

ESTRATÉGIAS PARA A VALORIZAÇÃO DO GEOPARK NATURTEJO: PROJETO AMO - PRODUTO LOCAL

António Jóia¹

Resumo

A realização deste estudo contextualiza-se com o reconhecimento de um conjunto de estratégias de valorização direcionadas para áreas rurais, que possuem características de zonas de baixa densidade, neste caso específico localizadas no interior de Portugal, mais precisamente na Região Centro.

Nesse sentido, o território do Geopark Naturtejo, foi selecionado como região de intervenção, em parte devido às suas particularidades de área rural desfavorecida, mas também atendendo às suas inúmeras potencialidades, facilmente exemplificadas pela riqueza histórico-cultural, a sua vasta biodiversidade e espólio de monumentos naturais, bem como a beleza natural das suas paisagens, não descurando a existência de um excelente cabaz de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT).

Sendo claramente assumida neste estudo a preferência por uma estratégia que contemple a realização de um projeto de investimento na fileira dos PLTQT, como forma de valorizar o potencial endógeno, procurando desta forma atenuar as assimetrias e desequilíbrios associados a este território.

Palavras-Chave: Geopark Naturtejo; Estratégias de valorização; Empreendedorismo.

Abstract

This study contextualizes the recognition of a set of strategies for recovery of rural areas, which have characteristics of low-density areas, in this case located in the interior of Portugal, more precisely in the Central Region.

In this sense, the territory of the Geopark Naturtejo, was selected as the intervention region, partly because of their specific disadvantaged rural area, but also in view of its great potential, easily exemplified by the historical and cultural wealth, its vast biodiversity and estate natural monuments and natural beauty of its landscapes, not to mention the existence of an excellent mix of Local Products, Traditional, Quality and Typicality (PLTQT).

As this study clearly assumed a preference for a strategy that includes the performance of an investment project in the row of PLTQT as a way to enhance the potential, thereby attempting to mitigate the asymmetries and imbalances associated with this territory.

Keywords: Naturtejo Geopark; Recovery strategies; Entrepreneurship.

1. Introdução

Para Valente (2009) a expressão “território de baixa densidade” encontra-se intimamente relacionada com as chamadas regiões desfavorecidas, que é o equivalente a zonas cujas carac-

¹ Mestre em Gestão de Empresas pela Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

terísticas assentam não só na baixa densidade de recursos humanos, mas também de empresas, de infraestruturas do conhecimento e outras, bem como de um afastamento dos centros de decisão e simultaneamente de atividades suscetíveis de gerar competitividade e processos sustentados de desenvolvimento.

Na sua maioria, são territórios localizados no interior do País, em que as suas economias assentam basicamente na agricultura de subsistência, na atividade mineira ou por vezes em pequenas unidades fabris de caráter familiar, aliadas ao fato da diminuição da necessidade de mão-de-obra associada a estes setores, assim como o decréscimo da própria atividade, conduziu inevitavelmente a um esvaziamento desses territórios.

Provocando um processo natural de migrações maciças orientadas para o litoral urbano, que oferece aos seguidores melhores perspectivas de emprego, e consequentemente de todo um modo de vida e consumo, próprio da chamada “sociedade moderna”.

Surge assim, de acordo com o documento enquadrador do PROVERE (DDP,2008), o declínio progressivo dos espaços rurais, contribuindo para a acentuada assimetria e desequilíbrios destes comparativamente aos espaços urbanos, nomeadamente ao nível da capacidade produtiva, da utilização e familiaridade com novas técnicas de informação e comunicação, do empreendedorismo inovador e gerador de atividades de base económica, entre outros fatores.

O Geopark Naturtejo possui simultaneamente diversas características de zona desfavorecida mas muitas outras que apresentam enormes potencialidades, nomeadamente, um vasto património cultural/religioso (p.ex. Semana Santa em Idanha-a-Nova), histórico com as inúmeras provas da passagem de vários povos (Romanos, Visigodos, Judeus, Ordem de Cristo e Templários) e um significativo património edificado de museus, casa de artes, centros de ciência, entre outros perfeitamente adaptados à divulgação dessa mesma história. (www.naturtejo.com)

Existe simultaneamente um esplêndido património natural (geosítios, geomonumentos, rotas e trilhos, praias fluviais, barragens, Rede Natura 2000, IBA's, Parque Natural do Tejo Internacional, etc.), inclusive propício à prática cinegética (caça grossa), desporto natureza (trekking, BTT, balonismo, escalada, desportos aquáticos, birdwatching, etc.), complementado com uma rede hoteleira e de restauração muito “sui generis”, com hotéis especializados, com termalismo, com uma rica gastronomia que se estende desde a própria caça até aos produtos silvestres autóctones (cogumelos, criadilhas, tortulhos, espargos, etc.). (www.naturtejo.com)

Mas ainda como excecional fator de diferenciação destaca-se a diversidade e exclusividade de alguns dos Produtos Locais Tradicionais de Qualidade e Tipicidade, que torna o território em questão único, inimitável e genuíno. (www.naturtejo.com)

Existe por isso, segundo Cristóvão & Tibério (2008), a necessidade de afigurar e concretizar projetos de investimento relacionados diretamente com a valorização dos chamados produtos regionais, que neste estudo assumem a designação de PLTQT quando possuidores de elementos que os identifiquem como tal.

