

1ª Jornadas de Queijos e Enchidos - Produtos Tradicionais

IAAS, EXPONOR, 3 de Abril de 1998

PRODUTOS TRADICIONAIS: IMPORTÂNCIA SOCIO-ECONÓMICA NA DEFESA DO MUNDO RURAL.

MANUEL LUIS TIBÉRIO

UTAD/DES. Av. Almeida Lucena, 1, Vila Real

RESUMO

O objectivo central desta comunicação é analisar alguns elementos que estão na origem do interesse e da importância crescente dos produtos tradicionais na defesa do mundo rural. Começamos por definir o conceito de produto tradicional, apresentando de seguida um conjunto de aspectos que, em nossa opinião, justificam a sua crescente importância na defesa do mundo rural. Agrupamos esses elementos em quatro vectores fundamentais: **a crise do modelo de desenvolvimento agrícola, a incapacidade da agricultura de determinadas áreas rurais em competir com “outras agriculturas”, a integração dos produtos tradicionais nas políticas de desenvolvimento rural e a crescente desconfiança dos consumidores relativamente ao sector agro-alimentar massificado.**

Introdução

As áreas rurais representam cerca de 80% do território europeu, residindo nesse espaço 14% da população total (LEADER Magazine, n.º11, 1997:4). As áreas rurais portuguesas representam também 80% do território nacional, albergando 20% da população (DGDR, 1997: 3).

O território português pode dividir-se em três áreas distintas de acordo com o seu perfil: **Áreas Metropolitanas, Áreas Intermédias e Áreas Rurais**. As áreas metropolitanas apresentam uma densidade populacional de 1060 hab/km², representando, apenas, 3,9% da área do país e concentrando, contudo, 38,8% da população. As áreas rurais com uma densidade populacional de 36 hab/km², ocupam 68,6% do território mas “albergam” apenas 23,5% da população. Entre estes dois extremos, as áreas intermédias significam 27,5% do território, apresentam uma densidade populacional de 145 hab/km², residindo nelas 37,7% da população portuguesa (Cordovil,1995:6).

Avaliar a importância sócio-económica dos produtos ditos tradicionais na defesa do mundo rural é uma tarefa difícil. Por um lado, o objecto de análise (produtos tradicionais) não é fácil de definir, de objectivar. Como distinguir, ao nível de um país, de uma região, de um local, os produtos agrícolas e agro-alimentares tradicionais, dos não tradicionais? Por outro lado, e consequência da dificuldade em identificar estes produtos, poucos indicadores quantitativos estão disponíveis, além de, paradoxalmente, se tratar de uma temática de interesse recente.

Atendendo aos condicionalismos que acabamos de referir, propomos, como objectivo desta comunicação, **analisar alguns elementos que estão na origem do interesse e da importância crescente destes produtos na defesa e desenvolvimento do mundo rural**. Em primeiro lugar, torna-se fundamental clarificar o conceito de tradicionalidade. O que é um produto tradicional? Quais são os elementos que conferem tradicionalidade a um produto?

O conceito de produto tradicional

Todos temos uma ideia intuitiva do que é um produto tradicional. No entanto, uma reflexão mais profunda leva-nos a concluir que o conceito não é fácil de definir de forma clara. Ao considerar um produto como sendo tradicional estamos a fazer referência ao quê? À sua origem geográfica? À sua antiguidade ou permanência temporal? Aos métodos de elaboração? Às matérias primas utilizadas na sua elaboração? Aos costumes associados à sua produção, ao seu uso ou consumo? A tudo isto? Não faz sentido, ao falar em produtos tradicionais, estar a pensar em produtos genéricos, massificados, produzidos de forma intensiva ou industrial que, sendo tradicionalmente (desde sempre) produzidos em determinadas zonas, são-no também em muitas outras, sem qualquer tipo de diferenciação.

