



A ARCA DOS SABORES

ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO SOBRE PRODUTOS DE
QUALIDADE ESPECIAL, DEFINIDA A PARTIR DE COSTUMES
E TRADIÇÕES LOCAIS, ALGUNS EM VIAS DE EXTINÇÃO

JULHO.2014



“Vivo em Lembranças, Morro de Esquecido

*Doces lembranças da passada glória,
Que me tirou fortuna roubadora,
Deixai-me descansar em paz uma hora,
Que comigo ganhais pouca vitória.*

*Impressa tenho na alma larga história
Deste passado bem, que nunca fora;
Ou fora, e não passara: mas já agora
Em mim não pode haver mais que a memória.*

*Vivo em lembranças, morro de esquecido
De quem sempre devera ser lembrado,
Se lhe lembrara estado tão contente.”*

*Luís Vaz de Camões, in "Sonetos"
O poeta que se assumia como Génio da Pátria.*

ÍNDICE

Nota de Abertura	4
Enquadramento	5
Introdução	6
Parte I - Diagnóstico	
o Uma perda anunciada	8
o No caminho da recuperação	9
o Ensaaios para o desenvolvimento rural	11
o O panorama português	17
Parte II - O valor da produção de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, para o desenvolvimento local	
o A mudança necessária	20
o O “velho” que se faz novo	22
o Constrangimentos e Soluções	25
Parte III - O turismo como Lobby de defesa para os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção	
o Impacto económico do turismo	28
o O contributo do turismo para o desenvolvimento rural	30
o O turismo integrado no espaço e nas sociedades rurais	33
o A estratégia Win-Win: ligação entre produtos e turismo	36
o A complementaridade necessária	37
o A ligação para o desenvolvimento	45
Parte IV - O argumento central do estudo e problemáticas de análise	
o O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do turismo local, embora como estratégia isolada apresenta impacto reduzido	52
o O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção de produtos de qualidade especial locais, embora como estratégia isolada apresenta impacto reduzido	56
o O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pela ligação das estratégias para fomentar a produção de produtos de qualidade especial locais através do estímulo ao consumo pela indústria turística local	61
o O consumo dos produtos de qualidade especial locais pela indústria turística é estimulado pela procura turística local	70
Conclusões Gerais	79
Recomendações	93
Considerações Finais	94

Em síntese	
○ Principais conclusões	95
○ Principais Recomendações	96
Parte V - Inventário de Produtos e receituário de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção	
○ Produtos portugueses em extinção catalogados na “Arca do Gosto”	97
○ Outros produtos portugueses em vias de extinção	110
○ Receituário em extinção	118
○ Produtos tradicionais portugueses	141
Ficha técnica	147

NOTA DE ABERTURA

Para que o passado não morra esquecido mas seja lembrado e vivido, o estudo ARCA DOS SABORES, pretende reunir um conjunto de informações que têm como objectivo ser estímulo para manter vivas as lembranças de um passado outrora de glória.

São memórias de sabores, alguns quase esquecidos, de hábitos e costumes, vividos e pedidos. São memória para revirar e revitalizar. Porque impressa tem na alma larga história!

O estudo ARCA DOS SABORES não só fará um diagnóstico sobre algumas problemáticas em torno do tão desejado desenvolvimento local, como reúne um conjunto de informações resultantes de uma investigação que assumiu um carácter meramente consultivo.

São informações referentes a parte de um património rural que se encontra em vias de ser esquecido e referentes à situação turística das suas respectivas regiões de origem.

O estudo para além de identificar e caracterizar produtos e algum receituário, identifica, acima de tudo, o seu potencial para o turismo, nomeadamente regional. Trata-se pois, de produtos agrícolas e agroalimentares e também algum receituário, com uma qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Dos produtos destacam-se os cerca de 350 inventariados através de organismos do Ministério da

Agricultura (Direção Geral de Desenvolvimento Rural e Instituto dos Mercados Agrícolas e Industria Agroalimentar), 12 inscritos da Arca do Gosto - *Slow Food Internacional*, como estando em extinção e aos quais poderão vir a ser acrescentados mais alguns em estudo e indicados por chefes portugueses com trabalho dedicado à investigação de produtos em desaparecimento.

Quanto ao receituário, em vias de extinção a identificação teve por base o inventário disponibilizado pela Associação Idade dos Sabores, que conta com o envolvimento de Maria de Lourdes Modesto.

Ao longo deste estudo os produtos serão denominaremos de **produtos de qualidade especial, definida a partir dos costumes e tradições locais**. Alguns em vias de extinção.

Fazemos votos para que este estudo de investigação venha a ter utilidade a vários níveis, quer por ser um meio para sensibilizar produtores e distribuidores, associações e organismos públicos e privados, populações locais, nomeadamente, os mais jovens, para a importância da recuperação, preservação e valorização de património rural em risco de desaparecimento, quer por ajudar a definir meios que possam contribuir para essa valorização e recuperação no território, e assim poderem assumir-se como factor de desenvolvimento sustentável, do ponto de vista económico, ambiental, histórico-cultural e social.

ENQUADRAMENTO

O património rural, entendido com todas as suas componentes (paisagem, saberes-fazer, instrumentos e técnicas, e incluindo o homem rural, não pode ser desprezado e desvalorizado, ao ponto de correr o risco de esquecimento e até desaparecimento.

Hoje deve ser entendido e reflectido, consciencializado e valorizado como factor de competitividade, de dinamização, de diferenciação e de promoção de um território.

A produção de produtos agrícolas e agroalimentares locais, bem como a execução de receituário típico representam um património importante das comunidades locais, como resultado de um conhecimento transmitido de geração para geração, são hoje produtos com uma qualidade especial, que é definida pelos costumes e tradições locais.

São produtos que descrevem a história de um lugar e a sua cultura, e que, por isso, devem ser ligados à memória e à identidade de uma comunidade e convertidos em factor chave de atracção.

Lamentavelmente, muitos destes produtos estão ameaçados por sistemas agrícolas intensivos e especializados, degradação da paisagem, proliferação de sistemas produtivos industrializados e altamente tecnológicos, globalização.

A todas estas ameaças, deve acrescentar-se o desinteresse manifestado, nas últimas décadas, pela continuidade, da sua produção, segundo conhecimento transmitido por gerações anteriores e pela degradação de condições locais que sustentassem a fixação da população.

Ao longo dos anos, foram utilizadas, aproximadamente, 10.000 espécies para a alimentação humana e para a agricultura, mas hoje 90% dos alimentos vem de 120 espécies e apenas 12 espécies de plantas e 5 de animais fornecem mais de 70% de todos os alimentos destinados ao consumo humano.

Estima-se que no último século tenham desaparecido três quartos da diversidade genética dos cultivos agrícolas. Um terço das raças autóctones – bovinos, ovinos e suínos – extinguiu-se ou está em via de extinção.

A mesma coisa aconteceu e esta a acontecer com os produtos agrícolas e processados: enchidos, queijo, frutas e legumes, doces, etc.

É preciso consciencializar no sentido da sua defesa e revitalização. A todos e cada um de nós cabe essa consciência ética.

INTRODUÇÃO

Os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, bem como receituário típico, outrora desvalorizados, devem estar hoje, e cada vez mais, no centro das atenções enquanto instrumentos de desenvolvimento de territórios, particularmente os mais desfavorecidos.

Como refere *Caldentey e Gómez (1906, 68)*: “...a produção e comercialização de produtos típicos pode ser uma estratégia para a manutenção da agricultura em zonas rurais, de forma a contribuir para a fixação da população e a conservação da natureza.”

Consideramos que o despertar para as potencialidades de produtos de qualidade especial, como referido atrás, cuja qualidade é definida a partir dos costumes e tradições locais, encontra explicação em diversos factores, entre os quais, a crise que afecta a agricultura tradicional e as áreas rurais mais desfavorecidas, as transformações sofridas pelo sector agroalimentar, traduzidas no aumento da insegurança por parte dos consumidores, e sobretudo, a crescente vaga sociológica favorável a produtos únicos, diferenciados com reconhecidas características particulares e especiais.

E despertar essas as potencialidades, de certa forma, significa esbater o significado que lhes é atribuído pelos produtores e consumidores locais, que ainda muito os associam a duras condições de vida passada, representando mesmo, por vezes, um quotidiano e uma dieta, frequentemente, pobre e pouco variada.

Contraopondo é preciso fortalecer o significado que lhes atribuem os consumidores de áreas urbanas e mais distantes, que os associam como o “regresso ao natural”, representando, muitas vezes, algo especial consumido numa ocasião especial, num lugar que introduz diversidade à sua dieta quotidiana

e que simboliza uma ruralidade, hoje muito apreciada.

Nesse sentido, a emergência deste tipo de produtos especiais, repita-se, de qualidade reconhecida a partir dos costumes e tradições locais, deve ser entendida como uma resposta alternativa aos sistemas industriais, massificados, de produção e distribuição.

É sabido que, a procura dessa “qualidade” está a crescer, criando oportunidades para a dinamização das economias locais. Contudo, deve salientar-se que escassa atenção é ainda devotada à continuidade da produção, distribuição e promoção, nas respectivas regiões de origem.

Por isso, deve ser chamada a atenção para a importância da relação sinérgica entre esses produtos especiais e outros sectores com potencial contributo para o seu desenvolvimento, nomeadamente, o turismo local e regional.

Os turistas apresentam cada vez mais apetência para o consumo desses produtos especiais, que são únicos e símbolo de autenticidade. Procuram-nos em pratos gastronómicos nos restaurantes, em quintas agrícolas, em lojas tradicionais ou de especialidades e casas de turismo.

O espaço rural, antes característica marcante do país, hoje, espaço quase improdutivo. Sendo, muitas vezes confinado a uma inferioridade, ao despovoamento e a uma perda de vitalidade socio-económica, ganham contudo um novo valor nas sociedades modernas, sendo reconhecido como espaço de paz e proximidade com a natureza.

É no campo e no meio rural que muitos, cansados da vida urbana, procuram agora resgatar, ainda que por poucos dias, uma vida que nas cidades só pode ser

sonhada e que, por isso mesmo, volta a ser valorizada.

E por isso, o rural deve continuar a ser alvo de estudo para identificação de oportunidades de desenvolvimento que possam conferir-lhe uma maior dinâmica social e económica e que ao mesmo tempo preserve e mantenha o espaço, tanto no que se refere às suas características ambientais, como às tradições culturais. Deixando de ser apenas um espaço de vivência para passar a ser património, de todas as gerações, presentes e futuras.

Perante este cenário, este estudo pretende chamar a atenção para a importância da preservação e

valorização da produção de produtos agrícolas, agroalimentares de qualidade especial, nomeadamente definida a partir de costumes e tradições locais, mesmo que sejam microproduções, bem como fazer compreender o contributo da distribuição e da restauração local na sua comercialização e valorização.

Pretende-se, igualmente, demonstrar que a autenticidade e exclusividade produtiva local é uma realidade que importa preservar e potenciar, sendo esta, uma forma de garantir a diferenciação e a sustentabilidade económica, social, ambiental e de identidade de um território.

Parte I Diagnóstico

Uma perda anunciada...

Um dos fenómenos com maior impacto nas transformações das regiões rurais de Portugal, nas últimas décadas, manifestou-se pelo esvaziamento humano do espaço rural. Estimulados pela pobreza e cansados da vida dura do campo, “*assalariados rurais, caseiros e pequenos agricultores*” abandonaram as suas terras em busca de uma vida melhor, partindo para meios urbanos ou emigrando mesmo para outros países, não voltando mais ao meio rural. Este ciclo manteve-se ao longo dos anos e, ainda hoje, é nas cidades que muitos jovens, vão fazer a sua formação, ficando em busca de melhores oportunidades, legitimamente ambicionadas, fruto dos estímulos ao consumo proporcionados pelos meios de comunicação e pela globalização crescente.

Mas as transformações na produção agrícola não se resume apenas à redução da população ativa afecta à agricultura, fruto de fluxos migratórios, deve-se também ao envelhecimento que se acentuou, particularmente, nos meios rurais.

Em resultado desse despovoamento e envelhecimento emergiu uma paisagem rural marcada por campos abandonados ou por formas de aproveitamento do espaço não coincidentes com tradições locais, como é o exemplo de algumas plantações extensivas.

Por sua vez, a escassez de mão-de-obra e a consequente subida de salários vieram estimular a modernização tecnológica da agricultura. A mecanização, os pesticidas, os adubos químicos, as sementes geneticamente modificadas e os concentrados alimentares, progressivamente, tornaram-se imprescindíveis na atividade agrícola nacional.

Estas transformações permitiram ganhos de produtividade nunca vistos e contribuíram para melhorar o controlo do homem sobre a natureza, ocasionando alterações nos perfis de produção.

Por exemplo, na produção animal, para lucros acrescidos e rápidos, começam a cruzar-se raças distintas que originam uma perda de características específicas de determinada raças.

Por outro lado, vimos aumentada a dependência face às importações de factores de produção, muitos deles só produzidos no exterior. Como aspectos mais perversos, assistimos a danos nos ecossistemas e, muitas vezes, à perda de qualidade nutricional das próprias produções alimentares.

Também a entrada de Portugal na União Europeia e a submissão às diretivas da Política Agrícola Comum vieram revolucionar a racionalidade agrícola nacional.

As orientações da PAC “*continuam a privilegiar os produtos do Centro e Norte da Europa em detrimento dos mediterrânicos*”. Muitas vezes justificada pelo argumento de proteção da natureza, a PAC atribuiu subsídios em função da dimensão das propriedades, desligando-os da produção efetivamente obtida e valorizando os proprietários fundiários em detrimento dos pequenos agricultores que cultivavam as terras com conhecimento adquirido de gerações anteriores.

É na sequência destas políticas que se começa a cultivar não para produzir alimentos, mas para receber subsídios, surgindo a “*simulação do cultivo agrícola (semear, receber o subsídio, mas não colher)*” (F. O. Baptista, 1996: 65). Tais políticas, porém, criaram nalguns agricultores frustração e

insegurança afastando-os cada vez mais da agricultura. Como consequência, Portugal viu aumentada a sua dependência alimentar do exterior.

Todos os factores apresentados contribuíram para o aumento do desprestígio da agricultura, alimentando o abandono da terra num ciclo vicioso estimulado pelas dificuldades da vida na agricultura e pelas ambições despoletadas pelo que vem de fora. E assim, pais *“empurram os seus filhos para fora da agricultura, para fora de casa e para fora do meio rural”*. Desejando para os seus descendentes um trabalho que *“não seja no campo”, “socialmente prestigiado e mais compensador”*. Nas áreas rurais restou, assim, uma população mais envelhecida e menos capaz de mudar a pobreza que lhes parece destinada.

No caminho da recuperação...

Preocupada com a pobreza das zonas rurais e com a preservação do ambiente, a partir da segunda metade da década de 90, a União Europeia inicia uma mudança de rumo, dando os primeiros passos numa política de desenvolvimento rural, na qual é reconhecida a multifuncionalidade do espaço rural, defendendo que o desenvolvimento deve passar pela diversificação e sinergias entre sectores e regionais.

É neste contexto que prosseguimos com este estudo de investigação, por forma a identificar novas oportunidades com base em atividades sinérgicas entre sectores diferentes no meio rural, que visem o reforçar tais políticas de desenvolvimento e que permitam transformar o espaço rural, que perdeu a sua velha identidade agrícola mas, que pode e tem condições para conquistar uma nova.

A evolução económica mundial associada a crescentes preocupações ambientais num movimento antiglobalização, é uma oportunidade para se fazer o caminho da valorização do que é local, abrindo espaço a uma renovada agricultura de proximidade, que permitirá ao meio rural tornar-se

num destino de procuras urbanas que a ele regressam apenas por instantes para ter contacto com a natureza e sentir a pureza e autenticidade, ainda que por vezes simulada, da vida no campo.

Perante tal oportunidade, o meio rural deve fazer uma aposta no sentido de aproveitar e explorar estas nova função que lhe é agora atribuída, tentando recuperar a sua original identidade agrícola e tornar-se espaço autêntico. Para tal, o futuro do espaço rural e dos produtos a ele associados devem ser alvo de atenções no caminho de uma revitalização e revalorização.

À luz da teoria social clássica, o meio rural era visto como uma sociedade organizada pela função primordial de produzir alimentos, atividade económica aí dominante, e de um grupo social - o campesinato, sendo o espaço ocupado, essencialmente, por famílias de agricultores, numa relação harmónica com a natureza e onde a paisagem refletia um equilíbrio com carácter secular da relação que o homem estabelecia com o meio.

Este equilíbrio foi desaparecendo, ao longo dos últimos anos, na sequência de uma afluência aos campos por parte grupos de população com diferentes origens sociais e territoriais e que originaram algumas alterações nos valores, nos consumos, nos modos de vida nos campos, na diversidade de atividades económicas e até na agricultura, que passou a ser feita por uma população maioritariamente não agrícola, dotando o meio rural de um futuro de incerteza que veio obrigar uma reorientação das funções do meio rural, que passa da sua função produtiva para a função de “conservação da natureza e do património rural”.

Desta reorientação de função surge então a ideia de *“Património Natural e Cultural”*, que pressupõe uma pertença não só das populações que no meio rural habitam, mas também das populações urbanas, tornando-se num espaço de pertença de todas as

gerações, presentes e futuras. Esta é hoje a visão norteadora das políticas de desenvolvimento da Comunidade Europeia, cujas fundações surgiram da publicação da comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu, em 1988, intitulada *“The Future of Rural Society”*.

“The Future of Rural Society” abandona a perspectiva de rural estritamente centrada nas questões agrícolas, para admitir as diversas funções dos espaços rurais, que exigem outro tipo de políticas integradoras de questões como, a preservação do ambiente, a aposta nos produtos regionais, no património histórico e cultural, etc. (ECC, 1988).

Nesta nova visão de rural, o factor de atracção junto das procuras urbanas vem traduzir-se numa representação simbólica *“dos campos como locais autênticos, de liberdade, beleza, segurança e saúde, de pertença e enraizamento”*. Uma representação resultante do *“sentimento de perda que acompanhou a civilização industrial moderna”*. E foi esse sentimento nostálgico, conseqüente do cansaço da degradação da vida urbana, que converteu o meio rural num novo objecto de consumo: num destino turístico de *“fuga”* para urbanos.

O turismo em zonas rurais, apesar de ser um fenómeno ainda relativamente recente em Portugal, é

já bem visível um pouco por todo o lado, surgindo cada vez mais, aqui e além, aldeias turísticas que tentam revitalizar a sua ruralidade e tradição, através da recuperação das construções que há muito foram abandonadas pelos seus habitantes e recriando festas e feiras que encenam uma realidade de outrora.

“O património funciona neste contexto, como uma intervenção cultural, uma forma de reanimar o presente através da atribuição de uma segunda vida a um passado inerte e supostamente longínquo”.

Esta ideia de património, hoje frequentemente invocada, é importante devido à ameaça de desaparecimento de recursos naturais e culturais.

Porém, algumas cautelas devem ser consideradas para se evitar uma excessiva representação do meio rural só para urbanos. O meio rural não deve tornar-se apenas num *“objecto estético”*, distanciado da relação que as populações rurais mantêm com o seu meio, a qual é essencialmente utilitária. Tais diferenças de percepção podem fazer emergir um conflito, só sanado se a uma visão conservacionista e ecológica for possível associar uma perspectiva utilitarista, que permita dotar os rurais de um sustento que vá para além do que os olhos veem.

Os ensaios sucessivos para o desenvolvimento rural...

Feita a análise sobre a situação do espaço rural (desertificação humana, pobreza, o abandono dos campos e ausência de perspectiva utilitarista para que vive no meio rural etc.), identificamos de seguida algumas estratégias que, ao longo dos tempos, têm vindo a ser ensaiadas para resolver algumas problemáticas do espaço rural. Referindo-nos, obviamente, a estratégias de desenvolvimento rural.

Importa começar por definir o conceito de desenvolvimento, pois para se perceber todo o processo do desenvolvimento rural implica compreender toda a abrangência desse mesmo desenvolvimento regional.

A OCDE, constata a amplitude do termo e refere que o desenvolvimento *“pode ser entendido como o esforço para reduzir as disparidades regionais, suportando através do emprego e geração de riqueza as atividades económicas nas regiões”*.

Desta concepção poder-se-á perceber uma grande focalização numa política económica para redução das assimetrias regionais por via do desenvolvimento de infraestruturas de larga escala e da atracção de investimentos externos.

Um modelo de desenvolvimento pouco sustentável, uma vez reconhecida a necessidade de uma nova abordagem que incluisse: *“estratégias de desenvolvimento que cubram um largo espectro de factores diretos e indiretos que afectam a performance das firmas locais; um maior foco nos recursos endógenos e menor nos investimentos e transferências exógenos; uma ênfase na oportunidade, em vez de na desvantagem; uma abordagem governativa colectiva e negociada, envolvendo governos nacionais, regionais e locais, bem como outros stakeholders, onde o governo central assuma um papel menos preponderante”*.

Do exposto deduz-se que, tal como o próprio espaço rural foi sofrendo profundas transformações, também as estratégias de desenvolvimento foram evoluindo. Por um lado, pela percepção da permanência dos problemas, por outro pelas diferentes formas com que o espaço rural foi sendo apreendido após a II Guerra Mundial. A visão de desenvolvimento que vigorou no período pós II Guerra Mundial foi claramente uma visão de associação ao *“crescimento meramente económico”*, à *“acumulação material”* e ao *“consumo”*, necessariamente suportados por um *“maior rendimento”*.

A partir dos anos 70, constata-se a falência desta abordagem *economicista* de desenvolvimento surgindo novas correntes teóricas e novas abordagens reconhecidas, pela OCDE. A maior parte delas inseridas em três grandes *“fileiras”*: a *“fileira ambiental”*; a *“fileira das pessoas e das comunidades”* e a *“fileira dos Direitos Humanos e da dignidade humana”*.

Na *“fileira ambiental”*, inserem-se propostas como: o *“Ecodesenvolvimento”* que visava a transformação dos modos de produção e consumo de modo a acautelar a escassez dos recursos. O *“Desenvolvimento Sustentável”* que constituiu a estabilização da fileira ambiental e designa o processo de satisfação de necessidades atuais que não põe em causa a satisfação das necessidades das gerações futuras, essencialmente, no que respeita à fruição dos recursos naturais.

Na *“fileira das pessoas e das comunidades”* inserem-se várias correntes, entre as quais se destaca: o *“Desenvolvimento Comunitário”* assente numa metodologia sustentada em três pilares: um diagnóstico de necessidades integrador da participação dos locais; uma resposta às necessidades mobilizadora das capacidades locais e

uma perspectiva multidisciplinar de intervenção. O “Desenvolvimento Endógeno”, que pretende que o desenvolvimento assente na própria comunidade local e nas suas capacidades. O “Desenvolvimento Local” que teve grande aceitação na União Europeia, essencialmente durante a década de 90, que assenta na melhoria das condições de vida a partir das capacidades locais e do envolvimento ativo das comunidades na resolução dos seus problemas.

O “Desenvolvimento Participativo” que defende a participação das comunidades locais no processo de desenvolvimento, tendo na base o conceito de “empowerment” dessas capacidades. Esta perspectiva defende ainda o envolvimento de instituições, como as ONG, o Estado e as empresas, no processo de desenvolvimento.

Na “fileira dos Direitos Humanos e da dignidade humana” duas correntes conceptuais são consideradas: O “Desenvolvimento Humano” (surgido em 1990, com o “Relatório de Desenvolvimento Humano” do P.N.U.D.19). que se centra nas condições de vida das pessoas e na melhoria da igualdade de oportunidades. O “Desenvolvimento Social” (emergiu na Conferência de Copenhaga, organizada pela O.N.U., em 1995). Defendia o estabelecimento de compromissos que determinassem a fixação de “límites mínimos de bem-estar social”. Por último, o conceito de “Desenvolvimento Integrado” o qual, talvez seja possível afirmar, seja integrador de todas as outras correntes conceptuais. Esta corrente propõe uma abordagem “interdisciplinar” e “copulativa” do desenvolvimento, sendo definido como “o processo que conjuga as diferentes dimensões da Vida e dos seus percursos de mudança e de melhoria, implicando, por exemplo: a articulação entre o económico, o social, o cultural, o político e o ambiental; a quantidade e a qualidade; as várias gerações; a tradição e a modernidade; o endógeno e o exógeno; o local e o global; os vários parceiros e instituições envolvidas; a investigação e a ação; o

ser, o estar, o fazer, o criar, o saber e o ter (as dimensões existenciais do desenvolvimento); o feminino e o masculino; as emoções e a razão, etc.”. No contexto deste estudo, consideramos que estas correntes de desenvolvimento se apresentam como importantes pilares para o “desenvolvimento”, pois são “multidimensionais”, integradoras de perspectivas “interdisciplinares”, focadas na satisfação de necessidades e na realização de capacidades das pessoas; envolvem “metodologias participativas”, numa lógica de reforço (“empowerment”) das capacidades locais; fundamentam-se numa relação de “interdependência” com a natureza, numa perspectiva de solidariedade inter-geracional; assumem uma perspectiva “multiterritorial”, simultaneamente global e local; associam-se a uma multiplicidade de agentes: Estado, empresas, associações, cidadãos e outras organizações públicas ou privadas; propõem uma grande “diversidade” de alternativas de recuperação numa perspectiva criativa.

Longe de serem conflitantes, estas abordagens teóricas são complementares e fundamentam aquelas que devem ser as atuais abordagens de desenvolvimento perante as problemáticas do meio rural, pois centram-se numa perspectiva “extra-agrícola”.

“The Future of Rural Society”, sustentou essa mudança de paradigma relativamente à problemática do desenvolvimento rural.

Fazendo um retrato dos problemas das áreas rurais europeias reconhecendo-lhe um papel que ia além da produção de alimentos: “as áreas rurais não são apenas locais onde as pessoas vivem e trabalham, ao mesmo tempo, desempenham funções vitais para a sociedade como um todo”.

Às áreas rurais deve ser reconhecido esse novo papel, essencial para o equilíbrio ecológico global,

bem como novas funções associadas ao descanso e ao lazer.

Esta abordagem defende o reforço do potencial endógeno das comunidades locais e reconhece a necessidade de se considerarem as suas especificidades, tendo o Estado a responsabilidade sobre o planeamento regional em função das várias categorias de rural existentes: as áreas rurais nas proximidades das grandes cidades e as localizadas em zonas litorais, sujeitas a uma forte pressão urbanística, com problemas de natureza ambiental, ordenamento e de competição pelos recursos; as áreas em declínio rural, fruto da emigração, onde a agricultura ainda é importante, mas que se encontra em decréscimo, existindo problemas de desenvolvimento e de necessidade de diversificação económica, por último, as áreas de acesso remoto, nomeadamente de montanha, marcadas pela desertificação humana e pelo abandono.

Como objecto deste estudo entendemos focar-nos na segunda e terceira categoria. Nestas entendemos a necessidade de manter um mínimo populacional e de atividade económico-social, de modo a permitir a conservação ambiental e a preservação das tradições culturais.

Para o meio rural em declínio, deverão ser encaradas estratégias de integração do sector agrícola com outros sectores, apostando numa diversificação de atividades económicas que permitam a criação de emprego não só na agricultura mas, em particular, em pequenas e médias empresas, especialmente na área dos serviços e com uma grande ênfase no seu potencial endógeno.

Para as áreas marginais, deverão ser encaradas estratégias de manutenção da população agrícola através do incentivo ao desenvolvimento de uma agricultura de qualidade, de alguns pequenos negócios e da floresta, pela manutenção de uma assistência básica às populações locais e pela

valorização do turismo através da respectiva valorização dos ativos ambientais e culturais.

Estas estratégias perfilham os princípios do Desenvolvimento Local, tendo por objectivo “a *experimentação de novas abordagens locais, inovadoras e demonstrativas, baseadas numa concepção integrada e endógena do desenvolvimento das zonas*. Neste caminho, deverão estar os Grupos de Ação Local (GAL), que tem vindo a organizar parcerias locais constituídas por agentes públicos e privados que, em conjunto, tem definido estratégias com vista a *potenciar o desenvolvimento local; a subsidiariedade, traduzida na efetiva participação dos atores locais no processo de desenvolvimento; a elaboração de um plano de ação local onde se definem territórios e ações de desenvolvimento; a multissetorialidade e a procura sistemática de ligações entre ações; o cofinanciamento entre Comissão Europeia, Estados Membros e/ou Regiões; e a colocação em rede dos territórios, com vista, nomeadamente, a ações de cooperação transnacionais*.

Todas estas estratégias continuam a fazer sentido, tendo em conta as novas funções, hoje, atribuídas aos espaço rural. Para além de atividades agrícolas, o espaço rural assumiu a função de espaço turístico. Enquadrado no espaço rural Europeu, Portugal foi definido como espaço rural mediterrânico, de lazer ou de reserva ambiental.

O documento Europa 2000, cujo objectivo foi a divulgação dos resultados do caminho percorrido em termos de políticas de desenvolvimento rural, revela, porém, uma perda de importância da agricultura no emprego e no desenvolvimento rural e uma revalorização das áreas rurais menos povoadas por parte de novas procuras motivadas pelo lazer e pela saúde. Factos que, à partida, reconhecem a diversificação das funções dos espaços rurais. O documento revela ainda que a diversificação das zonas

rurais passa, no essencial, passa por duas vias complementares: por um lado, a diversificação no seio das atividades agrícolas, através da reconversão das culturas existentes; a promoção dos produtos regionais de qualidade, etc.; e, por outro, pela diversificação das atividades não agrícolas, como as industriais, o artesanato e o turismo.

Também a “Declaração de Cork”, resumindo as conclusões da Conferência Europeia sobre o Desenvolvimento Rural, realizada em Cork (Irlanda), estabeleceu os fundamentos da política rural europeia a aplicar e segundo os quais todos *players* se devem orientar:

- **Preferência pelo rural** – o desenvolvimento rural sustentável deve tornar-se num princípio fundamental em todas as ações de desenvolvimento rural, com vista a combater o êxodo rural, a pobreza, estimular a igualdade de oportunidades, responder às exigências crescentes de qualidade, segurança e saúde, desenvolvimento pessoal e lazer e melhorar o bem estar das populações rurais.
- **Abordagem integrada** – as ações para desenvolvimento rural devem ser multidisciplinares, multissetoriais e com uma clara dimensão territorial.
- **Diversificação** – o apoio à diversificação das atividades económico-sociais deve ser focado em iniciativas privadas e das comunidades locais autossustentáveis.
- **Sustentabilidade** – as ações devem promover um desenvolvimento que preserve a qualidade ambiental, sem colocar em causa as opções das gerações futuras.
- **Subsidiariedade** – as ações devem ser descentralizadas e baseadas em parcerias e na

cooperação aos mais diversos níveis (local, regional, nacional e europeu).

- **Simplificação** – a legislação das políticas de desenvolvimento rural deve ser simplificada com vista a uma maior coerência, decisões subsidiárias e a uma maior descentralização e flexibilidade.
- **Programação** – a aplicação dos programas de desenvolvimento deve ser coerente e transparente e baseada num único programa de desenvolvimento para cada região.
- **Financiamento** – o uso de fontes de financiamento locais (públicas e privadas) deve ser encorajado com vista a promover projetos locais de desenvolvimento.
- **Gestão** – a capacidade e responsabilização dos governos locais e regionais e dos grupos locais devem ser incentivadas e melhoradas.
- **Avaliação e investigação** – a transparência dos procedimentos e uso adequado de incentivos, devem ser assegurados pela monitorização e avaliação dos beneficiários.

Na sequência da “Agenda 2000”, em 2003 foi acordada uma nova reforma da Política Agrícola Rural Comum, para ser implementada a partir de 2005. Nesta reforma foi reforçada a complementaridade entre os dois pilares, agrícola e rural, através do acentuar da transferência de fundos do primeiro para o segundo pilar. A PARC foi assim orientada para o lado da procura, atendendo às preocupações dos consumidores, ao mesmo tempo que possibilitava aos agricultores produzirem o que o mercado necessitava.

Com esta reforma acentuou-se o desligamento dos apoios da produção e foi introduzida a “cross-compliance”, através da qual os agricultores passaram a ter de respeitar o ambiente, assegurar a

segurança alimentar e condições fitossanitárias, bem como o bem estar animal, sob pena da redução das ajudas diretas à produção. Este desligamento das ajudas da produção significou que a maior parte dos apoios passou a ser atribuído em função de critérios associados à dimensão das explorações (por hectare elegível), não sendo os agricultores obrigados a produzir, mas a manter as terras em boas condições ambientais e agrícolas. Ou seja, levou a que se acentuassem os riscos resultantes de políticas anteriores e a partir das quais se verificaram os benefícios a grandes explorações em detrimento das pequena, que constituem, por sua vez, a maior parte do nosso país.

Por outro lado, esta focalização na proteção ambiental, para além de parecer favorecer as economias do Centro e Norte da Europa, como referiu Lourenço (2001), confirmou a tendência do predomínio dos interesses de urbanos (valorização ambiente) sobre os rurais (valorização da utilidade). Transitava-se assim de uma PAC subordinada aos interesses dos grandes agricultores, para uma PARC dominada por preocupações claramente urbanas e, portanto, exteriores ao rural, acentuando-se uma tendência de *“dissociação do rural em relação ao espaço”* para uma diversificação desejada mas que, no caso português, bem distante (F. O. Baptista, 2006: 99). Restava a esperança de que a transferência de verbas do primeiro para o segundo pilar da PARC, possibilitasse essa almejada diversificação, a tempo de evitar o abandono irremediável do rural português.

Continuando as políticas anteriores, e em particular na sequência da Conferência de Cork, em Novembro de 2003, na Conferência de Salzburgo, os estados membros da União Europeia colocaram de novo foco nos fundamentos da política de desenvolvimento rural europeia pós 2006, lançando então as “sementes” para os Programas de Desenvolvimento Rural relativos ao período 2007-2013 e cujo as conclusões foram as seguintes (E.C., 2006: 5, 6)24:

- Agricultura e Floresta – a manutenção da pertinência do apoio a estes sectores, pelo seu papel na modelação da paisagem rural e na manutenção de áreas rurais viáveis.
- Um mundo rural mais vasto – a diversificação dentro do sector agrícola, e para além deste, a promoção, como essencial, para zonas rurais sustentáveis e viáveis.
- Segurança e Qualidade alimentares – os cidadãos europeus atribuem uma crescente importância à segurança e qualidade alimentares e ao bem-estar dos animais, bem como à preservação do ambiente.
- Acesso a serviços públicos – em muitas áreas rurais, o acesso pobre a bens públicos, a falta de emprego e a estrutura etária reduziria substancialmente o potencial de desenvolvimento.
- Cobertura do território da EU – a política de desenvolvimento rural deveria ser aplicada no espaço alargado da UE.
- Coesão – a coesão económica e social deveria ser reforçada no espaço alargado da EU.
- Participação dos *stakeholders* – o processo de desenvolvimento deveria ser participado por um conjunto alargado de *stakeholders*.
- Espírito de parceria – a política deveria ser implementada através de parcerias entre instituições públicas e privadas e a sociedade civil.
- Simplificação – seria necessária e urgente a simplificação da política de desenvolvimento rural europeia.

Na sequência do lançamento destas “sementes” em 2003, para os Programas de Desenvolvimento Rural relativos ao período 2007-2013, só em 2005, o Regulamento do Concelho N. 1698/2005, estabeleceu a nova Política de Desenvolvimento Rural europeia para o período 2007-2013. Esta fixou assim três objectivos, a que correspondem três eixos temáticos de atuação (E.C., 2006: 7, 8)25:

- **Eixo I** - Melhorar a competitividade da agricultura e da floresta – elege como prioridades a transferência de conhecimento, a modernização e a inovação e qualidade.
- **Eixo II** - Apoiar a gestão da terra e melhorar o ambiente – dá prioridade à biodiversidade, à preservação e desenvolvimento, aos sistemas agrícolas e florestais de elevado valor ambiental, às paisagens tradicionais agrícolas, à água e às alterações climáticas.
- **Eixo III** - Melhorar a qualidade de vida e encorajar a diversificação das atividades económicas – foca-se na construção de capacidades e aquisição de habilitações, organização das estratégias locais de desenvolvimento, procurando que as áreas rurais permaneçam atrativas para as gerações futuras.

A par dos eixos e objectivos fixados, foi fixado ainda mais um eixo de atuação transversal:

- **Eixo “metodológico”**, traduzido no Eixo LEADER, cujo objectivo se traduz na melhoria da “governança” local e na construção de um potencial de desenvolvimento de longo prazo para a criação de emprego e diversificação, através de estratégias integradas, de elevada qualidade e originalidade. Este Eixo LEADER representa assim a quarta geração do programa LEADER, após a implementação do LEADER I, LEADER II e LEADER+ (E.C., 2006). Cada um

dos restantes eixos temáticos de atuação integrará um Eixo LEADER para financiar as estratégias de desenvolvimento local dinamizadas pelos GAL, seus custos de operação, construção de capacidades locais e animação dos territórios (E.C., 2006).

O panorama português no caminho do desenvolvimento rural...

Relativamente ao contexto português, o Plano Estratégico Nacional de Desenvolvimento Rural assume e partilha as anteriores orientações, fazendo um diagnóstico e avaliação da situação dos territórios rurais nacionais e do seu desenvolvimento, destacando as seguintes conclusões (MADRP - Ministério da Agricultura, 2007: 3, 34, 47, 52, 53):

- O território agro-florestal nacional é *“difícil pela elevada diversificação das suas estruturas de ocupação do solo, pela grande variabilidade e irregularidade das condições climáticas”*, condições geradoras de assimetrias e crescimentos não sustentáveis;
- A política agrícola longe de contrariar tal situação, promoveu *“menos a eficiência e a inovação e mais o “status quo”, a valorização da propriedade em detrimento do valor das empresas e do empreendedorismo”*;
- *“A concentração numa visão orientada para a produção agrícola (...) desligada das atividades de comercialização e transformação tem diminuído as possibilidades de desenvolvimento”*;
- O investimento realizado na modernização do sector agro-florestal desde a adesão à comunidade europeia, teve um *“desempenho económico marginal”*, sem crescimento em termos reais, persistindo *“na maior parte das fileiras muitos dos problemas já identificados no passado”*;
- Face a uma maior procura interna e à *“estagnação da produção em termos reais, verificou-se um sensível agravamento no deficit da balança alimentar”*;
- No que se refere ao uso e ocupação do solo e à gestão das explorações, *“verifica-se uma situação globalmente positiva sobre o ambiente e a paisagem”*, não sendo possível fazer a mesma avaliação para o sector florestal, nomeadamente, pelo elevado risco de incêndios;
- Em termos demográficos, tendo em conta o *“padrão nacional”*, *“o efeito de envelhecimento é mais acentuado nas zonas rurais, em particular no interior, com tradução ao nível dos índices de rendimento”*;
- *“Existe (...) um extenso território essencialmente suporte da atividade agrícola e florestal e atrativo para a procura urbana na ocupação dos tempos de lazer”*.

Não excluindo alguns aspectos positivos, nomeadamente ao nível da melhoria das infraestruturas e equipamentos sociais e modernização tecnológica, globalmente, a avaliação da evolução do rural português está longe de ser positiva, quer em termos agrícolas, quer em termos sociais, sendo o aspecto que nos é mais favorável a questão ambiental, talvez, justificada pelo atraso a que foram votadas as restantes áreas.

Por tudo isto, o nosso país é carente de efetivas medidas de desenvolvimento que consigam contrariar a atual trajetória de transformação do nosso rural que resulta em algo que já não é agrícola, *“mas também ainda não é outra coisa, ou melhor, outras coisas”* (F. O. Baptista, 2006: 100).

Podemos dizer que a esta data ainda é difícil prever se a presente conjuntura económica mundial irá trazer novas alterações aos paradigmas de desenvolvimento rural. Assumindo que as atuais crises financeira e energética constituem um mero

sobressalto que a economia global conseguirá resolver num prazo relativamente curto, permitindo a continuidade das atuais políticas europeias de desenvolvimento rural, podemos, ainda assim, afirmar que temos um longo caminho a percorrer, apesar de já nos estarmos a esforçar e orientar em direções corretas: rumo a uma maior aproximação à especificidade territorial, às suas valias e à resolução dos seus problemas.

Contudo e, apesar dos esforços, relativamente às alterações da PAC no âmbito da “Agenda 2000” (posteriormente reforçadas com a reforma de 2003), persiste *“um dualismo (...) nas matérias de desenvolvimento rural”*: por um lado as orientações *“rurais/agrícolas”* e, por outro, as questões de âmbito *“rural/regional”* (Lourenço, 2001: 8). Estas últimas sujeitas a uma subalternização perante interesses, muitas vezes, externos ao próprio rural e que, até à data, têm tardado em ser eficazes no combate aos graves problemas a que, em particular **no nosso país, continuamos a assistir: êxodo rural, envelhecimento populacional, pobreza, etc.** **Perante esses problemas, é urgente continuar a procurar caminhos para a sua resolução. Nessa procura questionemo-nos:**

- Será que neste rural que temos, cada vez mais assumidamente multifuncional e menos agrícola,

não resta espaço para uma verdadeira cultura e identidade local diferenciada?

- Para onde nos está a levar o caminho da diversificação, em resposta às novas procuras urbanas, nomeadamente, através do turismo? A uma mera “museificação do rural e perda das suas dinâmicas socioeconómicas próprias” ou a rural utilitário?

O caminho da diversificação do espaço rural é importante e essencial, particularmente, no nosso país, onde a agricultura luta com fortes constrangimentos naturais e de ocupação do espaço. No entanto, é importante que essa diversificação passe pela manutenção de uma legitimidade utilitária da agricultura, ainda que numa lógica diferente da produtivista, mas numa lógica de qualidade e genuinidade, integrada num contexto económico rural diversificado que, tirando partido das novas procuras urbanas, não perca a sua autenticidade.