Nessa perspetiva, o presente estudo ambiciona contribuir para o atenuar das fragilidades e ameaças referidas e fomentar as oportunidades que podem resultar da valorização de recursos naturais do referido território, permitindo dessa forma estabelecer um fator de desenvolvimento social e económico das populações, da sua qualidade de vida, da sua fixação, do aumento do índice de emprego e da qualificação dos recursos humanos.

2- Enquadramento teórico

2.1-Apresentação de estratégias

Autores como Baptista et al. (2008), apontam como objetivos principais das várias estratégias de aplicação a este contexto, por um lado o fato de propiciarem a melhoria contínua

e sustentável da economia e sociedade rural, e por outro preservar a tipicidade dos produtos elaborados, a diversidade e beleza da paisagem agrária tradicional, bem como todas as variáveis que constituem fatores de competitividade dos territórios rurais.

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

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

2.1.1. Valorização Via Institucional

Ao nível da valorização pela via institucional, aparecem as DOP, IGP, ETG, MPRODI, MPB, MPA, entre outras possibilidades, que no caso de Portugal e desde 1994, já foram aplicadas a cerca de 120 produtos (DOP, IGP e ETG) dos quais, segundo o Guia dos Produtos de Qualidade de 2007 (publicado por MADRP) e citado por Baptista et al (2008), 70% registam uma presença regular no mercado.

Neto & Natário (2009), reconhecem que o objetivo deste tipo de certificação é introduzir elementos de diferenciação nos PLTQT no seu mercado, simultaneamente o seu reconhecimento e valorização por nichos de mercado e segmentos de consumidores específicos.

O território do Geopark Naturtejo é abrangido pelas áreas geográficas de diversos PLTQT, que possuem certificação, é o caso do azeite, queijo, mel e outros como se observa no Quadro 1.

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

Quadro 1 - PLTQT certificados no Geopark Naturtejo

Fonte: Elaboração própria

Na realidade e pelas razões expostas, existe segundo Neto & Natário (2009) a necessidade de procurar outras vias para a valorização dos PLTQT, pois elas não se esgotam com a via institucional e muito menos, apenas com as denominações referidas.

Atualmente a produção/proteção integrada e a produção biológica podem constituir vias alternativas e/ou complementares a investigar, mas o objeto deste Estudo focaliza-se sobre outro tipo de intervenção, neste caso, ao longo da fileira dos PLTQT.

2.1.2. Valorização a nível da Fileira dos PLTQT

Os principais eixos de atuação ao nível da fileira dos produtos (produto, preço, distribuição, comunicação e comércio), identificados pelos autores Baptista et al (2008), como um conjunto de ações integradas e complementares, que têm como objetivos primordiais, a di-

namização da transformação local dos PLTQT, promover a sua aproximação ao mercado, melhorar a comunicação e a promoção, e por fim estabelecer um compromisso organizativo.

No Quadro 2 são explicados em detalhe o funcionamento de cada um destes eixos, conjuntamente com mais uma vertente de intervenção, isto é, ações diversas ao nível da comercialização (comércio), exemplificando com casos concretos a sua aplicação.

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

Quadro 2 - Estratégias associadas à valorização da fileira de PLTQT

Fonte: Elaboração própria

Nesta perspetiva, para além de analisar o funcionamento destes cinco principais eixos, é necessário entender que é de extrema importância a articulação destes com outras atividades que não foram analisadas neste Estudo, como é o caso do património arquitetónico e natural, a religião, a caça e a pesca, o turismo, a gastronomia, tornando-se insubstituíveis na implementação de uma estratégia conjunta e holística para a promoção do meio rural.

2.2. Estratégias articuladas com outras atividades

Segundo Realinho (2010) a possibilidade de articular os PLTQT com outras atividades e diversos setores da economia, facilita a constituição de redes de cooperação, incentivando assim um conjunto de stakeholders a estimular possíveis estratégias de eficiência coletiva.

As atividades passíveis de protocolar parcerias com projetos de investimento em PLTQT, apresentam-se a vários níveis, nomeadamente:

- PLTQT e o Turismo;
- PLTQT e a Hotelaria/Alojamento;
- PLTQT e a Gastronomia/Restauração;
- PLTQT e o Património Natural/Arquitetónico;
- PLTQT e os Eventos Promocionais (certames, feiras, mercados, coffee breaks, portos de honra);
- PLTQT e as Várias Entidades Institucionais.

Não se esgotando com as atividades citadas a possibilidade de extensibilidade desta rede aos próprios municípios, às associações de desenvolvimento rural, inclusive a outros sectores, tais como por exemplo desporto, festivais musicais, caça e pesca, ensino e formação, entre outras.

3. Identificação do Território e dos seus produtos (PLTQT)

Pretende-se neste subcapítulo concretizar uma breve apresentação e contextualização do território do Geopark Naturtejo, bem como apresentar uma seleção de PLTQT oriundos deste mesmo território.

3.1. Apresentação do território- Geopark Naturtejo

O Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, que unifica os municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, tem como objetivo valorizar os locais que agem como testemunhos-chave da História da Terra, fomentando o emprego e promovendo o desenvolvimento rural.