De facto, o conceito não é claro nem fácil de definir. Vários autores referem-se a estes produtos de várias formas, designando-os de **tradicionais, típicos, específicos, artesanais, caseiros, de qualidade, de qualidade específica, de qualidade particular, de qualidade superior, produtos da terra** (“terroir”, “terruño”), etc.. Será que estamos a falar sempre do mesmo objecto? Nem sempre, embora existam algumas afinidades e sobreposições entre os diversos conceitos, como poderemos verificar mais adiante. Se é um facto que existem numerosos produtos tradicionais que são caseiros, típicos, específicos, de qualidade, etc., também os há que destas características nada têm. Certamente muitos dos produtos agrícolas e agro-alimentares produzidos em diversas áreas rurais do nosso país serão, ainda, tudo isto. Autores como Ribeiro e Martins (1996: 313) referem-se aos produtos tradicionais como

tratando-se de produtos **únicos** pelas **matérias primas** e **pelos conhecimentos aplicados**, assim como pelos **usos e práticas** de produção, de consumo e de distribuição e que na actualidade recebem, entre outras, as denominações de local, tradicional, artesanal ou regional. As mesmas autoras (1995:30; e 1996:313), citando C. Barberis, (1992: 1), referem-se-lhes *como sendo, em sentido lato, produtos identificáveis pela sua origem geográfica, pelo seu processo de produção e pelas suas qualidades intrínsecas*. Por sua vez, Caldentey e Gomez, (1996: 61), referem que podemos designar de produtos típicos se se encontrarem **espacialmente** ligados a um território e **culturalmente** a costumes ou modos de fazer, com um mínimo de **permanência** no tempo ou antiguidade, devendo possuir **características qualitativas particulares** (internas e externas) que o diferenciam de outros produtos. O produto típico seria, assim, um produto tradicional de qualidade diferenciada, ou seja, **produto tradicional + qualidade diferenciada = produto típico** (Caldentey e Gomez, 1996-b: 4), significando a qualidade, carácter e todo um conjunto de características que permitem identificá-lo e distingui-lo de outro produto.

Para Bernat (1996: 88), os produtos são tradicionais na medida em que persistem no tempo, sempre se fizeram num determinado lugar e de uma determinada maneira e conservam, em maior ou menor grau as características que os definem, quanto ao aspecto, textura e sabor.

A permanência no tempo, o sistema de produção e o processo/tecnologia de elaboração são os elementos que os responsáveis pelos Agrupamentos Gestores de Protecções Jurídicas em Trás-os-Montes mais referem para definir a tradicionalidade dos respectivos produtos¹. No entanto, o universo dos produtos tradicionais em Portugal é mais amplo que o universo dos produtos com protecção comunitária.

De uma forma algo simplista podemos referir que são produtos tradicionais os produtos obtidos a partir de sistemas de agricultura ou processos de elaboração ainda não alterados pela inovação tecnológica, onde as ligações com o território e entre os diferentes actores são estreitas. São produtos tradicionais porque estão associados a sistemas de agricultura que resistiram, que conseguiram manter-se, devido ao abandono e ao esquecimento a que foram votados por técnicos, investigadores e decisores políticos. A possibilidade que hoje temos em falar e dispor de uma grande diversidade de produtos tradicionais deve-se ao facto de em determinadas áreas agro-rurais não se ter sido suficientemente moderno e produtivo. Caso contrário, em vez de próximos da extinção, estes produtos teriam mesmo sido extintos.