Nesta lógica, um dos caminhos possíveis, e em especial para as áreas rurais mais marginalizadas, é aquele que possa aliar produtos agrícolas e agroalimentares regionais, onde se enquadram os produtos de qualidade especial, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e objecto deste estudo, às novas procuras de Turismo em Espaço Rural, temática central da análise do mesmo.

Parte II O valor da produção de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, no desenvolvimento do espaço rural

Na primeira parte do presente estudo identificamos a tendência de abandono da agricultura no espaço rural, um espaço rural cada vez menos dependente dessa atividade para seu sustento, cada vez mais envelhecido, empobrecido e ainda com um longo caminho a percorrer em termos de um desenvolvimento que seja capaz de o revitalizar.

Identificamos que, de acordo com a diversidade dos espaços rurais e dos problemas que lhes estão associados, as políticas de desenvolvimento tem vindo a apostar numa diversificação económica como resposta a esses constrangimentos. Ainda assim, continuamos a ser confrontados com uma agricultura que mais tem assistido “*os interesses específicos de grupos de proprietários fundiários*” que tem tirado partido da (mera) posse das suas explorações através de subsídios provenientes de uma PAC reformada (F. O. Baptista, 2006: 99); e uma agricultura não “produtivista”, à qual tem sido reconhecido um papel de manutenção de um “espaço património” aparentemente mais valorizado por urbanos que por rurais. Nesta dualidade impõe a interrogação sobre que papel resta à agricultura e por consequência à produção de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, no desenvolvimento do espaço rural?

A mudança necessária...

Nos últimos 20 anos tem crescido a consciência de que a produção de produtos agrícolas e agroalimentares *“para além de produzir bens alimentares e factores de produção para a indústria, fornece outras funções sociais, ambientais e económicas que se manifestam através de produtos não comercializáveis”*, trata-se pois de uma agricultura *“multifuncional”* (Zander et al., 2005: 10, 11).

Para entender que papel cabe a essa produção no desenvolvimento das áreas rurais é então necessário perceber o conceito relativo à sua *“multifuncionalidade”*. A esse propósito citamos (L. Carvalho, Lucas e Henriques 2004) que *“a sociedade exige que os bens agrícolas sejam seguros para consumo e de elevada qualidade e que os agricultores protejam o ambiente, salvaguardem os recursos agro-ecológicos, preservem as paisagens rurais e contribuam para o desenvolvimento socioeconómico das áreas rurais incluindo a criação de emprego. Assim, pode dizer-se que a agricultura tem funções ambientais, económicas, sociais e de segurança alimentar.”*

A OCDE, em 2001, sintetizou esta definição de multifuncionalidade da agricultura pela: *“produção conjunta na atividade agrícola de uma multiplicidade de bens transacionáveis (commodity) e bens não transacionáveis (non-commodity)”*, e pelo *“facto de alguns dos bens não transacionáveis apresentarem externalidades de bens públicos, o que ocasiona que o mercado para tais bens não exista, ou funcione de forma deficiente”*. Enfatizando ainda que as externalidades podem ser positivas ou negativas, dependendo das tecnologias de produção agrícola utilizadas.

E, no que se refere à externalidades negativas, bem conhecemos os impactos desfavoráveis decorrentes da predominante agricultura *“produtivista”*, traduzidos, entre outros, em devastadores impactos

ambientais. Felizmente, e em contrapartida, na maioria das situações, é possível reconhecer

externalidades positivas, originadas por tecnologias de produção mais tradicionais, cuja exploração, muitas vezes ocorre precisamente em áreas mais desfavorecidas e marginalizadas, onde o valor económico da atividade produtiva agrícola tende a ser baixo. Tais externalidades positivas refletem-se em aspectos como:

- conservação da paisagem;
- combate à erosão dos solos (em especial em áreas montanhosas onde os solos são mais estreitos);
- preservação da biodiversidade, pela manutenção de habitats equilibrados;
- manutenção da riqueza cultural pela preservação de um modo de vida simples, ligado à terra e bem diferente do urbano.

Da percepção da multifuncionalidade da produção agrícola e da compreensão das externalidades negativas e positivas os caminhos a seguir para o desenvolvimento do espaço rural devem encarar a preocupação de restringir as externalidades negativas de uma agricultura mais intensiva e favorecer, através de incentivos e apoios, as externalidades positivas dos modos de produção mais respeitadores do ambiente. Devem focar-se ainda nos modos de produção agrícolas mais tradicionais contribuir para a preservação de uma riqueza cultural hoje cada vez mais importante. Como refere (Figueiredo, 2003) *“a valorização e preservação das diferenças num mundo crescentemente globalizado tornam-se de certo modo um imperativo, constituindo-se as áreas rurais como metáforas da diversidade e da memória das sociedades atuais”*.

Este caminho, a par da componente ambiental, oferece ao espaço rural uma nova oportunidade com

vista à sua diversificação económica e apresenta-se como um forte apelo essencial para o espaço, hoje, assumido como objecto de consumo urbano.

Esta visão multifuncional da produção agrícola configura pois uma mudança de paradigma na abordagem da produção agrícola nas zonas rurais desfavorecidas, conferindo-lhe um novo valor que vai além do valor económico diretamente gerado pelo seu objecto primeiro (a produção agrícola) e que permite legitimar as apostas e os investimento no caminho do desenvolvimento, reconhecendo particularmente as externalidades positivas.

(F. O. Baptista1996) refere, a esse propósito, que *“do que hoje se trata de refazer é a relação da sociedade com o território, numa perspectiva que associe o cuidado com as condições de vida e de trabalho das populações nele disseminadas, a conciliação do processo produtivo com a proteção da natureza, a reavaliação dos atuais caminhos da agricultura, e que responda às funções que, a par da tradicional produção agrícola e florestal, hoje se desenham para o espaço: ambiental, recreio e acolhimento para os que aí pretendam viver, permanente ou temporariamente”*.

Também nas orientações estratégicas comunitárias de desenvolvimento rural 2007-2013, a agricultura não deixou de ser alvo. O Conselho Europeu reconheceu a sua importância no desenvolvimento rural: *“uma adaptação agrícola bem sucedida pode ser a chave da melhoria de competitividade e da viabilidade ambiental da agricultura e constituir simultaneamente um estímulo ao emprego e ao crescimento nos domínios económicos que lhe estão ligados”* (C.E., 2006: 24). No entanto, há uma nova visão do agrícola em termos de desenvolvimento, menos centrada em aspectos “produtivistas” e mais preocupada com qualidade, inovação e, também, tipicidade.

Esta visão, reconhecida por académicos e nas políticas de desenvolvimento rural, é pois o caminho rumo a uma maior diversificação económica nos espaços rurais. A produção agrícola, como atividade económica meramente produtora de bens agrícolas por si só, é cada vez menos eficaz na sustentabilidade dos espaços rurais, em particular, nos mais remotos e marginalizados. O caminho é o da diversificação, nomeadamente, dentro da própria produção agrícola. Neste quadro, entram os produtos de qualidade especial, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

O “velho” que se faz novo...

Na presente análise convencionámos designar por produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, os produtos que possuem uma profunda ligação com o território de onde são originários, de algum modo, devendo a este as suas características intrínsecas de qualidade, reconhecidamente superior.

Essa profunda ligação ao território, como defende (e.g. Barberis in A. Baptista & Tibério, 2008) será devida às qualidades dos produtos, ou matérias-primas neles empregues, consequência das características climáticas da região; às técnicas de produção neles utilizadas serem originárias do território, bem como à tradição do seu consumo e reputação baseadas na região. A sua tradição, antiguidade ou permanência deve refletir-se numa certa “*profundidade histórica*” (Bérard & Marchenay, 2008), quer devido às técnicas de produção, história do produto, hábitos de consumo e sabor. Por sua vez a partilha de know-how pela comunidade que os produz constitui uma dimensão colectiva que os torna parte da cultura local.

São pelas razões referidas, produtos identitários assim caracterizados:

- “os recursos ambientais, os conhecimentos e as tradições locais que mobilizam (...) marcam a unidade na comunidade que os produz, permitindo ostentar a sua diferença face a comunidades vizinhas” (Casabianca & Linck, 2008).
- Carregam consigo uma dimensão identitária e patrimonial, são “*constructos sociais*” (Bérard & Marchenay, 1998).
- São “*associados a factores sociais (...) próprios de um lugar determinado*” (Berard e Marchenay, 1996 in A. Baptista & Tibério, 2008).

- É-lhes associado um “*elevado conteúdo simbólico associado à ruralidade*” (Bernat in A. Baptista & Tibério, 2008).
- Frequentemente, baseiam-se numa relação com o mercado assente em “*circuitos curtos de comercialização*” (A. Baptista & Tibério, 2008).
- São dotados de características organolépticas distintas que permitem satisfazer gostos específicos (Caldentey e Gomez in A. Baptista & Tibério, 2008).

Com todos estes denominadores comuns, os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, existem em Portugal e são muito diversificados percorrendo todo o sector agroalimentar, desde produtos de origem vegetal a produtos de origem animal. Azeites e azeitonas..., carnes de bovino, de caprino, de ovino, de aves e de suíno..., frutas frescas..., secas...e secadas..., produtos hortícolas e vegetais diversos..., méis..., doces de fruta e de ovos, compotas, marmeladas e produtos de confeitaria..., enchidos e ensacados..., presuntos..., queijos, manteigas e requeijões..., bolos grandes, pequenos e biscoitos, pastéis... fritos...salgados..., pão, bolas, broas e folares..., peixes e outros produtos do mar, licores e outras bebidas. São produtos com direito a usar um nome próprio, que os qualifica e comprova a sua origem, reputação, genuinidade, tradicionalidade ou modo de produção particular.

Doces, picantes, sumarentos, frescos, amanteigados, olorosos, estaladiços, friáveis, finos, suculentos, fumados, amargos, carnudos, picantes, acres, acidulos, dulcíssimos, frescos, sucosos, fundentes, macios, pungentes, aromáticos... é todo um mundo de adjetivos para qualificar sabores e saberes tradicionais, modos de produção ancestrais,

genuínos, respeitadores de ambientes, terras e homens.

São produtos que têm vindo e deverão continuar a ser alvo de atenção para prosseguir com a sua recuperação e valorização e assim adquirirem um novo destaque. Alguns deles, em virtude de terem sido esquecidos pelo modelo de modernização agrícola de carácter produtivista; pelas alterações sofridas na própria paisagem e ambiente; pelo abandono do espaço rural por parte de gerações procedentes; ou simplesmente pela não passagem do saber fazer de geração para geração, entre outras razões, foram marginalizados, esquecidos ou substituídos por modelos de desenvolvimento, mais preocupados com a quantidade do que com a qualidade ou diferenciação. Paradoxalmente, tal desinteresse é hoje razão para sua recuperação e preservação pois, ao não serem contaminados por sistemas industrializados de produção, podem manter a sua especificidade e características, ganhando um renovado interesse como alternativa para o desenvolvimento das áreas rurais mais desfavorecidas e como factor de atracção.

Este novo interesse é fundamental dada: a necessidade de atenuar os efeitos negativos da agricultura dos modelos de desenvolvimento produtivistas; a consciência de que a agricultura do tipo produtivista não é adequada às zonas estruturalmente mais débeis; a crescente apetência por produtos tradicionais, associados a características mais naturais, em relação a produtos industriais; e a crescente importância atribuída, essencialmente por urbanos, a um simbolismo, derivado de alguma nostalgia associada às raízes e às tradições.

Produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em extinção, apresentam um potencial que pode resultar em aumentos no valor acrescentado e rendimento, podendo ser geradores de novas atividades e emprego, aspectos essenciais para fixação das

populações, logo relevantes num contexto de desenvolvimento do espaço rural. Estes produtos podem incorporar e valorizar diversos recursos locais. Ao assentarem em recursos endógenos, conferem aos espaços rurais condições para serem competitivos. Por outro lado, as técnicas de produção associadas a estes produtos, baseando-se em regimes agrícolas extensivos e numa grande variedades de espécies animais e plantas e ecossistemas, fomentam a biodiversidade e a preservação do ambiente.

Assim, podemos entender os Produtos de qualidade especial, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, assentam em factores como a diferenciação, a qualidade e a manutenção dos modos de produção tradicionais passados de geração em geração, revelando-se alternativas de desenvolvimento para as regiões cujas condições naturais não possibilitam a competição pela via da produtividade. Por esse motivo, revelam-se especialmente interessantes para regiões rurais, como as portuguesas, onde as condições naturais são muito diversas.

É preciso, porém, acautelar que, num contexto de economia globalizada, como é o nosso, que muitos destes produtos continuem num ciclo de desaparecimento. Por um lado, devido às alterações que os sistemas de mercado modernos introduziram no sector agroalimentar, nomeadamente, a uniformização de raças e espécies; a uniformização de técnicas e conhecimentos; e a uniformização na geração de valor e comercialização dos produtos.

Por outro lado, pelas fragilidades inerentes à própria produção desses produtos, devidas aos baixos volumes de produção, consequência do abandono progressivo da agricultura; ao risco da perda de saberes-fazer tradicionais; à dispersão da produção pelo território; à debilidade organizativa e de cooperação e à ausência de mecanismos de distribuição e promoção; ao envelhecimento da

população rural e crescente falta de mão-de-obra jovem com interesse nas atividades agrícolas; ao desaparecimento de sementes, variedades e práticas tradicionais de laboração que dificultam a implementação de determinados processos de valorização; à dificuldade de uma eficaz e eficiente orientação ao mercado; à falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores; e ainda às dificuldades de adaptação à legislação que dificultam a venda de produtos de transformação artesanal.

Para evitar esta perda, entenda-se uma perda de património, nas suas dimensões cultural e ambiental e para que os caminhos para o desenvolvimento do espaço rural baseado nos produtos de qualidade especiais, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, sejam eficazes é necessário encontrar mecanismos que possibilitem a sua recuperação e valorização. Uma das alternativas é a sensibilização e o encorajamento para a cooperação para produção e orientação para o mercado, paralelamente, criar as condições para a preservação e valorização, nomeadamente, por via das políticas de desenvolvimento que decorre da proteção jurídica que visa proteger simultaneamente produtores e consumidores. Referimo-nos por exemplo, a sistemas de certificação de origem, introduzidos em 1992 na União Europeia, inspirados nos sistemas de proteção já existentes em França e Itália, e a novos sistemas de reconhecimento e acreditação.

Recorde-se que os objectivos de tais políticas visarão *“encorajar a diversificação da produção agrícola; proteger as denominações do mau uso e das imitações; ajudar os consumidores na compreensão das características específicas dos produtos”*.

Os sistemas de proteção mais comuns, baseiam-se em dois: uma associada ao território, regulamentada no âmbito do Regulamento (CEE) N.º 2081/92, alterado pelo Regulamento (CE) N.º 510/2006 do

Conselho; e outra associada aos modos de produção, prevista no Regulamento (CEE) N.º 2082/92, modificado pelo Regulamento N.º 509/2006 do Conselho.

Baseados no território temos a Denominação de Origem Protegida (DOP) Indicação Geográfica Protegida (IGP). A primeira identifica: *“o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, incluindo os factores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada”*. A segunda identifica: *“o nome de uma região, de um local determinado, ou, em casos excepcionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país e cuja reputação, determinada qualidade ou outra característica podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada”*.

A diferença principal entre os dois sistemas de proteção reside no facto de, no caso da IGP a ligação ao território poder ser reduzida apenas a uma fase do processo produtivo, podendo as matérias-primas utilizadas no processo produtivo serem originárias de outras regiões (E.C., 2007).

Baseado nos modos de produção, temos Especialidade Tradicional Garantida ou Certificado de Especificidade (ETG), que identifica: *“os produtos cujas características específicas resultam da utilização de ingredientes ou de modos de produção tradicionais”* (E.C., 2007). Neste caso a origem do produto não é mencionada.

Conforme indicado no preâmbulo dos referidos regulamentos europeus *“a promoção de produtos*

com determinadas características pode tornar-se um trunfo importante para o mundo rural, nomeadamente nas zonas desfavorecidas ou afastadas, mediante,

Constrangimentos e Soluções...

Apesar dos sistemas de proteção já implementados, que apostam numa valorização que contribua para impulsionar o interesse por parte de consumidores e facilitar até a sua difusão, continuaremos a ter muitos destes produtos como uma comercialização sem grande relevância face ao seu potencial.

As causas, segundo identificação da DGDR, devem-se a três factores:

1. *“deficiências nos circuitos de comercialização”;*
2. *“dificuldades de funcionamento dos Agrupamentos e Organismos Privados de Controlo”;*
3. *“concorrência com outros produtos”.*

A estes factores podemos ainda identificar outros quatro factores que podem contribuir para a difícil afirmação deste produtos no mercado (in Tibério & Cristóvão, 2005):

1. A *“evolução das condições de produção e dos modos de vida”*: os modos de produção tradicionais, tendem a exigir aos produtores uma vida de trabalho de grandes dificuldades, não compatíveis com as expectativas e ambições da nossa sociedade globalizada e que, por isso, mesmo são de difícil sucessão às gerações futuras. Tais dificuldades, refletem-se ainda na busca de soluções de menos exigentes, as quais, muitas vezes resultam na perda da diversidade regional, como é o caso do *“desaparecimento de sementes, (...) e outras matérias-primas regionais, fruto do abandono da seleção local” e sua substituição por “variedades melhoradas”.*
2. A *“evolução das estruturas e das práticas comerciais”*: a distribuição alimentar e, em

por um lado, a melhoria do rendimento dos agricultores e, por outro, a fixação da população rural nestas zonas”.

particular, a grande distribuição submetem os produtores a padrões de qualidade, *“homogeneização, normalização, escala de produção e regularidade de fornecimento”*

difícilmente compatíveis com este tipo de produtos.

3. A *“banalização das práticas alimentares”*: a tendência de urbanização da sociedade tem contribuído para a perda de ligação entre o consumidor e a origem dos produtos que consome. Os novos modos de vida contribuem para a crescente necessidade de as refeições serem tomadas fora de casa e de forma rápida. Tudo isto contribui para uma insensibilidade por parte do consumidor às variações sazonais e à sua expectativa de encontrar ao longo de todo o ano, tal como lhe possibilita a indústria alimentar, os mesmos produtos.
4. A *“evolução da legislação alimentar”*: a legislação alimentar portuguesa continua a representar fortes obstáculos a iniciativas de produção deste tipo de produtos, sendo as suas preocupações centradas na higienização dos alimentos, sem atender a aspectos como o seu sabor.

As políticas de incentivo e proteção a par de outras medidas complementares de valorização e formas de defesa, são necessárias e podem constituir um importante trunfo na luta contra os obstáculos enumerados. É necessário *“a consolidação um lobby de defesa deste tipo de micro-produtos”* (Tibério & Cristóvão, 2005).

Em suma...

Dados os constrangimentos, a perspectiva adoptada pela presente investigação é de que o turismo pode ser um importante auxiliar na afirmação de tal *lobby*, dada a maior sensibilidade dos turistas aos constrangimentos destes produtos, a sua diversidade e mais valias. É amplamente reconhecido que a gastronomia típica das regiões pode ser um factor de

atração turística e de diferenciação dos territórios, podendo assim constituir-se como veículo de promoção para os produtos de qualidade especial, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, transformando o turismo num canal de escoamento interessante para os mesmo.

Parte III O Turismo, o lobby de defesa para produtos de qualidade especiais, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção

Turismo enquanto sector estratégico para o desenvolvimento rural...

Na primeira parte, deste estudo focámos a aposta na diversificação das atividades económicas em espaços rurais enquadradas nas políticas de desenvolvimento rural propostas nos últimos anos.

Destacamos, no contexto europeu, e desde a publicação do Documento “*The future of Rural society*”, em 1988, que os espaços rurais passaram a ser encarados a partir de uma abordagem multifuncional. Neste quadro, o turismo passou a ser politicamente apontado como uma alternativa de diversificação importante especialmente apropriada para as áreas rurais em “*declínio*” ou “*marginalizadas*” (ECC, 1988).

Entre os vários benefícios vulgarmente apontados ao turismo em termos de desenvolvimento, é-lhe reconhecido um impacto económico relevante, com um efeito multiplicador difundido na restante economia.

No caso particular dos espaços rurais, além de aspectos económicos são ainda apontados outras ordens de benefícios, nomeadamente, sociais e ambientais e também benefícios para o turista, em especial o urbano. No entanto, ao analisarmos o impacto do turismo em espaços rurais, especialmente no contexto português, muitas vezes, somos confrontados com uma realidade bastante distante da desejada e anunciada.

Apesar disso, aos mais diversos níveis, em particular ao nível local, o turismo tem vindo a ser proposto como panaceia para grande parte dos males das áreas rurais, por vezes, o sector estratégico e última esperança para um rural cada vez mais desvitalizado.

O impacto económico do turismo...

Para melhor compreensão do impacto do turismo em espaços rurais, antes de mais importa perceber a importância económica que normalmente lhe é atribuída independentemente do seu contexto (rural ou urbano). Se desenvolvimento é muito mais que rendimento e emprego, sem crescimento económico também não nos será possível conceber o desenvolvimento.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), *“ao longo das décadas o turismo tem vindo a crescer e a diversificar-se, tendo evoluído para um dos sectores de crescimento mais fortes do mundo, tornando-o num sector chave para o progresso socioeconómico”*. De 1950 a 2005, as chegadas internacionais cresceram a uma taxa anual de 6,5% ao ano, de 25 milhões para 806 milhões de viajantes. No mesmo período, o rendimento gerado por tais chegadas cresceu a uma taxa ainda superior, de 11,2%. E apesar da recente incerteza causada pela crise mundial que vivemos, aquela organização mantém as suas estimativas de crescimento do indicador chegadas internacionais numa taxa de 4,1% até 2020, o que corresponde a um volume de chegadas internacionais superior a 1,5 bilhões de pessoas em 2020.

No contexto nacional, ao nível das dormidas, o objectivo é crescer a uma média anual de 3,1% no período 2011-2015, inferior ao aumento médio registado nos dois últimos anos, mas superior ao crescimento perspectivado pela tendência (1,3%), sendo a procura externa o principal motor do crescimento (3,7% no período 2011-2015), prossequindo a diversificação da procura. Em relação às receitas, base da rentabilidade e sustentabilidade das empresas, e num cenário de financiamento limitado, o objectivo é crescer 6,3% ao ano no mesmo período. Ou seja, aumentar o consumo médio do turista em Portugal, só possível com a

qualificação e inovação da oferta das experiências vividas.

O saldo da balança turística, em linha com a aposta macroeconómica de aumento das «exportações» e sectores com elevado nível de incorporação nacional, evoluirá a uma taxa de crescimento médio anual de 9,5% até 2015.

NUTS II	Tendência	Objetivo
	CAGR 11-15 [%]	CAGR 11-15 [%]
Dormidas globais		
Norte	2,0%	3,5%
Centro	1,3%	2,9%
Lisboa	1,9%	3,2%
Alentejo	0,1%	2,4%
Algarve	1,5%	2,9%
Açores	0,6%	3,4%
Madeira	-0,7%	1,0%
Dormidas de estrangeiros		
Norte	4,9%	6,1%
Centro	4,9%	6,1%
Lisboa	2,8%	3,9%
Alentejo	6,8%	8,1%
Algarve	2,4%	3,6%
Açores	4,8%	6,0%
Madeira	-0,1%	1,1%

Fonte: INE - análise Turismo de Portugal

Apesar da relevância dos indicadores, para se perceber a sua verdadeira dimensão é importante compreendermos também a natureza deste sector. O turismo é uma atividade económica muito especial, uma vez que a classificação de produto turístico depende, não da natureza do bem, mas do estatuto do seu consumidor (Tribe, 2005). Tal significa, entre outros aspectos, que medir o impacto económico do turismo exige medidas especiais, como as Contas Satélite do Turismo, uma vez que o seu contributo resulta não só das atividades que trabalham especificamente para o turismo (ex. os operadores turísticos), mas de todas as atividades de suporte, que não trabalham exclusivamente para o sector (ex. os restaurantes).

Este aspecto é importante, pois daqui resulta que o rendimento gerado pelo turismo propaga-se de forma muito abrangente pela economia, interferindo direta e

indiretamente com diversos sectores, incluindo o agrícola, gerando rendimento e emprego.

Deve reconhecer-se também que, sendo o turismo uma atividade de trabalho intensivo, é um importante gerador de emprego, muitas vezes compensando sectores com emprego em declínio.

Um outro factor benéfico do turismo resulta do facto deste constituir uma importante fonte de exportações, através da captação de rendimentos dos turistas provenientes de outros países ou regiões.

Tais impactos económicos do turismo são passíveis de ser analisados numa perspectiva estática (como é o caso nas Contas Satélite do Turismo), mas também numa perspectiva dinâmica, constatando-se o seu efeito “multiplicador” na economia, cujo impacto se verifica de forma direta, mas também indireta, ao longo de um intervalo temporal.

Todas as despesas efectuadas por turistas entram num fluxo dirigido a montante na economia, de

fornecedor em fornecedor, num efeito multiplicador que afecta o fluxo circular do rendimento. As despesas iniciais são geradoras de novas despesas, portanto multiplicando o rendimento (Cai, Leung, & Mak, 2006; Tribe, 2005).

Este efeito multiplicador no caso do turismo tende a ser, economicamente bastante benéfico. No entanto, factores como as importações de produtos, direta ou indiretamente, consumidos pelos turistas, constituem fugas ao fluxo económico, reduzindo esse impacto multiplicador.

Curiosamente, diversos autores apontam para a tais fugas, nomeadamente, derivadas da importação de produtos agroalimentares (Bowen, Cox, & Fox, 1991; Cai et al, 2006; McBain, 2007; Telfer & Wall, 1996, 2000; Torres, 2003; Tribe, 2005). Daí a importância extrema de se reforçarem as ligações entre o turismo e a economia local, em particular, com o sector agroalimentar, problemática que constitui o foco central deste estudo.

O contributo do turismo no desenvolvimento dos espaços rurais...

Como referido anteriormente, as políticas de desenvolvimento têm defendido uma aposta no turismo em espaço rural como factor de diversificação económica para as áreas rurais, aspecto essencial no seu desenvolvimento.

Antes de avaliarmos os eventuais contributos do turismo para esse desenvolvimento rural, é importante perceber o conceito Turismo em Espaço Rural (TER), o qual, apesar de vulgarmente utilizado, é-o, frequentemente, com diferentes conotações.

Segundo a OCDE (1994), a complexidade da sua definição resulta de vários, factores, nomeadamente: existência de um turismo de cariz urbano em espaços rurais; dificuldade em definir o próprio conceito de rural, por vezes também difícil de distinguir do urbano; o facto do turismo ser uma influência urbanizadora do espaço rural; a complexa e multifacetada atividade turística em espaços rurais, que inclui: ecoturismo, turismo em quintas, turismo ativo, turismo de saúde, viagens educativas, turismo cultural, turismo étnico, etc.

Perante esta abrangência que dificulta encontrar uma definição esclarecedora, a OCDE (1994) propõe que o *“Turismo Rural é aquele que ocorre em áreas rurais”*.

No contexto nacional, o Decreto-lei n. 54/2002, no seu artigo 1º, clarifica que: *“Turismo no Espaço Rural consiste no conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante uma remuneração, em zonas rurais.”*

Numa perspectiva de desenvolvimento, a OCDE (1994), defende que o TER deverá ser: localizado em áreas rurais; funcionalmente rural e baseado em elementos rurais; rural na escala (pequenas

empresas e edifícios); tradicional no carácter, crescendo de forma lenta e orgânica, ligado a

famílias locais e controlado localmente; sustentável, no sentido do seu desenvolvimento ser útil à manutenção do carácter rural do espaço e no sentido da preservação dos seus recursos, de diversos tipos, refletindo a complexidade rural.

A perspectiva de desenvolvimento induzido pelo turismo, é enquadrada num contexto de revalorização do rural por parte de um crescente segmento da população que o procura.

No nosso país, à semelhança de outros países europeus, o TER não é um fenómeno novo. Com efeito, já existia na classe aristocrática que se deslocava no Verão às suas residências no campo (Kastenzholz & Figueiredo, 2007).

No entanto, desde há poucas décadas atrás, esta forma de turismo tem ganho um renovado interesse por parte de um maior segmento da população que, com a melhoria das condições de vida, também começou a viajar.

Na origem do crescente interesse pelas áreas rurais, que as torna alvo de procura turística por parte de um mercado cada vez mais importante, segundo (Ribeiro, 2003) torna-se cada vez mais necessário :

- *“Encontrar contrapontos, antídotos e compensações, face à crescente artificialidade, insegurança, estandardização, impessoalidade, saturação, dos modos e contextos de vida urbanos”, que ao serem replicados em destinos turísticos de massas, “inspiram nos cidadãos sentimentos nostálgicos pelos meios rurais”;*

- *“A generalização de uma consciência ambiental que permita a revalorização das áreas rurais, enquanto espaços reserva de recursos naturais ainda preservados”;*
- *“Valorização das zonas rurais enquanto espaços capazes de oferecer uma alimentação natural, o “desfrute de ambientes físicos não poluídos e exercício físico”, dadas as crescentes preocupações relacionadas com a saúde e a “estética corporal”.*

A OCDE (1994) acrescenta a estes factores, de natureza mais ideológica, os seguintes factos:

- *“O aumento médio no nível de educação, estando empiricamente demonstrada a sua correlação com o crescimento do interesse por viagens, lazer no campo e ecoturismo”;*
- *“O crescimento do tempo de lazer, acompanhado de maior rendimento disponível”;*
- *A melhoria nas acessibilidades nas áreas rurais;*
- *“O envelhecimento populacional associado a um prolongamento na vida ativa, reflectido no surgimento de uma classe de reformados com tempo, saúde e dinheiro para viajar”;*
- *“O crescimento do individualismo, potenciador da rejeição de destinos turísticos de massas”;*
- *“O surgimento de agências especializadas em turismo rural;*
- *“As melhorias na tecnologia de vestuário de exterior, facilitadoras do conforto mesmo em condições climáticas adversas”.*

A Direção Geral do Turismo (1998) aponta ainda um outro factor potenciador da procura por turismo rural, traduzido na tendência recente de repartir as férias em diversos períodos mais curtos, aspecto que resulta no facto de, ao longo do ano, se procurarem diferentes experiências de lazer, sendo o TER especialmente apropriado a deslocações de curta duração.

O movimento de revalorização do rural, acompanhado pelo reconhecimento de que o turismo nos espaços rurais são, assim, completamente assumidos como estratégia válida para o seu desenvolvimento.

Na base deste reconhecimento encontra-se a convicção de que o turismo é o sector capaz de gerar o impacto económico favorável para os espaços rurais, para além de benefícios de outras ordens, alguns atrás referidos.

Entre esses benefícios para o desenvolvimento, a OCDE (1994) identifica os seguintes:

- *“Retenção de postos de trabalho em atividades complementares ao turismo (ex. agricultura);*
- *“Criação de novos postos de trabalho (ex. em empresas turísticas);*
- *“Diversificação do emprego, contribuindo para a retenção populacional”;*
- *“Criação de novas oportunidades de trabalho em regime parcial, reforçando as fontes de rendimento”;*
- *“Retenção de serviços nas áreas rurais, seja pela instalação de novas atividades dirigidas ao turismo, seja pelo aumento da clientela nas já existentes”;*

- *“Reforço do rendimento nas explorações agrícolas, seja pela introdução de novas funções de cariz turístico, seja pela criação de um mercado de maiores dimensões para os produtos agrícolas, seja pela oferta de novas fontes de rendimento fora das explorações em regime parcial”;*
- *“Apoio a comunidades de elevado valor ambiental pela diversificação económica que possibilita”:*
 - o *conservação da paisagem, seja pela canalização de novos apoios públicos motivados pelo turismo, seja diretamente pela criação ou retenção de empregos associados à sua manutenção;*
 - o *apoio à sobrevivência e continuidade de áreas rurais mais pequenas, pela sua atratividade turística;*
 - o *apoio às atividades agrícolas tradicionais e artesanato, através do reconhecimento do seu valor cultural e da criação de novos mercados para tais atividades;*
 - o *introdução de serviços de interesse cultural como forma de animação;*
 - o *conservação da natureza pelo valor económico que lhe é atribuído pelo turismo;*
 - o *apoio ao património histórico edificado, pela sua rentabilização turística (e também pela canalização de fundos públicos para a sua recuperação);*
 - o *melhorias infraestruturais, pela pavimentação de estradas, instalação de sistemas de recolha de lixo, etc.;*
 - o *apoio a pequenas comunidades piscatórias através da diversificação económica possibilitada pelo turismo;*
 - o *reforço do papel da mulher na comunidade, seja pela criação de novos empregos de cariz feminino, seja pelo reforço do seu papel em atividades de gestão em unidades turísticas;*
 - o *fomento de novas ideias e iniciativas concretizadas em novos negócios essenciais para a continuidade das comunidades.*

Resumidamente os benefícios são segundo Cánoves et al. (2004) e outros autores, apontados em quatro categorias: económica (via diversificação da economia rural); social (pelo aumento de serviços sociais, reforço do contacto social em comunidades isoladas, repovoamento e reforço do papel social da mulher); ambiental (pelo fomento à preservação da paisagem e proteção e melhoria do ambiente natural e benefícios para o turista (pela oferta de experiências de lazer e turismo no espaço rural).

A estes podem ser acrescentados o *“reforço da autoestima e orgulho”* dos habitantes locais, potenciados pela valorização por parte dos visitantes do património rural, ajudando as populações rurais a redescobrir o valor das suas tradições, paisagens e património, bem como as oportunidades de comunicação e troca cultural em comunidades antes isoladas, com particular interesse para as gerações mais novas. (in Kastenholz & Figueiredo, 2007).

O turismo integrado nos espaços e sociedades rurais...

“quando não sabemos mais o que fazer por uma região rural frágil, quando o êxodo populacional parece inexorável, quando tudo o que podemos imaginar, como apoio à agricultura e aos agricultores parece ineficaz, um recurso aparentemente sempre fácil: o turismo integrado nos espaços e nas sociedades rurais” (in Figueiredo, 2003).

Referimos os potenciais contributos que o turismo pode aferir ao desenvolvimento dos espaços rurais e os quais têm estado na base das aspirações das políticas europeias, nacionais e locais, para as áreas rurais desfavorecidas.

Para sustentar tais políticas é, pois, esperado que uma nova procura composta por consumidores ávidos de um rural idealizado bem diferente do meio do stress da vida urbana, venha a criar e transformar novas e velhas atividades, induzir e justificar novas apostas e investimento, evitar a desertificação humana, a degradação das paisagens do passado e a perda de saberes e tradições.

Contudo, é necessário acautelar nos espaços rurais alguns malefícios das estratégias turísticas para impulsionar eficazmente o desenvolvimento, nomeadamente, no que se refere a:

- Impactos ambientais: o turismo localizado em ambientes sensíveis pode constituir uma ameaça, pelo afluxo elevado de turistas e atividades potencialmente danosas;
- Ameaças socioculturais: o turismo pode atuar como elemento catalisador no processo global de

aculturação, sendo as comunidades rurais particularmente sensíveis a influências exteriores;

- Inflação no mercado habitacional e no preço dos bens e serviços, pela competição por recursos;
-
- Uma grande parte dos negócios turísticos vir a ser detida por não locais: pessoas eventualmente menos sensíveis às tradições e arquitetura locais e com tendência a recorrer a fornecedores exteriores à região;
- Baixo envolvimento de agentes locais no planeamento, controlo e gestão do turismo: menos benefícios para os habitantes locais e menos motivação para um bom acolhimento turístico.

Em Portugal, de uma forma geral os malefícios apresentados não se apresentam como preocupantes, uma vez que o afluxo de turistas às zonas rurais é ainda reduzido.

“Os espaços rurais, nas áreas de polarização de fluxos turísticos ou nas áreas emergentes, são espaços baços, fracos, quase sem significado, salvo os que estão próximo do litoral, os de montanha média ou os valorizados por equipamentos de lazer importantes (...). A sua atracção é mais forte no turismo interno, em que pesa a idealização e o retorno às origens (...), a afirmação algo snobe de um certo ecologismo e etnologismo”. Refira-se que o “consumidor” daqueles espaços, tal como o confirmam diversos estudos, sendo um viajante “experimentado”, “abastado” e “educado” é também conhecedor e exigente (in Ribeiro & Marques, 2002).

Assim sendo e a propósito dos aspectos referidos é então importante o foco na atratividade turística do espaço, sendo que os factores de atratividade em

espaço rural podem ser sintetizados em 5 categorias: *factores naturais, sociais, culturais (incluindo históricos), recreacionais (incluindo compras) e infraestruturais (alojamento, alimentação, etc.).*

Estes factores de atratividade estão associados a sentimentos, convicções e opiniões, que dependem das próprias características do turista, aspectos quase obrigatórios em qualquer estudo de segmentação de mercado. No entanto, a importância dos atributos de atratividade é também influenciada por questões como a familiaridade do turista com o local e o contexto da visita. Sendo, no primeiro caso, essenciais, por exemplo, o conhecimento que o turista possui sobre o destino e experiências de viagem anteriores e, no segundo caso, variáveis situacionais, como, o tipo de viagem ou férias.

Estes pressupostos são essenciais no processo de passagem de um lugar a destino turístico. No caso dos destinos rurais esta compreensão nem sempre é objectiva, sendo inúmeras vezes até negligenciada. Riberiro (2003) demonstrou-o num estudo que realizou entre 1999 e 2003, junto dos presidentes de Câmara da região de Trás-os-Montes e Alto-Douro. Segundo as respostas dos autarcas, *“nenhum concelho”* era *“considerado falho ou pobre em atrativos turísticos, tanto em quantidade como em qualidade”*. Reportando-se os principais atrativos referenciados a recursos *“primários”* ainda existentes e *“poupados (...) aos estragos do desenvolvimento”*. Riberiro, demonstrou ainda que permanecia uma *“confusão”* entre recurso e *“produto turístico”* e uma certa incapacidade em transformar um no outro.

Para que os espaços rurais sejam bem sucedidos no desenvolvimento, recorrendo ao turismo como estratégia, a OCDE (1994), aponta 6 factores importantes, não exclusivos e que poderão não permanecer no futuro, porém, não devendo ser encarados como receita única para o sucesso:

- Valor cénico do espaço: montanha, lagos, rios, floresta, etc.

- Ativos especiais de vida selvagem;
- Ativos culturais: edifícios/aldeias/vilas e cidades locais históricos;
- Infraestruturas de animação;
- Boas acessibilidades;
- Efetivas capacidades de promoção e gestão.

Com a perda de importância da atividade agrícola nas áreas rurais, a geração de alternativas de emprego tem vindo a ser apontada como central na contenção do despovoamento. Ora, tendo em consideração os potenciais benefícios do turismo a este nível, esta tem sido uma das principais razões na base da aposta no turismo rural e consequentemente desenvolvimento de atividades associadas. No entanto, a evidência empírica demonstra que o real contributo do turismo com vista a esse objectivo é, no nosso país, ainda bastante modesto.

Estudos realizados demonstram que em média cada unidade de TER cria apenas *“dois novos postos de trabalho, sendo apenas um destes remunerado”*. Acresce que os postos de trabalho gerados são *“mal remunerados, não especializados e com poucas oportunidades de carreira”* (Ribeiro & Marques, 2002). Estes aspectos podem ser justificados pela sazonalidade da atividade que redundava ainda na precariedade do emprego, o qual tende a ser temporário.

Outro aspecto do turismo rural respeita ao seu poder redistributivo, o qual possibilitará a transferência de rendimento das zonas mais ricas e desenvolvidas (urbanas) para as zonas mais pobres (rurais). Este argumento é sustentado pelo perfil do turista apreciador das áreas rurais, que, tal como já o referimos,

demonstra ser educado e abastado. Apesar disso é ainda baixo o poder redistributivo do turismo em espaço rural. Embora com poder aquisitivo, a despesa turística média em espaço rural tende a ser inferior à despesa turística média nacional. Importa,

até, destacar que a despesa afecta à alimentação e bebidas é inferior a dois terços da média nacional (Ribeiro & Marques, 2002), o que é significativo, já que a gastronomia é normalmente considerada um dos grandes atrativos do turismo rural. Este fenómeno estará relacionado, não com a falta de desejo dos turistas em gastar, mas com a incapacidade das regiões em termos de oferta.

Quanto aos atrativos destaca-se o facto da agricultura poder ser encarada como um dos grandes atrativos dos espaços rurais mais marginalizados, pela riqueza da paisagem que modela e pelo seu papel na criação de uma gastronomia local diferenciada. Este aspecto coloca assim as famílias agrícolas no papel de responsáveis por importantes atrativos turísticos dos espaços.

Tem-se constatado, porém, que, estes agentes não têm ou dificilmente têm sido integrados nas políticas de incentivo ao turismo em espaço rural, dadas as elevadas exigências legais. Têm sim, sido favorecidas famílias, em geral detentoras dos melhores imóveis e habilitações.

Com efeito, resultados de diversos estudos caracterizadores do perfil dos promotores do Turismo em espaço rural parecem confirmar tais observações, já que na sua maioria estes apresentam habilitações académicas superiores, sendo a principal fonte dos seus rendimentos externa à atividade turística e uma das principais motivações geralmente apontadas para ingressar na atividade turística é a recuperação de imóveis, geralmente herdados, carecidos de grandes investimentos para sua conservação.

“por via dos apoios ao investimento que tem merecido e absorvido, o Turismo em espaço rural tem inequivocamente representado uma solução muito efetiva para a recuperação de um património arquitectónico e histórico do país”, no entanto, no plano empresarial, os seus efeitos são bem menos visíveis, donde, é legítimo afirmar-se, que *“os benefícios privados do Turismo em espaço rural*

ultrapassam os que dele decorrem em termos sociais”. (Ribeiro, 2003).

O fraco desempenho do Turismo em espaço rural, em boa parte, é assim justificado pelas características socioeconómicas dos seus proprietários, muitas vezes pouco motivados para uma dinamização de um projeto turístico numa perspectiva empresarial e social (Ribeiro, 2003).

