

A importância da promoção de produtos endógenos para o desenvolvimento local sustentável da CIM Região de Coimbra

Wendy Sofia Rodrigues
wendyna55@hotmail.it
Universidade de Coimbra

Resumo:

A crise sanitária causada pela pandemia de COVID-19 trouxe maior consciência da importância do apoio ao desenvolvimento da economia e à consideração do seu impacto ambiental. As pessoas consomem cada vez mais localmente, como forma de apoio à produção local e à sustentabilidade. Para dinamizar a atividade económica local, têm sido implementadas diversas medidas, como a criação de plataformas digitais para ajudar a vender os produtos endógenos.

Através da análise das páginas institucionais dos Grupos de Ação Local e entrevistas, o presente artigo pretende analisar os produtos endógenos característicos das localidades abrangidas pela CIM Região de Coimbra, o trabalho já desenvolvido para a promoção dos produtos, as principais dificuldades sentidas relativamente ao escoamento de produtos locais, possíveis soluções e medidas a tomar no futuro.

Os resultados da investigação mostram uma preocupação geral dos GAL promover produtos locais, e conseqüentemente, o desenvolvimento local sustentável, contudo enfrentam barreiras como a pouca literacia ou confiança de alguns agentes económicos em relação ao e-commerce, a pouca importância que estes atribuem às novas tecnologias e ainda conflitos e dificuldades em formar parcerias efetivas com outras entidades. É necessária e importante a participação dos GAL na promoção da sustentabilidade, reconhecida como uma prioridade da Qualidade.

Palavras-chave: Desenvolvimento Local Sustentável; E-commerce; GAL; Produtos Endógenos

Abstract:

The health crisis caused by the COVID-19 pandemic brought greater awareness of the importance of supporting the development of the economy and considering its environmental impact. People consume more

and more locally, to support local production and sustainability. To boost local economic activity, several measures have been implemented, such as the creation of digital platforms that help to sell endogenous products.

Through the analysis of the institutional pages of the Local Action Groups and interviews, this article aims to analyse the endogenous products characteristic of the localities covered by the CIM Region of Coimbra, the work already developed for the promotion of the products, the main difficulties experienced in relation to the sale of local products, possible solutions and measures to be taken in the future.

The research results show a general concern of LAGs to promote local products, and consequently, sustainable local development, however they face barriers such as the lack of literacy or confidence of some economic agents in relation to e-commerce, the little importance they attach to new technologies, and conflicts and difficulties in forming effective partnerships with other entities. It is necessary and important for LAGs to participate in the promotion of sustainability, recognized as a Quality priority.

Keywords: E-commerce; Endogenous Products; LAG; Sustainable Local Development

1. Introdução

As últimas décadas testemunharam uma escalada de pandemias globais, como o SARS em 2003, o H5N1 em 2006 e o H1N1 em 2009, cada um dos quais prejudicou as atividades económicas e o crescimento económico (Chung, 2015).

A pandemia do Coronavírus (COVID-19), cujo surto se iniciou em dezembro de 2019, em questão de meses espalhou-se por quase todos os países do mundo, trazendo consigo mudanças significativas sobretudo a nível social e económico, mas também cultural e ambiental. Os governos de várias nações tiveram de responder à situação implementando medidas severas e restritivas como forma de mitigação da transmissão dessa doença respiratória. As pessoas viram-se obrigadas a respeitar regras de distanciamento social e a permanecer quanto mais possível em casa, o que também afetou fortemente a atividade das empresas e produtores, sendo que estas viram as suas receitas caírem de forma acentuada, algumas tiveram que procurar novas formas de negócio, como por exemplo apostar no comércio online e outras tiveram mesmo de fechar portas.

Em resposta à crise económica provocada pela pandemia de COVID-19, que conduziu à retração da atividade económica em Portugal (e no mundo), foram desenvolvidas

diversas iniciativas em vários pontos do país que visam apoiar a retoma económica, promovendo a sustentabilidade do seu tecido empresarial e a manutenção dos postos de trabalho, sem esquecer a atividade económica de interesse local. Uma dessas medidas foi a criação de plataformas digitais que pretendem contribuir ajudando a vender os produtos endógenos de pequenos produtores locais, de bens e serviços do comércio tradicional.

De acordo com Dannenberg et al. (2020), a pandemia e as políticas de "ficar em casa" abriram uma janela de oportunidade para a divulgação do e-commerce, sobretudo de mercearia, impulsionada por mudanças institucionais radicais e grandes agitações da procura existente (Lee & Malerba 2017).

O e-commerce em Portugal tem vindo a crescer sustentadamente, mas a pandemia levou muitos consumidores a comprarem cada vez mais online, procurando de forma crescente produtos nacionais, muitos de proximidade, tais como frutos e hortícolas, mercearia, take-away, vinhos, etc. O e-commerce pode ser assim um importante meio de escoar produtos, nomeadamente os endógenos, de produtores locais, muitas vezes com produções em pequena escala, com dificuldade de acesso a grossistas e cadeias de distribuição.

