejo.

Pretende-se igualmente expandir os normais canais de distribuição existentes, alargando este tipo oferta às comunidades de portugueses espalhadas pelo mundo (Internacionalização), à gastronomia e restauração local, através da colaboração de prestigiados e reconhecidos *chefs* de culinária, bem como aos sectores do Turismo, Hotelaria, Património Arquitectónico e Natural, Organismos e Entidades Municipais, Desporto Natureza, entre outros.

Como principais objectivos estratégicos, tendo por base a intenção estratégica traçada, a Amo - Produto Local definiu um conjunto de objectivos tácticos transversais a toda a Organização, tais como maximizar o capital dos sócios (ROE), garantir o crescimento sustentando das vendas, manter reduzidos os custos de estrutura, promover a fidelização de clientes rentáveis, afiançar satisfação de clientes e colaboradores, promover a melhoria contínua dos processos e primar pela implementação de boas práticas de sustentabilidade e permacultura.

Figura 63 - Objectivos Estratégicos da Amo - Produto Local



Fonte: elaboração própria

Para que os objectivos possam ser monitorizados e atingidos, será necessário definir metas quantitativas ajustadas ao projecto. Visando assim o desdobramento da estratégia, a Amo - Produto Local definiu também as metas gerais atingir, que serão aprofundadas num momento posterior aquando da possível construção de um *Balanced ScoreCard*.

Figura 64 - Metas a atingir

Objectivos estratégicos	Valor meta
Maximizar o capital dos sócios	RCP \geq 20% em cada ano
Crescimento sustentado das vendas	VN \geq 700 K€ em 2015 Crescimento anual acima da inflação
Manter reduzidos os custos de estrutura	Estrutura de custos fixos \leq 20% no ano de arranque e \leq 10% nos anos seguintes
Fidelização de clientes (rentáveis); satisfação	Índice de repetição de compra $>$ 85% Tempo médio de retenção $>$ 3 anos (clientes organizacionais); Reclamações $<$ 1%
Garantir satisfação dos colaboradores	Tempo médio de permanência \geq 3 anos
Melhorar a qualidade dos processos	Auditorias internas anuais ao sistema da qualidade \geq 2
Implementar boas práticas de sustentabilidade	Km/viatura \leq 30.000/ano; Plástico Zero nos eventos; Reciclagem de resíduos.

Fonte: elaboração própria

Mas inicialmente, é na escolha adequada acertada dos locais de venda, e na assimilação e interpretação do nosso meio envolvente que visualizamos a evidente oportunidade de negócio, devido ao crescente número de lojas e locais de venda que tem surgido em Portugal, e com a realização de inúmeros eventos relacionados com esta temática.

5.5. Modelo de negócio

Descrição

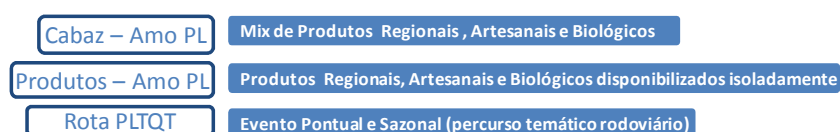
O modelo de negócio da Amo - Produto Local assenta na promoção e divulgação de PLTQT, que facilitam e impulsionam posteriormente a sua venda à distância (via internet), em locais de venda específicos e de um território em concreto. A base do negócio recai sobre a criatividade, o *Design*, o *Packaging* alimentar, decorativo e informativo ao serviço do cliente.

Actuando em mercados de forte aglomerado populacional (centros urbanos), a Amo - Produto Global desenhou um cabaz de PLTQT à medida das necessidades do seu cliente-alvo, em três tamanhos diferentes, podendo estes ser comercializados em vários espaços físicos ou à distância de um “click”.

O objectivo é servir o cliente, no momento em que ele precisa de nós; no local onde ele se encontra; não fazendo distinção entre raças, ideologias, extracto social, idade ou sexo. Os nossos lemas:

- “Coma tradicional, coma bem, viva saudável!”
- “Amo - Produto Local - 1 empresa, 1 marca, 1000 sabores: a serem experimentados dos 0 aos 100 anos, em poucos minutos.”
- “Vamos ao encontro do Cliente sempre que ele precisar de nós.”

Figura 65 - Modelo de negócio



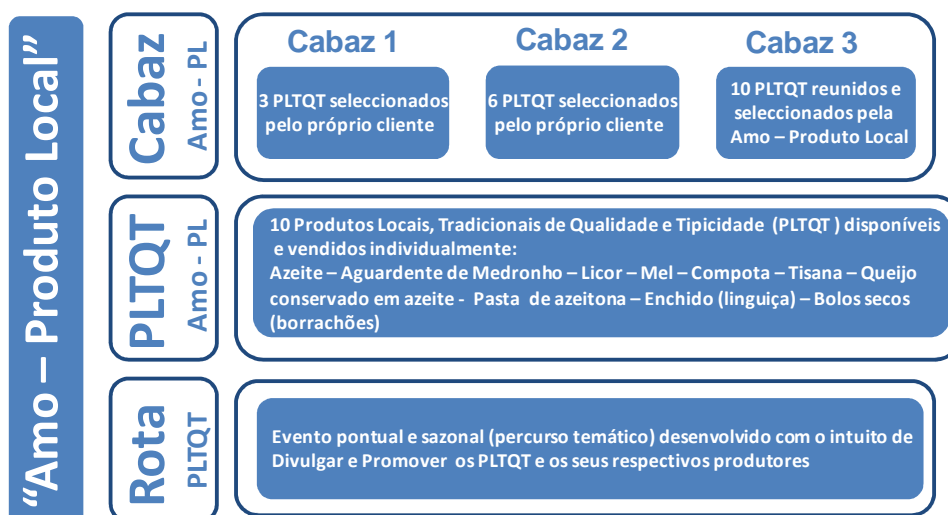
Fonte: elaboração própria

Em função das preferências do cliente alvo, e de acordo com a missão estabelecida são disponibilizados os produtos da Amo - Produto local em 3 formatos diferentes, isto é, os produtos isolados e vendidos separadamente, um cabaz de PLTQT (3 diferentes tamanhos) e o evento Rota dos PLTQT, disponibilizados num único local (website) ou em locais distintos, ambos diferenciados e valorizados por uma marca própria:

- Produtos Amo - Produto Local - fornecimento de PLTQT (azeite, mel, aguardente, compota, chá, etc.) de forma isolada e vendidos separadamente, nas quantidades pretendidas;
- Cabaz Amo - Produto Local - fornecimento de um conjunto organizado e seleccionado de PLTQT, acondicionado por meio de uma caixa (cabaz) desenvolvida para o efeito, e apresentada em 3 tamanhos diferentes (3, 6 e 10 produtos). Sendo possível o cliente escolher e seleccionar os produtos desejados, nos dois primeiros tamanhos, isto é poderá escolher entre 3 e 6 PLTQT, inclusive a variedade de produtos que deseja.
- Evento sazonal, pontual e promocional dos produtos e produtores que se apelidou de Rota dos PLTQT, sendo de participação facultativa e apenas se o cliente assim o desejar e mostrar esse seu interesse através de inscrição neste percurso temático.

Apresenta-se no seguinte esquema, em forma de representação visual, a nossa gama de produtos e a forma como são disponibilizados ao cliente, assim:

Figura 66 - Matriz Produto/Mercado



Fonte: elaboração própria

Posicionamento no mercado

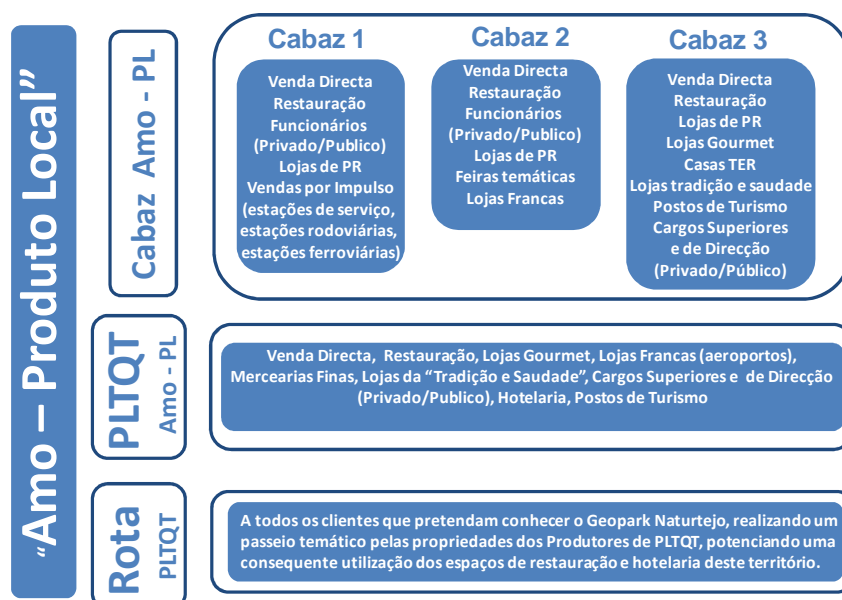
O Conceito alimentar da Amo - Produto Local direcciona-se a um cliente-alvo bem definido e específico, característico dos centros populacionais (espaços urbanos), habitualmente frequentador do mercado *gourmet e delicatessen*, que evidência especiais preocupações a nível da sua alimentação, considera-se conhecedor e curioso em novidades, e em alguns casos é um seguidor do conceito “affordable luxury”.

Pretendemos igualmente angariar como potenciais clientes, empresas (públicas e/ou privadas) que pretendam oferecer aos seus funcionários ou a outras empresas, os nossos produtos. Neste caso também se inserem os hotéis e as pousadas, bem como as estações de serviço.

Ambiciona-se igualmente alcançar com os nossos produtos outro tipo de entidades, tais como os postos de turismo, as lojas francas, as casas TER, museus, espaços municipais entre outros.

Nessa óptica a matriz produto/mercado encontra-se representada visualmente pela seguinte figura:

Figura 67 - Matriz Produtos/Mercados



Fonte: elaboração própria

Entendemos que o nosso cliente-alvo tem uma preocupação acrescida, em primeiro lugar com a sua qualidade de alimentação e os benefícios que esta representa para a sua saúde, e seguidamente uma necessidade de informação acerca dos PLTQT em questão, para que de certo modo se possa considerar entendedor/apreciador do assunto, e sentir o efeito de regozijo no momento da partilha de informação pelos seus relacionamentos, sendo neste caso considerado o próprio elemento divulgador.

Assim, facilmente se entende que os nossos produtos satisfazem plenamente as primeiras necessidades deste tipo de clientes, pois incorporam a qualidade pretendida e são munidos de comunicação bastante completa (rótulos, contra-rótulos, textos do cabaz, website, desdobrável da Rota dos PLTQT, etc.), que privilegia quem pretende e se interessa por este tipo de informação.

Organização interna

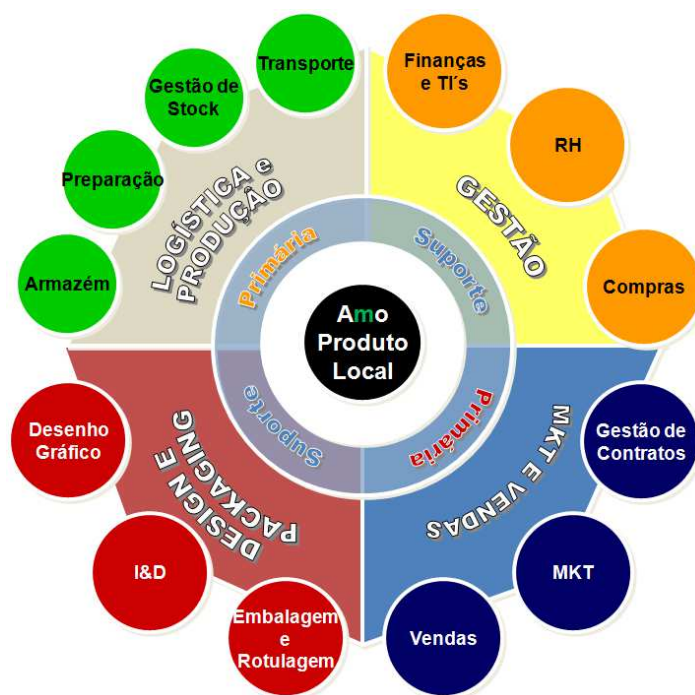
No que se refere à actividade primária de **Logística e Produção**, tem implícita os processos de transporte dos produtos desde o fornecedor até ao cliente, passando obrigatoriamente pela unidade de produção onde garante uma correcta gestão de *stocks*, e simultaneamente se realiza o processo de preparação (embalamento) dos respectivos cabazes, organizando a sua armazenagem como a dos restantes produtos numa óptica do “*Just in Time*”.

Assim o processo de produção, no caso da Amo - Produto Local resume-se a construir os diferentes tamanhos de cabazes, com as diversas tarefas que lhe estão implícitas, tais como, montagem e rotulagem da caixa, preparação do suporte interno e colocação dos produtos nos respectivos locais, e por fim selagem com fita autocolante inviolável.

Considerada igualmente como actividade primária, o **Marketing e Vendas**, conta com os processos de gestão de contractos, com o Marketing e com as Vendas, sendo no seu conjunto os responsáveis pela entrega ao cliente do produto requisitado, inclui a prospecção do mercado, a prossecução de acções de promoção e simultaneamente a apreciação das condições de comercialização, exposição e apresentação nos diferentes locais de venda e por fim avaliação da satisfação do cliente.

No que se refere a actividades de suporte desta organização, a **Gestão** é a forma de garantir a rentabilidade e sustentabilidade do negócio, sendo o **Design e Packaging** o responsável pela garantia e manutenção de toda a imagem e grafismo da Amo - Produto Local, bem como de Investigação e Desenvolvimento de novas ideias e produtos.

Figura 68 - Actividades primárias e actividades de suporte



Fonte: elaboração própria

Cadeia de valor

A Amo - Produto Local tem na sua cadeia de valor um leque de partes interessadas, que contempla desde os fornecedores da actividade de logística até à produção e venda do produto ao cliente final nos diversos pontos de venda física ou virtual.

Definida como o conjunto de actividades desempenhada por uma organização desde os contactos com os fornecedores até à distribuição final, a cadeia de valor da Amo - produto Local, contempla através da marca disponível, fornecedores de matérias-primas, de matérias subsidiárias, de serviços gráficos (gráfica), de assistência mecânica a veículos e por fim de NTI's, conforme se pode observar na seguinte figura.

Figura 69 - Aspecto gráfico da Cadeia de Valor



Fonte: elaboração própria

5.6. Estudo do meio envolvente

Enquadramento Económico Nacional

Neste contexto, a economia portuguesa em 2011 e 2012 será caracterizada por um quadro recessivo, com as projecções a apontarem para uma contracção do PIB de 2% e 1,8%, respectivamente. As exportações continuarão a ser a componente que mais irá contribuir para o crescimento da economia, enquanto a procura interna registará uma quebra acentuada, incluindo o consumo e o investimento.

Todavia, a necessidade de assegurar um desenvolvimento equilibrado e sustentado da economia portuguesa, caracterizado pelo reforço da consolidação das contas públicas e correcção dos desequilíbrios macroeconómicos, levou Portugal a solicitar um pedido de assistência financeira à União Europeia (UE) e ao FMI, tendo sido definido um programa de ajustamento económico e

financeiro para o período 2011-2013, que prevê ainda a prossecução de reformas estruturais com o objectivo de promover o crescimento, a competitividade e o emprego.

No que se refere ao comércio internacional no ano de 2010 assistiu-se a uma recuperação significativa das exportações portuguesas, depois da quebra verificada no ano anterior. Portugal beneficiou de um aumento da procura internacional e da recuperação económica dos nossos principais parceiros comerciais, iniciada no final de 2009 e consolidada ao longo de 2010.

O investimento directo estrangeiro (IDE), nos últimos 5 anos, tem evidenciado um comportamento positivo em termos brutos, com valores entre os 30 e os 35 mil milhões de euros. Por outro lado, tem vindo a aumentar em indústrias e actividades inovadoras e de base tecnológica viradas para os mercados internacionais.

Principais Concorrentes

No que se refere aos produtos concorrentes, podemos considerar que todos os produtos com as mesmas características dos nossos, isto é, apresentados em forma isolada ou em cabaz, e representativos de uma zona específica, com marca e *packaging* associada a *design* sustentável, vendidos através da internet, para mercados como o *gourmet* e *delicatessen*.