Todo este quadro ao segregar a maior parte da comunidade rural (famílias de agricultores) do turismo, poderá contribuir para alimentar o divórcio entre as populações locais e o turismo. Com efeito, o turismo não beneficiando de forma clara os habitantes locais poderá exacerbar um certo conflito uma vez que para os turistas o espaço rural (natural) é uma amenidade a preservar, num contexto de desfrute de recreio e lazer; e, para as populações rurais, o espaço é acima de tudo um espaço de vida, com o qual mantém uma relação utilitária, por vezes distante do rural formatado aos interesses dos urbanos para perpetuarem apenas uma representação simbólica de ruralidade.

Neste rural formatado, os lugares comercializados passam a oferecer o mesmo, ou muito semelhante, tipo de produtos típicos e genuínos, aos visitantes, ao contrário do que seria desejável para permitir aos espaços rurais assentarem o seu desenvolvimento nas suas reais valias e factores onde podem e devem ser competitivos.

Perante tudo o que foi referido e tendo em vista a diversificação económica e o desenvolvimento rural, fica clara, mais uma vez, a necessidade se proceder a uma *“integração e articulação de estratégias variadas distribuídas por múltiplos domínios e atores”* (Kastenholz & Figueiredo, 2007), envolvendo a comunidade local *da forma mais abrangente possível* de modo a alcançar também o desenvolvimento económico local.

Cientes, então, da necessidade de uma atuação integradora com vista ao desenvolvimento efetivo das regiões rurais, o presente estudo de investigação visa aprofundar uma das vertentes possíveis de integração, ao procurar conhecer as possibilidades e

Estratégia “win-win: a ligação de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais e turismo...”

Encarar de forma isolada, os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e o turismo rural é sustentar dificuldades no fomento do desenvolvimento no contexto rural português. As atuais políticas europeias de desenvolvimento apontam para a integração e complementaridade das estratégias. É pois, no sentido, da sua ligação e complementaridade que o presente estudo de investigação se foca.

Diversos estudos realizados em espaços de turismo rural constataam uma forte apetência dos turistas por produtos locais (Haukeland & Jacobsen, 2001; Malevolti, 2003; Pereiro & Conde, 2005; Skuras, Dimara, & Petrou, 2006; Tibério & Abreu, 2005), permitindo encarar os mesmos e a gastronomia local como factores importantes, se não essenciais, de competitividade dos destinos de turismo rural.

benefícios da ligação entre as estratégias de turismo em espaço rural e os produtos de qualidade especial, definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Podemos desde já referir que um efeito potencialmente negativo transferido do turismo para os produtos locais é o que resulta das importações de produtos alimentares por parte da indústria do turismo.

Tais importações resultam na drenagem do rendimento captado pelo turismo para outras regiões, atenuando o seu efeito multiplicador. Apesar, deste efeito poder ser mais significativo em regiões de turismo de grande escala, também em zonas rurais nacionais as importações de produtos agroalimentares de outras regiões ou países são ainda uma realidade. No entanto, se se operar eficazmente na articulação entre a indústria turística e os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, reforçando a sua utilização, não só existirá uma maior retenção do rendimento turístico na região, com o efeito multiplicador que lhe está associado, mas também a procura turística é susceptível de ser aumentada, pela maior atratividade do destino. Esta é a perspectiva que pretendemos aprofundar e demonstrar.

A complementaridade necessária...

No nosso contexto de zonas rurais, o turismo tem vindo a ser encarado, muitas vezes, como último recurso, entre outros aspectos, para a sobra de terra e de mão-de-obra, presentes nas nossas zonas rurais.

Analisando a articulação entre os sectores turismo e produção de produtos agrícolas e agroalimentares, numa perspectiva de relação sinérgica entre ambos, diversos benefícios recíprocos podem ocorrer, pela sua coexistência no mesmo destino (Bowen, Cox e Fox (1991)), nomeadamente:

- O estímulo a produções agrícolas alternativas, procuradas pelo turismo;
- A melhoria nos sistemas de comunicação e transportes induzida pelo turismo que pode potenciar a aproximação do sector agrícola a novos mercados;
- A promoção de cada um dos sectores poderá beneficiar o outro: a promoção turística quando focada em produtos alimentares pode potenciar as exportações de bens agroalimentares; a promoção agrícola, normalmente baseada em paisagens pode fomentar o turismo;
- O turismo pode ainda induzir novos serviços de natureza agrícola: serviços associados ao embelezamento de paisagens; turismo baseado em atracções agroalimentares, como visitas a quintas e locais de transformação alimentar artesanal; alojamento em espaço rural, etc. Estes novos serviços para além de enriquecerem a experiência turística, podem propiciar novas fontes de rendimento aos agricultores, gerar novos postos de trabalho e aumentar o contacto social da comunidade local.

- O benefício que decorre para o turismo do valor estético e recreacional das paisagens agrícolas, conforme reconhecido pela OCDE (1989), bem como pelas políticas europeias de desenvolvimento rural na sua perspectiva multifuncional da agricultura e referidos atrás.
- Fomento das exportações de produtos locais pelo turismo. *“Os turistas nas suas viagens adquirem gostos que os motivam a procurar os produtos com que contactaram em férias após o seu regresso a casa, divulgando-os junto dos seus familiares e amigos”* (Bowen et al., 1991; Linda, Fox, & Bowen, 1995; Skuras et al., 2006; Telfer & Wall, 1996; Torres, 2003).

Dos benefícios apresentados salientamos, porém, uma ausência daquele que, à partida, poderia parecer mais óbvio: o aumento do mercado para os produtos locais. Este é o ponto em que alguns autores centram as suas análises, apontando as suas conclusões num sentido frequentemente inverso ao que poderíamos esperar. Na generalidade, revelam um forte volume de importações de produtos agroalimentares induzido pelo turismo, em detrimento dos produtos locais, podendo chegar a ocasionar uma redução na produção agrícola. Ora, dada a importância dos produtos alimentares na despesa turística, este facto traduz-se num significativo desvio dos rendimentos captados pelo turismo para economias externas ao destino turístico, reduzindo de forma relevante o seu potencial impacto económico.

Este aspecto perverso para o desenvolvimento da região pode resultar ainda no *“desenvolvimento de atitudes negativas na população local face aos turistas, pela excessiva concentração social e espacial dos benefícios do turismo. Tais atitudes podem eventualmente resultar num decréscimo no*

número de turistas no destino, logo numa nova redução nos benefícios do turismo” (Telfer & Wall, 1996). Logo, a incapacidade redistributiva do rendimento gerado pelo turismo poderá conduzir, em última instância, à perda de importância do próprio destino turístico.

Apesar desta evidência, diversos autores continuam a reconhecer o potencial do turismo em estimular a produção e o consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, com implicações positivas na economia do destino, nomeadamente, redistribuindo o rendimento gerado pelo turismo.

A existência e intensidade da ligação entre produtos locais e indústria turística dependerá de três categorias de factores: relacionados com a procura; com produção e fornecimento; e com os sistemas intermediários e de marketing.

Relacionados com a procura, frequentemente são apontados os seguintes factores como condicionadores daquela ligação (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003):

- Hotéis de maior dimensão, detidos por estrangeiros e hotéis de classe superior tendencialmente desenvolvem vínculos mais fracos com a produção local.
- A maturidade da indústria turística. Por exemplo, em indústrias turísticas mais maduras ou em fase de declínio, onde o preço é o factor principal de competição, os factores de produção preferidos tendem a ser os de menor custo, colocando em desvantagem a produção local que, fruto da uma escala de produção menor, tende a ser mais cara.
- -O tipo de turista. No turismo de massas, tendem a favorecer a importação de produtos. Já os turistas de perfil mais aventureiro são

habitualmente mais abertos ao contacto com a gastronomia local.

- O nível de promoção da gastronomia local no turismo. Quanto mais relevante for a promoção da gastronomia, tendencialmente, maior será o uso de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Relativamente à categoria relacionada com a produção ou oferta, identificam-se como determinantes os seguintes aspectos (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003):

- Restrições físicas e naturais (como a qualidade e topografia dos solos e a precipitação anual) que tendem a interferir na quantidade e qualidade das produções, favorecendo-a ou prejudicando-a.
- Os sistemas produtivos, são influenciados pela distribuição da terra, propriedade dos solos e vocação agrícola (ex. exportadora), factores que interferem com a eficiência agrícola logo na sua utilização pela indústria turística.
- A quantidade, qualidade, credibilidade e sazonalidade da produção local são também factores identificados como passíveis de afectar utilização pela indústria turística.
- O nível de preços da produção, quando elevado, é normalmente um obstáculo à sua utilização.
- As condições tecnológicas da agricultura e as condições da transformação agrícola também podem constituir eventuais entraves à utilização.

Finalmente, **quanto aos sistemas de distribuição e marketing identificam-se** os seguintes factores (e.g. Meyer et al., 2004; Torres, 2003):

- A natureza formal ou informal das relações agrícolas comerciais, sendo a informalidade apontada por alguns hotéis como impedimento ao uso da produção local.
- A inexistência ou debilidade nas infraestruturas locais de transporte, armazenagem e distribuição tende a favorecer as importações de bens alimentares.
- A falta de confiança e deficientes comunicação e troca de informações nas relações entre a indústria de turismo e a produção agrícola e agroalimentar tendem a reduzir o uso de produção local.
- A falta de infraestruturas e sistemas de marketing dificultam a utilização de produtos de origem local.
- Desajustes na oferta face à procura turística de bens locais, nomeadamente em termos de tipo de produtos, tendem a favorecer as importações.
- A distribuição espacial da oferta também é susceptível de interferir na utilização da produção local.

Porém, num contexto de espaços rurais, onde o turismo é menos massificado e existe uma maior riqueza de produtos locais de qualidade, à partida, poder-se-á supor uma ligação muito intensa entre a indústria do turismo e a produção alimentar local, afastando alguns dos problemas atrás referidos.

Esta dedução é-nos sugerida, desde logo, pelo tipo de turista que procura as zonas rurais (urbano), para o qual o *“retorno à terra”* se encaixa numa lógica contrária à globalização, *“moldada pelo imaginário associado à ruralidade e a um ideário de comunidade, pelo imaginário ligado à saúde (...) e por um certo “nacionalismo alimentar”*” (Cristóvão, 2002).

No entanto, é preciso sentido de responsabilidade, pois sabe-se que, “boa parte das representações que povoam o imaginário dos urbanos, remete claramente para os domínios da mitologia e do simbólico” (Ribeiro, 2003).

Não sendo o turista capaz de identificar o que efetivamente é da terra, genuíno e natural, por vezes aceita que lhe seja servido o tradicional “gato por lebre”, que é uma forma caricatural de dizer, por exemplo, borrego de produção intensiva espanhol por borrego serrano português.

Como referência e apesar da escassez da investigação relativamente ao foco central deste estudo, encontramos um estudo de Tibério e Abreu sobre a ligação entre o turismo em espaço rural e produtos regionais locais de qualidade, no Parque Natural Douro Internacional (PNDI).

No estudo, ao nível da restauração, ficou clara a preferência por alguns produtos transformados e industrializados, e apesar de na sua maioria ter uma ligação significativa a produtores locais, muitos eram produtos oriundos de Espanha e outras regiões do país. Em termos de produtos frescos (hortícolas e carnes) a preferência deste tipo de operador ia para produtores locais. No que se refere aos distribuidores alimentares, o cenário agrava-se com uma clara preferência por produtos importados e de outras regiões nacionais.

Como obstáculos à utilização de produtos regionais locais de qualidade especial, o estudo destaca:

- Uma impreparação por parte da oferta em atender às exigências comerciais da distribuição grossista (quantidades, apresentação, etc.);
- A fraca apetência dos pequenos distribuidores por produtos regionais locais de qualidade (seja porque dependem de grossistas, seja porque a sua clientela é de origem local e não valoriza tais

produtos por também os produzir, seja pela sazonalidade dos produtos);

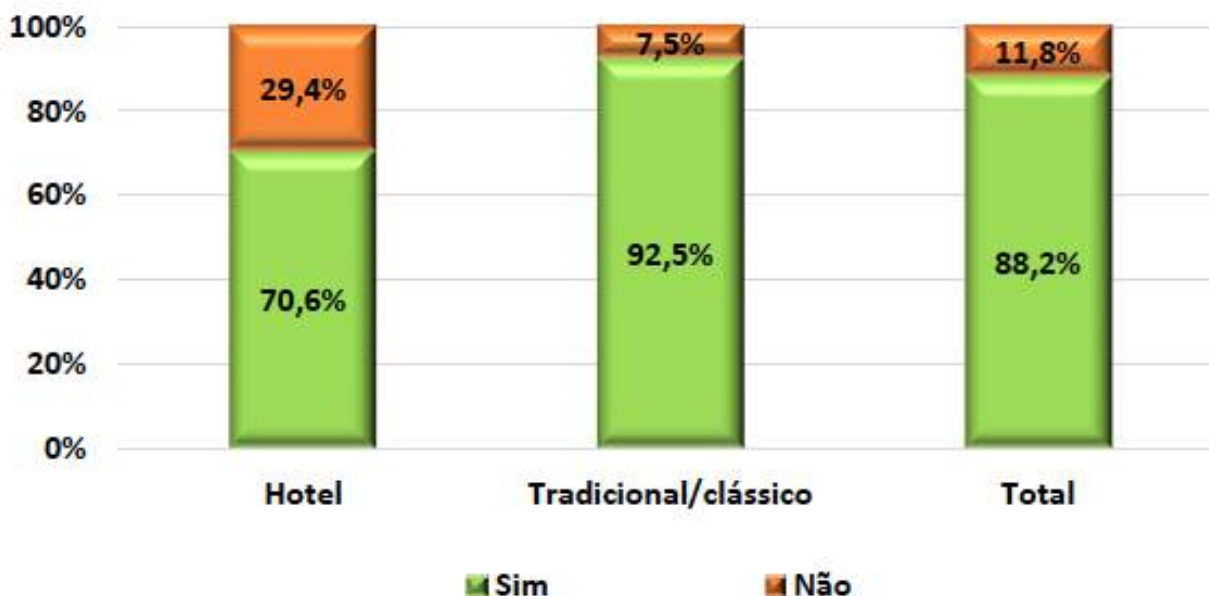
- Existência de irregularidades na faturação, que impedem a compra por parte de restaurantes e pequenos distribuidores; e, de uma forma geral, a oferta estar impreparada para responder às novas procuras turísticas. Aspectos que revelam uma clara falta de integração entre os sectores de turismo e os produtos regionais locais de qualidade especial.

Num estudo recentemente realizado pela APTECE, sobre a Valorização da utilização de produtos típicos locais, no que respeita à utilização de produtos

típicos locais na confecção de receitas tradicionais portuguesas, a nível geral, a quase totalidade (96,8%) dos 347 restaurantes que responderam à questão, em 350 que constituíram a amostra e representativos de todos os distritos de Portugal Continental e ilhas, sobre a utilização de receitas tradicionais portuguesas, disseram utilizar produtos típicos locais da região, na confecção das mesmas. Pelo resíduo ajustado (adj.) e teste do X^2 concluímos que as variáveis são independentes ($p=0,321 > 0,05$), não havendo nenhuma região turística especialmente associada ao uso de produtos típicos locais.



O mesmo acontece quando se analisa a informação por tipologia de restaurante, sendo notória a **transversalidade no uso de produtos típicos locais** ($p=0,515 > 0,05$).

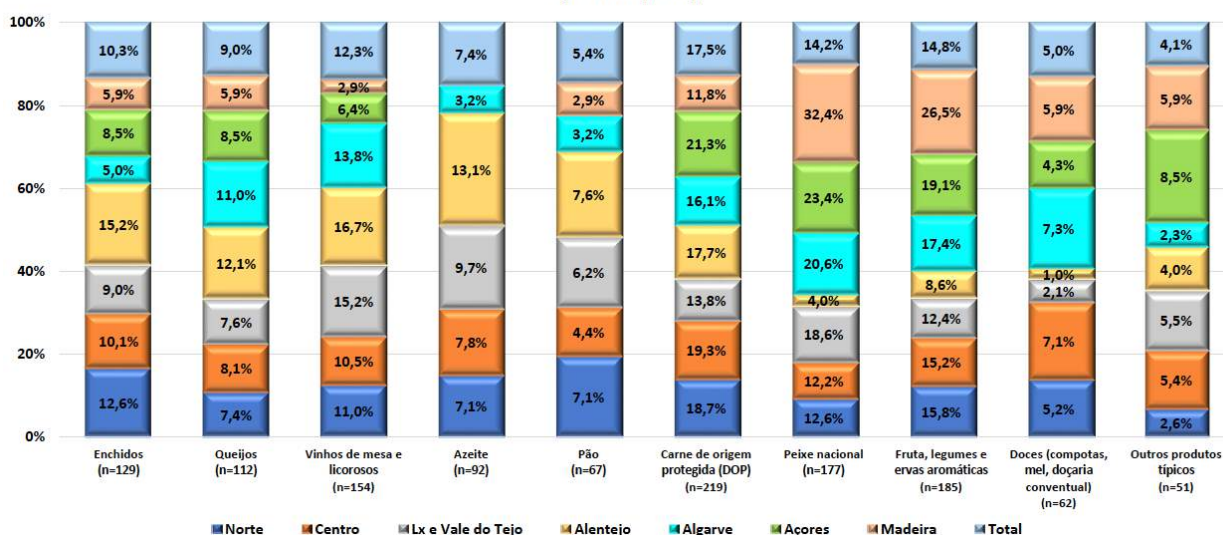


Relativamente ao tipo de produtos típicos locais que assumem maior expressão na oferta gastronómica dos restaurantes a nível nacional (total) destacam-se:

1. carne de origem

2. frutas, legumes e ervas aromáticas;
3. peixe pescado em Portugal (sobretudo peixe de rio);
4. vinhos de mesa e licorosos;
5. enchidos.

Produtos típicos locais com maior presença na oferta gastronómica dos restaurantes, por região
(n=1248 respostas)



Analisando a distribuição dos produtos locais por região é possível constatar que entre os restaurantes entrevistados, os enchidos assumem maior destaque no Alentejo (adj. 3,7) e no Norte (adj 2,2). Os queijos no Alentejo (adj. 2,6) e no Algarve (adj. 2,6), assim

como os vinhos de mesa e licorosos (adj. Alentejo 3,4 e adj. Algarve 2,5). O azeite (adj. 4,5) e o pão (adj. 2,1) também surgem associados ao Alentejo. Por sua vez o peixe (adj. 6,0), as

frutas, legumes e ervas aromáticas (adj. 3,5) surgem mais associadas à região do Algarve. Todas as relações entre variáveis foram testadas com o teste de independência X^2 que apresentou valores de $p < 0,05$.

Quanto à carne de origem protegida esta surge representada um pouco por todas as regiões, excepto em Lisboa e Vale do Tejo (adj. 3,6) e na Madeira, onde aparece negativamente associada ($X^2 p < 0,001$).

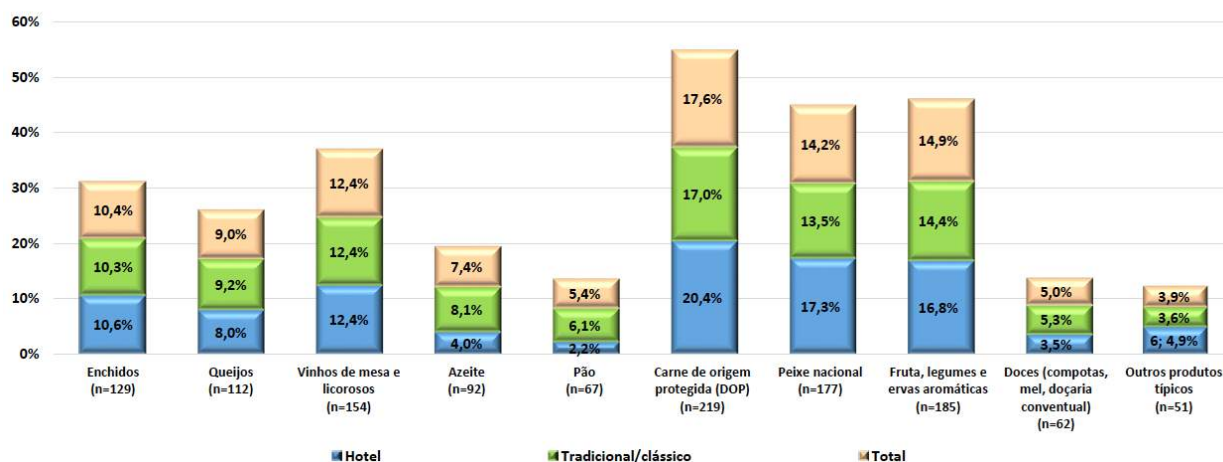
Outros produtos típicos locais (n=51 respostas)



Para além da diversidade de produtos típicos locais apresentados, os restaurantes referiram outros que incluímos numa categoria residual, composta por 51 respostas, cuja distribuição apresentamos: entre as mais frequentes 37,3% referem-se a marisco (amêijoa, lapas, percebes), 21,6% a carne de caça (lebre, perdiz, javali), e 11,8% a frutos secos (amêndoa, pinhão, castanha, bolota) e azeitona.

Analisando a expressividade desses produtos regionais por tipologia de restaurante, apenas o azeite (adj. 2,7) e o pão (adj. 2,8) aparecem mais associados aos restaurantes de tipo tradicional/clássico ($X^2 p = 0,006$ Phi). Os restantes produtos surgem transversalmente representados em ambas as tipologias.

Produtos típicos locais com maior presença na oferta gastronómica dos restaurantes, por tipologia
(n=1248 respostas)



Apesar dos dados, ficou subjacente, segundo opinião de entidades auscultadas a ideia poder ocorrer a substituição de produtos tradicionais de qualidade especial, de origem local, por produtos não locais e de carácter industrial. Este aspecto contraria, à partida, o que o ideário do turista faria supor. Importa por isso ao nível do comportamento de compra do turista perceber em que medida este efetivamente valoriza e procura produtos locais de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, bem como que factores determinam a sua compra. Esta é também uma matéria onde existem poucos estudos empíricos mas que se revela essencial para conhecer o potencial das ligações entre o turismo e o sector produtivo agroalimentar.

Efetivamente, alguns estudos permitem identificar um forte interesse e entusiasmo por produtos locais por parte do turista em destinos rurais, interesse que se traduz em hábitos de compra e consumo da maioria dos turistas (Tibério & Abreu, 2005).

As motivações presentes na compra resumem-se ao seguinte:

- Os produtos regionais locais de qualidade correspondem "ao imaginário dos consumidores potenciais" reflectido na resposta "são produtos de que gosto", e satisfazem "as expectativas em questões (...)

- *Propriedades organolépticas* ("são produtos saborosos").
- *Fidelização*, os respondentes afirmaram que só não os compravam na sua região porque "não os encontravam à venda". Este aspecto favorece argumento referido anteriormente, de que o turismo pode potenciar as exportações de produtos locais.

O nível de despesa realizada era favorecido por dois factores:

- A familiaridade com os produtos (os que conhecem gastavam mais do que os experimentam pela primeira vez);
- O facto de os encararem como genuínos e como fazendo parte de um estilo particular de vida. Estes integram um ideal que corresponde a algumas das motivações na base do turismo em espaço rural: a busca dos sabores genuínos, naturais e o encontro com um estilo de vida simples e natural.

Importa ainda destacar o facto dos produtos em questão irem além da mera satisfação de uma necessidade básica, integrando uma experiência turística de grande relevância:

- a experiência gastronómica. "...a gastronomia é uma experiência que integra todos os sentidos tornando-se por isso essencial no turismo" (in

duRand & Heath, 2006). Esta é mesmo considerada por diversos autores como um reflexo de um país e das suas gentes, sendo por isso ideal para oferecer como atracção num destino. Neste quadro, os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes

e tradições locais, alguns em vias de extinção, são muitas vezes matéria-prima essencial de uma gastronomia local genuína, tornando-se também fulcrais na experiência turística e na atracção do destino.

De tudo o já foi referido, parece-nos possível concluir, relativamente a contextos rurais, a existência de uma relação de complementaridade e sinergia, com benefícios decorrentes turismo para os

produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e destes para o turismo.

Invocando palavras de Boyne, Hall e Williams (2003): *“os produtos agroalimentares de elevada qualidade permitem melhorar os produtos turísticos e a experiência turística, enquanto a despesa turística nestes produtos locais propicia um estímulo económico para manter e revigorar a viabilidade da produção agrícola e dos sectores de transformação agroalimentar locais”.*

Desta forma é essencial aprofundar essa ligação, identificando barreiras que a podem esvanecer, bem como formas de a estimular.

A ligação para o desenvolvimento...

A ligação entre o turismo em espaço rural e os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais devem ganhar importância como estratégia de desenvolvimento.

“...a junção do turismo e da produção alimentar representa a mudança na governança do desenvolvimento rural – de uma abordagem sectorial para uma abordagem territorial” (Boyne et al., 2003).

Esta abordagem vai no sentido das políticas de desenvolvimento rural europeias e, em geral, das diversas correntes teóricas de desenvolvimento propostas nas últimas décadas, já que:

- Constitui uma abordagem multisectorial: incluindo os sectores agroalimentares e turismo e sectores complementares;
- Assenta na valorização dos recursos endógenos das zonas rurais: promovendo a gastronomia, os produtos transformados tradicionais, as sementes e produtos agrícolas regionais, as técnicas tradicionais e locais de produção e transformação, bem como, a riqueza cultural associada ao modo de vida e às artes tradicionais, numa integração perfeita com o território enquanto destino turístico;
- Estabelece uma relação com o espaço simultaneamente utilitária e protetora do ambiente: as técnicas de produção empregues nos produtos locais não são intensivas, assentam na qualidade e não na quantidade, recorrendo por isso a métodos produtivos não invasivos e apresentam externalidades positivas decorrentes da manutenção da paisagem e da biodiversidade, logo numa lógica de sustentabilidade.
- É favorecedora de uma perspectiva participada (“*bottom-up*”) por agentes geralmente não favorecidos por lógicas “economicistas” (mulheres, agricultores e artesãos de zonas marginalizadas), mas detentores de um património culturalmente importante, constituído

pelos saberes de experiência feitos, sendo a valorização das suas competências uma forma de

os tornar participantes centrais no processo de desenvolvimento;

- Pode ser uma forma efetiva de redistribuição do rendimento gerado pelo turismo, permitindo às gentes locais participarem dos benefícios das novas procuras, mais urbanas.

Mais importante é que nesta perspectiva a atracção do rural deixa de residir num espaço idealizado, estático e teatralizado, para se basear num rural vivo onde é bom viver, logo que é bom visitar. Efetivamente, a gastronomia e os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, possibilitam o enriquecimento da experiência turística de diversas formas: indiretamente, pelo contacto com espaços esteticamente interessantes e pelo vivenciar de uma cultura rural viva e dinâmica; e, claro, diretamente, pelo degustar de novos sabores, com a possibilidade de levar para casa o prolongamento de um momento de prazer e ligação à terra.

Todos estes factores se podem então refletir no aumento da despesa turística numa região e na consolidação de um *lobby* de defesa pró-produto de qualidade especial, essencial para conseguir integrá-los em canais favoráveis à sua distribuição e quiçá permitir-lhes ultrapassar as suas fronteiras de origem.

“os produtos de qualidade devem ser capazes de viajar (...) para fora de casa” (in Cawley et al., 2002). Portanto, uma forma de defesa do local pode passar pelo movimento de promoção originado pelo turismo. Tarefa nem sempre fácil, nem imediata e que requer aprofundamento no modo de criar as abordagens que tornem possibilidades em realidades.

Apesar de escassos, já vai sendo possível confirmar algumas dessas assunções através de exemplos

bem sucedidos de abordagens fortalecedoras da relação entre o turismo e os produtos locais. Como exemplo, destaca-se um caso no sul de Ontário (Canadá) que consistiu numa “aliança de qualidade alimentar” entre produtores alimentares, transformadores, distribuidores, hotéis, restaurantes, produtores vitivinícolas e *chefs*. Esta abordagem de integração numa rede de cooperação conseguiu diversas conquistas em termos de desenvolvimento para a região, nomeadamente:

- Uma melhoria no perfil gastronómico local;
- A melhoria da comunicação entre os membros da aliança e dos consumidores (através de ações de marketing);
- A melhoria da confiança na produção local;
- A ultrapassagem de barreiras comerciais por parte dos pequenos negócios, ajudando-os na sua competitividade;
- A criação de novos mercados para os produtos locais.

Uma outra experiência de sucesso ocorreu na Escócia, na Ilha de Arran, que consistiu no desenvolvimento de um guia gastronómico e turístico denominado “*Isle of Arran Taste Trail*”.

Uma pesquisa conduzida junto de visitantes que haviam lido o guia permitiu concluir:

- Que estes ficaram mais disponíveis para aumentar a sua despesa em refeições que incluíssem produtos locais;
- Que tinham aumentado a sua propensão para comer fora;

- Que estavam mais disponíveis para futuras compras de produtos locais;
- Que a qualidade gastronómica de Arran era um factor de motivação para a decisão de futuras visitas à região.

Por sua vez a pesquisa realizada junto de algumas empresas turísticas de Arran permitiu ainda concluir):

- Que a iniciativa tinha ajudado a melhorar o seu volume de vendas e lucro;
- Que tinha contribuído para aumentar o volume de refeições preparadas e vendidas;
- Que a despesa média por refeição tinha aumentado;
- Que tinha contribuído para aumentar a época alta de turismo na região.

Estes são apenas alguns exemplos em como uma estratégia assente no reforço da ligação entre o turismo rural e os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pode ser bem sucedida do ponto de vista do desenvolvimento regional. E, é partindo dessa assunção, chegamos ao argumento central deste estudo: *a maximização do consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pela indústria turística, como mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais e estímulo à preservação.*

Este o ponto de partida para a Parte IV.

Parte IV O argumento central do estudo

“A maximização do consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pela indústria turística local. Um mecanismo de desenvolvimento e um estímulo à preservação”.

As assunções até agora apresentadas sustentam-se no reconhecimento de que, embora o turismo e o apoio a produtos de qualidade especial, constitui uma estratégia de desenvolvimento rural com benefícios para as áreas rurais, o seu impacto, enquanto estratégia isolada de desenvolvimento, é bastante limitado.

Pelo que, qualquer processo de desenvolvimento rural deverá basear-se em estratégias várias de desenvolvimento, assentes em diferentes áreas de atividade.

Havendo, o reconhecimento de que a ligação entre o turismo local e os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, ser uma estratégia com diversos benefícios no desenvolvimento das comunidades rurais, esta pode ganhar mais importância, enquanto caminho que integra os diversos aspectos defendidos como sustentáculos do desenvolvimento rural por diversas correntes de desenvolvimento.

Neste quadro, assentamos a parte IV deste estudo, avaliando a importância que a maximização do consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção pelo turismo local assume, enquanto estratégia de desenvolvimento regional e enquanto estímulo à preservação.

Dessa avaliação, vão decorrer outras duas auxiliares, mais focalizadas, que sendo conjuntamente concretizadas, respondem e validam, ou não, o argumento central.

Assim avaliamos também:

1. “Qual o nível atual de interesse da indústria de turismo regional local pelos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção?”
2. “Qual a importância do interesse da indústria de turismo regional local pelos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção?”

Partindo do pressuposto que as análises anteriores favorecem a maximização do consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção pelo turismo local, passamos a uma última análise no sentido de perceber:

3. “De que forma seria possível estimular o consumo de produtos de qualidade especial,

definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção pelo turismo na região?”

As análises efectuadas tiveram por base as seguintes problemáticas:

P1: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do turismo local, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido?”

P2: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido?”

P3: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pela ligação das estratégias para fomentar a produção de produtos de qualidade especial, definida

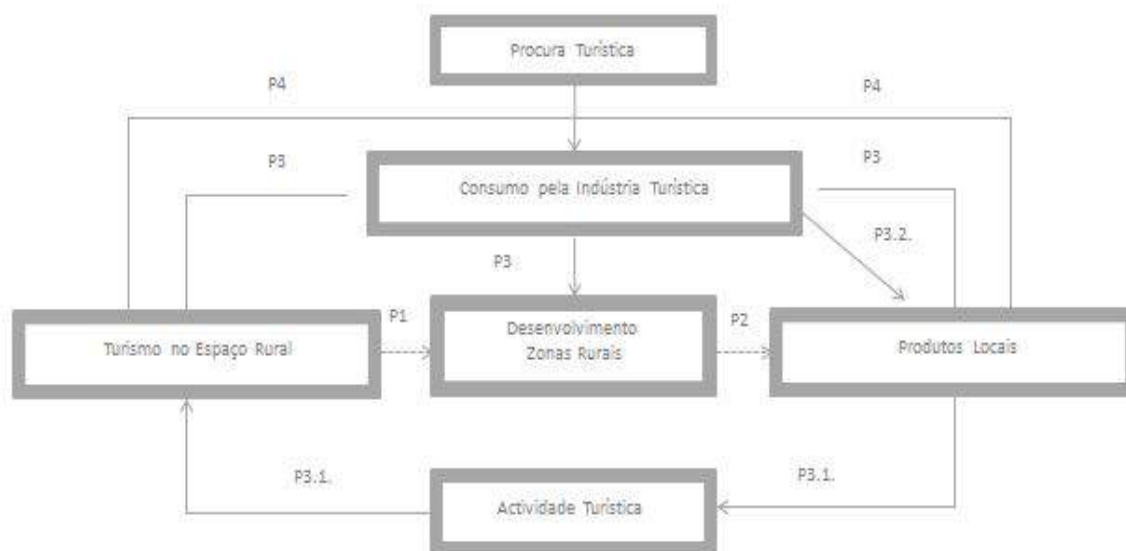
a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e o turismo, através do estímulo ao consumo dos referidos produtos pela indústria turística regional local?”

P3.1: “A atratividade turística das zonas rurais é favorecida pelos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção?”

P3.2: “O mercado dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria turística regional local?”

P4: “O consumo dos produtos locais de qualidade especial pela indústria turística é estimulado pela procura turística, do turismo local?”

Esquemáticamente o modelo de análise representa-se da seguinte forma:



Modelo de Análise

Na análise das problemáticas apresentadas, a perspectiva de desenvolvimento rural será focado sob as seguintes dimensões: económica; social; cultural e ambiental.

As regiões de análise...

As regiões objecto de análise serão as regiões Norte, Centro e Alentejo, nomeadamente, lugares onde se verifica alguma desvitalização do tecido produtivo que tem levado ao aumento do desemprego e a alguma exclusão social. Zonas geográficas onde estratégias de desenvolvimento rural devem ser equacionadas com premência.

- O fomento do turismo local através do seu enriquecimento com uma da experiência turística única;
- A manutenção da paisagem e cultura rurais vivas, bem como de saberes fazer locais, pela dinamização dos modos de vida tradicionais;
- Criação de rendimento junto das famílias que vivem da agricultura.

Por sua vez, são lugares com características únicas para o desenvolvimento de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção. Alguns outrora existentes e parte da vida das suas gentes, e cuja exploração adequada, poderão vir ainda a captar benefícios de diversas ordens, nomeadamente:

Qualquer um dos lugares integrados nas regiões alvo do estudo apresentam diversidade paisagística, áreas protegidas e de interesse para a conservação da natureza, tradições e especificidades culturais como o artesanato, atividades agrícolas tradicionais, festividades e acontecimentos culturais, gastronomia, entre outras. Também os recursos humanos e a hospitalidade caracteriza a população idosa residente e o seu conhecimento da história, lendas, tradições e atividades culturais locais. Ao que foi anteriormente

mencionado acresce o património histórico e arquitectónico, recursos de águas, ar puro, montanhas, serras, vales e planícies.

No entanto e apesar da abundância de recursos existente nessas regiões, importa realçar que, tal como refere a WTO, *“para que um recurso seja considerado turístico terá que passar por um processo de transformação humana”* que torne possível *“a satisfação das necessidades da procura”*.

Metodologia...

Para avaliação das problemáticas definidas recolhemos, de forma indireta, informação junto de alguns intervenientes locais, designadamente, associações e outros organismos locais, investigadores, chefes, restaurantes, produtores locais, alojamento e lojas de venda de produtos típicos.

A análise centrou-se na recolha das opiniões desses intervenientes. No nosso entendimento, consideramos serem testemunhos privilegiados relativamente ao argumento central deste estudo, refira-se, meramente, observatório.

Construção dos instrumentos de observação...

Para a construção dos instrumentos de observação, em primeiro lugar, procedemos à operacionalização dos conceitos implícitos nas problemáticas anteriormente formuladas.

Para a P1 e P2 entendemos que as entidades mais capazes de fornecer uma informação mais relevante seriam as associações e organismos locais com intervenção na valorização e defesa de produtos locais e produtores.

Para a P3, subdividida nas problemáticas (P3.1. e P3.2.), consideramos importante, antes de mais, definir o conceito de atratividade turística e atributos do destino. Relativamente à atratividade

consideramos: as características do turista; a familiaridade do turista com o local e o contexto da visita.

Relativamente aos atributos do destino, consideramos: factores naturais; factores sociais; factores históricos; factores recreacionais; e infraestruturas.

Assim e para exploração da informações relativa à problemática P3.1. e conforme exposto na primeira parte do estudo, considerámos pertinente fazer uma associação aos atributos do destino, pelas seguintes razões:

- Natural - pela importância que os produtos de qualidade especial, e alguns em vias de extinção tem na manutenção da paisagem e na biodiversidade;
- Social - pelo facto do desfrutar da gastronomia regional ser também um ato social de contacto com as gentes locais;
- Histórica ou cultural - pelo facto dos produtos de qualidade especiais, e alguns em vias de extinção poderem contribuir para a preservação e valorização do património rural e dos modos de vida da população;
- Recreacional - pelo facto dos produtos de qualidade especial, e alguns em vias de extinção poderem ser associados a diversas experiências;
- Infraestruturas - uma vez que os produtos de qualidade especial, e alguns em vias de extinção poderem ser integrados na satisfação de necessidades básicas e emocionais de alimentação.

Para a exploração da informação relativa à problemática P3.2 recorreremos apenas à visão dos agentes indústria de turismo. Esta problemática está

associada aos conceitos de natureza económica (consumo e mercado).

No contexto da investigação, entendeu-se que um aumento no consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, significaria um aumento de mercado para esses produtos. Portanto, a diferença entre os dois conceitos, assim definidos, reside apenas no ponto de vista: do consumidor (indústria turística) ou do produtor. A operacionalização destes conceitos foi associada às dimensões de: oferta de produtos e compras.

Relativamente à problemática P4 considerámos pertinente a recolha de informação relativamente ao consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção pela indústria turística.

Os resultados e conclusões retiradas foram enquadrados à luz de outros estudos e pesquisas já realizadas por outros investigadores, bem como pela sua experiência no assunto.

Breve caracterização das entidades auscultadas...

Todas as entidades auscultadas estão, de algum modo, relacionadas com o desenvolvimento local, seja de forma mais abrangente, como as ADL, ou mais restrita, apenas ligada a uma fileira de produto, como as associações de produtores, cooperativas, produtores e ligados à indústria turística. Na maioria das entidades constatámos uma forte relação ao sector do turismo. De algum modo, todas as entidades se relacionam com os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, através da sua inclusão como componente promocional da região.

Análise da problemática

P1 - “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do turismo local, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido?”

...a visão das entidades auscultadas

Para a avaliação da problemática P1 auscultamos Associações de Desenvolvimento Local relativamente ao impacto do turismo sobre quatro dimensões: a económica, a social, a cultural e a ambiental.

Da recolha apresentamos as conclusões que retirámos para cada uma das dimensões analisadas, ilustrando-as, sempre que pertinente, com algumas transcrições de opiniões mais expressivas.

Dimensão económica

A importância do emprego gerado pelo turismo na região foi reconhecida.

OE: “(...)é o único sector que ainda tem uma margem de empregabilidade(...)”

Também se constatou que, por si só, o turismo não tem a capacidade de resolver o problema do desemprego local. No entanto, em associação com outras atividades económicas, onde se incluem os produtos locais, mas não só, o seu impacto pode ser muito positivo.

OE: “(...) o turismo será sempre importante associado a outras soluções económicas, para manter aqui as pessoas(...)”

No atual estágio de evolução do sector, fortemente sazonal e ainda com algumas limitações ao nível da qualidade da oferta, o emprego gerado é caracterizado por um baixo nível salarial e um perfil essencialmente temporário. Portanto, com pouca capacidade de fixar a mão-de-obra de qualidade.

OE: “(...)um bom cozinheiro aqui na região pagam-lhe, não sei quanto, 700€, ou 800€, ou o

que é, e lá fora pagam-lhe a 1500€ ou 2000€ e sai dali bons cozinheiros, portanto(...)”

Ou seja, relativamente à importância do turismo para o emprego na região foi possível constatar uma grande aproximação entre as opiniões recolhidas e as conclusões do estudo de Ribeiro e Marques (2002) relativas ao turismo rural, onde se constava a importância marginal do número de postos de trabalho remunerados fomentados pelo TER, em geral com um baixo nível de especialização e reduzidas oportunidades de carreira.

Relativamente ao contributo do turismo para o rendimento da RTSE, as opiniões iam na mesma linha das anteriores. Isto é, o impacto económico do turismo na região era reconhecido, essencialmente, quando comparado com outros sectores.

OE: “(...)é o único sector que nesta região pode vir a ser menos afectado pela crise(...)”

No entanto, as entidades afirmaram que impacto do turismo no desenvolvimento da região é, fruto da redução da sazonalidade. No entanto, também houve quem afirmasse que o tipo de turismo implantado apresenta um reduzido contributo na geração de riqueza. E houve mesmo quem desconfiasse da capacidade do turismo, por si só, em resolver os problemas de subdesenvolvimento local.

OE: “(...)o turismo não é a panaceia para resolver os problemas das regiões rurais, (...) pode vir a ser uma situação, ou termos condições em que venha a ser uma situação, que o turismo tenha um peso considerável no PIB da região, mas não me parece que seja, por si só, a tábua de salvação.

