

Érica Sá Santos Ferrand



**CERTIFICAÇÕES COMO UMA ESTRATÉGIA  
PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso  
da batata doce de Aljezur, IGP | Algarve - Portugal**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA**

**2018**

**Érica Sá Santos Ferrand**

**CERTIFICAÇÕES COMO UMA ESTRATÉGIA PARA O  
DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso da batata doce de  
Aljezur, IGP | Algarve – Portugal**

**DISSERTAÇÃO**

**Mestrado em Gestão Sustentável dos Espaços Rurais**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria de Belém Costa Freitas



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA**

**2018**

**CERTIFICAÇÕES COMO UMA ESTRATÉGIA PARA O  
DESENVOLVIMENTO LOCAL: O caso da batata doce de  
Aljezur, IGP | Algarve – Portugal**

**Declaração de autoria do trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Érica Sá Santos Ferrand

---

## **Direitos de cópia ou Copyright**

© Copyright: Érica Sá Santos Ferrand

A Universidade do Algarve tem o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **Resumo**

A Certificação de produtos com diferencial de identidade representa um instrumento de valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados à identidade territorial. Podendo ser utilizada pelos produtores como um instrumento de agregação de valor e acesso a mercados e reputadas pelos consumidores como um mecanismo de garantia de qualidade, posto que constituem uma vantagem competitiva em mercados cada vez mais marcados pela diferenciação de produtos. A pesquisa teve como objetivo geral, verificar como as certificações de produtos alimentares contribuem para o desenvolvimento local, através do estudo de caso da batata doce de Aljezur, IGP. Deseja-se traçar perfil socioeconómico do produtor, levantar os dados sobre a produção, quantidade, valor, preço produção e comercialização da batata doce de Aljezur e analisar sua evolução ao longo do tempo, avaliar a certificação da batata doce de Aljezur como, fator de aumento da visibilidade e promoção da imagem local, favorecendo atividades complementares como: o turismo e cultural da regional, resguardo dos saberes tradicionais, preservação e valorização do património cultural gastronómico da região. Os resultados apontaram para um perfil de pequeno produtor rural familiar. A área total cultivada com a batata doce de Aljezur, IGP, variedade “Lira” entre os associados é em média 14,2 ha segundo cálculos dos dados de 2017, fornecidos em entrevista pela APBDA. A Associação de Produtores de batata doce de Aljezur dispõe apenas elementos relativos aos associados, certificados, que somam 20 produtores. As variáveis preço, valor e produtividade não foram diretamente afetadas pela certificação, apesar dos preços da batata doce certificada se manterem estáveis. Porém o potencial de dinamização da economia e desenvolvimento local relacionado a IGP, é favorável. Fatores como: organização social e promoção de eventos e turismo local relacionados ao produto batata doce de Aljezur, afetam positivamente o desenvolvimento da atividade local.

**Palavras-chave:** certificações, desenvolvimento rural, diferencial de identidade, produtos tradicionais, indicação geográfica.

## **ABSTRACT**

Certification of products with an identity differential represents an instrument for valuing traditions, customs, knowledge, practices and other intangible assets associated with territorial identity. It can be used by producers as an instrument of aggregation of value and access to markets and considered by consumers as a mechanism of quality assurance, since they constitute a competitive advantage in markets increasingly marked by the differentiation of products. The general objective of the research was to verify how food certification contributes to local development through the case study of Sweet Potato Aljezur IGP. It is intended to draw up a socioeconomic profile of the producer, to collect data on the production, quantity, value, price, production and marketing of sweet potato from Aljezur and to analyze its evolution over time, to evaluate the certification of Aljezur sweet potatoes as a factor of increased visibility and promotion of the local image, favoring complementary activities such as tourism and cultural of the region, protection of traditional knowledge, preservation and appreciation of the gastronomic cultural heritage of the region. The results pointed to a small family farmer profile. The total area cultivated with sweet potato of Aljezur IGP, variety “Lira” among the associates is on average 14.2 ha according to calculations of the data of 2017, provided in an interview by APBDA. The Association of Producers of Sweet Potatoes of Aljezur has only elements related to the members, certified, that add up to 20 producers. Price, value, and productivity variables were not directly affected by certification, although certified sweet potato prices remain stable. However, the potential for boosting the economy and local development related to PGI is favorable. Factors such as: social organization and promotion of local events and tourism related to the sweet potato product of Aljezur, positively affect the development of local activity.

**Key words:** certifications, rural development, identity differential, traditional products, geographical indication.

## **ABREVIATURAS UTILIZADAS**

<b>APAGAL</b>	<b>Associação para os Produtores Tradicionais do Algarve</b>
<b>APBDA</b>	<b>Associação dos Produtores de batata doce de Aljezur</b>
<b>ATLAS</b>	<b>Association for Travel and Leisure Education</b>
<b>CCDR</b>	<b>Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional</b>
<b>CE</b>	<b>Comunidade Europeia</b>
<b>DL</b>	<b>Desenvolvimento Local</b>
<b>DOP</b>	<b>Denominação de Origem Protegida</b>
<b>DRAP</b>	<b>Direção Regional de Agricultura e Pesca</b>
<b>DRADR</b>	<b>Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural</b>
<b>ETG</b>	<b>Especialidade Tradicional Garantida</b>
<b>EU</b>	<b>União Europeia</b>
<b>IESE</b>	<b>Instituto de Estudos Sociais e Económicos</b>
<b>FAO</b>	<b>Ford and Agriculture Organization</b>
<b>GPP</b>	<b>Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral</b>
<b>IG</b>	<b>Indicação Geográfica</b>
<b>IGP</b>	<b>Indicação Geográfica Protegida</b>
<b>INAO</b>	<b>Institute Nacional de las Appellations de Origine</b>
<b>INE</b>	<b>Instituto Nacional de Estatísticas</b>
<b>ITC</b>	<b>Internatinal Trade Center</b>
<b>IVV</b>	<b>Instituto da Vinha e do Vinho</b>
<b>OCDE</b>	<b>Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Economico</b>
<b>OMC</b>	<b>Organização Mundial do Comercio</b>
<b>OMT</b>	<b>Organização Mundial de Turismo</b>
<b>ONG</b>	<b>Organização Não Governamental</b>
<b>PAC</b>	<b>Política Agrícola Comum</b>
<b>UNIPROFRUTAL</b>	<b>União dos Produtores Horto-frutícolas do Algarve</b>
<b>WIPO</b>	<b>World Intellectual Property Organization</b>

<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Gráficos</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I - OBJECTIVOS E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO</b>	<b>15</b>
<b>1.1.- Objectivos</b>	<b>15</b>
<b>1.2.- Organização do Trabalho</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II - BREVE REVISÃO SOBRE CERTIFICAÇÕES</b>	<b>17</b>
<b>2.1.- Indicações geográficas e sua evolução</b>	<b>17</b>
<b>2.2.- O regime DOP/IGP no PAC</b>	<b>21</b>
<b>2.3.- Selos de propriedade intelectual no PAC</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III - O POTENCIAL DAS CERTIFICAÇÕES COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL</b>	<b>25</b>
<b>3.1.- Desenvolvimento local e territorial: conceitos bases</b>	<b>25</b>
<b>3.2.- Indicações Geográficas, diferencial de identidade e Produtos Tradicionais e desenvolvimento rural</b>	<b>28</b>
<b>3.3.- Cultura identidade e autenticidade</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV - PRODUTOS CERTIFICADOS DO ALGARVE</b>	<b>35</b>
<b>4.1. – Introdução</b>	<b>35</b>
<b>4.2. - Batata doce de Aljezur IGP</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO V- METODOLOGIA</b>	<b>42</b>
<b>5.1.- seleção de caso</b>	<b>43</b>

<b>CAPÍTULO VI - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>46</b>
<b>6.1.- Caracterização socioeconómica do produtor</b>	<b>46</b>
<b>6.2. - Batata doce de Aljezur: Panorama da evolução, produção e comercialização</b>	<b>50</b>
<b>6.3- Estratégias de organização, marca-lugar, aumento da visibilidade, promoção da imagem local, resgate e conservação de saberes tradicionais</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>69</b>
Anexo 1- Modelo de inquérito aplicado aos produtores	69
Anexo 2 – Galeria de Fotos	70

<b>Índice de Figuras</b>	<b>pág.</b>
<b>Figura 2.1 - Fluxograma dos procedimentos de registos</b>	<b>20</b>
<b>Figura 2.2 - Distribuição dos registos na CE</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2.3 - selos do sistema europeu de qualidade</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4.1 - Mapa da área de produção da batata doce de Aljezur</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4.2 - Logomarca 2008</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4.3 - Logomarca atual</b>	<b>41</b>
<b>Figuras 6.1 - Localização das explorações</b>	<b>46</b>
<b>Figura 6.2 - População atual do concelho de Aljezur 2017</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6.3 - logo festiva da batata doce de Aljezur</b>	<b>56</b>
<b>Figura 6.4 - Tabela dados turismo Aljezur 2016</b>	<b>58</b>
<b>Índice de Gráficos</b>	<b>pág.</b>
<b>Gráfico 6.1 - Idade dos produtores de batata doce de Aljezur, IGP</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 6.2 - Evolução Estrutural Regional das Explorações Agrícolas 1989-2015</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 6.3- Evolução no crescimento da população do concelho de Aljezur</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 6.4 - Produção anual de batata doce da variedade “Lira” e comercialização da batata doce certificada 2012-2016</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 6.5- Preço de venda da batata doce certificada</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 6.6 - Informação de mercado de produtos vegetais GPP 2015</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 6.7 - Valor da produção do produto certificado e comercialização durante o festival da batata doce de Aljezur, IGP</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 6.8 - Evolução da Comercialização da batata doce de Aljezur, IGP</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 6.9 - Evolução da Comercialização da batata doce de Aljezur variedade “Lira</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 6.10 - Estada média de hospedes nos estabelecimentos no concelho de Aljezur</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 6.11 -Número de Estabelecimento hoteleiros e alojamentos no concelho de Aljezur 2005-2015</b>	<b>58</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>pág.</b>
<b>Tabela 4.1. Produtos certificados do Algarve: tipo de certificação e data da homologação pela Comunidade Europeia</b>	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

A tradição de registro de produtos de acordo com seu local de origem, e outras características específicas, em Portugal, remonta o ano 1756, quando os produtores do Vinho do Porto registraram legalmente pela primeira vez no país o nome Porto, que denomina uma região para vinhos, criando assim a primeira Denominação de Origem Protegida. Naquela ocasião a necessidade de registro estava relacionada principalmente ao uso considerado indevido do nome “Porto” gerando concorrência entre produtores. A fim de evitar o uso ilegítimo da denominação foi realizada a delimitação da área de produção e estudo a fim de definir e fixar as características do Vinho do Porto e suas regras de produção. A padronização e uso do nome de origem tinham como finalidade a garantia da qualidade da procedência.

Atualmente as consequências ambientais e sociais dos processos produtivos têm sido tema de discussões e reflexões que permeiam as cadeias de produção e consumo de alimentos. Procuram-se meios de se reestabelecer os vínculos da produção com o próprio território de origem (“reterritorialização”), através da construção de práticas e estratégias que garantam a qualidade e singularidade do bem ou produto e permitam ainda, que estes sejam passíveis de reconhecimento em diversos âmbitos de consumo (Froehlich, 2013).

Neste contexto a necessidade de Denominação de Origem ou Identificação Geográfica pode ultrapassar muito além a questão da garantia da qualidade procedência do produto. A exemplo disto, a FAO em 2012 publicou uma metodologia de “Identificação de produtos relacionados à origem e seu potencial para o desenvolvimento”. As regiões rurais e menos favorecidas vêm utilizando a promoção de seus produtos tradicionais como um meio de promover o desenvolvimento.

Segundo Cuéllar, (2013), o atual modelo agroalimentar e de desenvolvimento rural no mercado globalizado, que padroniza e monopoliza os processos de produção, vem contribuindo para o desaparecimento dos saberes e conhecimentos tradicionais na cultura alimentícia e gastronômica que nos distancia dos sabores e produtos tradicionais. Desta

maneira, as estratégias de desenvolvimento sustentável dos territórios rurais que contemplem e fortaleçam os vínculos intrínsecos entre o produto, a população e o seu território vêm ganhando força nos últimos anos (Champredonde, 2012; Dallabrida, 2012).

Mundialmente observa-se um aumento das redes alimentares alternativas, que valorizam produtos tradicionais, dotados de identidade própria, o saber-fazer, a paisagem natural, e a tradição histórico-cultural locais. Inseridos nesse movimento de segmentação de mercados encontram-se os produtos orgânicos, agroecológicos, artesanais, as indicações geográficas, entre outros, sendo esta uma garantia de diferencial competitivo para os pequenos produtores frente à produção industrial de alimentos (Dallabrida, 2012; Mapa, 2014). O consumo consciente vem crescendo, estando os consumidores cada vez mais exigentes não só quanto à qualidade e origem dos alimentos que consomem, como com exigências de ordem social e ambiental e valorização da produção tradicional, artesanal, de culturas, patrimônios e saberes específicos (Velloso, 2008). Alguns fatores influenciaram estas mudanças no comportamento do consumidor como as crises alimentares dos anos 90 (doença da vaca louca, gripe aviária) e pela contribuição de movimentos sociais nacionais e internacionais como o Slow Food, meios de comunicação social e das Mídias sociais, onde estilo de vida saudável é enfatizado através da alimentação (Velloso, 2008; Cruz, 2012).

Recursos ligados ao meio geográfico como a história, a cultura e a tradição, entre outros aspectos humanos, são elementos consideráveis para o desenvolvimento de países, cidades, regiões ou localidades, gerando na atividade econômica um diferencial competitivo, na oferta de bens diferenciados (Caldas, 2004).

Os produtos típicos ou tradicionais, outrora esquecidos por investigadores, técnicos e agentes políticos, encontram-se hoje no centro das atenções enquanto instrumentos de desenvolvimento agrícola e rural de territórios particularmente desfavorecidos (Fragata, 2003; Tibério e Cristóvão, 2005).

Caldentey e Gómez (1996, p.68) afirmam que a produção e comercialização de produtos típicos pode ser uma estratégia para a manutenção da agricultura em zonas rurais, de forma a contribuir para a fixação da população e a conservação da natureza. Contudo, os

seus impactos reais nas dinâmicas de desenvolvimento ainda carecem de estudos mais aprofundados (Treager et al., 2007).

Caldentey e Gómez (1997 p.69), fazem também referência ao crescente interesse dos consumidores urbanos pela gastronomia e pelo “regresso ao natural”. A procura da “qualidade” e do “local” está a crescer, criando oportunidades para a dinamização das economias locais (Ilbery e Maye, 2006). A importância da relação entre produtos agroalimentares, gastronomias locais e turismo rural têm sido demonstrados por vários autores. Malevolti (2007), em estudos de caso na Toscana, observou que os turistas consomem produtos gastronómicos nos restaurantes e compram produtos agrícolas e alimentares nas explorações agrícolas, lojas tradicionais ou de especialidades, enfatizando também vários obstáculos ao uso de produtos tradicionais locais, como os custos elevados, as deficiências na distribuição e algum desconhecimento da gastronomia tradicional.

A busca pela origem motiva o estabelecimento de mecanismos para valorização e garantia de qualidade diferenciada para esses produtos, referenciando aspectos geográficos ou tradicionais, com o objetivo de diferenciar a produção local, agregando valor e posicionando-a em nichos específicos de mercado (Vargas, 2008). A partir deste movimento, começa um processo de valorização de determinados produtos através da designação geográfica de procedência, visando garantir um produto de qualidade com identidade e com características do produto que poderiam ser atribuídas essencialmente à região produtora (Reis, 2008).

De acordo com Mafrá (2008), a indicação geográfica sozinha não é um instrumento de auxílio ao desenvolvimento territorial de uma região; a implementação das indicações geográficas bem como outras certificações e seus efeitos irão depender de vários fatores, nomeadamente de como cada região se apropria e explora essa oportunidade, da capacidade de articulação dos atores locais na definição de critérios técnicos, políticos e económicos (comerciais), além do contexto de mercado em que estiverem inseridos e do apoio de instituições governamentais. Niederle (2011) também reconhece que as indicações geográficas admitem distintos formatos, a depender da maneira como essas certificações são utilizadas e dos atores económicos envolvidos.

As certificações representam um instrumento de valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados à identidade territorial. Podendo ser utilizadas pelos produtores como um instrumento de agregação de valor e acesso a mercados e reputadas pelos consumidores como um mecanismo de garantia de qualidade, as indicações geográficas, bem como os produtos com especialidade tradicional garantida, são considerados potenciais instrumentos de desenvolvimento territorial, posto que constituem uma vantagem competitiva em mercados cada vez mais marcados pela diferenciação de produtos (Niederle, 2009; Dullius, 2009).

Outros benefícios precisam ser estudados e considerados, como benefícios sociais, culturais e ambientais relacionados com a preservação da biodiversidade e dos recursos genéticos locais, bem como as atividades complementares que podem surgir após a certificação de produtos tradicionais, as relações com outros segmentos com ligações indiretas ao produto certificado, fortalecendo o desenvolvimento local através da geração de emprego e renda (Cerdan, 2014). Locatelli (2007) defende que é possível observar o desenvolvimento e fortalecimento de atividades voltadas para o turismo e a gastronomia em muitas regiões que obtiveram o reconhecimento de Indicação Geográfica (IG) para seus produtos. Para a autora, as IGs, ao estimularem a tradição e a cultura de uma região, atraem turistas e possibilitam a exploração de atividades lucrativas indiretas.