O vasto património geomorfológico, geológico, paleontológico, e geomineiro, apresenta elementos de relevância nacional e internacional, de que são exemplos os icnofósseis de Penha Garcia, os canhões fluviais de Penha Garcia, das Portas do Ródão e de Almourão, a mina de ouro romana do Conhal do Arneiro e as morfologias graníticas da Serra da Gardunha e Monsanto.

Para além dos geossítios, o Geopark Naturtejo conta com o Parque Natural do Tejo Internacional e com áreas protegidas no âmbito da Rede Natura 2000 (sítios Gardunha, Nisa e S. Mamede) e de Importantes Áreas de Aves (Penha Garcia - Toulões e as serranias quartzíticas do Ródão), que testemunham a sua riqueza ecológica.

A história milenar desta região dotou-a de inúmeros castelos, igrejas e palácios, atingindo uma diversidade rara em Portugal. As ruínas da Civitas Egitânia em Idanha-a-Velha, as estações paleolíticas e a Arte Rupestre do Tejo, bem como as regiões megalíticas de Nisa e Rosmaninhal constituem polos de relevante interesse arqueológico.

As práticas ancestrais, testemunhos vivos das múltiplas singularidades da cultura raiana, têm fortes raízes na paisagem. O estatuto de “Aldeia mais portuguesa de Portugal”, conferido a Monsanto, e as Aldeias de Xisto, espalhadas pelo Geopark Naturtejo, são símbolos desta riqueza etnográfica ainda muito bem preservada.

No que se refere a turismo de natureza o Geopark Naturtejo possui uma das mais densas redes de percursos pedestres, de pequena e grande rota, do país. Estas vias, para a descoberta do território, correspondem à malha unificadora dos múltiplos núcleos de atração para um turismo ativo.

3.2. O que é um PLTQT?

De certa forma, os PLTQT referem-se a uma categoria de produtos únicos e distintos. Aos quais é frequentemente atribuída a classificação gastronómica de produtos gourmet ou delicatessen, como prova de se tratar de um género de produtos que mesmo simples na sua natureza acabam por ser tratados e transformados em verdadeiras iguarias.

Tal facto, prende-se na maioria dos casos, fundamentalmente com as matérias-primas utilizadas na sua confeção e simultaneamente pelos conhecimentos aplicados, bem como a especificidade dos usos e práticas aplicadas na sua produção, do seu consumo e da sua distribuição e comercialização.

Segundo Barberis (1996), citado por Ribeiro & Martins, este género de produtos são facilmente identificados pela sua origem geográfica, pelo seu processo de produção e pelas suas qualidades intrínsecas.

Neste estudo assume-se que o fundamento da criação do conceito de PLTQT surge da necessidade de unificar e agregar em torno de um único termo a pluralidade de designações utilizadas de distintas formas, como por exemplo “produtos locais”, “típicos”, “tradicionais”, “regionais”, “da terra”, “de qualidade”, “caseiros”, entre muitas outras.

Sendo por isso, conforme evidência a Figura 1, através da sigla PLTQT arquitetada uma imagem de um produto agroalimentar que reproduz em si, simultaneamente, vários requisitos, características e atributos, nomeadamente:

- Produto Local, isto é geograficamente inserido num determinado território;
- Produto Tradicional, ou seja com ligações atestadas a esse mesmo território (história, religião, etc.);
- Produto de Qualidade, de certa forma garantida e comprovada por um símbolo, selo, marca ou certificação;
- Produto Típico, isto é com tipicidade própria, seja pelas matérias-primas exclusivas no seu fabrico ou pela maneira de fazer (processo de produção).



Figura 1 - Foto exemplificativa de alguns PLTQT. Fonte: Elaboração própria

3.3. Seleção de um cabaz de PLTQT do Geopark Naturtejo

O território do Geopark Naturtejo caracteriza-se por uma grande diversidade de produtos agroalimentares, sendo alguns destes classificados como PLTQT, dependendo das suas características, processos de fabrico, tradição, entre outros fatores e critérios.

Sobressai um conjunto de 6 fileiras agroalimentares de elevado potencial endógeno, nomeadamente, a fileira do azeite, azeitonas e derivados (pasta de azeitona), a fileira do queijo, a fileira do vinho, aguardente e derivados, a fileira das compotas, do mel, dos licores e ervas aromáticas, a fileira da panificação e dos bolos tradicionais (principalmente o borrachão) e por fim, mas não menos importante, a fileira do fumeiro (enchidos vários e presuntos).