Visto a situação atual, é importante fomentar a recuperação económica apoiando-se em estratégias de desenvolvimento local direcionadas para a promoção de produtos endógenos, através de métodos eficientes e inovadores que assegurem a qualidade, o que pode tornar-se num importante motor de desenvolvimento económico local e sustentável das várias localidades abrangidas pela CIM Região de Coimbra. Assim, o principal objetivo desse artigo é analisar os produtos endógenos característicos das localidades da região e ainda ter conhecimento sobre o trabalho já desenvolvido para a promoção e certificação dos produtos e medidas tomadas, bem como as principais dificuldades sentidas relativamente ao escoamento de produtos locais, possíveis soluções e medidas a tomar no futuro.

O artigo está estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo é dedicado à introdução e o segundo capítulo centra-se nos produtos endógenos e tipos de certificação existentes em Portugal. O terceiro capítulo expõe a noção de desenvolvimento local sustentável enquanto o quarto descreve a metodologia utilizada para a realização desse estudo. No quinto capítulo procede-se à análise da informação

recolhida e exposição dos principais resultados. O sexto capítulo, com que se concluiu este artigo, dedica-se à exposição das principais conclusões, de algumas sugestões e de propostas para investigações futuras.

2. Produtos Endógenos e Certificação da sua Qualidade

De acordo com Barroco e Augusto (2016), os produtos endógenos, também apelidados de produtos locais, produtos regionais, produtos típicos ou produtos tradicionais, são os produtos que os turistas gastronómicos querem encontrar, na medida em que são detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção / transformação. Normalmente, são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos.

A certificação e oferta de produtos que se valem da noção de terroir pretendem conciliar interesses de consumidores e produtores. Tal qualificação “produtos de terroir” assegura aos consumidores a qualidade dos produtos, tipicidade, modo de produção, respeito às tradições e ao meio ambiente. Esse reconhecimento protege o interesse dos produtores ao vincular o produto a uma região de origem específica, impedindo a fabricação por concorrentes de outras regiões (Nascimento e Souza, 2004). Para os consumidores, a presença do selo de origem, tanto em aspetos geográficos, como por aspetos ligados aos modos de produção, elementos históricos e socioeconómicos, em produtos como queijos, vinhos e azeites, pesa na escolha do produto. A qualificação terroir, permite ainda, o reconhecimento de produtos locais no mercado mundial, pois a certificação atende a critérios e padrões internacionais (Silveira, 2009).

Existem três certificações bastante conhecidas em Portugal: DOP, IGP e ETG. A sigla DOP (Denominação de Origem Protegida) representa um nome reconhecido a nível nacional (DO) ou reconhecido a nível comunitário (DOP) de uma região, de um local determinado ou, em casos excecionais, de um país, que serve para designar um produto agrícola ou um género alimentício originário dessa região, desse local determinado ou desse país; cuja qualidade ou características se devem exclusivamente ao meio

geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (Artigo 2º, 1.a) do Regulamento (CE) nº. 510/2006, citado por Barrocco e Augusto, 2016).

Já a sigla IGP (Indicação Geográfica Protegida) representa um nome reconhecido a nível nacional (IG) ou reconhecido a nível comunitário (IGP), 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 (Artigo 2º, 1.b) do Regulamento (CE) nº. 510/2006, citado por Barrocco e Augusto, 2016).

A sigla ETG (Especialidade Tradicional Garantida) serve para designar um produto agrícola ou género alimentício que se distingue claramente de outros produtos ou géneros similares pertencentes à mesma categoria e de uso comprovado no mercado comunitário por um período que mostre a transmissão entre gerações (pelo menos 25 anos), que beneficia do reconhecimento da sua especificidade pela Comunidade (Artigo 1º, 1.a), b) e c) do Regulamento (CE) nº 509/2006, de 20/03/2006).

Segundo os dados estatísticos da DGADR (Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural), em 2021 existem em Portugal 204 produtos qualificados, sendo 108 DOP, 93 IGP e somente 1 ETG.

3. Desenvolvimento Local Sustentável: algumas notas

Segundo Carvalho (2020), o desenvolvimento local está associado, normalmente, a iniciativas inovadoras e mobilizadoras da coletividade, articulando as potencialidades locais com as condições dadas pelo contexto. É um processo endógeno geralmente assente em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo económico e a melhoria da qualidade de vida das populações. De acordo com Carvalho (2009), para ser um processo consistente e sustentável, o desenvolvimento deve aumentar as oportunidades sociais e a viabilidade e

competitividade da economia local, aumentando os rendimentos e as formas de riqueza ao mesmo tempo que garante a preservação dos recursos naturais.