Por isso um estudo da relação entre certificações e o desenvolvimento local, através do estudo de caso da batata doce de Aljezur, IGP, se justifica, uma vez que possibilita avançar no entendimento desta temática e sua contribuição na dinâmica de desenvolvimento local. Portanto, uma abordagem de estudo de caso para verificar os mecanismos e efetividade da utilização deste ativo por parte de produtores e a dinâmica local relacionada com a batata doce de Aljezur, IGP como ferramenta de desenvolvimento local é de significativa relevância. Adicionalmente, será possível com este trabalho tirar algumas lições úteis para o futuro.

## **CAPÍTULO I - OBJECTIVOS E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

### **1.1. Objectivos**

A pesquisa teve como objectivo geral verificar como as certificações de produtos alimentares com diferencial de identidade contribuem para o desenvolvimento local, através de estudo de caso da batata doce de Aljezur, Algarve-Portugal.

Objectiva-se analisar o caso da certificação e o reconhecimento da batata doce de Aljezur como indicação geográfica protegida, avaliando a relação entre a certificação de origem de tal produto e o desenvolvimento local. Verificar (assim como sugere a literatura pesquisada) as melhorias nas condições de comercialização deste produto, melhoria na coordenação entre os produtores envolvidos, maior visibilidade e promoção da imagem da região, favorecendo atividades complementares e/ou paralelas, tendo como resultado mudanças que podem ser entendidas como desenvolvimento local.

Como objectivos específicos teve-se:

- i) Traçar perfil socioeconómico do produtor da batata doce certificada
- ii) Levantar os dados sobre a produção, quantidade, valor, preço da produção e comercialização da batata doce de Aljezur e analisar sua evolução ao longo do tempo
- iii) Avaliar a certificação da batata doce de Aljezur como marca-lugar, fator de aumento da visibilidade e promoção da imagem local, favorecendo atividades complementares como o turismo e cultura da região e consequentemente a sua contribuição para o desenvolvimento local, resguardo dos saberes tradicionais e valorização do património cultural gastronómico

## **1.2. Organização do Trabalho**

Sendo um estudo de caso, o trabalho foi organizado partindo da abrangência ampla traçando o estado da arte dos temas abordados através da revisão bibliográfica, até o estudo de caso em si. No seguinte capítulo é abordado o tema das certificações em sua amplitude mundial com maior foco na Europa e o histórico da evolução do tema até os dias atuais na União Europeia. No capítulo três são levantados o conceito de desenvolvimento local e o contexto atual de adoção das certificações como estratégia para o desenvolvimento. O capítulo quatro é dedicado a breve caracterização das certificações dentro da região estudada até o foco no produto local a batata doce de Aljezur. No capítulo cinco é descrita a metodologia aplicada e no capítulo seguinte apresentados os resultados analisados de acordo com a bibliografia revista e discussões dos resultados com outras publicações sobre o tema. No capítulo sete apresentam-se as considerações finais.

## **CAPÍTULO II - BREVE REVISÃO SOBRE CERTIFICAÇÕES**

### **2.1. Indicações Geográficas e sua evolução**

O conceito de IG se desenvolveu lentamente, de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis à sua origem geográfica, e passaram a denominá-los com o nome geográfico de sua procedência.

Para Nierdele (2014), a IG pode ser entendida como uma instituição onde pode ser conformado um sistema de regras formais e informais, negociado entre os diferentes atores, que uma vez definida, condiciona a ação dos membros através de condutas que potencializam a ação destes atores em torno de práticas de produção e comercialização. Tais condutas podem favorecer o aparecimento de inovações organizacionais e técnicas como também limitar a introdução de novas práticas. A IG atua como mecanismo de identificação de produtos que reduzem as assimetrias de informação entre produtores e consumidores. Constituem o resultado do engajamento moral dos atores envolvidos, os quais definem regras com base em acordos que se sustentam em valores compartilhados que são respeitados em virtude da coerção social que desaprova comportamentos oportunistas.

Conforme visto em Barbosa (2011), em 1756 produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro Ministro do Reino, Marquês de Pombal, solicitando ajuda com relação a outros produtores que estavam indevidamente utilizando a denominação “do Porto” o que causava concorrência ao vinho legítimo. Nesta época o Marquês criou a Companhia dos Vinhos do Porto para concentrar os produtores, mandou fazer a delimitação da área de produção e mandou estudar, definir e fixar as características do Vinho do Porto e suas regras de produção. Após, registrou legalmente através de decreto o nome Porto para vinhos, criando, assim a primeira Denominação de Origem Protegida.

Em 1907/1908, iniciou-se o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesa. Para além da região produtora de Vinho do Porto e dos vinhos de mesa Douro, demarcavam-se as regiões de produção de alguns vinhos, já

então famosos, como é o caso dos vinhos da Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde.

A França surge como o país com maior tradição em denominações de origem, que é considerada parte do património nacional. A primeira Lei para a proteção às indicações geográficas em França data de 1924. Esta Lei impunha penalidades criminais àqueles que designassem falsamente o lugar de origem do produto. Em 1935 surgiu a primeira appelação de origem francesa para Chateaubouff-du-Pape, tendo sido criado, neste mesmo ano, o Institute National de las Appellations de Origine (INAO), vinculado ao Ministério da Agricultura francês (INAO, 2014).

A partir dos anos 70 do século passado, a então Comunidade Europeia – CE implementou, baseado no modelo francês de apelações de origem, um sistema de denominação de origem com o objetivo de sistematizar, organizar, padronizar, comercializar e promover os vinhos produzidos em regiões conhecidas da Europa como aquelas do Porto e de Dão (Portugal), de Bordeaux, Provença e da Champagne (França – appellation d’origine controlée), de La Rioja, Ribera Del Douro, Ribeiro (Espanha – denominación de origen), do Sarre, da Mosela e Franken (Alemanha – Gebiet), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália – denominazione controllata) entre outras (Calliari, 2010).

Segundo Caldas (2004), a classificação do território como um sistema de denominações de origem foi bastante incentivada e desenvolvida na Europa a partir desta data quando a Comunidade Europeia generalizou um sistema de qualificação e etiquetagem de seus territórios, visando relacionar o produto com a sua região de produção, identificada por características semelhantes utilizadas em seus processos de produção.

Em Portugal, com a criação do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), em 1986, organismo adaptado às estruturas impostas pela nova política de mercado decorrente da adesão de Portugal à União Europeia, surge nova perspectiva para a viticultura, e o conceito de denominação de origem foi harmonizado com a legislação comunitária e foi criada a classificação de "Vinho Regional", para os vinhos de mesa com indicação geográfica, reforçando-se a política de qualidade dos vinhos portugueses (Calliari, 2010). Com a intensificação das trocas comerciais a partir dos anos 1980 e o início das negociações no âmbito da OMC para regular o comércio internacional, a proteção às IG(s) foi objeto de

negociação muito por pressão dos países europeus, o que resultou em um aumento dos níveis de proteção para este ativo da propriedade intelectual, em especial para vinhos, através do acordo de TRIPS (do inglês Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio).

Atualmente o comércio envolvendo produtos identificados por IG, concentra-se em países de economia avançada como os EUA, e países da Europa. Em 2009 era já estimado que o valor das vendas de produtos de IG em todo mundo superasse os 50 bilhões de Euros. A maior parte dos produtos comercializados de IG corresponde a vinhos e bebidas destiladas (ITC, 2009).

Conforme ITC (2009), estima-se que existam no mundo milhares de produtos que podem ser distinguidos por indicações geográficas, porém somente uma pequena parcela destes produtos se encontra protegidos por leis. A maior parte dos produtos com alguma proteção jurídica, em sua maioria, vinhos e destilados, estão em países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, organização que, congrega 34 países que aceitam os princípios da democracia representativa e da economia de livre mercado. Porém, uns números expressivos de produtos distintivos procedentes de países em desenvolvimento ainda não beneficiam do reconhecimento como IG (ITC, 2009).

As denominações de origem constituem uma espécie particular de indicação geográfica onde o nome do local passa a designar produtos cujas características e qualidades podem ser atribuídas a sua origem geográfica, incluindo os fatores naturais e humanos ali existentes (WIPO, 2013).

Denominações como Champagne, Cognac, Porto, Chianti, Tequila, Darjeeling, constituem exemplos de denominações de origem famosas, que associam determinadas características e qualidades de produtos que são atribuídas a sua origem geográfica. Estas denominações se constituem em importantes ativos intelectuais de grande valor econômico para seus países de origem, pois representam um importante percentagem de suas exportações, sendo, por conseguinte, objetos de proteção da propriedade intelectual contra a apropriação indevida (WIPO, 2013).

As solicitações de registro para DOP, IGP, assim como para ETG, são efetuadas na comissão de agricultura da CE após terem sido submetidas às autoridades nacionais competentes. No nível comunitário, as solicitações são examinadas, publicadas para manifestação de interessados e em caso de aceitação a solicitação é aprovada e registrada na CE. Para os casos de oposição, são considerados os argumentos das partes antes da decisão da Comissão competente.

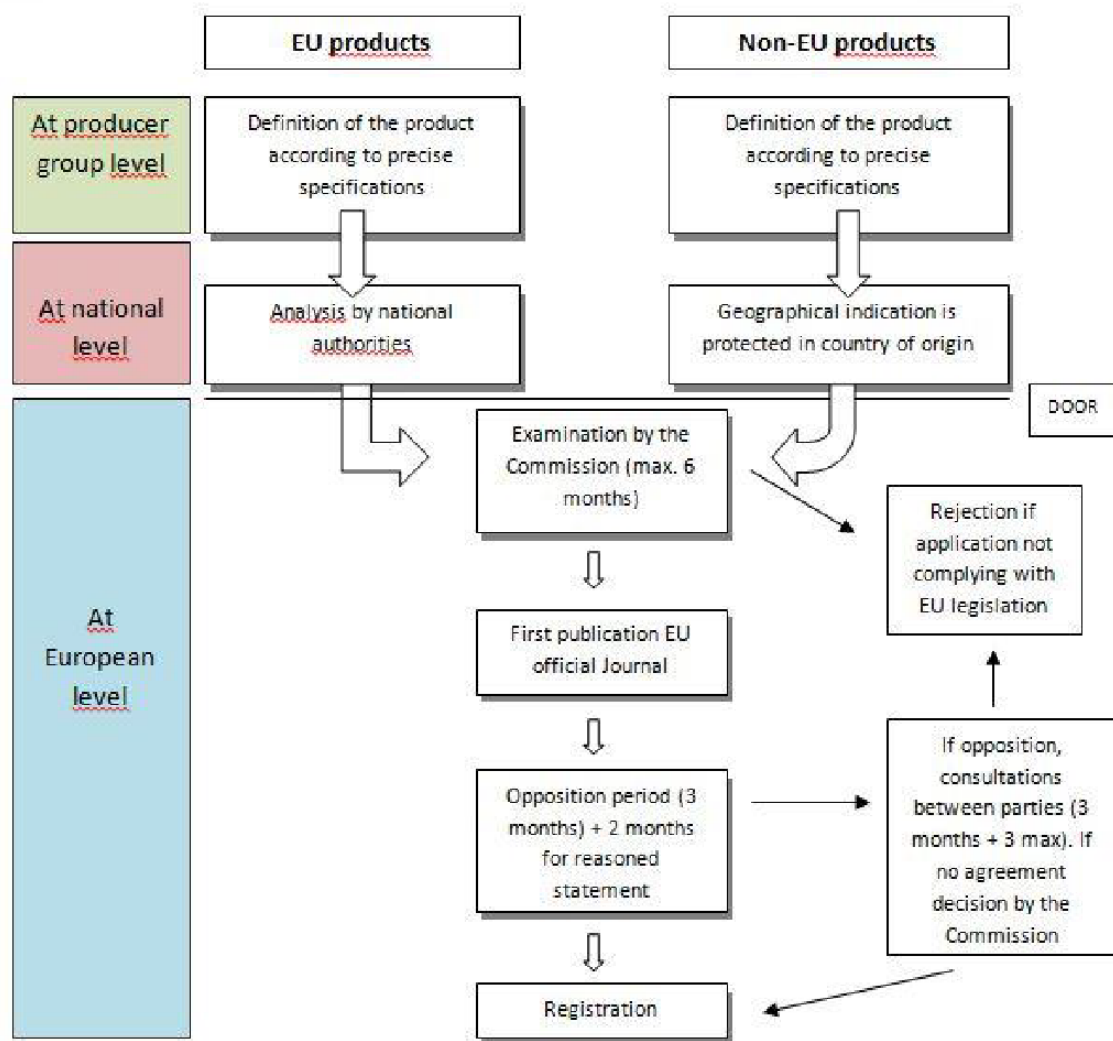


Figura 2.1 - Fluxograma dos procedimentos de registros DOP, IGP e ETG na CE, Fonte: Database of Origin and Registration - DOOR (2014)

Possuindo a maior parte das indicações geográficas protegidas no mundo figura 2 e sendo defensora desse modelo, a CE estabeleceu programas que incluem ações de informação

e promoção de indicações geográficas no mercado interno e em países terceiros. O êxito desses programas tem-se refletido num maior valor agregado para produtos de indicações geográficas dos países-membros, no mercado doméstico e no internacional (Mascarenhas e Wilkinson, 2014). No âmbito dos países de economia avançada, principalmente na CE, a promoção das IG(s) é justificada tanto como política pública de apoio à agricultura, quanto como estratégia de penetração em novos mercados. As políticas públicas que envolvem a promoção das IGs na União Europeia (UE) baseiam-se na premissa de que há uma relação simbiótica entre proteção de origem e promoção do desenvolvimento local no contexto de um crescente interesse dos consumidores pelos aspectos qualitativos dos alimentos (Mascarenhas e Wilkinson, 2014).

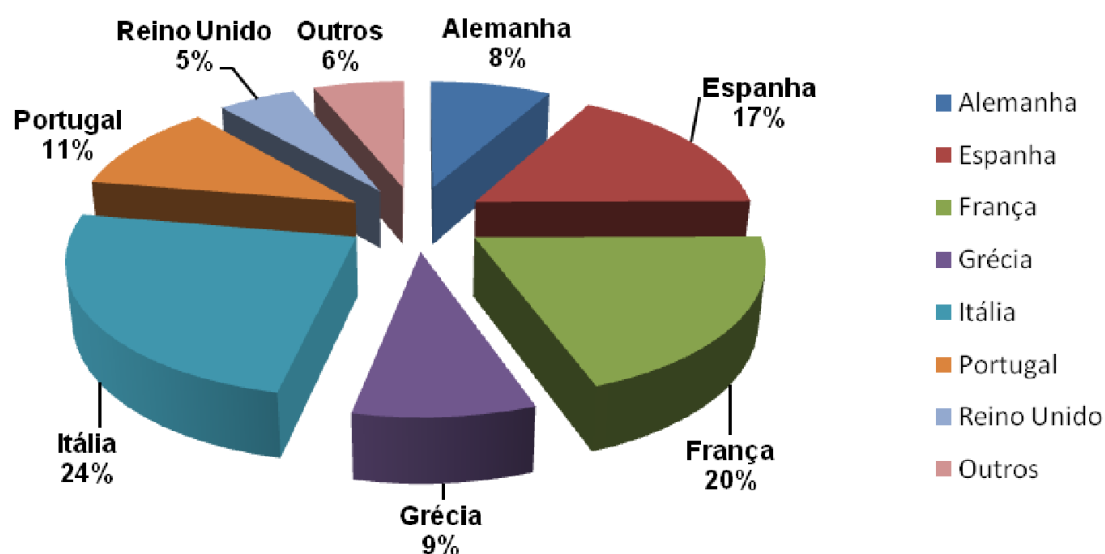


Figura 2.2 - Distribuição dos registos de DOP e IGP para produtos agroalimentares na CE (2014) Fonte: Database of Origin and Registration - DOOR (2017)

## 2.2. O regime DOP/IGP na Política Agrícola Comum

Conforme CE (2008), a regulamentação comunitária relativa às DOP/IGP prevê a proteção ao nível da CE das denominações dos produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios que têm uma relação estreita com a sua região geográfica de produção. Conforme o relatório de avaliação de medidas da Política Agrícola Comum (PAC), relativas à DOP e IGP: “Um pedido de registo de um produto DOP ou IGP deve incluir um caderno de especificações contendo pelo menos a descrição do produto, a descrição

do método de produção e a delimitação da área geográfica onde é produzido. Além disso, devem ser apresentados no pedido os elementos que justificam que determinada qualidade, a reputação ou outra característica associada ao produto está relacionada com a região de produção. Após o registo de uma denominação, todos os produtores que cumpram as especificações do produto e que sejam controlados por um organismo de controle ou pelas autoridades nacionais podem usar essa denominação.” (CE, p.2, 2008)

Segundo CE (2008) entre as vantagens de se estabelecer uma IG, estão:

- i) o aumento do valor agregado do produto e renda do produtor, além de o consumidor reconhecer o produto como de qualidade e procedência certificada;
- ii) a valorização e o reconhecimento do território, bem como a preservação da personalidade desses produtos, que constituem patrimônio típico de cada região ou país;
- iii) a possibilidade de o consumidor identificar perfeitamente o produto nos métodos de produção, fabricação e elaboração, em termos de identidade e de tipicidade da região;
- iv) a melhoria na comercialização dos produtos, pois uma identificação especial facilita seu acesso ao mercado – isso se constata especialmente nas cooperativas ou associações de pequenos produtores que, geralmente, têm menor experiência e renome no mercado;
- v) facilidade de marketing, com vantagens em relação à promoção baseada em marcas comerciais, o que facilita o combate à fraude, ao contrabando, à contrafação e às usurpações. Isso favorece as exportações e protege os produtos contra a concorrência desleal externa.