Verifica-se uma reduzida importância da despesa turística, sendo possível inferir que os níveis de rendimento são pouco expressivos no sector. Foi

afirmado que o turismo, começa a adquirir alguma dimensão e organização. No entanto, em geral, é marcado pela pequena dimensão, essencialmente familiar, pouco estruturado e escasso.

Relativamente ao mercado foi caracterizado como sendo maioritariamente nacional, proveniente essencialmente das grandes cidades, sendo a segunda nacionalidade mais importante a espanhola.

E6: *“Há uma outra classe que não quer a quantidade, mas quer a qualidade.”*

E7: *“Agora o turista já é de uma classe média, média alta e que vêm para estar aqui uma Semana(...)”*

Em suma...

Atendendo às opiniões, podemos afirmar que o sector do turismo em regiões rurais apresenta um impacto económico globalmente positivo, essencialmente quando comparado com os restantes sectores de atividade. No entanto, trata-se de um sector ainda com um longo caminho a percorrer na constituição de uma oferta turística integrada e organizada que permita captar fluxos mais significativos de um turismo com um maior poder económico. O impacto económico do turismo é reduzido, sendo marcadamente rural e sem uma escala que permita compensar, por si só, a grave recessão por que passam os restantes sectores de atividade.

Dimensão social

Para a análise da componente social do turismo local, recolhemos opiniões relativamente a dois temas: a caracterização da mão-de-obra empregue e dos gestores das unidades.

Quando à caracterização da mão-de-obra turística as opiniões dividiram-se consoante a proximidade a zonas centrais e ao tipo de entidade. Houve quem constatasse que a indústria hoteleira estava a

apostar mais em mão-de-obra qualificada. Mas também houve quem focasse a incapacidade da oferta de emprego turístico, pelos baixos níveis salariais, conseguir reter técnicos especializados na região.

A maioria das entidades confirmou a existência de uma mão-de-obra de tipo desqualificado, proveniente de outros sectores em declínio.

Relativamente aos gestores. Na opinião das entidades, a grande maioria são estruturas familiares. Foi também focado o facto de, inicialmente, a atividade ter sido motivada pela recuperação dos negócios familiares, sem grandes preocupações de rentabilização da atividade. Mas, recentemente, esta visão começou a mudar com a entrada de estruturas de negócio com uma visão mais profissionalizada.

Foi ainda referido que alguns dos casos de sucesso são geridos por investidores sem ligação à região ou com raízes locais, mas que fizeram as suas carreiras profissionais fora. Também foi focada uma certa moda associada ao sector do turismo que trouxe empresários sem grande experiência à gestão da atividade.

OE: *“(...)muitos que, provavelmente nunca foram do sector da hotelaria, viram aqui também um bocadinho a galinha dos ovos de ouro.”*

OE: *“...o turismo começou a impregnar-se na sociedade portuguesa, no turismo rural, foi a possibilidade de comprar uma casita lá na aldeia A, (...) que eles vão para lá durante uns tempos, mas continuam a fazer a sua vida em Lisboa, (...) e que depois também rentabilizam(...)”*

Em suma...

Salientamos o facto de parecer existir uma certa incapacidade local de construir e gerir negócios de turismo de forma sustentada. Em virtude das limitações económicas do sector, a mão-de-obra empregue é, na sua maioria, pouco qualificada, mal

paga e sem a segurança de um emprego continuado. Apresentando-se assim uma escassa capacidade de fixar mão-de-obra. A que existe é maioritariamente pouco qualificados e com pouca iniciativa, sendo parca em verdadeiros empreendedores.

Dimensão cultural

Para a caracterização do impacto do turismo na vertente cultural, foi possível recolher opiniões relativamente às dinâmicas de inovação no sector e às iniciativas de valorização do património cultural local.

De acordo com o já referido a propósito das dinâmicas de investimento no turismo regional, essencialmente, ao nível a oferta, constatámos a existência de novos projetos com algum carácter inovador.

Quanto à valorização do património local, segundo as entidades, a região é fértil nesse tipo de iniciativas, as quais são realizadas com a finalidade de criar atratividade turística. Tratam-se de iniciativas de recuperação e valorização do património edificado ou etnográfico. No entanto, nem sempre existe uma adequada organização com vista ao bom desenvolvimento do destino/ produto turístico. Por vezes, existindo património edificado sem animação, ou animação sem ligação ao território. Falhas que originam a perda de eficácia na atracção turística. Alguns destes problemas estão relacionados com a falta de coordenação entre as entidades responsáveis na sua gestão.

OE: *“Criou-se as infra-estruturas de alojamento, mas o criar não foi o suficiente, porque primeiro não houve uma consciencialização a nível local e de outras entidades do que é um produto turístico. (...) acabou por ser um projeto sem ter nada agregado a ele, é uma infra-estrutura só, não tem mais nada. Não há animação(...)”*

OE: *“Depois apareceu a moda das feiras, efetivamente, e toda a gente faz feiras, festivais e outros eventos locais e(...), são, efetivamente, importantes. Agora, é um risco nós matarmos esse veículo de comunicação, mas as pessoas não estão para ir a todos os concelhos a ver uma feira medieval, a um festival gastronómico(...)”*

Em suma...

Na vertente cultural, o sector turístico vem sendo bastante positivo para a região, ao motivar diversas iniciativas de valorização do património etnográfico e edificado, que de outro modo, possivelmente, não aconteceria.

Dimensão ambiental

Foi referido o constrangimento económico que decorre de algumas regiões integrarem uma área natural protegida.

OE: *“Ao ser uma área protegida, nós vivemos aqui sempre num grande dilema, (...) é não podermos ter turismo de massas e, por outro lado, não conseguimos atingir escala suficiente para desenvolver o turismo como um todo(...)”*

OE: *(...) isso tem conduzido naturalmente para o desenvolvimento do turismo rural.”*

Em suma...

Na sua ligação com o ambiente o turismo local oscila entre uma quase indiferença e um impacto penalizador. Por um lado, um turismo rural presente nas regiões mas onde a escassez dos fluxos turísticos não tem a capacidade de ser prejudicial ao ambiente. Por outro, onde um forte peso de turistas em algumas zonas pode ser causador de diversos constrangimentos ambientais. Pensamos no entanto, que a sensibilidade crescente para este problema, bem como a presença de um novo perfil de turista mais informado e sensibilizado, venha a minimizar tais problemas.

Conclusão...

Após a análise de conteúdo das opiniões, cuja síntese apresentámos, ainda que de forma exploratória, parece-nos ser pertinente concluir quanto à validação da problemática P1 definida como **“o desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento do turismo, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido”**.

Efetivamente, pela ainda escassa importância do número de postos de trabalho fomentado pelo turismo local, cujo nível de remuneração médio parece ficar bastante aquém do de outros destinos turísticos nacionais, o sector não parece ser o

bastante para combater a tendência de êxodo populacional a que se continua a assistir. Por outro lado, pela ainda pouco expressiva afluência turística na maior parte da região, o sector também parece estar bastante distante da pequena iniciativa empresarial de origem local.

Assim, parece-nos imprescindível que o fomento do turismo continue a ser encarado, não como solução única para o desenvolvimento local, mas como uma das estratégias a integrar num pacote mais alargado de soluções económicas e sociais para o território. Devendo ser explorada a sua interligação a atividades complementares locais, com vista a uma maior fixação do rendimento na regiões.

Análise da Problemática

P2: : “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido?”

A visão das entidades auscultadas...

Neste ponto, Com vista à sua análise, recorreremos à opinião de algumas agências de Desenvolvimento Local, bem como a alguns representantes de DOP's e IGP's, mais uma vez, relativamente ao impacto desses produtos nas dimensões: económica, social, cultural e ambiental.

Dimensão económica

A grande maioria das entidades auscultadas reconhece aos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pelo menos alguma

importância em termos da geração de emprego, principalmente, ao nível do autoemprego e do emprego temporário.

OE: “Sim, normalmente é a criação de algum autoemprego e, depois, também há aqui uma situação que é o emprego sazonal, por exemplo na altura da apanha da fruta(...) Arranja aí, se

calhar, pessoas que têm 20 ou 30 empregados, só que acaba por ser sazonal, só na altura da apanha.”

Só alguns produtos transformados, com uma produção mais organizada, na opinião das entidades, permitem a criação de um conjunto mais significativo de postos de trabalho duradouros. Nas estruturas mais artesanais, o emprego é maioritariamente familiar. Já nos produtos agrícolas menos rentáveis, a entreaduda é com frequência a solução utilizada em complemento da mão-de-obra familiar.

Em termos do rendimento gerado, em geral, as melhores performances parecem estar associadas a uma maior escala de produção e/ ou a uma maior organização dos sectores. Ficou claro que a certificação de origem, por si só, não é garantia de bom rendimento, existindo diversos casos onde os produtos não certificados apresentam níveis de rendimento interessantes.

EO: “(...)a nível industrial, o desenvolvimento do queijo e enchidos tem sido bastante significativo e, portanto, temos aqui várias unidades com grandes produções e, conseqüentemente, com valores económicos bastante interessantes.”

Também verificámos a existência de produtos certificados cujos circuitos comerciais haviam abandonado a certificação, por perda de rentabilidade. Problemas de escala de produção, falta de espírito associativo e desorganização dos sectores, perante a força de alguns canais de distribuição que parecem estar na origem do baixo rendimento de alguns produtos.

EO: “Hoje para fazer fruticultura e viticultura é preciso ter muita gente e muita gente com esta agricultura que nós temos não é rentável (...) nós há 15 anos tínhamos preços na

ordem dos 60 escudos em kg, um valo médio, não é?!, e agora temos 20 cêntimos em média, 20, 22. Quando temos custos atuais de 15 cêntimos em kg, se não houver derrapagem, nós temos aqui uma margem de 5 cêntimos.”

Algumas entidades acreditam que o turismo pode ser um mercado interessante para o escoamento dos produtos de qualidade, permitindo níveis de rendimento mais interessantes.

Relativamente ao tecido empresarial, excepto casos pontuais de alguns produtos com um maior grau de industrialização, os produtos de

qualidade especiais caracterizam-se por pequenas estruturas de âmbito familiar que se debatem com diversas dificuldades para escoar os seus produtos no mercado.

No entanto, e apesar de ser reconhecida uma tendência na redução do número de produtores, foi constatada uma propensão para o aumento na dimensão média das unidades. Uma via alternativa ao ganho de escala individual para o acesso ao grande mercado, na opinião das entidades, passa pelo associativismo em cooperativas ou outras estruturas equivalentes que possibilitem um aumento de escala e organização.

A propósito do mercado dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, na opinião da maioria das entidades, este é predominantemente interno, sendo, nos sectores mais organizados, de âmbito nacional,

essencialmente com escoamento para as grandes cidades, através das grandes superfícies e, em alguns casos de maior qualificação, através das cadeias de lojas gourmet. Excepto casos pontuais, os produtos de qualidade especial locais não parecem possuir a escala de produção suficiente para comercialização em canais de grande dimensão, devido à capacidade suportar os custos inerentes.

Para esses produtos, normalmente, de menor escala e organização, o mercado regional foi focado como o mais importante.

Em relação à dinâmica de investimento, este não parece ser significativa, sendo a maioria ainda realizado, de pequeno montante e, em alguns casos, apenas imprescindíveis para adaptação às crescentes exigências em higiene e segurança alimentar.

OE: *“(...)e os apoios que nós demos foram, sobretudo, ao nível da requalificação e da adaptação dos espaços, adaptando-os às novas exigências legais que vão surgindo.”*

Em alguns dos sectores com maiores dificuldades de mercado assiste-se ao desinvestimento pela redução no número de produtores.

OE: *“Estão a abandonar-se bastantes culturas porque os tratamentos ficam bastante caros e os preços dos produtos relativamente baixos.”*

Em suma...

Com exceção de alguns produtos mais industrializados e sem certificação de origem, em geral, o impacto dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, na economia regional, apesar de ter alguma importância, pela escassez de alternativas, parece apresentar grandes limitações. O emprego criado é, em geral, temporário e muitas vezes mal pago, o rendimento gerado é pouco significativo e os mercados de atuação são limitados. A

pequena escala da maioria das produções, as dificuldades de marketing, bem como a desorganização dos sectores foram apontados como responsáveis por um contributo tão modesto. Em resultado desses problemas, o investimento nos produtos de qualidade

especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, é pouco significativo, assistindo-se até a uma redução no número de produtores.

Dimensão social

Uma vez mais, tal como na problemática anterior, a avaliação do impacto social dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, foi realizada através das componentes mão-de-obra e gestão.

Segundo opinião das entidades auscultadas, nas regiões onde ocorreram encerramentos de unidades produtivas, os produtos de qualidade especial, definidos a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, surgem como uma alternativa possível para a subsistência da mão-de-obra local, sendo a grande maioria da mão-de-obra empregue do sexo feminino e de origem local e, muitas vezes, com uma idade média elevada.

OE: *“(...)quem trabalha na agricultura, são algumas pessoas que trabalhavam em fábricas, já com alguma idade, que não vêm alternativa*

no mercado de trabalho, por isso têm que se sujeitar àquilo que há.”

Em algumas áreas, em virtude do despovoamento do território, há problemas em encontrar mão-de-obra, em especial mais jovem e qualificada, constatando-se também o desaparecimento de alguns profissionais, do ramo agrícola como das artes e ofícios.

OE: *“(...)se existirem as oportunidades as pessoas aparecem. Agora, qualificados é um pouco mais complicado.”*

Foi reconhecida a importância da qualificação, principalmente, onde existe um contacto com turistas,

tendo sido apontados casos onde os empresários se preocupam em formar as pessoas. A maior parte das entidades caracterizou a maioria dos empresários existentes nos sectores da produção de produtos de qualidade especial locais como pessoas já pouco jovens, na sua maioria homens e de origem local;

pessoas que trabalham com produtos tradicionais, preocupando-se mais com a arte e menos com o mercado, com a inovação e com a ampliação de produções, casos onde a sucessão é um problema, muitas vezes, sem solução.

OE: *“(...)pessoas mais velhas preocupam-se mais com a arte do ofício(...)”*

Apesar de número reduzido, foi reconhecida a entrada nestes sectores de alguns empresários

mais jovens e/ou não locais (por vezes estrangeiros), com uma postura mais dinâmica, mais orientada para a qualificação, inovação e o mercado. Empresários que se preocupam em ampliar as suas produções e, em geral, obtêm mais sucesso nos seus projetos.

OE: *“(...)há pessoas novas que estão mais orientadas para o mercado (...) os produtos tem uma base local e regional, com muita inovação, onde muita da gente que está por trás é nova e de fora (...)”*

Assim, dada a baixa qualidade do emprego gerado, estes sectores não parecem ser o suficiente para combater os problemas de despovoamento local. Por outro lado, em virtude da grande maioria dos produtores pertencer a uma classe etária pouco jovem e serem pouco abertos ao mercado e à inovação, a continuidade de grande parte destas atividades parece estar em perigo. Aspectos que tendem a reduzir a importância social dos produtos de qualidade especial locais.

Tal como no sector do turismo, também ao nível dos produtores de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, quase a totalidade das entidades reconheceu a inexistência de espírito associativo, apesar da existência formal de cooperativas ou associações.

OE: *"(...)as pessoas ainda continuam a preferir perder dinheiro sozinhas que ganharem dinheiro através da cooperação e associação a outros."*

Este espírito parece ser bloqueador de iniciativas conjuntas que, na opinião das entidades, poderiam assegurar performances mais positivas. O agricultor/ produtor não confia na cooperativa/ associação e a cooperativa/ associação deixa de confiar no agricultor/ produtor, desmotivando-o. No entanto, todas as entidades reconhecem a imprescindibilidade da lógica associativa para fazer face ao mercado e aos distribuidores. Há quem acredite, que no futuro tal espírito terá de mudar, sob pena do desaparecimento das atividades.

Na relação dos produtores de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, as entidades reconhecem dificuldades em das normas legais exigidas. É um contexto legal demasiado exigente com os pequenos produtores, colocando em risco a continuidade de algumas atividades tradicionais.

EO: *"(...)a fiscalização da ASAE é rigorosa e alguns produtores tem sido penalizados e correm até o risco de fechar a porta, não há volta a dar."*

OE: *"(...)o que é tradicional não é licenciável hoje(...) o contexto é de tal maneira complicado que nalguns casos compromete-se claramente a viabilidade económica dos negócios(...)"*

Foi ainda identificada a existência de uma inevitável economia formal ao nível do pequeno

produtor/ agricultor. No que se refere à acessibilidade aos apoios públicos para o investimento em produtos de qualidade especial locais, apesar de ser reconhecida a sua disponibilidade e o facto de as ADL propiciarem todo o apoio necessário à eliminação das dificuldades burocráticas, foi confirmado, essencialmente por parte das associações de produtores, um crescimento nas exigências daqueles apoios e uma redução nos seus benefícios. Em resultado, parece assistir-se a uma diminuição no número de produtores a procurar tais ajudas, chegando a compensar avançar com os projetos de forma autónoma, sem o cumprimento das regras fiscais.

Foi ainda criticada a inconsistência das políticas de apoio, que pagando, alternadamente, para produzir e abandonar, resulta na desmotivação dos produtores e no abandono das atividades.

Em suma...

Na opinião das entidades auscultadas, os produtores de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, são pessoas avessas

à mudança e lidam mal com as alterações do contexto legal bem como com as exigências crescentes dos apoios públicos. No geral o espírito associativo é inexistente, não permitindo ultrapassar as suas fragilidades. Em resultado, muitas atividades poderão extinguir-se.

Dimensão cultural

Na avaliação do produto de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em extinção, para a dimensão fomento da cultura local, auscultámos a opinião das entidades relativamente às componentes inovação e valorização do património local.

Relativamente à caracterização dos produtos quanto à capacidade de inovação, foi reconhecido serem os empresários mais jovens os mais bem sucedidos nesse campo, tendo sido admitida a dificuldade da maioria dos empresários em proceder à reconversão, pelo seu perfil etário e postura. No entanto, foi afirmada a imprescindibilidade de evoluir os produtos de qualidade especial locais no sentido das novas necessidades de consumo, com vista a assegurar a sua entrada futura no mercado.

OE: “(...) nós evoluímos e os produtos tem de evoluir também. As tradições também tem de evoluir no caminho do futuro(...)”

Quanto à importância dos produtos locais para a valorização do património, todas as entidades confirmaram a existência de iniciativas de valorização, mostrando-se a grande maioria satisfeita com estas iniciativas, também reconhecidas como importantes para a divulgação e promoção dos produtos e para a atracção de turistas à região. Tais ações assumem forma de feiras e outros eventos, nomeadamente: provas, concursos, festas, palestras, criação de confrarias, etc. Este tipo de iniciativas está em crescimento.

OE: “as feiras temáticas são, por exemplo, eventos bastante importantes. É um ponto turístico alto. Também para dinamização a nível local está-se a organizar um sem número de outros eventos locais.”

Dimensão ambiental

Na sua grande maioria as entidades reconhecem uma boa ligação entre os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e o ambiente, seja pelas condições ambientais propícias à qualidade desses produtos, seja pelo reduzido impacto ambiental negativo que tais produções representam, sendo frequentemente reconhecido tratar-se de um impacto ambiental favorável.

EO: “(...) a produção de alguns produtos locais, no momento, são a garantia da manutenção ambiental. Impede de alguma forma a desertificação(...) há toda uma fileira, por exemplo: carne, pastagem, homem, animal, que mantém a paisagem (...)

Conclusão...

A análise das opiniões das entidades auscultadas relativamente às dimensões que associámos ao desenvolvimento local, permitiu-nos concluir, ainda que de forma exploratória, quanto à validação da problemática de trabalho definida como “o desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pelo fomento da produção de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, embora a utilização desta estratégia de forma isolada apresente um impacto reduzido”, que apesar de se associar à produção alguns efeitos positivos em cada uma das dimensões da nossa análise, o impacto da atividade no desenvolvimento da região, só por si, parece ser reduzido. Em particular, nos produtos com menor escala de produção (a

maioria). A importância do emprego gerado parece decorrer mais da escassez de alternativas do que das oportunidades efetivamente criadas. Em geral, trata-se de um emprego de baixa remuneração e de natureza temporária, claramente limitado no combate ao despovoamento persistente. Por outro lado, as mais valias destes produtos, mesmo quando associados a mecanismos de associativismo, ainda não parecem estar a obter os resultados esperados, onde as inúmeras fragilidades de natureza económica, organizativa e social parecem impedir os produtores de gerar volumes de rendimento apelativos e conseqüentemente a realizar novos investimentos. Assim, parece-nos essencial que a produção de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, continue a ser encarada como uma ferramenta de desenvolvimento numa abordagem

territorial, no entanto, incluindo outras soluções económicas paralelas e complementares, que atuem em mercados específicos, bem como ações que

promovam o espírito associativo e fomentem a renovação social do sector.

Análise da problemática

P3: “O desenvolvimento em zonas rurais é favorecido pela ligação das estratégias para fomentar a produção de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e o turismo, através do estímulo ao consumo dos referidos produtos pela indústria turística regional local?”

Análise da sub-problemática

P3.1: a atratividade turística das zonas rurais é favorecida pelos produtos locais especiais, alguns em vias de extinção

Para análise desta problemática junto da indústria turística procuramos perceber em que medida a atratividade turística de um destino é favorecida pelos produtos de qualidade especial locais.

A visão das entidades auscultadas...

Recolhemos opiniões relativamente à dimensão atributos do destino. Pela análise das opiniões, concluímos o reconhecimento da importância dos produtos de qualidade especial locais nos atributos do destino, contribuindo assim para a sua atratividade turística. Este contributo foi afirmado de forma positiva nas vertentes: natural, social, cultural e recreacional.

Natural

OE: *“Há turistas que vêm propositadamente para a apanha da uva, da castanha ou da cereja(…)”*

Social

OE: *“(…) a percepção que nós temos é que o turista vem para um sítio onde goste de comer bem (...) As pessoas vão lá se forem bem atendidas, se houver pratos tradicionais, com produtos tradicionais e de boa qualidade e que não sejam enganados.”*

Cultural:

OE: *“(…) se houver hipótese de participar, quanto mais não seja, ver como é que os produtos se fazem, os turistas ficam mais satisfeitos.*

OE: *“(…)os produtos tradicionais, quer sejam agroalimentares, quer sejam de artesanato, estão integrados numa rota turística e é uma mais valia.”*

Recreacional:

EO: *“(…)a feira de fumeiro de vinhais, a feira da castanha, etc., constituem cartazes muito importantes, tanto na atracção de visitantes, como na promoção desses produtos.”*

As opiniões recolhidas, foram um pouco menos favoráveis na componente relativa às infraestruturas, ao nível da restauração, nomeadamente, na hotelaria da região. Excepto alguns bons exemplos, ao nível de restaurantes típicos, parece ainda não haver uma vocação orientada para a gastronomia típica. Apesar de, pontualmente serem apontados alguns exemplos de restauração típica que funcionam como factor de atracção turística, a maioria da restauração local serve uma gastronomia indiferenciada, que está mais vocacionada para atender às pessoas locais.

OE: “(...) a maior parte da restauração vive do comércio local, há restaurantes muito concorridos mas não tem um único prato típico...” E até tem capacidade de atracção.”

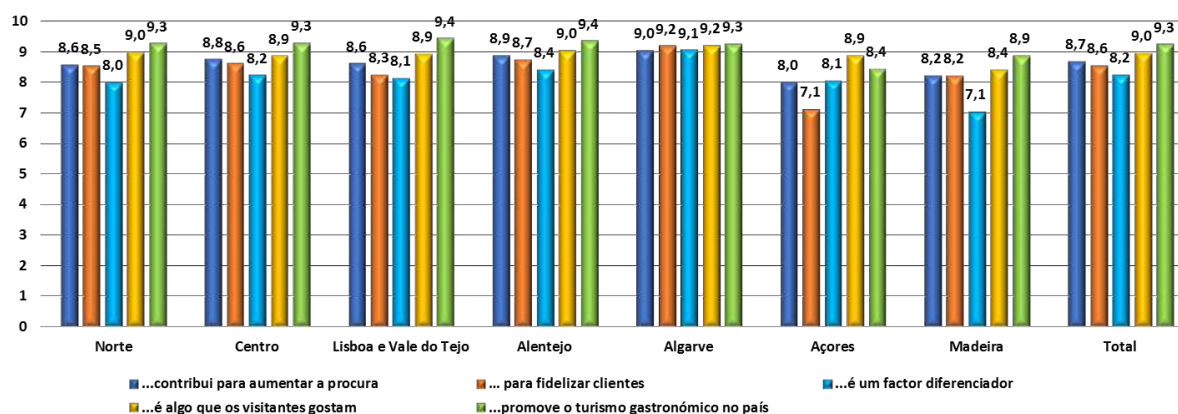
Segundo a maior parte das entidades, os produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção são um importante factor de atratividade da região, principalmente numa perspectiva de integração na imagem de marca turística do destino.

OE: “(...) as pessoas associam sempre determinados produtos ao local, quanto mais não seja os enchidos, o vinho, o mel, o azeite, o pão(...) e acabam por tornar-se um factor que contribui para uma marca da região.”

Relativamente a atributos de um destino e com vista a avaliar a importância dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, procurámos perceber a importância de oferecer comida típica portuguesa.

Para medir a valorização da utilização de produtos de qualidade especial locais, ditos típicos, foi perguntado aos Chefs de Cozinha qual era o seu grau de concordância (medido numa escala de 0 a 10) com quatro frases diferentes. A informação representada no gráfico diz respeito ao índice médio de concordância com cada frase, por região. Para identificar diferenças significativas de médias entre os grupos (regiões) realizou-se o teste paramétrico de Análise de Variância (ANOVA) a um fator.

Oferecer comida típica portuguesa...



Oferecer comida típica portuguesa	F (ANOVA)	Sig.
...contribui para aumentar a procura	1,606	0,144
... para fidelizar clientes	5,032	< 0,001**
...é um factor diferenciador	3,751	0,001*
...é algo que os visitantes gostam	1,035	0,402
...promove o turismo gastronómico no país	2,405	0,027*

Comparações múltiplas entre grupos (regiões típicas)

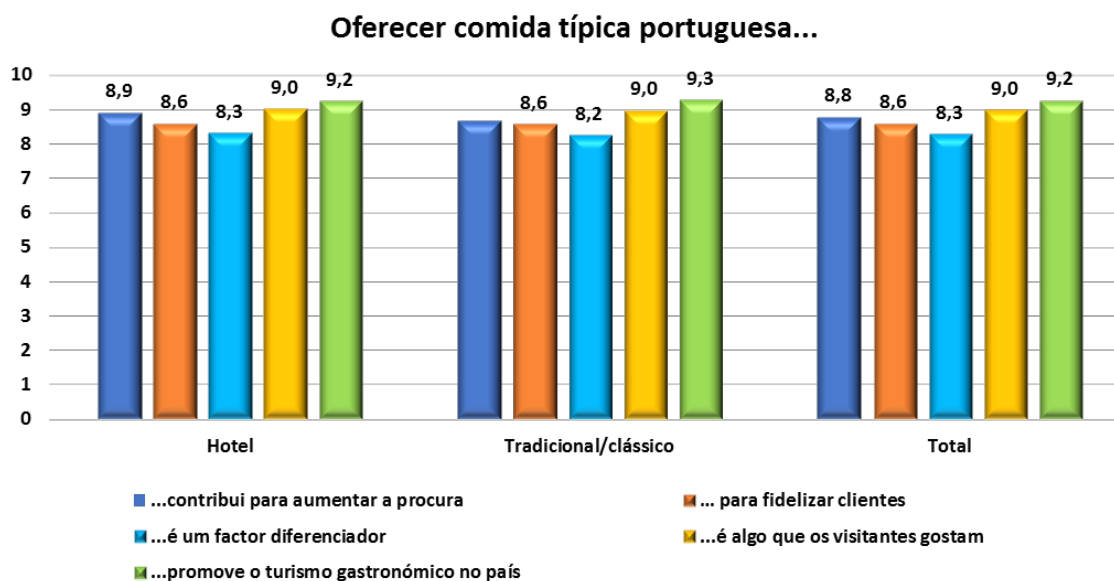
Oferecer comida típica portuguesa:	Diferenças de médias entre regiões	Sig. (Post Hoc)
... contribui para fidelizar clientes	Norte - Algarve	0,040*
	Centro - Algarve	0,013*
	Lx e Vale do Tejo - Algarve	0,005*
	Alentejo - Açores	0,040*
	Algarve - Açores (2,075)	0,005*
... é um factor diferenciador	Norte - Algarve	0,002*
	Centro - Algarve	0,003*
	Lx e Vale do Tejo - Algarve	0,032*
	Algarve - Madeira	0,001*

* A diferença média é significativa no nível 0,05 do teste Games-Howell

São sobretudo dois os indicadores onde se observam diferenças de médias estatisticamente significativas na amostra de restaurantes por região turística. Dado a inexistência de igualdade de variâncias (teste Levene < 0,05) utilizou-se o teste post hoc de Games-Howell para comparações múltiplas no sentido de detectar diferenças significativas de médias entre os grupos e percebe-se que, **no que respeita ao primeiro indicador** (“oferecer comida típica portuguesa contribui para fidelizar clientes”), **os restaurantes que mais divergem estão situados no Algarve (9,2) e nos Açores (7,1).**

Relativamente ao segundo indicador (“oferecer comida típica portuguesa é um fator diferenciador”) são os restaurantes do **Algarve (9,1) e da Madeira (7,1) que mais diferem.**

Por sua vez, realizou-se a mesma análise para comparar diferenças de médias entre duas amostras independentes (tipologia de restaurantes: hotel; tradicional/clássico) através do teste paramétrico t-student, mas **não se detetam diferenças significativas** (sig. (p)>0,05).



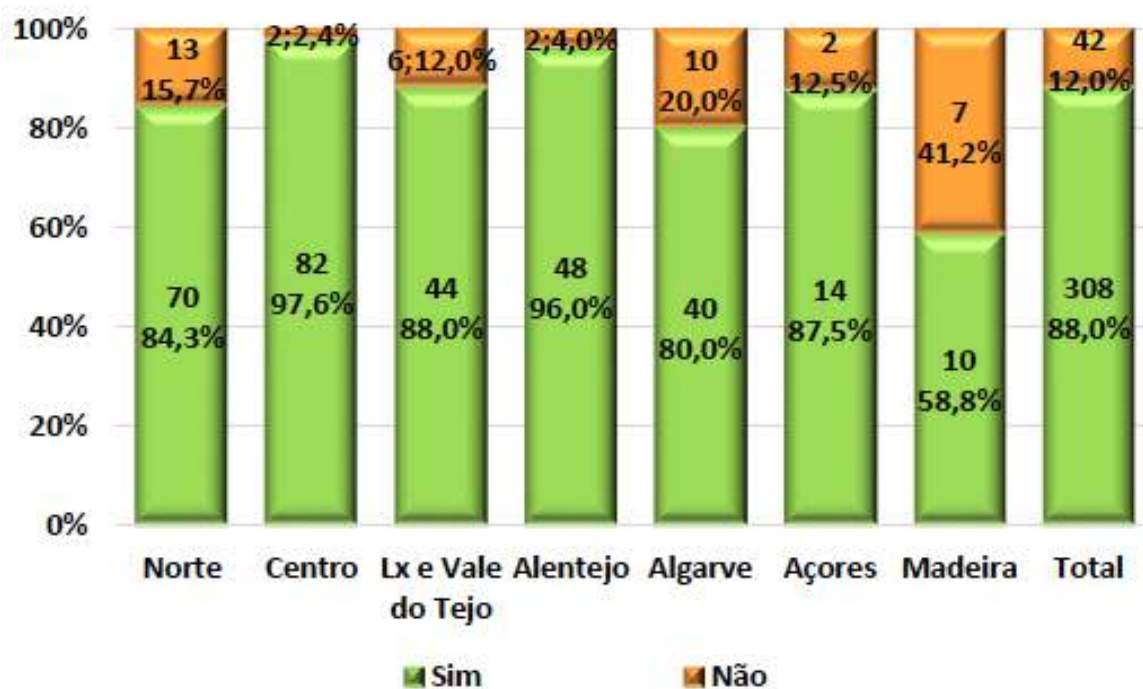
Oferecer comida típica portuguesa	t (t-student)	Sig.
...contribui para aumentar a procura	1,252	0,211
... para fidelizar clientes	0,66	0,947
...é um factor diferenciador	0,242	0,809
...é algo que os visitantes gostam	0,323	0,747
...promove o turismo gastronómico n	0,295	0,768

Relativamente aos estabelecimentos que utilizam comida típica, por região, em termos globais, 88% dos 350 Chefs de Cozinha entrevistados identificam o seu restaurante com a gastronomia típica portuguesa. Dentro deste grupo, **são os restaurantes da região do Centro que mais se identificam com ela (adj. 3,1)**. Em contrapartida, entre o grupo de restaurantes que referiram não se identificar com a gastronomia típica portuguesa, **são os restaurantes da região da Madeira que mais surgem associados (adj. 3,8)**. O teste de X²

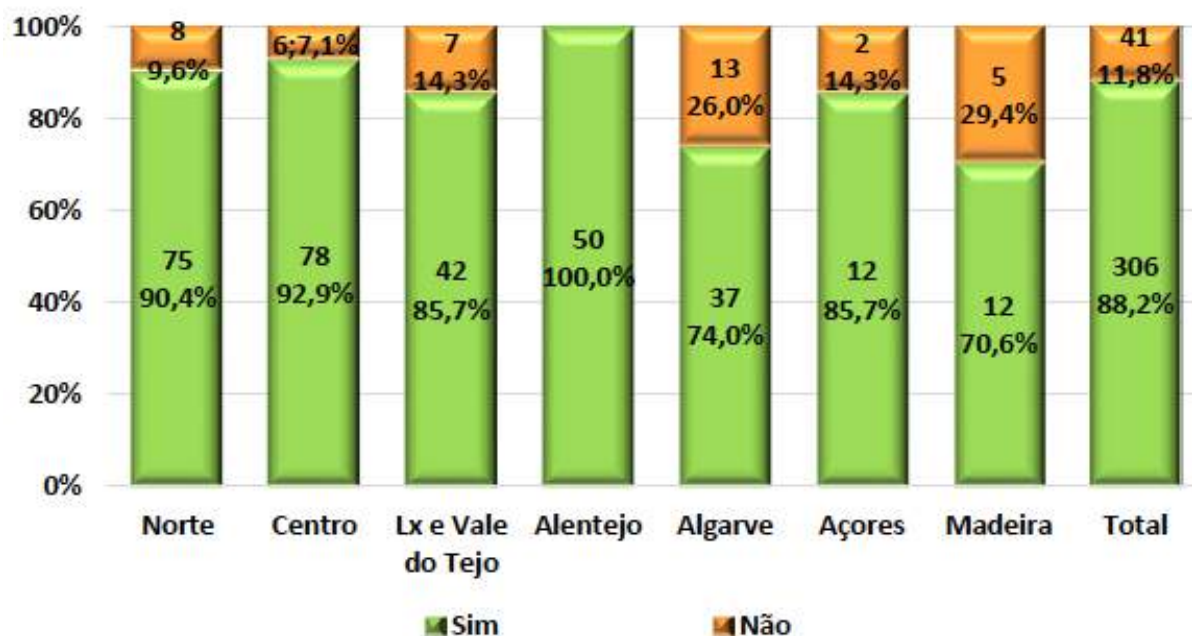
mostra haver relação de dependência entre as variáveis ($p < 0,001$ – Phi 0,28).

Quanto à utilização de receitas tradicionais portuguesas obtivemos 347 respostas (3 omissas), entre as quais **88,2% foram positivas, destacando-se os restaurantes da região do Alentejo (100% adj. 2,8)**. Os restaurantes que responderam negativamente, estão associados às regiões do **Algarve (adj. 3,4)** e da **Madeira (adj. 2,3)**. O X² permite-nos rejeitar a hipótese de que as variáveis são independentes, apresentando uma significância de $p = 0,001$ – Phi 0,26.

Identifica o restaurante com gastronomia típica portuguesa?



Na oferta gastronómica do restaurante utilizam-se receitas tradicionais?

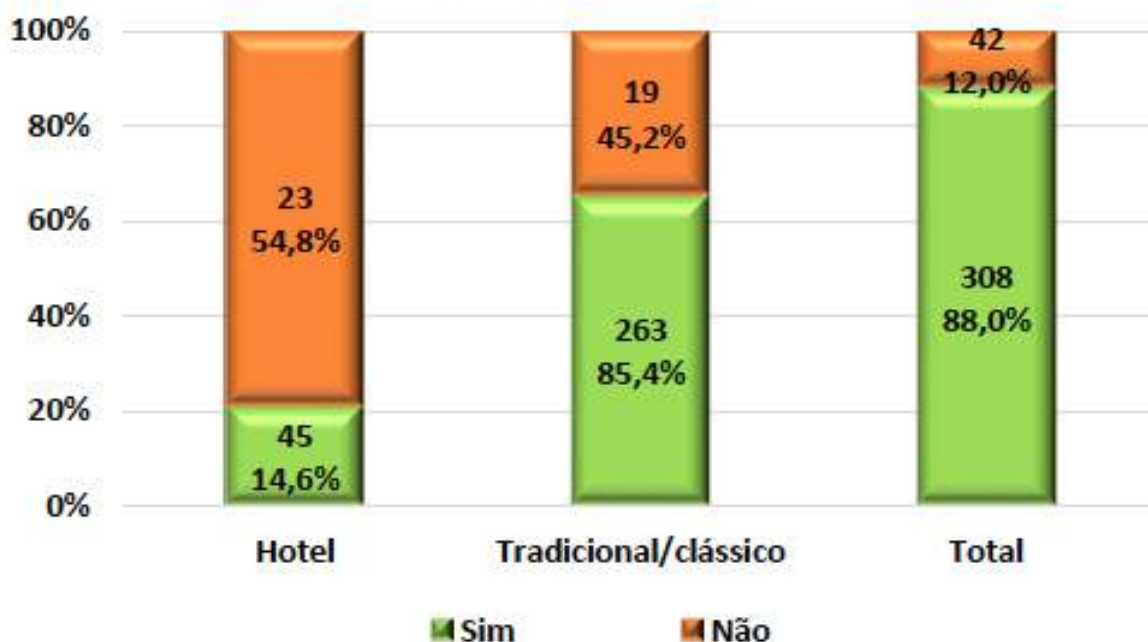


Ao efetuar-se a análise por tipologia de restaurante, é possível concluir que mais de metade (54,8%) dos restaurantes de hotel entrevistados não identificam a sua oferta gastronómica com a gastronomia típica portuguesa (adj. 6,2). Por sua vez, os restaurantes tradicionais/clássicos identificam-se com ela em 85,4% dos casos. O teste X^2 ($p < 0,001$ Phi 0,33) denota uma relação de dependência entre as variáveis em questão.

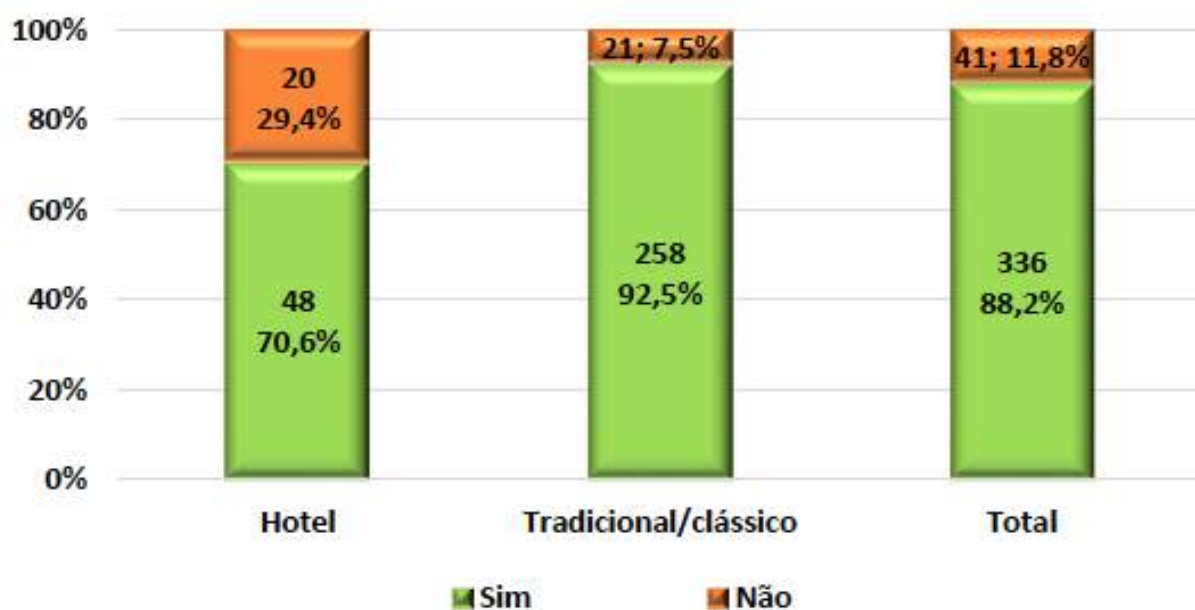
Quanto à utilização de receitas tradicionais 29,4% dos restaurantes de hotel referiu também não as utilizar (adj. 5,0). Novamente o valor do teste X^2

mostra-se significativo ($p < 0,001$), permitindo concluir que as variáveis são dependentes, ou seja que **há uma tipologia de restaurante - o tradicional/clássico - que se encontra positivamente associada à gastronomia típica tradicional portuguesa**. Nos restaurantes de hotel é fundamental que se implementem ações de sensibilização para a importância da utilização de produtos típicos portugueses e preservação de receitas tradicionais portuguesas, de forma a promover a cultura gastronómica de Portugal junto do público, que maioritariamente é o turista estrangeiro.

Identifica o restaurante com a gastronomia típica portuguesa?



Na oferta gastronómica do restaurante utilizam receitas tradicionais?