Assim, os principais concorrentes da Amo - Produto Local, a nível dos mercados a que nos propomos, são:

- Boa Boca;
- Terras do Bosque;
- Rural Gourmet;
- Quinta das Olaias;
- Think Global Taste Local - TGTL

Principais Clientes

São identificados na seguinte lista, os possíveis locais de venda para os nossos produtos, sendo que inicialmente será preparada uma apresentação virtual, com o intuito de exercer uma força de divulgação e promoção à distância (via email), e num futuro próximo espera-se a mesma acção presencialmente e com direito a sessão de provas, através do nosso promotor/vendedor, nos seguintes locais:

- Pão de Açúcar Gourmet - Amoreiras - Lisboa;
- Lx Gourmet - Restelo - Lisboa;
- Rota das Iguarias - CC Fonte Nova - Lisboa;
- Mercearia da Atalaia - Bairro Alto - Lisboa;
- Jimmy Styleshop - Chiado - Lisboa;
- Temahome - Príncipe Real - Lisboa;
- Chef - Lapa - Lisboa;
- Turismo de Lisboa - Baixa - Lisboa;
- Dreams Gourmet - Aeroporto de Lisboa e Faro;
- DeltaQ - Lisboa e Porto;

- **Hangar Design Store** - Belém - Lisboa;
- **Sobreamesa** - Riviera Center - Carcavelos;
- **Encantos do Pecado** - Alverca;
- **Entre Livros** - Tomar;
- **Fooding House** - Foz - Porto;
- **Sant'Ana Gourmet** - Leiria;
- **G Gourmet** - Braga;
- **Best of Living** - Braga;
- **Palladio** - Braga;
- **Xuinha Shop** - Oeiras e Porto;
- **Verde Inveja** - Guimarães;
- **Rosa Rosé** - Amarante;
- **Living Colours** - Albufeira;
- **Ex-Libris Gourmet** - Tavira;
- **Onliving** - Lisboa;
- **A Vida Portuguesa** - Lisboa

No mesmo sentido, e além dos diferentes tipos de loja apresentados, pretende-se o mesmo tipo de iniciativa junto do sector hoteleiro e turismo em espaço rural, bem como empresas e outras instituições, que se apresentam na seguinte lista:

- **Penha Longa Hotel Spa & Golf Resort** - Sintra
- **Ritz Four Season** - Lisboa
- **M'ar de Ar Aqueduto Historic Design Hotel & Spa** - Évora
- **The Vine Hotel** - Funchal
- **Martinhal Beach & Resort Hotel** - Sagres
- **Convento do Espinheiro Luxury Collection Hotel & Spa** - Évora
- **Vila Vita Parc Resort & Spa Hotel** - Porches (Algarve)
- **Cadeia de Design Hoteis - Farol Design Hotel** - Cascais - Lisboa;
- **Hotel Idanha Natura- ladoeiro** - Idanha-a-Nova;
- **Pousada de Proença-a-Nova das Amoras** - Proença-a-Nova;
- **Casas de S. Torcato Moradal** - Oleiros;
- **Quinta dos Ribeiros** - Alpalhão;
- **Complexo Turístico das Portas de Ródão** - Vila Velha de Ródão;
- **Tapada da Tojeira** - Vila Velha de Ródão;
- **Casa da Figueira Grande** - Covilhã;
- **Casa das Jardas** - Ladoeiro;
- **Hotel Fonte Santa** - Termas de Monfortinho;
- **Hotel Astoria** - Termas de Monfortinho;
- **Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Oleiros, Nisa, Vila Velha de Ródão, Castelo Branco**

- Instituto Politécnico de Castelo Branco
- SCUTVIAS
- Irmãos Santos Pires
- Caixa Geral de Depósitos
- EDUTOPIA
- Nestlé

Neste contexto já foram realizados na realidade, alguns ensaios da possível acção de promoção, através de alguns contactos de pessoas amigas, nomeadamente com as lojas gourmet de Braga indicadas na lista, todo o conjunto das empresas privadas e regionais anteriormente citadas, com o restaurante Olivier e Restaurante do Hotel do Bairro Alto, inclusive com o Farol Design Hotel em Cascais, sendo que na totalidade dos casos foi uma surpresa bastante agradável a ideia de lançar este produto, garantindo inclusive a sua posição como clientes.

Outros possíveis clientes se nos deparam na realidade, tais como algumas empresas que se dedicam à actividade de revenda, normalmente *online*, como é o caso da Lusitana Tradition, que inclusive estabeleceu contacto para ser revendedora dos nossos produtos.

Principais Fornecedores

Fruto dos saberes transmitidos, da vontade de fazer perdurar no tempo as tradições e hábitos de outros tempos, do manejar de mãos hábeis, havidas de curiosidade e experiência, que os nossos parceiros, os produtores de genuínos PLTQT do Geopark Naturtejo exercem com paixão a sua actividade, deliciando-nos com as suas especialidades. Estamos a falar dos seguintes mestres desta arte:

- Herdade do Escrivão (Malpica do Tejo)
- Herdade da Tojeira (Vila Velha de Ródão)
- Monte dos Barreiros (Proença-a-Velha)
- Destilaria Silvapa (Madeirã)
- Mel João Vitório (Sobral do Campo)
- Licor Doces do Campo (Ladoeiro)
- Tisanas da Quinta Biológica - APPACDM (Castelo Branco)
- Compotas do Carvalhal (Proença-a-Nova)
- Padaria da Ângela (Monforte da Beira)
- Salsicharia Alpalhoense (Alpalhão - Nisa)

Como forma, de garantir uma continuidade da produção, em caso de algum dos fornecedores principais falharem, existe uma recolha de campo (95 produtores) que poderão ser chamados a participar por esse motivo ou até pela realização de novos produtos.

Do mesmo modo foi celebrado um protocolo empresarial entre a Amo - Produto Local e os referidos produtores, no sentido de salvaguardar as partes em relação a quantidades mínimas de

aquisição e de fornecimento, exclusividade para este tipo de comercialização (alteração de marca e cabazes), a aceitação do rótulo e da Rota de PLTQT, entre outras cláusulas.

Vantagens e Desvantagens Competitivas

A nível de vantagens competitivas pode apontar-se como principais:

- *Know How* dos promotores envolvidos, quer a nível de mercado, embalamento, logística, armazenagem através do sócio João Cabral (produtor biológico de azeite, borregos e vitelas, comerciante, empresário agrícola), quer a nível de design gráfico rotulagem, *packaging*, competências do sócio Tiago Silva (designer), a experiência de vendas e distribuição do sócio Gonçalo Dias (vendedor) e por fim a nível de Contabilidade, Gestão Financeira e de Recursos Humanos, o sócio António Jóia (licenciado em Gestão);
- Produto diferenciador, apelativo e reconhecidamente necessário, na opinião de vários produtores e informantes-chave entrevistados;
- Estrutura Empresarial simples e bem definida (organigrama), com objectivos (gerais e estratégicos) plenamente identificados, metas traçadas, marca registada, certificação e licenciamento.
- Conceitos de permacultura e sustentabilidade muito patentes na cultura organizacional e empresarial.
- Parcerias e várias colaborações com entidades e organismos públicos (Municípios, Geopark Naturtejo) e Associações de Desenvolvimento Regional (ADRACES, ECOGERMINAR);
- Considerável elasticidade dos produtos (validade mínima de 1 ano)

Mas também existem algumas desvantagens competitivas, quando nos confrontamos com os nossos mercados, assim:

- Elevado nível de dependência dos produtores associados;
- Existência de uma estrutura de custos associados à logística e distribuição dos produtos;
- Necessidade de alguns processos de certificação;
- Necessidade de um recurso humano (contratado) ligado ao processo de logística e distribuição;
- Difícil penetração no mercado, devido à existência de diversas barreiras colocadas pelos concorrentes existentes, tais como *design* mundialmente reconhecido, grandes apostas publicitárias e divulgativas;
- Excessiva concorrência indirecta devido ao facto de alguns dos nossos possíveis clientes, inclusive com lojas *online*, terem produtos idênticos aos nossos.

Análise PEST

A Análise PEST é um modelo de análise da envolvente externa macro - ambiental da organização, cuja sigla corresponde às iniciais dos quatro grupos de factores ou variáveis ambientais a serem analisadas, nomeadamente:

- Variáveis Político - Legais;
- Variáveis Económicas;
- Variáveis Socioculturais;
- Variáveis Tecnológicas.

Cada uma das variáveis apresentadas caracteriza-se por estar fora do controlo directo da empresa, podendo o seu conteúdo representar ameaças ou oportunidades que a organização deverá procurar evitar ou aproveitar.

Os factores externos analisados e com impacto para a Amo - Produto local, são os apresentados abaixo:

Tabela 29 - Análise PEST (factores externos) da Amo - Produto Local

P olíticos	<ul style="list-style-type: none">• Licenciamento: Unidade de embalamento (HACCP), Vendedor Ambulante (Vários municípios + Direcção-Geral das Actividades Económicas).• Legislação: Actualizações e nova legislação sobre rótulos, embalamento, conservação e distribuição.• Contratualizações com alguns locais de venda, e equipas/empresas gestoras de eventos.
E conómicos	<ul style="list-style-type: none">• Preço dos combustíveis e portagens.• Custos associados à logística (espaço de produção/armazém/escritório).• Preço das inscrições em eventos promocionais, de promoção e divulgação.
S ocio-culturais	<ul style="list-style-type: none">• Mercados de forte aglomerado populacional (áreas urbanas), centros comerciais, grandes superfícies, zonas históricas.• População mais preocupada com a sua alimentação e saúde, interessada com o <i>gourmet</i> e <i>délicatessen</i>, assim como a "tradição e saudade", população compreendida maioritariamente acima dos 30 anos; com habilitações literárias ao nível superior, pertencentes a classe alta, média alta.• O conceito de "affordable luxury" já enraizado em algumas sociedades.
T ecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• Packaging, design, novos materiais, mais polivalentes, menos poluentes.

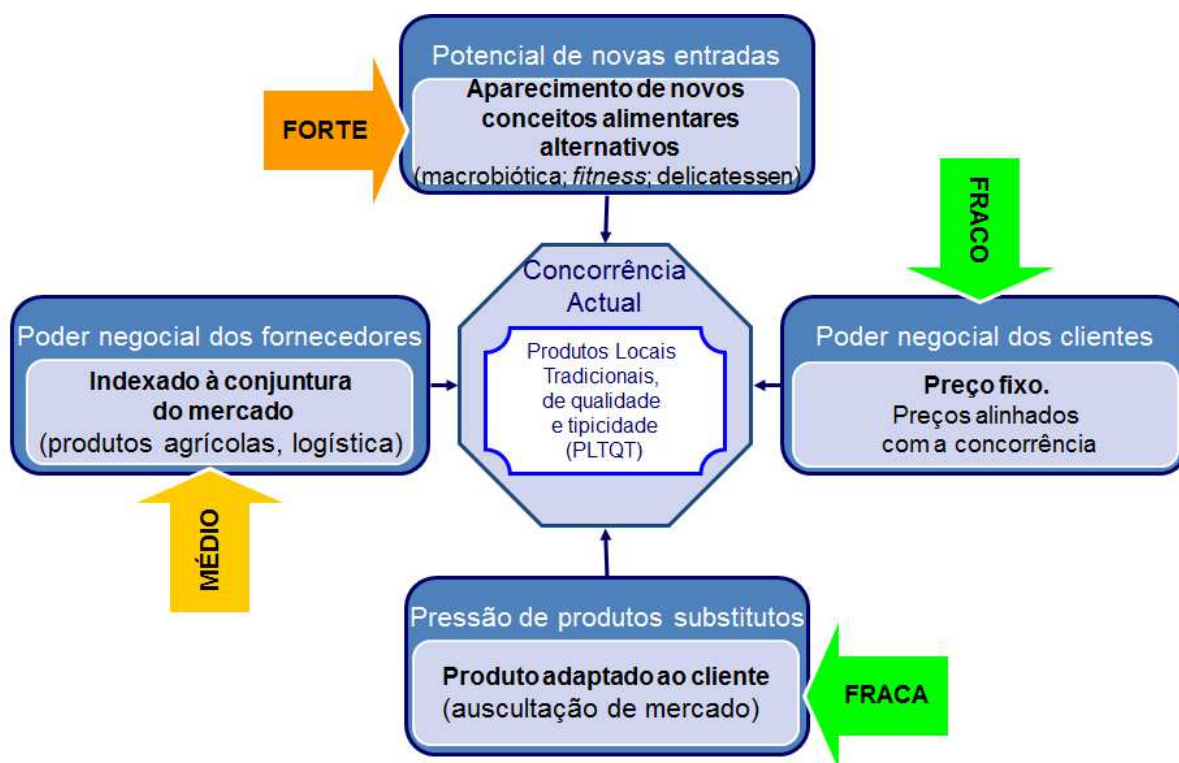
Fonte: elaboração própria

Análise das forças competitivas - Modelo de Porter

A atractividade de um investimento está inversamente relacionada com a intensidade das forças competitivas. Desde o início da década de oitenta, que a análise que se tornou dominante neste contexto, a partir do modelo apresentado por Michael Porter.

No cômputo geral, as forças competitivas do negócio da Amo - Produto Local, não são muito elevadas, pelo que a atractividade do negócio é interessante. Porém, há a registar o potencial de novas entradas numa posição de relevo, não descurando ainda o poder negocial dos fornecedores, e o poder concorrencial especialmente de empresas já lançadas em mercados internacionais.

Figura 70 - Análise das 5 forças competitivas de Porter



Fonte: elaboração própria

Factores críticos de sucesso

A correcta identificação das necessidades de informação dos gestores, é uma das principais preocupações da actualidade empresarial. A depuração do que é informação significativa e insignificativa para um determinado processo de gestão é uma actividade delicada, mas necessária de modo a poder evitar-se uma avalanche de informação sobre os gestores. Os Factores Críticos de Sucesso (FCS) surgem como um método para ajudar a identificar a informação que de facto necessitam.

Os FCS são, para qualquer negócio, o número limitado de áreas para as quais os resultados, se forem satisfatórios, assegurarão um desempenho competitivo de sucesso da organização. Se os resultados nestas áreas não forem adequados, os esforços da organização, para o período em causa, terão resultados menores do que o desejado.

Face ao exposto, a Amo - Produto Local identifica, no alinhamento da Visão traçada, como FCS:

Tabela 30- Factores Críticos de Sucesso (FCS)

FACTORE-CHAVE DE COMPRA	FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO	MOTORES COMPETITIVOS
Conceito de Produto Local, Tradicional, de Qualidade e Tipicidade “o melhor PLTQT da região”, único, saudável, requintado, genuíno, “saber-fazer” de antigamente	Gama de PLTQT (cabaz), website de divulgação e comércio, Rota dos PLTQT, acção do promotor/vendedor	Diferenciação do produto Packaging (embalamento) Eco-design Procura superior à oferta
Qualidade dos Produtos e do Serviço Versatilidade de aquisição (distribuição própria) Cabazes seleccionados pelo próprio cliente	Diferenciação, Escassez, Localização, Método de Produção (artesanal, biológico/tradicional)	Herdade com Exploração Biológica (agrícola e animal) onde é sediada a empresa.

**VISÃO:**

Ser reconhecido no mercado nacional (Lojas Gourmet e Delicatessen, Mercarias Finas, Lojas Francas, etc.) enquanto fornecedor de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT), provenientes do Território do Geopark Naturtejo

Fonte: elaboração própria

Acrescenta-se também que o factor “*Design*” (exclusivo), associado à marca registada e a uma excelente qualidade, torna-se num dos factores primordiais de escolha no momento da compra, quando se refere a situações de indecisão por parte dos clientes, que podem acontecer nos locais de venda.

Um dos factores que também surge como primordial é a localização privilegiada das suas instalações físicas, uma vez que se insere perfeitamente no cariz rural desta actividade.

Sendo de registar igualmente, as possíveis parcerias estratégicas que se poderão estabelecer, nomeadamente com a entidade principal do Geopark Naturtejo, associando o selo de geoproducto a este cabaz (geocabaz), podendo o associar a algum dos geomonumentos existentes, nomeadamente a anta de S. Gens.

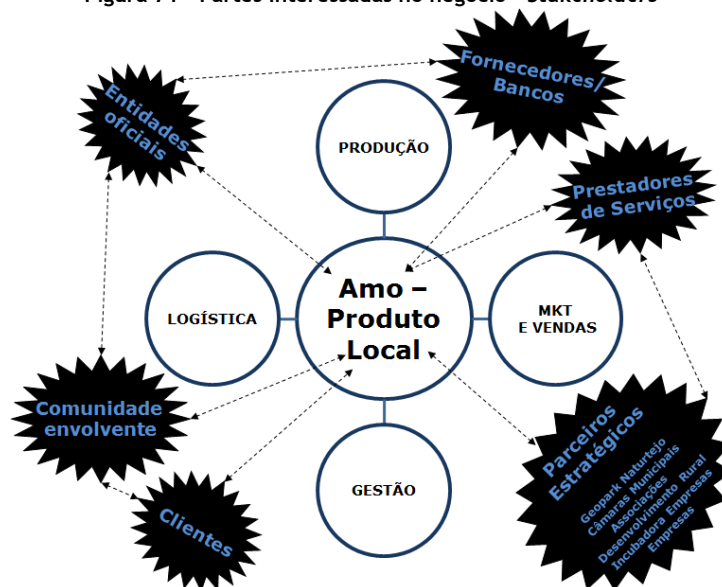
Partes interessadas no negócio - Stakeholders

A Amo-Produto Local pretende o estabelecimento de algumas parcerias estratégicas no sentido de otimizar alguns dos seus processos, assim foi intentada o estabelecimento de uma rede de cooperação entre a empresa e os vários produtores biológicos e artesanais, no sentido de garantir o fornecimento e que este se faça nas melhores e mais vantajosas condições, para ambas as partes.

Ao nível do processo interno de gestão e de produção, pensa-se no estabelecimento de protocolos escolares, com a ESART e com a ESGIN, no sentido de captar recursos formados e que pretendam estagiar tanto em áreas do *Packaging*, como de Gestão Empresarial (Contabilidade, Finanças, Recursos Humanos, Logística).

A nível da área do *marketing* e vendas pretende-se uma estreita ligação, assente num protocolo ou contrato com a entidade Geopark Naturtejo, uma vez que poderá funcionar como uma alavanca impulsionadora para uma possível internacionalização e para a afirmação da empresa no mercado nacional.