### **2.3. Selos de propriedade intelectual no PAC**

Os selos de propriedade intelectual coletiva, representados na Figura 3 compõem uma importante ferramenta de política de desenvolvimento rural dentro do PAC. De forma a garantir a qualidade e sinalizar ao consumidor os valores do território, a Comissão Europeia estabeleceu um sistema de selos utilizados na rotulagem de produtos de origem protegidos.



Figura 2.3 - Selos do sistema europeu de qualidade para designar produtos com características específicas, especialmente para os produtos ligados a uma área geográfica, existem duas menções: denominação de origem protegida (DOP) e indicação geográfica protegida (IGP). Fonte: CE – Agriculture and Rural Development (2017).

Conforme CE (2014), os seguintes sistemas comunitários incentivam a produção agrícola diversificada, protegem os nomes de produtos do uso indevido e sua imitação e dando informações relativas às características específicas dos produtos:

- Denominação de Origem Protegida - DOP: abrange produtos agrícolas e dos gêneros alimentícios que são produzidos, processados e industrializados em uma área geográfica delimitada com reconhecido know-how.
- Indicação Geográfica Protegida - IGP: abrange os produtos agrícolas e gêneros alimentícios estreitamente ligados à área geográfica. Pelo menos uma das etapas de produção, processamento ou preparação tem lugar na área.
- Especialidade Tradicional Garantida - ETG: destaca o caráter tradicional, na composição ou meios de produção. A Especialidade Tradicional Garantida – TSG é uma certificação que não é considerada indicação geográfica por não ser obrigatório o vínculo com a área geográfica.

A Denominação de Origem Protegida designa produtos alimentares inteiramente produzidos numa região determinada, graças a um saber reconhecido e com ingredientes da região, e cujas características estão ligadas à sua origem geográfica. Entre eles contam-se muitos queijos (como o «Queso Manchego» ou o «Feta»), produtos de charcutaria («Prosciutto di S. Daniele»), azeite («Umbria», «Kalamata», «Montoro-Adamuz»), frutos e produtos hortícolas e, naturalmente, muitos vinhos.

A Indicação Geográfica Protegida designa produtos alimentares cuja qualidade ou reputação está ligada a uma região, na qual se efetua, pelo menos, uma fase de produção. Entre eles contam-se cervejas («Münchener Bier», «Ceskobudejovické Pivo», etc.), carnes («Scotch Beef», muitas aves de capoeira francesas, etc.), produtos de padaria ou da pesca (nomeadamente, o «Scottish Farmed Salmon»).

As Especialidades Tradicionais Garantidas referem-se a receitas e modo de preparação de alimentos tradicionais, não sendo considerada indicação geográfica por não estar, necessariamente, vinculada a um território em particular. Esses signos coletivos fazem parte da política de incentivos e proteção a produção de produtos agroalimentares assim como a produção e comercialização de vinhos e bebidas espirituosas além de proporcionar ao consumidor qualidade de informação acerca da origem dos produtos comercializados na CE.

## **CAPÍTULO III - O POTENCIAL DAS CERTIFICAÇÕES COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**

### **3.1. Desenvolvimento local e territorial: conceitos bases**

Um dos primeiros estudiosos a apresentar uma definição para o território foi Ratzel (1990), que o descreve como um espaço apropriado por um determinado grupo. Com o passar do tempo outros conceitos foram surgindo, tomando assim outras dimensões.

O desenvolvimento territorial faz referência a espaço geográfico que não é dado, mas construído. Ou, nas palavras de Jean (2010, p. 51), “Construído pela história, por uma cultura e por redes sociais que desenham suas fronteiras”. Pecqueur (2005) destaca que o desenvolvimento territorial designa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território. Já Schneider (2004, p. 99) compreende o território enquanto “um espaço de ação em que transcorrem as relações sociais, econômicas, políticas e institucionais”.

Para Freitas Santos e Cadima Ribeiro (2012), é importante perceber e identificar os recursos e as capacidades de que os territórios dispõem para que possam gerar mais-valias no mercado. Após isso, é necessário que as capacidades empreendedoras dos agentes locais sejam mobilizadas para transformar essas capacidades em um diferencial competitivo. Abramovay (2005) discute o território principalmente a partir dos espaços rurais, e destaca que existem ativos e processos específicos cuja valorização supõe uma ação coordenada: é o caso tanto do aproveitamento de amenidades naturais e do patrimônio histórico quanto da colocação em mercados dinâmicos dos produtos, dos conhecimentos produtivos tradicionais, das habilidades artísticas, culinárias e da própria tradição folclórica de determinada população. Assim, o entendimento é que espaços rurais, a partir de suas especificidades e potencialidades, podem encontrar formas de transformação de suas realidades em busca de melhoria da qualidade de vida a partir dos processos globais (Caldas, 2004).

A construção do conceito de Desenvolvimento Local, perpassa a evolução do conceito de “desenvolvimento” ao longo da história. As fichas didático pedagógicas da Rede

Nacional de Consumo Responsável, de Portugal, compilam a evolução conceitual do termo desenvolvimento em ordem cronológica, a seguir:

- Do final do século XVIII até a segunda guerra foi apropriado e dominado durante cerca de 200 anos pela ciência econômica “desde que Adam Smith, em 1776, escreveu “A Riqueza das Nações”, onde tenta perceber as causas da riqueza (geradora de progresso e desenvolvimento)”.
- Após a segunda guerra “ganhou estatuto científico fundamentado e continuado, embora as problemáticas da “mudança”, “progresso”, “bem-estar”, “riqueza” ou “desenvolvimento” já tivessem surgido muito antes, em vários campos disciplinares”.
- Final dos anos 1960, início dos anos 1970 devido à devastação global ocorrida desde 1950, sob a bandeira do “progresso” e “desenvolvimento”, começa a busca por novas conceituações. Estas diferentes abordagens dão origem a novos conceitos de referência:
  - a. desenvolvimento sustentável;
  - b. desenvolvimento local;
  - c. desenvolvimento participativo;
  - d. desenvolvimento humano;
  - e. desenvolvimento social;
  - f. desenvolvimento integrado.

Amaro (1993) esclarece que: “O aparecimento e o avanço do Desenvolvimento Local (DL) obrigou a uma viragem radical, pois encarrega-se e preocupa-se com o meio ambiente numa dupla perspectiva: primeiro, como sustentabilidade do desenvolvimento e, numa etapa posterior, como recurso a favor do próprio desenvolvimento.”

Segundo as fichas didático pedagógicas da Rede Nacional de Consumo Responsável, de Portugal, DL aborda o desenvolvimento além do desenvolvimento econômico: “Esta nova perspectiva relativiza a autonomia do econômico em sociedades não industrializadas e em civilizações não ocidentais, valorizando o social e as pessoas, procurando dar-lhes protagonismo no processo de desenvolvimento. As pessoas e comunidades locais são o espaço prioritário para o desenvolvimento. Este torna-se assim, num exercício de cidadania e resulta da participação e implicação das pessoas”.

Juarez (2005) cita que “o Desenvolvimento requer crescimento dos níveis de confiança, cooperação ajuda mútua e organização social, o que tem sido denominado como ‘capital social’. O ‘capital social’ pode ser definido como conjunto de valores ou normas informais, comuns aos membros de um grupo que permitem a cooperação entre eles”. O autor ressalta que dificilmente consegue ser gerado de forma induzida.

Nas discussões sobre como manter e promover o DL são utilizados frequentemente termos além de “capital social”, tais como “capital humano” e “capital natural”. Como “capital humano” Juarez (2005) descreve “as habilidades, conhecimentos e competências das populações”. O autor ressalta a importância do “capital humano” para continuidade de qualquer ação de desenvolvimento e destaca que além disto a “boa governança” é também essencial, sendo possibilitada pelas ferramentas da comunicação e estando diretamente relacionada com os níveis de empoderamento das populações.

A “boa governança” refere-se à capacidade de gerenciar da administração pública; à capacidade da sociedade de construir canais de participação gestão estatal; aos níveis de representatividade, legitimidade e confiança nos governos; à sua capacidade de prestar contas; à transparência e permeabilidade do Estado em relação ao controle social. Portanto o bom governo depende em grande parte das qualidades e compromissos dos governantes, mas depende acima de tudo da capacidade de escolha, participação e controle da sociedade civil. Isto, obviamente, está diretamente relacionado com os níveis de empoderamento de uma dada sociedade, o que por sua vez depende dos níveis de capital humano e capital social (Juarez, 2005).

O consenso na literatura sobre o DL está em que este é necessariamente protagonizado por agentes locais. Esta premissa não exclui a participação de recursos econômicos externos ou intercâmbio de pessoas; pelo contrário, desde que geridas de forma participativa, muitas vezes essas interações são necessárias e benéficas.

Franco (1998) é claro quanto à necessidade de partir do local a identificação de suas potencialidades dizendo que “O atendimento das necessidades da sociedade, o aproveitamento das potencialidades locais e das habilidades existentes é extremamente facilitado pela maior proximidade das comunidades. Adicionalmente, garante-se maior continuidade das ações em função do controle social exercido pela sociedade”. O autor

vislumbra um cenário ideal de atuação em cooperação com a participação das esferas de poder público, privado e sociedade civil em favor do DL.

### **3.2. Indicações Geográficas, marca-lugar, diferencial de identidade, Produtos Tradicionais e desenvolvimento rural**

A indicação geográfica (IG) de um produto pode ser estabelecida por duas formas: a Indicação Geográfica Protegida (IGP) e a Denominação de Origem Protegida (DOP). A IGP pode ser aposta a qualquer produto proveniente de uma determinada região, que possua determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação e/ou elaboração ocorrem na área geográfica delimitada, ou seja, quando as características diferenciadoras dos produtos são diretamente atribuíveis ao contexto geográfico da região de origem; a DOP assinala um produto que provém de uma determinada região e cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos, sendo que a produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada (*in* <http://guiaexploracoes.dgadr.pt/index.php/certificacao-da-qualidade/denominacao-de-origem-protegida-dop-identificacao-geografica-portuguesa-igp-e-especialidade-tradicional-garantida-etg>; consultado a 14/07/2016).

As IGs têm sido amplamente utilizadas nos mercados agroalimentares para proteger e valorizar produtos de diferentes tipos. Neste sentido, tem sido fomentada iniciativas para que os produtos considerados locais criem estratégias de diferenciação e identidade no mercado a partir das denominações de origem, a exemplo da qualidade do produto, agregação de valor ao produto, etc. (Vieira e Buainain, 2011).

As IGs são institutos jurídicos regulamentados pelo Direito da Propriedade Intelectual e se traduzem em uma importante ferramenta na busca da proteção, valorização e garantia de procedência e qualidade diferenciada de bens (produtos e serviços) associando-os à identidade cultural/regional do local onde são produzidos. Dessa forma, quando um produto ou serviço produzido em determinado território obtém a certificação de indicação geográfica, ocorre o reconhecimento dos bens imateriais (saber-fazer, tradição, costumes,

práticas de produção) a ele associados, individualizando-o perante os seus semelhantes e gerando direitos de comercialização reservados aos produtores da região de abrangência (Niederle, 2014).

De acordo com Giesbrecht, (2014) o registro de uma Indicação Geográfica e a proteção jurídica advinda desta relação, possibilita agregar valor a ativos intangíveis de determinada região, promovendo e projetando os seus produtos e serviços, frutos de suas características ambientais, históricas e socioculturais para além de seu território de origem.

A indicação geográfica funciona como um instrumento distintivo perante o mercado consumidor, apontando as diferenças entre bens (sejam eles produtos ou serviços) semelhantes ou afins, através de suas características (naturais ou humanas), inspirando confiabilidade e garantindo ao consumidor em potencial a procedência do produto em função das características regionais sob as quais foi produzido (Santilli, 2006).

Indicações geográficas, também podem ser atribuídas e associadas à valorização dos recursos materiais e simbólicos dos territórios (paisagem, saber-fazer coletivo, tradições e costumes locais). Nesta perspectiva, mais do que “produtos locais” que podem igualmente ter sua origem em determinado espaço geograficamente delimitado, os produtos de IG associam-se ao *terroir* – ou a uma concepção específica dele – estando, portanto, condicionados à existência de uma relação histórico-cultural com o território (Casabianca et al., 2013). A diferença reside na precedência histórica e no conhecimento acumulado, repassado e transformado ao longo das gerações (Crenn e Techoueyres, 2004). Neste sentido, não são exatamente produtos que são registrados, mas *patrimoines vivants* compartilhados no interior de comunidades humanas e sustentados para fora destas como expressões de identidade. Para Delfosse (2003), os espaços rurais são povoados por homens e mulheres, não são somente espaços naturais ou de conservação. Se tomarmos a simples questão do patrimônio, o essencial do que consideramos como elementos do patrimônio rural são os patrimônios vivos que podem ser transmitidos somente pelos homens e não por uma simples proteção jurídica de um lugar. O que seria um produto de *terroir* sem os homens que o fazem, sem aqueles que o administram, sem esquecer aqueles que o apreciam? Observa-se que iniciativas conjuntas estão sendo

construídas para o registro e conservação de produtos com reconhecido apelo sociocultural e ecológico (Belas, 2012).

Frente às Indicações Geográficas como estratégia de ação territorial, Vitrolles (2007) afirma que as ligações do produto reconhecido com outras atividades econômicas na região, correspondem a indicadores que podem vir a gerar avanços no processo de desenvolvimento para o referido território. Para Tonietto (2003), as Indicações Geográficas têm sido uma das estratégias inovadoras ao constituírem formas especiais de proteção dos produtos, que visam, principalmente, distinguir a sua origem através da identificação da sua área de produção. Assim, a Indicação Geográfica é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhes um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Uma vez reconhecida, a indicação só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea, constituindo-se em uma estratégia para o desenvolvimento do território (Dullius, 2009).

A marca traz como mensagem uma identidade e o faz através de um símbolo (Anholt, 2004). Para Norberto (2004, p.203), as marcas são um fenômeno conhecido desde a Antiguidade, como formas de identificação e diferenciação. “[...] são inscrições num produto que têm o poder de levar o observador a um processo de reenvio e de associações: são signos que fazem o indivíduo pensar em certo tipo de característica, em uma região de origem [...]”. Além de distinguir objetos, as marcas servem para identificação e diferenciação entre indivíduos e grupos sociais. Cada marca-lugar utiliza diversos elementos que deverão fortalecer sua mensagem perante seus consumidores e público-alvo. Segundo Castells (2006) é importante saber quem constrói e para quê se constrói essa identidade, pois são essas duas questões que irão determinar o conteúdo simbólico e o seu significado para as pessoas que com elas se identificarem ou, até mesmo, vierem a sentir-se excluídas. Não adianta criar estratégias complexas se o público interno, ou seja, os moradores de um determinado lugar, não aderirem a ideia nuclear da mensagem da marca-lugar. É de suma importância o apoio da comunidade local e a sua identificação com os elementos culturais que estão sendo comunicados para que o desenvolvimento possa acontecer. Em todo o mundo, a identidade territorial tem sido reconhecida como

elemento-chave nas políticas de desenvolvimento local. Agentes econômicos e sociais dos setores público e privado têm empreendido esforços para identificar as especificidades territoriais e seus recursos de várias ordens (materiais e simbólicos), como um fator de competitividade. Nesta perspectiva, a identidade territorial vem sendo defendida como um recurso indispensável ao desenvolvimento das economias e das sociedades, na esteira de estratégias que se fundamentam no aproveitamento das singularidades de um grupo social, habilitadas a encorajar uma “evolução diferenciadora que possa conduzir ao reforço à inovação local” (Albino, 1997).

Segundo Almeida, 2013, tratar as regiões como produtos mercadológicos parece ser uma oportunidade viável para atrair novos investimentos, turistas e moradores, sendo um processo dinâmico e complexo que se ampara nos diversos ativos tangíveis e intangíveis de um determinado lugar ou território.

Ao construir a identidade de um lugar, é preciso considerar fatores como o sentimento de pertença ao local, sua história, sua geografia e outros aspectos também relevantes para o processo como um todo. O sociólogo Manuel Castells (2006, p. 23) diz que a construção da identidade é um processo social construído a partir dos elementos da história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, ou até mesmo, da memória coletiva, fantasias pessoais, aparatos de poder ou de fatos religiosos.

Por isso, utilizar elementos simbólicos, seja eles lendas, tradições ou gastronomia na construção de identidades locais é uma forma de se tornar diferentes de outros lugares que também possam produzir o mesmo produto. Trabalha-se, nesse caso, com os aspectos intangíveis da marca-lugar, ou melhor com sua alma e seus sentimentos. E quando se faz isso é muito difícil outra marca-lugar utilizar o mesmo argumento em suas estratégias. Afinal, os alimentos expressam tradições e práticas culturais das comunidades que os produzem e consomem, e estão inseridos em sistemas sociais e culturais específicos, que atribuem distintos significados ao que se come, como, quando e com quem se come (Menasche, Alnarez e Collaço, 2012).

Quando um homem se alimenta de acordo com a sociedade a que ele pertence, valoriza determinados ingredientes porque os hábitos alimentares não respondem somente ao

instinto de sobrevivência, mas constituem também uma verdadeira expressão do passado, da história e da geografia, juntamente com todos os seus valores (Neves & Vivas, 2003).

### **3.3. Cultura, identidade e autenticidade**

A gastronomia constitui património cultural intangível. Na realidade, a um nível macro o turismo culinário é um subproduto do turismo cultural, definido por Richards e Bonink (1995) in Pérez (2009:112) como “o movimento de pessoas até atracções culturais fora do seu local habitual de residência, com o objectivo de ganhar informação, experiência e satisfazer as suas necessidades culturais”, porque a cozinha é uma manifestação de cultura (Wolf, 2006).