O termo sustentabilidade (e conseqüentemente, desenvolvimento sustentável) foi apresentado pela primeira vez em 1980 pela UICN (União Internacional para a Conservação da Natureza) (Rigueiro, 2014), e é definido pela Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento como “aquele que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (1987, WCED - Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento - citado por Buarque, 1999). O desenvolvimento sustentável apresenta ainda dois pilares fundamentais em função da satisfação das principais necessidades de todos, nomeadamente: a utilização dos recursos e a consciência dos seus limites, ou seja, o uso sustentável dos recursos naturais no desenvolvimento económico e no consumo para preservar o futuro humano no planeta, no sentido de um futuro ilimitado (Davis, 2008 citado por Rigueiro, 2014).

O desenvolvimento local sustentável incorpora, de alguma forma, estas dimensões da sustentabilidade pois é um processo que procura fomentar o desenvolvimento de unidades sócio-territoriais, que são delimitadas por um conjunto de práticas de diagnóstico e planeamento participativo, partindo das potencialidades desse território (Carvalho, 2020), e ainda pretende assegurar a permanência e a continuidade, a médio e a longo prazo, dos avanços e melhorias na qualidade de vida, na organização económica e na conservação do meio ambiente (Buarque, 1999). O desenvolvimento local representa uma forma de integração económica, num contexto regional e nacional, que concebe e redefine oportunidades e ameaças, contrabalançando com qualidade, competitividade e especialização (Rigueiro, 2014).

O desenvolvimento local sustentável deverá promover a potenciação do impacto das ações, tanto governamentais como não-governamentais, por forma a investir na melhoria das condições de vida das populações (Carvalho, 2020). Executar uma estratégia de desenvolvimento local sustentável é uma tarefa difícil e complexa, contudo é possível atingir esse estado de qualidade, reunindo todos os esforços necessários para cumprir com os objetivos estratégicos delineados na estratégia de desenvolvimento local (Rigueiro, 2014), através do investimento na dinamização de

potenciais recursos endógenos, do desencadeamento de ações cidadãs e voluntárias e do estabelecimento de parcerias (Carvalho, 2020).

Dentro das estratégias de desenvolvimento local deve estar incluída a promoção de produtos endógenos de qualidade, através de meios sustentáveis, criativos, solidários e inovadores, de acordo também com a conjuntura que vivemos atualmente (como por exemplo, plataformas digitais de venda), constituindo assim instrumentos fundamentais para as Comunidades Intermunicipais (CIM's).

4. Metodologia

A metodologia usada para esse estudo foi predominantemente de natureza descritiva e interpretativa, dado que se pretendia, num primeiro momento, identificar as iniciativas criadas para ajudar as empresas e produtores locais, no contexto do COVID-19, a continuar a comercializar os seus produtos, em particular os endógenos de forma a promover o desenvolvimento local sustentável e, num segundo, compreender se estavam ou não a ser bem sucedidas.

Quanto à identificação e caracterização dos produtos endógenos, optou-se por realizar uma pesquisa na internet, mais concretamente nos sites dos GAL da CIM Região de Coimbra, com o fim de identificar produtos emblemáticos das regiões por estes abrangidas.

Os Grupos de Ação Local (GAL) são atores público-privados sem fins lucrativos, com uma limitação de 50% para a representação pública, que estabelecem e executam as estratégias de desenvolvimento local de base comunitária, avaliam e selecionam projetos e acompanham os seus processos de execução (Dinis et al., 2010).

Os Grupos de Ação Local da CIM Região de Coimbra são sete, representados na tabela seguinte:

Tabela 1 - GAL da CIM Região de Coimbra e concelhos abrangidos

GAL	Concelhos Abrangidos
AD ELO – Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego	Cantanhede, Figueira da Foz, Mealhada, Mira, Montemor-o-Velho, Penacova e Vagos
ADIBER – Associação de Desenvolvimento Integrado da Beira Serra	Arganil, Góis, Oliveira do Hospital e Tábua
ADICES – Associação de Desenvolvimento Local	Carregal do Sal, Mortágua, Santa Comba Dão e Tondela
CoimbraMaisFuturo – CMF – Associação de Desenvolvimento Local	Coimbra
Dueceira – Associação de Desenvolvimento do Ceira e Dueça	Lousã, Miranda do Corvo, Penela e Vila Nova de Poiares
Pinhais do Zêzere – Associação para o Desenvolvimento	Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Pampilhosa da Serra e Pedrógão Grande
TERRAS DE SICÓ – Associação de Desenvolvimento	Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Pombal e Soure

Fonte: Elaboração Própria

Como a informação presente online a nível dos GAL não é muito vasta, foi necessário encontrar uma estratégia para a alargar a recolha de dados. Graças ao COIMBRA 2030, conseguimos estabelecer contato com os GAL pertencentes à CIM Região de Coimbra por forma a obter informação detalhada e vasta sobre os produtos endógenos ou locais, a estrutura do comércio local, o trabalho já desenvolvido pelos GAL, a situação atual em contexto da pandemia de COVID-19 e medidas tomadas, as principais dificuldades relativamente ao escoamento de produtos locais, possíveis soluções e o que se pretende fazer futuramente. Todas as reuniões marcadas para recolha de dados tiveram lugar na plataforma de videochamadas ZOOM.