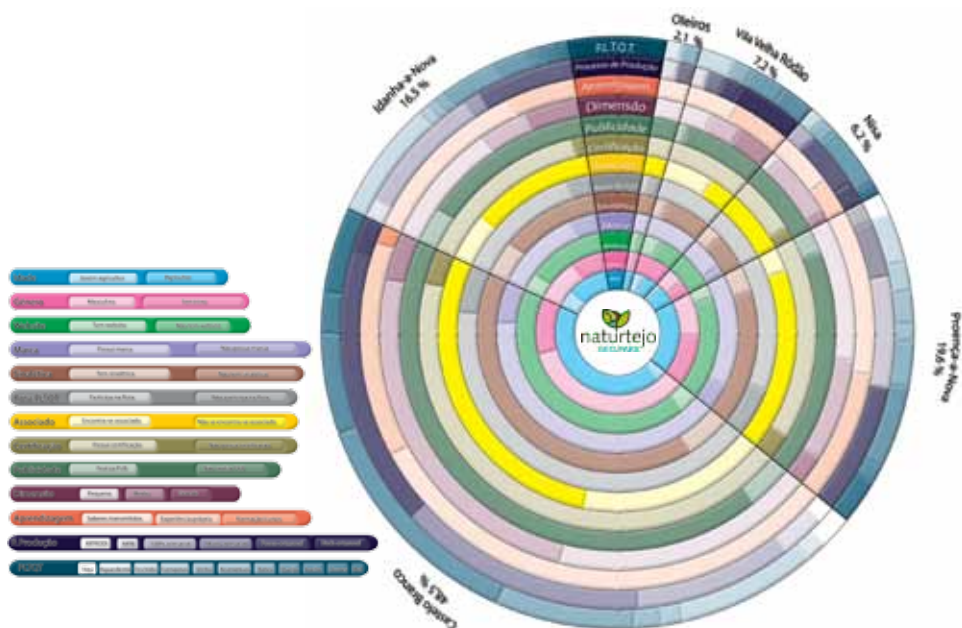


Gráfico 1 - Distribuição dos PLTQT pelo território do Geopark Naturtejo. Fonte: Elaboração própria

Face ao exposto, pode afirmar-se que na maioria dos Municípios que compõem o Geopark Naturtejo, conforme demonstrado no Gráfico I, existe uma razoável representatividade dos PLTQT, sendo de evidenciar nesse sentido, Idanha-a-Nova, Castelo Branco, Proença e Vila Velha de Ródão, pela diversidade apresentada.

Por outro lado a dedicação quase exclusiva a alguns produtos, como é no caso de Nisa e Oleiros, apostando quase exclusivamente, no primeiro caso, nos enchidos e queijos, e no segundo caso na aguardente de medronho e doçaria tradicional.

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

4. Apresentação do Projeto: Amo-Produto Local

Na base da realização de um investimento financeiro, segundo Jóia (2011) existe a necessidade de garantir uma aplicação lógica e coerente de fundos e recursos para que sejam gerados rendimentos, durante um determinado período temporal de forma a obter a maximização da riqueza da empresa.

Atualmente, segundo este investigador, mesmo que se consiga acompanhar a evolução tecnológica, torna-se difícil organizar processos estruturados e lógicos para lidar com eventos que se caracterizam pela novidade, complexidade e dinâmica, caso as empresas não realizem este tipo de estudo, impulsionadas pela crescente competitividade e pelo anseio de melhores resultados.

Algumas das preocupações-chave a ter em conta na definição do rumo estratégico de uma organização prendem-se com o análise da situação envolvente, considerar todos os aspetos estruturais, estudar o mercado, observar o perfil do cliente, procurar oportunidades rentáveis de crescimento, ponderar parcerias estratégicas. Espera-se por isso que o projeto Amo- Produto local vá ao encontro dos objetivos propostos e que simultaneamente sirva como pilar para a realização deste tipo de investimento.

Assim como objetivo prioritário deste estudo e com a intenção de o converter num projeto de empreendedorismo, propôs-se criar de raiz uma atividade empresarial que se dedica à divulgação, promoção e comércio de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade provenientes do território do Geopark Naturtejo. No Quadro3 é realizada uma identificação sumária da empresa.

Identificação Sumária da Empresa	
Designação Social	Amo - Produto Local, Lda.
Capital Social	40 000 Euros
Sede Social	Idanha-a-Nova
NIPC	506000006
Morada	Monte do Amo - Estrada Nacional nº 353, 6060-069 Proença-a-Velha
Localização	Proença-a-Velha /40° 0' 33'' N, 7° 14' 37''W
Contactos Telemóvel	960 5204227
Contactos Skype	amo-produtolocal
Contactos Facebook	Amo-ProdutoLocal
Correio electrónico	amo-produtolocal@hotmail.com
Sócios Fundadores	4 (António Jóia, Gonçalo Dias, João Cabral, Tiago Silva)
Tipo de Sociedade	Sociedade por Quotas
Código da Actividade Económica (CA)	47910
Ano de início de actividade	2012
Nº de trabalhadores	4 Sócios Gerentes
Marca Própria	Amo - Produto Local
Principais actividades	Promoção, Divulgação e Comércio de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT)
Website	www.amo-produtolocal.com

Quadro 3 - Identificação sumária da Amo-Produto Local

Fonte: Elaboração própria

4.1. Caracterização da empresa

Representando uma empresa low cost, a Amo – Produto Local, efetiva a sua atividade através de uma plataforma web (www.amo-produtolocal.com), através da qual divulga os seus produtos e respetivos produtores através da sua marca própria e registada, permitindo-se assim operar eficientemente com reduzidos custos fixos, partindo para o lançamento de um novo produto com um investimento relativamente reduzido, ou seja, limitado aos custos das matérias-primas e subsidiárias, o seu embalamento, a rotulagem e finalmente a sua distribuição.