Os produtos tradicionais, agrícolas e agro-alimentares, são apontados agora como um pilar fundamental na resolução dos problemas de que padece o mundo rural². Pela forma como, recentemente, têm preocupado os diferentes profissionais ligados ao sector agrícola e ao desenvolvimento rural parecem ser um tema da moda. No entanto, este interesse está longe de ser, de facto, uma moda. As razões de tal interesse são identificáveis e estão identificadas. O crescente interesse e importância dos produtos tradicionais deve-se a um conjunto de factores diversos que nós agrupamos da seguinte forma: **a crise do modelo de desenvolvimento agrícola, a incapacidade da agricultura de determinadas áreas rurais em competir com “outras agriculturas”, a integração dos produtos tradicionais nas políticas de desenvolvimento rural e a crescente desconfiança dos consumidores relativamente ao sector agro-alimentar.**

A crise do modelo de desenvolvimento agrícola

Os produtos hoje designados por tradicionais, sempre foram tradicionais. Não são algo novo, recente, caso contrário não seriam tradicionais. Aliás, só se mantêm tradicionais em virtude de terem sido esquecidos pelo modelo dito de “modernização agrícola” produtivista.

Carvalho (1984) refere que o desenvolvimento agro-pecuário teve sempre por base o modelo de desenvolvimento que assenta na ideia de um evolucionismo técnico mecanicista e produtivista, baseado na intensificação agrícola e nos aumentos de produções, sem qualquer respeito pelas diversidades e vantagens específicas dos produtos tradicionais. Esta estratégia, que excluía os produtos locais, conduziu à homogeneização da agricultura e a situações de abandono e de desertificação em regiões rurais desfavorecidas. Na mesma linha de pensamento, Brito de Carvalho (1995, 13) salienta que o modelo industrial de desenvolvimento, que guiou a modernização agrária, assentou numa tendência para a especialização dos sistemas, na busca de baixos custos unitários de produção. A Política Agrícola Comum foi desenvolvida com base neste modelo de desenvolvimento. Foi concebida para dar resposta a uma situação de vincado défice de abastecimento alimentar na comunidade e para ser aplicada a estruturas e sistemas de agricultura característicos dos seis Estados-Membros que à data a constituíam. Assim, não era de estranhar que o discurso técnico

¹ Entrevistas por nós realizadas em Novembro de 1997.

² A DGDR (1997:4) enumera como problemas das áreas rurais os seguintes: “*diminuição e envelhecimento da população rural, aumento do desemprego e da exclusão social, desajustamento do mercado de trabalho, degradação dos recursos naturais e do ambiente, desequilíbrio e enfraquecimento do tecido produtivo, sub-utilização das infra-estruturas existentes, estagnação quando não regressão, dos centros urbanos das áreas rurais*”.

assentasse em ideias como o aumento das produções e produtividades, na intensificação e especialização dos sistemas de produção. Hoje esta realidade está totalmente ultrapassada. A situação de abastecimento dos mercados inverteu-se, registando-se, para a maioria dos produtos, situações excedentárias, resultado de uma desadequação da produção relativamente ao consumo. Os excedentes a nível europeu, a queda dos rendimentos agrícolas, o declínio populacional de áreas rurais mais sensíveis, as preocupações com o ambiente, a procura de produtos não uniformizados não permite continuar a encarar a actividade agrícola em termos “quantitativos”. A PAC tem hoje, em certa medida, outra filosofia. O discurso técnico alterou-se no sentido da qualidade dos produtos, da extensificação e diversificação dos sistemas de produção e no reconhecimento das vantagens comparativas dos produtos tradicionais. Numa viragem do paradigma de desenvolvimento agrícola, os produtos tradicionais são hoje considerados como uma alternativa a um modelo de desenvolvimento produtivista que atingiu os seus limites no fim dos anos 80.

Impossibilidade de determinadas áreas rurais em aderir ao modelo de desenvolvimento agrícola produtivista

Após a adesão à União Europeia, a nossa agricultura entrou num universo de forte concorrência e num mercado caracterizado por ser excedentário na maior parte dos produtos agrícolas, onde ser competitivo, obter economias de escala e ganhos de produtividade é fundamental. Estes objectivos só se conseguem à custa da produção de produtos de massa, estandardizados e ao mínimo custo.