A partir das respostas anteriores, e com vista avaliar a efectiva riqueza dos produtos locais especiais, alguns em vias de extinção, pedimos que nos identificassem **produtos e pratos típicos**

tradicionais portugueses reconhecidos como símbolos da gastronomia nacional, na região. (respostas mais frequentemente referidas pelos 350 restaurantes):

Regiões	Produtos típicos portugueses reconhecidos como símbolos da gastronomia portuguesa			Sig. X ²
Norte	Azeite	Vinhos de mesa e licorosos	Carne DOP	p<0,05
Centro	Bacalhau	Queijos	Cabrito	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Azeite e Bacalhau	Vinhos	Queijos	p<0,05
Alentejo	Azeite	Queijos e vinhos	Enchidos	p<0,05
Algarve	Amêndoa	Marisco	Figo	p<0,05
Açores	Bacalhau	Azeite	Peixe espada	p<0,05
Madeira	Banana	Batata doce	Peixe espada	p<0,05

Regiões	Pratos típicos portugueses reconhecidos como <i>Ex-libris</i> da gastronomia portuguesa			Sig. X ²
Norte	Cozido à portuguesa	Cabrito assado	Posta de vitela	p<0,05
Centro	Cozido à portuguesa	Cabrito assado	Bacalhau com broa	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Cozido à portuguesa	Sardinha assada	Caldo verde	p<0,05
Alentejo	Migas com entrecosto	Carne de porco à alentejana	Sopa de cação	p<0,05
Algarve	Açorda de marisco	Arroz de marisco	Cataplana	p<0,05
Açores	Cozido das furnas	Espetada de peixe	Filete de espada	p<0,05
Madeira	Peixe espada com banana	Batata doce	Lapas com limão	p<0,05

Para aprofundarmos a importância da componente Produtos locais especiais, alguns em vias de extinção nos atributos do destino, fomos identificar os **motivos porque utilizam**

(ou Não) receitas tradicionais portuguesas. (respostas mais frequentemente referidas pelos 350 restaurantes)

Regiões	Motivos porque utilizam receitas tradicionais portuguesas		Sig. X ²
Norte	Porque os clientes apreciam	Porque é tradição da região	p<0,05
Centro	Porque são receitas com qualidade	Para preservar a identidade da região	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Porque são um factor diferenciador	Porque é uma mais valia	p<0,05
Alentejo	Porque é por isso que nos procuram propositadamente	Porque é tradição da região	p<0,05
Algarve	Para preservar a identidade da região	Porque é tradição da região	p<0,05
Açores	Para promover a cozinha regional	Porque somos um restaurante típico	p<0,05
Madeira	Preservar a gastronomia típica regional	Porque é uma mais valia	p<0,05

Regiões	Motivos porque NÃO utilizam receitas tradicionais portuguesas	Sig. X ²
Norte	Porque são um restaurante de cozinha internacional	p<0,05
Centro	Não tem que ver com o conceito do restaurante	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Já há muitos restaurantes típicos e optam por outra oferta	p<0,05
Algarve	Porque os restaurantes tradicionais estão a encerrar	p<0,05
Açores	Porque preferem adaptar-se aos tempos modernos	p<0,05
Madeira	Não tem que ver com o conceito do restaurante	p<0,05

* A região do Alentejo não surge na tabela porque é a única em que todos restaurantes (50) disseram utilizar receitas tradicionais portuguesas.

Relativamente aos produtos e pratos típicos tradicionais portugueses que mais promoveriam a gastronomia local, foram

identificados os seguintes. (respostas mais frequentemente referidas pelos 350 restaurantes)

Regiões	Se tivesse de promover 3 produtos típicos portugueses quais escolheria?			Sig. X ²
Norte	Azeite	Bacalhau	Enchidos	p<0,05
Centro	Azeite	Bacalhau	Vinhos	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Vinhos	Azeite	Peixe fresco	p<0,05
Alentejo	Carne de porco preto	Enchidos	Vinhos	p<0,05
Algarve	Alfarroba	Figo	Laranja do Algarve	p<0,05
Açores	Ananás dos Açores	Chicharro	Peixe espada	p<0,05
Madeira	Marisco	Peixe espada	Bolo do Caco	p<0,05

Regiões	Se tivesse de promover 3 pratos típicos portugueses quais escolheria?			Sig. X ²
Norte	Cozido à portuguesa	Arroz de cabidela	Bacalhau com broa	p<0,05
Centro	Cabrito assado	Chanfana	Leitão assado	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Cozido à portuguesa	Especialidades de bacalhau	Caldeirada de peixe	p<0,05
Alentejo	Açorda à alentejana	Ensopado de borrego	Cozido de grão	p<0,05
Algarve	Arroz de marisco	Cataplana	Amêijoia à bolhão pato	p<0,05
Açores	Cabrito assado	Espetada	Peixe grelhado	p<0,05
Madeira	Caldeirada de peixe	Peixe espada	Espetada em pau de louro	p<0,05

Relativamente às atitudes dos turistas e a percentagem destes turistas que procuravam produtos locais especiais. Concluímos que o tipo de estabelecimento onde os turistas mais procuram por produtos locais especiais é nos estabelecimentos de turismo rural, o que poderá ser reflexo do próprio

perfil dos turistas e da maior proximidade entre os proprietários e os turistas. Tal resultado poderá significar uma oportunidade que está a ser desaproveitada pelo turismo rural ao não servirem refeições em muitos casos. Já nos estabelecimentos hoteleiros encontramos menos turistas que procuram

produtos locais especiais, acreditamos que tal poderá estar relacionado com a menor presença do tipo de produto e receituário em análise, nas ementas.

Em suma...

No essencial, é possível concluir quanto à importância dos produtos locais especiais, alguns em vias de extinção e receituário típico, nos atributos do destino, enquanto factor de atratividade da região junto dos turistas, que a sua utilização, segundo a opinião dos entrevistados, serve para fidelizar clientes e que é factor diferenciador.

Relativamente aos restaurantes que oferecem comida típica, estes dizem fazê-lo porque é

uma forma de promover o turismo gastronómico do país. Quanto à categoria de restaurantes que mais se identifica com a gastronomia típica, estão situados na zona centro, sendo os que menos se identificam, os restaurantes da Madeira. Relativamente à utilização de receituário tradicional, destaca-se a região do Alentejo (100%), negativamente, a região do Algarve.

Por último, resta-nos destacar que os produtos de qualidade especial que mais promoveriam a gastronomia local, são o azeite, o bacalhau e os vinhos. Nos pratos típicos, o cozido à portuguesa, peixe e marisco.

Ainda sobre este aspecto, a tipologia de restaurante que menos se identifica com uma oferta gastronómica típica, são os hotéis, contrapondo os restaurantes tradicionais/clássicos, identificam-se bastante. Também quanto à utilização de receituário tradicional, são os hotéis os que menos utilizam. Podemos mesmo concluir que há claramente uma tipologia de restaurantes que se encontra positivamente associada à gastronomia típica – o tradicional/clássico. Nos restaurantes de hotel é então fundamental a sensibilização para o uso de produtos de qualidade especial locais e receituário típico, de modo a contribuírem positivamente para a promoção da gastronomia portuguesa junto de turistas, maioritariamente estrangeiros.

Relativamente aos produtos de qualidade especial locais, os mais reconhecidos como símbolos da gastronomia portuguesa, são o azeite, bacalhau e vinho. No que respeita a pratos típicos, destaque para o cozido à portuguesa, a razão apontada para tal é o facto ser “tradição na região”.

Analise da sub-problemática

P.3.2: o mercado dos produtos de qualidade especial locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria de turismo

A visão das entidades auscultadas...

Para análise desta problemática auscultamos, igualmente, as entidades relativamente à “oferta de produtos e compras, bem como que estímulos para a ligação entre produtos e turismo.

A oferta

Confirmando riqueza de algumas regiões em produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, as entidades auscultadas identificaram uma grande variedade de produtos: com certificação de origem; DOPs; IGP; em processo de certificação; sem certificação de origem; em vias de extinção; produtos *Kosher* e produtos biológicos.

No entanto, constatou-se que em, resultado das novas exigências legais, condições sociais e ambientais, muitos desses produtos estão em risco de desaparecer e que a ideia presente no imaginário das pessoas relativamente aos produtos tradicionais já não corresponde, nem é compatível, com a realidade.

OE: “(...) devido a exigências do mercado e da legislação do sector, houve necessidade de modernizar. Consideram que o produto é tradicional na mesma, tendo em conta, o que é que é tradicional é a receita?! (...) mas muitas vezes as pessoas ainda têm no imaginário que o que é bom é o produto que se faz em casa e numa pequena estrutura artesanal, isso hoje está fora de questão”

Ainda na dimensão oferta também avaliamos os aspectos como: quais os produtos mais consumidos em quantidade; qual o seu contributo para a

faturação dos estabelecimentos e qual o seu peso na oferta global do estabelecimento.

Relativamente ao tipo de produtos típicos locais que assumem maior expressão na oferta gastronómica dos restaurantes a nível nacional (total) destacam-se: **1. carne de origem protegida (DOP); 2. frutas, legumes e ervas aromáticas; 3. peixe pescado em Portugal (sobretudo peixe de rio); 4. vinhos de mesa e licorosos; e 5. enchidos.**

No primeiro caso, começamos por recolher informação quanto às categorias de produtos mais utilizados. segundo distribuição dos produtos locais por região foi possível constatar que entre os restaurantes entrevistados, os enchidos assumem maior destaque no Alentejo (adj. 3,7) e o Norte (adj. 2,2). Os queijos no Alentejo (adj. 2,6) e no Algarve (adj. 2,6), assim como os vinhos de mesa e licorosos (adj. Alentejo 3,4 e adj. Algarve 2,5). O azeite (adj.

4,5) e o pão (adj. 2,1) também surgem associados ao Alentejo. Por sua vez o peixe (adj. 6,0), as frutas, legumes e ervas aromáticas (adj. 3,5) surgem mais associadas à região do Algarve. Todas as relações entre variáveis foram testadas com o teste de independência X^2 que apresentou valores de $p < 0,05$.

Quanto à carne de origem protegida esta surge representada um pouco por todas as regiões, excepto em Lisboa e Vale do Tejo (adj. 3,6) e na Madeira, onde aparece negativamente associada ($X^2 p < 0,001$).

Para além da diversidade de produtos típicos locais apresentados, os restaurantes referiram outros que incluímos numa categoria residual, composta por 51 respostas, cuja distribuição apresentamos: entre as mais frequentes **37,3% referem-se a marisco** (amêijoa, lapas, percebes), **21,6% a carne de caça** (lebre, perdiz, javali), e **11,8% a frutos secos** (amêndoa, pinhão, castanha, bolota) e **azeitona**.

As compras

A aquisição de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, segundo as entidades auscultadas, pode fazer-se através de diferentes canais, nomeadamente, através de entidades ligadas à actividade turística, no entanto, os canais de distribuição normalmente utilizados são: no caso dos produtos com maior escala e capacidade, as grandes superfícies (mas são poucos os produtos certificados que o conseguem fazer); no caso de alguns produtos certificados e de qualidade, o canal gourmet, bem como algumas lojas especializadas nas grandes cidades e o comércio local que parece ser o canal de escoamento mais importante para a maioria desses produtos, essencialmente, ao nível dos pequenos produtores.

Foram ainda referidas as feiras e a venda direta à porta, como canais de distribuição particularmente importantes para os pequenos produtores e finalmente, a restauração local, também apontada como canal de escoamento.

OE: (...) *alguns vendem para as grandes superfícies, mas o grande escoamento, ou é feito diretamente, na própria unidade de produção artesanal e algum é escoado noutras iniciativas. Em algumas empresas locais, sobretudo nos agroalimentares, os restaurante e lojas comerciais locais, são muito importantes para escoar o produto.*

Numa dimensão de ligação entre produtos de qualidade especial, alguns em extinção e turismo, uma grande parte das entidades reconheceu existirem benefícios para ambos os sectores e também para as regiões, em resultado da associação que constatarem estar numa trajetória de intensificação.

OE: (...) *Os produtores tem de caminhar a par com o turismo...uma das formas de escoamento para os produtos é através do sector turístico. Porque os canais de distribuição ainda são muito ténues, (...) Daí que seja através da proximidade, neste caso, dos*

turistas com os próprios produtores que se faça uma boa parte do escoamento dos produtos. Portanto, daí que entendamos que é muito importante os dois sectores caminharem em paralelo, haverem sinergias, haverem interligações entre os dois sectores. Isso tem sido, de alguma forma, conseguido entre alguns produtores e unidades de restauração e hotelaria, (...) Sendo o turista, de facto, um consumidor importante. Portanto, seja nos restaurantes, seja nas próprias unidades hoteleiras, também é um importante ponto de contacto entre o turista e as produções locais.

OE: (...) *temo, casos em que há programas turísticos que promovem visitas às próprias unidades e às próprias explorações agrícolas e unidades de produção artesanal, para um contacto mais próximo entre os visitantes e os produtores.*

OE: (...) *as pessoas já começaram a perceber que é completamente diferente ter numa ementa um prato de posta barrosã ou uma simples posta de novilho, se estiverem por exemplo, em Trás-os-Montes.*

Nas próprias regiões de turismo, constata-se que já existem algumas preocupações ao nível

da promoção dos produtos de qualidade especial locais, nomeadamente, por via de uma dinâmica de realização de eventos turísticos de cariz comercial e também destinados à promoção de produtos. Porém, diversas entidades foram quase unânimes ao referir que a intensidade da ligação entre produtos e turismo é ainda bastante reduzida e apresenta diversas limitações.

Também, e negativamente, foi reconhecida a substituição dos produtos de qualidade locais por

outros produtos, de outras regiões e até país, ao nível da restauração e outros locais de venda, processando-se a venda como se dos primeiros produtos se tratasse.

Na base de tal problema, foram apontados factores como:

- o preço mais elevado dos produtos genuínos e o baixo poder de compra;
- a falta de escala de produção;
- a falta de ética na venda;
- uma massa turística não sensibilizada e esclarecida para as diferenças entre os produtos;
- a falta de fiscalização; a falta de um sistema de certificação de origem para a restauração;
- a falta de lojas turísticas em diversas regiões; a falta hábitos de consumo de produtos regionais no seio da própria região;

- a própria falta de volumes turísticos que incentivem tal ligação.

OE: "(...) não há grandes incentivos para que as pessoas invistam nesses produtos para oferecer

maior qualidade e tipicidade. Acabam por ir às matérias-primas mais barata e "aldrabar"

OE: "(...) Ainda não há volume turístico que justifique a utilização de produtos mais caros."

Relativamente a este aspecto apuramos os factores que poderiam levar a um aumento da utilização de produtos de qualidade especial locais (respostas mais frequentemente referidas pelos 350 restaurantes). Os resultados foram os seguintes:

Regiões	Factores que poderiam levar o restaurante a utilizar mais produtos típicos locais			Sig. X ²
Norte	Mais oferta de novos produtos	Preço menor	Aumento de clientes	p<0,05
Centro	Redução do IVA	Boa relação preço/qualidade	Aumento da procura de comida tradicional	p<0,05
Lx e Vale do Tejo	Redução do IVA	Depende do Chef	Boa relação preço/qualidade	p<0,05
Alentejo	Preço menor	Mais incentivo à produção	Aumento da oferta de pequenos produtores	p<0,05
Algarve	Redução do IVA	Aumento de clientes	Haver maior variedade de produtos	p<0,05
Açores	Disponibilidade dos produtos mais organizada	Aumento de clientes	Depende do Chef	p<0,05
Madeira	Haver maior variedade de produtos	Depende do Chef	Preço menor	p<0,05

Ainda na dimensão compras e de acordo com informação foi possível perceber um grau de ligação bastante intenso entre os produtos e a indústria turística, não só pelo significativo peso de produtos nas compras globais, mas também pela elevada quantidade de produtos de origem local. No entanto, também a este nível ficou claro que alguns produtos locais são preteridos por alternativas oriundas, essencialmente, de outras regiões, nomeadamente, carnes, frutas e legumes. As principais razões apontadas aquela substituição foram o preço e a irregularidade nos fornecimentos, aspectos onde seria necessário atuar com vista à optimização daquela ligação. Apesar das reservas atrás referidas,

parece-nos ser adequado concluir quanto à validação da problemática P3.2. a importância do turismo enquanto mercado para os produtos locais. Por um lado, para a indústria do turismo, pelo seu grau de importância atual que os produtos representam, mas também pelo seu potencial de crescimento. E, por outro lado, e para os produtos locais especiais, pelo facto destes serem utilizados com frequência como argumento de venda por parte dos agentes da indústria turística.

No entanto, apesar de já haver um bom nível de compras de produtos ligados ao território, constata-se ainda a existência de espaço para uma maior

optimização, não só nos produtos com maior notoriedade como, por exemplo, ao nível de produtos de fumeiro e queijos, mas em especial, ao nível de outros produtos locais em que as regiões são férteis mas que não parecem estar a ser valorizados quer pelo turismo, como por exemplo, carnes, frutas e legumes.

No que respeita a estímulos à ligação entre produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais e o turismo identificamos:

- a necessidade de adopção de medidas abrangentes, que atuem globalmente, nomeadamente incentivando a fixação das pessoas locais na região;
- a criação de eventos que permitam a reunião dos vários agentes de ambos os sectores;
- a colocação de expositores com informação relativa aos produtos em locais frequentados por
- turistas;
- a criação de um sistema de certificação destinado à restauração;
- maiores preocupações ao nível da apresentação dos produtos por parte dos produtores;
- o desenvolvimento de estratégias de promoção destinadas à própria região que criem hábitos de consumo dentro do território.

OE: “(...) por exemplo, como é que temos a certeza que a carne é barrosã?

O estabelecimento tem alguma certificação, uma garantia para mostrar ao cliente que a carne é barrosã e não argentina?”

OE: “Teria de haver um trabalho muito bom em termos de marca, marketing, de promoção... Só que não há dinheiro.”

Em suma...

Após a análise das opiniões recolhidas junto de todas as entidades auscultadas, parece-nos adequado concluir quanto à validação da problemática P3.2. definida como **“o mercado dos produtos de qualidade especial locais é ampliado através do estímulo ao seu consumo junto da indústria de turismo”**, a exploração das seguintes determinantes: avaliação do potencial do canal turístico enquanto canal de escoamento dos produtos locais; a identificação de um conjunto de produtos de

qualidade especial locais interessantes para o consumo turístico; a constatação de que tal mercado não está optimizado para esse efeito; e, finalmente, a identificação da possibilidade de atuar eficazmente intensificando essa ligação através de ações concretas.

Como vimos, foi amplamente reconhecida a importância do turismo enquanto mercado relevante para os produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, em particular, pela consciência que, na sua maioria, aqueles se tratam de produtos com uma pequena escala de produção, que apresentam grandes dificuldades em aceder ao mercado do grande consumo, principalmente, ao não conseguirem penetrar nas grandes superfícies.

Identificámos também um vasto conjunto de produtos de qualidade especial locais, muitos deles com qualificação reconhecida e certificada, alguns dos quais com uma imagem de qualidade bem difundida. No entanto, foi constatado que não há disponibilização, ao nível do território, locais para a compra direta dos referidos produtos por turistas ou, quando o há, vende como locais produtos que não o são.

Também foi reconhecido que a restauração e a hotelaria, apesar de já estarem mais sensíveis aos produtos de qualidade especial locais, alguns em

vias de extinção, tendo aos poucos começado a utilizá-los, na sua maioria, não lhes dão preferência, optando por alternativas mais económicas vindas de outras regiões ou países, embora seja frequente a apropriação da imagem de tais produtos, como argumento de venda nestes estabelecimentos.

Finalmente, foram identificadas causas para a fragilidade da ligação entre os produtos de qualidade especial locais e o turismo e apontadas alguns estímulos para a intensificação dessa ligação. Embora tenha sido reconhecido que a intensificação de tal ligação não é simples e requer uma atuação global em vários níveis, nomeadamente junto dos produtores, do turismo e de agentes intermediários.

Análise da Problemática

P4: “O consumo dos produtos locais de qualidade especial pela indústria turística é estimulado pela procura turística, do turismo local?”

Apesar de algumas reservas em alguns dos dados recolhidos para análise das problemáticas anteriores em análise, a título exploratório, consideramos aceitável a sua validade. Por esse motivo, avançamos para a exploração da última problemática P4. Esta problemática sustentada pela pesquisa teórica efectuada, implicou o reconhecimento de uma abordagem macro, já que acreditamos que medidas isoladas não serão suficientes para o desenvolvimento em espaço rural. Foi com base nessa abordagem que nos lançámos na busca de visões de quem está no terreno para aferir sobre os aspectos em torno de duas dimensões de análise:

- os pontos fortes e fracos dos produtos locais
- o balanço entre a oferta e a procura dos produtos locais. Com tais dimensões pretendemos, por um lado, perceber eventuais problemas associados à produção dos produtos locais e, por outro, identificar os aspectos mais valorizados e criticados, que favorecem ou impedem a sua utilização pelos agentes da indústria turística.

A visão das entidades entrevistadas...

As ideias das entidades auscultadas a propósitos dos pontos fortes e fracos dos produtos locais denotam uma grande sintonia na percepção da realidade local. Efetivamente, como forças comuns a todos os produtos foram focadas a sua qualidade, o seu sabor, os aromas e a sua notoriedade. Aspectos que, na opinião das entidades, decorrem da própria qualidade ambiental da região. Em alguns casos, a certificação foi também indicada como ponto forte, apesar de, ao longo da recolha de informação, não ter ficado claro que a certificação esteja a ser, de facto, assumida como uma mais valia.

Ao nível das debilidades dos produtos é curioso notar que todas as entidades referem duas ideias centrais interligadas: por um lado, a falta de espírito associativo e, por outro lado, a falta de organização comercial e de estratégia de marketing, tendo o associativismo sido apontado como a solução para os problemas comerciais e de marketing.

Foram ainda focadas: a falta de escala das produções tradicionais; os preços elevados dela

decorrentes e as dificuldades em dirigi-los a um mercado que os comporte; a distância da região face aos grandes centros urbanos; as dificuldades em inovar nas atividades tradicionais; e ainda os problemas decorrentes do envelhecimento populacional, que estão a conduzir à extinção muitas das artes e atividades mais artesanais, bem como produtos específicos.

OE: “(...) a grande dificuldade que os produtos locais têm tido é a capacidade de adaptação ao mercado. Nota-se falta de inovação, nem têm capacidade para... nem têm forma de, autonomamente, conseguir essa inovação.

OE: “(...) a própria globalização do mercado, para os produtos locais vai criando alguma dificuldade, não

se consegue mais identificar os produtos com as regiões”.

OE: “ (...) a realidade sócio económica da região..., a população detentora desse know-how está muito envelhecida e a abandonar a atividade.”

Foram ainda apontados como debilidades, os preços elevados, não compatíveis com todos os tipos de mercado; as falhas ao nível da comercialização; a incapacidade técnica por parte dos produtores menos industrializados em recorrer a métodos de conservação que permitam suprir os desajustes naturais entre os picos de produção e procura; o abandono continuado de algumas atividades agrícolas que torna a região cada vez mais dependente de importações; e a distância física entre a região e os grandes mercados (Lisboa e Porto), que torna mais caros e limitados os transportes e armazenagem dos produtos.

EO: “...alguns produtos de extrema qualidade tem dificuldade de escoamento por causa das suas formas de comercialização e preservação...”

Algumas das soluções mencionadas para resolver este tipo de problemas passam por mecanismos de concentração da oferta, associados a um maior grau de associativismo entre os produtores.

Em suma...

Relativamente à problemática P4, podemos assumir a necessidade de intervir de forma global junto da procura turística, da indústria turística e dos produtores, de um modo eficaz, para se conseguir estimular o mercado para os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Começemos pois por um primeiro nível de intervenção, lembrando as ideias antes afirmadas pelas entidades a propósito do turismo que existe atualmente nas regiões:

- um “turismo” de passagem, de baixo poder económico e grande sazonalidade, ainda é o fluxo turístico mais visível nalgumas regiões e
- não parece dar preferência aos produtos locais, consumindo ao invés, tudo o que lhe for colocado à frente, preferencialmente barato e vindo de qualquer outro lugar.
- Em contrapartida, assiste-se a um interesse crescente pelas regiões por parte de um segmento do turismo de perfil sócio económico elevado, que parece preferir visitá-las fora do período de Inverno, valorizando o contacto com a natureza e uma oferta turística de qualidade superior. Este turista, predominantemente, urbano, conduzido pelo seu imaginário, sente-se atraído pela gastronomia regional e sabores tradicionais. No entanto, tal imaginário poderá não corresponder necessariamente às verdadeiras características dos produtos genuínos, tornando-o também susceptível à influência que sobre ele é exercida por parte da indústria turística, que facilmente o poderá levar a acreditar que está a consumir um produto local, quando, na realidade está a degustar um outro produto, de produção intensiva proveniente de um outro lugar/país.
- A propósito da indústria turística, foi focada uma recente tendência de valorização da gastronomia local, a qual é utilizada como argumento de venda, sem que tal valorização seja necessariamente acompanhada por uma preferência por produtos genuínos, efetivamente potenciadores da gastronomia. Foi colocada ênfase em alguma falta de ética que assiste a um desejo de lucro rápido (possivelmente, reconhecemos, condicionado pelas dificuldades inerentes ao próprio mercado da região), tornando necessário o surgimento de mecanismos de acreditação que intervenham

dando mais garantias ao turista quanto à verdadeira origem dos produtos.

- Regressando às dimensões de análise que definimos para nos facilitar a exploração da problemática P4, lembramos duas ideias fundamentais: a existência de debilidades várias ao nível dos produtores: seja na sua escala de produção, seja na sua incapacidade para investir em meios técnicos que permitam produzir a mais nas épocas de produção e conservar para vender nas épocas de procura; seja na sua incapacidade para penetrar em mercados que mais lhe convém e educar tais mercados para as mais valias dos seus produtos; seja na falta de espírito associativo que impede os pequenos de se organizarem, tornando-se maiores, e definirem estratégias de atuação conjuntas que permitam contrariar as debilidades da pequena escala.

Por tudo isto, e com base nas visões das entidades auscultadas, acreditamos ser possível validar a problemática P4, definida como **“o consumo dos produtos locais especiais, alguns em vias de extinção pela indústria turística é estimulado agindo de forma concertada junto da procura turística, do turismo local e dos produtores locais”**.

De facto, a vertente do turismo de qualidade pode ser um mercado atrativo para os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pelo seu maior poder económico e interesse pelos sabores que se diferenciam dos urbanos. No entanto, parece ser necessário dotar este turismo de uma maior escala e, acima de tudo, dar-lhe a conhecer toda a variedade dos produtos locais, “educando-o” para a diferenciação entre o que é verdadeiro e o que é simulado. Para tal, é também imprescindível criar mecanismos de acreditação que intervenham, principalmente, ao nível da restauração. Bem como sensibilizar toda a indústria turística para a variedade

dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, bem como para as suas mais valias. Será possível antever que, com uma procura sensibilizada, a oferta se adequará, correspondendo aos interesses do mercado turístico.

No entanto, se tudo isto for possível, mas não existir uma atuação junto dos produtores que vá além da mera certificação dos produtos, permitindo-lhes ultrapassar dificuldades como a falta de capacidade produtiva, a desorganização e algumas debilidades técnicas, a única alternativa que restará à oferta turística será continuar a recorrer a importações de outras regiões/países, que permitam corresponder a uma procura reforçada.

Ainda a fim de recolher a opinião relativamente à dimensão “pontos fortes e fracos dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção”, solicitamos, a estabelecimentos turísticos que escolhessem as razões, que estariam na possível preferência ou rejeição pelos produtos locais na sua atividade. Das apontadas destacam-se: serem produtos genuínos; prestarem um bom serviço; ser conhecida a origem dos produtos; serem tradicionais. Como razões para a não utilização apenas foi indicada a falta de variedade.

Quanto ao tipo de estabelecimento, os restaurantes parecem ser mais sensíveis aos aspectos associados à sua qualidade; sabor, apresentação e certificação. Já os estabelecimentos hoteleiros parecem valorizar mais questões logísticas: como a regularidade no fornecimento e a proximidade conveniente. Nas razões para a não utilização, não encontramos diferenças relevantes.

Auscultamos ainda sobre que condições que deveriam ser asseguradas pelos fornecedores de produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, para que a sua utilização pelo estabelecimento fosse aumentada. A qualidade foi a

condição mais mencionada, seguida por um preço mais competitivo. A boa apresentação e a certificação surgem ambas em 3º lugar.

Procurámos também perceber quais as condições associadas à clientela que eram determinantes na utilização (ou não utilização) dos produtos de qualidade especial locais, , alguns em vias de extinção.

Como razões motivadoras do uso, a condição que se destacou foi sem dúvida a valorização dos sabores regionais, seguida do desejo de conhecimento da realidade local. Em seguida, são ainda apontadas, o conhecimento dos produtos locais e a expansão do turismo.

Como razões desmotivadoras do uso, a mais importante parece ser a falta de conhecimento, a qual pode ser reflexo das dificuldades comerciais inerentes aos próprios produtos locais e à falta de divulgação adequada por parte de outras entidades a eles associadas. Em seguida surgiu a indisponibilidade da clientela em pagar mais por produtos mais caros, aspecto justificador da valorização dos preços por parte dos estabelecimentos. Por último, a escassez do turismo.

Desta importante posição do turismo, podemos fazer duas leituras. Por um lado, que existe o reconhecimento por parte dos estabelecimentos de que o turismo é atraído pelos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, aspecto que reforça a validação da problemática P3.1. E, por outro lado, que existe a consciência da necessidade de incentivar o turismo como forma de aumentar o consumo de produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, ou seja, o reforço da validação da problemática P3.2. Inferimos ainda que esta identificação do turismo como mercado relevante, resulte também da consciência de uma

maior tolerância deste consumidor a um nível de preços mais elevado.

Para concluir a nossa análise da dimensão pontos fortes e fracos de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, auscultamos os estabelecimentos a propósito das alterações que, em na sua opinião, deveriam ocorrer para que a sua clientela aumentasse a procura pelos referidos produtos locais.

Das respostas destaca-se a necessidade de maior divulgação dos produtos, que, na opinião dos inquiridos, será essencial para aumentar a sua procura. Em segundo lugar surge novamente a necessidade do aumento do turismo para aumentar a procura dos produtos locais.

Ainda da análise desta dimensão identificados como aspectos importantes dos produtos, a sua qualidade e ligação ao território e, como pontos fracos mais importantes, o preço elevado e a inexistência nos distribuidores habitualmente utilizados pelos estabelecimentos.

Como principais obstáculos à utilização dos produtos decorrentes das características da clientela dos estabelecimentos, foram apontados o desconhecimento associado aos produtos, a indisponibilidade para pagar mais e a escassez do turismo. A opinião dominante nos inquiridos aponta para a necessidade de uma maior divulgação em torno dos produtos, bem como o fomento do turismo como medidas para ampliar a procura por estes produtos. Todos estes aspectos parecem apontar para a necessidade de intervenções ao nível da procura turística, dos agentes da indústria turística e dos produtores a fim de ser possível aumentar o consumo dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção.

A validação da P4 fica concluída ainda pelo reconhecimento da necessidade de se intervir

conjuntamente; ao nível da procura turística, fomentando o turismo de qualidade, mais propenso ao consumo de produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção e divulgando os referidos produtos junto desse mercado; bem como, junto dos agentes da indústria turística através de uma maior sensibilização para a variedade de produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção existentes, e suas mais valias, criando também mecanismos de acreditação que permitissem dar a confiança ao turista de estar a consumir produtos genuínos; e, finalmente, ao nível da própria fileira dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, apoiando e dinamizando formas de organização como o associativismo como forma de ultrapassar as dificuldades estruturais do sector associadas à pequena escala e às suas debilidades comerciais.

As soluções apontadas pelas entidades auscultadas como forma de solução destes problemas, na sua maioria, indicaram a necessidade de mudanças por parte dos fornecedores, reconhecendo também que estes carecem de mais apoios, e a necessidade de intervenção junto do turismo, fomentando-o e divulgando os referidos produtos junto desse mercado.

Pela análise antes realizada, e recordando a opinião das entidades, acrescentamos a necessidade de intervenção junto dos agentes da indústria turística, sensibilizando-os para as mais valias dos produtos, divulgando-os em toda a sua variedade e criando sistemas que permitam dar confiança aos consumidores quanto à origem dos produtos. É certo que estes mecanismos já existem na compra direta, como é o caso dos DOP e IGP, mas quando os produtos são incorporados na gastronomia, como ocorre na restauração, o conhecimento da sua origem é dependente da ética por parte de quem os serve e tal não parece ser suficiente.

Em síntese, apesar de haver riqueza de recursos nas regiões, estes não parecem estar a atrair verdadeiramente o mercado turístico para a despesa em compras. Por outro lado, constata-se, na sua maioria, que os produtos locais especiais, alguns em vias de extinção, continuam circunscritos a uma comercialização de nível local e sem grande expressão económica. Na origem de tal incapacidade de projeção comercial poderão estar debilidades semelhantes a algumas das identificadas por Alberto (2001), relativamente ao sector agroalimentar:

“envelhecimento da população ativa agrícola e dificuldades na instalação de jovens agricultores”;

Conclusões Gerais

Em conclusão, é nosso objectivo traçar uma breve resenha de todo o caminho que percorremos, guiados pelas abordagens do desenvolvimento propostas nos últimos anos para espaços rurais.

Começaremos por sintetizar o panorama teórico de onde partimos até chegar ao argumento central do nosso estudo de investigação, interligando-o a recolha de informação junto de entidades relevantes, e deixando algumas recomendações que pensamos poderem ser de alguma valia a quem se dedica aos temas do turismo, dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e ligados ao desenvolvimento das suas regiões de origem.

O ponto de partida...

O nosso ponto de partida foi um imenso rural português deprimido em termos socioeconómicos, na sua maioria, confinado a essa área geográfica ainda desfavorecida. Um rural que nos últimos 50 a 60 anos se esvaziou de gente. Primeiro, nas décadas de 60 e 70, com os fortes fluxos de emigração para a Europa. E, depois, pelo êxodo para as grandes cidades, que se manteve até hoje, alimentado pelas legítimas ambições por novas oportunidades, fomentadas junto das camadas mais jovens por uma sociedade cada vez mais globalizada e interligada pelos meios de comunicação, a que o rural não parece corresponder. Partimos de um rural cada vez mais envelhecido e incapaz de virar a sua sorte por si só. Um rural também amputado na sua identidade, pelo afastamento continuado da agricultura que o caracterizou durante tantos séculos. Um rural que se tornou difícil de definir, por vezes, só diferenciado do espaço urbano pela sua dimensão e distribuição espacial. Um rural que antes era uno e homogéneo e que passou a dar lugar à pluralidade a que Cavaco designa por “campos periurbanos” e “campos em extinção ou abandono”, com diversas possibilidades

de permeio. Os primeiros, quase urbanos na “vida e nos valores” e na proximidade física, e, os últimos,

“terras pobres, difíceis de trabalhar, de montanha”, “marginalizadas mesmo pelos locais”. Em suma, espaços deprimidos física, social e economicamente e, por vezes, até emocionalmente. Foi precisamente destes (e por estes) últimos o fundamento principal do presente estudo.

Percebemos como este rural, que tanto repele as suas gentes, é, simultaneamente, terra de idealizações e de sonho para tantos. Uns despertados pelo interesse académico que este inspira. Outros movidos por ambições políticas, que se esperam altruístas. E outros, meramente cansados das suas vidas modernas, sem tempo, sem natureza e sem sentido, que em fugazes viagens nostálgicas encontram ali valores, um ambiente e uma sociedade mais puros. Mas todos, de algum modo, transformamos este rural num objecto. Um objecto político, um “objecto estético”. Um objecto visto por olhos urbanos e, portanto, muitas vezes, distanciados dos interesses e realidades dos que neles habitam. Uns (urbanos) procurando desenvolver, preservar, desfrutar, e outros (rurais), apenas viver um pouco melhor. Eis que o rural se tornou, “um rural para viver e outro para visitar”. Um rural que se patrimonializou, transformando-se num ativo natural e cultural, pertença não apenas de rurais, mas também de urbanos e, enquanto património, pertença de gerações presentes e futuras.

Neste processo, à função a agrícola em declínio, associou-se a ideia de um rural multifuncional que se tornou a base das novas políticas de desenvolvimento a este destinadas. No contexto das políticas europeias, a ideia do rural multifuncional é introduzida em 1988, com a comunicação “The future of rural society”, documento que constitui uma verdadeira mudança de paradigma na política de desenvolvimento europeia. Até então, o

desenvolvimento rural era apenas pensado enquanto estratégia destinada ao desenvolvimento do sector alimentar, enquadrado por lógicas essencialmente “*produtivistas*”, emanadas pela PAC. De que são bem conhecidos efeitos colaterais como os excedentes de produção, os elevados custos orçamentais, as distorções no mercado e a degradação das condições ambientais. Bem como, o agravamento das assimetrias socioeconómicas das populações. A partir de então, para além da continuação do reconhecimento da sua função alimentar, ao rural foi atribuído um novo papel: a responsabilidade pelo equilíbrio ecológico global e a sua transformação em recurso de recreio e lazer.

Esta viragem conceptual, viria a ser reforçada pelos documentos Europa 2000, Declaração de Cork e Agenda 2000, tendo, este último, introduzido o desenvolvimento rural como segundo pilar PAC, nova PARC. Ali era visada a reorientação dos incentivos para uma lógica de multifuncionalidade, territorialidade e ambiente. Os programas de desenvolvimento rural europeus que se seguiram, onde se incluía a iniciativa LEADER, consubstanciaram tais mudanças, dando corpo a uma multiplicidade de instrumentos. A partir de então, a revitalização e sustentabilidade das áreas rurais passou a ser enquadrada, basicamente, por duas vias complementares: por um lado, pela diversificação dentro do sector agrícola; e, por outro, pela diversificação para além do sector agrícola. No primeiro caso, passando pelo apoio a alternativas aos sistemas agrícolas produtivistas, como os produtos regionais de qualidade e a agricultura biológica. E, no segundo, pela dinamização de atividades não agrícolas, particularmente incentivadas, em espaços mais marginalizados e preservados, atividades como o artesanato e o turismo rural. É neste contexto que os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e o turismo local surgem como apostas para o desenvolvimento rural.

Os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, podendo ser designados também e por muitos de produtos “tradicionalistas”, “típicos”, “artesanalistas”, “de qualidade”, entre outras designações. São, em geral, produtos reconhecidos pela sua profunda ligação ao território, devendo-se a sua qualidade às características naturais da região, ou pela origem geográfica ou das técnicas de produção a eles associadas ou mesmo à tradição regional do seu consumo. Entre outros aspectos a eles associados, destaca-se ainda a ideia de tradição ou antiguidade e permanência, presentes quer no seu consumo, quer nas suas características. Muitos, são produtos que devem a sua permanência ao esquecimento, votados pelos modelos agrícolas produtivistas, não preocupados com a qualidade e continuidade.

Porém, estes produtos ao assentarem nos recursos endógenos locais, parecem agora conferir aos espaços rurais, cujas condições naturais impossibilitam a competição pela via da produtividade, novos instrumentos para competir no mercado e rumarem ao desenvolvimento.

Em 1992 a União Europeia reflete aquelas preocupações ao definir mecanismos de proteção para tais produtos, sob a forma de Denominações de Origem Protegidas (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP), com as quais procurava incentivar a diversificação no seio da atividade agrícola e, simultaneamente, proteger produtores e consumidores. No contexto nacional, tais políticas viriam a refletir-se numa maior valorização e difusão dos produtos locais especiais. No entanto, continuou a verificar-se a existência de um grande número de produtos certificados e outros especiais sem comercialização, bem como o predomínio de volumes de vendas pouco expressivos. Na base de tais problemas a DGDR apontava deficiências na gestão dos circuitos comerciais, no funcionamento

dos agrupamentos e organismos de controlo, bem como a concorrência com produtos similares. Muitos destes similares, massificados na sua maioria e que tendem a apropriar-se da imagem simbólica associada ao artesanal, banalizando-a e dificultando a afirmação da diferença por parte dos verdadeiros produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Por outro lado, a evolução da legislação alimentar também se revela demasiado hostil a tais produtos, já que tende a centrar-se em questões de higienização, sem atender a aspectos como o sabor. É neste quadro que as políticas de proteção instituídas não parecem ser suficientes para, por si só, contribuir para a afirmação dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção e alcançar um efetivo desenvolvimento. Os incentivos a esses produtos deverão pois ser complementados com outros mecanismos que, por ventura, se constituam como seu *“lobby de defesa”*. Enquanto instrumento de desenvolvimento. Ao turismo local, tem sido frequentemente atribuído esse estatuto de remédio universal para os problemas dos espaços rurais.

Como refere Balabanian (1999):

“quando não sabemos mais o que fazer a uma região frágil, quando o êxodo populacional parece inexorável” o turismo surge como *“um recurso aparentemente sempre fácil”*.

Ao turismo são comumente apontados diversas ordens de benefícios: económicas; sociais (pelo reforço das estruturas e serviços sociais, pelo contacto social propiciado em comunidades isoladas, pelo repovoamento e reforço do papel da mulher); e ambientais (pelo estímulo à preservação e melhoria do ambiente natural). No entanto, a realidade nacional parece distante daquele ideário criado em torno do turismo local. Apesar das estatísticas nacionais associadas às estruturas de alojamento

tradicionalmente vinculadas aos espaços rurais nos darem conta de significativos aumentos na capacidade de alojamento, as suas taxas de ocupação ainda não refletem o sucesso que aquelas taxas de crescimento fariam supor. Também na escassa criação de emprego, os níveis de despesa turística são mais baixos que as médias nacionais, bem como a baixa participação das famílias rurais em projetos de alojamento apoiados pelos fundos europeus, questão decorrente das elevadas exigências presentes no quadro legal vigente. Em particular, esta segregação de grande parte da comunidade rural dos incentivos ao turismo, poderá alimentar o conflito latente entre os locais e o turismo, presente nas diferentes visões do espaço: para uns (turistas urbanos) *“amenidade”* e para outros (rurais) *“espaço de vida”*.

