

# Produtos tradicionais são alternativa ao desemprego

● **Ponte de Lima** recebe hoje congresso internacional para troca de experiências

● **Investigadores** vão focar a necessidade de investir no associativismo e marketing

Eduardo Pinto, Luís Oliveira e Elmano Madail locais@jn.pt

Trabalhar a terra ou a partir do que ela dá tem sido apontado como solução de trabalho, agora que o emprego é escasso. Em Ponte de Lima debatem-se, entre hoje e depois de amanhã, estratégias para o êxito.

**P**uri Fernandes, 63 anos, deixou os EUA, onde trabalhou numa organização internacional, e foi viver para a terra natal do marido, Parambos (Carrazada de Ansiães). Pouco depois, vendo a fruta a estragar-se nas árvores, decidiu fazer compotas. A experiência para agradar amigos rapidamente originou uma pequena empresa, que criou alguns postos de trabalho e escoou a produção da localidade. As compotas ganharam fama gourmet em Portugal e estrangeiro, e, hoje, Puri Fernandes já produz 56 tipos diferentes.

“Para ter êxito é fundamental ter qualidade e boa estratégia comercial”, realça o investigador da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Artur Cristóvão, que será o primeiro orador do Congresso In-



**Puri Fernandes** é um caso exemplar de como a vontade e a imaginação podem aproveitar os produtos tradicionais

ternacional de Valorização de Produtos Tradicionais que começa hoje e termina sexta-feira no Auditório Eugénio Castro Caldas, da Escola Superior Agrária de Ponte de Lima do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, recolhendo as experiências de portugueses, de italianos e de espanhóis.

Artur Cristóvão, que falará sobre a valorização dos produtos locais como fator de desenvolvimento regional, reconhece que já houve “alguns avanços” no desenvolvimento de projetos nesta área, nomeadamente nos enchidos de Mirandela, Vinhais, Montalegre e Boticas, bem como nas carnes de ra-

ças autóctones, mel e frutas. Outro setor em evolução é a comercialização em circuitos mais curtos. Artur Cristóvão destaca o PROVE, Promover e Vender, que privilegia a ligação direta entre produtor e consumidor, sem intermediários. Segundo um estudo da UTAD, “já aderiram mais de 60 produtores

de todo o país, que entregam cabazes a cerca de 1600 consumidores, que geram 100 mil euros anuais”. Se houver gente nova com acesso a terra que produza produtos frescos, frutas e hortícolas, bem como produtos com denominação de origem, “há margem para crescer”, garante o investigador. ●

“É preciso fomentar as associações e o marketing”

Ana Paula Vale Escola Sup. Agrária de Ponte de Lima

**Qual é o objetivo de organizar um congresso internacional de valorização de produtos tradicionais?**

Estes produtos são da área da enogastronomia, e, após os 6 painéis de debate com 16 comunicações e 4 workshops – de inscrição livre, onde serão lançados debates polémicos –, espera-se que haja recomendações aos produtores, aos municípios e às associações de desenvolvimento local para apoiarem os produtores e a criação de empresas. É esse o objetivo.

**Já é possível discernir, das comunicações propostas, algumas linhas gerais de orientação?**

Sim. Insistiremos na comercialização e promoção, e no controlo de qualidade rigoroso. Os circuitos de comercialização destes produtos são necessariamente curtos, pelas suas características – não são industrializados, pelo que a produção é pequena, e têm prazo de validade curto (não levam conservantes, como o pão ou as compotas). Isto requer que se fomente o associativismo. E o marketing, com a cooperação de designers e artesãos locais, que podem fazer a diferença na apresentação destes produtos, um aspeto importante quando falamos de lojas gourmet, por exemplo.

**Há casos paradigmáticos que serão apresentados?**  
Sim, o êxito das alheiras de Mirandela e, claro, do vinho. Mas virão italianos da Toscana partilhar experiências, e espanhóis, de Madrid e da Galiza, explicar como projetaram o Porco Ibérico com a diversificação de derivados, e um investigador da Universidade de Évora com a valorização do porco preto.

## PREFERÊNCIAS // TOP DE PRODUTOS TRADICIONAIS PORTUGUESES

### QUEIJO DA SERRA DA ESTRELA

Iguaria reconhecida dentro e fora de portas, o queijo da serra da Estrela constitui, no entender do responsável, uma especialidade tradicional “há muito” consolidada. “Obedece a métodos tradicionais e continua a honrar-nos com todas as suas características”, refere.



### PORCO DE RAÇA BÍSARA

Em tempos ameaçado de extinção, o porco de raça bisara apresenta-se, segundo Francisco Sampaio, como um produto “intrinsecamente ligado ao nosso património económico e cultural”, sendo disso prova, assinala, os diversos certames realizados em várias regiões do país, sobretudo em Trás-os-Montes.

### CARNE BARROSÁ

“A barrosã porque é uma raça nossa, portuguesa, que é há séculos apreciada em Portugal e no estrangeiro”, justifica.

### CASTANHA

“Pela importância que assume na nossa gastronomia e na nossa pastelaria”, assegura.



### VINHO ALVARINHO

“Casta nobre” dos “Verdes”, o vinho Alvarinho, da sub-região de Monção e Melgaço, integra, também, o rol de produtos por si concebido.

### MEL DAS TERRAS ALTAS DO MINHO

De tonalidade escura, devido à urze, “difere-se dos restantes”, afirma Sampaio.



**Francisco Sampaio**  
Gastrónomo

Gastrónomo, antigo presidente da Região de Turismo do Alto Minho e Juiz da Confraria dos Gastrónomos do Minho, Francisco Sampaio elencou, para o JN, seis produtos tradicionais portugueses.