As regiões agro-rurais portuguesas são diferentes umas das outras e diferentes de outras regiões europeias, no que diz respeito às suas características edafo-climáticas, não apresentando as mesmas potencialidades agronómicas que permitam aos agricultores competir pela via da produção de produtos de massa. De uma forma geral, podemos considerar que muitas das nossas zonas agrícolas e rurais não têm capacidade de produzir produtos agrícolas competitivos com os produtos agrícolas de outras regiões que possuem melhores condições de clima e solo. Isto é, não têm capacidade para produzir produtos não tradicionais competitivos com os de “outras agriculturas”. Embora tenhamos o direito de produzir, já não existem condições para apostar numa estratégia de aumento rápido das produções, não sendo possível a obtenção de produtos indiferenciados, que permitam competir com o exterior.

Uma consequência da falta de competitividade tem sido o abandono da agricultura e o despovoamento das áreas rurais, principalmente daquelas onde as possibilidades de recurso a actividades alternativas ou complementares são limitadas.

Os políticos estão conscientes da importância de manter a população nos meios rurais. Para a manutenção da população é importante preservar a agricultura, que dadas as condições naturais de muitas áreas rurais só é possível à custa de prémios e subsídios, que a qualquer momento podem terminar. A produção e a comercialização de produtos tradicionais parece ser, assim, uma estratégia válida para a manutenção da agricultura de meios rurais mais desfavorecidos.

As características naturais de uma região são, efectivamente, factores limitantes de competitividade pela via dos custos de produção. Assim, e ao nível da empresa agrícola, duas vias aparecem como alternativas para as regiões agro-rurais ditas “desfavorecidas” e inadaptadas ao modelo dito de modernização agrícola: **a diversificação** da actividade da empresa, ou seja o reconhecimento da **multifuncionalidade** das explorações (o turismo rural, a prestação de serviços, a transformação e comercialização na exploração são exemplos de diversificação), nem sempre possível, e a **diferenciação do produto**, de forma que este não possa ser confundido com um **produto banal, vulgar, genérico**³. É nesta segunda via que se enquadram os produtos tradicionais.

Como salientam Caldentey e Gomez, (1996: 57), no âmbito das perspectivas de dualização da agricultura a que os mercados estão a conduzir e segundo a qual o panorama agrário ficará dividido em agricultura competitiva e agricultura não competitiva, a potenciação dos produtos tradicionais está a assumir um elevado interesse como alternativa para as regiões agro-rurais, cujas condições naturais e organizativas não permitem a competição pela quantidade, homogeneidade e normalização. A importância destes produtos para essas regiões advém do facto de a sua valorização se basear, e de acordo com os mesmos autores (1996: 57), nos escassos elementos em que muitas das nossas regiões podem ser competitivas: **diferenciação, qualidade e território**. Citando ainda Caldentey e Gomez (1996a: 69), a promoção dos produtos tradicionais tem crescido de interesse devido à perda de competitividade de muitas zonas agrícolas relativamente à produção de produtos indiferenciados de grande consumo.

³ A DGDR (1997:18), relativamente aos princípios orientadores da sua política de desenvolvimento rural, refere: “a multifuncionalidade da agricultura, a pluriactividade das explorações agrícolas e a diversidade das actividades económicas são fundamentais ao desenvolvimento socio-económico das zonas rurais”. “A competitividade das zonas rurais deve privilegiar a qualidade e a especificidade territorial dos produtos...”

A redescoberta e a revalorização dos produtos tradicionais: parte integrante de uma política de desenvolvimento rural integrado

Os produtos ditos tradicionais sempre estiveram no mercado. No entanto, não eram percebidos como tal. Os produtores locais produziam-nos, essencialmente, para autoconsumo e os consumidores locais consumiam-nos enquanto produtos que faziam parte dos seus hábitos alimentares e eram acessíveis. Mesmo que fossem considerados tradicionais, no sentido em que se produziam e elaboravam num determinado meio, com técnicas e saberes transmitidos de geração em geração, não eram, na maioria dos casos, percebidos pelo mercado nestes termos.