5. Principais resultados: três casos de estudo

Dada a limitação de extensão deste artigo, optámos por descrever com mais detalhe três casos concretos e bastante diversificados entre si. Assim, foram escolhidos três casos: AD ELO, CoimbraMaisFuturo e Pinhais do Zêzere. Na tabela seguinte estão elencados todos os produtos da CIM Região de Coimbra.

Tabela 2 – Produtos Endógenos da CIM Região de Coimbra (por GAL)

GAL	Concelhos Abrangidos
AD ELO – Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego	Vinho da Bairrada, Hortícolas; Morangos; Mirtilo; Abacate; Milho; Carne Marinhoa, Leite; Arroz Carolino do Baixo Mondego; o Leitão a sardinha; Queijada de Pereira; Pastel de Tentúgal; Nevada de Penacova e o Bolo de Ançã
ADIBER – Associação de Desenvolvimento Integrado da Beira Serra	Queijo Serra da Estrela, Vinho do Dão, Maçã Bravo do Esmolfe, Borrego Serra da Estrela, Mel Serra da Lousã, enchidos, fumado, artesanato
ADICES – Associação de Desenvolvimento Local	Queijo Serra da Estrela, Vinho do Dão, Maçã Bravo de Esmolfe, Cabrito, Borrego, Hortícolas, Frutos Vermelhos, Enchidos e Azeite
CoimbraMaisFuturo – CMF – Associação de Desenvolvimento Local	Laranja de Coimbra, Arroz, Milho, Leite, Vinho, Mel, Olival, Cebola, Couve Castelo Viegas
Dueceira – Associação de Desenvolvimento do Ceira e Dueça	Chanfana, Mel Serra da Lousã, Queijo Rabaçal, mirtilos, fumeiros, cabrito, plantas aromáticas, compotas, artesanato, vinho, vinha, azeite, frutos secos, castanhas, licor de castanha, compota de castanha
Pinhais do Zêzere – Associação para o Desenvolvimento	Mel e Derivados, Medronho, Aguardentes de mel e medronho, Licores, Cabrito, Borrego, Maranhos, Bucho, Castanha, Frutos silvestres
TERRAS DE SICÓ – Associação de Desenvolvimento	Queijo Rabaçal, Vinho Terras de Sicó, Azeite Serra de Sicó, Mel Serra de Sicó, cabrito e borrego, ervas aromáticas, doces, compotas, licores, enchidos, fumado, artesanato

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados recolhidos através de entrevistas aos GAL

5.1. AD ELO – Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego

A AD ELO é uma associação privada sem fins lucrativos que tem por objeto a promoção do desenvolvimento local e regional integrado, através de uma dinamização socioeconómica e cultural, mediante o apoio às atividades produtivas e prestação de serviços nos domínios da formação profissional, dos recursos humanos, da difusão de informação, animação local, mediação entre entidades, apoio técnico e avaliação de ações (AD ELO, 2020). A área de intervenção da AD ELO abrange os concelhos de Cantanhede, Figueira da Foz, Mealhada, Mira, Montemor-o-Velho e Penacova. A associação beneficia de duas abordagens de DLBC (Desenvolvimento Local de Base Comunitária), uma local e outra costeira. A informação que segue foi fornecida em entrevista pelo Diretor Executivo do GAL.

Produtos Certificados ou com marca

Os três produtos com certificação DOP são o Pastel de Tentúgal, o Arroz Carolino do Baixo Mondego e a Carne Marinhola que, juntamente com o Vinho da Bairrada, são os produtos mais estratégicos do território da AD ELO.

O contexto atual da pandemia do COVID-19, principais limitações e soluções equacionadas

O COVID-19 não impactou grandemente a comercialização do Pastel de Tentúgal. Grande parte da produção do pastel é feita localmente em pastelarias. Verificou-se de facto uma pequena quebra na parte da restauração, contudo nas pastelarias aumentou a produção e, conseqüentemente, o consumo local. As pessoas que passam pela região param para adquirir o Pastel de Tentúgal. A quebra nas vendas de leitão também não foi tão grande. A grande queda na restauração, uma das principais vias de escoamento do vinho, causou a diminuição da produção do vinho e ainda não se formulou uma resposta para essa situação. A ACRM (Associação de Criadores de Raça Marinhola) tem desenvolvido novos mecanismos de escoamento da Carne Marinhola.