A partir dos anos 80, saturados com a massificação dos destinos turísticos de sol e praia, os consumidores começaram a procurar alternativas, valorizando os produtos culturais, como o património, os locais históricos e as rotas culturais, motivados pela busca de informações, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. (Biscaia et al., 2011).

Hoje, a cultura é pacificamente aceite como um elemento essencial do turismo (OECD, 2009:17) já que permite criar distintividade num mercado caracterizado pela globalização. A Organização Mundial de Turismo (O.M.T.) define o turismo cultural como “todo o movimento de pessoas que satisfazem a sua necessidade humana da diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionam um novo conhecimento, experiência e encontros”. A ATLAS (Association for Travel and Leisure Education), por seu turno, entende o turismo cultural como o “movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu local habitual de residência, com a intenção de absorver nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Richards, 2007: 4). A gastronomia tem vindo a ser reconhecida como expressão da identidade e cultura, componente importante do património cultural, e nessa medida pode tornar um destino competitivo ao diferenciá-lo no contexto da globalização e da homogeneização da cultura (Hall, Michell e Sharples, 2003).

Analisado sectorialmente, o turismo cultural é um dos segmentos que mais tem crescido, estimando-se que representasse 40% do valor total do rendimento gerado pelo sector

turístico a nível mundial, em 2007. (OCDE, 2009: 21). O turismo cultural é particularmente importante pelos benefícios económicos que proporciona às comunidades locais. Segundo o National Trust for Historic Preservation in the US, tais benefícios consubstanciam-se, nomeadamente, na criação de empregos e negócios, no aumento das receitas fiscais, na diversificação da economia local, na possibilidade de se criarem parcerias, na atração de visitantes interessados na história e na cultura do lugar, no aumento das receitas proporcionadas pelas atrações culturais, na preservação das tradições locais, na promoção de investimentos em locais históricos, no desenvolvimento do sentimento de orgulho na herança cultural e no aumento da notoriedade do local (OECD, 2009:22).

Segundo Ravenscroft e Westering (2002) o turismo de massas a partir da segunda metade do Século XX e a globalização leram a procura de culturas alternativas. As pessoas viajam mais, conhecem as tradições gastronómicas locais e levam-nas consigo proliferando imitações de produtos locais a nível global. Ainda segundo estes autores, para além da ameaça da imitação a globalização cria pressões internas e regionais nos países que pode levar a homogeneização dos seus produtos regionais. Esta nova era da globalização económica e cultural, os respetivos avanços em transportes, comunicações e tecnologia permitem encontrar em qualquer parte do mundo comida oriunda de uma região específica. É a denominada era da Macdonalização (Hall e Mitchel, 2006).

Desta forma a globalização e o deslocar da gastronomia tradicional pelo mundo implica que os locais de origem protejam a propriedade intelectual na cultura gastronómica por forma a manterem a distintividade dos seus produtos pois a gastronomia pode ser uma ferramenta de marketing para vender um local. A autenticidade sempre foi vista como um importante aspeto do consumo turístico e a procura o autêntico e real pode ser uma motivação para visitar determinado local (Richards, 2002).

Segundo Krause (2007:36): “O aspecto da cultura tem sido extremamente valorizado como forma de se contrapor à globalização. A importância da cultura local na manutenção da identidade de um determinado grupo social é de certa forma um contraponto à homogeneização decorrente do processo de globalização.” Se a utilidade primeira da comida é a de satisfazer necessidades básicas como a de nutrição, a oferta gastronómica

de uma região assume-se como uma forma de diferenciação relativamente a outras terras, culturas, povos com as quais concorre (Krause, 2007).

A gastronomia é primariamente uma categoria cultural. No mundo globalizado atual a gastronomia continua a ser um dos mais proeminentes pontos de diferença cultural entre regiões e comunidades e uma importante forma de identidade cultural (Fox, 2007).

## CAPÍTULO IV - PRODUTOS CERTIFICADOS DO ALGARVE

### 4.1. – Introdução

Segundo informações da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve, 2015) o Algarve, situado no extremo sudoeste da Europa, é uma das regiões turísticas mais conhecidas do velho continente e um dos destinos turísticos mais procurados de Portugal. Banhada pelo Atlântico e influenciada pelos ventos do Mediterrâneo, estas são paragens marcadas por uma cultura ancestral que colheu de dezenas de civilizações modos de fazer e de viver únicos que lhe valem o estatuto de Património Imaterial da Humanidade no âmbito da Dieta Mediterrânica. o Algarve tem um clima único, com ventos marítimos, calor semi-tropical e ar quente e seco. Este clima é capaz de produzir produtos únicos e genuínos, sejam eles frutícolas, hortícolas, pescados ou seus valiosos produtos tradicionais da região: doces, queijos, enchidos, flor de sal, alfarroba, mel, bebidas espirituosas e vinhos. Apesar da variedade de produtos Algarvios, apenas os citrinos do Algarve, o mel da serra de Monchique, a flor de sal de Tavira, vinhos do Algarve e a batata doce de Aljezur estão certificados com garantia de origem, qualidade de produtos tradicionais e protegidos contra falsificações (Tabela 4.1):

Tabela 4.1 – Produtos certificados do Algarve: tipo de certificação e data da respetiva homologação pela CE.

<b>Produtos</b>	<b>Certificação</b>	<b>Homologação CE</b>
Citrinos do Algarve	IGP	1994
Mel da Serra de Monchique	DOP	1996
Batata doce de Aljezur	IGP	2009
Sal e flor de sal de Tavira	DOP	2012
Vinhos do Algarve	IG	2014

Apesar das mais-valias que estes produtos podem proporcionar, verifica-se que a sua utilização tem sido bastante mitigada no Algarve. No caso dos citrinos do Algarve, a IGP é utilizada em menos de 5% do total dos citrinos produzidos e comercializados na região e tem como destino os mercados de exportação; na batata doce de Aljezur, IGP, embora também com limitações, a APBDA está a trabalhar em conjunto com a Câmara Municipal de Aljezur na promoção e valorização desta IGP, com o objetivo de atrair novos produtores e preservar a identidade do concelho através da marca de certificação; a DOP “mel da Serra de Monchique” nunca chegou a ser utilizada pelos produtores, apesar da qualidade e da genuinidade do mel algarvio (IESE,2015) e a DOP sal e flor de sal de Tavira é outro produto muito usado e procurado na região, mas apenas 1 produtor faz uso do selo e normas de certificação.

Quanto aos vinhos do Algarve, em 2014 foi publicada a regulamentação que define o regime de produção e comércio dos vinhos com indicação geográfica (IG) «Algarve» (Portaria n.º 72/2014, de 17 de março) e beneficiaram de promoção turística através da iniciativa “Rota dos Vinhos do Algarve”, dinamizada pela Região de Turismo do Algarve, em parceria com a Comissão Vitivinícola do Algarve (IESE, 2015). Apesar do vinho ser um produto já consolidado em outras regiões de Portugal e suas rotas já bastantes procurados pelo turistas, os dados referentes aos vinhos do Algarve IG, eram insuficientes quando se deu início a pesquisa, devido seu reconhecimento pela EU só ter sido publicado em 2014.

O encerramento da APAGAL - Associação para os Produtos Agroalimentares Tradicionais Certificados do Algarve em 2009 criou um vazio neste domínio de intervenção na Região o que, de certo modo, constituiu um constrangimento adicional para a implementação das iniciativas locais de valorização dos produtos tradicionais de qualidade. A APAGAL foi constituída como uma entidade de âmbito regional com competências de apoio à certificação dos produtos regionais, abrangendo a orientação do processo de certificação de produtos de qualidade e o controlo local das produções certificadas ou em vias de certificação dos produtos agroalimentares algarvios – mel, batata doce, citrinos, etc. O encerramento desta Associação resultou da crise que atingiu o setor agrário regional e do reduzido número de pedidos de certificação, pois os produtos certificados do Algarve não ganharam a quota de mercado que seria expectável para os produtores, (IESE, 2015).

Todos estes condicionantes, aliados à presença de dados disponíveis nos Inquéritos aos Agrupamentos de Produtores de Produtos com DOP/IGP/ETG do GPP, dos anos de 2012 a 2016 foram determinantes para escolha da batata doce de Aljezur, IGP como caso estudado.

#### **4.2. A batata doce de Aljezur, IGP**

A batata doce é a sexta cultura com maior importância mundial, a seguir ao arroz, trigo, batatas, milho e mandioca. É especialmente importante em países em desenvolvimento e o principal meio de subsistência de populações desfavorecidas da África subsariana, partes da Ásia e ilhas do Pacífico. A produção mundial em 2016 rondou 105 milhões de toneladas, ainda que aquém do máximo de 147 milhões de toneladas produzidas mundialmente em 1999. A China é o maior produtor mundial com 70,5 milhões de toneladas. A batata doce é uma cultura subtropical originária da América Latina, que se encontra atualmente disseminada por 111 países (INIAV, 2018).

A introdução da batata doce na Europa, remonta a 1526, ainda antes da batata comum, tendo sido inicialmente introduzida em Espanha, na região de Oviedo, por exploradores espanhóis que a trouxeram desde Cuba, onde haviam tomado contacto com a batata doce e onde esta assumia um importante papel como alimento comum dos seus habitantes. A partir daí, expandiu-se por toda a Península, bem como para outros países europeus (Gardé & Gardé, 1976). A sua expansão pelo mundo ficou a dever-se a portugueses e espanhóis que a difundiram pelas suas colónias e territórios onde efetuavam transações comerciais. A batata doce constitui hoje em dia uma cultura importante em quase todos os países tropicais, e mesmo em alguns subtropicais, em todos os continentes (Gardé & Gardé, 1976).

Na Europa, a Comunidade Europeia é responsável pela produção de perto 53 mil toneladas/ano de batata doce, sendo Portugal com 22 mil t (41,3% da produção total) um dos principais produtores (ISOPLEXIS, Universidade da Madeira, 2012).

A história, a diversidade de recursos genéticos, a produção e as tradições de consumo associadas à batata doce demonstram a enorme importância socioeconómica que esta cultura tem em Portugal e em especial no conselho de Aljezur. Em Portugal, umas das regiões produtoras de batata doce é a Madeira, assegurando uma produção de perto 9.400t/ano (42,7% da produção nacional, dados de 2010), a produção tem vindo a aumentar, de cerca de 19.000t, na última década para 22.000t, com uma área de produção ( $\pm 1000$ ha) distribuí-se pelo Ribatejo, Estremadura, Alentejo e Algarve; cerca de 80% é abrangida pelo Perímetro de Rega do Mira (PRM) (Rede Rural Nacional, [http://rrn.dgadr.pt/pei/iniciativa\\_more.asp?search\\_fd0=54](http://rrn.dgadr.pt/pei/iniciativa_more.asp?search_fd0=54), acessado em 18/08/2017).

A procedência da matéria-prima tem sido, de forma recorrente, apontada como fator limitante ao desenvolvimento das IGs (Nierdele e Vitrolles, 2010). Valente et al. (2013) salientam que o desconhecimento dos consumidores em relação às IGs e, por isso, a pouca valorização no mercado nacional são fatores que afetam diretamente o interesse de produtores em obter certificações. Há também dificuldades na elaboração do regulamento de uso, obtenção da notoriedade, delimitação da área e definição das características que diferenciam o produto. Contudo, em relação à batata doce de Aljezur, podemos observar a importância do envolvimento da câmara municipal do concelho, o auxílio de universidades, de ONGs, associações e outros atores para contornar as dificuldades enfrentadas no processo de criação da IGP. Todo este envolvimento culminou com o reconhecimento formal, publicado no jornal oficial da União Europeia em 17 de agosto de 2009. O agrupamento gestor desta IGP é atualmente a APBDA – Associação de batata doce de Aljezur e o órgão de controle e certificação é a SATIVA - controle e certificação de produtos.

A cultura da batata doce encontra-se perfeitamente adaptada às condições naturais da zona em causa, tem raízes profundas na tradição local e a sua origem perde-se no tempo. Chegou até aos nossos dias porque os consumidores deste tipo de produto reconhecem que estas batatas possuem características únicas (doce, macia e pouco fibrosa) e preferem as batatas doces da variedade “Lira” produzidas nesta região de Aljezur em detrimento das batatas doces importadas de outras regiões do mundo. (Reg. CE 510/2006, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:324:0031:0033:PT:PDF> ).

A variedade “Lira” foi sempre cultivada pelas gentes desta região, as quais detêm um elevado conhecimento, na maneira de produzi-la, na sua conservação e nas suas diversas aplicações gastronómicas, tanto na cozinha como em pastelaria. Esta cultura teve o seu auge nas décadas de 60 e 70, tendo começado a decrescer em área na década de 80 e 90. Inicialmente, servia de alimento às famílias e contribuía para a alimentação animal. Com a migração da população para os centros urbanos, a batata doce foi perdendo fôlego, mais tarde, com o conhecimento das suas propriedades, começou a haver um maior interesse e procura desta cultura e em 2005 inicia-se a sua recuperação (Voz do Campo, 2017).

A batata doce de Aljezur, IGP, é uma raiz adventícia da planta *Ipomoea batatas* L. da variedade “Lira” e da família das *Convolvulaceas*. Apresenta uma forma piriforme, alongada, de epiderme de cor púrpura ou castanho-avermelhada e polpa amarela. O calibre varia entre os 8,5×4,0 cm e os 16,5×7,1 cm e atinge um peso entre 50 e 450 g. Em fevereiro é feita a instalação do viveiro. A transplantação para o local definitivo faz-se em abril/maio. A cultura fica no terreno cerca de quatro meses, efetuando-se a maior parte das colheitas em outubro, quando as raízes atingem a maturação e não existe excesso de humidade no solo. Após a colheita, colocam-se as batatas em regime de «cura» em cima da terra por um período de cerca de oito dias, com vista a promover a suberificação e cicatrização de cortes e outras feridas, seguindo-se a limpeza para eliminação de excessos de terra e de outras impurezas. O armazenamento é feito em local arejado e fresco, com temperaturas médias de 13/14 °C (<https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/horticolas-e-cereais/636-batata-doce-de-aljezur-igp>, acesso em 05 de junho de 2018 ).

Consta em seu caderno de especificações, que, a batata doce de Aljezur possui um sabor adocicado e textura pouco fibrosa e quando comida crua apresenta um sabor semelhante ao da castanha. Sua área geográfica de produção está circunscrita ao concelho de Aljezur e às freguesias de S. Teotónio, S. Salvador, Zambujeira do Mar e Vila Nova de Milfontes do concelho de Odemira, face às características específicas dos seus solos e ao saber fazer cultural. (Reg. CE 510/2006, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:324:0031:0033:PT:PDF> )

. Em 2016, foram contabilizados pelos órgãos oficiais 17 explorações, distribuídas em uma área de 19,7 hectares com uma produtividade média de 25,6 toneladas (INE, 2016).

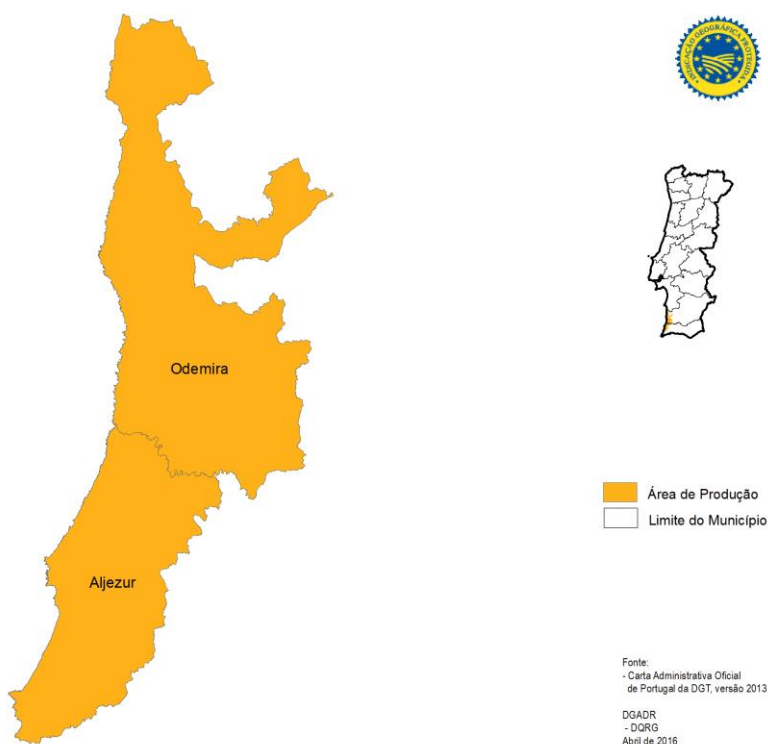


Figura 4.1 – Mapa da área de produção da batata doce de Aljezur, fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/hortícolas-e-cereais/636-batata-doce-de-aljezur-igp>

A Associação de Produtores da batata doce de Aljezur foi constituída em 5 de fevereiro de 1998, com o objetivo de estabelecer regras de produção, visando garantir ao consumidor a autenticidade do produto e ao produtor um aumento de rendimento por via da valorização da sua produção. Nos anos de 1999 e 2000 foi desenvolvido um projeto no âmbito do INTERREG II, designado “Melhoramento da batata doce de Aljezur”, liderado pela Associação de Produtores da batata doce de Aljezur, em parceria com o Município de Aljezur, Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, Direção Regional de Agricultura do Algarve, Universidade do Algarve e Associação Vicentina (APBDA).