Figura 71 - Partes Interessadas no negócio - Stakeholders



Fonte: elaboração própria

Na realização deste Estudo e do presente modelo de negócios existiu a prévia auscultação de diferentes partes interessadas, por um lado através da oportunidade de apresentação a um conjunto de investigadores, no seguimento do protocolo estabelecido entre a Universidade da Califórnia (Berkeley) e Universidades portuguesas, (Universidade do Minho, Universidade Fernando Pessoa, Instituto Superior Técnico e da Escola Superior de Gestão (ESG) do IPCB), para participarem num workshop internacional, realizado na ESG, que decorreu entre os dias 21 e 30 de Maio com a colaboração de professores das referidas instituições e da Naturtejo.

Onde foram debatidos e abordados temas como a geodiversidade, os PLTQT (possíveis rotas, promoção e divulgação) o património cultural, o geoturismo, os geoparques e o empreendedorismo, com visitas de estudo ao Geopark Naturtejo, como a dos PLTQT a qual acompanhei e orientei pessoalmente com um grupo de mais 5 investigadores (com o intuito de se desenharem projectos para a referida área.

Apresentação do projecto “Amo - Produto Local”, no âmbito do workshop “An International Interdisciplinary Workshop on Natural and Cultural Values for Development of Naturtejo Geopark”. (Vide Anexo IV)

A referida apresentação, que consiste na descrição sumária deste projecto empreendedor, foi também realizada junto de várias entidades e informantes-chave, nomeadamente:

- Responsável do Geopark Naturtejo;
- Responsável da ADRACES;
- Presidente do Município de Castelo Branco;
- Presidente do Município de Vila Velha de Ródão;
- Presidente do Município de Oleiros;
- Presidente do Município de Proença-a-Nova;
- Presidente do Município de Nisa;
- Presidente do Município de Idanha-a-Nova;

- Presidente do IPCB;
- Direcção da ESG;
- Postos de Turismo (Nisa, Proença-a-Nova);
- Vários Produtores Envolvidos.

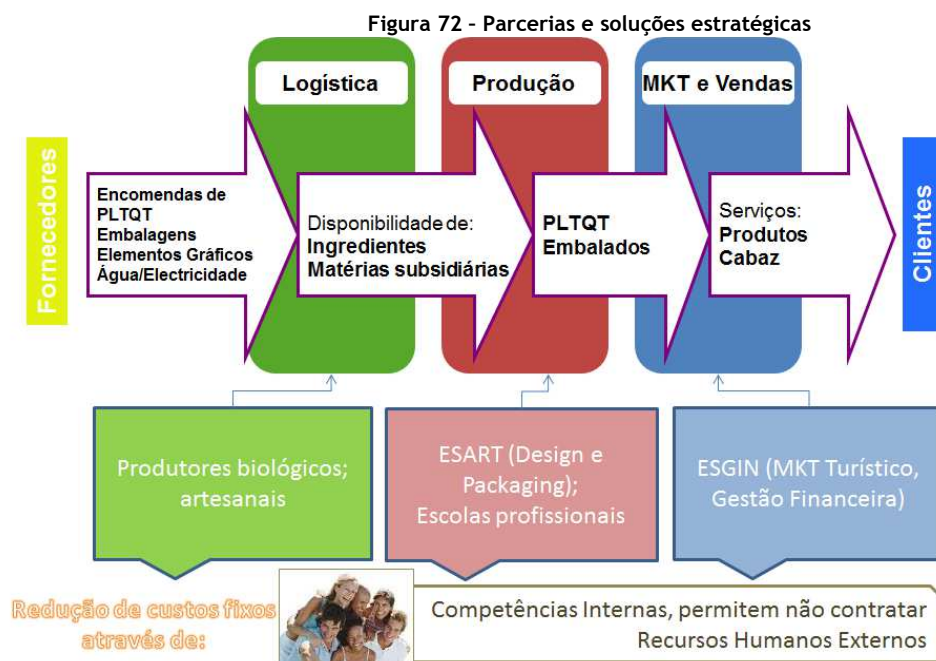
Na perspectiva da sua divulgação e promoção, foi apresentado o projecto Amo - produto local, bem como um dos seus produtos, numa reunião de trabalho realizada numa viagem de automotora entre Lisboa e Castelo Branco.

A bordo do intercidades, foi possível demonstrar aos presentes a viabilidade, design, principais conceitos, objectivos e estratégias do referido projecto. Esta iniciativa promovida pelo Geopark Naturtejo, na pessoa do Sr. Eng. Armindo Jacinto, e pelo empreendedor nato Jack Soifer, conseguiu reunir no mesmo espaço empresários de vários países (Bélgica, França, Estados Unidos, Portugal, entre outros), investigadores e inclusive a Embaixada do Japão.

Considerada uma oportunidade única, esta ocasião permitiu demonstrar a capacidade comercial dos produtos Amo - produto local, a sua força como iniciativa regional, mas com capacidade para alcançar outros mercados, nacionais e internacionais. Foi realizada uma cobertura pelos meios de comunicação, e imprensa regional, tendo sido publicada uma notícia onde se refere a apresentação do projecto Amo - produto local (Anexo VI - Notícia-Apresentação do Projecto).

Pode referir-se, que a nível de soluções estratégicas, a Amo - Produto Local, ambiciona a manutenção e redução do baixo índice de custos fixos, sendo as competências internas justificativas da não contratação exterior de recursos humanos, não existindo assim nenhum elemento que seja assalariado e funcionário da empresa.

Nesse sentido e para uma mais fácil visualização, apresenta-se a seguinte figura, que representa a aplicação dessas soluções no seio da empresa, assim:



Fonte: elaboração própria

5.7. Marca

Foi através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que se procedeu ao registo da marca “Amo - Produto Local”(Anexo VIII - Registo da Marca), como símbolo da ligação e do respeito desta pelos produtos em questão. Nomeadamente pretende-se um efeito “affordable luxury”, não descurando qualquer pormenor que impeça a sua chegada aos mercados pretendidos.

A empresa pretende criar uma marca forte e de grande notoriedade junto aos seus clientes no sentido de promover a fidelização destes quer ao conceito de PLTQT (biológicos e artesanais), quer aos próprios produtos Amo - Produto Local. Neste sentido a aposta no mercado internacional (momento posterior) é um exemplo claro de onde se pretende chegar com a referida marca, possivelmente com uma readaptação, destinada a este mercado “Love - Local Food”.

Figura 73 - Marca da Amo - produto Local



Fonte: elaboração própria

Slogan:

“Não produzimos, nós olhamos para o melhor. Se ele tem a etiqueta amo - produto local, é iguaria.”

No que se refere aos elementos principais que compõem esta marca registada, considerada como um dos Factores Críticos de Sucesso apontados, encontram-se identificados e resumidos na seguinte tabela:

Tabela 31 - Aspectos característicos da marca Amo - Produto Local

Tipo	Marca mista - Símbolo com Letras
Carácter	Cunho e ligação forte com o conceito “AMO”
Design	Eco design aposta na cor verde
Elementos	Alusão ao Produto Local (PLTQT)
Pressupostos	Sustentabilidade, respeito pelo ambiente, desenvolvimento regional
Registo INPI	Registo nº 45123

Fonte: elaboração própria

5.8. Os Produtos

O cabaz “Amo - produto local”, incorpora no seu interior um conjunto de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) produzidos exclusivamente para si, no território do Geopark Naturtejo.

Destaca-se uma garrafa de Azeite Biológico (Proença-a-Velha), uma garrafa de Aguardente Biológica de Medronho (Madeirã - Oleiros), uma garrafa de Licor de Poejo (Ladoeiro - Idanha-a-Nova), um frasco de Compota Biológica (Carvalhal - Proença-a-Nova), um frasco de Mel de Cortiço (Sobral do Campo - Castelo Branco), um frasco de Tisana Biológica (APPACDM - Castelo Branco), um boião de Pasta de Azeitona Biológica (Vila Velha de Ródão), um boião de Queijo Velho Biológico de Mistura Conservado em Azeite (Malpica do Tejo - Castelo Branco), uma caixa de Bolos Secos Artesanais - Borrachões (Monforte da Beira - Castelo Branco), e uma embalagem de Paio Artesanal (Alpalhão - Nisa). Sendo que este conjunto de produtos também pode ser vendido isoladamente, produto a produto.

Figura 74 - Produtos Amo-Produto Local



Fonte: elaboração própria

Além de um presente é um convite para que faça uma visita de carácter turístico a uma determinada região, pois incorpora um desdobrável informativo, neste caso concreto para participar na Rota dos PLTQT, que poderá num futuro próximo envolver uma estadia no “Amo - Eco-camping” e a visita guiada a todas as explorações unidades de produção que são parceiras neste cabaz de PLTQT.

O cabaz da Amo - produto local, mesmo nesta fase inicial, já foi considerado um Geoproduto, e por essa razão será permitida a obtenção e utilização de um selo de certificação de tal distinção.

Mais do que utilizar o selo de Geoproduto esta certificação permite através da parceria com o Geopark Naturtejo, aumentar a rede de contactos e de locais de venda e promoção.

Figura 75 - Selo de garantia- Geoproduto



Fonte: GEOPARK NATURTEJO (2011)

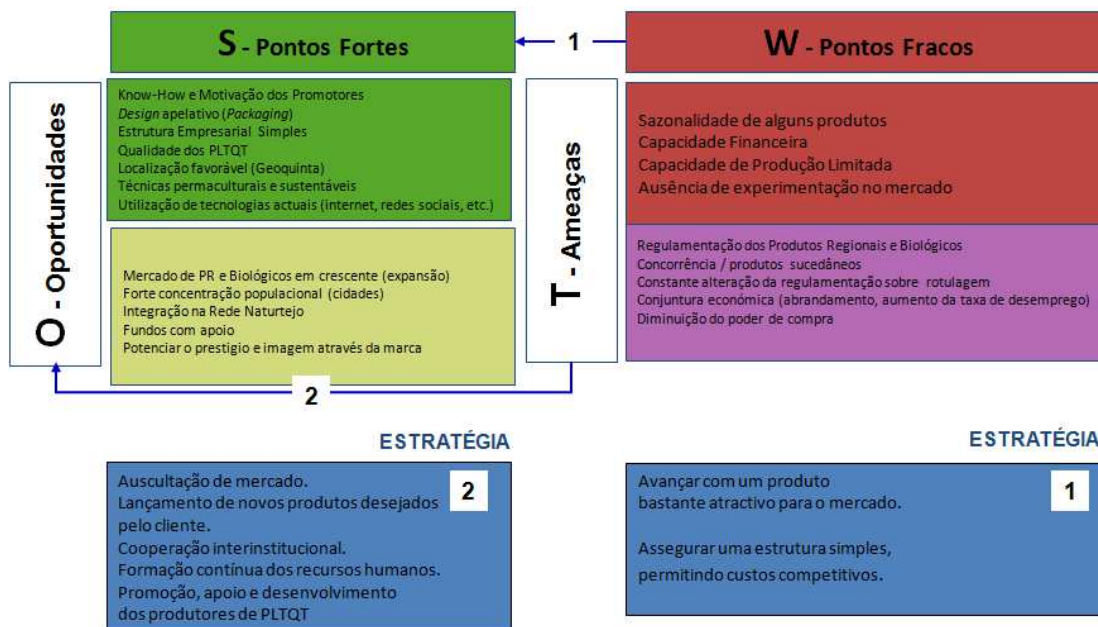
Slogan:

“Produtos exclusivos sobre qualidade e estilo de vida!”

5.9. Análise SWOT

A Amo Produto Local efectuou uma análise SWOT inerente às suas actividades internas, permitindo identificar, pontos fortes, pontos fracos, bem como aos aspectos exteriores que funcionam como ameaças e oportunidades. De acordo com a sua estratégia de crescimento sustentado, foram implementadas medidas de correctivas que permitem a passagem de pontos fracos para pontos fortes, assim como de transformação das ameaças em oportunidades.

Figura 76 - Análise SWOT



Fonte: elaboração própria

A identificação das competências centrais e internas da Amo - Produto Local, permitirão a transformação dos pontos fortes em oportunidades de negócio, propiciando a prossecução dos objectivos estrategicamente traçados, uma vez que no seu seio esta empresa possui as valências necessárias ao seu pleno funcionamento, desenvolvimento e estabilização, culminando assim numa estratégia vitoriosa.

5.10. Plano Financeiro

Pressupostos Gerais

O horizonte temporal do projecto é de 5 anos, sendo que o ano de arranque de actividade será o ano de 2012, tornando-se assim o ano zero.

Assumem-se pressupostos que foram considerados os mais correctos e adaptados ao sector, através da previsão da evolução dos mercados e da própria economia, de forma a ser possível traçar o cenário base, adoptando uma posição um pouco pessimista, devido às actuais conjecturas.

Nesse mesmo sentido, as razões que levaram à definição do período de vida do projecto em 5 anos, justificam-se por um lado, com um período futuro para o qual se considera que existirão fortes alterações nas contingências e variáveis que influenciam os mercados, por outro, para justificar que após um *pay back period* de 2 anos, atinge-se um VAL positivo, a partir do ano de 2014 e mantém-se nos anos seguintes, atingindo no ano final (2018) valor de €1.759.803,00.

Previsão de Vendas

A programação de vendas desenvolvida para a Amo - Produto Local teve como base vários indicadores, dos quais se evidencia, a procura prevista (superior à oferta) resultante do crescimento esperado para a gama de produtos exclusivos, e comercializados pela empresa e a sua própria sazonalidade.

Assim sendo no ano de 2012, onde apenas se contempla o mercado nacional, as vendas previstas são de 734 unidades de cabazes (total), nos seus 3 tamanhos disponíveis, sendo o cabaz-1 o mais aceite com 298 unidades, logo a seguir o cabaz-2 com 236, e por fim o cabaz-3 com 200 unidades.

O preço unitário de cada cabaz foi calculado com base no seu preço de custo, ao qual foi imputado margens de comercialização que vão desde 37% até 55% dependendo do produto em questão. Assim o custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (CNVMC), inclusive da margem bruta para cada produto, representa-se no seguinte quadro.

Tabela 32 - Quadro do CMVMC

CMVMC	Margem Bruta	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MERCADO NACIONAL		70.664	101.897	144.312	184.316	233.238	210.685
Cabaz1 - Amo Produto Local	48,33%	7.699	11.101	15.722	20.081	25.411	28.957
Cabaz2 - Amo Produto Local	55,14%	10.587	15.266	21.621	27.614	34.943	39.821
Cabaz3 - Amo Produto Local	51,16%	14.651	21.127	29.921	38.215	48.358	
Produtos vendidos isoladamente _Amo- Produto Local	37,49%	37.727	54.403	77.048	98.406	124.526	141.906
MERCADO EXTERNO			31.763	81.790	151.639	225.605	375.372
Cabazes - Amo Produto Local	54,07%		14.635	37.685	69.867	103.947	172.952
Produtos vendidos isoladamente _Amo- Produto Local	37,64%		17.128	44.105	81.772	121.658	202.420
TOTAL CMVMC		70.664	133.661	226.102	335.955	458.843	586.056

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

O preço médio unitário, para o mercado internacional, foi determinado tendo por base o preço de mercado nacional, mais um acréscimo de 20%, e foi calculado com base numa média ponderada, tendo em atenção as unidades vendidas de cada cabaz neste mercado, e é de 104,46€.

Como já foi referido, haverá lugar à venda de dois tipos de produtos, os cabazes (3 tamanhos) e os produtos vendidos isoladamente (10 produtos distintos), cada um com o seu preço e com a sua percentagem de vendas, representando assim uma distribuição destes, na ordem dos 53% para o conjunto dos cabazes (cabaz1-11%, cabaz2-18% e cabaz3-23%) e 47% para a venda dos produtos isoladamente (azeite-4%, queijo-11%, pasta de azeitona-10%). Recordando que apenas em 2013 se iniciará a venda no mercado internacional.

Finalmente, com estas previsões, é possível definir um objectivo estratégico de alcançar no final da vida útil do projecto uma quota de mercado de 5% no total do mercado *gourmet* e *delicatessen*, para os produtos Amo - Produto Local.

Verifica-se facilmente pela análise do seguinte quadro, o forte crescimento das vendas ao longo de todo o projecto especialmente com o incremento das vendas internacionais a partir de 2013.

Tabela 33 - Volume de Negócios

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cabaz1 - Amo Produto Local	14.900	21.486	30.429	38.864	49.180	56.044
Quantidades vendidas	298	417	574	711	874	967
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	40%	38%	24%	23%	11%
Preço Unitário	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28	57,96
Cabaz2 - Amo Produto Local	23.600	34.031	48.197	61.557	77.896	88.768
Quantidades vendidas	236	330	454	563	692	766
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	40%	38%	24%	23%	11%
Preço Unitário	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55	115,93
Cabaz3 - Amo Produto Local	30.000	43.260	61.267	78.250	99.020	0
Quantidades vendidas	200	280	385	477	587	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	40%	38%	24%	23%	11%
Preço Unitário	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	173,89
Produtos vendidos isoladamente _Amo- Produto Local	60.353	87.030	123.256	157.422	199.206	227.011
Quantidades vendidas	10.563	14.788	20.334	25.214	30.977	34.272
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	40%	38%	24%	23%	11%
Preço Unitário	5,71	5,89	6,06	6,24	6,43	6,62
TOTAL	128.853	185.807	263.149	336.093	425.302	371.823

VENDAS - EXPORTAÇÃO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cabazes - Amo Produto Local	0	31.860	82.040	152.101	226.293	376.516
Quantidades vendidas	0	305	763	1.373	1.983	3.203
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	100%	150%	80%	44%	62%
Preço Unitário	0,00	104,46	107,59	110,82	114,15	117,57
Produtos vendidos isoladamente _Amo- Produto Local	0	27.468	70.730	131.133	195.097	324.611
Quantidades vendidas	0	4.459	11.148	20.066	28.984	46.820
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	100%	150%	80%	44%	62%
Preço Unitário	0,00	6,16	6,34	6,54	6,73	6,93
TOTAL	0	59.328	152.769	283.234	421.390	701.128

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

As vendas apresentam um crescimento constante ao longo dos 5 anos, quer para o mercado nacional quer em termos de mercado internacional, o que indica que a empresa apresenta uma evolução positiva. As vendas que apresentaram uma evolução maior foram a dos produtos vendidos isoladamente e do cabaz 1.