Desta dualidade, parece resultar uma subordinação do rural ao urbano, em que aquele pode perder a sua identidade ao procurar oferecer ao turismo o *“objecto de consumo”* por este imaginado, bem longe da realidade rural. Deste processo, poderá resultar, não um rural mais rico, mas um rural mais pobre, na sua cultura e identidade, originalmente associadas ao espaço, mas agora banalizadas. Por tudo isto, torna-se evidente a necessidade de integrar diversas estratégias de desenvolvimento, *“distribuídas por múltiplos domínios”* e atores, inclusivas da comunidade rural, com vista a efetivamente alcançar o desenvolvimento rural.

Cientes dessas limitações para produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção e para turismo local, enquanto pensados com estratégias isoladas de desenvolvimento, neste estudo procuramos explorar a sua ligação como uma das vias possíveis para potencial o verdadeiro desenvolvimento rural. Alguns autores defendem que entre estas duas estratégias se pode estabelecer uma relação com benefícios mútuos.

“os produtos de elevada qualidade permitem melhorar os produtos turísticos e a experiência

*turística, enquanto a despesa turística nestes produtos locais propicia um estímulo económico para manter e revigorar a viabilidade da produção agrícola e dos seus sectores de transformação locais*¹⁶⁷” (Boyne et al., 2003: 132).

Parece-nos pois que esta abordagem é consistente com as diversas correntes de desenvolvimento propostas nas últimas décadas, nomeadamente, ao ser: multissetorial; assentar na valorização dos recursos endógenos; estabelecer uma relação harmoniosa com o ambiente; favorecer uma perspectiva participada (*bottom-up*) por agentes locais; e se poder constituir como uma forma efetiva de redistribuição do rendimento gerado pelo turismo.

Ainda assim, mesmo que centrados nas ligações entre a agricultura, produtos de qualidade especial locais e turismo, em zonas de forte carga turística, podem ocorrer alguns perigos na ligação, nomeadamente, pelo potencial favorecimento das importações de produtos por parte do turismo, as quais se traduzem em significativas perdas no rendimento.

Segundo diversos autores, os benefícios da ligação dependerão das características da procura (turismo e indústria turística), da oferta (produção de produtos locais de qualidade especial) e dos sistemas de distribuição e marketing.

Também em contextos de turismo local, alguns estudos focalizados nos produtos tradicionais dão conta de alguma substituição de produtos locais por

produtos provenientes de outras regiões até outros países. Assim, torna-se necessário aprofundar os contornos da ligação entre os produtos de qualidade especial locais e o turismo local, bem como a sua efetiva contribuição para o desenvolvimento rural.

Foi com base no exposto que chegámos ao argumento central deste estudo: **“a maximização do consumo de produtos locais de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais”**.

Para proceder à sua exploração auscultamos algumas entidades com papel interventivo no desenvolvimento dos territórios, predominantemente rurais.

Antes de mais, importa salientar que o estudo, pela metodologia seguida, é um estudo meramente de carácter exploratório. Pelo que as conclusões são essencialmente úteis a futuras investigações acerca de regiões específicas e estudadas individualmente. A exploração do argumento central definido foi efectuada através da sua subdivisão em diferentes problemáticas, anteriormente identificadas. Com a primeira e segunda problemática, procurámos explorar o impacto do turismo local e dos produtos de qualidade especial locais enquanto estratégias isoladas de desenvolvimento. Com as restantes procurámos explorar os benefícios da sua articulação com vista ao desenvolvimento de um destino rural.

Sobre o turismo local...

Em primeiro lugar, as nossas atenções centraram-se no turismo local. Foi nosso objectivo demonstrar que o turismo local apesar de benéfico para uma região, predominantemente rural, é insuficiente, por si só, para resolver os problemas de desenvolvimento de um destino rural.

As opiniões que obtivemos junto das entidades auscultadas, permitiram-nos aferir a validação dessa problemática, através da análise do impacto do turismo no desenvolvimento de um destino 5 dimensões: económica, social, cultural e ambiental.

A maioria das opiniões que recolhemos confirmava os benefícios económicos do turismo local para a região, mas essencialmente por contraponto à recessão a que se assiste nos restantes sectores de atividade. As opiniões das entidades, permitiram-nos concluir que a atividade turística local é ainda sujeita a fortes flutuações sazonais e associada a um turismo de curta duração. Por esses motivos, o emprego apresenta um forte perfil temporário e é caracterizado por um baixo nível médio salarial. Em termos de número de unidades de alojamento, predominam as unidades de turismo rural, sendo os estabelecimentos hoteleiros, essencialmente, concentrados em algumas cidades. Tal contribui para que, na maior parte do território, o impacto económico do turismo seja de facto reduzido. (Tal refere Ribeiro e Marques (2002), também nos estabelecimentos de turismo rural locais, o emprego gerado é, em grande parte, autoemprego ou de carácter temporário).

Nos últimos anos, as regiões iniciaram uma trajetória rumo a uma maior qualificação, reflectida em novos investimentos em alojamento, com o qual se esperava captar um turismo menos sazonal e de maior poder económico. Aliás, estudos, como o PETUR demonstraram que as regiões já atraíram turistas provenientes de uma classe socioeconómica

elevada, essencialmente motivados pela qualidade ambiental da região. Segundo as informações r

escolhidas junto das entidades, este novo perfil de turista está presente nas regiões maioritariamente nos meses de Verão e já inclui uma significativa presença de turistas estrangeiros. No entanto, trata-se de uma presença ainda minoritária e insuficiente para resolver os problemas económicos de regiões predominantemente rurais.

Em termos sociais verifica-se uma grande dificuldade em fixar nessas regiões os jovens de elevada qualificação técnica, que procuram fora, oportunidades que lhes permitam corresponder às suas ambições económicas. Em sentido inverso, em especial ao nível do turismo local, assiste-se à fixação nas regiões (por regresso de locais ou investidores externos) de alguns (poucos) promotores de novos projetos em turismo, que parecem ser associados aos melhores projetos de turismo.

Em termos culturais e graças aos apoios de fundos comunitários, as regiões tem vindo a ser beneficiadas por diversas iniciativas de valorização do património edificado e etnográfico. Na maior parte delas, a ligação do turismo com o ambiente é harmoniosa, em especial dada a baixa afluência de fluxos turísticos. No entanto, as entidades entrevistadas foram peremptórias ao focar os problemas existentes em zonas mais centrais, nomeadamente pela construção desordenada e tráfego automóvel, ambos potenciados pelo turismo e más práticas ao nível da fiscalização da construção, bem como pelos diversos problemas existentes em termos de acessibilidades. Esta questão das acessibilidades foi também igualmente focada pela negativa no estudo realizado pelo PETUR.

Numa vertente mais política, foram apontados aspectos, ligados à baixa cultura associativa local, que tornam o sector só acessível a níveis de

investimento muitas vezes não existentes localmente, logo, em contradição com a lógica participativa defendida pelas modernas correntes de desenvolvimento.

Em suma, e em especial atendendo aos aspectos económicos, sociais, culturais, ambientais e políticos

atrás focados, parece-nos imprescindível que o fomento do turismo local seja encarado, não como solução única, mas como estratégia de desenvolvimento integrada num pacote mais alargado de soluções para as regiões.

Sobre os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção...

Tal como na problemática anterior, a fim de averiguar a importância dos produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção nas regiões, recorremos às opiniões das mesmas entidades, avaliando a influência local dos referidos produtos em termos económicos, sociais, culturais ambientais e políticos. As informações recolhidas permitiram-nos, também validar a problemática, ao constarmos alguns benefícios dos referidos produtos para as suas regiões de origem, no entanto, claramente insuficientes para, por si só, resolverem os problemas de desenvolvimento de um destino.

Segundo as entidades auscultadas, excepto casos pontuais, os produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, caracterizam-se por pequenas estruturas de âmbito familiar, que se debatem com diversas dificuldades no escoamento dos seus produtos no mercado. Portanto, enquadrados e num esquema produtivo de pequena escala, efetivamente de qualidade, mas que, não parece ser suficiente para aceder aos mercados de maior dimensão (grandes superfícies), ou fazer face à concorrência de produtos aproximados de cariz industrializado.

Em especial, no caso dos produtos com certificação de origem, excepto casos raros, as entidades foram unânimes em confirmar que a certificação, por si só, não é garantia de bom rendimento. Pelo contrário, existem casos em que as alternativas não certificadas alcançam melhores performances e casos em que a certificação foi abandonada por impossibilidade de suportar os custos inerentes à mesma.

Na base de tais problemas associados às baixas performances dos produtos, foram apontadas

diversas razões: dificuldades na comunicação das diferenças dos produtos ao mercado; a existência de

regulamentação não adaptada às necessidades do mercado; alguma falta de dinamismo de algumas entidades gestoras; falta de poder de compra no mercado; e a falta de espírito associativo. Muitos destes problemas, parecem ser comuns à generalidade dos produtos.

A maioria dos promotores dos produtos locais de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção foi caracterizada como pertencente a uma classe etária já envelhecida, pouco virada para o mercado e indisponível para a ampliação de produções, bem como pouco aberta à inovação. Em resultado das diversas dificuldades, em muitos casos, o abandono da atividade vem acontecendo, sem que se processe a sua sucessão a gerações mais jovens. Porém, apesar de em número reduzido, foram relatadas algumas entradas na atividade de jovens associados a iniciativas de sucesso, muito mais abertos ao mercado e maior propensão à inovação.

De uma forma geral, os sectores associados aos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, são vistos como potenciais geradores de autoemprego, ou emprego temporário, essencialmente, nos produtos não transformados, onde as épocas de campanha permitem absorver grande parte da mão-de-obra que se torna disponível pelo encerramento de diversas indústrias nas regiões.

Em termos culturais, foi focada a existência de diversas iniciativas como feiras, festivais, festas concursos, etc., iniciativas não só bastante eficazes no escoamento, na promoção dos produtos, mas também muito úteis na captação de turismo para a região.

Em termos ambientais foi indicada uma relação bastante harmoniosa entre os produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção e o território, nomeadamente, pela humanização da paisagem e o apoio na prevenção dos fogos. Quanto aos impactos mais negativos de alguns produtos transformados, as entidades constataram estar devidamente acautelados por unidades de tratamento de resíduos.

Uma vez mais, em termos sociopolítico, o enquadramento existente não parece favorável ao pequeno empreendedor, em especial o de um perfil etário mais elevado. Por exemplo, a crescente complexidade da legislação alimentar foi vista como colocando em risco algumas das atividades tradicionais de menor dimensão, incapazes de comportar os seus custos.

Quanto aos apoios públicos à atividade, foi constatado um crescimento nas exigências e uma

redução nos benefícios, com reflexos na redução do número de candidaturas. Em particular, foi amplamente criticada a inconsistência de algumas políticas de apoio que, alternadamente, parecem pagar para produzir e abandonar, aspecto que parece ser comum à generalidade das críticas aos apoios comunitários agrícolas.

Assim, ao nível dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, parece ser urgente a agregação de outras estratégias de desenvolvimento, não só com vista a melhorar o desenvolvimento das regiões, mas também, com vista à própria defesa dos referidos produtos, enquanto produtos tradicionais, já que a certificação, tal como funciona localmente, aparenta ser insuficiente. Surgindo a industrialização como uma das poucas alternativas encontradas para conseguir levar os produtos mercados rentáveis. Solução que, naturalmente, é contrária à própria natureza tradicional e genuína associada a estes produtos.

Sobre os produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção e a atratividade turística...

Foram já focámos alguns estudos favoráveis à importância dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, na atratividade de destinos rurais. Em particular, quando utilizados na gastronomia.

Long (1998) sugeria *“a importância da Gastronomia na experiência turística, pelo facto de ser a única que envolvia os cinco sentidos”* (in duRand & Heath, 2006).

Neste nosso estudo de investigação, a fim de concluirmos quanto ao favorecimento da atratividade turística das regiões pelos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, auscultamos a opinião de agentes da indústria turística local por nós selecionados. A fim de alcançar o nosso propósito procurámos avaliar a importância

dos referidos produtos nos atributos da região enquanto destino turístico.

Na sua maioria, as entidades auscultadas foram muito favoráveis à importância dos produtos de qualidade especial locais, na atratividade da região, reconhecendo-lhes benefícios: na modelação da paisagem; na gastronomia; no interesse cultural pela região, pelo propiciar do contacto do turista com as atividades artesanais; e reconhecendo a associação dos produtos a uma imagem de marca do destino turístico.

Pela negativa apontaram o facto de a maior parte da restauração local não recorrer em grande escala à gastronomia regional. Entendiam que tal acontecia pelo facto de se encontrar mais vocacionada para servir a população local. Também a este respeito, recordamos Vaz (2003) e o PETUR (2006), que focavam a existência de uma oferta alargada ao nível da restauração, mas pobre em termos de menus regionais, apesar de e como reconhecido nos seus estudos, a gastronomia constituir um dos atrativos da região. As entidades por nós auscultadas focaram ainda o facto de alguns restaurantes com menus regionais, nem sempre servirem de forma séria, confundindo o turista quanto à verdadeira natureza dos produtos servidos.

Não nos tendo sido possível avaliar a seriedade colocada no serviço por parte da restauração por nós inquirida, pelo menos foi possível verificar, que apesar da grande popularidade de algumas categorias de pratos locais e inclusão de alguns produtos locais na restauração dava pouco destaque a outras variedades de produtos locais. Foi quase unânime a opinião quanto ao entusiasmo, ou pelo menos interesse, dos turistas relativamente aos produtos de qualidade especial locais. Também considerámos digno de nota que as presenças mais elevadas de interesse e procura dos referidos produtos ocorressem precisamente nos estabelecimentos de turismo rural, onde só em casos muito raros eram servidos almoços ou jantares, aspecto que poderá significar a perda de uma

oportunidade por parte deste tipo de estabelecimentos.

A reduzida diversidade de produtos locais destacada pela oferta e procura, poderá refletir alguma falta de conhecimento sobre esses produtos, não só na procura, o que, como confirmamos, era indicado pelos inquiridos como obstáculo à procura de produtos de qualidade especial locais, mas também ao nível da própria oferta. Este aspecto é também consistente com a reduzida divulgação turística que é realizada em termos de produtos locais e pela própria incapacidade dos produtores e, por vezes, das associações de produtores, em realizarem ações de marketing. Quanto ao perfil do turista, recordamos que os estudos de Vaz (2003) e do PETUR (2006) caracterizavam ainda a procura turística local como pertencente a um estrato socioeconómico elevado, aspecto que no estudo de Skuras, Dimara e Petrou (2006) era associado a uma maior propensão para o consumo de produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção. Este mesmo estudo apontava para o facto dos turistas que vivem uma experiência turística de qualidade serem mais propensos os referidos produtos. Consideramos que esta tendência é favorável à trajetória de qualificação que parece estar a ser seguida pelas regiões, aspecto que poderá refletir o crescimento de uma oportunidade para os produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Em suma, independentemente de algumas limitações na nossa análise, essencialmente pelo facto de grande parte dos resultados ser recolhida a partir de opiniões de terceiros, pareceu-nos adequado concluir quanto ao favorecimento da atratividade das regiões pelos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção, pelo menos, enquanto integrados na gastronomia local. Aspecto, que é favorável ao seu contributo para o enriquecimento da experiência turística. Com esta conclusão, a avaliação da proveniência dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção

integrados na restauração local, torna-se ainda mais importante para concluir quanto ao seu contributo **Sobre o consumo turístico de produtos de qualidade especial, defina a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção...**

Apesar de termos concluído quanto à possibilidade de ampliação do mercado dos produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção pelo estímulo ao seu consumo junto da indústria turística, mantem-se algumas dúvidas quanto à atual dimensão deste mercado.

No entanto, boa parte das entidades reconheceu estar a processar-se uma intensificação da ligação entre os produtos de qualidade especial locais, alguns em vias de extinção e o turismo ao nível da restauração, reconhecendo o potencial do canal turístico como forma de escoamento dos referidos produtos, principalmente para as pequenas produções, onde as dificuldades em aceder às grandes superfícies são superiores. Contudo, apesar daquela tendência, a maioria das entidades referia que a ligação atual ainda é pouco importante. Como justificação foram apontados factores como: a existência de uma massa turística não sensibilizada e não esclarecida para as diferenças entre os produtos genuínos e os não genuínos; a falta de poder de compra associada ao elevado preço dos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção; a falta de escala de produção em alguns produtos; a falta de ética na oferta turística, que vende como genuínos produtos que não o são; a falta de fiscalização; a falta de um sistema de certificação de origem na restauração; a falta de lojas de venda de produtos de qualidade especial, alguns em vias de extinção; a falta de hábitos regionais de consumo de produtos locais; e a falta de volumes turísticos que estimulem a ligação entre a oferta turística e os referidos produtos.

Quanto aos aspectos associados à procura, entre outros, são apontados o tipo de turista e a

para o desenvolvimento local.

maturidade da indústria turística, sendo em indústrias muito maduras o preço considerado como o factor de decisão mais importante, o que parece estar a

sucedem localmente, segundo as entidades. Nota-se, ainda, o fenómeno interessante, que parece estar a ocorrer em algumas regiões, predominantemente rurais, onde assistimos a um turismo claramente em fase de maturidade, o turismo de passagem, e um outro, aparentemente em ascensão, um turismo mais qualificado, associado à natureza e à cultura. A evolução futura deste segundo tipo de turismo parece-nos, pois, fundamental para a evolução dos produtos locais de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção.

Auscultamos também a opinião relativamente à diversidade de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, nas regiões, pois parecia-nos fundamental a existência de uma oferta diversificada para o interesse turístico e para sua contribuição para a riqueza gastronómica local.

Efetivamente, constata-se um inventário diversificado e abundante e com um grande número de produtos certificados, naturalmente, com algumas diferenças de região para região. No entanto, também nos foi transmitida a ideia de alguns de tais produtos se encontrarem em risco de desaparecimento, principalmente, pelas exigências legais cada vez mais pesadas a eles associadas, com implicações também no distanciamento da imagem que existe no imaginário das pessoas em torno destes produtos e a realidade da oferta que resiste às novas imposições legais. Por outro lado, a população envelhecida que abandona atividade e não passa às gerações seguintes.

Outro dos aspectos essenciais com que nos preocupámos foi a avaliação da efetiva proveniência dos produtos indicados, pelos respondentes como produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, aspecto essencial para aferir da atual ligação entre a Indústria turística e os produtos locais. As conclusões que retirámos permitiram concluir quanto a um bom nível de fidelização da indústria turística aos produtos locais de

qualidade especial. Os produtos onde encontrámos uma maior ligação à região foram: o pão, os produtos de fumeiro, os queijos, a doçaria, e as carnes. Pelo contrário, os produtos onde esta ligação era menor foram: as frutas e leguminosas.

Também procurámos averiguar quais os produtos locais que, com maior frequência, eram substituídos por produtos não locais. As respostas apontaram para as frutas, os legumes e hortícolas.

As razões que com maior frequência foram apontadas para aquela substituição foram (por esta ordem): serem difíceis de encontrar, mais caros, os fornecimentos serem irregulares, não serem normalizados. Relativamente ao local de

abastecimento dos produtos, a maioria indica empresas locais, ocupando as grandes cadeias de distribuição um menor peso nas respostas, aspecto que é favorável à origem local dos produtos.

Finalmente, concluímos quanto à existência de uma oportunidade no estímulo da ligação entre os produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção e a indústria do turismo, uma reduzida presença na oferta de alguns produtos de origem local, e a possibilidade de redução da substituição, por produtos não locais. Por outro lado, acreditamos que o interesse turístico em torno dos produtos locais de qualidade especial será favorável às potencialidades futuras deste mercado. No entanto, a sua importância para os produtos locais dependerá significativamente da confirmação da tendência de aumento de um turismo de qualidade focada por algumas entidades auscultadas, bem como da sensibilização e educação de tais fluxos turísticos para a diversidade e verdadeiras características dos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção. Só assim este mercado se poderá constituir como um efetivo *lobby*, que Tibério e Cristóvão (2005) referiu ser necessário para a defesa dos produtos tradicionais.

Sobre o estímulo ao o consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pelo turismo...

Após a análise das problemáticas em validação, consideramos necessário perceber de que forma poderá o consumo de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção ser estimulado pelo turismo. De acordo com a investigação teórica efectuada, constatámos que alguns autores referem: *“a importância do mercado turístico para produtos locais de qualidade especial e que esta depende de três categorias de factores: as características da procura turística por produtos locais de qualidade especial, não só no perfil dos turistas, mas também na globalidade do sector; as características do sector dos produtos locais de qualidade especial; e os sistemas intermediários e de marketing”*. Por este motivo, assumimos à partida que para ser possível estimular o consumo dos referidos produtos junto do turismo, seria necessária intervir globalmente: ao nível da procura turística; da indústria turística; e dos produtores locais. Para a exploração desta problemática, socorremo-nos das opiniões obtidas, bem como de anteriores conclusões.

Em primeiro lugar, procurámos auscultar as entidades quanto aos aspectos favorecedores da utilização de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, pela indústria turística (pontos fortes) e aos aspectos que constituem obstáculo à sua utilização (pontos fracos). Verificamos que, existia uma grande consistência de opiniões. Por um lado, em termos de aspectos favorecedores da utilização dos produtos locais, foram focadas a qualidade dos mesmos e a sua ligação à região. Por outro lado, relativamente aos obstáculos à sua utilização, foram focados, como mais importantes, o preço elevado e a indisponibilidade nos seus distribuidores habituais, aspectos que se associavam aos principais obstáculos mencionados pelas entidades

auscultadas: a falta de escala nas produções, com os consequentes preços elevados; e dificuldades ao

nível dos sistemas comerciais e de marketing, bem com a falta de um espírito associativo que as permita combater. Estas debilidades sugeriam assim, a necessidade de intervenções junto dos produtores de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção.

Auscultamos também quanto aos motivos associados à clientela que motivavam ou desmotivavam a utilização dos produtos. Como aspectos mais favorecedores da utilização foram apontados a valorização dos sabores regionais e o desejo de conhecimento da cultura local (aspecto claramente associado a uma clientela turística). Como obstáculos mais importantes foram apontados a falta de conhecimento sobre os produtos locais, a indisponibilidade da clientela para pagar preços mais elevados e a escassez do turismo. Tais aspectos sugerem a necessidade de uma intervenção não só ao nível da divulgação dos produtos locais, mas também no próprio fomento do turismo. Curiosamente, as intervenções também apontadas, como necessárias, pelas entidades auscultadas.

Outros dos aspectos que considerámos relevantes nesta análise foi a constatação da existência de desvios entre a oferta e a procura de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, aspecto onde também encontramos uma grande sintonia de opiniões entre as entidades auscultadas. Os desvios apontados estavam na escassez dos produtos no mercado no mercado, em alguns casos decorrente da própria sazonalidade dos produtos. Outro desvio apontado foi a incapacidade de investimento dos produtores. Relativamente às dificuldades em escoar os stocks, focaram como um dos aspectos mais importantes a escassez de

turismo e a falta de poder de compra. A partir daqui reforçamos uma vez mais a nossa convicção de ser o turismo um mercado preferencial para estes produtos também pela sua maior tolerância aos preços elevados dos produtos locais de qualidade especial.

As entidades apontaram como principais motivos para o excesso de oferta de produtos, face à procura, os seus preços elevados e a incapacidade dos produtores em dirigir tais produtos a nichos com maior poder aquisitivo. Como soluções apontadas para a resolução destes problemas, as entidades auscultadas sugeriram a necessidade de uma maior concentração da oferta, nomeadamente, a partir do reforço do associativismo entre produtores. Por seu lado, sugeriram, essencialmente, a necessidade de um maior apoio aos produtores, bem como o fomento do turismo na região.

Partindo dos resultados anteriores, bem como de todas as conclusões obtidas nas problemáticas em validação, concluímos que o estímulo do consumo de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, pelo turismo local exigirá uma intervenção global ao nível da procura turística, da indústria turística e dos produtores locais. Em primeiro lugar, ao nível da procura turística, estimulando o novo tipo de turismo que parece preferir a região fora da época de inverno, cujo perfil socioeconómico elevado e origem urbana, mais propenso a ser atraído pelos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção e suportar o seu preço mais elevado. Este é um turista que procura satisfazer o seu imaginário rural, onde a gastronomia ocupa um lugar importante, nomeadamente pela busca dos sabores mais puros e saudáveis. No entanto, tal imaginário nem sempre corresponde à realidade, tornando-o susceptível à influência que sobre ele é exercida pela indústria turística que facilmente o poderá levar a acreditar estar a consumir um produto genuíno que na realidade não o é.

De acordo com a opinião das entidades auscultadas, e perante o desconhecimento por parte dos turistas, relativamente aos produtos locais, é imprescindível o reforço da divulgação turística de toda a diversidade dos produtos existentes na região, bem como das suas verdadeiras características.

Também foi possível concluir quanto a uma baixa sensibilidade da indústria turística face à diversidade dos produtos de qualidade especial da região, cuja oferta gastronómica regional está ainda muito concentrada num reduzido número produtos, não favorecendo outros como, as frutas e alguns legumes através de criações gastronómicas que os valorizem. Por este motivo também nos parece essencial a divulgação desses produtos junto desses agentes, bem como uma valorização mais intensa da gastronomia local em geral. Por outro lado, será importante a criação de sistemas de acreditação junto da restauração que permitam reforçar a confiança quanto à verdadeira origem dos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, presentes na oferta gastronómica, bem como destacar a sua utilização como um argumento de reforço de vendas.

Finalmente, atendendo às fragilidades focadas pelas entidades auscultadas ao nível da produção dos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, bem como das suas consequências, reflectidas nos elevados preços dos produtos e na sua incapacidade para aceder a grande parte dos distribuidores utilizados pela indústria turística, torna-se essencial uma intervenção a esse nível. Uma vez que a pequena escala é inerente à própria natureza dos produtos locais e à maioria dos factores que os dinamizam. Uma das soluções que foi referida pelas entidades auscultadas, e que nos parece essencial, passa por intervenções que estimulem o associativismo entre produtores, possivelmente facilitado com a integração de entidades externas que promovam a ponte entre tais empresas, auxiliando-as na definição de estratégias comerciais conjuntas, que permitam

ultrapassar as debilidades estruturais associadas à pequena escala.

Validando o argumento central...

Na exploração sequencial de cada uma das problemáticas, concluímos a validação do argumento central traduzido na afirmação: **“a maximização do consumo dos produtos locais de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pela indústria turística constitui um mecanismo de desenvolvimento em regiões predominantemente rurais”**.

Os produtos locais de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção são mesmo favorecedores da atratividade turística para as regiões.

Aspectos como o enriquecimento da gastronomia local, o contacto com atividades de interesse cultural, como a possibilidade de visitas turísticas às produções de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção e visitas a feiras de produtos locais, bem como a modelação da paisagem que proporcionam, podem constituir-se como factores favorecedores do próprio turismo, logo contributo positivo para o seu impacto local.

Por outro lado, a despesa turística em produtos locais de qualidade especial pode constituir o estímulo necessário para manter e revigorar a viabilidade dos referidos produtos, ao possibilitar um canal de escoamento mais tolerante perante preços elevados, potencialmente favorecedor de uma possível procura futura, fora das regiões de origem.

Sendo que os produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, nas regiões se debatem com fortes dificuldades no acesso ao mercado devido, essencialmente, à sua pequena escala de produção, o turismo poderá constituir-se como o *lobby* de defesa de que muitos destes produtos carecem para evitar o seu desaparecimento. Tal ligação poderá ainda assumir-se como uma ponte entre o turismo e as comunidades locais: uma forma de aliar a estética e o prazer associados pelos turistas ao rural, à necessária utilidade económica de que as comunidades locais carecem. No entanto, para tal ser possível nas regiões, torna-se necessário o envolvimento global dos vários agentes presentes nesta ligação: turistas, indústria turística, produtores locais e entidades mediadoras como os responsáveis pelas regiões de turismo, as associações de desenvolvimento local e promoção e instituições de poder local.

Recomendações

Para terminar, gostaríamos de deixar uma nota ilustrativa sobre o tipo de intervenções que a nossa análise revelou necessárias para o favorecimento da ligação entre o turismo e os produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção.

Nas regiões já encontramos formas de ilustrar este tipo de intervenções. Referimo-nos a um sem número de iniciativas que vem promovendo a promoção de produtos locais e gastronomia, como exemplo ilustrativo, os “Festivais gastronómicos e feiras de produtos locais, festas tradicionais, etc”, iniciativas organizadas por entidades com responsabilidades no desenvolvimento local. Estas iniciativas fomentam a valorização da gastronomia regional e estimulam a sua divulgação, favorecendo a captação de turistas e

o estímulo ao uso dos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção.

Efetivamente, iniciativas que incentivem atuações em rede, incluindo o a oferta turística, os produtores e as associações locais, sem esquecer a população local, são fundamentais para uma melhor comunicação entre os vários intervenientes, bem como para o estabelecimento de relações de cooperação.

Por outro lado, a gastronomia revela-se um veículo de importância primordial na difusão de produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção e na captação da despesa turística, devendo ser encarada não de uma forma estática, mas como um reflexo da evolução cultural da própria região a que pertence, tornando-se deste modo mais atrativa para turistas e locais.

Considerações Finais

Mesmo em áreas rurais, alvo deste estudo de investigação, a agricultura e o sistema alimentar mudaram muito nas últimas duas décadas. Os sistemas de produção típicos transformaram-se e declinaram, e algumas produções emblemáticas perderam importância, tornaram-se marginais em termos quantitativos e tendem a desaparecer. Os produtores envelheceram e os seus saberes estão em risco de ser esquecidos, o mesmo acontece com a biodiversidade e o património genético associados às atividades agrárias. Os produtos locais e os mercados têm sido progressivamente integrados no quadro mais vasto do sistema agroalimentar global. Os distribuidores, operadores de restauração e consumidores em geral dependem, cada vez

mais, do que vem “de fora”, de outros espaços. Contudo, importa lembrar, como fundamento para apostar em iniciativas de desenvolvimento suportadas em produtos com “origem local” que estes são frequentemente reconhecidos, têm emergido e ganho escala por novos segmentos de mercado, fundamentalmente com origem em áreas urbanas.

Podemos afirmar que os visitantes/turistas procuram, cada vez mais, produtos ligados aos sistemas produtivo e alimentar locais. Contudo, a oferta do território não está ainda devidamente preparada para corresponder a esta procura, sendo também claro que a distribuição local ainda não se apercebeu das potencialidades das microproduções agrícolas locais para o seu negócio.

Em síntese...

As principais conclusões

- A oferta de produtos locais de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, não está organizada de forma a responder às exigências comerciais da distribuição, especificamente, em termos de quantidade, regularidade de fornecimento e imagem.
- A distribuição local (hotelaria, restauração, pequeno comércio local, outras lojas) revela por vezes fraco interesse pelos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção;
- Iniciativas recreativas, como feiras, festivais, festas e mercados, por exemplo, não são ainda suficientes, para apoio à comercialização dos produtos locais de qualidade especial, alguns em vias de extinção, apesar de estarem a dar um novo impulso a alguns produtos;
- Os turistas e visitantes procuram produtos “do local” e a gastronomia constitui uma boa forma de valorização;
- Os restaurantes recorrem a fontes muito diversas de fornecimento, mas valorizam também um conjunto de produtos locais na confecção dos seus pratos;
- O turismo, embora incipiente, está a crescer e os turistas constituem um mercado a explorar,

mas a oferta da generalidade dos produtos locais (em natureza ou transformados) não está ainda devidamente preparada para responder às novas procuras, mais exigentes no que respeita, sobretudo, às formas de apresentação (embalagem, rotulagem e apresentação geral);

- As regiões de origem dos produtos identificados possuem recursos agrícolas e ambientais inegáveis, assim como algum potencial no campo do turismo. Porém, como observado, esta última atividade é ainda residual. Em Portugal, a busca de destinos turísticos alternativos é modesta.
- É clara a inércia por parte de alguns agentes ligados ao sector agrícola, produtores e outros, não existindo uma estratégia de valorização dos produtos típicos com a qualidade definida a partir dos costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção. Sendo certo que existem limitações associadas ao território, parecem-nos essenciais as condicionantes de ordem organizativa e comercial possíveis e que exigem pronta atenção.

Finalmente, podemos dizer que são relativamente débeis as organizações e serviços (unidades de produção, comerciais, de serviços e restauração) em território rural, sendo igualmente frágil a combinação (articulação) entre o meio, os produtos, as pessoas e as instituições, os saberes-fazer, os comportamentos alimentares e as redes de relações, o que faz com que todo o sistema apresente os contornos expressos.

Principais recomendações

Podem ser avançadas algumas recomendações visando a preservação, valorização e dinamização dos produtos apresentados:

- As instituições com responsabilidade no desenvolvimento local devem impulsionar a revitalização da produção de produtos.
- As instituições com responsabilidade no desenvolvimento local devem integrar os produtos agroalimentares em causa e o sistema alimentar local na sua agenda e nas estratégias de intervenção, trabalhando através de parcerias que promovam sinergias entre produtores, operadores turísticos e outros atores relevantes.
- Deve ser dada atenção particular à construção de redes de comercialização que permitam contrariar a atomização do tecido produtivo, acrescentar e fixar valor no território, e aproximar produtores e consumidores.
- Devem ser promovidos processos sensibilização para a inovação e de aprendizagem colectiva, em particular nos campos da qualificação agroalimentar, da comercialização e do marketing dos produtos e do próprio território. Poderão ser, por exemplo, as organizações locais e regionais, juntamente com as instituições de ensino superior e investigação, a desenvolver projetos de investigação-ação e trabalhar numa perspectiva de transdisciplinaridade e em parceria.

Parte V Inventário de Produtos e receituário de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção

Produtos portugueses em vias de extinção inscritos na “Arca do Gosto”

Fonte: Slow Food

Norte de Portugal

- Broa de Milho de Rio Frio
- Laranjas de Ermelo
- Feijão Tarrestre da Serra - Soajo e Peneda
- Carne Cachena
- Chouriça Mirandesa
- Queijo de Cabra Transmontano

Alentejo

- Queijo de Serpa
- Batateira, Botifarra e linguiça da Azaruja
- Doce de Escorcioneira - Évora
- Queijo de Évora
- Azeite da Figeirinha

Algarve

- Ovelha Churra Algarvia

Broa de Milho de Rio Frio – Arcos de Valdevez

Descrição

O segredo da Broa de Milho de Rio Frio reside no facto de ser feita com o milho regional, de sabor único, através de um processo de fabrico lento e totalmente artesanal. A farinha é moída em moinhos de água (para moer 30 quilos de farinha são necessárias cinco horas). A broa é cozida em forno de lenha (para cozer oito a dez broas de quilo e meio, são precisas três horas).

As Regiões do Norte de Portugal nunca foram adequadas para cultivo e crescimento do trigo, devido à sua alta altitude e ao solo pobre. O Milho apresentou-se assim como uma alternativa válida ao trigo, e em algumas quintas do município de Arcos de Valdevez, o milho ainda hoje é produzido, transformado e utilizado de acordo com técnicas e métodos antigos para fazer broa de milho.

Confecção

Para preparar a Broa de Milho de Rio Frio, são necessárias quatro partes de milho e uma de trigo mourisco. O Milho é moído em moinho de pedra a água, peneirado e depois colocada em amassadeiras de madeira. Depois água e sal são adicionados lentamente à farinha de milho que é manejada com uma colher de madeira (requer braços fortes, pois é muito duro). Quando a massa estiver sólida a amassadeira é fechada e a massa do pão é deixada por 30 minutos descansar. A farinha de trigo sarraceno é então adicionada, juntamente com um pedaço de fermento, depois de um curto amassar da massa, esta é marcada com o sinal da Cruz, para que cresça durante um par de horas.

A Broa de Milho é cozida em forno de lenha, o fogo é feito com madeira de pinho e vassoura (ocasionalmente, mas quase nunca, também de eucalipto). Após temperatura certa, os pães que se moldaram em alguidares de terracota são atirados para o chão do forno. A porta de ferro do forno é fechada com duas longas cadeias de massa de pão, quando elas ficarem marrons os pães estão cozidos.

Características

A Broa de Milho de Rio Frio apresenta uma crosta marrom-ouro e o pão tem cheiro de milho torrado, fermento quente e caramelo. Dentro, a migalha é sólida, quebradiça e tem uma cor cinza-amarelo ténue.

Este pão típico de Arcos de Valdevez, é perfeito para comer com sardinha ou peixe frito.

Laranjas de Ermelo – Arcos de Valdevez

Descrição

As laranjas de Ermelo são produzidas na vila de Ermelo, que pertence ao município de Arcos de Valdevez, localizado na parte leste do Monte Gião, na fronteira com o Parque Nacional Peneda-Gerês. O micro clima da área é muito apropriado para o crescimento deste tipo de laranja.

A sua cultura é ancestral. Consta que foram os monges da Ordem de Cister, no século XIII, que levaram para Ermelo a tradição do cultivo da laranja.

Todas as actividades de produção são artesanais daí produzirem-se em pequenos lotes. No cultivo da laranja de Ermelo é proibida a utilização de pesticidas, insecticidas e fertilizantes químicos.

Características

A Laranja de Ermelo, apresenta uma casca muito fina e lisa. É uma laranja de dimensão média, muito doce e não muito fibrosa, com alguns caroços e muito suculenta.

Feijão Tarrestre da Serra – Soajo e Peneda

Descrição

O Feijão Tarrestre é produzido na área dos Arcos de Valdez, principalmente em zonas de montanha da Serra da Penada e do Soajo (povoado de Sistelo, Cabreiro, Gavieira, Soajo, Gondoriz, Cabana Maior, Ermelo, Carralcova, Sá, Vilela, s. Cosme e s. Damião, Miranda, Rio Frio, Eiras, Sabadim, Mei, Padroso, Portela, Extremo, Alvora, Loureda, Rio Cabrão, Aboim das Choças e Rio de Moinhos).

É cultivado em encostas, numa paisagem particular onde o trabalho continua a ser feito manualmente não sendo possível o uso de métodos mecanizados.

Cultivo

A primeira fase do cultivo é a preparação do solo, feito manualmente: estrume é misturado no solo, que é depois nivelado e preparado para a sementeira que ocorre de abril ao final de Maio. Normalmente, o feijão é cultivado juntamente com milho. Os fertilizantes adicionados são orgânicos e baseados no estrume, a capina é feita à mão para evitar a utilização de herbicidas. Colheita é realizada de agosto a setembro.

Após serem colhidos, os apenas os grãos são secos (sem vagem), Após a secagem há um processo de limpeza para retirar os que estão deteriorados e só após este processo são armazenados por um ano. Para uma boa conservação o feijão, é tradicionalmente armazenado em caixas arborizadas juntamente com folhas de baía e eucalipto. Para aumentar ainda mais o tempo de conservação os grão de feijão podem ser refrigerados.

O Feijão Tarrestre é produzido na área dos Arcos de Valdez, principalmente em zonas de montanha da Serra da Penada e do Soajo (povoado de Sistelo, Cabreiro, Gavieira, Soajo, Gondoriz, Cabana Maior, Ermelo, Carralcova, Sá, Vilela, s. Cosme e s. Damião, Miranda, Rio Frio, Eiras, Sabadim, Mei, Padroso, Portela, Extremo, Alvora, Loureda, Rio Cabrão, Aboim das Choças e Rio de Moinhos).

Características

Feijão Tarrestre é um feijão pequeno, em forma de Rim com pele fina. Ele varia entre uma grande variedade de cores, do bege (que é a cor predominante) para branco, amarelo, castanho, preto e vermelho. O feijão pode ser liso ou listado. O feijão Tarrestre tem um amadurecimento relativamente precoce mas a sua vagem é muito resistente.

Depois de cozinhado, este feijão permanece intacto, é cremoso e aveludada por dentro e tem um sabor forte. Pode ser usado em sopas ou em pratos servidos com arroz ou massa.

O Feijão Tarrestre é rico em fibras e ácidos gordos insaturados, o que pode ajudar a reduzir o nível de colesterol e triglicéridos plasmático.

Chouriça Mirandesa – Miranda do Douro

Descrição

A Chouriça Mirandesa, tem origem em Miranda do Douro, uma região do interior norte de Portugal, isolada e com acessos difíceis. No entanto, é esse isolamento explicação da sobrevivência de inúmeros produtos tradicionais nesta região e de raças nativas.

Entre as raças de vaca portuguesa, a Mirandesa é considerado uma das mais valiosas e remonta à idade média. São na maioria criadas em pastagens e ocasionalmente são alimentadas com feno, milho, aveia, e fava. Existem mais de 800 criadores desta raça, totalizando 4700 cabeças.

A vaca Mirandesa é a identidade de marca de Miranda do Douro. Esta raça de vaca caracteriza-se pelo tufo de cabelo na testa, pêlo escuro e chifres grandes e largos. Os melhores cortes de carne Mirandesa são utilizados para assados ou grelhados, enquanto as partes menos desejadas ou de animais mais velhos são adicionados à gordura magra de carne de bovino e carne de porco Bísaro para fazer enchidos.

Confecção

Para fazer a Chouriça Mirandesa, a carne de bovino é cortado à mão e combinada com pedaços de bacon. A percentagem de carne varia de metade até ao 70 % de acordo com a preferência. A mistura de carne é embebida em vinho ou em água com sal, alho, folhas de louro e pimentos triturados, doce e picantes. Após dois ou três dias, a carne é removida do tempero e colocada em tripa de porco. O chouriço é então fumado sobre fogo de madeira, durante três a quatro dias. Assim que estiver completamente seco, pode ser comido cru, grelhado ou cozido.

Este chouriço era preparado durante o inverno nas casas tradicionais de agricultores. O objectivo era o aproveitamento alguns cortes de carne menos desejada para confecção de outros pratos ou carne de animais mais velhos.

Hoje, existem poucos produtores que têm a experiência e habilidade manual para fazer este produto tradicional. Graças à lei que protege cozinha regional, neste momento ainda são muito poucos os produtores que estão autorizados a fazer e vender o produto.