Segundo a APBDA, estes estudos foram fundamentais e serviram de base à elaboração do caderno de especificações, com informações tais como: tipos de estacas (podas) mais adequadas para cada plantação, estudos varietais, densidades e compassos, modalidades de adubação, características qualitativas e condições de armazenamento. Em maio de 2001 foi submetida à Direção Geral de Desenvolvimento Rural, a candidatura da Associação de Produtores da batata doce de Aljezur, para se tornar o agrupamento de produtores gestor da Indicação Geográfica Protegida da batata doce de Aljezur, no âmbito do qual foi anexado o respetivo caderno de especificações.

Estas iniciativas culminaram com a publicação, em 6 de março de 2006, no Diário da República, do Despacho n.º 5063/2006, atribuindo à APBDA a concessão da proteção nacional transitória para esta indicação geográfica. A partir de então a garantia e rastreabilidade da origem da batata doce de Aljezur passaram a ser oficialmente regulamentadas e identificadas pela logomarca, da IGP. (Reg. CE 510/2006, disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:324:0031:0033:PT:PDF> )

A logomarca também foi aprimorada ao longo do tempo e hoje possui uma identidade com design próprio, como observado nas figuras 4.3 e 4.4 abaixo, para as logo de 2008 e 2016, respetivamente.



Figura 4.2. logomarca 2008



Figura 4.3. logomarca atual

Fontes: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:324:0031:0033:PT:PDF> e APBDA.

## CAPÍTULO V -METODOLOGIA

Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com a finalidade de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado, especialmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (Gil, 1999, p.43). Como estratégia de pesquisa, adotamos o estudo de caso em virtude da natureza do problema de pesquisa. Segundo Yin (1994, p. 6), o método do estudo de caso é preferido quando não requer controle do investigador sobre os eventos, ou quando o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real. Essas características mencionadas acima estão presentes na nossa pesquisa. Na nossa análise, não há manipulação de variáveis, não existe por parte do investigador nenhum controle sobre os eventos estudados. A pesquisa trata de estudar um fenômeno contemporâneo e dentro do contexto real. Neste estudo foram utilizadas mais de uma fonte de dados pelo que, segundo a classificação de Yin, (2009), se pode caracterizar como um estudo de caso explanatório, apoiado por estudo descritivo. Esta pesquisa utiliza como base para o estudo descritivo, a pesquisa documental e a coleta de dados através de entrevista com produtores e atores envolvidos, a fim de apoiar a explanação de um fenômeno complexo e contemporâneo.

Realizou-se, como descrito nos capítulos anteriores, o levantamento bibliográfico e de dados sobre os temas abordados: certificações para produtos alimentares com diferencial de identidade (indicações geográficas, denominação de origem, denominação de origem e especialidade tradicional garantida etc.); desenvolvimento territorial e local e como estes temas se relacionam atribuindo o caráter estratégico da promoção das certificações como estratégia de desenvolvimento local; e sobre as mudanças econômicas e sociais esperadas e apontadas na literatura e que também podem ser entendidas como desenvolvimento local; quais os principais atores envolvidos no processo e a abordagem do tema desde a escala mundial até a regional, local.

As informações sobre os produtos alimentares certificados no Algarve foram compiladas a fim de situar o estudo de caso local, regionalmente. Para obter informações dos produtos

pesquisados utilizaram-se da base de dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE); Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP); Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAPAAlg); Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) e o sistema de indicadores de desenvolvimento sustentável da região do Algarve, a respeito das indicações geográficas, denominações de origem e produtos com especialidade tradicional garantida, registadas até setembro de 2016.

### **5.1. Seleção do caso para estudo**

A estratégia da investigação consiste num plano geral de ação que nos vai dar uma direção à investigação permitindo conduzi-la de forma sistemática (Altinay e Paraskevas, 2008). O estudo de caso tem sido uma estratégia de investigação muito utilizada e popular, particularmente no contexto da investigação em Turismo e Hospitalidade (Altinay e Paraskevas, 2008) pelo que, numa região fortemente turística como o Algarve, e pretendendo-se relacionar as certificações com o desenvolvimento económico, nomeadamente ligado ao turismo, o método é, neste caso, bastante indicado.

A definição é apresentada por Coutinho (2011:294):

“Em síntese, o estudo de caso é uma investigação empírica (Yin, 1994); que se baseia no raciocínio indutivo (Gomez et al.,1996); que depende fortemente do trabalho de campo (Punch, 1998); que não é experimental (Ponte, 1994); que se baseia em fontes de dados múltiplas e variadas (Yin, 1994).” O estudo de caso “é uma estratégia de investigação que envolve uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo no seu contexto real usando múltiplas fontes de evidência” (Robson, 2002:178, in Altinay e Paraskevas, 2008). Para Veal (2011) envolve o estudo de determinado exemplo individual do fenómeno estudado. O método de estudo de caso utiliza várias metodologias e fontes o que oferece um nível mais alto de validade interna, sendo que, também maior validade externa pode ser conseguida pela utilização dessas fontes variadas (Veal, 2011).”

Para definir o objeto empírico do estudo, capaz de dar resposta às perguntas de pesquisa, foi feito um mapeamento das IGs existentes na região do Algarve, bem como, dos principais atores envolvidos na gestão das mesmas; em seguida houve uma fase de

contactar os atores relevantes, com o intuito de visualizar melhor a situação de cada caso e verificar a percepção dos atores nas implicações embutidas no processo após as respetivas certificações; quanto às articulações organizacionais; quanto aos dados existentes; quanto ao custo benefício da certificação; quanto às dificuldades e benefícios gerados; além de opinar sobre a função da certificação no desenvolvimento local, os contactos foram feitos através de conversas por telefone, contactos de correio eletrónico ou pessoalmente. Foram contactados os responsáveis dos agrupamentos gestores dos seguintes produtos certificados: Sal e flôr de sal de Tavira, citrinos do Algarve, batata doce de Aljezur, mel da Serra de Monchique; ao longo desse processo também foi contactado representantes da direção regional de agricultura e pesca, Turismo do Algarve e da câmara municipal de Aljezur. Outro fator que também foi levado em consideração foram os dados estatísticos disponíveis de cada produto pesquisado e a existência de dados referentes ao produto e produtores nos agrupamentos gestores. Após essa abordagem foi possível identificar o interesse e disponibilidade dos atores em auxiliar no processo de pesquisa deste trabalho, sendo este critério também utilizado para a seleção de caso.

Dentre os produtos certificados da região do Algarve levantados, foram observadas algumas características determinantes para escolha da batata doce de Aljezur, IGP como objeto deste estudo de caso; a presença de dados disponíveis nos Inquéritos aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG do GPP e o facto de apresentar valor histórico cultural para o Concelho de Aljezur, sendo esses dois fatores determinante para escolha da batata doce de Aljezur, IGP como caso a ser estudado. O período temporal considerado teve em conta principalmente, os anos de 2005 a 2016. Este período abrange os dados disponíveis nos relatórios anuais do INE e censo populacional, o que permitirá tirar ilações sobre o desenvolvimento local.

Foram levantados dados primários através de inquéritos aos produtores (anexo 1) e contatos aos principais atores envolvidos na produção, organização e gestão do produto certificado batata doce de Aljezur, IGP, os contatos e inquéritos foram realizados através de contactos telefônicos, correio eletrónico ou pessoalmente. A APBDA, forneceu o cadastro e contato de seus 20 associados certificados e destes apenas 18 responderam. Recorreu-se também à observação de feiras e mercados locais, visando abordar a importância da batata doce de Aljezur no mercado local.

Sendo esta pesquisa um estudo exploratório, teve como objetivo o levantamento e compilação de dados secundários e primários a fim de caracterizar o objeto de estudo. A

hipótese formulada que norteou este estudo foi a do suposto potencial que os produtos alimentares certificados possuem para contribuir para desenvolvimento local de uma região. Para verificação desta hipótese, este estudo de caso considerou os vários fatores específicos do produto batata doce de Aljezur, a sua grande contribuição é apontar possíveis razões para o sucesso ou fracasso da relação entre certificações e desenvolvimento local na região. Procurou-se por isso verificar em que e como a certificação da batata doce de Aljezur, IGP, contribui para mudanças que possam ser interpretadas como desenvolvimento local, como sugerido na literatura especializada. A partir da realização desta pesquisa, sugestões e proposta para o aperfeiçoamento do tema e seus desdobramentos serão apresentadas.

## CAPÍTULO VI- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 6.1. Caracterização socioeconômica do produtor



Figuras 6.1: Localização das explorações

O perfil dos produtores certificados encontrado foi de 43% de produtores com idade acima de 60 anos, com uma média de idade de 51 anos, dados que fogem à média de idade da maioria dos produtores portugueses, que é de 69 anos (INE, 2016). Destes, apenas 2 produtores têm menos de 40 anos, sendo que apenas 20% são mulheres. 35% dos produtores de batata doce de Aljezur, IGP são reformados e 65% exercem outra profissão, sendo o cultivo da batata doce de Aljezur, IGP um complemento de renda. Segundo dados divulgados Instituto Nacional de Estatística (INE, ANO), os produtores agrícolas portugueses são os mais velhos da União Europeia (UE): no Inquérito à Estrutura das Explorações Agrícolas 2016, a média de idades dos produtores agrícolas portugueses aumentou, passou dos 63 anos em 2009 para os 65 anos em 2016, sendo maioritariamente constituída por homens (66,2%); segundo a mesma fonte, os produtores algarvios destacam-se como os mais velhos (com uma média de idades de 69 anos) quando em

2009, a média era de 58 anos . Os dirigentes das explorações com mais de 65 anos geriam, aliás, em 2016 mais de metade das explorações, quando a média da UE era 31,1% em 2013. A grande maioria dos produtores agrícolas apenas concluiu o ensino básico (71,4%) e somente 5,8% eram titulares de habilitações ao nível do ensino superior. Observa-se que em relação a batata doce de Aljezur, já há mais gente nova a produzir, como podemos observar no gráfico 6.1.

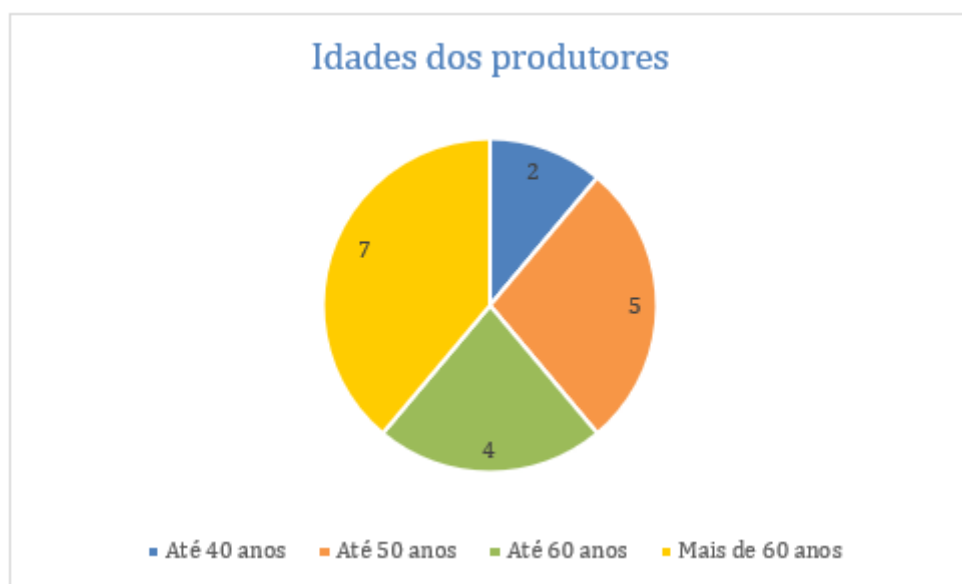


Gráfico 6.1- Idade dos produtores de batata doce de Aljezur, IGP

Dos 18 inquiridos, todos plantam de forma tradicional, realizada pelos mesmos e ajuda dos membros da família, em sua maioria sem contratação de mão de obra externa; alguns produtores relataram que contratam em período temporário algum trabalhador na época de plantio ou colheita da batata doce. De uma forma geral, a batata doce é uma das principais culturas de suporte da agricultura familiar da região.

De acordo com o inquérito realizado, dos 18 produtores entrevistados, 15 são especializados na variedade “Lira” e apenas 3 produtores também possuem plantio de vinha e outras variedades de batata doce; verificou-se que maioria das explorações tem menos de 1ha, sendo principalmente localizadas na zona do Rogil (9 explorações), seguidos por Aljezur (5 explorações), Odeceixe (4 explorações) e 2 explorações em Bordeira (Odemira).

Nenhum produtor possui maquinaria própria, utilizando todos trator da associação ou alugado para a época do plantio.

Quanto a organização social, todo o processo, desde o reconhecimento legal da certificação de origem até a certificação do produtor, está relacionado com a associação dos produtores de batata doce de Aljezur (APBDA), que é o órgão gestor da batata doce de Aljezur, IGP, a empresa SATIVA, que faz o controle e certificação e a Câmara Municipal de Aljezur, que apoia a certificação e iniciativas de promoção.

Os principais atores e órgãos envolvidos nos processos também foram procurados, para avaliar melhor a situação da batata doce de Aljezur, IGP no contexto atual do Concelho. O presidente da associação da batata doce de Aljezur, observa uma estabilidade da área de produção ou um leve crescimento, considerando que, atualmente a batata doce de Aljezur seja uma boa oportunidade de negócio, mas também um desafio. Uma oportunidade porque, embora seja uma cultura muito trabalhosa, remunera relativamente bem o investimento, existe maquinaria adaptada ao plantio e colheita, reduzindo grandemente a mão-de-obra, e há um conhecimento das diferentes fases da cultura e das necessidades da planta por parte dos agricultores. Um desafio na medida em que, segundo a APBDA existe um reduzido espírito dos produtores em elevar a marca “Lira” e o baixo volume na produção total, por haver poucos produtores certificados e uma área relativamente baixa, levando a uma incapacidade de criar um circuito comercial regional para a batata doce de Aljezur IGP, desafios esses que a APBDA trabalha para que sejam superados. Com a dinamização da comercialização e promoção do produto, a associação espera que nos próximos anos haja um aumento significativo da produção/comercialização da batata doce IGP e que jovens agricultores, sejam atraídos a produzir a batata doce de Aljezur, IGP. A dinamização da produção, poderia contribuir para a elevação das condições de vida das comunidades locais, em especial da agricultura familiar, que encontrariam nesta produção uma importante fonte adicional de rendimento, sendo este também um incentivo e instrumento de grande relevância no combate ao processo de desertificação, despovoamento e perda de atividade agrícola que atualmente afetam seriamente alguns concelhos da região do Algarve, como podemos inferir dos dados apresentados no gráfico 6.2, que mostra a evolução da população agrícola e explorações da região do Algarve; também no concelho de Aljezur a perda de população se faz sentir, como podemos observar no gráfico 6.3 e figura 6.2 .

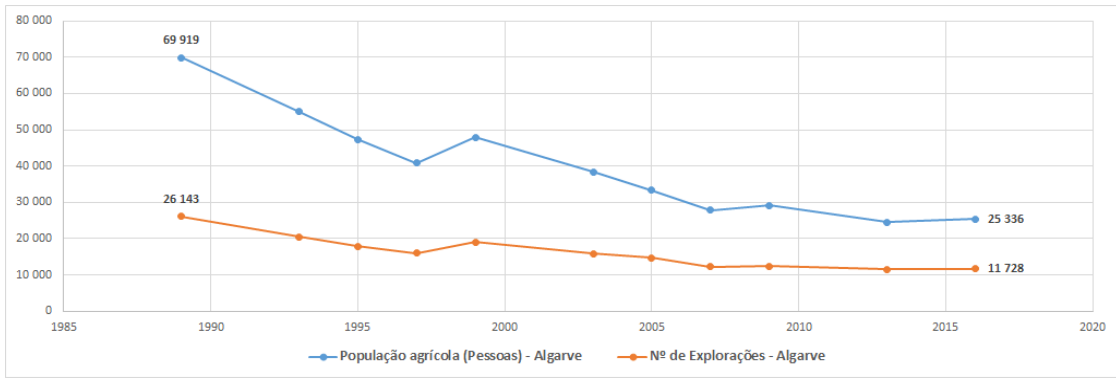


Gráfico 6.2 - Evolução Estrutural Regional das Explorações Agrícolas 1989-2015 fonte: INE

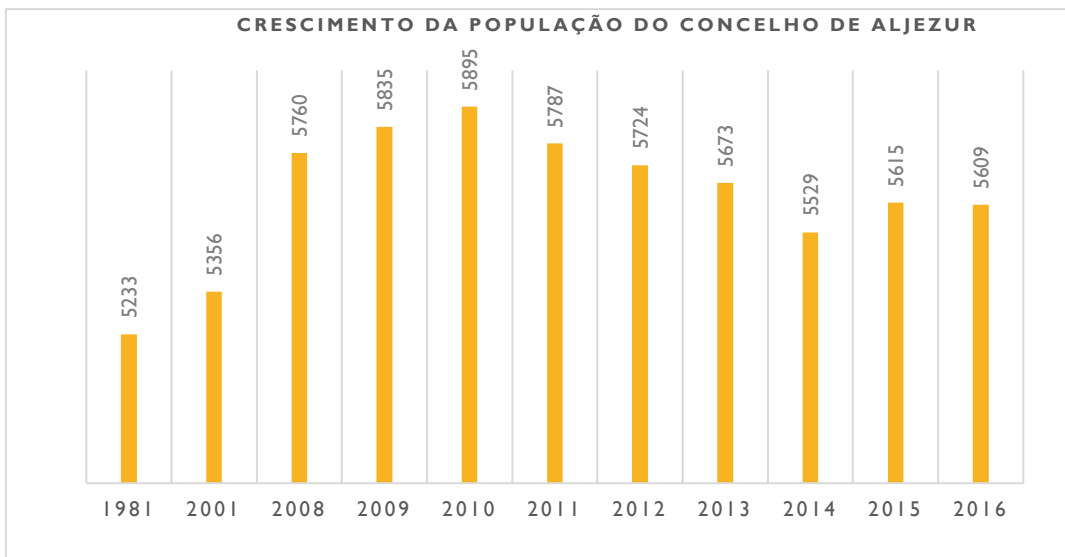


Gráfico 6.3: Evolução no crescimento da população do concelho de Aljezur, fonte: PORDATA, adaptado

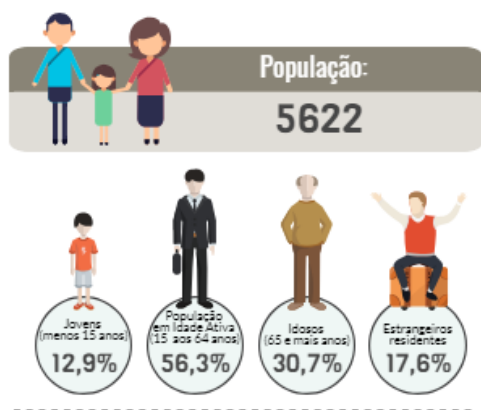


Figura 6.2 População atual do concelho de Aljezur 2017 Fonte: PORDATA, 2017,.