4.2. Modelo de negócio

O negócio assenta na promoção, divulgação e comércio de PLTQT apostando na apresentação de um cabaz identificativo do território do Geopark Naturtejo, elaborado artesanalmente com recursos oriundos da produção biológica ou artesanal.

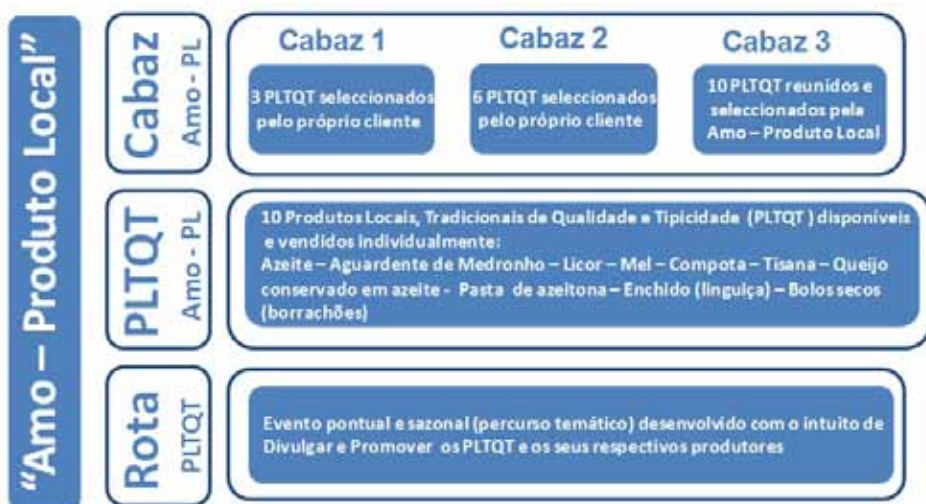
A inovação e diferenciação deste negócio é garantida pela apresentação de uma marca exclusiva e registada, que evoca o conceito de “alimentação tradicional, local, do saber fazer ancestral e por isso saudável”, seguindo as premissas de uma filosofia de gestão sustentável, assente na preservação da natureza, num ambiente de agricultura racional e biológica, social e culturalmente atenta, privilegiando os recursos da região.

Pretende-se alcançar mercados específicos de considerável aglomerado populacional e pertencentes a um estrato económico alto e médio alto, em segmentos de mercado como o gourmet e delicatessen, isto é, o conceito alimentar “tradicional, local, do saber fazer ancestral e saudável”, posto à disposição do cliente a preços legítimos, garantia de um justo valor para o seu produtor, que frui na sua escassez, exclusividade, genuidade e originalidade a garantia da rentabilidade, condição obrigatória para a prossecução do projeto.

Em função das preferências do cliente alvo, e de acordo com a missão estabelecida são disponibilizados os produtos da Amo – Produto local em 3 formatos diferentes, isto é, os produtos isolados e vendidos separadamente, um cabaz de PLTQT (3 diferentes tamanhos) e o evento Rota dos PLTQT, disponibilizados num único local (website) ou em locais distintos, ambos diferenciados e valorizados por uma marca própria:

- Produtos Amo – Produto Local – fornecimento de PLTQT (azeite, mel, aguardente, compota, chá, etc.) de forma isolada e vendidos separadamente, nas quantidades pretendidas;
- Cabaz Amo – Produto Local – fornecimento de um conjunto organizado e selecionado de PLTQT, acondicionado por meio de uma caixa (cabaz) desenvolvida para o efeito, e apresentada em 3 tamanhos diferentes (3, 6 e 10 produtos). Sendo possível o cliente escolher e selecionar os produtos desejados, nos dois primeiros tamanhos, isto é poderá escolher entre 3 e 6 PLTQT, inclusive a variedade de produtos que deseja.
- Evento sazonal, pontual e promocional dos produtos e produtores que se apelidou de Rota dos PLTQT, sendo de participação facultativa e apenas se o cliente assim o desejar e mostrar esse seu interesse através de inscrição neste percurso temático.

Apresenta-se no Quadro 4, em forma de representação visual, a nossa gama de produtos e a forma como são disponibilizados ao cliente, assim:



Quadro 4 – Modelo de negócio da Amo-Produto Local. Fonte: Elaboração própria

4.3. Posicionamento no Mercado

O Conceito alimentar da Amo – Produto Local direciona-se a um cliente-alvo bem definido e específico, característico dos centros populacionais (espaços urbanos), habitualmente frequentador do mercado gourmet e delicatessen, que evidencia especiais preocupações a nível da sua alimentação, considera-se conhecedor e curioso em novidades, e em alguns casos é um seguidor do conceito “affordable luxury”.

Prendemos igualmente angariar como potenciais clientes, empresas (públicas e/ou privadas) que pretendam oferecer aos seus funcionários ou a outras empresas, os nossos produtos. Neste caso também se inserem os hotéis e as pousadas, bem como as estações de serviço.

Ambiciona-se igualmente alcançar com os nossos produtos outro tipo de entidades, tais como os postos de turismo, as lojas francas, as casas TER, museus, espaços municipais entre outros.