Figura 77 - Quadro resumo das Vendas

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		128.853	185.807	263.149	336.093	425.302	371.823
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		0	59.328	152.769	283.234	421.390	701.128
TOTAL VENDAS		128.853	245.134	415.918	619.328	846.692	1.072.951
IVA VENDAS	13%	16.751	24.155	34.209	43.692	55.289	48.337

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

O volume de negócios para o mercado nacional apresenta no actual estudo prospectivo uma evolução positiva ao longo dos anos, com especial destaque do ano de arranque para o ano de 2013, justificado pelo crescente número de locais de venda e com a internacionalização dos produtos. Nos anos seguintes o volume de negócios cresce a uma taxa entre 38% e 11%, reflectindo o necessário crescimento do esforço de vendas em cada ano.

A estimativa do volume de negócios em cada ano é definida com base no número estimado de locais de venda, exemplo disso, os hotéis, lojas gourmet, lojas francas, mercearias finas, lojas *delicatessen*, estações de serviço, estações rodoviárias, postos de turismo e as várias feiras regionais e temáticas. Perante o que consideramos uma estimativa de vendas para o ano de arranque (apenas mercado nacional) da seguinte ordem:

- Cabaz 1,2 e 3 - Amo - Produto Local: 734 unidades vendidas no primeiro ano (2012)
- Produtos Amo - Produto Local:
 - Azeite: 872 unidades vendidas
 - Aguardente de medronho: 503 unidades vendidas
 - Licor de Poejo: 308 unidades vendidas
 - Mel: 932 unidades vendidas
 - Compota: 592 unidades vendidas
 - Tisana: 424 unidades vendidas
 - Queijo: 1421 unidades vendidas
 - Pasta de Azeitona: 1868 unidades vendidas
 - Borrachões: 2206 unidades vendidas
 - Chouriço (linguiça): 1687 unidades vendidas

Prazos médios de recebimentos e de pagamentos

No que diz respeito aos recebimentos de clientes o prazo médio é de 30 dias, uma vez que a venda de produtos diz respeito aos cabazes e/ou produtos vendidos isoladamente, que são enviados ou transportados até ao cliente, que paga mediante factura com inscrição desse mesmo prazo.

No que se refere ao pagamento a fornecedores conta corrente estipulou-se um prazo médio de pagamento de 30 dias, a fornecedores de imobilizado, com excepção dos fornecedores de equipamento de transporte (Leasing), a pronto pagamento e a fornecedores de fornecimentos e serviços externos de 7 dias.

Tabela 34 - Resumo do quadro de pagamento a fornecedores

Descrição	Condição
De recebimento:	30 dias
De Pagamento:	
Fornecedores	30 dias
Fornecedores de Imobilizado	Pronto Pagamento
Fornecedores de equipamento de transporte	Leasing
FSE	7 dias

Fonte: elaboração própria

Fornecimentos e Serviços Externos

Tabela 35 - Fornecimentos e Serviços Externos - FSE

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Subcontratos	20%	100%								
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23%		100%	291,67	3.500,00	3.605,00	3.713,15	3.824,54	3.939,28	4.057,46
Publicidade e propaganda	23%	100%		100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13
Vigilância e segurança	23%	100%		25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Honorários	20%	100%								
Comissões	20%	100%								
Conservação e reparação	23%	20%	80%	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	20%	100%								
Livros e documentação técnica	20%	100%								
Material de escritório	23%	80%	20%	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Artigos para oferta	23%		100%	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Energia e fluidos										
Electricidade	23%	80%	20%	75,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96	1.043,35
Combustíveis	23%		100%	700,00	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27	9.737,90
Água	23%	80%	20%	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23%		100%	320,00	3.840,00	3.955,20	4.073,86	4.196,07	4.321,95	4.451,61
Transportes de pessoal	20%	100%								
Transportes de mercadorias	23%		100%	120,83	1.450,00	1.493,50	1.538,31	1.584,45	1.631,99	1.680,95
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	20%	100%		250,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53	3.477,82
Comunicação	23%	70%	30%	120,00	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73	1.669,35
Seguros	23%	100%		47,33	568,00	585,04	602,59	620,67	639,29	658,47
Royalties	20%	100%								
Contencioso e notariado	20%	100%								
Despesas de representação	20%	100%								
Limpeza, higiene e conforto	23%	80%	20%	29,17	350,00	360,50	371,32	382,45	393,93	405,75
Outros serviços	23%	100%		560,00	560,00					
TOTAL FSE					27.308,00	27.550,44	28.376,95	29.228,26	30.105,11	31.008,26

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Os Fornecimentos e serviços Externos foram calculados tendo em conta a sua percentagem de custos fixos ou variáveis, sendo que existem custos completamente fixos como é o caso da publicidade e propaganda, a vigilância e segurança e custos inteiramente variáveis, como o caso dos combustíveis, das deslocações e estadas.

As rubricas que representam um maior custo para a empresa são os combustíveis, e deslocações e estadas referentes à actividade de distribuição própria levada a cabo pelo vendedor/promotor da Amo - Produto Local. Sendo de destacar neste sentido o custo de trabalhos especializados que englobam a produção de rótulos, autocolantes das caixas, entre outros. As despesas com outros serviços dizem respeito às normais despesas de constituição e registo da Sociedade.

As despesas com publicidade e propaganda, nos primeiros anos terão um valor de certa forma significativo (€1.200,00), isto porque se pretende uma aposta focalizada na divulgação, e na abertura de novos canais de distribuição e obtenção de novos locais de venda.

Tendo sido referidos os valores mais expressivos, os restantes serão custos com maior acessibilidade e indispensáveis a qualquer actividade empresarial.

Plano Global do Investimento

Tendo em conta os valores orçamentados pelos fornecedores seleccionados, no projecto Amo - Produto Local prevêem-se os seguintes investimentos:

Tabela 36 - Plano Global do Investimento

Investimento por ano	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	10.206					
Equipamento de Transporte	14.168					
Equipamento Administrativo	8.660					8.660
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis	4.005					
Total Activos Fixos Tangíveis	37.039					8.660
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento	1.000				1.000	
Programas de computador	1.700					
Propriedade industrial	162					
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	2.862				1.000	
Total Investimento	39.901				1.000	8.660

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Custo global do investimento

O Custo global do Investimento, a realizar até ao final de 2012, cifrou-se em €39.901,31, dos quais €37.039,07 dizem respeito a activos tangíveis (equipamento básico, equipamento de transporte e equipamento administrativo) e €2.862,24 contabilizados em activos intangíveis (software, projectos de I&D, e propriedade industrial).

Todas as aquisições efectuadas foram realizadas por consulta prévia a vários fornecedores, apresentando-se os respectivos orçamentos. A decisão da aquisição verificou-se não apenas com base no preço mais baixo, mas pesando também as garantias pós-venda oferecidas e à distância geográfica entre o fornecedor e a sede da empresa.

No caso particular do equipamento de transporte, a selecção dos bens de immobilizado recaiu na experiência observada pelos promotores noutras actividades, em virtude da favorável relação custo/benefício versus fiabilidade.

As despesas referentes a outros activos fixos tangíveis, que atingem o valor de €4.005,42, dizem respeito utensílios de embalagem (tesouras, espátulas, x-actos, réguas, etc.) no valor de €2.350,00 e outros activos fixos tangíveis como produtos e utensílios de limpeza e higiene, bem como acessórios de decoração e comunicação no montante de €1.655,42.

Considera-se que de 4 em 4 anos deverá ser consumado um reforço, sob a forma de pequeno investimento em I&D, de 5 em 5 anos devem ser reforçados os equipamentos administrativos, com o propósito de evitar que se tornem obsoletos, após 8 anos de utilização da viatura a mesma deverá ser substituída.

Desta forma a Amo - Produto Local, irá adquirir em 2012 a sua viatura sobre a forma de *leasing*, conseguindo com uma taxa de juro de 7%, colmatar a dívida num período de reembolso de apenas 4 anos. A restante cobertura do investimento será assegurada em 100% por capital social, a que corresponde um valor de €40.000,00.

Figura 78 - Compra de viatura através de *Leasing*

Capital em dívida (início período)	14.168	14.168	10.626	7.084	3.542	
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	935	935	701	468	234	
Reembolso Anual		3.542	3.542	3.542	3.542	
Imposto Selo (0,4%)	4	4	3	2	1	
Serviço da dívida	939	4.481	4.246	4.011	3.777	
Valor em dívida	14.168	10.626	7.084	3.542		

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

No seguinte quadro, pode observar-se que para além dos custos com equipamento de transporte, que representam 35,5% do investimento total, verifica-se que as despesas com valor mais significativo, são as realizadas com o equipamento básico indispensável ao bom funcionamento da parte produtiva e as despesas com equipamento Administrativo, imprescindível à parte administrativa e de gestão da empresa.

As despesas de Investigação & desenvolvimento (I&D) e as em equipamento administrativo, são as que se repetem ao longo do projecto, sendo prova mais uma vez, que a Amo - Produto Local aposta na qualidade e na imagem como marca de referência.

Figura 79 - Quadro explicativo do Investimento

Localização	Rubricas de Investimento	Activos	Qtd	Custo unitário	Valor s/IVA	IVA	Valor c/IVA	Fornecedor	Condições de pagamento	
Escritório	Mobiliário	ANGULO 80X74X80(MAMBO) 140033 C.CEREJ	1	63,59 €	63,59 €	23%	78,22 €	MOVIFLOR	Pronto Pagamento	
		SECRETARIA 160X74X80(MAMBO) 140016 C.CER	1	144,09 €	144,09 €	23%	177,23 €			
		SECRETARIA 80X74X80(MAMBO) 140008 C.CER	1	103,84 €	103,84 €	23%	127,72 €			
		BLOCO 3G 42X61X60(MAMBO) 140233 C.CERJ	1	111,89 €	111,89 €	23%	137,62 €			
		ESTANTE 80X187X46(MAMBO) 140320 C.CEREJ	1	144,09 €	144,09 €	23%	177,23 €			
		ARM.BAIXO ZPT 80X82X46(MAMBO) 140210 C.C	1	111,89 €	111,89 €	23%	137,62 €			
		ARM.ZPTS.80X187X46(MAMBO) 140330 C.CEREJ	1	184,33 €	184,33 €	23%	226,73 €			
		ARM.ZPMD+ZPVD.80X187X46(MAMBO) 140325 C.C	1	224,59 €	224,59 €	23%	276,24 €			
		CADEIRA DIRECTOR TOP PU PRETO	1	28,09 €	28,09 €	23%	34,55 €			
		CADEIRA EXECUTIVO (NEVADA-A193*01) PELE PRETA	1	71,64 €	71,64 €	23%	88,12 €			
		MESA EXT.160/220X90 TAMPO VIDRO DT-186D1	1	256,78 €	256,78 €	23%	315,84 €			
		BENGALERO 188X38(CR-024) ALUMINIO/CEREJ.	1	48,22 €	48,22 €	23%	59,31 €			
		CADEIRA (D-433) PVC PRETO/PES EPOXY CINZA	6	29,70 €	178,22 €	23%	219,21 €			
		MONITOR ASUS LCD 22" WIDE VH22ZD	1	196,50 €	196,50 €	23%	241,70 €			
	PC CORE I3 530 2,96 GHZ	1	689,65 €	689,65 €	23%	848,27 €				
	OFFICE S 2010 PT	1	733,80 €	733,80 €	23%	902,57 €				
	WIND. 7 PROFESSIONAL 64-BIT PT 1PK	1	171,50 €	171,50 €	23%	210,95 €				
	PANASONIC KX-TG6451EXZ + TELEFONE PORT.	1	536,60 €	536,60 €	23%	660,02 €				
	ROUTER ASUS WL-AM604 4P ANL	1	65,50 €	65,50 €	23%	80,57 €				
	SERVIÇO MÃO DE OBRA INFORMÁTICA	1	300,00 €	300,00 €	23%	369,00 €				
	UPS FSP 650 VA 360W	1	56,00 €	56,00 €	23%	68,88 €				
	INHO = 20	1	1.754,00 €	1.754,00 €	23%	2.157,42 €				
	PORTÁTIL ASUS P501J T4400 4GB 15.6HD	1	774,00 €	774,00 €	23%	952,02 €				
	HDD EXT 3.5P BUF 1TB USB IOM PRESTIGE	1	91,56 €	91,56 €	23%	112,61 €				
	PROGRAMA DE FACTURAÇÃO CERTIFICADO	1	422,76 €	422,76 €	23%	519,99 €				
	PROGRAMA DE PROCESSAMENTO DE SALÁRIOS	1	406,50 €	406,50 €	23%	500,00 €				
PROGRAMA DE GESTÃO DE STOCKS	1	552,85 €	552,85 €	23%	680,01 €					
Secção de Embalamento	Mobiliário	Mesa industrial inox 300cm*200cm	1	1.160,00 €	1.160,00 €	23%	1.424,80 €	Baltazar e Albuquerque	Pronto Pagamento	
		Banco alto em inox	4	87,50 €	350,00 €	23%	430,50 €			
		Suportes de caixa em inox	4	62,50 €	250,00 €	23%	307,50 €			
		Estante/prateleira em inox 200cm*60cm*300cm	1	1.175,00 €	1.175,00 €	23%	1.445,25 €			
		Máquina de café	1	235,00 €	235,00 €	23%	289,05 €			
		Balção de apoio 150 cm*60cm*120cm	1	411,14 €	411,14 €	23%	505,30 €			
	Utensílios	200cm*60cm*300cm	1	840,00 €	840,00 €	23%	1.033,20 €	GIGOTEL	Pronto Pagamento	
		Frigorífico vertical Industrial em inox	1	1.219,51 €	1.219,51 €	23%	1.500,00 €			
		Tesoura de corte (profissionais)	4	62,54 €	250,16 €	23%	307,70 €			
		X-acto	4	28,83 €	115,32 €	23%	141,84 €			
		Réguas (50 cm) em inox	4	31,37 €	125,48 €	23%	154,34 €			
		Esporjas	4	11,25 €	45,00 €	23%	55,35 €			
		Panos de camurça	4	7,50 €	30,00 €	23%	36,90 €			
		Espátulas	4	5,00 €	20,00 €	23%	24,60 €			
Secção de Embalamento e Escritório	Equipamento/Mobiliário	Iluminação candeieiros	2	121,95 €	243,90 €	23%	300,00 €	MOVIFLOR	Pronto Pagamento	
		Equipamento de incêndio	1	1.274,80 €	1.274,80 €	23%	1.568,00 €	ALBSEGURANÇA	Pronto Pagamento	
	Outros equipamentos e utensílios (Outras imobilizações Corpóreas)	Equipamento de ar condicionado	2	569,11 €	1.138,22 €	23%	1.400,00 €	LUIS OLIVEIRA	Pronto Pagamento	
		tapetes)	1	109,18 €	109,18 €	23%	134,29 €	MOVIFLOR	Pronto Pagamento	
		Quadros decorativos	4	35,57 €	142,26 €	23%	174,98 €			
		Roupas (WC)	1	199,19 €	199,19 €	23%	245,00 €			
		Mesa de apoio à recepção	1	60,98 €	60,98 €	23%	75,00 €			
		Telefone móvel	1	101,63 €	101,63 €	23%	125,00 €			
		Biombo	1	109,76 €	109,76 €	23%	135,00 €			
		Material de Manutenção e Higiene	Produtos de Higiene (detergentes, Lixívia, limpa inox, lava loiças, etc.)	10	27,50 €	275,00 €	23%			338,25 €
Utensílios de higiene (Pás, vassouras, baldes do lixo, esfregonas, etc.)	10		18,50 €	185,00 €	23%	227,55 €				
		Consumíveis de higiene (sacos de lixo, papel higiénico, toalhetes)	10	13,50 €	135,00 €	23%	166,05 €			
		Ambientador eléctrico, permanente (essência de campo, flores silvestres, etc.)	1	27,87 €	27,87 €	23%	34,28 €			
Viatura Comercial	Equipamento de transporte	Citroen - NEMO Furgão 1,4 HDI 70 CV	1	11.518,71 €	11.518,71 €	23%	14.168,01 €	Citroen	Leasing (4 anos)	
Registo da marca	Propriedade Industrial	Marca Amo - Produto Local	1	162,24 €	162,24 €	0%	162,24 €	INPI	Pronto Pagamento	
Despesas de I&D	I&D	Novos materiais, novos tipos de impressão, novas mat.subsidiárias	1	1.000,00 €	1.000,00 €	0%	1.000,00 €	AMO - PRODUTO LOCAL	Pronto Pagamento	
Total do Investimento								39.901,31 €		

Fonte: elaboração própria

Imobilizado corpóreo (Activo Fixo Tangível)

- Equipamento Básico

No que diz respeito a equipamentos básicos verificou-se o valor de €10.126,00 referente a mobiliário da secção de embalamento, inclusive equipamento de refrigeração (frigorífico vertical), bem como outro tipo de equipamento que visa garantir as boas condições de utilização do referido espaço, tal como apetrechamento de ar condicionado, sistema de detecção de incêndios e todo o sistema de iluminação (candeieiros)

- Equipamento administrativo

O equipamento administrativo divide-se em duas rubricas principais, nomeadamente, material informático e material de escritório, no valor total de €8.660,00.