## 6.2. Batata doce de Aljezur: Panorama da evolução da produção, preço e comercialização

Atualmente, a produção de batata doce de Aljezur variedade “Lira” é muito reduzida. Analisando os períodos de 2012 a 2016, destaca-se que esses são os únicos períodos onde aparecem informações sobre a produção da batata doce nos Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos com DOP/IGP/ETG do GPP. Nestes períodos, podemos observar a evolução na produção de batata doce do Aljezur e na área de produção (gráfico 6.4): quanto a produção, houve um crescimento pontual seguindo as médias esperadas da produção por hectare (18t/h); apesar de algumas variações na área produzida aos longos dos anos, a média de produção anual foi de 213 toneladas de batatas doce da variedade “Lira” das quais, em média, 26,6t foram comercializadas como batata doce de Aljezur (embalada com selo), ou seja, apenas entre 10% - 15% do que realmente é produzido e comercializado sem selo, como podemos também observar no gráfico 6.4 abaixo:

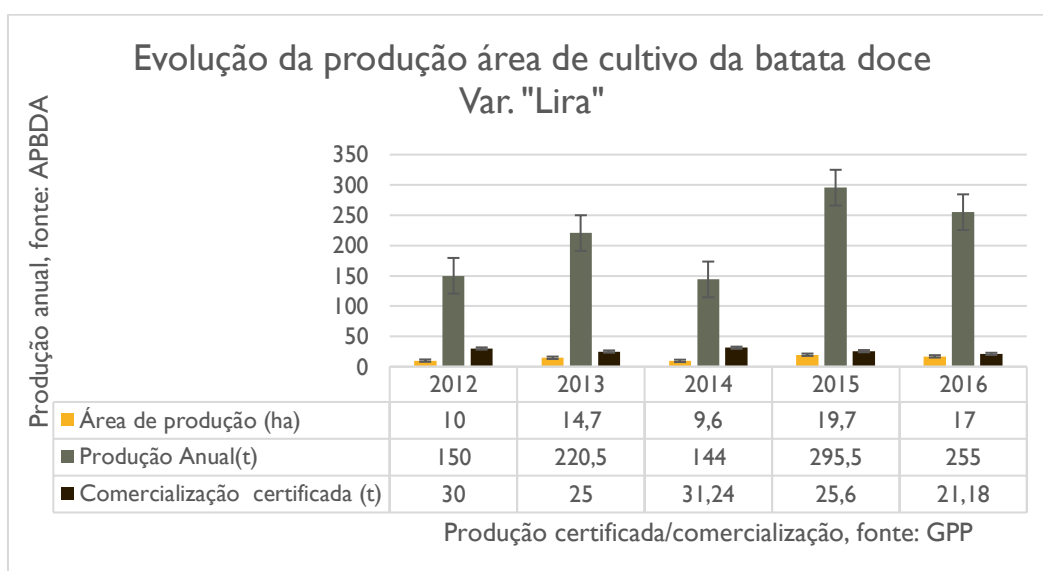


Gráfico 6.4 - Produção anual de batata doce da variedade “Lira” e comercialização da batata doce certificada 2012-2016 (fontes: inquérito IG-DOP-ETG GPP e inquérito APBDA)

Quanto a preços, nos últimos anos a Associação de Produtores de batata doce de Aljezur tem pago, aos associados, 0,90 cêntimos por quilograma e vendido a 1,20 euros, sendo a maior parte da produção vendida durante o tradicional festival de batata doce de Aljezur.

No gráfico 6.5, observamos a evolução nos preços da batata doce de Aljezur, IGP entre os anos de 2012-2016, tendo como base as informações disponíveis nos inquéritos do GPP.

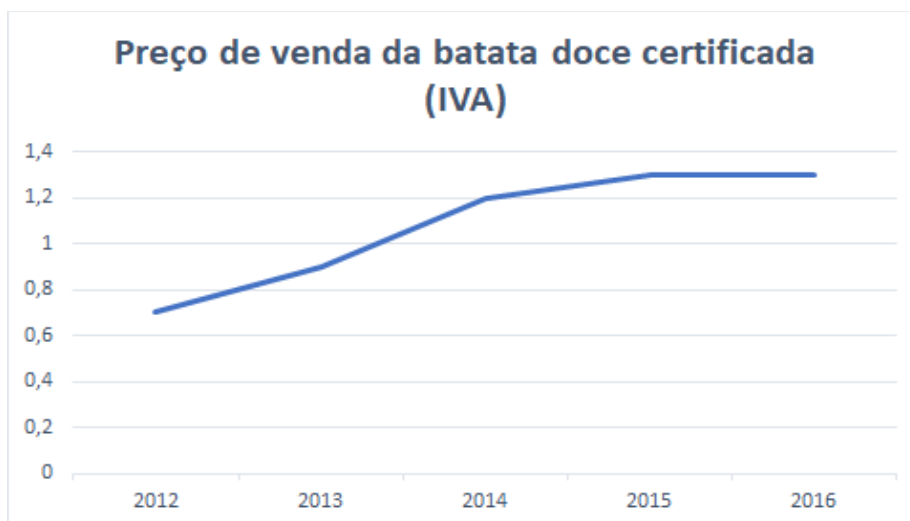


Gráfico 6.5 – Preço de venda da batata doce certificada. fonte: adaptado DOP\_IGP\_ETG inquérito dos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos 2012-2016 GPP)

Segundo Gebrim (2011) a função da IG é proteger o produtor da concorrência desleal, da usurpação do nome do produto, garantindo ao consumidor a procedência e qualidade. Dullius (2009) aponta que os objetivos básicos da IG são de proteger os produtos originados dela, bem como sua denominação geográfica, para isto, tanto os produtores quanto os consumidores são beneficiados. A IG também proporciona o desenvolvimento socioeconômico da região, a valorização do patrimônio cultural e incremento do turismo. As vantagens da obtenção do selo nem sempre vêm do acréscimo do preço de venda do produto, mas sim da maior estabilidade desses preços, abertura de mercados, melhoria qualitativa e padronização dos produtos e desenvolvimento do agroturismo.

Em relação ao preço e valor da comercialização da batata doce de Aljezur, segundo os relatórios do GPP dos últimos 5 anos, observa-se um aumento significativo nos valores pagos pela batata doce certificada. Comparando a mesma com outras variedades de batata doce ao decorrer do ano de 2015-2016 entre os meses de outubro de 2015 a junho de 2016 como mostra o gráfico 6.6, observa-se uma vantagem no preço médio da batata doce produzida em Aljezur, ao longo do ano no mercado de Aljezur, em relação ao mercado

abastecedor nacional na cidade de Lisboa: em geral a batata doce produzida e comercializada em Aljezur manteve um preço médio estável aos 0,92 cêntimos. O mês de novembro é o mês onde as cotações de batata doce são as mais baixas, devido a oferta de batata doce no mercado ser maior em razão da colheita; o oposto podemos notar no mês de junho onde existe pouca oferta de batata doce no mercado tendo uma elevação significativa no preço da mesma, igualando a média de cotação anual, 0,91 cêntimos, a batata doce comercializada em Aljezur, notando que em junho já não aparece as cotações do mercado de Aljezur. Ainda assim a batata doce comercializada do concelho de Aljezur manteve preços mais estáveis, sendo assim uma vantagem a mais para o produtor, como aponta Dullius, 2009.

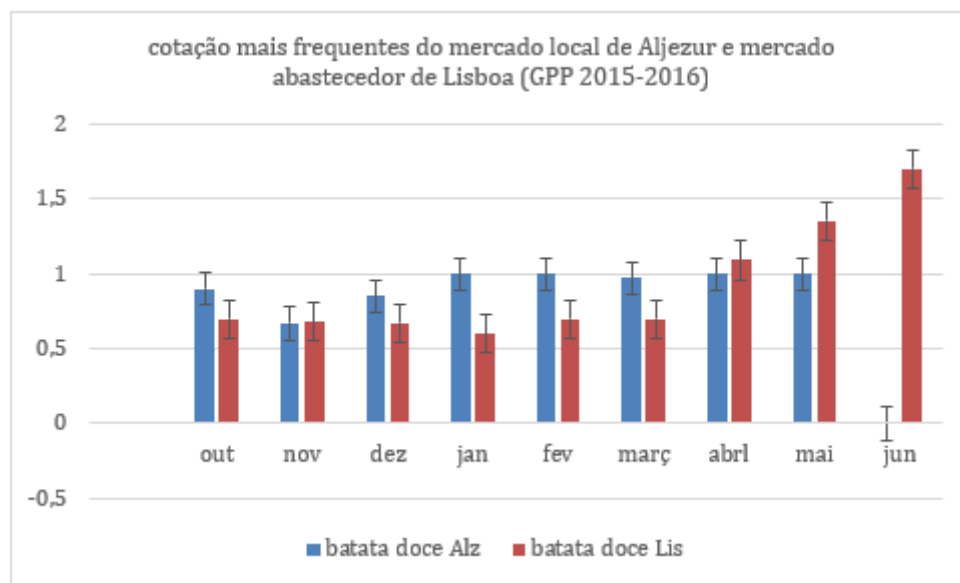


Gráfico 6.6 – Cotações mais frequentes do mercado local de Aljezur e mercado abastecedor de Lisboa Fonte: Informação de mercado de produtos vegetais, GPP 2015

Quanto aos valores atingidos pela batata doce de Aljezur, IGP, vendidas embaladas durante o festival de batata doce de Aljezur, podemos observar no gráfico 6.6 alguma valorização deste produto em relação à batata doce não certificada, tendo atingido, em 2016, os 1,3 €/Kg.

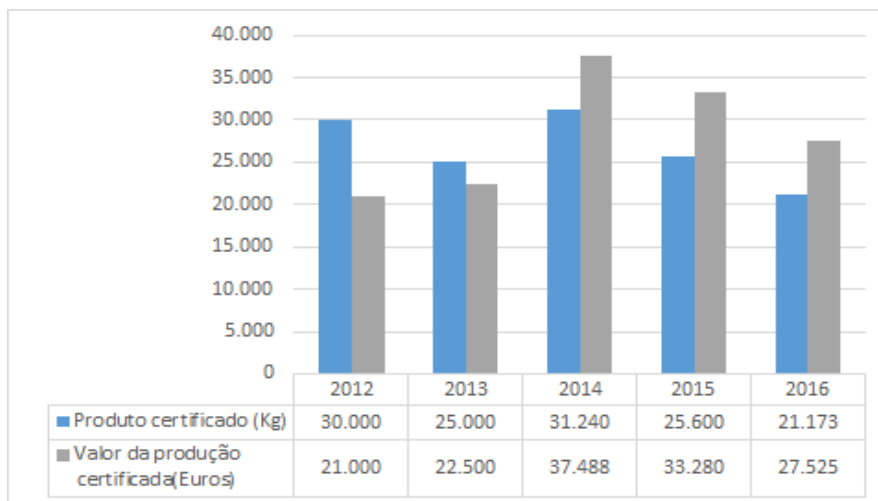


Gráfico 6.7 - Valor da produção do produto certificado e comercializado durante o festival da batata doce de Aljezur, IGP (fonte: DOP\_IGP\_ETG inquérito dos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos 2012-2016 GPP)

No gráfico 6.7 observa-se o valor da produção anual da batata doce de Aljezur, IGP. O período de comercialização da batata doce de Aljezur está diretamente relacionado ao período de colheita do produto (outubro). São, portanto, os meses a seguir, novembro, dezembro e janeiro, os meses de maior comercialização. O período de colheita ainda é seguido de período de cura (8 dias) e embalagem do produto. Outro fator determinante para a concentração de vendas neste curto período é a modalidade de escoamento do produto que se dá quase que exclusivamente mediante a venda em feiras (Festival da batata doce de Aljezur) - 93% em 2014 e 85% em 2015 -, seguidas pelo comércio tradicional - 7% e 15% respetivamente (gráfico 6.8), segundo dados do GPP para batata doce de Aljezur, IGP.



Gráfico 6.8 - Evolução da Comercialização da batata doce de Aljezur Fonte: GPP, Relatório DOP IGP ETG 2014-2015 e 2016

Outro fator importante a considerar é a falta de condições adequadas, dos produtores, para o armazenamento das batatas, o armazenamento deveria ser feito em local arejado e fresco, com temperaturas médias de 13 a 15°C (Lipton, 1983; Weichmann, 1987; Edmunds, 2008) e coberto, de forma a melhorar e prolongar a conservação da batata doce; este tipo de acondicionamento tem por objectivo manter a temperatura constante e impedir a entrada de luz, inibindo desta forma a formação de rebentos.

A grande procura e reconhecimento que a batata doce de Aljezur regista, tem também contribuído para que os produtores não sintam a necessidade de implementar a marca (aderir ao selo). A maioria dos produtores consegue escoar suas batatas, sem a necessidade de embalagem e selo. No entanto, no mercado local de Aljezur é normal aparecer batata doce da variedade chinesa ou de origem espanhola, o que segundo o presidente da APBDA gera uma certa confusão no consumidor, situação que poderia ser resolvida se a batata doce de Aljezur, IGP estivesse devidamente embalada e com selo de certificação, o que acontece somente durante o festival, evitando assim o engano do consumidor e a garantia da marca.

O presidente da APBDA, também ressalta que o nome da batata doce de Aljezur vem sendo utilizado para vender as outras variedades pois existem no mercado algumas variedades parecidas com a “Lira”, porém o mesmo afirma que a diferença está na qualidade sendo esta uma marca de Aljezur desde há muitos anos, situação também denunciada pelo produtor de sal e flôr de sal de Tavira DOP. A APBDA, pensa ser mais interessante apostar na qualidade do produto, em aumentar o número de associados, consequentemente assim produção, na conscientização do produtor em seguir até o fim do processo, todas as normas do caderno de especificações como o embalamento do produto.

O gráfico 6.9 evidencia o facto de que, apesar das considerações anteriores, a comercialização da batata doce de Aljezur, IGP (com selo, portanto) gira em torno de 10% a 20%, sendo praticamente embalado e comercializado exclusivamente durante o festival de batata doce de Aljezur. Sendo certo, como já foi referido, que os produtores comercializam os seus produtos sem dificuldade quer nos mercados locais (feiras e pequeno retalho), quer junto de intermediários, parece também não haver uma visão empresarial e de escala para a rentabilização dos produtos e a fraca capacidade

tecnológica do processo produtivo da batata doce de Aljezur, IGP constitui outro constrangimento estrutural ao desenvolvimento do setor na Região cuja produção assenta numa malha reticulada de pequenos produtores sem escala, nem capacidade financeira para a inovação tecnológica.

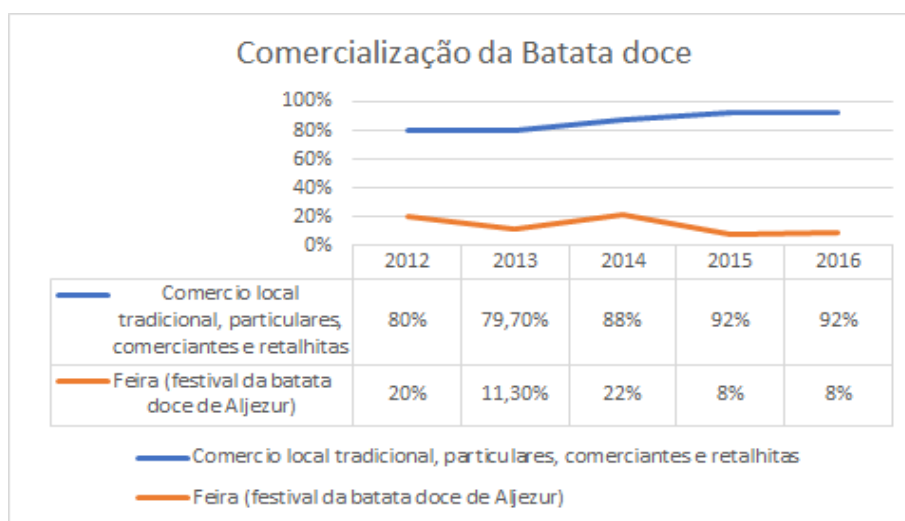


Gráfico 6.9 Evolução da Comercialização da batata doce de Aljezur variedade “Lira” (Fontes: GPP relatórios anuais DOP\_IG\_ETG - INE e APBDA)

### **6.3. Estratégias de Organização e promoção: Marca-Lugar; Aumento da visibilidade; Promoção da imagem local; Resgate e conservação de saberes tradicionais**

O Festival da batata doce de Aljezur, já sobejamente referido, realiza-se anualmente desde 1996 e constitui um festival gastronómico e cultural dedicado à batata doce de Aljezur, que normalmente decorre no último fim de semana de novembro. As últimas edições chegaram a atrair cerca de 35.000 visitantes em três dias (Aljezur tem 5622 hab.). O festival oferece a venda e degustação da legítima batata doce de Aljezur nas suas mais variadas utilizações como doces (por exemplo, o pudim de batata Doce), assada, frita, ou em pratos que utilizam de alguma forma a batata doce de Aljezur; anualmente Chefes regionais ou convidados resgatam receitas tradicionais do concelho, criando e recriando pratos onde o principal ingrediente é a batata doce de Aljezur. A figura 6.3 apresenta o logo do Festival de batata doce de Aljezur.