O Arroz Carolino do Baixo Mondego é o caso mais complexo por questões de mercado, como a competitividade pelo preço. Isso tudo tem causado uma perda do conhecimento da qualidade e da qualidade em si do arroz. O GAL lançou dois avisos de concursos abertos para o reconhecimento do Arroz Carolino, mas não houve nenhuma candidatura, demonstrando que está a se verificar um certo desinvestimento no setor. Há dez ou quinze anos atrás desenvolveu-se um trabalho árduo para a certificação do Arroz Carolino. Ainda assim, até aos dias atuais, as entidades associativas enfrentam muita dificuldade em entrar em acordo umas com as outras. O arroz tem potencial para ser uma marca com forte identidade de todo o território do Vale do Mondego. Há alguns anos que na feira anual da Lampreia em Penacova e Montemor-o-Velho impôs-se a utilização do Arroz Carolino como forma indireta de se promover o seu consumo. Em conjunto com outros GAL, tal como a Terras de Sícó, vai-se tentar, futuramente, defender a promoção desse alimento, com vantagem para os produtores e, propriamente, para a imagem da marca.

Está em andamento o processo de certificação do Leitão da Bairrada.

5.2. CoimbraMaisFuturo - CMF – Associação de Desenvolvimento Local

A CoimbraMaisFuturo – CMF – Associação de Desenvolvimento Local de Coimbra é uma pessoa coletiva de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e atuação no concelho de Coimbra. Tem como objetivo promover o desenvolvimento local no meio rural e urbano e a melhoria da qualidade de vida das populações através de processos sustentáveis de dinamização sociocultural e económica do território, em parceria com diversos agentes públicos e privados (CoimbraMaisFuturo [?]). A informação que segue foi fornecida em entrevista pela Coordenadora Executiva do GAL.

Produtos Certificados ou com marca

A tecelagem de Almalaguês, o vinho e o azeite já contam com marca própria. Um dos produtores de mel do concelho está, atualmente, a trabalhar a sua marca própria.

O trabalho desenvolvido pelo GAL

A CoimbraMaisFuturo tem unido esforços juntamente com a Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra para levar produtos alimentares locais para hotéis e restaurantes para fins de promoção dos mesmos. Tem-se organizado oficinas de trabalho muito bem preparadas de acordo com o público-alvo, juntamente com parceiros, entre os quais a Universidade de Coimbra e a ADOC - Associação de Doceiros de Coimbra. Essas atividades foram ultimamente deixadas um pouco de lado devido às candidaturas que estão a decorrer.

O contexto atual da pandemia do COVID-19, principais limitações e soluções equacionadas

Em resposta à crise desencadeada pela pandemia do COVID-19, o GAL desenvolveu em abril de 2020 a plataforma “Sem sair de casa, eu apoio a produção e o comércio local” para ajudar os produtores e o comércio local a vender os seus produtos. Foi criada

por duas mulheres em confinamento, em parceria com jornais. *“Nenhum produtor foi colocado na plataforma sem antes conversar com os mesmos, fornecendo toda a informação relevante e sem se fazer o acompanhamento”*. De facto, há produtores preparados para vender online, mas não para efetuar entregas a domicílio. A empresa familiar Dona Rosa é um exemplo de produtora de produtos agrícolas que efetua entregas porta a porta. Não são possíveis outras formas de entrega dessa tipologia de produtos além dessa.

Um dos problemas da região é produção local do Milho que está a ser cada vez mais esmagada pela produção internacional devido à concorrência em termos de preço. Consequentemente, os produtores locais estão a perder a margem de lucro. Ainda não foram tomadas medidas concretas para dar resposta a essa situação. Igualmente, há problemas ambientais associados à produção do milho, nomeadamente, a água que por vezes não é a mais adequada para cultivar esse cereal.

O GAL não dispõe de recursos para fazer política de divulgação constante dos produtos ao longo dos anos, optando-se, assim, por divulgações em sites ou em feiras e eventos do género ocasionalmente. Além disso, nota-se a dificuldade em formar parcerias efetivas.

A CoimbraMaisFuturo quer criar uma campanha para incentivar os cidadãos a consumir produtos locais através de feiras e mercados locais. A antiga freguesia de Souselas apresentou recentemente a sua candidatura para o mercado quinzenal de promoção de produtos locais.

Um grupo de jovens deseja criar uma plataforma de entrega de produtos agrícolas a domicílio, usando como referência a iniciativa “Prato Certo” desenvolvida pelo GAL IN LOCO (abrange o interior central do Algarve).

É também objetivo do GAL que o e-commerce aproxime cada vez mais as pessoas aos produtores e faça com que os produtores ganhem mais confiança nessa nova modalidade de negócio. “Os operadores económicos locais desconhecem ou conhecem muito pouco sobre o e-commerce, acreditando que as quantidades produzidas são sempre insuficientes. Alguns produtores só querem saber em produzir e vender, visto

que não veem o que podem ganhar com o e-commerce, justamente pela falta de conhecimento”.