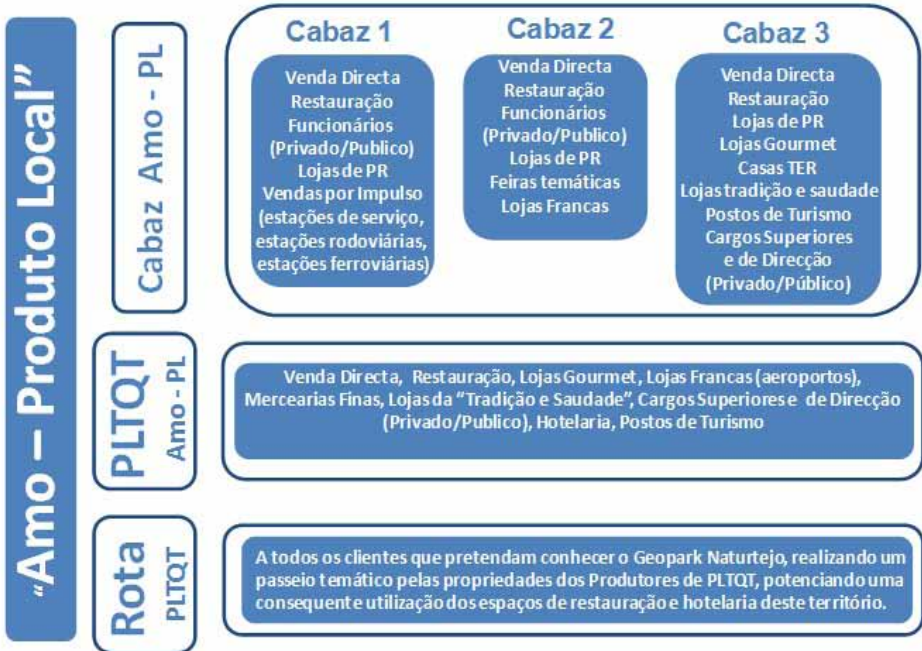
Nessa ótica a matriz produto/mercado encontra-se representada visualmente no Quadro 5.

Entendemos que o nosso cliente-alvo tem uma preocupação acrescida, em primeiro lugar com a sua qualidade de alimentação e os benefícios que esta representa para a sua saúde, e seguidamente uma necessidade de informação acerca dos PLTQT em questão, para que de certo modo se possa considerar entendedor/apreciador do assunto, e sentir o efeito de regozijo no momento da partilha de informação pelos seus relacionamentos, sendo neste caso considerado o próprio elemento divulgador.

Assim, facilmente se entende que os nossos produtos satisfazem plenamente as primeiras necessidades deste tipo de clientes, pois incorporam a qualidade pretendida e são munidos de comunicação bastante completa (rótulos, contra-rótulos, textos do cabaz, website, desdobrável da Rota dos PLTQT, etc.), que privilegia quem pretende e se interessa por este tipo de informação.

4.4. Cadeia de valor

A Amo – Produto Local tem na sua cadeia de valor um leque de partes interessadas, que contempla desde os fornecedores da atividade de logística até à produção e venda do produto ao cliente final nos diversos pontos de venda física ou virtual.



Quadro 5 – Matriz Produtos/Mercados. Fonte: Elaboração própria

Definida como o conjunto de atividades desempenhada por uma organização desde os contatos com os fornecedores até à distribuição final, a cadeia de valor da Amo – Produto Local, contempla através da marca disponível, fornecedores de matérias-primas, de matérias subsidiárias, de serviços gráficos (gráfica), de assistência mecânica a veículos e por fim de NTI's, conforme se pode observar na Figura 2.

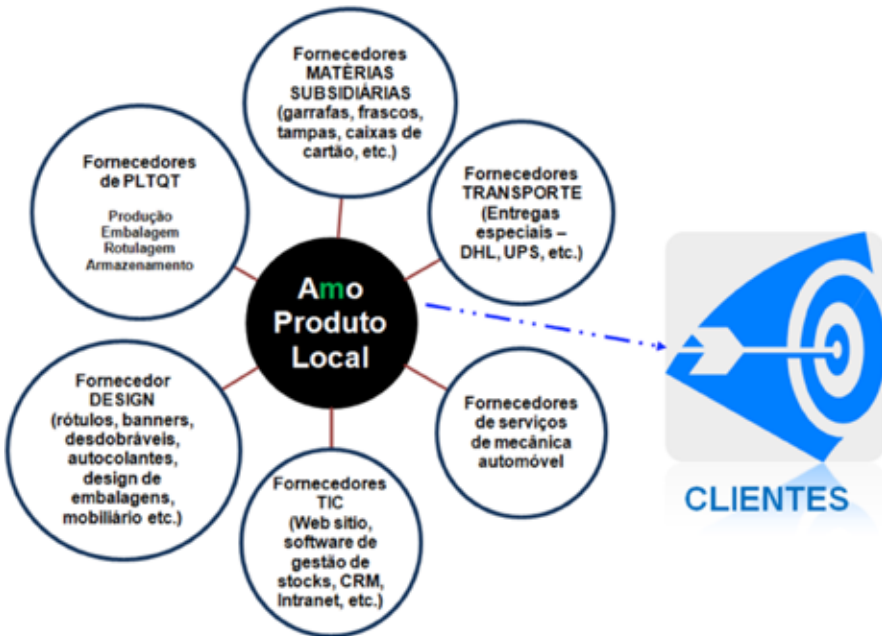


Figura 2 - Cadeia de valor Amo-Produto Local. Fonte: Elaboração própria

4.5. Layout

O layout da Amo - Produto Local, assenta na imagem que pretendemos que os clientes tenham da nossa empresa, valores como confiança, qualidade, diferenciação, tem obrigatoriamente de estar presentes na imagem que tentamos passar-lhes. Um exemplo dessa imagem pretendida, é o Layout da Amo – Produto local, que se encontra representado na Figura 3.