Estes produtos começam a vender mais que de costume. Produtores e distribuidores tendem a aumentar a produção, a diversificar a oferta e a forma de apresentar os produtos. A administração toma como seu este movimento e aproveita para apresentar todo um modelo de desenvolvimento rural que, como refere Bernat (1996: 107), integra os aspectos da valorização dos produtos tradicionais numa óptica de valorização de recursos locais e de desenvolvimento integrado. Assim, os responsáveis pelo ambiente e ordenamento do território conferem aos produtos tradicionais um papel fundamental no desenvolvimento local, na luta contra a desertificação e na estruturação e manutenção da paisagem. O ordenamento do território, a defesa da paisagem, a diversificação da agricultura, a luta contra a trivialização do sabor deve ter em consideração este tipo de produtos (Bérard e Marchenay, 1996: 31).

Estes produtos que, como salientam Ribeiro e Martins (1996: 314), foram símbolo do atraso e que se mantiveram, em grande medida, graças a esse atraso, merecem agora, em nome do potencial económico, o maior destaque nas propostas, alternativas e opções de desenvolvimento que se vêm desenhando e perfilando, para fazer frente à situação de crise que afecta a generalidade dos meios rurais europeus, em especial os das regiões mais pobres e periféricas.

A redescoberta dos produtos tradicionais deve-se, aliás, ao facto de estes se adaptarem bem às novas orientações da Política Agrícola Comunitária que privilegia a diversificação da produção e os sistemas de produção tradicionais. Aliás, mais do que uma política agrícola, os produtos tradicionais são parte integrante de uma verdadeira política de desenvolvimento rural. Como salientam Caldentey e Gomez, 1996a: 69), a importância socio-económica dos produtos tradicionais traduz-se pelo surgimento de uma política de desenvolvimento rural que incorpora abordagens baseadas na qualidade, no território, na região, na defesa do ambiente e do património.

As preocupações da comunidade com o desenvolvimento do mundo rural são patentes no relatório sobre o “Futuro do Mundo Rural” (CCE, COM (88) 501), na declaração de Cork (1996) e ultimamente na Agenda 2000. Em qualquer um destes documentos é feita referência, de forma mais ou menos explícita, à potenciação dos produtos tradicionais como um instrumento de política de desenvolvimento rural: “...*face aos problemas das zonas rurais marginalizadas, importa manter as populações existentes, que são essencialmente agrícolas, tirando o melhor partido de uma agricultura extensiva, reforçando os segmentos agro-alimentares, valorizando os “produtos da montanha europeia...”* (CCE, COM (88) 501). “...*de actividades quase marginais - o desenvolvimento e a comercialização de produtos de qualidade superior...- têm sido desenvolvidas e ganho novas perspectivas”*. (CCE: DOC/97/6).

O interesse prático pelos produtos tradicionais como elemento integrante de uma política de desenvolvimento agrícola e rural europeia reflecte-se na publicação de regulamentação comunitária de apoio à valorização e protecção de produtos originários de regiões conhecidas pelas suas produções tradicionais. São exemplos o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 (relativo ao modo de Produção Biológico), o Regulamento (CEE) n.º 2078/92 (relativo às Medidas Agroambientais), o Regulamento (CEE) n.º 2081/92 (relativo à Protecção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios) e o Regulamento (CEE) n.º 2082/92 (relativo aos Certificados de Especificidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios). A decisão, por parte do Conselho das Comunidades Europeias, de adoptar um quadro comunitário que permita a protecção das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas, tal como o estabelecimento de regras comuns para a atribuição de Certificados de Especificidade resulta das orientações, definidas na “Comunicação sobre o Futuro do Mundo Rural”, em promover uma política de qualidade dos produtos agrícolas e alimentares.