É de fundamental importância fazer trabalho de terreno antes para perceber quem está interessado em produzir determinado produto, sendo que já há estágios aprovados para esse fim, contudo carecem de condições físicas para dar vida a essas atividades. E por último, Portugal assumiu o compromisso, de até 2030, 25% da superfície agrícola utilizável do território estar em modo de produção biológico. Assim, é objetivo do GAL fazer de Coimbra um território alimentar sustentável, o que faria da região a primeira do país a atingir essa meta, sendo que se está a realizar parcerias com a FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura).

5.3. Pinhais do Zêzere – Associação para o Desenvolvimento

A Pinhais do Zêzere é uma associação privada sem fins lucrativos, constituída a 9 de abril de 1994 (ENEA, 2020). Tem como função potencializar os recursos endógenos da região para promover o desenvolvimento sustentável do território e combater as assimetrias existentes entre o meio ambiente interior rural e o meio ambiente urbano. A informação que segue foi fornecida em entrevista pelo Coordenador Executivo do GAL.

A sua área de atuação abrange os concelhos de Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Pampilhosa da Serra e Pedrógão Grande. Pampilhosa da Serra é o único concelho integrado na CIM Região de Coimbra, sendo os restantes pertencentes à CIM Região de Leiria. É um território bastante grande, tendo uma área de 756 km², mas em termos populacionais são concelhos altamente desertificados, contando com cerca de 16000 habitantes. A pirâmide etária da região é perfeitamente invertida, o que mostra que a população é extremamente envelhecida, o que coloca outros desafios ao desenvolvimento das plataformas. São, em grande medida, pessoas com níveis de escolaridade muito baixo. O tecido produtivo é bastante incipiente, assim como o tecido económico é muito condizente com a população residente no território.

São territórios muito orientados para o setor primário. Há uma mancha florestal significativa e uma série de proprietários florestais, mas não há produtores florestais

que cheguem. A agricultura familiar é uma forma complementar de rendimento. Com os incêndios que atingiram o território no ano de 2017, boa parte dessas pessoas deixaram de praticar a agricultura familiar por várias possíveis razões como a idade e a falta de condições. Após esse evento, muitos proprietários ficaram sem as suas florestas. O setor primário ficou completamente dizimado.

O contexto atual da pandemia do COVID-19, principais limitações e soluções equacionadas

Relativamente ao e-commerce, uma muito reduzida percentagem da população tem literacia suficiente para manusear os equipamentos tecnológicos e relacionados com e-commerce e, muitas vezes, estas pessoas nem têm os recursos necessários à sua disposição. O coordenador do GAL afirmou que: *“mesmo que não se consiga criar uma marca de produtos institucional, o importante ao menos será garantir a visibilidade dos produtos locais”*.

A principal limitação enfrentada pelo território da Pinhais do Zêzere é a desertificação. Além disso, há baixos rendimentos, baixos níveis de escolaridade e poucas expectativas de vida. Esses inconvenientes podem ser combatidos atraindo pessoas para a região e garantindo condições de estadia e de vida chamativas.

Quanto ao setor primário, há cadeias curtas instituídas nos territórios rurais desde sempre e continuam a funcionar mesmo que passando por vários altos e baixos. O Coordenador do GAL sublinhou a importância de qualificar e modernizar os mercados locais. Estes mercados não são suficientes para escoar os produtos todos nalguns casos. *“Há determinados produtores que vêm os seus produtos chegar a mercados mal acondicionados ou a preços injustos. Os produtores continuam a enfrentar problemas em inserir o mel no mercado, problema que talvez se pudesse resolver com recurso a tecnologias como as aplicações de vendas. Enfrentam-se também dificuldades no escoamento de aguardentes de medronho e de mel. O mel, seus derivados e o medronho são os três produtos com mais dificuldade de inserção no mercado”*.

O setor secundário é ainda incipiente e o setor terciário não é muito maior que o secundário. Já houve no território especialização económica, nomeadamente o setor

têxtil que, no entanto, migrou para outras paragens, acabando por desaparecer da região e, também, o setor dos lanifícios que acabou, da mesma forma, por se extinguir. Ainda é feito algo no setor da madeira. O turismo durante muitos anos não era presente na região, sendo na sua maioria passantes. *“Havia potencial, porém não havia produtos a comercializar. E muitas das vezes os custos que esses passantes davam à região ultrapassavam os possíveis benefícios obtidos, como por exemplo custos de preservação do meio ambiente”*.