Figura 3 - Layout da Amo-Produto Local. Fonte: Elaboração própria

4.6. Marca

Foi através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que se procedeu ao registo da marca “Amo – Produto Local”, como símbolo da ligação e do respeito desta pelos produtos em questão. Nomeadamente pretende-se um efeito “affordable luxury”, não descuidando qualquer pormenor que impeça a sua chegada aos mercados pretendidos.

A empresa pretende criar uma marca forte e de grande notoriedade junto aos seus clientes no sentido de promover a fidelização destes quer ao conceito de PLTQT (biológicos e artesanais), quer aos próprios produtos Amo – Produto Local. Neste sentido a aposta no mercado internacional (momento posterior) é um exemplo claro de onde se pretende chegar com a referida marca. Uma representação gráfica do seu logotipo é o que se pretende com a Figura 4.



Figura 4 - Marca da Amo – produto Local. Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos elementos principais que compõem esta marca registada, considerada como um dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS) apontados, encontram-se identificados e resumidos no Quadro 4.

Tipo	Marca mista - Símbolo com Letras
Carácter	Cunho e ligação forte com o conceito “AMO”
Design	Eco design aposta na cor verde
Elementos	Alusão ao Produto Local (PLTQT)
Pressupostos	Sustentabilidade, respeito pelo ambiente, desenvolvimento regional
Registo INPI	Registo nº 45123

Quadro 4 – Aspetos característicos da marca Amo – Produto Local. Fonte: Elaboração própria

4.7. Os Produtos

O cabaz “Amo – produto local”, incorpora no seu interior um conjunto de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) produzidos exclusivamente para si, no território do Geopark Naturtejo.

Destaca-se uma garrafa de Azeite Biológico (Proença-a-Velha), uma garrafa de Aguardente Biológica de Medronho (Madeira – Oleiros), uma garrafa de Licor de Poejo (Ladoeiro - Idanha-a-Nova), um frasco de Compota Biológica (Carvalhal - Proença-a-Nova), um frasco de Mel de Cortiço (Sobral do Campo – Castelo Branco), um frasco de Tisana Biológica (APPA-CDM – Castelo Branco), um boião de Pasta de Azeitona Biológica (Vila Velha de Ródão), um boião de Queijo Velho Biológico de Mistura Conservado em Azeite (Malpica do Tejo – Castelo Branco), uma caixa de Bolos Secos Artesanais – Borrachões (Monforte da Beira – Castelo Branco), e uma embalagem de Paio Artesanal (Alpalhão – Nisa). Sendo que este conjunto de produtos também pode ser vendido isoladamente, produto a produto. Uma imagem do cabaz “Amo – produto local”, encontra-se representada na Figura 5.



Figura 5 – Produtos Amo-Produto Local. Fonte: elaboração própria

Além de um presente é um convite para que faça uma visita de carácter turístico a uma determinada região, pois incorpora um desdobrável informativo, neste caso concreto para participar na Rota dos PLTQT, que poderá num futuro próximo envolver uma estadia no

“Amo –Eco-camping” e a visita guiada a todas as explorações unidades de produção que são parceiras neste cabaz de PLTQT.

O cabaz da Amo - produto local, mesmo nesta fase inicial, já foi considerado um Geoproduto, e por essa razão será permitida a obtenção e utilização de um selo de certificação de tal distinção.

Mais do que utilizar o selo de Geoproduto esta certificação permite através da parceria como Geopark Naturtejo, aumentar a rede de contactos e de locais de venda e promoção.

4.8. Missão, Visão, Valores

O “corebusiness” da Amo - Produto Local, é conseguir ser uma empresa reconhecida no mercado nacional e garantir a sua presença no mercado internacional (numa fase posterior) enquanto fornecedor de Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT) no mercado gourmet, mercearias finas, mercado da “tradição e saudade”, destinados a um segmento de clientes da classe alta, média alta, apreciadores dos genuínos PLTQT.

Para isso, e para atingir esta posição, a missão da Amo- Produto Local assenta em servir aos seus clientes, PLTQT embalados, apresentados em forma de bebidas e géneros alimentares, de forma “tradicional, local, do “saber-fazer” ancestral e saudável”, recorrendo para isso ao eco design, packaging, rotulagem exclusivos.

Os principais objetivos e metas a alcançar serão a criação de valor acrescentado para o binómio negócio/região, através de parcerias regionais (produtores agrícolas, locais de venda, atarquias locais), apostando numa racionalização de custos operacionais (low cost), ou seja, partindo para o lançamento de um novo produto com uma estrutura de custos fixos reduzida e acima de tudo através do respeito pela comunidade e pelo meio ambiente. Uma imagem da Missão, Visão e Valores é representada na Figura 6.