As múltiplas referências aos produtos tradicionais feitas pela Direcção Geral do Desenvolvimento Rural no seu documento “Desenvolvimento Rural: Novas Realidades e Perspectivas” (DGDR,1997), mostram, também, e ao nível do Estado-Membro que é Portugal, a importância daqueles produtos como instrumento fundamental de uma política de desenvolvimento rural. Ao concretizar a Estratégia e os Eixos de Intervenção prioritários da sua política de desenvolvimento rural, a DGDR (1997) refere “...”*apoiar a valorização dos produtos tradicionais e a diversificação das actividades no espaço rural”...”a competitividade das zonas rurais e da actividade produtiva nelas desenvolvidas deve privilegiar a qualidade e*

a especificidade e tipicidade territorial dos produtos ...” “...incentivar a diversificação da base económica agrícola (... desenvolvimento das fileiras dos produtos tradicionais de qualidade,...”).

Do exposto ressalta a ideia de que o interesse pelos produtos tradicionais surge, exclusivamente, da vontade da Administração em proteger e preservar determinado tipo de agricultura em determinadas áreas rurais. Numa fase inicial do processo acreditamos que o objectivo seria exactamente esse. Ou seja, estamos de acordo com Nicolas e Valceschini (1993: 6), quando referem que a política de protecção regulamentar e valorização comercial dos produtos ditos tradicionais foi concebida como uma política de compensação das desvantagens económicas de certas regiões desfavorecidas, sendo assim considerada um mero instrumento de desenvolvimento agrícola e de defesa dos rendimentos de certas categorias de agricultores. Hoje acredita-se que os produtos tradicionais fazem, também, parte de uma verdadeira estratégia de diversificação da actividade económica e de conquista de mercados.

As mudanças produzidas na agricultura e nas áreas rurais nos últimos anos, a integração de Portugal na União Europeia, as sucessivas alterações da política agrícola, em suma toda a conjuntura socio-económica que envolve a agricultura portuguesa, são factores que justificam a importância crescente destes produtos. Contudo, o interesse dos produtores e técnicos, o dos políticos e legisladores, que querem lutar contra a desertificação das áreas rurais e o sobrepovoamento das áreas urbanas, não seriam suficientes para explicar este fenómeno. O interesse e a importância dos produtos tradicionais não pode ser decretada nem imposta. Não se pode aumentar a produção, nem esta será rentável se não houver mercado para ela. Parece que existe esse potencial mercado, resultado da crescente desconfiança por parte dos consumidores relativamente aos produtos de grande consumo. A importância dos produtos tradicionais não é, assim, definida a montante pela administração, mas a jusante, pelo mercado.

De acordo com um estudo da União Europeia, coordenado por Barberis (1992), os produtos típicos de qualidade representavam, relativamente ao mercado agro-alimentar total, 10,7 % em Itália, 10,6% em França, 6,7% em Espanha e 5,2% em Portugal. Por sua vez, um estudo da Association Nutrition Demain (AND) estima que os produtos com características qualitativas reconhecidas representam à escala europeia 7,3% do mercado alimentar, prevendo-se que duplique até ao ano 2000 (Valceschini e Nicolas, 1995:29).

A desconfiança dos consumidores relativamente ao sector agro-alimentar em geral

A evolução contemporânea do sector agro-alimentar tem contribuído para criar uma incerteza crescente, por parte do consumidor, sobre a qualidade dos produtos. A industrialização da cadeia alimentar gera incertezas sobre a higiene dos produtos e a fiabilidade dos processos de produção e de transformação (Valceshini e Nicolas, 1995:17). Por parte de um determinado sector de consumidores existe um crescente interesse e inquietação pelo impacto da aplicação da biotecnologia no sector agro-alimentar. Existe a consciência de que um grande número de problemas ligados ao meio ambiente estão relacionados com as mudanças tecnológicas no sector agrícola. Isto gera incerteza e desconfiança relativamente à biotecnologia aplicada à agricultura e à transformação agro-alimentar.