Carne Cachena da Peneda

Descrição

A Carne Cachena da Peneda – Denominação de Origem Protegida é a mais pequena raça bovina portuguesa (altura máxima à cernelha 110 centímetros) e uma das mais pequenas do mundo. Sobrevive nas zonas mais altas das Serras: Peneda, Soajo e Amarela, no seio do Parque Nacional da Peneda do Gerês

O sistema de exploração desta raça de bovinos é alicerçado num processo alimentar baseado em grandes períodos de pastoreio, em zonas de grande altitude. Estes períodos de pastoreio estendem-se desde o princípio da Primavera até fins do Outono, onde os animais se concentram em zonas geográficas bem delimitadas, denominadas de brandas. As Brandas, são lugares de habitação de alta montanha, para onde as populações se deslocam na época estival, são espaços frescos e de boa exposição, onde existem pastos em abundância para o gado e sombras para abrigo dos animais nas horas de sol intenso.

O Produto Carne Cachena da Peneda – DOP trata-se de um produto endógeno de características organolépticas únicas. A “Carne Cachena da Peneda” é proveniente de animais da Raça Cachena, produzidos em regime de produção extensivo, em zonas de montanha.

O tipo de carne obtida resulta de um equilíbrio absoluto entre o sistema de produção utilizado e as características da própria raça.

A carne distingue-se pela sua tenrura e sabor único. Apresenta cor rósea claro ou pálida, vermelho claro ou escuro, de acordo com a idade do animal, pouca gordura intramuscular de coloração branco suja, de consistência firme e ligeiramente húmida, aspeto que denota suculência.

Queijo de Cabra Transmontano

Descrição

O Queijo de Cabra Transmontano é feito com leite cru da raça Cabra Serrana, coalho animal e sal. E envelhecido por um mínimo de 60 dias, durante o qual os queijos são virados e lavados várias vezes. Os queijos envelhecidos por períodos mais longos estão denominados com o adjetivo Velho. A casca dos queijos é branca, embora às vezes os Velho queijos sejam esfregados com azeite e colorau, dando-lhes uma cor vermelha no exterior.

O queijo é semi-duro na consistência. O interior é compacto, com uns olhos e uma cor uniforme branca. Os queijos apresentam-se em dois tamanhos, cilindros de 6 a 12 cm de diâmetro e de 12-19 cm de diâmetro, com uma altura de 3-6 cm e peso entre 300-600 g para as formas pequenas e 600-900 g de formas grandes.

As cabras Serrana locais são geradas seguindo os métodos tradicionais e uma dieta natural, pastando nos campos onde encontram pastos selvagens, em particular brotos e folhas de algumas árvores e arbustos. A alimentação do animal ajuda a dar ao queijo envelhecido um aroma e sabor característico. O período mais produtivo para o leite, geralmente ocorre entre março e agosto. Durante o resto do ano, a produção é reduzida.

Queijo de Cabra Transmontano foi produzido no nordeste de Portugal desde tempos imemoriais e tem um papel fundamental na dieta das pessoas da região de Trás-os-Montes.

Os produtores estão espalhados por todo o distrito de Bragança e Vila Real. O queijo pode ser encontrado à venda na área, bem como em lojas especializadas em cidades maiores como Porto e Lisboa. Não obstante a certificação DOP que ajudou a manter a pureza e a quantidade da raça de cabra Serrana, devido a um declínio de população na região nas últimas décadas e actividades afastadas da pecuária e da produção de queijos, levaram a uma falta de passagem de saber fazer de geração para geração. Esta tradição de fabrico de queijo de alta qualidade está em risco de ser perdido.

Queijo de Serpa – Serpa

Descrição

O queijo de Serpa, é um queijo amanteigado, obtido por esgotamento lento da coalhada após a coagulação de leite cru, de ovelha, por acção de uma infusão de cardo. O sabor único deriva do processo artesanal do seu fabrico e das características do leite, que é resultado da forma tradicional como se pastam as ovelhas.

Posicionada no topo de uma colina e cercada por um muro medieval, o antigo centro histórico de Serpa pode ser notado à distância. O branco dominante das casas só é interrompido por salpicos de cinza, amarelo e azul emoldurando as paredes e janelas. Ruas de calçada estendem-se pela vila.

A paisagem circundante a Serpa é única, repleta de suaves colinas, sobreiros, oliveiras antigas e pastagem de ovelhas, vacas e porcos. Esta paisagem é conhecida como montado. A região está situada no Alentejo mais ao Sul, na fronteira com a Estremadura.

Produção

O Queijo de Serpa é um queijo de leite cru feito com coalho de cardo. Em Portugal e Espanha a utilização de coalho vegetal, em contraste com outros países do Mediterrâneo, ainda é comum. Os cardos são colhidos no final da Primavera e usados de Outubro em diante. As folhas são secas na sombra e depois esmagadas num almofariz, são depois colocadas em água fria durante 1 dia. O líquido é filtrado e utilizado como coalho.

O queijo de Serpa é feita exclusivamente a partir de leite de ovelha, predominantemente de Lacaune, raça francesa que substituiu o Merino local, porque é mais produtiva e de ordenha mais fácil.

A Ordenha é feita duas vezes por dia. O leite é aquecido a aproximadamente 30-33 ° C e derramado através de um pano cheio de sal marinho. Isso evita a necessidade de qualquer salga de coalhada evitando a deformação dos queijos ao contrário de outros queijos de ovelha. Depois de adicionar o coalho, deve esperar-se 40 minutos a uma hora e meia, dependendo do método. A coalhada é então quebrada em pedaços do tamanho de grãos de arroz, em seguida, drenado e colocado em variadas formas (os cinchos - molde onde se aperta o queijo para lhe dar forma e espremer-lhe o soro).

Por fim, depois de desenformados os queijos são envolvidas cuidadosamente por uma gaze fina que cobre toda a altura. Esta gaze faz com que o queijo mantenha a sua forma e impeça a formação de fissuras na crosta.

Características

O queijo de Serpa pesa entre 200 gramas a meio quilo e tem entre 3 a 8 cm de altura, o diâmetro entre 10 e 30 cm.

Batateira, Botifarra e Linguiça da Azaruja

Descrição

Batateira, botifarra e linguiça da Azaruja, são carnes curadas, típicas de Azaruja. Estes produtos são praticamente desconhecidos fora de Azaruja, localidade pertencente ao concelho de Évora e a mais povoada devido às fábricas de cortiça que se instalaram no século XIX, construídas pelos ingleses e pelos catalães.

Hoje, estas carnes curadas são produzidas apenas nas casas das mais antigas e tradicionais famílias de Azaruja. Representam um património único, mas estão em risco de desaparecer por causa dos regulamentos de higiene muito rigorosos, estabelecidos com pouco respeito pela tradição.

Produção

A Batateira, a Botifarra e a Linguiça são produzidas sazonalmente usando ingredientes da região do Alentejo: o porco preto (conhecido fora Azaruja como porco preto ibérico); especiarias e pão. Geralmente são feitas por avós e mães de famílias tradicionais, quando os porcos são abatidos, por norma entre Dezembro e Fevereiro (matança do porco à moda antiga) e de acordo com os ensinamentos que foram passados oralmente de geração em geração há mais de 150 anos. Estes enchidos são feitos em cozinhas tradicionais, todas elas com uma lareira típica alentejana. Os enchidos da Azaruja apenas são comidos com pão alentejano caseiro.

Características

Batateira: os ingredientes essenciais são gordura de porco, batatas cozidas, alho, massa de pimentão encarnado, sal e tripa de porco. O comprimento da batateira varia entre 25 e 50 cm.

É fumada numa lareira tradicional com lume de chama fraca, feito com lenha de Azinheira, sobreiro ou oliveira.

Botifarra: feita com carne de porco (orelhas, pedaços de gordura de porco, focinho e cabeça), sal, pimenta e tripa que é cheia também com a mistura da linguiça. Este enchido é uma adaptação local da botifarra trazida pelos catalães que se estabeleceram na Azaruja no século XIX, por causa do comércio da cortiça. O comprimento de uma botifarra varia de 15 a 20 cm.

Este enchido de carne picada não é fumado é cozinhado e comido dentro de duas semanas após a sua confecção. É conservado no frio.

Linguiça: feita com carne de porco (perna e gordura da cabeça), alho, sal, massa de pimentão encarnado e tripa. O comprimento de uma linguiça geralmente varia de 15 a 20 cm. A linguiça é normalmente comida crua, após cerca de dois meses de secagem.

Doce de Escorcioneira - Évora

Descrição

A escorcioneira é uma planta rústica, que cresce espontaneamente, principalmente em solos argilosos e é conhecida quase exclusivamente na cidade de Évora, onde foi colhida há 50 anos.

Nos tempos antigos, ela foi usada para preparar pratos salgados ou doces (há referências do seu uso em livros de culinária do século XVII). No entanto, o único lugar no mundo onde sobremesas e receitas com a escorcioneira podem ser encontradas é em Évora, a principal cidade da região do Alentejo.

O desaparecimento da escorcioneira ficou a dever-se, provavelmente, à modernização das práticas agrícolas e também à falta de interesse comercial do produto, resultante do aparecimento das gomas de mascar e da introdução de outros doces embalados na região. Neste momento a planta está quase extinta, mas ainda existem algumas pessoas idosas que sabem do uso da escorcioneira e as receitas dos doces que se preparavam com ela. O produto é lembrado com nostalgia por todos aqueles que a provaram no passado.

A Convivium Slow Food do Alentejo está a trabalhar na promoção para recuperação da planta e das receitas e doces que se preparavam com a Escorcioneira.

Como foram encontradas, algumas plantas em de Monte do trigo e Portel (sudeste de Évora) e na própria cidade de Évora, algumas pessoas estão a fazer o cultivo experimental da planta nas suas hortas. O cultivo está a ser monitorado pelo Convivium Slow Food.

Confecção

O Doce de Escorcioneira é composto de cubos de escorcioneira cristalizada, preparada pela colocação das raízes numa panela, adicionando açúcar, raspa de limão ou laranja. Após os ingredientes bem misturados, a panela é retirada do fogo e seu conteúdo é agitado até que a mistura seque. O doce cristalizado é quebrado em pedaços e embrulhado em papel. Este foi durante muito tempo um dos mais famosos produtos da cidade de Évora, sendo comprado por um elevado número de visitantes. Pensa-se, inclusive, que é desse facto que o nome da planta teve origem. Os habitantes deram o nome de escorcioneira por derivar da palavra excursão.

Características

As raízes da escorcioneira são escuras, longas e carnudas, foram usadas não só como alimento mas também na medicina popular (documentos do século XIX mencionam seu uso como um antídoto para picadas de vespas).

A planta era usada em sopas ou fritos, no entanto é mais conhecida como ingrediente em receitas de doces, sendo mesmo o segredo local de muitas delas.

As raízes da planta começaram a ser vendidas e alguns confeiteiros e estes começaram a produzir a escorcioneira cristalizada, um doce muito amado por crianças e adultos, residentes e visitantes.

Queijo de Évora

Descrição

Queijo de Évora é um queijo de leite cru de ovelha, geralmente comido como aperitivo ou ao lanche, acompanhado de pão e vinho, ou como sobremesa. O leite é proveniente da raça Merino, alimentada com pasto. Para fazer o queijo, uma hora após a ordenha o leite é filtrado através de um pano e aquecido em lume baixo. É adicionado sal. Coalho vegetal de uma variedade de local de cardo (*Cynara cardunculus*) é usado em infusão. O tempo para a coalha é de 20-40 minutos, depois é ligeiramente desfeita e colocada em moldes sem comprimir demasiado.

O queijo é envelhecido a uma temperatura entre 8 a 15° C por 30 dias para conseguir uma pasta semi-dura ou 90 dias para uma pasta dura. No início do processo, o queijo é virado duas vezes por dia e, depois, uma vez por dia. Por fim, os queijos são lavados e limpo.

Os produtos acabados são baixos e de forma cilíndrica. Os queijos pequenos tem um diâmetro de 6 a 8 cm e altura de 2-4 cm. Os queijos grandes (chamado merendeira) tem um diâmetro de 12 a 14 cm e uma altura de 2 a 4 cm. Tem uma casca de cor amarela que escurece com o contacto com o ar. O queijo tem um sabor ligeiramente levemente picante e ácido.

Tradicionalmente era feito o queijo de leite de ovelha cru e é amplamente consumido no Alentejo e na região de Lisboa, que tem uma grande população que migrou do Alentejo. Este queijo foi criado como uma forma de preservar o leite de ovelha para consumo posterior. Os queijos são armazenados em jarros de barro chamados talhas de barro, muito comuns no Alentejo, no distrito de Évora. No passado, especialmente entre os mais pobres trabalhadores, seria muitas vezes pago um salário com este queijo ou outros produtos alimentares.

Hoje é produzido para consumo doméstico e venda, mas a tradição é ameaçada por muitas razões. O leite de outras raças de ovinos, além do Merino é está a ser usado, ou é importado de Espanha. Alguns produtores têm substituído o cardo local por coalho industrial, tornando este produto menos sazonal. Finalmente, o desaparecimento de explorações agrícolas familiares e a influência de novas leis para padronizar a produção de queijo em Portugal ameaçar o futuro de queijo de Évora.

Azeite da Figueirinha

Descrição

O azeite da Figueirinha é um azeite produzido a partir de azeitonas colhidas de árvores com mais de 100 anos de idade. A variedade da azeitona é a galega, a maior variedade no território. Depois de colhidas, as azeitonas são processadas no Lagar local, onde o azeite é separado por centrifugação.

O azeite é um dos produtos essenciais da "dieta mediterrânea", é parte da comida diária consumida pela população do Alentejo. Pode ser encontrado nos pratos tradicionais como a tiborna, migas, sopas de legumes ou saladas.

As azeitonas também podem ser curadas, esmagadas ou picadas e preservadas por um longo período de tempo.

O azeite Figueirinha pode ser comprado localmente, mas é feito principalmente para consumo familiar. A sua produção tradicional está em risco devido à crescente industrialização da produção de azeite e à maquinaria utilizada para processar as azeitonas.

Ovelha Churra Algarvia

Descrição

A ovelha Churra é nativa da região do Algarve. Estas ovelhas são animais de grande porte, muito encorpados com um perfil convexo e com lã branca grossa. Pesam entre 40 e 60 kg e os machos entre 60 e 80 kg. A sua pele é branca, com uma pigmentação característica, formando manchas negras em torno os olhos, lábios e focinho. As orelhas são pretas e as pernas são altas e muitas vezes, também com manchas pretas. A maioria dos animais tem pigmentação na língua e no palato. A sua lã branca e grossa, não muito densa cobre o corpo da ovelha e pescoço, mas não cobre a cabeça. A cabeça desta ovelha é relativamente pequena, tendo testa lisa e olhos arregalados. Os chifres estriados não são muito grandes, no entanto, bem desenvolvidos em carneiros, em espirais horizontalmente projetadas.

Os rebanhos movem-se na pastorícia sazonalmente, ao longo da zona do Barrocal Algarvio. Para além do pasto, as ovelhas também recebem uma alimentação suplementar de cereais cultivado localmente.

A ovelha Churra Algarvia é apreciada pela sua carne magra e saborosa, pelo seu leite, usado para fazer queijo e pela sua lã que era usada para enchimento de colchões.

A área de produção é em Castro Marim e Lagos, em pequenos rebanhos ao longo da costa e nas montanhas. A raça é nativa da área que se estende desde as colinas de Jerez, no sul da Espanha a Sagres, no Algarve. 95% da criação da ovelha Churra Algarvia é feita tradicionalmente.

Esta espécie sofreu um declínio com a introdução de raças mais produtivas, logo mais rentáveis. Em 1999, havia aproximadamente 5270 ovelhas no registo genealógico, enquanto, hoje, há pouco mais de 2000 animais. A carne de ovelha Churra Algarvia está à venda, mas em pequena escala por intermediários e pequenos talhos. A produção anual total ronda os 3000 cordeiros, mas apenas metade da produção é comercializado legalmente. A maioria dos consumidores não tem conhecimento da raça, que frequentemente é confundida com a carne de cabra.

Outros produtos em extinção

Fonte: Chefes e Investigadores

Emanuel Faria – Escola de hotelaria de Turismo de Coimbra

João Paulo Carvalho – Escola de Hotelaria e Turismo do Fundão

Luís Tarenta – Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste

Centro

- Feijoca
- Cherovia
- Salicórnica

Ilhas

- Inhame
- Pimpinela

Feijoca

Descrição

A feijoca é uma variedade de feijão grande cultivada em altitude, especialmente na zona de Manteigas, o que lhe confere características únicas de sabor. Naquela cidade existe mesmo uma confraria dedicada à feijoca. O seu sabor destacou-se dentro dos diversos produtos trazidos para a Europa com as descobertas.

Trata-se de um produto muito exclusivo, sendo apenas típico de zonas de alta montanha em Espanha e França. Por serem zonas onde os alimentos escasseavam, a feijoca representou uma parte essencial da dieta, até porque é hoje reconhecido o seu elevado teor de proteínas. Esta riqueza torna-a um elemento importante a incluir numa dieta vegetariana.

É um produto muito versátil, que pode ser usado como prato principal, como acompanhamento ou até para confeccionar sobremesas.

Receita

Feijoca Serrana (receita publicada pela Confraria da Feijoca de Manteigas)

A receita tradicional da Feijoca Serrana é um guisado a partir de um refogado de cebola, alho e louro a que se juntam as carnes de porco, previamente cozidas, deixando-as apurar. Acrescentam-se as feijocas depois de cozidas e não piladas que foram demolidas de véspera. As feijocas são servidas com enchido regional de chouriça, morcela e farinheira e acompanhadas pelo arroz de carqueja que se obtém adicionando arroz, cozido na água da feijoca, a um refogado de cebola e alho que foi apurado com um ramo de carqueja.

Feijoca à moda da Dona Fátima

Ingredientes (para 4 pessoas)

750g de Feijoca
1 chouriço
2 cebolas grandes
segurelha q.b.
6 alhos
folha de louro q.b.
1 cenoura
350g de entrecosto
2 chispe de porco
2 orelhas de porco
1 malagueta
azeite q.b.
vinho branco q.b.
pimentão (2 colheres de sopa)

Preparação

1º - demolhar as Feijocas de um dia para o outro;

2º - levar a cozer as Feijocas na panela de pressão com água, sal, uma folha de louro, 2 dentes de alho cortados às rodelas; deixar cozer durante 15 minutos;

3º - levar a cozer as carnes na panela de pressão com água, sal, 1 folha de louro, 2 dentes de alho picados; deixar cozinhar durante 15 minutos e reservar as carnes e o caldo da cozedura;

4º - numa panela, colocar azeite, pimentão, malagueta, segurelha, a cebola picada, os 2 alhos picados; juntar a cenoura às rodelas, o chouriço cortado às rodelas e também uma folha de louro;

5º - juntar um pouco de vinho branco, um pouco do caldo das carnes e deixar estufar;

6º - cortar as carnes aos pedaços e juntar ao preparado anterior; juntar também a Feijoca e deixar cozinhar em lume brando até apurar o molho.

Poderá acompanhar com arroz branco.

Cherovia

Descrição

A Cherovia ou pastinaca é uma raiz que se usa como hortaliça, relacionada com a cenoura, embora mais pálida e com sabor mais intenso do que esta. Também possui mais vitaminas e sais minerais. O cultivo remonta a tempos antigos na Eurásia, antes do uso da batata. Embora fizesse parte da dieta alimentar desde a época greco-romana, impôs-se durante a Idade Média e foi importante com a Renascença. Contudo, com o aparecimento da batata vinda do Novo Mundo, o prestígio da cherovia na Europa sofreu um grande declínio.

Em Portugal, há registos da sua existência a partir do século XIX, embora para a maioria dos portugueses seja uma perfeita desconhecida. É na Beira Interior, dadas as condições climáticas ideais para o seu cultivo, que a sua presença é reconhecida, dando mote ao Festival da Cherovia.

Consome-se cozida, em guisados e sopas (dá sabor anisado.)

Cultivo

Não cresce em climas quentes, pois necessita de geadas para desenvolver o seu sabor. É própria para regiões com curtas temporadas de crescimento. Gosta dos terrenos arenosos, e/ou limosos; os argilosos e pedregosos não são bons para as suas raízes, produzindo deformações e tamanho pequeno da raiz.

As sementes plantam-se no princípio da primavera, assim que o solo se possa trabalhar. A colheita é no final do Verão, depois da primeira geada, e continua durante o Outono, até ao congelamento do solo.

Mais do que em outras espécies de vegetais, as suas sementes deterioram-se em viabilidade se são armazenadas muito tempo. Cada ano precisa de semente fresca.

Salicórnia

Descrição

A salicórnia é utilizada por chefs em restaurantes de luxo em vários países da Europa. Mas em Portugal a informação é escassa. É uma planta anti-hipertensão, que substitui o sal e tem muita procura no mundo gourmet, mas por cá ainda é vista como uma praga.

A salicórnia, também conhecida por sal verde ou espargos do mar, é uma erva que cresce normalmente nos sapais (salinas), sendo altamente tolerante ao sal, com a particularidade de ser salgada. É uma planta suculenta que faz parte da flora nativa do nosso país.

Atinge cerca de 30cm de altura e apresenta caules carnudos. As folhas, verdes durante a primavera e verão, e avermelhadas durante o outono, têm forma de escama, conferindo à planta uma forma peculiar.

Pode ser usada como substituto do sal em saladas ou mesmo em pratos mais complexos, como produto fresco ou em conserva (picles). É uma planta muito saborosa e agradável. Por vezes, a Salicórnia acompanha pratos de peixe ou outros pescados. Resiste bem à dissecação e ao frio pelo que se conserva “fresca” no frigorífico por longo tempo.

Vários estudos científicos internacionais indicam que possui diversas propriedades medicinais, tais como atividade anti-oxidante, anti-tumoral, diurética e repositora de eletrólitos.

Pimpinela

Descrição

O *Sechium edule* é uma hortaliça-fruto, ou seja, um vegetal da categoria dos frutos; também é conhecido como machucho, caiota (Açores) ou pimpinela (ilha da Madeira). Existe em abundância na ilha da Madeira, principalmente junto aos cursos de água (ribeiras e nascentes).

Apesar de ser uma hortaliça, ou seja, poder ser cultivada na horta caseira, é considerada um fruto, tal como o tomate (devido ao fato de suas sementes estarem dentro, resultado da fecundação do óvulo da flor, envolvidas pela parte comestível). Sua origem é atribuída à América Central e foi registrada pela primeira vez pelo botânico Patrick Browne em 1756.

De fácil digestão, rica em fibras e pobre em calorias, bom para um regime alimentar.

Na Madeira, é conhecida por pepinela ou pimpinela e faz parte da gastronomia local, sendo normalmente cozida com feijão com casca, batatas e maçarocas de milho para acompanhar pratos de peixe, normalmente caldeiradas. Destaca-se por ser uma fonte de potássio e fornecer vitaminas A e C. O *chuchu* é uma *Cucurbitácea*, tal como o pepino, as abóboras, o melão e a melancia. Do *chuchu* nada é desperdiçado: pode-se consumir as folhas, brotos e raízes da planta, depois de devidamente lavados. Os brotos refogados são ricos em vitaminas B e C e sais minerais como cálcio, fósforo e ferro.

Podem ser cozidos e refogados, pode-se transformá-los em cremes, sopas, suflês, bolo ou salada fria. Para consumo como refogado ou salada, deve-se escolher os frutos mais novos e menores e com casca brilhante.

Inhame

Descrição

A palavra "inhame" é utilizada para designar plantas de vários géneros que produzem tubérculos comestíveis e que são preparados na culinária de modo semelhante. Nos Açores, chama-se de inhame (ou coco, na ilha de São Jorge). O inhame cultivado costuma ser uma planta rústica, dispensando tratos sofisticados.

Características

Compõe-se de plantas trepadeiras anuais cuja porção subterrânea produz o tubérculo. As maiores espécies atingem até 1,7 metros de altura, têm folhas largas, de interessante efeito decorativo.

Os tubérculos variam em tamanho desde pequenas "batatas" de alguns centímetros de diâmetros até gigantes com mais de 1,5 metros de comprimento e 40 kg de peso, ou até 2,5 metros de comprimento e 70 kg de peso. A pele do tubérculo é áspera e difícil de descascar, mas suaviza após aquecimento. As peles variam em cor do castanho escuro ao rosa claro. Dependendo da espécie e variedade, a porção comestível do inhame pode ter polpa com cores que vão do esbranquiçado ao amarelo, rosado ou ao roxo, com casca mais ou menos rugosa com coloração que vai do esbranquiçado ao castanho-escuro. A textura da polpa varia entre o tenro e aguado e o seco e fibroso, dependendo da espécie e variedade e do seu estado vegetativo.

Devido à sua excelente palatabilidade, valor nutricional e diversidade de composições culinárias em que pode ser incorporado, o inhame é considerado uma cultura de alto valor. em geral consumido diretamente sob a forma de vegetal cozido. A cozedura é essencial dado que os inhames contém, em quantidade que depende da espécie, compostos que lhe dão um sabor acre que é destruído pelo calor.

Em alternativa, o inhame cozido pode ser macerado, formando purés que podem ser utilizados diretamente ou adicionados a alimentos sólidos ou sopas. Os purés de inhame podem ser secos para produzir uma farinha destinada a consumo em fresco, como aditivo na confecção de outros alimentos ou como base para papa.

Outra das grandes vantagens do inhame é a sua capacidade de permanecer armazenado de 4 a 6 meses à temperatura ambiente sem degradação apreciável das suas propriedades nutricionais. Esta resistência, muito maior do que a da batata-doce e da mandioca.

Os purés de inhame podem ser secos para produzir uma farinha destinada a consumo em fresco, como aditivo na confecção de outros alimentos ou como base para papa

Cultura

As principais condicionantes à produção do inhame são a disponibilidade de plantio, a competição com ervas daninhas, a disponibilidade de estacaria para construção de suportes para o desenvolvimento da planta (que é uma trepadeira).

Em geral, o inhame é cultivado tendo, como único aporte externo, a utilização de pequenas quantidades de fertilizante, ou mesmo sem outro fertilizante do que a adição de material orgânico ou de cinzas resultantes de queimadas.

O plantio de inhame pode ser lançado à terra na estação seca, quando o solo está seco e a disponibilidade de trabalho das populações é maior. O custo do plantio representa cerca de 50 por cento do investimento na cultura, já que são necessários cerca de 10 000 inhames de semente por cada hectare a cultivar. Tal representa um grande volume de material, a que se associa a dificuldade de manter a viabilidade dos propágulos dado que são

rapidamente perecíveis. Caso não adquiram o material, os agricultores necessitam em média de reservar 30 por cento da colheita para plantio no ano seguinte.

Uma vez semeadas, as sementes esperam em dormência pela chuva ou podem despontar um abrolho que aguarda o aumento da humidade do solo para desenvolver folhas.

Durante os primeiros 4 meses de crescimento a planta é vulnerável à competição com ervas daninhas, estando demonstrado que elas podem levar a perdas de rendimento superiores a 40% se não forem eliminadas por sacha adequada.

As melhores produções conseguem-se quando é instalada estacaria que permite à planta manter-se erecta trepando pelos suportes (pode chegar aos 4 m de altura). Tal representa um grande investimento, em particular em regiões pobres em material vegetal adequado.

Nas regiões mais húmidas, o inhame pode ser cultivado em associação com o milho e com outros vegetais.

Dada a sua importância económica o inhame é uma das produções agrícolas estudadas pelo International Institute of Tropical Agriculture (IITA) - centro de investigação científica especializado nesta cultura.

Receituário em vias de extinção

Fonte: Associação Idade dos Sabores

Norte

- Cuscos de Trás-os-Montes
- Pão-de-Ló

Centro

- Pera Passa de Viseu
- Doce de Ovos
- Bolos de Cabeça de Torres Novas
- Cabrito Estonado
- Bucho Recheado
- Maranhos

Alentejo

- Lagartos

Algarve

- Vila de Amêjoas

Cuscos

Descrição

Os cuscos de Trás-os-Montes, feitos a partir do trigo Barbela, são exemplo da transformação de um recurso local num alimento que pode conservar-se durante largos meses, e que no passado substituíam produtos como a massa e o arroz, mais pesados para a economia familiar, e por isso consumidos sobretudo em dias de festa.

Os cuscos chegaram à Península Ibérica pela mão dos conquistadores muçulmanos, que os trouxeram do Magrebe, onde eram um alimento importante das tribos berberes. É com alguma perplexidade que os vamos encontrar hoje em Trás-os-Montes, uma região que quase não sofreu influências da cultura muçulmana. Contudo, se pensarmos que nas suas terras isoladas se refugiaram muitos judeus herdeiros das tradições alimentares andaluzas e magrebinas, talvez estejamos no bom caminho para desvendar esse mistério.

Sabe-se que no século XVI eram vendidos nas ruas de Lisboa e que serviam para aplacar a fome dos plebeus, embora também seduzissem os paladares dos nobres e da realeza. D. João III foi um dos reis que não lhe resistiu e o neto, D. Sebastião, chegou a legislar contra o seu consumo excessivo.

Os cuscos começaram por acompanhar as rotas da islamização, mas aos poucos seguiram o rumo de outras conquistas, expansões e emigrações e espalharam-se pelo mundo. No Brasil, em Cabo Verde, em Macau e em Moçambique há pratos de cuscos, preparados com os ingredientes locais, como a mandioca, o inhame, o milho ou o arroz. Muito diferentes entre si, estes cuscos, ou cuscuz, como mais frequentemente se chamam, escondem retalhos de história comuns, a que os portugueses, nalguns casos, não são alheios.

Dos cuscos se pode dizer que são grãos carregados de memória. Mas não são grãos simples, nascidos da terra. Antes resultam de gestos hábeis, suaves e pacientes de mulheres que acariciam a farinha até a transformarem em pequenos flocos brancos.

Gestos que guardam as memórias onde muitos reconhecem a sua identidade e que a outros permitem descobrir sabores que não reconheciam como nossos.

Acabados de cozer a vapor, os cuscos chamam-se “carola”, e são comida de refeições rápidas e frugais, como o pequeno-almoço ou o lanche, simples ou acompanhados com açúcar e mel. Ainda quentes, costumavam ser a tentação da criança, que tentava sempre surripiar um pouco, para satisfação da sua gulodice.

Quando secos, os cuscos transmontanos cozinham-se de forma semelhante ao arroz e associados aos produtos locais, como os enchidos ou os cogumelos silvestres. Também se preparam cuscos doces, cozidos em leite e enfeitados com canela, numa receita idêntica à do arroz-doce sem ovos.

Versáteis na adaptação aos produtos e ao receituário da região e de sabor inimitável, os cuscos sobreviveram em Trás-os-Montes durante séculos. Hoje são, para muitos, surpresas que descobrem nas feiras e nos mercados locais ou nas mesas hospitaleiras dos transmontanos. Produto antigo mas inteiramente actual, os cuscos avivam memórias para uma história a refazer, para uma actividade tradicional a renovar.

Receita:**Ingredientes:**

5 kg de farinha de trigo barbela «tipo 65»

Água morna q.b.

Sal grosso q.b.

Acessórios:

Uma cuscuzeira, um pote de ferro, uma «criva» (peneira com fundo de fios de arame), um «crivo» (peneira com fundo de metal perfurado), um pano de linho e um lençol.

Confecção:

Coloca-se a farinha na masseira do pão e espalha-se.

Ao lado, tem-se um recipiente com água morna bem temperada de sal e, com a ajuda de uma vassourinha de fibras vegetais (erva da linhaça ou, popularmente, «mata-pulga»), começa a salpicar-se a farinha. Nesta fase, chamada «molhar os cuscos», deve ter-se o cuidado de não exagerar na quantidade de água, pois se a farinha empapar torna-se impossível fazer os cuscos. Salpica-se 3 ou 4 vezes e gira-se a farinha com ambas as mãos, em gestos suaves, sem a calcar. Repete-se esta operação de «torcer os cuscos» até toda a farinha apresentar um aspecto granulado.

Passam-se os cuscos por uma «criva», girando-a energicamente, sempre para o mesmo lado. No final,

ajuda-se com uma das mãos. Os grãos demasiado finos voltam a molhar-se e a «torcer-se».

Depois deixam-se repousar durante um quarto de hora e repete-se a operação de «torcer». Volta a peneirar-se, agora num «crivo», procedendo como na passagem pela «criva». Os grãos tornam-se mais homogêneos.

Espalham-se os cuscos sobre um pano limpo e sem odores e põem-se a secar (cerca de duas horas se for colocado ao sol e uma noite se ficar dentro de casa).

Quando secos, submetem-se a uma pré-cozedura a vapor. Para começar, coloca-se um pote de ferro ao lume com água e introduz-se a cuscuzeira, um recipiente de lata em forma de balde com o fundo perfurado (atenção: a água não deve tocar no fundo da cuscuzeira). Faz-se uma massa com farinha e água e, com a ajuda de uma espátula, aplica-se na junção entre o pote e a cuscuzeira, para evitar a perda de calor. Quando a água começar a ferver, introduzem-se os cuscos envolvidos num pano de linho limpo e cobrem-se com um prato de esmalte (se a cuscuzeira ficar muito cheia, os cuscos não cozem bem, pelo que é preferível dividi-los em várias porções e cozer uma de cada vez).

Deixam-se os cuscos ao vapor durante cerca de um quarto de hora – sabe-se que a cozedura está terminada quando começa a sair vapor pela cuscuzeira.

Retira-se o pano e voltam a colocar-se os cuscos na masseira. Nesta fase, os cuscos chamam-se «carola» e já podem comer-se, ao natural ou polvilhados com açúcar ou mel e canela.

Se quiserem secar-se, devem ser «torcidos» de novo, para se separarem todos os grãos. Depois voltam a dispor-se sobre um lençol, até estarem bem secos, pois de contrário ganham bolor.

Tradicionalmente guardavam-se em saquinhos de pano, que se armazenavam em locais secos. Hoje há quem prefira os sacos de plástico e a arca frigorífica.

Na altura de se cozinharem, usam-se como o arroz ou a massa. Para se prepararem cuscos com cogumelos ou

enchidos, faz-se primeiro um refogado com cebola e o ingrediente escolhido, junta-se água, tempera-se com uma pitada de sal e quando começar a ferver deitam-se os cuscos, que cozem durante uns minutos.

Pera Passa

Descrição

As peras passas, também chamadas “presuntinhos” devido à sua forma e cor, costumavam produzir-se na região de Viseu a partir da variedade de pêra São Bartolomeu. Eram um raro mimo doce que adoçava as noites frias junto à lareira, e que, aos pastores, servia de suplemento alimentar.

Nos tempos em que a alimentação seguia o ritmo das estações e o mercado dos bens alimentares era limitado, era essencial preservar o que a terra dava e fazer durar os produtos até à colheita seguinte. A secagem dos frutos insere-se nesta lógica de conservação, permitindo o seu uso nos períodos de maior escassez.

Actualmente, porque há alternativas de fruta fresca todo o ano, a sua secagem perdeu essa funcionalidade, mas o meticuloso processo de criação de uma “passa” confere aos frutos sabores e texturas únicas. Perdidos os quadros culturais que lhe davam sentido, resta às peras passa, à semelhança das famosas *poires tapées* francesas, tornadas produto *gourmet*, reivindicarem o seu lugar em mesas exigentes e constituírem-se como património gastronómico e de saberes que a terra, o clima e os gestos das gentes souberam criar e que é de toda a importância preservar.

Receita

As peras que tradicionalmente se secam na região de Viseu são da variedade São Bartolomeu. Colhem-se nas últimas semanas de Agosto, quando já estão maduras e há sol suficiente para as secar. A apanha é manual: um homem sobe às árvores e agita os ramos, fazendo cair as peras no chão; em baixo, as mulheres recolhem-nas e colocam-nas em caixas.

As peras devem ser descascadas sem grande demora, com faca ou navalha. Depois são dispostas em «passeiras», uma espécie de estrados compridos cobertos com uma camada grossa de caruma de pinheiro, ali chamados «tarimbas». Deve ter-se o cuidado de não deixar peras sobrepostas. Esta primeira fase de secagem dura 4 ou 5 dias. A meio do tempo viram-se as peras uma a uma, para apanharem sol por igual de ambos os lados. Quando as peras estão secas, retiram-se da passeira e «embarrelam-se», ou seja, colocam-se dentro de sacas de plástico que se deixam ao sol durante 2 ou 3 horas. O calor e a humidade amolecem a polpa das peras, facilitando o processo seguinte: a espalma.

Esta operação é feita com espalmadeiras, utensílios formados por duas peças de madeira articuladas por um pedaço de couro ou borracha. As peras são espalmadas uma a uma, com bastante cuidado, pois se a pele estalar o fruto fica inutilizado.

Por fim, colocam-se novamente ao sol, durante 1 ou 2 dias, sobre lençóis brancos. Nesta fase as peras já não precisam de estar tão separadas. Terminada a secagem, podem ser ensacadas. Para uma boa conservação, devem guardar-se ao abrigo da humidade.

Doce de Ovos

Descrição

Pode dizer-se que o doce de ovos, também conhecido como ovos-moles, é a matriz da doçaria conventual. É por ele que quase tudo começa: papos de anjo, celestes, pescoços e gargantas de freira, castanhas doces ou os ovos-moles de Aveiro, nas suas réplicas marinhas.

Originário da Índia, o açúcar foi, até à Renascença, considerado no Ocidente como um produto de luxo, um símbolo de status e de poder, que se usava sobretudo como remédio ou especiaria. A presença árabe já nos tinha deixado o gosto pelos doces. Por isso, a abundância do açúcar aquando da expansão marítima, gerou um enorme entusiasmo pela criação de iguarias, para o que muito contribuíram os conventos espalhados pelo território.

As ordens monásticas, especialmente as femininas, dedicaram muito do seu tempo e riqueza à confecção de doces requintados, servidos nas festas dos conventos, oferecidos às personalidades que os visitavam e solicitados para as mesas de casas nobres. Só quando as ordens religiosas se extinguíram foi possível tirar as suas sigilosas receitas da clausura e popularizá-las, dando continuidade a uma doçaria única no mundo.

Como base para muito outros doces, a sua qualidade é essencial. Infelizmente tem vindo a ser substituído por preparados industriais que só na cor se assemelham ao original.

É com os mesmos ingredientes – apenas ovos e açúcar – que se fazem as trouxas de ovos, outra das preciosidades da doçaria conventual alentejana. É o modo de os trabalhar, são os gestos, que as tornam diferentes. As que vemos são exemplares. Nada tem a ver com o que se encontra na maior parte do comércio. Fazem-se com folhas de ovos quase transparentes, receita do desaparecido Convento do Paraíso de Évora.

Nos delicados fios-de-ovos, que navegaram para outros continentes, repetem-se os mesmos ingredientes, mas recorre-se a uma técnica diferente, que os transforma em filamentos dourados e maleáveis.

A doçaria portuguesa tem na doçaria conventual a sua expressão mais faustosa e singular. Faustosa porque utiliza produtos outrora nobres – como o açúcar, os ovos e a amêndoa – em quantidades prodigiosas, e singular porque o faz de uma forma única, sem paralelo noutros países, e com um enorme equilíbrio e bom gosto.

Agora, com trouxas e ovos-moles, tem-se o que é preciso para fazer o célebre fidalgo alentejano.

Os queijinhos de amêndoa são outro aspecto da doçaria conventual. Aqui, além do açúcar e dos ovos, introduz-se a amêndoa, sob a forma de maço que, com gestos precisos e quase mágicos, é esculpido, ganha forma e volume, transformando-se aos poucos num delicioso queijo doce, recheado com ovos-moles.

Receitas

Doce de Ovos

Ingredientes:

33 gemas

3 claras

480 g de açúcar *

Água q.b.

Confecção:

Coloca-se o açúcar num tacho, cobre-se com água e deixa-se ferver até obter ponto de espanada (117° C).

Entretanto juntam-se as gemas com as claras e esmagam-se com um garfo, para se misturarem. Não devem bater-se. Depois passam-se por um passador de rede e regam-se com um pouco da calda de açúcar. Mexe-se e continua a juntar-se a calda (se esta já tiver arrefecido, podem deitar-se os ovos directamente no tacho). Depois de tudo misturado, leva-se a lume brando e mexe-se com uma colher de pau em movimentos de vaivém, para impedir que os ovos percam o brilho. Quando espessarem, retiram-se do lume e deixam-se arrefecer.

* Conta-se com cerca de uma colher de sopa de açúcar por cada gema de ovo.

Derivados

Trouxas de Ovos

Ingredientes:

18 gemas

2 claras

1 kg de açúcar

3 dl de água

Acessórios:

Um tacho baixo, uma escumadeira, um passador fino de tamanho médio, um passador pequeno e um tabuleiro.

Confeção:

Passam-se as gemas por um passador fino e misturam-se com as claras, sem bater. Leva-se o açúcar ao lume com a água num tacho baixo e deixa-se ferver até fazer ponto de fio (103°C).

Deita-se um pouco dos ovos num canto do tacho e, com a ajuda de uma escumadeira, mergulha-se ligeiramente na calda (para que a superfície coza), ao mesmo tempo que se espalha e se puxa em direcção ao centro. Deve tentar formar-se uma «folha» sobre o comprido e tão fina quanto possível. Retira-se quando os ovos tiverem coagulado. O processo de confeção de cada «folha» demora cerca de 50 segundos, com o lume forte. As «folhas» põem-se a escorrer num tabuleiro inclinado, para o excesso de calda escorrer

A calda deve ser regularmente borrifada com água fria, para manter a densidade do xarope. Também convém retirar-lhe os resíduos de ovo e impurezas com a ajuda de um passador.

Depois de terminadas as «folhas», armam-se as trouxas: dobram-se os lados, de maneira a formar um rectângulo e enrola-se. Esta operação deve fazer-se com as «folhas» ainda quentes, pois caso contrário não dobram bem e o rolo acaba por se desfazer. Por fim, aparam-se os lados com uma tesoura e introduzem-se as aparas no meio das trouxas.