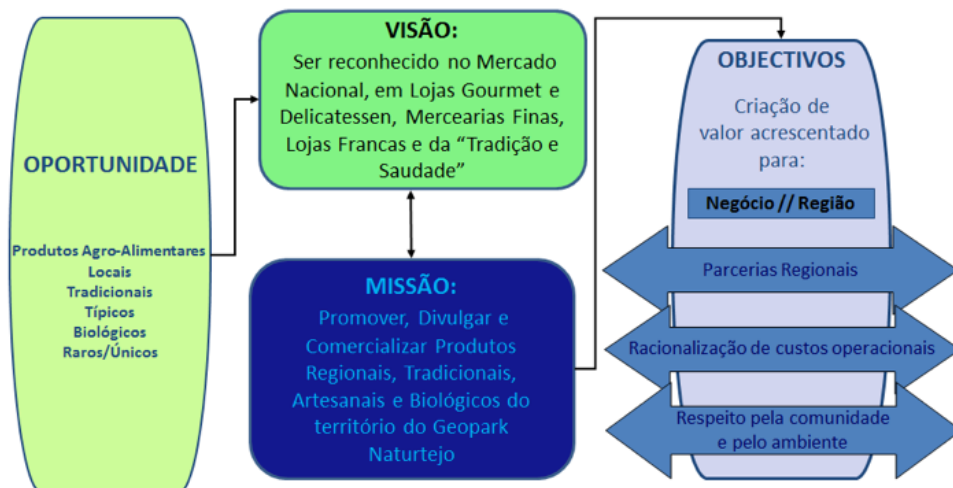


Figura 6 – Missão, Visão e Valores da Amo – Produto Local. Fonte: elaboração própria

Após estar definida a Missão da Amo - Produto Local, a propósito de divulgar, promover e comercializar os PLTQT em vários pontos de venda, nomeadamente em lojas específicas (lojas gourmet e delicatessen, lojas francas, lojas de tradição e saudade), outros locais estratégicos (estações de serviço, estações rodoviárias e ferroviárias, hotéis, postos de turismo), bem como em alguns eventos (feiras regionais, certames, etc.), a empresa em questão pretende nos mercados onde iniciará a sua atuação futura (Regional e Nacional) ser reconhecida enquanto

fornecedora de “alimentação tradicional, local e saudável”, à base dos PLTQT, enquanto fundamento da sua Visão.

5- Conclusões

A realização do presente estudo com o projeto de empreendedorismo que se encontra associado “Amo- Produto Local”, arrasta consigo a possibilidade de atenuar as fragilidades e ameaças apontadas, para o território do Geopark Naturtejo, sediando nele uma empresa, fomentando a fixação de recursos humanos qualificados, criando um produto exclusivo e bastante característico, detentor de um enorme vínculo às tradições, costumes e cultura destas gentes.

Permite-se assim promover o potencial endógeno de um território e simultaneamente amenizar o fosso para com os espaços urbanos.

Finalmente no que diz respeito aos tipos de valorização possível, entende-se por bem uma harmonização entre a vertente institucional e a da fileira dos PLTQT, uma vez que não se apresentam contrárias mas sim complementares.

Bibliografia

- Baptista, A, Tibério, L. e Fonseca, C. (2008). Estratégias de valorização dos produtos tradicionais: o caso da região do Baixo Tâmega. In *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território*. Coimbra.
- Cristóvão, A. e Tibério, L. (2008). Comprar fresco, comprar local: será que temos algo a aprender com a experiência americana. In *Comunicação apresentada no VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais: Cultura, Inovação e Território*, pp.23-25. Coimbra.
- DDP (2008) PROVERE. *Programa de Valorização Económica de recursos endógenos. Das ideias à ação: Visão e Parcerias*. Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relações Internacionais. Ministério do Ambiente, do Ornamento do Território e Desenvolvimento Urbano. Lisboa.
- Joia, A. (2011). *Projeto de Empreendedorismo de Produtos Regionais no Geopark Naturtejo*. Tese de Mestrado em Gestão de Empresas. Idanha-a-Nova: Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Neto, P. e Natário, M. (2009). *O novo paradigma do desenvolvimento rural os polos de excelência rural*. CEFAGE-EU Working Paper 2009/03. Évora.
- Realinho, A. (2010). *A Iniciativa Comunitária LEADER como modelo de Desenvolvimento Rural: O seu contributo para a valorização do património urbanístico dos territórios rurais*. Tese de Doutoramento em urbanismo. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Ribeiro, M. e Martins, C. (1996). La certificación como estratégia de valorización de productos agroalimentarios tradicionales: la alheira, um embutido tradicional de Trás-os-Montes. In *Agricultura y Sociedad*, nº 80-81, pp.313-334.
- Valente, M. (2009). *Uma estratégia para a Valorização dos Recursos Silvestres das Regiões Mediterrâneas de Baixa Densidade*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia – Universidade Técnica de Lisboa.

Sites consultados:

<http://www.naturtejo.com/>

Contacto: joia@ipcb.pt