Assuntos como a manipulação genética (dos animais e plantas), a utilização de hormonas e aditivos diversos geram temores e dúvidas principalmente no que diz respeito à saúde humana. Ao nível do consumidor e citando Sylvander e Lassaut (1994: 36), a incerteza sobre as qualidades (organolépticas, higiénicas e nutricionais) dos produtos agro-alimentares, resultado da industrialização do sector agrícola e agro-alimentar, traduz-se numa desconfiança para com os alimentos propostos pelas agro-indústrias. Neste contexto, a política de protecção e promoção dos produtos tradicionais adquire um novo significado e uma nova importância socio-económica, extravasando o âmbito da política agrícola, podendo, como referem Nicolas e Valceschini (1993: 6), ser considerada como um instrumento de conquista de mercados exteriores e de luta contra a concorrência de produtos importados, portanto como uma política agro-alimentar.

Conclusões

Os produtos tradicionais não são a panaceia para resolver os problemas de todas as áreas rurais. Estes produtos assumem especial importância em áreas rurais caracterizadas pelo terceiro problema-tipo de desenvolvimento (zonas de montanha, marginalizadas, onde o despovoamento e o abandono da agricultura são acentuados e as possibilidades de diversificação económica são limitadas). Nestas zonas a agricultura não apresenta vantagens comparativas em produtos de grande consumo, encontrando-se, na actualidade, na perspectiva de subsidiação como forma de manter os rendimentos.

Os produtos tradicionais, sendo apenas um dos instrumentos de desenvolvimento, podem constituir a base de sobrevivência da agricultura como actividade económica dessas áreas e desempenhar um papel importante na organização e ocupação do espaço. É necessário transformar a vantagem comparativa que estes produtos apresentam, relacionada com as condições naturais, com a tradição, com um saber fazer, em vantagem competitiva. A

aplicação da actual filosofia de mercado “produzir o que se vende”, em vez de “ vender o que se produz” seria, de acordo com Caldentey e Gomez (1996: 80), uma estratégia errada como forma de manutenção e potenciação dos produtos tradicionais. Uma vez que o que se pretende é conservar a tradicionalidade, as características do produto não devem ser alteradas pelas veleidades do mercado.

Os produtos tradicionais, apesar do seu peso simbólico, ocupam um espaço reduzido e marginal no mercado. No entanto, a agro-indústria tem vindo a apropriar-se destes produtos ao verificar que lhe estão associados valores que vendem. Aparecem assim, os sucedâneos industriais dos produtos tradicionais: “chouriço tipo Beira Alta, Trás-os Montes, Alentejo, etc.. Isto pode, de acordo com Elena Bernat (1996: 109), provocar um efeito de saturação do mercado e de desencanto nos consumidores, que, em defesa dos produtos tradicionais, é necessário evitar.

Como anteriormente fizemos referência, os produtores e suas organizações têm ao seu dispor mecanismos especificamente criados para apoiar a valorização dos produtos tradicionais. Estes produtos podem beneficiar de uma protecção jurídica (Denominação de Origem Protegida, Indicação Geográfica Protegida, Especialidade Tradicional Garantida) e de um processo de controlo e certificação a cargo de um organismo independente. Assim, o desenvolvimento dos processos de protecção dos produtos tradicionais é fundamental, na medida em que contribui para:

- Limitar a apropriação indevida do seu nome e dos valores que lhe estão associados;
- Facilitar o seu reconhecimento pelos consumidores;
- Fornecer aos consumidores garantias acerca da sua origem, da sua especificidade e tipicidade e do modo e saber fazer tradicional;
- Em suma, facilitar a sua afirmação no mercado e fornecer aos consumidores a garantia das suas “qualidades particulares”.