- Equipamento de transporte

Para suprir as necessidades de logística e de transporte de produtos necessários ao funcionamento da actividade, adquirimos através de *leasing*, 1 viatura (comercial ligeiro) no ano 2012 que representa um valor de €14.168,00.

- Utensílios e Ferramentas

No que concerne a utensílios e ferramentas o valor de investimento ascende a €2.350,00, reflectido na aquisição de utensílios da secção de embalagem (objectos de corte, suportes de caixas e embalagens, luvas, toucas, etc.).

Imobilizado incorpóreo (Activos Intangíveis)

As despesas com outros activos intangíveis, relacionadas com os investimentos directos em I&D, *software* e com propriedade industrial atingiram o valor de €2.862,24.

Fundo de Maneio

Ao determinar o Fundo de Maneio Necessário (FMN) verifica-se que ao longo do projecto as necessidades financeiras apresentam-se sempre superiores aos recursos financeiros.

No que se refere às necessidades de exploração, os clientes são a rubrica que se apresenta com maior peso, facto que resulta da adopção de um prazo médio de recebimento (PMR) de 2 meses. Quanto aos recursos de exploração, é a rubrica de fornecedores que possui maior expressão, facto igualmente resultante do prazo médio de pagamentos (PMP) ser igual ao PMR, neste caso 2 meses.

Tabela 37 - Fundo de Maneio

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria						
Clientes	12.134	22.441	37.511	55.252	75.165	93.441
Inv entários	1.374	2.599	4.396	6.532	8.922	11.396
Estado						
*						
*						
TOTAL	13.508	25.040	41.907	61.784	84.087	104.836
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	9.112	14.725	22.963	32.627	43.477	53.915
Estado	832	2.991	4.134	5.213	6.531	5.036
*						
TOTAL	9.944	17.717	27.097	37.840	50.008	58.952
Fundo Maneio Necessário	3.563	7.323	14.810	23.944	34.079	45.885
Investimento em Fundo de Maneio	3.563	3.760	7.487	9.134	10.135	11.805

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Um fundo de maneo positivo é um indício de saúde financeira, embora não seja condição suficiente para o garantir. Indica a capacidade que os capitais permanentes têm em cobrir o activo fixo.

Nos casos em que o fundo de maneo é positivo pode não representar situações de equilíbrio, devido às possíveis divergências entre a possibilidade de realização dos activos e a exigibilidade dos passivos.

Configurando conceptualmente uma situação de fundo maneo exagerado, esta pode ser controlada e contrariada através da distribuição de dividendos aos sócios, compensando desta forma os baixos salários atribuídos aos sócios. Permitindo-os auferir de uma capacidade de aforro para investir em actividades correlacionadas no âmbito da actividade de criação de um Eco-Camping (Amo - Ecocamping : Ecoalojamento, Ecoshower, Ecoparqing, Ecoteam projectada para o início de 2018).

Para dar início à actividade foram necessárias entradas dos sócios no valor de €40.000,00, estando igualmente previsto o recurso a um plano de incentivo, em forma de subsídio não reembolsável, com efectivação de uma possível candidatura a PRODOR, assim como o financiamento bancário referente à aquisição de equipamento de transporte através de *leasing*.

Tabela 38 - Mapa do Financiamento

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Investimento	43.465	3.760	7.487	9.134	11.135	20.465
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	44.300	3.800	7.600	9.300	11.400	20.900
Fontes de Financiamento						
Meios Libertos		33.323	94.263	167.132	247.598	324.964
Capital	40.000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	14.168					
Subsidios	11.970					
TOTAL	66.138	33.323	94.263	167.132	247.598	324.964

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Recursos Humanos

A Política de Recursos Humanos da Amo - Produto Local assenta numa estrutura mínima de funcionamento, suportada em 4 sócios gerentes a partir do ano de arranque, distribuídos pelas várias actividades primárias e secundárias da empresa, auxiliados pela possível contratação de um encarregado geral no início de 2018.

Tabela 39 - Mapa de Pessoal

Quadro de Pessoal	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Administração / Direcção	4	4	4	4	4	4
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
TOTAL	4	4	4	4	4	4

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Como contrapartida monetária e incentivo ao bom desempenho, eficiência e rentabilidade da actividade empresarial, os recursos humanos identificados auferirão de uma remuneração mensal na ordem dos €550,00, o que representa um total anual de gastos com pessoal que atinge os €43.393,00.

Dias de trabalho

A empresa labora 365 dias por ano, sendo os dias úteis de cada um dos trabalhadores (sócios gerentes) 261, calculados com base em que cada trabalhador tem direito a dois dias de folga por semana e quinze dias de férias.

Tabela 40 - Dias de Trabalho

Descrição	Número
Dias Cívicos	365
Sábados e Domingos	104
Feriados	11
Dias úteis por cada trabalhador	246
Horas de trabalho por dia	8

Fonte: elaboração própria

Cash Flows Operacionais

Tendo por base a análise dos resultados do mapa de *Cash-Flows*, permite-se obter uma maior noção do nível de desempenho da Amo - Produto Local em termos monetários.

Nesse sentido e ponderando todos os investimentos que a empresa irá realizar ao longo d sua vida útil, os seus *Cash-Flows* são sempre positivos, à excepção do primeiro ano, uma vez que é neste período que se realiza a maior parte do investimento, sendo esse facto responsável por somente em 2014 se atingir um *Cash-Flow* acumulado positivo.

Tabela 41 - Mapa de *Cash Flows* Operacionais

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-17.772	23.620	84.559	158.382	245.223	322.466
Depreciações e amortizações	9.704	9.704	9.704	8.749	2.375	2.498
Provisões do exercício						
	-8.069	33.323	94.263	167.132	247.598	324.964
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-3.563	-3.760	-7.487	-9.134	-10.135	-11.805
CASH FLOW de Exploração	-11.632	29.564	86.776	157.998	237.462	313.159
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-39.901				-1.000	-8.660
Free cash-flow	-51.534	29.564	86.776	157.998	236.462	304.499
CASH FLOW acumulado	-51.534	-21.970	64.806	222.804	459.266	763.765

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Existe ao longo do período e execução do projecto um Fundo de Maneio (FM) negativo, em parte já justificado pelas NFM serem substancialmente superiores aos recursos financeiros, facto que se deve em muito ao prazo de pagamentos e recebimentos ser idêntico.

5.11. Balanço e Demonstração de Resultados Previsionais

Com base numa análise ao Balanço Previsional, pode constatar-se uma evolução positiva, reflexo do crescimento e desenvolvimento saudável da actividade empresarial.

Apura-se assim, que as rubricas com maior peso no Activo não Corrente, são os activos fixos tangíveis (equipamento básico, de transporte e administrativo), atingindo neste caso o valor de €30.198,00.

No que se refere ao passivo, é a rubrica fornecedores C/C, que se apresenta mais significativa para o seu total, neste caso €9.112,00, ao mesmo tempo que é visível o peso do equipamento de transporte e o resultado do *leasing* obtido, que se reflecte na rubrica Financiamentos Obtidos, com o valor de €14.168,01.

As dívidas a terceiros a curto prazo, aumentam de forma progressiva, devido ao montante das dívidas a Fornecedores e a Estado e Outros Entes Públicos, sendo que estas se encontram relacionadas com o Fundo de Maneio (FM) e que se mantêm negativo ao longo de toda a actividade do projecto.

O balanço previsional da Amo - Produto local encontra-se equilibrado, sendo constante o facto de o activo nunca ser inferior ao passivo, sendo de ressaltar no ano 2013 já se obtém um resultado do exercício positivo, no valor de €27.714,00.

Tabela 42 - Balanço Previsional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO						
Activo Não Corrente	30.198	20.494	10.791	2.041	667	6.828
Activos fixos tangíveis	28.290	19.540	10.791	2.041		6.495
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	1.908	954	0	0	667	333
Investimentos financeiros						
Activo corrente	22.796	65.600	185.989	380.478	660.862	1.011.003
Inv entários	1.374	2.599	4.396	6.532	8.922	11.396
Clientes	12.134	22.441	37.511	55.252	75.165	93.441
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	9.288	40.560	144.082	318.694	576.775	906.167
TOTAL ACTIVO	52.993	86.094	196.779	382.519	661.529	1.017.831
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-23.089	4.625	89.427	249.219	497.484
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio	11.970	11.970	11.970	11.970	11.970	11.970
Resultado líquido do período	-23.089	27.714	84.803	159.791	248.265	327.540
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	28.881	56.595	141.398	301.189	549.454	876.995
PASSIVO						
Passivo não corrente	14.168	10.626	7.084	3.542		
Provisões						
Financiamentos obtidos	14.168	10.626	7.084	3.542		
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	9.944	18.873	48.298	77.788	112.074	140.837
Fornecedores	9.112	14.725	22.963	32.627	43.477	53.915
Estado e Outros Entes Públicos	832	4.147	25.335	45.161	68.597	86.921
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	24.112	29.499	55.382	81.330	112.074	140.837
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	52.993	86.094	196.779	382.519	661.529	1.017.831

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Analisando a Demonstração de Resultados Previsional constata-se que no primeiro ano os custos superam os proveitos, sendo que o resultado líquido do exercício apresenta-se negativo, em 2012, no valor de €23.089,00.

Fazendo uma análise à estrutura de custos é de salientar o custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas que logo no primeiro ano ascendem a €70.664,00, sendo os restantes custos distribuídos por fornecimentos e serviços externos e custos com o pessoal.

De destacar o facto de a partir do ano de 2013 o RLE passar para positivo, com o valor de €27.714,00, para garantir o seu crescimento ao longo dos seguintes anos.

Tabela 43 - Demonstração de Resultados Previsional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendas e serviços prestados	128.853	245.134	415.918	619.328	846.692	1.072.951
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	70.664	133.661	226.102	335.955	458.843	586.056
Fornecimento e serviços externos	27.308	27.550	28.377	29.228	30.105	31.008
Gastos com o pessoal	43.393	44.695	46.036	47.418	48.840	50.305
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-12.512	39.228	115.402	206.727	308.903	405.581
Gastos/reversões de depreciação e amortização	9.704	9.704	9.704	8.749	2.375	2.498
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-22.215	29.525	105.699	197.978	306.529	403.082
Juros e rendimentos similares obtidos	65	284	1.009	2.231	4.037	6.343
Juros e gastos similares suportados	939	939	704	469	235	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-23.089	28.870	106.003	199.739	310.332	409.425
Imposto sobre o rendimento do período		1.156	21.201	39.948	62.066	81.885
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-23.089	27.714	84.803	159.791	248.265	327.540

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

5.12. Análise de Indicadores

Tabela 44 - Quadro dos Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Taxa de Crescimento do Negócio		90%	70%	49%	37%	27%
Rentabilidade Líquida sobre o réditto	-18%	11%	20%	26%	29%	31%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Return On Investment (ROI)	-44%	32%	43%	42%	38%	32%
Rendibilidade do Activo	-42%	34%	54%	52%	46%	40%
Rotação do Activo	243%	285%	211%	162%	128%	105%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-80%	49%	60%	53%	45%	37%
INDICADORES FINANCEIROS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Autonomia Financeira	54%	66%	72%	79%	83%	86%
Solvabilidade Total	220%	292%	355%	470%	590%	723%
Cobertura dos encargos financeiros	-2366%	3145%	15011%	42176%	130601%	#DIV/0!
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez Corrente	2,29	3,48	3,85	4,89	5,90	7,18
Liquidez Reduzida	2,15	3,34	3,76	4,81	5,82	7,10
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Margem Bruta	30.881	83.923	161.439	254.145	357.744	455.886
Grau de Alavanca Operacional	-139%	284%	153%	128%	117%	113%
Grau de Alavanca Financeira	96%	102%	100%	99%	99%	98%

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

Liquidez

É a capacidade que a empresa possui para solver os seus compromissos a curto prazo. Quando existe liquidez, considera-se que a empresa possui equilíbrio financeiro.

Fundo de Maneio = Capitais Permanentes - Activo Fixo

É a capacidade que os capitais permanentes têm para financiar o activo. O ideal é que este indicador seja superior a zero, logo os capitais permanentes suportam na íntegra o activo fixo.

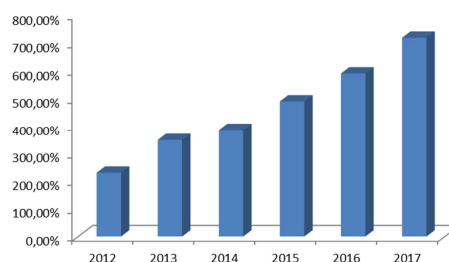
Podemos concluir que a empresa se encontra ao longo do projecto equilibrada, mas nunca apresenta um FM positivo, isto é, o activo fixo não está a ser financiado por capitais permanentes.

Liquidez Geral = Activo Circulante / Passivo de curto prazo

Este rácio demonstra quanto é que o activo circulante cobre o passivo de curto prazo.

Neste rácio o activo circulante é aquilo que a empresa transforma em dinheiro no prazo de um ano e o passivo de curto prazo aquilo que a empresa tem de pagar nesse período, assim convém que o valor se apresente equilibrada financeiramente.

Figura 80 - Gráfico da Liquidez Geral



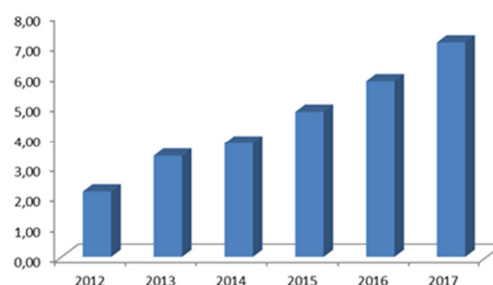
Fonte: elaboração própria

A capacidade de liquidar as dívidas da Amo - Produto Local, Lda., equilibra-se definitivamente no exercício de 2013, adquirindo capacidade para liquidar as suas dívidas de curto prazo, sem recorrer ao endividamento.

Liquidez Reduzida = [(Activo circulante - Existências) / Passivo de curto prazo]

Dá-nos a informação da capacidade da empresa em solver as suas dívidas de curto prazo sem recorrer às existências ou seja que as mesmas não poderão ser transformadas de imediato em dinheiro. No caso da Amo Produto Local, em nenhum dos anos este valor é inferior a 1.

Figura 81 - Gráfico da Liquidez Reduzida



Fonte: elaboração própria

Estrutura do capital

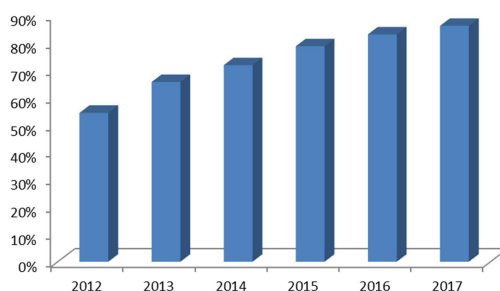
Esta análise permite-nos saber se a empresa está bem financeiramente a médio e longo prazo. O conjunto de rácios que se seguem procuram complementar a apreensão da situação

financeira a partir do confronto com outras massas de capitais constantes no balanço, que não apenas os capitais permanentes e o imobilizado.

- **Autonomia Financeira = Capital Próprio / Activo Total**

Traduz a capacidade da empresa de financiar o activo através dos capitais próprios sem ter de recorrer a empréstimos. Um elevado valor deste rácio é entendido como um indício de solidez financeira.

Figura 82 - Gráfico da Autonomia Financeira



Fonte: elaboração própria

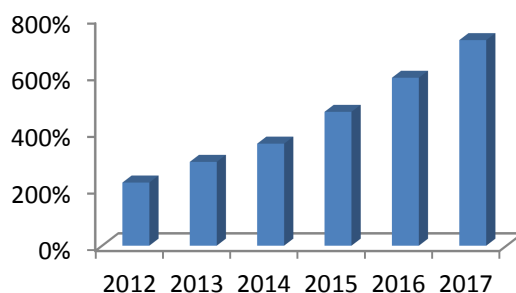
Concluimos que a solidez se consolida ao longo do tempo. Esta situação extrema pode, todavia, denotar uma insuficiência de dinamismo empresarial. Pelo contrário, um baixo valor deste rácio evidencia uma forte dependência financeira perante os credores, o que tenderá a dificultar o acesso a novos créditos.

No Caso da Amo - Produto Local e para evitar excesso de autonomia financeira será realizado um investimento no início de 2018, isto é a “Amo - Ecocamping”.

- **Solvabilidade = Capitais Próprios / Passivo**

Este rácio dá-nos a informação da capacidade da empresa em solver os seus compromissos, quanto maior for o indicador, melhor será a estrutura financeira da empresa. Verifica-se que a estrutura financeira da empresa Amo - Produto Local se tem vindo a consolidar ao longo dos anos em análise, logo aumenta a sua capacidade em solver os seus compromissos.

Figura 83 - Gráfico da Solvabilidade



Fonte: elaboração própria

Rendibilidade Económica

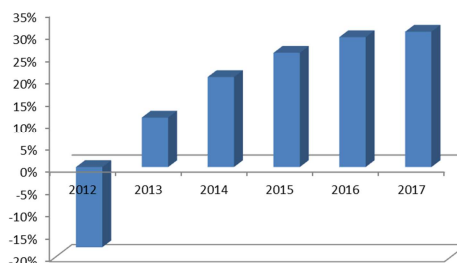
A rendibilidade de uma empresa consiste na capacidade que esta tem de gerar resultados, principalmente pela dimensão dos mesmos.

Assim, a rendibilidade é analisada a partir da relativização dos resultados obtidos, pelo volume de recursos envolvidos na sua obtenção.