O GAL tem como objetivos a potencialização dos produtos endógenos, da paisagem e do turismo. A Pinhais do Zêzere está a desenvolver, ainda numa fase incipiente, um projeto em prol da valorização da pequena agricultura familiar, no pressuposto de que haja modelos a ser adaptados e aplicados à realidade que permitam um uso múltiplo da paisagem. Quer incluir-se no modelo de exploração a potencialização e preservação da biodiversidade. O território possui grande potencial turístico, dadas as suas paisagens, contudo tem poucos produtos turísticos. O que tem de potencial não é transacionável. Pensa-se, assim, criar produtos que possam ser realmente potenciadores do desenvolvimento.

De forma geral, todos os territórios da CIM Região de Coimbra têm produtos endógenos bastante semelhantes e todos os GAL demonstram preocupação grande em qualificar, promover e criar marcas dos produtos locais.

Os GAL Terras de Sicó e Dueceira têm investido na criação de marcas próprias de produtos, “Terras de Sicó” e “Terras da Chanfana” respetivamente. O único produto DOP da Dueceira é o Mel Serra da Lousã. Na região da ADIBER há cinco produtos DOP destacados que são o Queijo Serra da Estrela, Borrego Serra da Estrela, Vinho do Dão, Maçã Bravo do Esmolfe e Mel Serra da Lousã, e ainda vários produtos com marca. Os produtos DOP mais emblemáticos do território da Adices são o Vinho do Dão, o Queijo Serra da Estrela e a Maçã Bravo de Esmolfe.

GAL como a ADIBER, CoimbraMaisFuturo e Adices têm participado ativamente em iniciativas de promoção de produtos alimentares locais em restaurantes, hotéis ou outros centros urbanos do país, enquanto outros como Dueceira e Terras de Sicó têm investido na criação de mercados locais.

É importante destacar o trabalho realizado pela ADIBER para ajudar os produtores locais no processo de produção, tendo ao longo da sua existência investido na modernização e melhoria das queijarias da região, em iniciativas comercialização dos produtos relacionadas com embalagens e divulgação e, também, no provisionamento de caixas com frio.

Dos sete GAL, todos exceto a AD ELO e Pinhais do Zêzere decidiram fazer recurso à internet para a venda de produtos durante a pandemia de COVID-19, criando plataformas digitais de venda ou grupos no Facebook com a mesma finalidade, sem obter muito sucesso.

Os GAL enfrentam dificuldades parecidas, entre as quais:

- pouca literacia dalguns agentes económicos em relação ao e-commerce.
- falta de confiança dos produtores, insuficiente preparação ou pouca importância que estes atribuem às novas tecnologias.
- resistência dos consumidores em comprar online produtos alimentares (os produtos mais perecíveis, ou seja, os que se adquirem frequentemente - diária ou semanalmente - apresentam, por norma, um fraco desempenho) (Gil e Reis, 2010).
- conflitos e dificuldades em formar parcerias efetivas com outras entidades
- dificuldades de inserção de produtos locais no mercado (acondicionamento, preços, quantidades insuficientes, etc.).

Relativamente a planos futuros, a CoimbraMaisFuturo e ADIBER desejam criar campanhas para incentivar os consumidores locais a consumir produtos locais através de feiras e mercados locais; a Dueceira e CoimbraMaisFuturo planeiam fazer trabalho de terreno junto dos produtores para perceber as suas principais dificuldades, e ainda investir na produção de produtos sustentáveis e biológicos. A Dueceira afirmou que se está a estudar a viabilidade económica de uma iniciativa em parceria com uma universidade espanhola para a obtenção a partir da biomassa e, em particular, do eucalipto, de produtos biológicos e sustentáveis, como por exemplo o bioherbicida. Já a

Terras de Sicó pensa criar uma loja digital própria para a venda dos produtos da marca homônima.

6. Considerações Finais

A nível da CIM Região de Coimbra, os Grupos de Ação Local, de forma geral, possuem preocupação grande em qualificar, promover e criar marcas dos produtos locais e ainda enfrentam dificuldades parecidas. Mesmo existindo uma variedade de produtos endógenos, são relativamente poucos os que tenham certificação de qualidade ou marca própria.

É necessário investir numa maior e melhor divulgação das plataformas digitais por parte das Câmaras Municipais, GAL e outras entidades, para torná-las mais conhecidas pelas populações. Deve-se criar incentivos que convençam as empresas e produtores a aderirem a esses projetos, mostrando-lhes os benefícios dessa participação. As entidades competentes (ex: os GAL) têm de ajudar os produtores a garantir todas as condições de embalagem e acondicionamento de produtos locais para o transporte para preservar a qualidade dos mesmos. Segundo Madaleno et al. (2017), existe uma interdependência entre o turismo e as exportações de produtos, dois setores muito relevantes para a economia nacional. Assim, seria interessante também desenvolver uma estratégia de promoção de produtos nacionais, em particular os agroalimentares em ligação com o turismo, apostando no e-commerce. Isto encorajaria as cadeias hoteleiras internacionais e nacionais que já operam no território a trabalhar com os produtores locais ou a realizarem eventos de degustação e divulgação desses mesmos produtos (Madaleno et al., 2017).