Por outro lado, a importância socio-económica dos produtos tradicionais na defesa do mundo rural implica:

- desenvolver esforços no sentido de que a implementação dos mecanismos de protecção e valorização comercial destes produtos possam beneficiar todos os agricultores. Isto é, não pode deixar de ser um instrumento de desenvolvimento agrícola e de defesa dos rendimentos de certas categorias de agricultores, ou seja, um instrumento de fixação de população nos meios rurais; e
- que, caso a caso, sejam implementadas as formas de comercialização mais adequadas, de tal forma que o valor acrescentado beneficie também a produção.

Referências Bibliográficas

BARBERIS, Corrado (Ed.) (1992); *Les micromarchés alimentaires: produits typiques de qualité dans la régions méditerranéennes*. Programme Agrimed, CCE, Direction Générale de l' Agriculture, Luxembourg.

BÉRARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe (1996); La construcción social de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad* n°80-81, pp 31-56.

BERNAT, Elena (1996); Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”. *Agricultura y Sociedad* n°80-81, pp 83-116.

CALDENTEY, Pedro; GÓMEZ, A. Cristina (1996-a); Productos típicos, território y competitividad. *Agricultura y Sociedad* n°80-81, pp 57-82.

CALDENTEY, Pedro; GÓMEZ, A. Cristina (1996-b); *La producción de Materias Primas: Productos Típicos*. Seminario Ischia: Los Sistemas Alimenticios Mediterraneos (Comparações y Perspectivas), Itália, 13-15 junio. 26p.

CARVALHO, Agostinho de (1984); *Os Pequenos e Médios Agricultores e a Política Agrária no Período 1960-1975. Perspectivas de Desenvolvimento da Agricultura*. F.C.G., C.E.E.A., Oeiras.

CARVALHO, Brito (1995); Defesa e Valorização dos Produtos Agroalimentares de Tecnologia Caseira. *A Rede* n°12. Faro.

CCE (1988); *O Futuro do Mundo Rural*. Comunicação da Comissão. COM (88) 501 final. Bruxelas.

CCE (1997); *Agenda 2000 - Volume I - Communication: Pour Une Union Plus Forte et Plus Large*. Strasbourg/Bruxelles, 15 juillet.

CORDOVIL, Francisco (1995); *Desenvolvimento Rural e conservação*. Comunicação apresentada ao colóquio “Os Recursos Agrários, o Mundo Rural e a Conservação do Ambiente. ISA, Lisboa.

DGDR (1997); *Desenvolvimento Rural: Novas Realidades e Perspectivas*. Forum Nacional da Agricultura e do Desenvolvimento Rural. Europarque. Santa Maria da Feira.

LEADER Magazine (1996); Mulheres, igualdade de oportunidades e desenvolvimento rural. *LEADER Magazine* n.º11.

NICOLAS, François; VALCESHINI, Egizio (1993); Agro - Alimentaire et Qualité: Questions aux sciences sociales. *Économie Rurale* n° 217, Septembre - Octobre, 1993. p.p.5-11.

RIBEIRO, Manuela; MARTINS, Conceição (1996); La certificación como estrategia de valorización de productos agroalimentarios tradicionales: la alheira, um embutido tradicional de Trás-os-Montes. *Agricultura y Sociedad* n°80-81, pp 313-334.

RIBEIRO, Manuela; MARTINS, Conceição (1995); A Tradição Já Não É O Que Era Dantes: A valorização dos produtos tradicionais face à mudança social. *Economia e Sociologia* n°60. Évora. Pp.29-43.

SYLVANDER, B.; LASSAUT, B. (1994); *L'Enjeu Économique de la Qualité sur les Marchés des Produits Agro-Alimentaires*. In J.-L. MULTON (Ed.). LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES: politique, incitatios, gestions et contrôle Collection Sciences & Techniques Agro-Alimentaires. Paris. pp.29-59.

VALCESCHINI, Egizio, NICOLAS, François (1995); La Dynamique Économique de la Qualité Agro-Alimentaire. In François Nicolas et Egizio Valceshini, Eds., AGRO-ALIMENTAIRE: une économie de la qualité. INRA-*Economica*, Paris. pp.15-37.