- **Rendibilidade Líquida das Vendas = R.L.E. / (Vendas + Prestação de serviços)**

Este rácio indica-nos o lucro (prejuízo) obtido por cada unidade vendida, revelando, assim a eficiência do negócio. Constatamos que a empresa a consolida aos seus resultados a partir do exercício de 2013.

Figura 84 - Gráfico da Rendibilidade



Fonte: elaboração própria

- **Rotação do activo = Vendas/ Activo Total**

Mostra-nos o grau de intensidade de utilização dos recursos e da evolução da intensidade capitalista da empresa, ou seja, mede o grau de eficiência na utilização dos recursos disponíveis.

Neste rácio verifica-se uma diminuição da eficiência na utilização dos activos diminuindo assim a sua capacidade de rotação do activo, originado uma menor capacidade em gerar volumes de vendas para um dado activo.

Rendibilidade Financeira

- Rendibilidade do capital próprio (RCP) = RLE / Capitais Próprios

Mede a rendibilidade da empresa do ponto de vista do accionista, nomeadamente quanto é que a empresa está a render perante o capital que os accionistas investiram.

Podemos concluir que a rendibilidade do capital próprio é atractiva do ponto de vista dos accionistas a partir do ano de 2013.

Grau de Alavanca Operacional

O grau de alavanca operacional é frequentemente utilizado para analisar o efeito nos Resultados Operacionais provocado por variações do nível de actividade.

No caso da Amo - Produto Local a margem bruta apresenta-se constantemente superior aos valores do EBIT, facto que contribuem para se alcançar os valores bastante aceitáveis.

5.13. Avaliação do projecto

Tabela 45 - Avaliação do Projecto/Empresa

Na perspectiva do Projecto	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Free Cash Flow to Firm	-51.534	29.564	86.776	157.998	236.462	304.499	2.568.561
WACC	9,90%	10,94%	11,54%	11,75%	11,80%	11,85%	11,85%
Factor de actualização	1	1,109	1,237	1,383	1,546	1,729	1,934
Fluxos actualizados	-51.534	26.649	70.126	114.259	152.952	176.086	1.327.928
	-51.534	-24.885	45.241	159.500	312.452	488.538	1.816.467
Valor Actual Líquido (VAL)	1.816.467						
	#NÚM!	-43%	62%	109%	128%	137%	156%
Taxa Interna de Rentabilidade	156,12%						
Pay Back period	2 Anos						

Fonte: adaptado de FINICIA, extraído do website <http://www.iapmei.pt>

No que se refere à avaliação do projecto, esta apresenta-se bastante favorável, já que apresenta um Valor Actual Líquido (VAL) no montante de €1.816.467,00, o que revela que o projecto é economicamente viável, remunerando os sócios da Amo - Produto Local a uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 158,12% e um *Pay Back* de apenas dois anos.

5.14. Plano Marketing

A Amo - Produto Local, orgulha-se de possuir como lema, juntar talentosos artistas gráficos, como *designers* e ilustradores, em torno de um projecto que ambiciona juntar num único produto, arte, cultura, tradição e comida.

Por isso todas as nossas embalagens são desenvolvidas com recurso a uma gama exclusiva, que permite surpreender o mercado com alimentos finos com ideias completamente diferentes e inovadoras.

5.14.1. Marketing Mix

Com o principal objectivo de compreender as necessidades do mercado, da sua expectativa em relação à oferta, bem como das acções dos concorrentes e necessidades dos clientes em relação aos PLTQT, a Amo - Produto Local, define o seu posicionamento, apercebendo-se de um segmento que se encontra praticamente inexplorado nesta zona geográfica, e que permitem caracterizar as diferentes variáveis do marketing mix:

Produto

Primazia pela qualidade e controlo logo na sua origem, das matérias-primas que serão utilizadas na produção de PLTQT da marca Amo-Produto Local, que automaticamente diferenciará os seus produtos no mercado e permite uma perfeita identificação com as suas características tradicionais, artesanais, saudáveis e que fazem lembrar os sabores de outros tempos.

Como já foi referido a nível de embalagem, todos os produtos da Amo-Produto Local são alvo de um excelente *design*, que se pretende o mais sustentável, apelativo e diferenciador possível, por outro lado existe uma preocupação acrescida no que se refere à conservação das características organolépticas e puras dos PLTQT, atendendo a pormenores importantíssimos e minuciosos, como o facto de todas as embalagens utilizadas serem à prova de raios ultravioleta.

No que respeita a legislação, são respeitadas todas as indicações ao nível da rotulagem, com a totalidade dos produtos a possuir data de validade, explicação do seu conteúdo, peso, conselhos para a sua utilização, entre outros.

Existe uma grande variedade de embalagens, que se homogeneizam pela sua cor e características protectoras, mas que no essencial representam a sua função principal de acondicionamento das matérias-primas, utilizam-se de garrafas, boiões, caixas, altamente seguras no que se refere a qualidade alimentar.

Preço

No que se refere a este elemento do marketing mix, é adoptada uma política de preços adequada ao segmento do cliente a que nos dedicamos, e aos mercados em que nos movemos, assim através de uma análise aos preços dos nossos concorrentes, ajustamos automaticamente os preços dos nossos PLTQT.

Serão praticadas algumas promoções, que no caso do cabaz Amo - Produto Local, consiste na oferta de um brinde, que é composto por 5 figuras em miniatura, e representativas do artesanato deste território do Geopark Naturtejo, tendo esta medida o efeito supletivo de conseguir de alguma forma (mínima) promover e divulgar o artesanato da região. Num próximo produto, que poderá ser o “Cabaz Prova de Queijos”, pensa-se na oferta de uma faca e tábua específica para o seu corte.

Serão igualmente feitos descontos de quantidade, bem como facilidades de transporte, a clientes que ultrapassem um determinado valor de compras, ou inclusive que tenham um contrato de fornecimento assinado com a Amo - Produto Local.

Comunicação

Para além da forte e desejada publicidade assente no “*mouth-to-mouth*” (passa-a-palavra), que advém do conhecimento e satisfação pessoal, principalmente que os clientes fidelizados, têm da marca Amo - Produto Local, serão aplicadas várias ferramentas ao próprio *website*, como exemplo a fácil navegabilidade, bastante simples e convincente e de onde serão enviadas pontualmente as nossas *newsletters*.

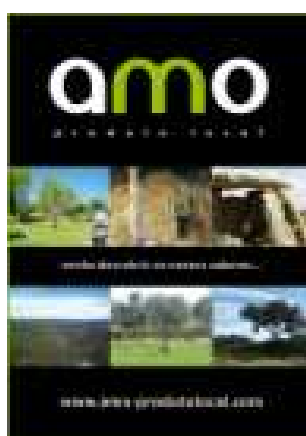
Por outro lado o uso de placares e expositores publicitários, projectados e construídos internamente, á base de materiais reciclados e reutilizados, que serão colocados nas principais vias de acesso a este território, com imagens verdadeiramente apelativas ao consumo de PLTQT.

Temos em mente a participação em feiras temáticas e certames que devido à sua importância poderão projectar esta empresa para outros patamares, estamos a falar por exemplo do evento a “Essência do Gourmet”, que já vai na sua 5ª Edição, eventos como o “Porto and Douro Wine Show”, que privilegia a participação de produtos que se harmonizem com o vinho, assim como a participação em feiras temáticas como a Bolsa de Turismo de Lisboa e a FITUR em Madrid.

Ao nível de publicidade “*above the line*” a Amo - Produto Local apostará nas revistas mais lidas pelas classes sociais mais altas, sendo a campanha de lançamento efectuada durante duas semanas durante dois meses, de forma intercalada (1 semana em cada mês), em quatro revistas (Caras, Executive Digest, Exame e Visão).

Será distribuído no interior dos cabazes um desdobrável informativo com menções aos próprios produtos, ao *website*, à Rota dos PLTQT, bem como a possíveis novidades e sugestões de combinação dos produtos.

Figura 85 - Flyer Amo - Produto Local



Fonte: elaboração própria

Na própria embalagem do cabaz, mais precisamente no fundo da caixa, é referida uma série de informação, destinada ao cliente curioso e que ambiciona conhecimento, assim será informado acerca do que consiste o projecto, qual o território de origem, que conteúdo tem ao seu dispor, e a identificação de todos os produtores inseridos no projecto.

São frequentemente utilizados alguns *slogans*, para que através de uma mensagem curta, se contribua de alguma forma para a memorização e reconhecimento imediato de todos os nossos *stakeholders*, tais como:

- Amo - produto local, venha descobrir o nosso sabor!
- Os Produtos Locais, Tradicionais, de Qualidade e Tipicidade pedem-se pelo seu nome! Amo - Produto Local...
- Amo, à sua medida e gosto!
- Vamos onde o cliente preferir!
- www.amo-produtolocal.com, visite-nos aqui!
- Amo - Produto Local, pensamos em tudo para nos aproximar de si!

Canais de Distribuição

A Amo - Produto Local coloca os seus produtos no mercado por meios próprios, utilizando para tal a sua ferramenta virtual, que consiste no seu *website*, através daí consegue angariar os seus revendedores e outros distribuidores.

Existe a possibilidade de o próprio produtor associado funcionar como canal de distribuição, visto existir protocolada a possibilidade de uma parte dos fornecimentos ser paga em bens, neste caso com o cabaz Amo - Produto Local.

É utilizada uma viatura de transporte para assegurar a nossa própria distribuição, uma vez que o contacto directo entre um elemento da empresa (sócio-gerente) e os nossos clientes se torna um cunho da marca Amo - Produto Local.

Nesse sentido a estratégia de distribuição assumida pela Amo - Produto Local pode ser considerada intensiva, uma vez que se pretende a sua presença constante em todos os pontos de venda idealizados.

Pretende-se à semelhança do que foi efectuado com os produtores envolvidos, a celebração de protocolos e/ou contractos para comercialização correcta dos respectivos produtos.

Os potenciais clientes também se poderão deslocar aos vários locais de produção e embalamento dos produtos da Amo - Produto local, uma vez que se disponibiliza a identificação e contacto de todos os produtores envolvidos, e que se localizam em várias localidades do território do Geopark Naturtejo. Neste sentido existe inclusive a Rota dos PLTQT que pretende ir nesse mesmo sentido, o da divulgação e promoção dos próprios produtores.

Como já foi referido os produtos comercializados pela Amo - Produto Local serão distribuídos através de subcontratação de cariz pontual empresas de distribuição, como por exemplo no caso das entregas urgentes (menos de 4 horas) e também por um carrinha de transporte própria (ligeiro de mercadorias), devido em parte as encomendas ditas normais e devido à importância do contacto directo tanto ao nível dos consumidores empresariais, como dos pontos de venda.

Figura 86 - Imagem do veículo de distribuição própria



Fonte: elaboração própria

5.15. Projecto Design Sustentável

A opção de utilizar o vidro em detrimento de outros materiais alternativos, como a madeira ou o plástico, recaiu no facto deste material usado ser mais sustentável relativamente aos outros uma vez que permite um número infinito de reciclagens.

Existe um impulso por parte da Amo - Produto Local para motivar os seus clientes, a proceder à reutilização da caixa e das próprias embalagens, por exemplo com novas compotas, ou mel, ou até utilizar os boiões para peças de decoração, e só posteriormente a eventual e necessária reciclagem.

Todos os frascos, boiões e garrafas são produzidos num vidro especial, que não permite a entrada de raios ultravioleta, por isso a sua cor negra, permitindo desse único modo conservar todas as propriedades dos seus conteúdos, acrescentando mais uma razão para os reutilizar.

A nível de impressão gráfica (rótulos, contra-rótulos, autocolantes, desdobráveis, etc.) existe a preocupação em imprimir com tintas ecológicas e por isso menos poluentes.

Toda a publicidade da Amo - produto Local é realizada sem o recurso a papel ou impressão gráfica, sendo apenas utilizada publicidade virtual, em movimento e no “passa a palavra”.

5.16. Plano Estratégico

Neste ponto convém referir que existem em carteira, mesmo a priori da abertura de actividade, algumas estratégias internas assumidas pela Amo - Produto Local, e que assentam em basicamente nos seguintes pressupostos:

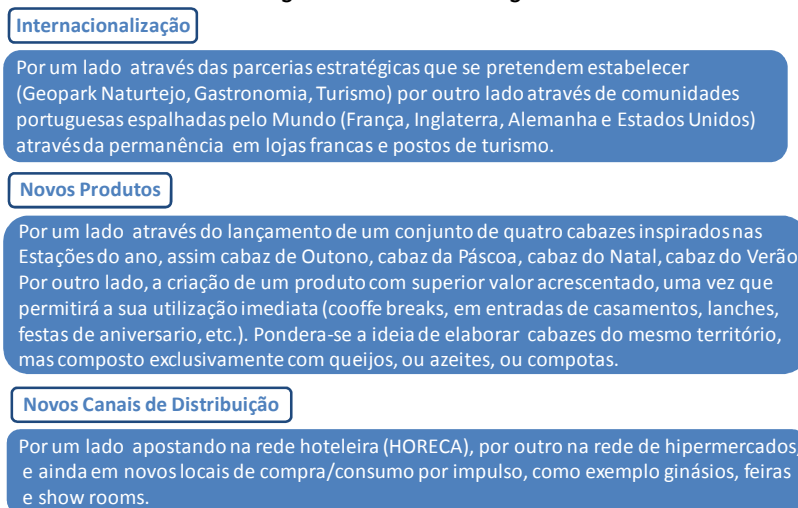
- Medidas de protecção dos activos intelectuais da empresa, tais como o emprego de modalidade de propriedade industrial adequadas, por exemplo, protecção da marca e do *design* associados aos nossos produtos, bem como o estabelecimento de cláusulas de confidencialidade nas situações aplicáveis (fornecedores de matérias primas, colaboradores internos, parceiros empresariais), como por exemplo através dos protocolos estabelecidos com os produtores (Anexo VII - Exemplo de Protocolo).
- Estabelecimento de parcerias estratégicas, mesmo antes do arranque, com outras empresas já existentes que indirectamente podem, nas diversas fases de

desenvolvimento da empresa, ser consideradas aliadas ao mesmo tempo que podem proteger a Amo - Produto Local da entrada de novos *players*. Este é o caso por exemplo da empresa fornecedora das embalagens de vidro, que detém uma patente internacional, assente no facto do vidro ter garantia protectora dos raios ultra violetas.

- Reforço constante (I&D, novas matérias e técnicas) na imagem dos produtos de forma a obter um reconhecimento dos actuais e potenciais clientes.
- Fomentar uma atenção focalizada na investigação e conhecimento das inúmeras actividades do mercado, feiras, exposições, conferências, de forma a garantir a presença nas mais importantes, com a finalidade de demonstrar a presença constante dos nossos produtos, alcançando assim a notoriedade desejada.
- Com o intuito de facilitar a comunicação e relacionamento dos clientes e visitantes com a própria empresa, garantindo uma acessibilidade e presença constante (24h/dia), será disponibilizada no *website* (www.amo-produtolocal.com), sem barreiras, toda a gama de produtos comercializados pela Amo - Produto Local, inclusive promoção ao evento Rota dos PLTQT.
- Aproveitando a oportunidade que alguns contactos pessoais e privados dos sócios-gerentes, a empresa conta com a ajuda para divulgação de empresas como a Nestlé, a cadeia de Hotéis Farol Design, o Restaurante Olivier e do Hotel do Bairro Alto, bem como de meia dúzia de lojas gourmet espalhadas pelo território nacional.
- A nível da estratégia *Pull & Push*, a Amo - Produto Local assenta num misto entre *Pull* e *Push*, uma vez que pelo *Pull* procura desenvolver os produtores associados, com mais notórias certificações dos seus produtos (biológica e artesanal), e novos canais de distribuição, o que implica avultados investimentos neste campo. Por outro lado uma estratégia *Push* no sentido da promoção, divulgação e comércio dos produtos, muito pela força do vendedor/promotor, do website, da publicidade e comunicação, da presença em feiras, etc.
- A estratégia de mercado mais adequada aos objectivos da Amo - Produto Local é a estratégia *market-nicher*, sendo a ideia-chave a aposta clara numa especialização em produtos com certificação biológica ou de qualidade artesanal, onde todas as fases do processo produtivo são rigorosamente controladas, procurando assim conquistar consumidores específicos, ou seja, a tal gama “alta”, “média-alta”, que detém maior poder de compra e maior nível de informação acerca das vantagens relacionadas com o consumo destes PLTQT.

Num contexto mais relacionado com opções futuras a Amo - Produto Local tem a sua estratégia dividida por 3 grandes opções, nomeadamente as que de forma resumida se apresentam no seguinte esquema.