Figura 6.3 Logo festival da batata doce de Aljezur Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>

Podemos ao longo desta pesquisa verificar estratégias de organização e promoção da Câmara Municipal de Aljezur, além de iniciativas e eventos ligados a batata doce de Aljezur, das quais destacam-se: o livro de receitas dedicado a batata doce, que inclui resgate de receitas tradicionais e antigas com batata doce de Aljezur; A rota da batata Doce, BTT, evento desportivo realizada anualmente onde é explorado também o lado de ecoturismo, desporto, paisagem local e turismos de natureza, nichos que vem crescendo muito no concelho de Aljezur; A cerveja de batata doce, fruto da inovação e do empreendedorismo local dando ainda mais visibilidade a batata doce de Aljezur; Expositores de venda para comercialização da autêntica batata doce de Aljezur, IGP, embalada e certificada, fazendo protocolos e acordos com comerciantes, para que sejam pontos oficiais de venda da batata doce de Aljezur IGP - no início apenas em Aljezur e Lagos, mas que se pretende expandir para outras localidades da região e país, segundo informações da APBDA. Esta iniciativa tem como objetivo principal evitar que outras variedades de batatas, não produzidas na região, sejam vendidas com o nome de batata doce de Aljezur, incentivando também os produtores a aderirem ao selo de certificação.

A batata doce de Aljezur, IGP, como produto certificado, ganhou vantagens comerciais como a notoriedade, originalidade e qualidade através das normas do seu caderno de especificações; o seu reconhecimento internacional pela UE em 2009, facilitou a presença do produto no mercado, fato este que também é relatado pelo presidente do agrupamento gestor do citrinos do Algarve IGP, UNIPROFRUTAL e Gestor do sal flôr de Sal de Tavira DOP.

Existe um grande empenho e iniciativas da câmara municipal de Aljezur na proteção, resguardo e valorização da batata doce de Aljezur, IGP, originando alguns benefícios a cultura da batata doce.

De acordo com o observado, a verdade é que muitos dos benefícios gerados pela certificação colaboram para a preservação da identidade do concelho, que historicamente tem a batata doce como marca, como frisam alguns representantes da Câmara Municipal de Aljezur, que a consideram um património do concelho de Aljezur.

Quando observamos anos anteriores a 2009 (ano da criação da IGP da batata doce de Aljezur) e anos posteriores, observa-se algum crescimento do turismo no Concelho. Podemos observar no gráfico 6.10 abaixo, que o Algarve se manteve relativamente estável no número de estada média de hóspedes, apesar de ter dito um decréscimo de uma noite no número de dormidas em seus estabelecimentos hoteleiros, mas quando observamos isoladamente o concelho de Aljezur, verificamos um crescimento significativo no número de dormidas no concelho nos últimos 11 anos, tendo tido um acréscimo na estada média dos hóspedes, de 1,7 noites em 2005 para 2,4 noites em 2016 (tabela 6.4) .

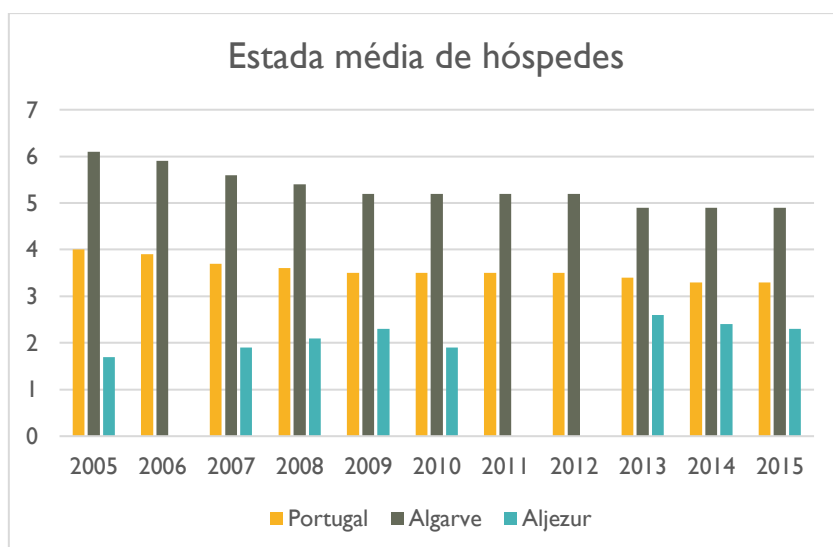


Gráfico 6.10 – Estada média de hóspedes nos estabelecimentos no concelho de Aljezur, no Algarve e em Portugal; Fonte: INE, Anuário estatístico do Algarve 2005-2015

Turismo, 2016

	Município	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III (%)
<b>Estabelecimentos hoteleiros (Nº)</b>	22	623	623	4 805	3,5
Hotéis (Nº)	1	135	135	1 237	0,7
<b>Capacidade de alojamento (Nº)</b>	518	123 797	123 797	380 818	0,4
<b>Hóspedes (Nº)</b>	19 814	4 189 237	4 189 237	21 252 625	0,5
<b>Dormidas (Nº)</b>	47 144	19 005 838	19 005 838	59 122 640	0,2
<b>Estada média</b>	2,4	4,5	4,5	2,8	-
<b>Proveitos(milhares €)</b>	2 014	941 039	941 039	3 103 755	0,2

Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

Figura 6.4. tabela dados turismo 2016.

Embora no Concelho de Aljezur, a disponibilidade de alojamento seja relativamente limitada, no contexto do Algarve, podemos observar no gráfico 6.11 a evolução do número de estabelecimentos e capacidade de alojamento no Concelho. Segundo a Direção do Turismo do Algarve, em 2010, o concelho de Aljezur dispunha de um total de 154 camas. Dados oficiais do anuário estatístico da região do Algarve 2006 até 2010 do INE, revelam a existência de apenas um alojamento registado na categoria “Hotel” e dois alojamentos registados na categoria “Pensão-Residencial”, fator este que em 2013, tem uma significativa mudança, saltando para 22 estabelecimentos turísticos e aumentando para 518 a sua capacidade de alojamento.

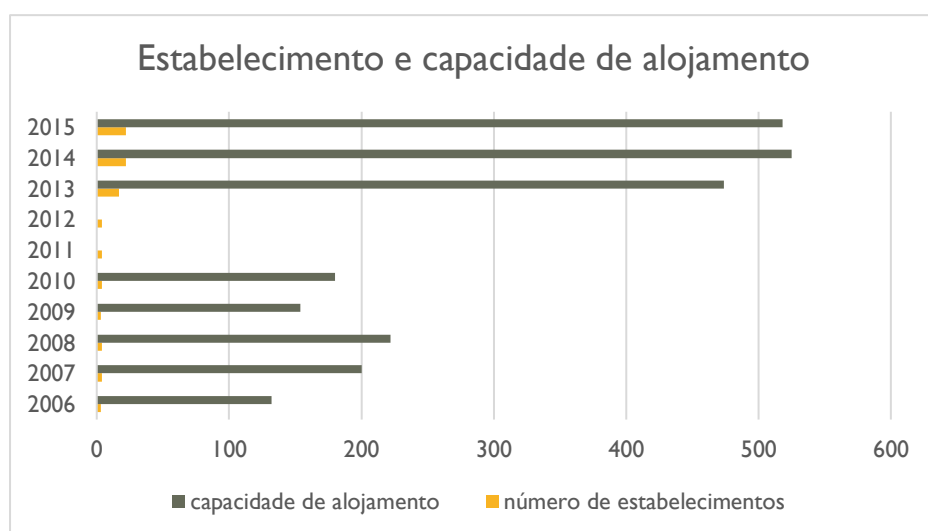


Gráfico 6.11- N.º de estabelecimentos e capacidade de alojamento no Concelho de Aljezur. Fonte: INE, Anuário estatístico do Algarve 2005-2015

Além disso, segundo informações da câmara municipal de Aljezur, cerca de novos 700 alojamentos locais foram registados no concelho entre 2016-2018, além de investimento hoteleiro a avançar, no turismo rural e na construção de dois novos hotéis com mais 72 quartos. Não sendo um efeito direto, é possível pensar que esta evolução possa estar, em parte, ligada a uma maior visibilidade do concelho, através do trabalho de promoção da imagem local realizado pela câmara, fazendo uso da batata doce de Aljezur, IGP, como um instrumento dinamizador do desenvolvimento local do concelho.

Nesse contexto de benefícios citados acima, gerados direto ou indiretamente pela batata doce de Aljezur, IGP, é possível reforçar que, no caso estudado, a certificação da batata doce enquanto produto com diferencial de identidade, conferiu uma certa estabilidade de preços ao produto e um maior reconhecimento do produto; mas como contributo maior, podemos observar que a certificação despertou o desenvolvimento de outros setores, como hotelaria e outros setores ligados ao turismo . A Câmara Municipal de Aljezur, que apoia e trabalha em parceria com a APBDA, sublinha que a produção deste tubérculo na zona, que mereceu a IGP, contribui para o incremento da economia local e é fator de diferenciação do concelho, sendo já considerada marca do concelho de Aljezur e que a partir da valoração e promoção da batata doce de Aljezur, IGP outros atrativos e incentivos são gerados atraindo visitantes, turistas e dinamizando a economia local.

## **CAPÍTULO VII – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A certificação da batata doce de Aljezur, IGP, caracteriza-se como uma estratégia e um instrumento de grande sucesso no desenvolvimento local sustentável do concelho de Aljezur. É um produto cultivado há gerações dentro do concelho, por isso é de um valor histórico e cultural enorme para o concelho e o país. O sucesso desta certificação é devido, principalmente, pelo apoio e importância dado pela autarquia à APBDA, o que faz toda a diferença na manutenção de alguns produtores no cultivo da variedade “Lira”, dado que, sendo a certificação um processo monitorizado por uma entidade independente, envolve custos adicionais que encarem a produção, barreira esta que foi vencida com a parceria da câmara municipal de Aljezur e a APBDA.

De um modo geral, o setor da batata doce de Aljezur, IGP, encontra-se organizado, a trabalhar para criar um maior espírito associativo, incentivando uma melhor e maior produção. Iniciativas vêm sendo criadas para implantar um circuito de distribuição, proteção e promoção da marca batata doce de Aljezur, IGP, visando remunerar melhor o investimento realizado pelos produtores e atrair novos produtores.

A batata doce de Aljezur, IGP é um produto estratégico para o resguardo cultural da identidade local do concelho de Aljezur, um mecanismo e instrumento importante para o desenvolvimento local que vem promovendo a valorização cultural, resgate e proteção do saber fazer na produção e receitas tradicionais ligadas a batata doce. A cooperação entre a APBDA, a Câmara Municipal de Aljezur, instituições, mercados e outros atores locais, permitem o fortalecimento da marca batata doce de Aljezur, IGP, assegurando sua qualidade, credibilidade no mercado e um instrumento chave na motivação da economia local do Concelho.

A promoção e valorização, pela Câmara Municipal, da batata doce de Aljezur, IGP como marca-lugar do concelho, contribuiu para a dinamização da economia local, quer através da promoção de outros produtos regionais, do turismo, do incentivo à inovação e empreendedorismo, desporto ou proteção e resgate da cultura e gastronomia local (ver galeria de fotos no anexo 2). A batata doce de Aljezur (IGP) sensibiliza a população para

a importância estratégica deste produto, evidenciando sua identidade e fortalecendo cada vez mais sua importância dentro da caracterização do concelho de Aljezur.

É também de relevar nestas considerações finais o esforço dos atores sociais, como a câmara municipal de Aljezur e APBDA. Foi possível observar ao longo da pesquisa a importância desses atores sociais na promoção socioeconômica e cultural do concelho de Aljezur, sendo este um processo de benefício mútuo, para o concelho e manutenção dos produtores. Através dessa pesquisa, apesar de ter sido observado um crescimento no turismo do concelho, não podemos confirmar que os turistas procurem Aljezur em busca da sua IGP da batata doce. Mas podemos afirmar que através da promoção e valorização dada a esse produto pelo Concelho, em determinadas épocas, principalmente durante o festival de batata doce de Aljezur, turista e visitantes são atraídos até o concelho, com o intuito de conhecer e experimentar a tão famosa batata doce, historicamente conhecida, o que acarreta benefícios econômicos para outros produtos e empreendimentos locais. Com este estudo, podemos observar a IGP da batata doce de Aljezur como geradora de muitos benefícios indiretos a alguns setores da economia no Concelho, principalmente no comércio local; portanto pode-se dizer que a IG é um instrumento capaz de desenvolver outras atividades em seu entorno, confirmando algumas bibliografias consultadas. Assim, a hipótese levantada: se produtos certificados gera um aumento da visibilidade e promoção da imagem local; se favorece atividades complementares como o turismo e cultura da região e conseqüentemente a sua contribuição para o desenvolvimento local; além de resguardar saberes tradicionais e valorização do patrimônio cultural gastronômico; Conclui-se que esta se confirmou e que essa seja uma das principais funções da IGP da batata doce de Aljezur dentro do concelho.

Vale ressaltar que esse estudo teve uma escolha por entrevistar os principais atores e produtores no que envolve a batata doce de Aljezur, IGP e produtos certificados da região do Algarve. Essa decisão se deu tanto porque o objetivo desde o princípio era entender e caracterizar os produtores e as dinâmicas que envolvem a produção e comercialização da batata doce de Aljezur, IGP dentro do concelho. Dessa forma, ficaram excluídos da coleta de dados aos produtores não certificados, as populações locais, turistas e empreendedores. Este, sem dúvida poderia ser um estudo futuro, abordando diretamente as comunidades locais, envolvidas ou não com o turismo, e entender qual o impacto da presença da batata doce de Aljezur, IGP no concelho e em suas atividades.

## BIBLIOGRAFIA

ALTMANN, Rubens - Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural. In Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. 1ª ed. Brasília: Sebrae, 2005. ISBN 85-7333-390-1. cap VI, p.133-140

AMARO, Roque - As Novas Oportunidades de Desenvolvimento Local. In A Rede para o Desenvolvimento Local, n.º 8, Faro, 1993. pp. 16-22.

BISCAIA, da Silva, [et al.] A Importância do "Festival Med" para o Desenvolvimento Cultural e Turístico de Loulé. *Tourism & Management Studies* [on line] 2011, 1 [21 Abr. 2017] Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867073>> ISSN 2182-8458.

CALDAS, Alcides. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. In: *Bahia Análise & Dados* vol.14, n. 3 Salvador, 2004. p. 593-602.

CALDENTEY, Pedro; GOMÉZ, Cristina - Productos Agroalimentarios Típicos y Territorio. In: *Alimentos con História. Alimentos de Calidad. Distribución y Consumo*, Diciembre 1996/Enero 1997, 1997. p. 69-73.

CALDENTEY, Pedro; GOMÉZ, Cristina - Productos típicos, territorio e competitividad. *Agricultura y Sociedad* nº 80-81, 1996. p. 57-81.

CERDAN, Claire Marie [et al.] Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica*. 4ª ed. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brasil Florianópolis. ISBN: 978-85-7426-136-2.

CHAMPREDONDE, Marcelo - La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. In: (FROEHLICH, José Marcos) *Desarrollo Territorial. Producción, Identidad e Consumo*. Editora UNIJUI, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, Brasil, 2012. p. 424 ISBN: 9788574299945.

CRUZ, Fabiana Tomé da - Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da serra-RS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2012. p. 39-40 [Tese de Doutorado]

CUÉLLAR, María del Carmen Padilla, CALLE, Angel Collado; GALLAR, David Hernández - *Procesos hacia la soberanía alimentaria*. 1ª ed. Barcelona, Espanha: Icaria editorial, 2013. ISBN: 8498884535

DALLABRIDA, Valdir Roque. *Desenvolvimento Sustentável: Indicação Geográfica da Erva-Mate de Ervas Nativas no Brasil*. Informe GEPEC, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 42-59, fev.

2012. ISSN 1679-415X. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/5095>>. Acesso em: 27 de abr. 2018.

DULLIUS, Paulo Roberto - Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: as Experiências do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2009 [Dissertação de Mestrado]

EDMUNDS, Brooke Postharvest handling of sweet potatoes. Raleigh, North Carolina State University. North Carolina Cooperative Extension Service. Estados Unidos da América, 2008.

FOX, Renata - Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, Hospitality Management. International Journal of Hospitality Management. Netherlands. ISSN: 0278-4319. Vol.26, No.3 (2007), p.546-559.