Dispõem-se as trouxas num prato ou numa travessa e regam-se com um pouco de calda de açúcar.

Fios de Ovos

Ingredientes:

12 gemas

2 claras

750 g de açúcar

2,5 dl de água

Acessórios:

Um passador de rede, um funil para fios de ovos, um tacho baixo e uma escumadeira.

Confecção:

Misturam-se as gemas com as claras com um garfo, sem bater e passam-se 3 vezes por um passador de rede.

Leva-se o açúcar ao lume com a água e deixa-se ferver até atingir o ponto de pérola fraco (108°C no máximo).

Limpa-se a calda de todas as impurezas.

Coloca-se uma porção de ovos dentro do funil e sem demora, para evitar que a densidade do xarope aumente, deixam-se cair em fio sobre a calda, movimentando o funil em círculos e o mais alto possível. Ao coagularem os fios adquirem o aspecto de uma meada, que se retira com uma escumadeira e se coloca num tabuleiro inclinado ou sobre uma peneira com o fundo virado para cima.

Notar que enquanto se fazem os fios de ovos se deve ir acrescentando pequenas quantidades de água à calda, para evitar que o xarope se torne demasiado denso. No entanto, a calda deve estar sempre a ferver no centro do tacho. Para facilitar a separação dos fios durante a cozedura, junta-se à calda um pouco de água misturada com uns pingos de gemas: estas, ao ferver, fazem bolhas, que provocam a separação dos fios.

Os fios só devem separar-se depois de frios e com as mãos molhadas, pois de contrário colam-se uns aos outros.

Fidalgos

Ingredientes:

«Folhas» de trouxas de ovos q.b.

Doce de ovos q.b.

Óleo de sabor neutro q.b.

Acessórios:

Uma forma redonda (de preferência com fundo amovível) e um ferro para queimar.

Confecção:

Unta-se a forma com óleo e forra-se o fundo e os lados com as trouxas, franzindo-as no meio e sobrepondo-as. Recheia-se com o doce de ovos e calca-se bem. Dobram-se as pontas das «folhas» para o meio e deixa-se ficar assim durante algumas horas.

Desenforma-se o fidalgo para o prato em que será servido, unta-se a superfície com um pouco mais de óleo e queima-se com um ferro em brasa.

Queijinhos de Amêndoa

Ingredientes:

Massapão q.b.

Doce de ovos q.b.

Acessórios:

Um rolo de pastelaria, um aro com cerca de 10 cm e um aro com cerca de 4,5 cm.

Confecção:

Estende-se o massapão finamente com um rolo e recorta-se em vários círculos com a argola maior.

Com os dedos de ambas as mãos, vai-se girando e «franzindo» cada círculo de formar uma espécie de touca.

Pela abertura introduz-se uma colher de chá de doce de ovos e fecha-se o massapão. Introduce-se essa bola no interior da argola mais pequena e achata-se, para lhe conferir a forma de um queijinho.

Pão-de-Ló

Descrição

No Minho, por exemplo, a tradição do foliar é cumprida através das roscas, das regueifas e, sobretudo, do pão-de-ló.

Enquanto nos folares, os ovos, embora presentes na massa, assumem especial importância como elemento decorativo, no pão-de-ló é a sua quantidade invulgar, o seu excesso como ingrediente, que chama a atenção. O açúcar e um pouco de farinha completam a receita base do pão-de-ló, da qual existem inúmeras variantes.

O pão-de-ló costumava fazer-se em casa e bater-se à mão. Era um trabalho de mulheres determinadas, de braços fortes e enérgicos, que durante quase uma hora batiam os ovos e o açúcar até os transformarem numa espuma cremosa e delicada. A tarefa era árdua e justificava a entreajuda, a partilha do esforço, mas também do prazer de criar um alimento de festa, que vinha quebrar a monotonia e a pobreza das mesas da Quaresma.

A par destes pães-de-ló caseiros surgiram, no Minho, os pães-de-ló de pastelaria, que mecanizaram o processo, sem perda de qualidade e que, por isso, ganharam fama e reconhecimento muito para além da região.

Um deles é o pão-de-ló de Margaride, que no século XVIII começou a ser produzido para venda, e com tal qualidade que conquistou os paladares exigentes da Casa Real Portuguesa. Ainda hoje continua a fabricar-se, em belíssimas instalações fundadas no século XIX por Leonor Rosa e mantidas até hoje pela sua família. A excelência do produto, razão da sua industrialização precoce, aliada a um resguardar da técnica e da receita de origem, permitiu dar-lhe continuidade e garantir-lhe sucesso ao longo de dois séculos e meio.

O bolinhol, ou pão-de-ló de Vizela, é outro dos reputados pães-de-ló minhotos. Distingue-se facilmente pela sua forma rectangular e pela cobertura opaca de açúcar, que permite conservar-lhe o miolo ligeiramente húmido. Tal como o de Margaride, deve a sua existência a uma tradição familiar. A receita foi criada por Joaquina da Silva Ferreira, que começou a comercializá-lo em 1921, e hoje é confeccionado por várias pastelarias que pertencem a alguns dos seus descendentes.

Receita

Ingredientes:

24 gemas

6 claras

500 g de açúcar

250 g de farinha de trigo

2 cascas de limão

Sal q.b.

Acessórios:

Um alguidar amplo, batedeiras de arame em espiral, formas de pão-de-ló tradicional do Minho (formas de barro em que a cobertura é igual à base) e papel costaneira.

Confecção:

Deitam-se as gemas, as claras, o açúcar, as cascas de limão e umas pedrinhas de sal num recipiente amplo e bate-se até a mistura clarear e fazer castelo (deixando a massa cair com uma colher esta deve fazer um montinho).

Retiram-se as cascas de limão e, aos poucos, junta-se a farinha, que se peneira no momento. A farinha que deve ser bem misturada com as mãos e não batida. Este procedimento exige a participação de duas pessoas: uma para peneirar a farinha e outra para a incorporar.

Coloca-se um copo invertido no centro de uma das formas e forra-se a base desta com 1 folha de papel «costaneira». Verte-se a massa, enchendo até um pouco mais de meio, e tapa-se com a segunda forma. Leva-se a cozer em forno muito forte, no máximo durante 45 minutos. Verifica-se a cozedura com um esparguete ou um palito.

Lagartos

Descrição

Esses bolos figurativos, outrora comuns, tornam-se cada vez mais raros, mas na cidade alentejana de Castelo de Vide ainda é possível encontrar um dos seus exemplos mais curiosos: os folares em forma de lagarto. Como todos os folares, fazem parte dos alimentos de festa que vêm pôr fim às privações e jejuns da Quaresma.

Originário da Índia, o açúcar foi, até à Renascença, considerado no Ocidente como um produto de luxo, um símbolo de status e de poder, que se usava sobretudo como remédio ou especiaria,

A presença árabe já nos tinha deixado o gosto pelos doces. Por isso, a abundância do açúcar aquando da expansão marítima, gerou um enorme entusiasmo pela criação de iguarias, para o que muito contribuíram os conventos espalhados pelo território.

As ordens monásticas, especialmente as femininas, dedicaram muito do seu tempo e riqueza à confecção de doces requintados, servidos nas festas dos conventos, oferecidos às personalidades que os visitavam e solicitados para as mesas de casas nobres. Só quando as ordens religiosas se extinguíram foi possível tirar as suas sigilosas receitas da clausura e popularizá-las, dando continuidade a uma doçaria única no mundo.

Pode dizer-se que o doce de ovos, também conhecido como ovos-moles, é a matriz da doçaria conventual. É por ele que quase tudo começa: papos de anjo, celestes, pescoços e gargantas de freira, castanhas doces ou os ovos-moles de Aveiro, nas suas réplicas marinhas.

Como base para muito outros doces, a sua qualidade é essencial. Infelizmente tem vindo a ser substituído por preparados industriais que só na cor se assemelham ao original.

É com os mesmos ingredientes – apenas ovos e açúcar – que se fazem as trouxas de ovos, outra das preciosidades da doçaria conventual alentejana. É o modo de os trabalhar, são os gestos, que as tornam diferentes. As que vemos são exemplares. Nada tem a ver com o que se encontra na maior parte do comércio. Fazem-se com folhas de ovos quase transparentes, receita do desaparecido Convento do Paraíso de Évora.

Nos delicados fios-de-ovos, que navegaram para outros continentes, repetem-se os mesmos ingredientes, mas recorre-se a uma técnica diferente, que os transforma em filamentos dourados e maleáveis.

A doçaria portuguesa tem na doçaria conventual a sua expressão mais faustosa e singular. Faustosa porque utiliza produtos outrora nobres – como o açúcar, os ovos e a amêndoa – em quantidades prodigiosas, e singular porque o faz de uma forma única, sem paralelo noutros países, e com um enorme equilíbrio e bom gosto.

Agora, com trouxas e ovos-moles, tem-se o que é preciso para fazer o célebre fidalgo alentejano.

Os queijinhos de amêndoa são outro aspecto da doçaria conventual. Aqui, além do açúcar e dos ovos, introduz-se a amêndoa, sob a forma de maçapão que, com gestos precisos e quase mágicos, é esculpido, ganha forma e volume, transformando-se aos poucos num delicioso queijo doce, recheado com ovos-moles

Receita

Ingredientes:

(Para a massa)

2,5 kg de farinha
100 de fermento de padeiro
2 colheres de sopa de fermento em pó
250 g de manteiga
250 g de banha
2 colheres de sopa de erva-doce
4 ovos
250 ml de leite
1 colher de sopa rasa de sal

(Para decorar)

Ovos cozidos com casca de cebola
Amêndoas de Páscoa
Feijão-frade
Fitas coloridas
Calda de açúcar

Confeção:

Deitam-se 500 g de farinha num alguidar, junta-se o sal, a erva-doce e o fermento diluído num pouco de água morna. Mistura-se e amassa-se durante uns minutos, juntando a água suficiente. Adicionam-se os ovos e o açúcar e continua a amassar-se. Quando os ingredientes estiverem totalmente incorporados, regam-se com a manteiga (ou margarina) e a banha previamente derretidas. Envolve-se bem e junta-se o leite. Mistura-se de novo e adiciona-se a farinha restante e o fermento em pó. Amassa-se durante mais algum tempo e podem começar a tender-se os lagartos.

Retira-se um bocado de massa e rola-se sobre uma bancada polvilhada com farinha, conferindo-lhe uma forma cónica. Dispõe-se num tabuleiro untado e espalma-se a parte mais larga, para formar a base da cabeça do lagarto. Coloca-se um ovo cozido por cima e cobre-se com uma rodela de massa, que forma a parte superior da cabeça. Ata-se uma fita na zona que corresponde ao pescoço, sem apertar demasiado.

Com uma tesoura, efectuam-se quatro cortes laterais no «tronco» do lagarto, para formar as patas. De seguida fazem-se pequenos golpes no dorso e na cauda, para imitar as escamas da pele. Enfeitam-se as «costas» com amêndoas de Páscoa e pincelam-se os lagartos com ovo batido. No lugar correspondente aos olhos colocam-se feijões-frades.

Levam-se os lagartos a cozer em forno quente (200° C na resistência superior e um pouco menos na inferior) durante cerca de 20 minutos. Depois de cozidos, pincelam-se com uma calda de açúcar em ponto baixo. Para finalizar, ata-se uma nova fita em volta do pescoço – geralmente verde – e faz-se um laço.

Bolos de Cabeça

Descrição

Quem visita Torres Novas num dia de festa tem encontro garantido com um dos ex-libris da doçaria da região: os bolos de cabeça, bolos tradicionais dos casamentos e das romarias do concelho.

É quase certo que nesse encontro também ficará a conhecer Antónia Aguiar, uma reputada doceira que percorre as festas do concelho num curioso camião adaptado para a confecção de pães e de bolos.

Seria mais fácil trazê-los já feitos da sua pastelaria, mas prefere seduzir os clientes com as chamas dos fornos a lenha e o cheiro a massa quente. É, como diz, a sua forma de honrar a tradição.

Uma tradição que defende há quase trinta anos, desde o dia em que decidiu fazer da sua paixão pelas artes culinárias um modo de vida. Começou por vender bolos numa pequena banca do mercado, mas com a ajuda da família conseguiu expandir o negócio e modernizá-lo e hoje dá trabalho a cerca de 20 pessoas. O seu mais recente orgulho é a loja que o filho abriu no Shopping de Torres Novas e a que chamou «Bolinhos da avó Tó», em homenagem à mãe. É um exemplo bem sucedido de como se pode rentabilizar uma ideia culinária antiga, criando condições para que ganhe novos significados nos dias de hoje.

Os bolos de cabeça são feitos com uma massa lêveda, maciça mas fofoa, aromatizada com erva-doce e raspa de limão. É uma massa semelhante à de outros que se fazem na região do Oeste, como as ferraduras, os parrameiros, os bolos de festa ou os bolos de noivos, mas tendem-se de uma maneira bastante diferente.

O seu aspecto final, em forma de oito, esconde um encadeamento de gestos complexo.

Os bolos de cabeça revelam o gosto da doçaria popular pelas massas modeladas como se fossem barro, que se torcem, se enroscam, se entrançam antes de entrarem no forno. Nalguns casos a arte é apurada e imitam-se com esmero elementos vegetais ou figuras animais.

Receita

Ingredientes:

29 kg de farinha

14 kg de açúcar amarelo

100 g de fermento de padeiro

1 l de azeite

500 g de manteiga

25 limões (sumo e raspa)

4 colheres de sopa de bicarbonato de sódio

4 colheres de sopa de canela

4 colheres de sopa de erva-doce

100 g de sal

Confecção:

Para preparar o fermento, juntam-se 4 kg de farinha, 100 g de sal, 100 g de fermento de padeiro e água tépida suficiente. Trabalha-se numa amassadeira pequena durante 5 minutos, rectificando a quantidade de água. Deixa-se o fermento levedar durante uns minutos (a massa deve apresentar um aspecto rendilhado no interior) e coloca-se numa amassadeira grande, onde depois se deita a restante farinha, a canela, a erva-doce, o bicarbonato de sódio, o açúcar e a raspa dos limões. Misturam-se um pouco os ingredientes com as mãos e regam-se com o azeite e a manteiga (ou margarina) a ferver. Mistura-se novamente, para desfazer os torrões que se formam e junta-se o sumo dos limões e água suficiente para começar a amassar.

A massa é trabalhada a uma velocidade baixa durante cerca de meia hora, acrescentando-se aos poucos a água que for necessária. No final, deve ter uma consistência ligeiramente mais dura que a do pão.

Terminada a amassadura, passa-se a massa para um alguidar, unta-se a superfície com azeite, cobre-se com um plástico e deixa-se levedar de um dia para o outro num local tépido.

Na altura de tender os bolos, polvilha-se a bancada com farinha e untam-se os tabuleiros com gordura vegetal. Retira-se uma boa porção de massa e forma-se um rolo grosso, de onde se vão retirando bocados com cerca de 200 g. Cada um deles é rolado sobre a bancada até formar um cilindro, cujas pontas se achatam com a palma da mão. Depois, com o gume de ambas as mãos, aperta-se o rolo ao meio, formando duas «cabeças». Dobra-se a massa, sobrepondo as «cabeças», e aperta-se novamente com o gume das mãos, obtendo quatro «cabeças» ou uma cruz. Coloca-se a massa assim tendida sobre a bancada e sobrepõem-se duas das «cabeças», calcando com os dedos para unir a parte superior e inferior. O formato final assemelha-se a dois «oitos» sobrepostos.**

Os bolos são colocados nos tabuleiros e pincelados com ovo batido. Cozem em forno bem quente (cerca de 250º C), durante cerca de 10 minutos.

* Estas são as quantidades que Antónia Aguiar costuma amassar na sua pastelaria. Quem quiser fazer os seus próprios bolos em casa pode adaptar facilmente a receita, diminuindo as quantidades dos ingredientes para dez vezes menos (29 kg de farinha passam a 2,9 kg, 15 kg de açúcar passam a 1,5 kg, etc.); para ficarem mais saborosos, junta-se uma proporção superior de erva-doce e canela (1 colher de sopa rasa de cada).

** Com a mesma massa podem tender-se formas mais simples, como ferraduras e bolinhas (polvilhadas com açúcar e enfeitadas com uma noz), estas últimas vendidas sobretudo na altura dos Santos.

Cabrito Estonado

Descrição

As populações que ao longo dos séculos se fixaram na região da Beira Interior, em grande parte dominada por zonas de montanha e de floresta, pouco propícias à agricultura, perceberam desde cedo a importância da criação de gado caprino e ovino para o seu equilíbrio alimentar.

Os beirões sempre aproveitaram o melhor possível as carnes do gado miúdo, dando-lhes um lugar de destaque nas mesas de festa, e preservando, nalguns casos, saberes dos antigos povos do Mediterrâneo.

O assado é uma das formas mais tradicionais de servir a carne, mas entre as várias receitas de cabrito no forno há uma que se destaca pela sua originalidade. Trata-se do cabrito estonado, que hoje já poucos fazem ou sabem fazer, mas que continua a considerar-se um dos pratos emblemáticas de Oleiros.

Este cabrito tem a particularidade de não ser esfolado, mas sim estonado. Ou seja, logo após ter sido abatido, é rapidamente escaldado em água a ferver e depois retiram-se-lhe os pêlos, deixando a pele totalmente limpa e lisa. Diz-se estonado porque se lhe extrai o que está à tona, à superfície.

Mantendo a pele, que fica estaladiça, o cabrito não perde gordura, ganhando a sua carne em suculência e sabor.

Porém, as exigências específicas da confecção do cabrito estonado não são compatíveis com algumas normas recentemente estabelecidas, estando assim em perigo a preservação desta verdadeira iguaria.

Curiosamente, um livro de culinária do Al-andaluz medieval fala de um borrego estonado com óleo e Alexandre Dumas descreve, deliciado, a experiência de comer um borrego preparado à maneira do deserto, na Tunísia, também assado com a pele.

Receita

Ingredientes:

1 cabrito muito novo
200 g de banha
5 dentes de alho
2,5 dl de vinho branco
Pimenta q.b.
Sal q.b.

Acessórios:

Um tacho grande, um pano limpo, um almofariz, um tabuleiro de forno e paus de loureiro.

Confeção:

Escolhe-se um cabrito gordo, mas que não tenha mais de mês e meio.

Depois de morto, e sem demora, começa a estonar-se, ou seja, a retirar-se todo o pêlo que o cobre. Para tal, mergulha-se o cabrito em água a ferver durante uns segundos e arrancam-se os pêlos com a mão. Repete-se a operação tantas vezes quantas forem necessárias para soltar a pelagem de todo o corpo.

Quando se tiver retirado a maior parte dos pêlos, limpa-se o cabrito com um pano e raspa-se com uma faca até toda a pele ficar limpa e lisa, mas tendo o cuidado de não a romper.

Depois retiram-se-lhe as vísceras, lava-se muito bem e põe-se a escorrer de um dia para o outro.

No dia seguinte barra-se o cabrito por dentro e por fora com uma pasta feita com os dentes de alho, o vinho branco, sal suficiente e uma boa quantidade de pimenta. Coloca-se dentro de uma assadeira, no fundo da qual se colocaram alguns paus de loureiro cruzados, a fazer de grelha para que, ao assar, o cabrito não fique em contacto com o molho que se vai formando. Leva-se a assar em forno bem quente. Quando estiver tostado de um dos lados, vira-se e deixa-se assar do outro. A pele deverá ficar tostada e estaladiça como a do leitão.

Os miúdos do cabrito podem ser aproveitados para fazer um arroz que serve de acompanhamento à carne assada ou para rechear o cabrito. Neste último caso, misturam-se os miúdos com salsa, louro e presunto picado e introduz-se esta mistura na barriga do cabrito na altura em que este é temperado. Cose-se a abertura (que deve ser pequena) com agulha e linha e assa-se normalmente.

À parte podem assar-se batatas pequenas num pouco do molho do assado e serve-se tudo acompanhado com grelos cozidos ou outra verdura a gosto.

Bucho de porco recheado

Descrição

Bucho de porco recheado, que na Beira se fazia sobretudo para consumir durante a festa da matança, e noutras regiões do país costumava guardar-se no fumeiro. Hoje são poucas as famílias que continuam a matar o porco e a fazer o bucho, mas há pessoas que querem manter a tradição e projectam construir pequenas unidades de produção de bucho.

Outro exemplo semelhante é o do bucho de porco recheado, que na Beira se fazia sobretudo para consumir durante a festa da matança, e noutras regiões do país costumava guardar-se no fumeiro. Hoje são poucas as famílias que continuam a matar o porco e a fazer o bucho, mas há pessoas que querem manter a tradição e projectam construir pequenas unidades de produção de bucho. Em Arganil, concelho onde o bucho recheado tem uma forte tradição, a receita varia de aldeia para aldeia. Em Benfeita falámos com Maria Luísa Simões, que há vários anos confecciona o bucho característico da terra:

Em Vila Cova de Alva faz-se um bucho semelhante ao de Benfeita, com arroz e o sangue do porco. Mas na zona de Arganil há um outro bucho bastante diferente, em que o estômago do porco se recheia apenas com o lombo, a sua carne mais nobre, e o arroz dá lugar ao pão e aos ovos.

É o bucho de Folques, cuja receita poderá sido criada ou apurada no antigo Mosteiro de São Pedro de Folques, fundado há cerca de dez séculos. Sabe-se do gosto dos monges pela boa mesa e das facilidades de acesso a produtos que o povo usava com contenção, como as carnes magras e os ovos. Por isso não é difícil imaginá-los a adaptar aos seus paladares exigentes e às suas posses uma receita comum na região. Seja qual for a sua origem, o bucho com lombo e ovos tornou-se comum na aldeia de Folques, onde todas as mulheres o faziam.

Hoje esse saber já quase se perdeu, mas Margarida Gomes, que deseja preservá-lo através da instalação de uma pequena indústria, desvenda-nos os seus segredos.

O bucho pode servir-se quente ou frio, como prato de uma refeição principal, ou como simples merenda.

Receita

Ingredientes:

1 bucho de porco
800 g de lombo de porco
7 ovos
5 ou 6 alhos picados
4 ou 5 carcaças ou 1 pão branco de véspera
1 ramo de salsa
1 pitada de cravinho
1 pitada de pimenta
Sal q.b.

Acessórios:

Uma agulha forte, linha grossa e um pano branco.

Confecção:

Na véspera, retira-se ao lombo o excesso de gordura, parte-se às lascas e tempera-se com os alhos picados e um pouco de sal.

No próprio dia, esfrega-se bem o bucho, do direito e do avesso, com sal e limão às rodelas, até lhe eliminar o cheiro. Ao virá-lo, deve extrair-se o excesso de gordura que possa ter. Por fim, lava-se bem em água corrente.

Retira-se a maior parte da cõeada ao pão, corta-se em fatias finas e junta-se à carne. Adicionam-se também os ovos e a salsa picada e tempera-se com um pouco de cravinho e de pimenta. Amassa-se a mistura com a mão até o pão ficar desfeito e todos os ingredientes bem incorporados.

Enche-se o bucho (por questões estéticas, a parte exterior do bucho deve ficar para dentro), deixando uma folga de uns 4 cm junto à abertura.

Espalma-se com a mão, para distribuir o recheio uniformemente, e cose-se a abertura com linha e agulha.

Limpa-se o exterior do bucho de eventuais restos de recheio e coloca-se numa panela com água a ferver. O bucho deve ficar coberto. Espera-se 2 ou 3 minutos, retira-se do lume e envolve-se num pano branco, que se ata com uma linha, de maneira a ficar bem colado ao bucho.

Volta a colocar-se na panela e pica-se várias vezes com uma agulha. Na primeira meia hora de cozedura, vira-se de 5 em 5 minutos, para os ovos não se acumularem num dos lados.

O bucho coze durante cerca de duas horas em lume brando. Deve ter-se o cuidado de acrescentar água quente sempre que o bucho começar a ficar a descoberto.

Terminada a cozedura, retira-se o pano que envolve o bucho, corta-se às rodelas e serve-se com um esparregado de nabiças, batatas fritas ou salada. Há quem o prefira frio, como merenda.

* Quando se preparava o bucho na altura da matança, havia quem recheasse a bexiga e algumas partes do intestino grosso com a mesma massa. Esses enchidos também eram chamados «bucho».

Maranhos

Descrição

Uma receita preparada na Beira com o bucho da cabra ou da ovelha que é semelhante a outras que se fazem em países do Mediterrâneo, como a Espanha, a França, o Líbano e a Turquia, o que nos faz pensar numa matriz culinária comum. Falamos dos maranhos, uma espécie de enchido fresco recheado com carne de caprinos ou ovinos e alguns produtos do fumeiro, arroz e uma quantidade apreciável de ervas aromáticas, sobretudo hortelã. Tal como no caso do cabrito, há uma receita preparada na Beira com o bucho da cabra ou da ovelha que é semelhante a outras que se fazem em países do Mediterrâneo, como a Espanha, a França, o Líbano e a Turquia, o que nos faz pensar numa matriz culinária comum. Falamos dos maranhos, uma espécie de enchido fresco recheado com carne de caprinos ou ovinos e alguns produtos do fumeiro, arroz e uma quantidade apreciável de ervas aromáticas, sobretudo hortelã.

Tradicionalmente os maranhos faziam parte das ementas dos casamentos e dos baptizados, das festas de aldeia e das celebrações do calendário litúrgico. Mas não só: também serviam para reforçar a dieta em dias de trabalho agrícola mais exigente, como a pisa das castanhas, a malha dos cereais ou a grama do linho.

Hoje perderam muito do seu carácter ritual e comem-se em qualquer altura, mas talvez tenha sido a melhor maneira de dar continuidade a uma tradição que, de outra forma, corria o risco de se perder.

Agora podemos encontrar maranhos nalguns restaurantes beirões, que continuam a confeccioná-los correctamente com o bucho da cabra ou da ovelha e não com tripa sintética, que os adultera e descaracteriza.

Os maranhos são um exemplo da arte de aproveitar ao máximo os recursos e de conferir a produtos à partida menos nobres, como as vísceras dos animais, a qualidade de ingrediente emblemático de uma receita de festa.

Receita

Ingredientes:

1 bucho grande de cabra ou de ovelha*
1,5 kg de carne de cabra ou ovelha
200 g de presunto
200 g de toucinho entremeado
1 chouriço de carne
1,2 kg de arroz
2 dentes de alho
1 bom ramo de hortelã**
2 dl de vinho branco
2 dl de azeite
1 limão
1 laranja
Noz-moscada q.b.
Sal q.b.

Acessórios:

Uma tesoura, uma agulha forte e linha grossa.

Confecção:

Cortam-se todas as carnes em pedaços pequenos e colocam-se num recipiente. Reserva-se o courato do toucinho e do presunto. Tempera-se com sal, noz-moscada e vinho branco e mistura-se bem. Junta-se a hortelã picada, rega-se com um pouco de sumo de limão e deixa-se repousar durante uns minutos.

Entretanto, coloca-se o bucho («bandoga») num recipiente e sapica-se com uma mão cheia de sal grosso. Juntam-se-lhe rodela de laranja e de limão e esfrega-se bem pelo «direito» e pelo «avesso» (a parte mais crespa). Passa-se o bucho por água corrente e raspa-se com uma faca, também de ambos os lados, até se eliminarem todos os resíduos e gorduras, mas com o cuidado de não o rasgar. Corta-se em pedaços de tamanho semelhante que depois se cosem com linha e agulha, para formar saquinhos.

Para terminar a preparação do recheio, deita-se o arroz num recipiente, rega-se com o azeite, mexe-se e mistura-se com as carnes, envolvendo bem todos os ingredientes. Se ficar seco, acrescenta-se mais um pouco de vinho.

Com este recheio, enchem-se os saquinhos até um pouco mais de meio, deixando espaço para a dilatação do arroz, e cosem-se as aberturas com linha e agulha. Os sacos devem ficar bem fechados, para não lhes entrar água durante a cozedura. Deixam-se repousar umas horas, ou de um dia para o outro, para que os sabores se misturem.

Na altura de cozer os maranhos, coloca-se uma panela ao lume com bastante água, juntam-se os couratos do toucinho e do presunto, um pouco de azeite, hortelã e sal. Quando começar a ferver, introduzem-se os maranhos e deixam-se cozer durante cerca de uma hora e meia. Escorrem-se e servem-se quentes, cortados às rodela ou talhados em cruz, com um acompanhamento de legumes cozidos ou salada. Em certas localidades, depois de cozidos, os maranhos vão a forno muito quente para alourar.

* Os buchos utilizados não devem ser de animais jovens, mais finos e frágeis e com maior tendência para rasgar.

Para a qualidade do maranho é essencial utilizar-se bucho natural e não tripa sintética, que descaracteriza o produto.

** Nalguns sítios preferem o serpão ou uma mistura de hortelã e serpão. Há também quem lhes junte um pouco de salsa.

Ficha Técnica

Vila de Amêjoa

Descrição

Produto nobre do mar, as amêijoas são desde há muito indissociáveis da actividade humana nas orlas costeiras. A Ria Formosa, zona alagada pelas marés que estende por sessenta quilómetros da costa algarvia, é um bom exemplo. Por toda a Ria, os bivalves, fáceis de capturar e de simples confecção, foram e são amplamente consumidos e comercializados.

Terão começado por constituir um complemento à parca e incerta actividade piscatória. Com os homens no mar, a sua apanha era uma tarefa das mulheres e das crianças. Só no início do século vinte terão surgido os viveiros e quem se dedicasse em exclusivo à sua exploração.

Considerado um produto valioso, a maior parte do que era apanhado servia para venda ou troca, designadamente entre as populações do mar e da serra algarvia, onde um saco de bivalves podia valer um saco de figos secos ou de grão.

Na Ria apanhava-se berbigão, cadelinhas, lingueirão e amêijoas de várias qualidades. As mais apreciadas reservavam-se para momentos especiais.

Foi neste contexto que surgiram as vilas de amêijoas.

Utilizando a amêjoa-boá, este era o prato das celebrações pascais em Olhão, onde as vilas eram confeccionadas popularmente nas açoteias, servindo de pretexto para a reunião familiar e para disputas entre as casas pela melhor vila, as mais saborosas amêijoas e o melhor vinho. Os mais ricos, que também as apreciavam, preferiam o recato de passeios de caleche até às matas interiores, onde preparavam as suas “vilas”.

Na Fuzeta, as vilas estavam associadas à ida dos pescadores para as longas e perigosas campanhas do bacalhau. Antes da partida, rumavam em direcção à Igreja do Livramento para pedirem protecção e boa sorte. Depois da missa, homens, mulheres e crianças, festejavam com amêijoas, cozinhadas numa vila montada ali mesmo, no adro da capela.

As vilas de amêijoas constituem-se como símbolos de vilas de homens que, reunidos à sua volta, celebram e invocam os favores dos deuses, reconhecendo-se como comunidade na partilha dos alimentos que o mar e a terra propiciam.

Receita

Ingredientes:

4 kg de amêijoas-boa

1 ou 2 limões (facultativo)

Acessórios:

Algumas pedras grandes, um capacho e mato seco (esteva, videira ou outros).

Confecção:

Colocam-se as pedras diretamente no chão ou sobre uma superfície lisa e limpa, formando uma circunferência com cerca de 1 metro de diâmetro. No centro coloca-se outra pedra. A vila está pronta para ser «armada».

Dispõem-se as amêijoas em torno da pedra central, com a «boca» (abertura) virada para baixo, compondo-se circunferências sucessivamente maiores. Deve ter-se o cuidado de deixar as amêijoas bem juntas e apertadas.

No fim do processo a «vila» deverá parecer-se com um círculo de amêijoas ordenadas em filas concêntricas em torno de uma pedra, sem espaços entre elas; a fiada de pedras exterior deve ajeitar-se, para segurar o conjunto.

Cobre-se a «vila» com mato seco, tendo o cuidado de não se tirarem as amêijoas do lugar. Ateia-se fogo e espera-se que as amêijoas abram. Quando o mato tiver ardido, afastam-se as cinzas com a ajuda de um capacho para se poderem tirar as amêijoas, que se comem imediatamente, ao natural ou com umas gotas de sumo de limão.

Produtos Tradicionais Portugueses por Região

Fonte: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Rural

Direcção Geral de Desenvolvimento Rural

Norte

Queijadinha de Barcelos

Alheira de Mirandela ETG-RP

Amêndoa Douro DOP

Amêndoas Cobertas de Moncorvo

Azeite de Trás-os Montes DOP

Azeitona de Conserva Negrinha do Freixo DOP

Barriga de Freira de Arouca

Batata de Trás-os-Montes IG

Bola de Centeio de Barroso

Bola de Lamego

Borrego Terrincho DOP

Broa de Avintes

Butelo de Bragança

Cabrito das Terras Altas do Minho IGP

Cabrito de Barroso IGP

Cabrito Transmontano DOP

Capão de Freamunde

Carne Barrosã DOP

Carne Cachena da Peneda DO

Carne de Porco Bísaro

Carne Maronesa DOP

Carne Mirandesa DOP

Cascarra

Castanha da Padrela DOP

Castanha da Terra Fria DOP

Castanha Doce de Arouca

Castanha dos Soutos da Lapa DOP

Cavacas do Freixinho

Cavacas de Resende

Cereja de Penajóia

Charutos

Clarinhas de Fão

Cordeiro Bragançano DOP

Couve Penca de Chaves

Covilhetes de Vila Real

Cristas de Galo

Figo Seco do Douro
Fogaça da Feira
Folar de Trás-os-Montes
Laranja de Amares
Laranja e Ermelo
Laranja do Douro
Lérias de Amarante
Linguíça de Vinhais IGP
Maçã Porta da Loja
Manjar e Língua de Arouca
Meias Luas de Viana
Mel da Terra Quente DOP
Mel das Terras Altas do Minho DOP
Mel do Barroso DOP
Mel do Parque de Montesinho DOP
Melão Casca de Carvalho
Melão de Vilariça
Melindres
Morcela de Arouca
Moura de Vila Real
Pão de Centeio de Barroso
Pão de Centeio de Castro Laboreiro
Pão-de-Ló de Margaride
Pão de Padronelo
Pão Sovado
Pastéis de Chaves
Pitos de Santa Luzia
Presunto do Barroso IGP
Presunto de Lamego
Presunto do Marão-Padrela
Presuntos de Fiães e de Castro Laboreiro/Melgaço
Pudim Abade de Priscos
Queijo de Cabra Transmontano DOP
Queijo Terrincho DOP
Roscas de Amêndoa
Salpicão e Vinhais IGP
Toucinho-do-Céu de Murça

Centro

Arrufada de Coimbra
Azeites da Beira Interior DOP
Bacalhau Salgado
Biscoitos da Guarda
Biscoito de Escalhão
Biscoitos de Lourçal
Bolo Folar da Guarda
Borrego da Beira IGP
Borrego Serra da Estrela DOP
Brisas do Liz
Broa de Milho da Beira Alta
Broa de Vil Moinhos
Bucho da Guarda
Cabrito da Beira IGP
Cabrito da Gralheira IGP
Carne Arouquesa DOP
Carne Marinhoa DOP
Cascoréis da Guarda
Cereja da Cova da Beira IGP
Chouriça de Bofe da Guarda
Chouriça de Carne da Guarda
Chouriço Raiano
Enguias de Escabeche da Murtosa
Esquecidos da Guarda
Farinheira da Guarda
Farinheira Raiana
Folar de Vouzela
Leitão da Bairrada
Maçã Bravo de Esmole IGP
Maçã da Beira Alta IGP
Maçã da Cova da Beira IGP
Maranhos da Sertã
Mel da Serra da Lousã DOP
Mel do Ribatejo Norte DOP
Morcela da Guarda
Morcela Doce de Jarmelo
Ovos Moles de Aveiro
Paio Raiano
Pão de Centeio da Guarda
Pão de Centeio do Sabugueiro
Pão de Escalhão

Pão-de-Ló de Ovar
Pão-de-Trigo em “Padas”
Pão Doce das 24 Horas
Pão Santorro de Pêga
Pastéis de Santa Clara
Pastéis de Tentúgal
Pastéis de Vouzela
Pêra de São Bartolomeu
Pêssego da Cova da Beira IGP
Queijo de Cabra das Beiras
Queijo de Cabra do Pinhal Maior
Queijo Rabaçal DOP
Queijo Serra da Estrela DOP
Queijo da Beira Baixa DOP
Requeijão Serra da Estrela
Sardinhas Doces de Trancoso
Vitela de Lafões IGP

Alentejo

Ameixa D’Elvas DOP
Azeite de Moura DOP
Azeites do Norte Alentejano DOP
Azeitona de Conserva
Azeitona de Elvas e Campo Maior
Azevia
Bola com Torresmos
Boleima
Bolo Bom Tão Bom
Bolo Podre
Bolota
Bolota de Chocolate
Borrego de Montemor-o-Novo IGP
Borrego do Baixo Alentejo IGP
Borrego do Nordeste Alentejano IG
Cabeça de Xara
Cabrito Charnequeiro
Cabrito Serpentino
Cacholeira Branca de Portalegre IGP
Carnalentejana DOP
Carne Mertolenga DOP
Carne da Charneca DO
Carne de Bovino Tradicional do Montado ETG_RP
Carne de Porco Alentejano DO

Castanha de Marvão DOP

Catalão de Barrancos

Cereja de São Julião – Portalegre DOP

Cernelha

Chouriço de Barrancos

Chouriço de Carne

Chouriço de Carne de Estremoz e Borba IG

Chouriço de Portalegre IGP

Chouriço Grosso de Estremoz e Borba IG

Chouriço Mouro de Portalegre IGP

Doce de Gila

Empadas de Galinha

Enxovalhada de Torresmos

Ervas Aromáticas do Alentejo

Farinheira

Farinheira de Estremoz e Borba IG

Farinheira de Portalegre

Fedrisco

Filhós de Forma

Filhós Enrolada

Granadas

Granito Montemorense

Grão de Bico

Lampreia de Portalegre

Licor de Poejo

Linguiça

Linguiça de Portalegre IGP

Lombo Branco de Portalegre IGP

Lombo Enguitado de Portalegre IGP

Maçã de Portalegre IGP

Manjar Branco

Massa de Pimentão

Mel do Alentejo DOP

Melão Da Amareleja

Melão de Campo Maior e de Elvas

Morcela

Morcela de Assar de Portalegre IGP

Morcela de Cozer de Portalegre IGP

Morcela de Estremoz e Borba IG

Morcilha de Barrancos

Nógado Alentejano

Paia de Lombo de Estremoz e Borba IG

Paia de Toucinho de Estremoz e Borba IG
Painho
Painho de Portalegre IGP
Paio Branco
Paio de Barrancos
Paio de Estremoz e Borba IG
Paio de Lombinho
Paio de Lombo de Barrancos
Pão de Rala
Pão de Trigo do Alentejo
Passas de Uva da Amareleja
Pastéis de Toucinho do Convento da Esperança
Pinhão de Alcácer do Sal
Pinhoda
Porquinhos Doce
Presunto de Barrancos DOP
Queijadas de Requeijão
Queijinhos de Hóstia
Queijo de Cabra do Guadiana
Queijo de Évora DOP
Queijo de Nisa DOP
Queijo Mestiço de Tolosa IGP
Queijo de Serpa DOP
Rebuçados de Ovos
Requeijão de Serpa
Salsichão de Barrancos
Sericaia de Elvas
Tecula-Meca
Tiborna de Vila-Viçosa
Toucinho-do-Céu
Toucinho Rançoso
Tremoço

Ficha Técnica

Título:

ARCA DOS SABORES

Estudo de investigação sobre produtos locais de qualidade especial definida a partir de costumes e tradições locais, alguns sabores quase perdidos.

Promotor:

APTECE – associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

Colaborações:

Instituições

- Slow Food
- Associação Idade dos Sabores
- DGARD

Investigadores

- Virgílio Nogueira Gomes

Chefes:

- Emanuel Faria – Escola de hotelaria de Turismo de Coimbra
- João Paulo Carvalho – Escola de Hotelaria e Turismo do Fundão
- Luís Tarenta – Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste

Realização do Estudo:

Fullsense Lda

Estudo co-financiado:



Objectivos do estudo de investigação:

O principal objectivo do estudo de investigação foi perceber como a maximização do consumo de produtos de qualidade especial, definida a partir de costumes e tradições locais, alguns em vias de extinção, pela indústria turística local é um mecanismo de desenvolvimento e um estímulo à preservação.

Foi também objectivo do estudo listar produtos e receituário, em risco de extinção, bem como produtos tradicionais portugueses com potencial para contribuir para o desenvolvimento rural e como esta percepção pode ser uma valia para o turismo de culinária. Sabemos que a culinária e gastronomia estão, hoje, convertidas em factores chave de atracção tanto para definir a competitividade de um destino turístico como para a sua promoção.

Dessa percepção é possível contribuir para a proteção dos alimentos e receituário que está em perigo de desaparecer; revalorizar produtos e receituário regional; fomentar a comercialização e o consumo; recuperar tradições adaptadas ao gosto dos consumidores atuais, incentivando a cooperação entre diferentes agentes locais para desenvolvimento de ofertas com a introdução dos produtos num processo de inovação.

Metodologia:

Para concretizar os objectivos antes definidos, recorreremos a uma metodologia de pesquisa literária, observação e recolha de informação junto de investigadores e profissionais ligados ao sector produtivo e gastronómico e organismos ligados à gestão e papel interventivo no desenvolvimento local.

O estudo de investigação foi comprovado por documentos escritos ou relatos verbais que demonstraram que os produtos e receituário estavam ligados a uma área específica, quer do ponto de vista ambiental, socio-económico e histórico. E que, alguns deles, tem ainda implícito um saber tradicional que se transmitiu de geração em geração. Todos os produtos e receituário apresentado encontram-se em vias de extinção, real ou potencial.

A análise centrou-se na recolha das opiniões desses intervenientes. No nosso entendimento, consideramos serem testemunhos privilegiados relativamente ao argumento central deste estudo, refira-se, meramente, observatório.