Figura 87 - Plano Estratégico

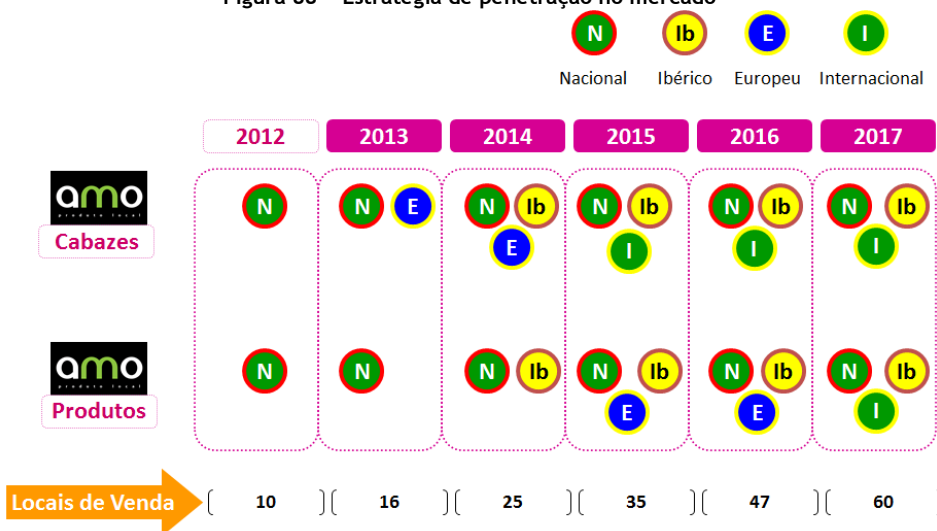


Fonte: elaboração própria

Estratégia de Internacionalização

Pensa-se na Amo- Produto Local que se poderá alcançar com alguma facilidade e brevidade o mercado internacional, por um lado, através de uma aposta em alguns potenciais e estratégicos locais de venda, como é o caso das lojas francas dos aeroportos, dos postos de turismo, hotéis e estações de serviço, estações rodoviárias e ferroviárias. Por outro lado, através do estabelecimento de uma parceria com a entidade Geopark Naturtejo, que poderia criar uma mais-valia promocional com o seu envio para os restantes geoparques europeus e mundiais. Finalmente, procura-se através da participação em certames de projecção internacional, tais como o “Mercado da Saúde”, SISAB - Salão Internacional do Vinho, Pescado e Agro-alimentares, entre outros, o feito de alcançar mercados cada vez mais longínquos.

Figura 88 - Estratégia de penetração no mercado



Fonte: elaboração própria

De apenas locais de venda nacionais em 2012 (Lisboa, Braga, Porto, Coimbra, 6 Municípios Geopark Naturtejo), passa-se para uma participação europeia com a possibilidade de envio para a

Rede Europeia de Geoparques, sendo um processo que se verificará na sua plenitude em 2015 com a inclusão do mercado ibérico e internacional.

Já em relação aos produtos vendidos isoladamente, assiste-se a uma penetração internacional mais lenta, mas que tem como principal mola de impulso o nosso *website*, com a readaptação para várias línguas (inglês, espanhol, francês, Alemão), incluindo os todos os rótulos dos nossos produtos.

Objectivo máximo será certamente a colocação dos nossos produtos a nível transcontinental, sendo para isso muito importante a aceitação que possamos ter em comunidades portuguesas espalhadas pelo Mundo, nomeadamente em New Jersey, ou Austrália, entre outros. Ao que se junta o possível apoio que a Rede Mundial de Geoparques já nos possa dar nesta altura.

Estratégia de Integração Vertical e Diferenciação

Na perspectiva de desenvolvimento da estratégia da Amo - Produto Local, existe um investimento financeiro e humano na criação de uma nova empresa, com vista à diversificação do próprio negócio.

Com base nestes pressupostos criar-se-á, possivelmente no início do ano de 2018, a Amo - Ecocamping, cujo objectivo principal será prestar serviços de campismo em espaço rural, ecológico, permacultural de apoio por exemplo aos próprios clientes da Amo - Produto Local.

As soluções desenvolvidas para o Ecocamping por esta empresa, passam pela prestação dos seguintes serviços aos seus clientes:

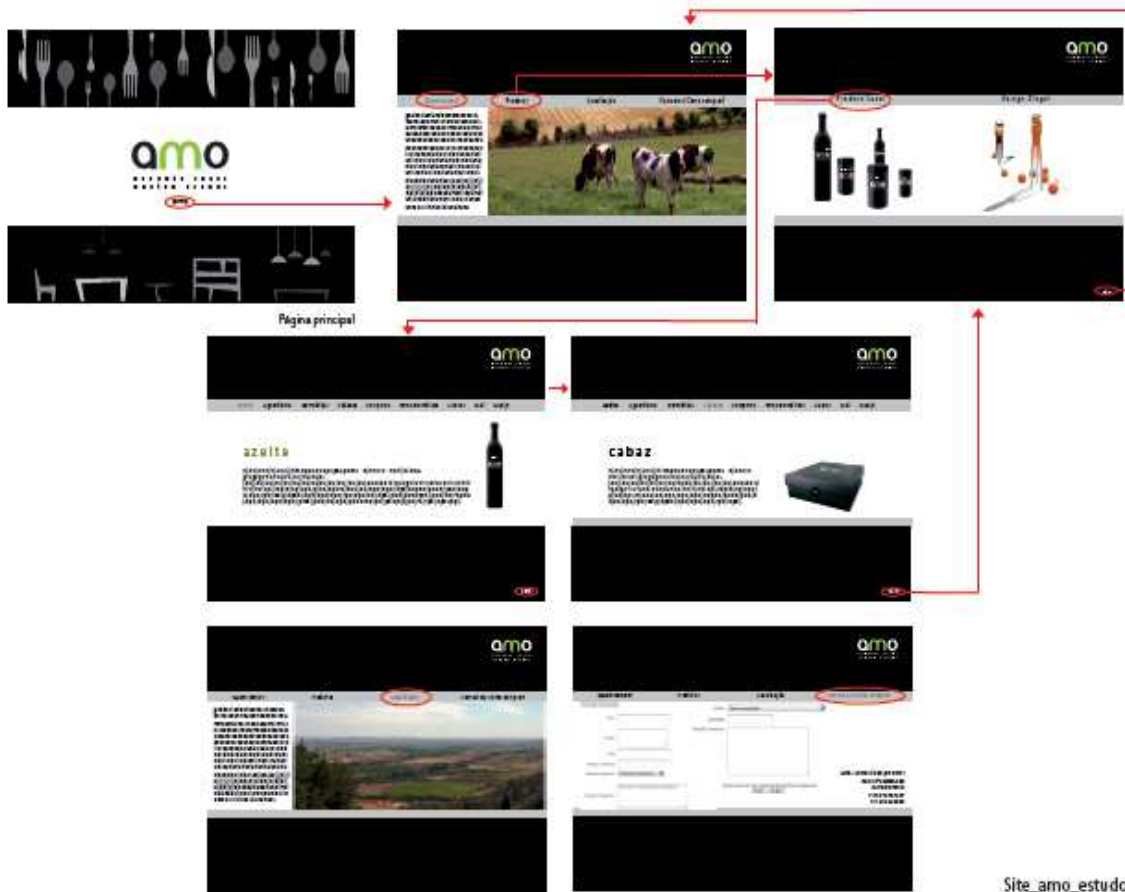
- ECO Park - serviços de estacionamento ecológico no campismo, transporte em autocarro ecológico dos participantes na rota dos PLTQT.
- ECO Team - serviços prestados por equipas para a recolha, tratamento e selecção dos lixos resultantes da normal actividade do campismo.
- ECO Shower - serviços prestados no âmbito de construção de balneários ecológicos, aproveitamento de águas e apoio logístico aos utilizadores.
- ECO Accommodation - baseado em princípios de construção ecológica, como permacultura, implementação de um espaço de alojamento privilegiado para uma *elite* de apreciadores do território.

5.17. Website

Como uma das ferramentas mais importantes do funcionamento e projecção deste negócio, utiliza-se o *website* da Amo - Produto Local (www.amo.produtolocal.com), para que os nossos actuais e potenciais clientes tenham um sentimento de pertença e contacto directo com a empresa.

Assim será um *website*, bastante acessível, dotado de fácil navegabilidade, que possui uma página inicial identificativa da empresa em causa (valores, visão, missão), e uma barra de navegação onde se poderá consultar os PLTQT existentes, os contactos, como encomendar, a rota dos PLTQT, receitas e novidades.

Figura 89 - Esquema Gráfico do Website



Fonte: elaboração própria

Pensa-se assim inovar e promover de uma forma ainda pouco explorada nesta região em concreto, uma vez que são raros os produtores que já utilizem este tipo de ferramentas.

5.18. Candidatura PRODER

Com o intuito de obter financiamento para a criação da Amo - Produto Local, pretende-se a candidatura a uma medida do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (PRODER), à medida específica 3.1.2. - Criação e Desenvolvimento de Microempresas, que se caracteriza da seguinte forma:

Objectivos

Incentivar a criação e desenvolvimento de empresas nas zonas rurais, tendo em vista a densificação do tecido económico e a criação de emprego, sendo consideradas prioritárias as iniciativas que traduzam inovação, a capitalização das oportunidades para o território e para as áreas económicas emergentes. Neste sentido a Amo - Produto Local revê-se totalmente nos objectivos propostos.

Prioridades estratégicas

São entendidas como estratégicas as iniciativas empreendedoras em várias fileiras, nomeadamente na do ambiente, na qual estão incluídas a reciclagem e a valorização dos resíduos, a fileira das indústrias criativas, nas quais se incluem as produções de conteúdos, o *design*, a publicidade, as áreas de criação escrita, musical, entretenimento, entre outras. Também são contempladas várias actividades, tais como as que se relacionam com o armazenamento e logística, com sector agro-alimentar, mais precisamente todos os investimentos que tenham por objectivo reorganizar o tecido económico das micro empresas, através de investimentos que traduzam uma gestão mais competitiva dos negócios. Por fim também se valorizam as operações na área do artesanato, ligadas quer a aspectos organizativos e de gestão do negócio (comercialização, design, marketing, etc.) quer a processos de inovação em termos de produto final.

Beneficiários

Podem beneficiar deste apoio as microempresas (obrigatoriamente já constituídas no momento da apresentação de candidatura).

Despesas elegíveis

Entre muitas outras, são consideradas despesas elegíveis a constituição da própria empresa, a elaboração do projecto, aquisição de equipamentos, construção ou obras de adaptação ou remodelação de edifícios, viaturas indispensáveis à boa execução do projecto e despesas imateriais.

Nível de apoio

Os apoios são concedidos sob a forma de incentivo não reembolsável com várias percentagens, conforme figura que se segue:

Figura 90 - Quadro do nível de apoio

Condições	Despesa Elegível (€)	
	5000 -25 000	25 001 - 200 000
Sem Criação de postos de trabalho	30%	30%
Quando houver a criação de um posto de trabalho	50%	40%
Quando houver a criação de pelo menos dois postos de trabalho	0%	50%

Fonte: elaboração própria

Capítulo 6. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Para ser um empreendedor não basta ter uma boa ideia e querer transformá-la numa empresa sem antes trabalhar e estudar muito. Conhecer o que se quer é o primeiro passo de um longo caminho. Por isso, o empreendedor além de criatividade precisa aceitar os riscos, confiar na própria capacidade de tomar decisões, ter iniciativa e persistência. Ser optimista e não desistir no primeiro não.

A nível de empreendedorismo, se eventualmente, estamos localizados numa zona desfavorecida, nunca conseguiremos desenvolver e edificar negócios, isto porque, em vez de existir investimento há desinvestimento.

Contudo, após o levantamento exaustivo do potencial endógeno da região do Geopark Naturtejo, apercebemo-nos das fileiras potenciais de negócio, por comparação às já existentes.

Neste caso concreto, estamos a falar das áreas do turismo, PLTQT, caça, etc.

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões acerca do presente Estudo e de todo o trabalho desenvolvido, as principais contribuições para o território e entidades envolvidas, bem como as acções que podem ser realizadas no futuro para ampliar e melhorar o que foi realizado até este momento.

6.1. Caracterização do Estudo

O presente Estudo abordou a investigação e criação de um projecto de empreendedorismo vocacionado para a promoção, divulgação e comércio de Produtos Locais, Tradicionais com Qualidade e Tipicidade (PLTQT), como uma das possíveis formas de aproveitar o potencial endógeno do território do Geopark Naturtejo.

Assim, na fase inicial desta investigação, no Capítulo 2. CONCEITO, DEFINIÇÕES E SELECÇÃO DOS PRODUTOS LOCAIS/TRADICIONAIS DE QUALIDADE E TIPICIDADE, é apresentado o resultado da investigação de campo, que resultou num levantamento de uma amostra de produtores, caracterizada no que se refere aos seus produtos, ao processo de fabrico, a própria localidade de instalação e a sua dimensão (volume de produção).

Posteriormente, ainda neste ponto, proceder-se -à definição e caracterização de uma nova terminologia, isto é de PLTQT, aproveitando para explicar o seu conceito, as suas principais características, os requisitos que se incorporam na referida sigla, nomeadamente a qualidade, a tipicidade, a tradição e muitas vezes arte, e que se encontram associados a esse género de produtos, referindo igualmente a sua diferenciação natural.

Nesta parte, é simultaneamente realizado um enquadramento a nível de normas e legislação que se relacionam com os PLTQT, nomeadamente no que se refere à sua certificação, à rotulagem e embalagem, bem como à unidade de produção onde é transformada ou simplesmente acondicionada. No final deste capítulo é estabelecida a ligação e análise das relações estabelecidas entre os referidos PLTQT e vários aspectos territoriais, designadamente o território em si, os distritos industriais, as zonas desfavorecidas e as influências em sectores específicos.

Quanto melhor for a caracterização e conhecimento do território em causa, melhor se podem definir boas práticas estratégicas para implementação de iniciativas empreendedoras nesse mesmo espaço multifacetado, é por esse motivo elaborada no Capítulo 3. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO DO GEOPARK NATURTEJO, uma abordagem que permite traçar o perfil desta área, sendo realizando o seu enquadramento a nível administrativo (REG e RGG), assim como a nível geográfico e ambiental, identificando os geomonumentos existentes, os parques naturais e áreas protegidas, as várias aldeias classificadas (Xisto e Históricas), e outros locais e infraestruturas de interesse.

Ainda inserida neste capítulo é elaborada uma análise SWOT que pretende analisar o Geopark Naturtejo nos que se refere a aspectos demográficos, características da sua territorialidade própria, das suas actividades económicas, alguns aspectos sociais e actividades turísticas.

Para finalizar a caracterização do referido território, aborda-se alguns dados estatísticos revelantes, e explica-se os conceitos de Geoquinta e Rota dos PLTQT.

As possíveis estratégias, enunciadas por vários autores e entrevistados (informantes-chave) para uma correcta promoção, divulgação e comércio de PLTQT encontram-se descritas no capítulo 4. PROMOÇÃO/VALORIZAÇÃO/COMÉRCIO DE PLTQT e podem ser consideradas como peças fundamentais na escolha da alternativa empreendedora assumida neste Estudo.

Nesse mesmo contexto, são referidas duas vias principais para atingir esse resultado, a via institucional, que compreende as certificações de origem e qualidade (DOP, IGP, ETG, MPRODI, MPB, MPA) e por outro lado a aposta a nível da fileira dos PLTQT, em que são assumidos cinco eixos fundamentais (produto/produção, preço, distribuição, comunicação e comércio), sendo evidenciadas algumas sugestões dentro de cada um dos eixos para um resultado positivo, como por exemplo dinamizar a transformação local dos PLTQT, promover a sua aproximação ao mercado, praticar acções diversas ao nível da comercialização, que dependem igualmente de uma melhoria da comunicação geral e particular dos referidos produtos, bem como estabelecer compromissos organizativos mais sólidos.

Mas como as opções de actuação para o objectivo geral deste estudo não se esgotam com estas duas principais vias, referiu-se a possível articulação dos PLTQT com outras actividades como a gastronomia/restauração, o turismo, o património arquitectónico e natural, as instituições de ensino e outros eventos promocionais (como feiras, certames, seminários, conferencias, etc.).

No final, desta parte, são identificados alguns canais de distribuição, e analisado um dos factores considerados de extrema importância quando se fala em PLTQT, a sua interacção com novas tecnologias da informação (NTI'S), de que é exemplo o uso da internet como ferramenta imprescindível neste sector, assim como o recurso ao Design e Packaging, factores que bem conciliados permitem criar negócios de sucesso, como é o caso dos apresentados quer a nível nacional como internacional.

Como se trata de um projecto de empreendedorismo, concretizado num negócio de divulgação, promoção e comércio de PLTQT, é materializada no Capítulo 5. APRESENTAÇÃO DO PROJECTO: AMO - PRODUTO LOCAL a ideia desta vertente empresarial, deste género alimentício, inserida no território estudado.

6.2. Principais contribuições

Apresentam-se como principais contribuições deste Estudo, as seguintes:

- A criação deste projecto de empreendedorismo, arrasta consigo a possibilidade de atenuar as fragilidades e ameaças apontadas, para o território em questão, sediando nele uma empresa, criando um produto exclusivo e bastante característico, com uma enorme vínculo às tradições, costumes e cultura destas gentes do Geopark Naturtejo, permitindo dessa forma promover o desenvolvimento rural e amenizar o fosso existente para com os espaços urbanos.
- Através de uma aposta clara no *Design* e *Packaging*, permite-se uma remodelação completa e fundamental na forma de apresentar e divulgar os PLTQT, mostrando-se este conjunto actualmente, apto a ser colocado num mercado mais selectivo, com maiores hipóteses de reconhecimento e de internacionalização.
- Permitiu-se o desenvolvimento do *marketing* estratégico, pensado e aplicado à própria actividade de divulgação e comércio dos PLTQT, uma vez que tem a sua presença garantida através da marca criada em todos os seus produtos, nos rótulos, nas embalagens (cabaz), no *website*, nos desdobráveis informativos, em sinalética vertical urbana, em todos os lugares onde regista a sua presença (mercados, feiras, certames, seminários, conferências, instituições de ensino) através de placares e lonas publicitárias, pensando-se num futuro próximo a sua utilização em movimento, isto é nos meios móveis pessoais e de todos os nossos parceiros;
- A criação da marca “Amo-produto local”, indissociável dos valores que a caracterizam, permite simultaneamente uma garantia viva do respeito pelo meio ambiente (Sustentabilidade, Permacultura, redução de desperdícios, reaproveitamento de materiais, utilização de energias renováveis) preservando o território em questão ao mesmo tempo que o exhibe, possibilitando dessa forma a preservação da paisagem tipicamente rural e agrícola.
- A referida marca torna-se símbolo de extrema qualidade, seja pela natureza dos seus produtos (produção biológica ou produção integrada) seja pelo seu modo de produção (artesanal), seja pela exclusividade de alguns ingredientes, exclusivos deste território e destas condições edafoclimáticas, permitindo assim a sua penetração no segmento dos produtos gourmet (restaurantes, lojas, mercados), dos produtos de natureza biológica, e das mercearias finas.
- Desenvolvimento de uma rede de cooperação, uma vez que através da mesma marca e iniciativa, são estimulados e incentivados 10 produtores simultaneamente e que funcionam como os órgãos vitais deste negócio. Existe neste momento estabelecida

uma estratégia de eficiência colectiva, onde se pretende acima de tudo o desenvolvimento harmonioso dos seus membros.