FRAGATA, Antonio - Da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais – elementos para a sua elaboração social e técnica. In Portugal Chão. Celta Editora, Oeiras, 2003. p.449-462.

FRANCO, Augusto de - Dez consensos sobre o desenvolvimento local integrado e sustentável. In: Oitava Rodada de Interlocação Política do Conselho da Comunidade Solidária, 16 março 1998, Brasília. Cadernos Comunidade Solidária, n.6, jun. 1998. Brasília: IPEA, 1998. Disponível em:<<http://www.desenvolvimentolocal.org.br/imagens/mapeamento/PDL053.doc>>

FREITAS, José Santos.; CADIMA, José Ribeiro - Estratégias empresariais de base territorial: o caso Symington e a produção de vinho do Porto. Revista Desenvolvimento Regional em debate. Ano 2, n. 1, jul. 2012.

FROEHLICH, José Marcos - Indicações geográficas e desenvolvimento territorial – as percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. Estudos Sociedade e Agricultura. Vol. 20. Issue 2. (2013), p485-508.

GABINETE DE PLANEJAMENTO E POLITICAS – GPP, Ministério da agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas, Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos com DOP/IGP/ETG, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, disponível em : <http://www.gpp.pt/index.php/publicacoes-gpp/publicacoes>

GEBRIM, Sophia - Indicação Geográfica valoriza produtos agropecuários. Brasília, Acesso em: 10 Jan. 2018. Disponível em:<<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/indicacao-geografica/>>

GIESBRECHT, Hulda Oliveira - Indicações geográficas brasileiras. SEBRAE, instituto nacional da propriedade industrial, Brasília 2014. p.10- 41

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard - Gastronomy, food and wine tourism. In: Tourism, Business, Frontiers, Consumers, Products and Industry. Elsevier. Oxford, UK, 2006. p. 137-147.

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard; SHARPLES, Liz - Consuming Places: The role of food, wine and tourism in regional development. In: Food Tourism Around the World. Elsevier. Oxford, UK, 2003. p. 25-59

IESE - Instituto de Estudos Sociais e Económicos: Algarve 2014 – 2020. Diagnóstico e Estratégia. Territórios de Baixa Densidade. Edição: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, 2015.

ILBERY, Brian; MAYE, Damian - Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: A Supply Chain Perspective,” Geoforum, Vol. 37, No. 3, 2006, pp. 352-367. ISSN 0016-7185.

IRVING, John; CERIANI, Silvia. Manual do slow food. Slow Food, 2013. Disponível em:<[slowfood.com/filemanager/AboutUs/Companion13POR.pdf](http://slowfood.com/filemanager/AboutUs/Companion13POR.pdf)> Acesso em: 10 Jan. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA - INE, Anuário Estatístico da Região do Algarve, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016 disponível em: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) .

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL – INPI, Indicações geográficas reconhecidas 2013. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista\\_com\\_as\\_indicacoes\\_geograficas\\_concedidas\\_-\\_31-12-2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf)> Acesso em: 18 mar. 2015.

ISOPLEXIS, Universidade da Madeira – Projeto BATATINPAN. MADFDR-01-0190-FEDER000012: Desenvolvimento do processo de transformação de batata doce para a indústria de agroalimentar, panificação, 2012.

JEAN, Bruno - Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento territorial sustentável: rumo a um desenvolvimento territorial solidário para um bom desenvolvimento dos territórios rurais. In: VIEIRA, P. F. et al. Desenvolvimento territorial sustentável no Brasil. Florianópolis: Aped; Secco, 2010.

JUAREZ, de Paula. Desenvolvimento & Gestão compartilhada. SEBRAE. 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 27 de abr. 2017

KRAUSE, Rodolfo Wendhausen - A Gastronomia como Fator de Influência na Escolha de Destinações Turísticas e de sua Hotelaria – Base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006-2007. Universidade do Itajaí – UNIVALI, 2007.

LOCATELLI, Liliana - Indicações Geográficas e Desenvolvimento Econômico. In: (BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio). Propriedade intelectual e desenvolvimento. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007.

MAFRA, Luiz Antonio Staub - Indicação Geográfica e Construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Rio de Janeiro: UFRRJ, 2008. [Tese de Doutorado]

MALEVOLTI, Ivan - .Le Tourisme Rural et les Produits Tipiques et Traditionnelles de la Toscane et le Systeme d' Entreprises Artisanales Alimentaires dans ses Rapports avec l' Agriculture Regionale, Comunicação ao Seminário Europeu SYAL, Parma, 12-14 de Novembro, 2007.

MAPA Ministerio da Agricultura, Pecuaria e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio. MAPA, Brasília, 2014. p. 16-40

MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine - Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. In: Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latinoamericanos. Porto Alegre: UFRGS; 2012. p. 7-28.

NEVES, Daiane; VIVAS, Luciane, Disponível em: <<<http://www.taradoprato.com.br>>> 20 janeiro 2018.

NIEDERLE, Paulo Andre - Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. p. 22-24. [Tese Doutorado]

NIEDERLE, Paulo Andre - Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. Século XXI. Santa Maria, RS. Vol. 4, n. 1 (jan./jun. 2014), p. 162-189.

NIEDERLE, Paulo Andre.; ALMEIDA, Lucioano de; VEZZANI, Fabiane Machado - Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: kairós, 2013.

NIEDERLE, Paulo Andre - Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 47., 2009, Porto Alegre. Anais, Porto Alegre, RS, 2009.

OECD (2009) The Impact of Culture on Tourism, disponível em [www.http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD\\_Tourism\\_Culture.pdf](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf), [acedido 29.01.2018].

PECQUEUR, Bernard. Qualité e développement territorial: l' hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Paris. Economie Rurale, n. 261, 2001.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. Turismo Cultural, uma visão Antropológica, Colección PASOS, edita, 2. Tenerife, Espanha, 2009.

PROGOETHE. Associação de produtores da uva e do vinho Goethe. Disponível em: <<http://www.progoethe.com.br/HYPERLINK> "http://www.progoethe.com.br/%3E.">HYPERLINK "http://www.progoethe.com.br/%3E.". Acesso em: 20 jan. 2018.

RATZEL, Friedrich - Geografia do homem. In: (MORAES, A. C. R.) Ratzel - Col. Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, SP: Ed. Ática, 1990.

RAVENSROFT, Neil; WESTERING, Van Jetske - Gastronomy and intellectual property. In: (HJALAGER, A.M.; RICHARDS, G) Tourism and Gastronomy. Routledge, London, 2002. p. 153-165

REIS, Livia Liberato de Matos. Indicação de procedência: uma nova dimensão da competitividade para o território da APAEB Valente. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador, UNIFACS, BA 2008. p.206 [Dissertação de Mestrado]

REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE (2008) Receitas Tradicionais, edição da Região de Turismo do Algarve, disponível em [http://www.visitalgarve.pt/pressroom.file.php?fileID=29&file=livrogastronomia\\_pt.pdf](http://www.visitalgarve.pt/pressroom.file.php?fileID=29&file=livrogastronomia_pt.pdf) [acedido em 10.02.2018]

RIBEIRO, Deise Menezes - Evolução das propriedades físicas, reológicas e químicas durante o amadurecimento da banana “prata-anã). Engenharia Agrícola Universidade Federal de Viçosa. Minas Gerais - Brasil, 2006. [Tese de Mestrado]

RICHARDS, Greg - Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption In: (HJALAGER, A.M.; RICHARDS, G.) Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002. p. 3-20.

RICHARDS, Greg - Turismo cultural en Europa: realidades y desafios”, 2007 disponível em [http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards\\_ing.pdf](http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf).

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie - Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, 27, 2006. p. 1209-1223.

RICHARDS, Greg - Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption In: (HJALAGER, A.M.; RICHARDS, G.) Tourism and Gastronomy, Routledge, London, 2002 p. 3-20.

RICHARDS, Greg - Turismo cultural en Europa: realidades y desafios”, 2007 disponível em: [http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards\\_ing.pdf](http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf).

SANTILLI, Juliana - As indicações geográficas e territorialidades específicas das populações tradicionais: povos indígenas e quilombolas. in: Lagares, I; lages, V; Braga, C valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. 2006. p. 11-42

SANTILLI, Juliana - Agrobiodiversidade e direitos dos agricultores. [S.l.]: Editora Peirópolis LTDA, 2009. 11, 28, 30

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura - O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 11-22.

SILVA, Fernanda Novo; ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda e POLLNOW, Germano Ehlert - Desafios à institucionalização das indicações geográficas no Brasil. Revista Desenvolvimento Regional em Debate, ano 2, n. 2, nov. 2012.

SONNENFELD, Abert - Preface, em Food, A Culinary History from Antiquity to the Present, New York, Flandrin Jean-Louis and Massimo Montanari, Colombia University Press, xv-xviii. 1999.

SCHNEIDER, Sérgio A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. Sociologias Porto Alegre, n. 11, p. 88-125, jan. 2004.

SHAW, Eleanor - A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. Qualitative Research: An International Journal, vol. 2, n. 2, p. 59-70, 1999.

TIBÉRIO, Manuel Luís - O Território: População, Actividades Agrárias e Microproduções Agrícolas. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real. 2005. p. 29-41

TIBÉRIO, Manuel Luís.; ABREU, Sônia Distribuição, Restauração, Turismo e Valorização das Microproduções Agrícolas. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real. 2005 p. 155-177.

TIBÉRIO, Manuel Luís; CRISTOVAO, Artur - Microproduções e Desenvolvimento Local. In Cristóvão, Tibério e Diéguez (Coord.), Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real. 2005. p. 15-27

TIBÉRIO, Manuel Luís; ABREU, Sônia; CRISTÓVÃO, Artur e BAPTISTA, Alberto (2005): Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Local no Douro-Duero In Eduardo Rosa (Coord.), Aproveitamento e Valorização dos Recursos, INTERREG III A DOURO-DUERO Séc. XXI, pp. 11-20, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Universidade de Salamanca, Vila Real.

TONIETTO, Jorge Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003

TREAGER, Angela - From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical products in rural development, Sociologia Ruralis, Vol. 43, Nº 2, 2003 p. 91-117.

TREAGER, Angela; ARFINI, Filippo; BELLETI, Giovanni e MARESCOTTI, Andrea - Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies, Vol. 23, Issue 1, 2007. p. 12-22.

VARGAS, Ivens Cristian Silva - Indicações geográficas do Brasil: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do Ibirapuitã- RS. Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, RS. 2008. [Dissertação Mestrado]

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BUAINAIN, A. Márcio Propriedade intelectual na agricultura. In: AVILA, Charlene, DEL NERO, Patrícia Aurélia (Org.). Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011. p. 21-50. V. 1.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; GARCIA, Júnior Ruiz.; BRUCH, Kelly Lissandra Análise econômico-ecológica dos efeitos da mudança climática na região delimitada pela Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe em Santa Catarina – Brasil. In: Congresso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados, 6., 2013, Florianópolis: UFSC; Cirad, 2013.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; WATANABE, Melissa; BRUCH, Kelly Lissandra Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. Revista Geintec, v. 2, p. 327-343, 2012.

VITROLLES, Delphine Construction sociale du lien à l'origine dans le cadre de l'émergence des indications géographiques au Brésil: le cas de la viande do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. França: Université Lumière Lyon, 2007 (Dissertação de Mestrado em Estudos Rurais – Geografia –2).

Voz do Campo, n.º 209, publicado em novembro de 2017, Manuel Marreiros e Pedro Louro (APBDA) e J. Entrudo Fernandes (DRAP Algarve), cultivo da batata doce de Aljezur. Breve análise da situação atual e perspectivas. Disponível em: <http://vozdocampo.pt/2017/12/06/cultivo-da-batata-doce-aljezur-breve-analise-da-situacao-atual-perspetivas/>

WOLF, Erik - Culinary Tourism The Hidden Harvest, International Culinary Tourism Association, Kenadall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa 2006.

YIN, Robert K. – Estudo de caso – planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi – 2ª Ed. – Porto alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. Raízes, Campina Grande, vol. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, jan./dez. 2005.

<https://tradicional.dgadr.pt/pt/cat/frutos-frescos/688-citricos-do-algarve-igp>

<https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/hortícolas-e-cereais/636-batata-doce-de-aljezur-igp>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Inquérito aplicado aos produtores certificados de batata doce**

Caracterização das denominações de origem no Algarve batata doce de Aljezur, IGP e Citrinos do Algarve IGP

- Caracterização dos produtores que aderem
- Caracterização do produtor e da Exploração

Nome do produtor:

Idade do produtor:

Formação/ profissão:

Porcentagem de tempo/horas por semana dedicado a agricultura:

Área da exploração:

Área cultura:

Variedades cultivada:

Especializado ou não (OTE):

Escalonamento da produção:

Externalização de Tarefas:

Para quem vende:



## Anexo2. Galeria de Fotos



Figura 9.1 Selo de certificação da batata doce foto: voz do Campo

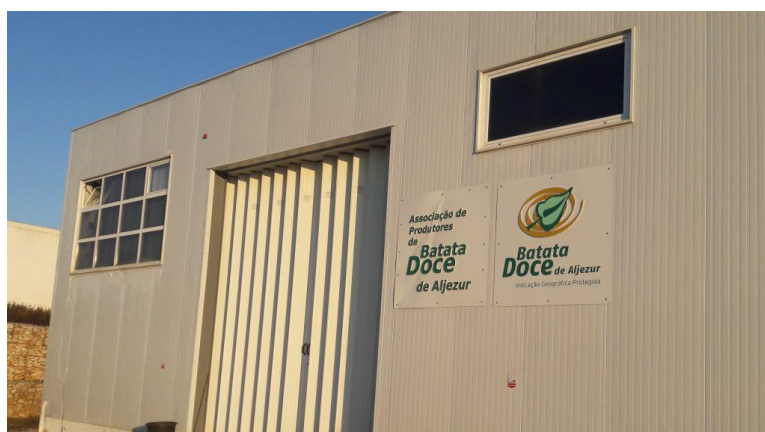


Figura 9.2 – Sede e armazém da APBDA foto: Voz do campo



Figura 9.3 – Campo de produção de um associado da APBDA



Figura 9.4 – Raiz tuberosa de batata doce var. “Lira” foto: APBDA



- memórias · gastronomia · produtos regionais -

Figura 9.5 Logomarca do museu da batata Doce. O Museu da batata doce no Rogil é um Restaurante, Café, Bar, Pastelaria e loja de Produtos Regionais relacionados com a batata doce de Aljezur. Neste espaço encontra as iguarias das doceiras locais e dos fabricantes da região tendo por base a variedade “Lira”.. Ao visitar o Museu da batata doce pode saborear as especialidades da região (Feijoada; Bacalhau especial à museu; Polvo de molho de tomate;etc..., todos os pratos acompanhados com batata doce. Nota: que no museu da batata doce não é vendida a batata doce de Aljezur, IGP, embalada e certificada. Fonte: <http://www.sulcontact.com/Entidade.aspx?id=182>



Figura 9.6 batata doce de Aljezur em mercado local, com utilização da marca,  
Fonte: <https://algarveadviser.com/blog-news-algarve/page/13/>



Figura 9.7 Expositores durante o Festival de batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.8 Expositores durante o festival de batata doce, doçaria regional; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.9 - Expositores durante o festival de batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.10 Especiarias regionais vendidas durante o festival de batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.11 Vestimentas regionais; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.12 Produtos regionais vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.13 Produtos regionais vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.14 Produtos regionais vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.15 Produtos regionais vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur Licor de laranja, outro produtor inovador feito com produtos regionais; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.16 Produtos regionais vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur, Licor de batata doce; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.17 Artesanato local vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.18 Charcutaria local, Produtos regionais vendidos durante o festival da batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.19 Artesanato e cestaria regional vendidos durante o festival de batata doce de Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>

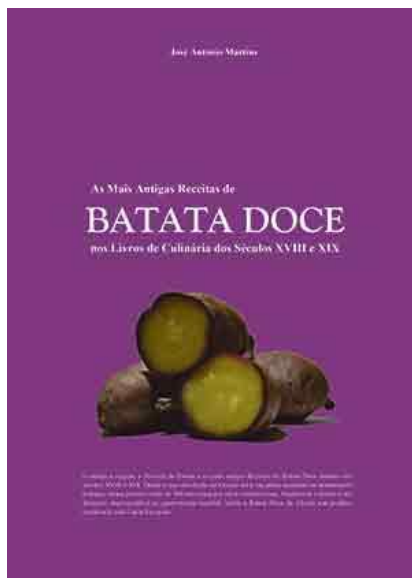


Figura 9.20 Livro de receitas de receitas tradicionais da batata doce; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>



Figura 9.21 Evento desportivo de promoção da batata doce em Aljezur; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>

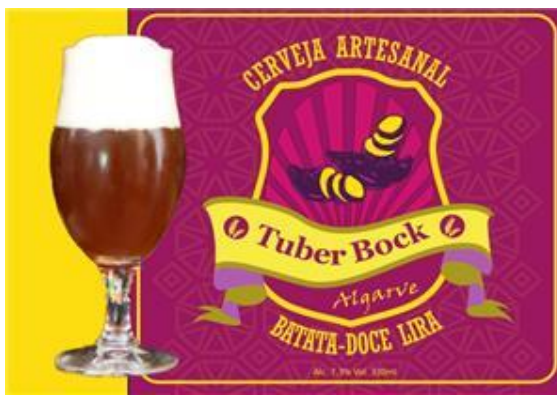


Figura 9.22 Publicidade da cerveja artesanal feita com batata doce; Fonte: <http://festival-batata-doce.cm-aljezur.pt/default.aspx>