Por último, mas não menos importante. é preciso sensibilizar as pessoas para consumirem os produtos locais, através de feiras, mostras ou publicidade, de forma a ajudar os produtores e comerciantes locais e, assim, ajudar a economia nacional nesse período tão desafiador.

É importante que entidades como os GAL participem ativamente na promoção da certificação de produtos locais, de forma a comprovar a qualidade dos mesmos e

destacar as potencialidades das economias locais, promovendo um desenvolvimento que faça uso sustentável dos recursos disponíveis.

O presente trabalho não pretende de modo algum constituir um fim, mas antes oferecer uma base para desenvolver trabalhos futuros, como por exemplo suscitar uma investigação empírica para perceber quais foram as maiores dificuldades dos produtores e comerciantes dos produtos endógenos em se adaptarem à nova estratégia de negócio – o e-commerce.

Referências

- AD ELO (2020). *Apresentação*. Retrieved from: <http://www.adelo.pt/index.php/adelo/adelo-apresentacao>
- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23-39. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.19/4141>
- Buarque, S. C. (1999). Metodologia de planeamento do desenvolvimento local e municipal sustentável (No. IICA-E14 188). *IICA, Brasília (Brasil)*. Retrieved from <http://www.sidalc.net/REPDOC/A8590P/A8590P.PDF>
- Carvalho, N. (2009). Desenvolvimento Local Sustentável-A Agenda 21 Local como instrumento de política privilegiado para a sua implementação. *Barlia–Revista científica sobre Ambiente e Desenvolvimento*, 5, 79-94.
- Carvalho, N. (2020). Turismo e recursos endógenos como catalizadores do desenvolvimento local sustentável nos territórios de baixa densidade populacional. *Turismo, sociedade e ambiente*, 23-30. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10362/114090>
- Chung, L. H. (2015). Impact of pandemic control over airport economics: Reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *Journal of Air Transport Management*, 44, 42-53. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.02.003>
- CoimbraMaisFuturo [?]. *Quem Somos*. Retrieved from: <https://coibramaisfuturo.wixsite.com/coibramaisfuturo/quem-somos>
- Comissão Europeia (2006). REGULAMENTO (CE) nº. 509/2006 relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Bruxelas: *Jornal Oficial da União Europeia* L 93, 20.03.2006. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2006/509/oj>
- Comissão Europeia (2006). REGULAMENTO (CE) nº. 510/2006 relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Bruxelas: *Jornal Oficial da União Europeia* L 93, 31.03.2006. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=EN>

- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? *The German food online retail. Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Dinis, Gorete & Panyik, Emese & Breda, Zelia. (2010). O papel dos Grupos de Acção Local (GAL) no desenvolvimento do turismo em áreas rurais em Portugal. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/211106682_O_papel_dos_Grupos_de_Acca_o_Local_GAL_no_desenvolvimento_do_turismo_em_areas_rurais_em_Portugal
- ENEA (2020), *Pinhais do Zêzere - Associação Para o Desenvolvimento*. Retrieved from: <https://enea.apambiente.pt/content/pinhais-do-z%C3%AAzere-associ%C3%A7%C3%A3o-para-o-desenvolvimento?language=pt-pt>
- Gil, A. M. dos S., & Reis, A. P. dos. (2010). Análise das características dos produtos no desempenho do comércio electrónico B2C no sector da distribuição de produtos a retalho: um estudo de caso em Portugal (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão). Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10400.5/3084>
- Julião, J. M. S., Gaspar, M. R. C., & Tjahjono, B. (2016). Exploring the sustainability dimension to position Portuguese Beiras region endogenous resources as green products in the global market. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.14/22509>
- Lee, K., & Malerba, F. (2017). Catch-up cycles and changes in industrial leadership: Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems. *Research Policy*, 46(2), 338-351. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.006>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2017). A influência do turismo internacional nas exportações de produtos agroalimentares: o caso de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1205-1219. Retrieved from <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9851>
- Nascimento, D. & Souza, M. (2004). Valorização do terroir: uma estratégia de desenvolvimento local. *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília: Sebrae.
- Rigueiro, I. C. (2014). Desenvolvimento local sustentável: uma abordagem à sustentabilidade dos projetos de empreendedorismo social (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/25685>
- Silveira, J. S. (2009). A multidimensionalidade da valorização de produtos locais: implicações para políticas públicas, mercado, território e sustentabilidade na Amazônia. Retrieved from <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4679>

Authors Profiles

Wendy Sofia Rodrigues has received a Master's Degree from the Faculty of Economics – Universidade de Coimbra – Portugal.