- Permite-se igualmente a extensibilidade desta rede de cooperação aos próprios municípios, as associações de desenvolvimento rural, as associações de produtores, e outros agentes, como revendedores, distribuidores, promotores, entre outros.
- Com base nesta rede de cooperação, permite-se o apoio aos produtores a vários níveis, como por exemplo, a familiarização com novas tecnologias da informação (websites), a criação de certificações para os produtos, a promoção do contacto entre produtor e consumidor, a criação de valor acrescentado para os produtos, a visibilidade e reconhecimento das unidades produtivas, incentivando á colocação de sinalética informativa e indicativa, bem como o uso de logótipos, marcas, reclames e publicidade.
- Elevado contributo para o aumento do valor acrescentado dos PLTQT, que aparentemente sofriam de baixos retornos económicos.
- Identificação e recolha de dados acerca de vários produtores (85 entrevistados), que permitem ter uma imagem aproximada à realidade da situação actual desta fileira dos PLTQT;
- Criação da Rota dos PLTQT, que com a sua realização periódica irá dinamizar obrigatoriamente as produções e unidades produtivas, encorajando os produtores e outros agentes, quebrando factores como sazonalidade, em muitos casos originando a construção remodelação de espaços de recepção dos visitantes (espaços de provas, casas TER, etc.), potenciando igualmente a hotelaria e permanência por mais de uma noite. Permite-se que se contribua positivamente para o índice de número de visitas de turistas, para o aumento do número de refeições por turista, ocupação de quartos, entre outros.
- Contribui-se para uma movimentação holística orientada para o desenvolvimento dos municípios envolvidos, uma vez que se pretende interligar o potencial deste negócio com actividades complementares, como a gastronomia/restauração, com o vasto património arquitectónico e natural, com eventos de variadas índoles; com as instituições de ensino, com a hotelaria, entidades municipais.
- Promove-se o artesanato e os artesãos do Geopark Naturtejo, uma vez que é inserido no interior das embalagens, réplicas miniatura dos géneros mais típicos e característicos, deste território, como é o caso do adufe, do tropeço, da marafona, da cantarinha e da rodilha, símbolos da cultura tão particular desta região;
- Elaboração e redacção de um roteiro de produtores de produtos agro-alimentares, fruto da realização de um levantamento do potencial endógeno do território do

Geopark Naturtejo no que se refere a um grupo de 100 produtores entrevistados, que garantiram assim a sua existência, promoção e divulgação das suas produções/unidades produtivas;

- Criação de um desdobrável informativo que promove individualmente cada produtor envolvido e a sua produção, bem como divulga no colectivo uma nova rota, que consiste num passeio temático, lúdico e pedagógico pelas pegadas dos caminhos dos PLTQT.
- Criação de um *website* dinâmico, que possui fortes capacidades de promoção do território e dos produtos em questão, bem como a porta aberta para a participação em actividades no local;
- Criar novos canais de distribuição, inclusive fomenta-se a realização de feiras de PLTQT;
- Por fim e a título pessoal, completei a realização de um sonho, neste caso a criação de uma actividade empresarial própria. Permitindo a interacção de vários quadrantes, na forma de parceiros do negócio, saindo as relações pessoais e de amizade reforçadas.

6.3. Propostas (trabalho futuro)

Este trabalho serviu de mola impulsadora, constituindo o princípio de um longo caminho para alguns dos intervenientes, pois para alguns dos produtores envolvidos, dar-se-á início neste momento aos seus processos de certificação, é o caso do nosso produtor de mel e da nossa produtora das compotas, que se espera virem a ter um mel e umas compotas de qualidade comprovadamente artesanal, bem como a aguardente de medronho que se espera vir a ser biológica.

A nível de sugestões para um futuro próximo, fica de alguma forma, lançada a proposta de criação de mais negócios vocacionados para esta fileira, seja neste ou noutra segmento, na perspectiva de se alcançar uma dimensão considerável e que garanta uma associação imediata a este território, assente numa estratégia sólida e sustentável.

Poderá ser replicado este Estudo (principalmente a pesquisa de campo), bem como o projecto de investimento que lhe está implícito (Amo - produto local), noutra geoparque nacional ou internacional, permitindo dessa forma promover os PLTQT desse mesmo local. Assim num momento futuro seria possível criar o cabaz da Rede Europeia de Geoparques e quem sabe da Rede Global de Geoparques.

Alertados pelo carácter inovador e empreendedor desta iniciativa, poderá ser obtido um efeito contagiante e ocorrer um considerável incremento no futuro da indústria da embalagem (*packaging*), permitindo o aparecimento de mais unidades de invenção, criação e produção, garantindo pela sua própria investigação e desenvolvimento (I&D), pelo desejo de conquista de

mercado e constante lançamento de novidades, uma qualidade, modernidade e inovação quase asseguradas.

REFERENCIAS

ALBERT, P.; UMÑOZ, A. (1996). *Produtos típicos, território y competitividade*. In Agricultura y Sociedad, nº 80-81, pp. 57-82.

ALDEIAS DO XISTO. *Planeie sua visita - mapa*. Acedido em 15 de Agosto de 2011, em <http://www.aldeiasdoxisto.pt/>

AMARO, R. (1991). *Caminhos de desenvolvimento para a Beira Interior - 10 interrogações*. In Poder Local-III Jornadas para a Beira Interior, nº 102, pp.62-80.

BAPTISTA, A; TIBÉRIO, L.; CARLOS, F. (2008). *Estratégias de valorização dos produtos tradicionais: o caso da região do Baixo Tâmega*. In Colóquio Ibérico de Estudos Rurais - Cultura, Inovação e Território. Coimbra.

BAPTISTA, A et Al (2008). *Estudo de Identificação dos Produtos Tradicionais com Tipicidade e Potencialidades Económicas*. Vila Real. Associação dos Municípios do Baixo Tâmega - AMBT.

BERNART, Elena (1996). *Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad através de los produtos de la tierra*. In Agricultura y Sociedad, nº 80-81, pp. 83-116.

BOA BOCA (2011). *Cabazes*. Acedido em 15 de Agosto de 2011, em http://www.boaboca-gourmet.com/produtos.php?id_cat=8

BLUNDEL, R. (2002). *Network evolution and the growth of artisanal firms: a tale of a two regional cheese makers*. In Entrepreneurship & Regional Development, Vol.14, N.1, pp.1-29.

BRITO, P. (2000). *Como Fazer Promoção de Vendas*. Lisboa. McGrawhill.

CAETANO, J.; ANDRADE, S. (2003). *Marketing e Internet - Princípios Fundamentais*. Lisboa. Edições Técnicas.

CALDENTEY, P.; GÓMEZ, C. (1997). *Typical products, technical innovations and organizational innovations*. In 52nd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, pp.19-22. Parma.

CAMPOS, C. (2000). *Produtos Hortofrutícolas Frescos ou Minimamente Processados - Embalagem, Armazenamento e Transporte*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação.

CARVALHO, B. (1995). *Defesa e valorização dos produtos de tecnologia caseira*. In A Rede para o Desenvolvimento Local, nº 12, pp.10-20.

CASA DO FORNO (2011). Acedido em 23 de Setembro de 2011, em <http://www.casadoforno.com.pt/>

CASAS DE PEDRA (2007). Casa da Avó: Alojamento Local (AL). Acedido em 15 de Setembro de 2011, em <http://www.obrinhas.com/casas/>

CAVACO, C. (1993). *O Mundo Rural em Portugal*. In O PDR e o Mundo Rural, MPAT/MA. Lisboa.

COFRARIA DO REGO (2007). *Sugestões Aldeias Históricas*. Acedido em 23 de Julho de 2011, em <http://confrariadorego.blogspot.com/2009/03/sugestoes-aldeias-com-historia-caramulo.html>

CRISTOVÃO, A.; TIBÉRIO, L. (2008). *Comprar fresco, comprar local: será que temos algo a aprender com a experiência americana*. In Comunicação apresentada no VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais: Cultura, Inovação e Território, pp.23-25. Coimbra.

CRISTOVÃO, A.; TIBÉRIO, M.; TEIXEIRA, M.(2003). *Propostas de Estratégias de Valorização*. In Terras de Bouro: Estudo e caracterização de produtos locais.pp.53-63. Terras de Bouro.

DUBOIS, B. (1999). *Compreender o Consumidor*. Lisboa. Publicações D. Quixote, Lda.

EUROPA.EU (2011). Website Oficial da União Europeia. Acedido em 15 de Junho de 2011, <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/142&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en>>

FELTROSOFIA (2009). *Arte em Pura Lã*. Acedido em 23 de Junho de 2011, em <http://feltrosafia.wordpress.com/>

FRAGATA, A. (2003). *Da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais*. In PORTELA, J.;CALDAS, J., *Portugal Chão* (coord.).pp. 449-462.Oeiras. Celta Editora.

FREIRE, A. (2001). *Estratégia: Sucesso em Portugal*. Lisboa/S. Paulo. Editorial Verbo.

GEOPARK NATURTEJO (2011). Acedido em 5 Agosto de 2011, em www.geoparknaturtejo.com

GOMES, R.; CASTELO BRANCO, L.; SÁ, J. (2005). *Novos Produtos de Valor Acrescentado*. Porto. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

HENCHION, M.; MCINTYRE, B. (2000). *The use of regional imagery in the marketing of quality products and services*. In Irish Marketing Review, Vol. 13, N.2, pp. 19-26.

HENRIQUES, J. (2000). *Municípios e Desenvolvimento*. Lisboa. Escher.

HERDADE DO ESCRIVÃO (2010). *Produtos*. Acedido em 11 Setembro de 2011, em <http://www.herdadedoescrivao.com/produtos.html>

HORTINHA, J. (2002). *X- Marketing*. Lisboa. Edições Sílabo.

ILBERY, B.; MAYDE, D. (2005). Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: A Supply Chain Perspective. In Geoforum, Vol. 7, N.3, pp. 352-367.

INE (2008). *O País em Números*. Lisboa.

KUZNESOF, S. et al. (1997). *Regional foods: a consumer perspective*. In a British Food Journal, Vol. 99, N.6, pp. 199-206.

LAMBIN, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa. McGrawhill.

LIFECOOLER (2005). *O Guia da Boa Vida*. Acedido em 11 Setembro de 2011, em <http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?art=3218&rev=2&artini=3216>

LOWE, P.; MURDOCH, J.; WARD, N.(1997). *Redes en el desarrollo rural: más allá de los modelos exógenos y endógenos*. In Agricultura y Sociedad, N.82, pp.13-43.

LUCAS, M. (2004). *Queijos DOP e preferências dos consumidores*. In Agrius, N.3, pp.4-5.

MAGALHAES, C. (2011). *Rótulos Oficiais de Qualidade*. Acedido em Setembro de 2011, em <<http://www.dolceta.eu/portugal/Mod5/Rotulos-oficiais-de-qualidade.html>>

'NDUJA DI SPILINGA (2011). Acedido em 24 Agosto de 2011, em <http://www.artigianodellanduja.com/home.php?uniq=0.9878727593516698>

PRAIAS FLUVIAIS (2006). *Praias*. Acedido em 12 Agosto de 2011, em <http://www.praiasfluviais.com/praias.asp>

REALINHO, A. (2010). *A Iniciativa Comunitária LEADER como modelo de Desenvolvimento Rural: O seu contributo para a valorização do património urbanístico dos territórios rurais*. Lisboa: Tese de Doutoramento em urbanismo conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

REGULAMENTO (CE) N.º 509/2006 DO CONSELHO de 20 de Março de 2006, relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Jornal Oficial da União Europeia n.º L 93 de 31/3/2006, em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:PT:PDF>

REGULAMENTO (CEE) N.º 2092/91 DO CONSELHO de 24 de Junho de 1991, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos géneros alimentícios. Jornal Oficial da União Europeia n.º L 198 de 22/7/1991, p. 1, em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-pt.pdf>

Regulamento (CEE) N.º 2078/92 DO CONSELHO de 30 de Junho de 1992, relativo a métodos de produção agrícola compatíveis com as exigências da protecção do ambiente e à preservação do espaço natural. Jornal Oficial da União Europeia n.º L 215 de 30/7/1992, p. 85–90, em http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lq=PT&numdoc=392R2078&model=guichett

Regulamento (CEE) N.º 2081/92 DO CONSELHO, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Jornal Oficial da União Europeia n.º 208 de 24/7/1992, p. 1–8, em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992R2081:PT:NOT>

Revista Adufe (2009), Revista Cultural de Idanha-a-Nova. *Bica de Azeite*. V. 15, p. 68.

Revista Frutas, Legumes e Flores (2001). *Dossier Embalagem*. V. 282, pp. 29-32.

RIBEIRO, J.; SANTOS, J. (2004). *Produtos do Território e Desenvolvimento Local*. Braga. Universidade do Minho.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. (1996). *La certificación como estrategia de valorización de productos agroalimentarios tradicionales: la alheira, um embutido tradicional de Trás-os-Montes*. In *Agricultura y Sociedad*, n.º 80-81, pp.313-334.

SATIVA (2004). *Protecção ou Produção Integrada: como aderir*. Acedido em Setembro de 2010, em <http://www.sativa.pt/canais/article.asp?id=306&lang=1&CurrentID=149>

SIMÕES, A. (1979). *Desenvolvimento Regional: Problemática, Teoria e Modelos*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

SODANO, V. (2001). *Competitiveness of a regional products in the internacional food market*. In a 77th EAAE Seminar, Helsinki.

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

TIBÉRIO, L.; CRISTOVÃO, A.; ABREU, S. (1996). *Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Periféricas*. In *Agricultura y Sociedade*, nº80-81, p.82-96.

TGTL (2011). *Produtos*. Acedido em 29 Julho de 2011, em <http://tastelocal.prosite.com/20741/products>

TREAGER, A. et Al. (2007). *Regional foods and rural development: The role of product qualification*. In *Journal of Rural Studies*, Vol. 23, N. 1, pp. 12-22.

VRANESEVIC, T; STANCEC, R. (2003). *The effect of the brand perceived quality of food products*. In a *British Food Journal*, Vol. 105, N. 11, pp. 811-825.

VILAR DOS CONDES (2010). Acedido em 27 Julho de 2011, em <http://www.vildoscondes.com/sugestoes.htm>

VIVABOX (2011). Acedido em 6 Julho de 2011, em <http://www.vivaboxusa.com/>

UNESCO (2011). *Global Geoparks Network*. Acedido em 15 Julho de 2011, em <http://www.globalgeopark.org/english/>

Outros websites consultados

ADRACES - Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro - Sul. Acedido em várias datas, em <http://www.adraces.pt>

Aldeias Históricas. Acedido em 16 de Agosto de 2011, em <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com>

Câmara Municipal de Castelo Branco. Acedido em 12 de Julho de 2011, em <http://www.cm-castelobranco.pt>

Câmara Municipal de Idanha-a-Nova. Acedido em 15 Julho de 2011, em <http://www.cm-idanhanova.pt>

Câmara Municipal de Nisa. Acedido em 12 de Julho de 2011, em <http://www.cm-nisa.pt/>

Câmara Municipal de Oleiros. Acedido em 15 de Julho de 2011, em <http://www.cm-oleiros.pt>

Câmara Municipal de Proença. Acedido em 13 Julho de 2011, em <http://www.cm-proencanova.pt>

European Geoparks Network. Acedido em 15 de Junho de 2011, em <http://www.europeangeoparks.org>

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas. Acedido em 23 Junho de 2011, em <http://www.iapmei.pt/>

Instituto Nacional de Estatística - INE (2011). Acedido a 12 de Julho de 2011, em www.ine.pt

Parque Natural do Tejo Internacional, Acedido em 25 agosto de 2011, em <http://portal.icnb.pt/ICNPortal/vPT2007-AP-TejoInternacional?res=1093x614>

PRODER - Programa de Desenvolvimento Rural. Acedido em várias datas, em <http://www.proder.pt>

Rede Natura 2000, Acedido em 25 Agosto de 2011, em <http://portal.icnb.pt/ICNPortal/vPT2007/O+ICNB/Rede+Natura+2000/?res=1249x702>

Turismo do Centro. Acedido em 20 de Julho de 2011, em <http://www.turismodocentro.pt/pt/>

ANEXOS

Anexo I - Guião da Entrevista

Anexo II-A - Lista dos produtores entrevistados

Anexo II-B - Lista dos Informantes chave

Anexo III - Lista dos Produtos Identificados

Anexo IV - Ficha Técnica dos PLTQT

Anexo V - Apresentação Powerpoint do Projecto Amo - Produto Local

Anexo VI - Notícia - Apresentação do Projecto

Anexo VII - Exemplo de Protocolo

Anexo VIII - Registo da Marca