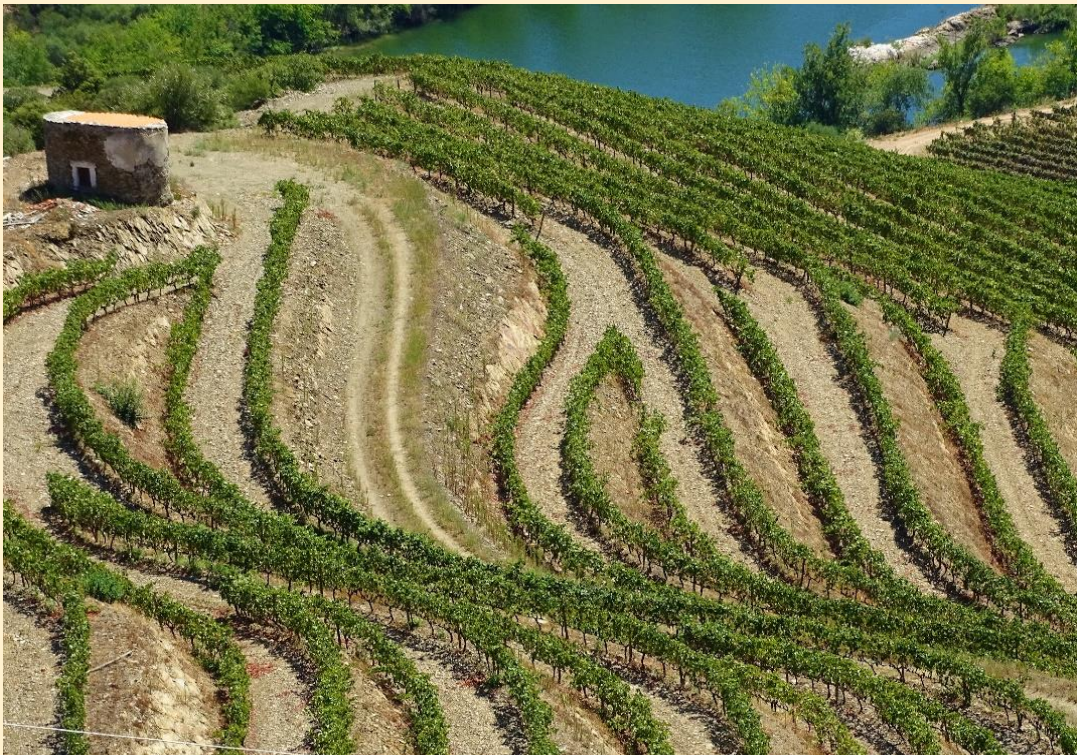


Dos Campos para as Cidades

O PAPEL DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES NO
DESENVOLVIMENTO RURAL E NAS RELAÇÕES RURAL-URBANO EM
PORTUGAL



COORDENAÇÃO

Elisabete FIGUEIREDO | Mónica TRUNINGER | Teresa FORTE | Alexandre SILVA |
Celeste EUSÉBIO

Dos Campos para as Cidades

O PAPEL DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES NO
DESENVOLVIMENTO RURAL E NAS RELAÇÕES RURAL-URBANO EM
PORTUGAL

COORDENAÇÃO

Elisabete FIGUEIREDO | Mónica TRUNINGER | Teresa FORTE | Alexandre SILVA |
Celeste EUSÉBIO

Este livro foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação STRINGS – *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products*, financiado pelo FEDER, através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) (POCI-01-0145-FEDER029281) e por fundos nacionais (PTDC/GES-OUT/29281/2017) através da FCT/MCTES.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Ficha Técnica

Título

Dos Campos para as Cidades - o papel dos produtos agroalimentares no desenvolvimento rural e nas relações rural-urbano em Portugal

Coordenadores

Elisabete Figueiredo
Mónica Truninger
Teresa Forte
Alexandre Silva
Celeste Eusébio

Fotografia da Capa

Elisabete Figueiredo

Edição

UA Editora
Universidade de Aveiro
Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

1ª edição – outubro de 2022

ISBN

978-972-789-809-1

DOI

<https://doi.org/10.48528/pz7r-vw8z>

Os conteúdos apresentados são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores. © Autores.

Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Índice

Prefácio.....	5
Re-connecting country and town through food <i>Maria Fonte</i>	
Agradecimentos.....	10
Notas Biográficas dos Autores.....	12
I Parte – Introdução.....	16
Capítulo 1.....	17
Porquê estudar os percursos e o papel dos produtos agroalimentares de proveniência rural a partir das lojas urbanas especializadas? – o caso do projeto STRINGS <i>Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger e Teresa Forte</i>	
II Parte – O comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural nas cidades.....	37
Capítulo 2.....	38
Uma tipologia das lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural Aveiro Lisboa e Porto <i>Alexandre Silva, Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger, Celeste Eusébio e Teresa Forte</i>	
Capítulo 3.....	55
Análise espacial das lojas urbanas especializadas, sua evolução e ligações rural-urbano através dos produtos agroalimentares de proveniência rural <i>Carlos Ribeiro, Jorge Rocha e Elisabete Figueiredo</i>	
Capítulo 4.....	80
Porquê vender os produtos rurais nas cidades? Caracterização e análise das motivações dos proprietários das lojas urbanas especializadas <i>Teresa Forte e Elisabete Figueiredo</i>	
III Parte – Promoção e marketing dos produtos agroalimentares de proveniência rural.....	98
Capítulo 5.....	99
Entre os sabores e os lugares – a promoção dos produtos agroalimentares e dos seus territórios de proveniência <i>Teresa Forte, Elisabete Figueiredo e Alexandre Silva</i>	
Capítulo 6.....	119

Ligações fortes- retratos dos consumidores e da sua relação com lojas especializadas	
<i>Teresa Forte e Elisabete Figueiredo</i>	
Capítulo 7.....	136
As montras como veículos privilegiados da promoção dos territórios e produtos agroalimentares de proveniência rural	
<i>Mónica Truninger e Alexandre Silva</i>	
IV Parte - Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural	148
Capítulo 8.....	149
Motivações, preferências e práticas dos consumidores de produtos agroalimentares de proveniência rural	
<i>Elisabete Figueiredo, Teresa Forte, Celeste Eusébio, Mónica Truninger, Alexandre Silva e Joana Couto</i>	
Capítulo 9.....	170
A visita de destinos rurais e o consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural	
<i>Celeste Eusébio, Elisabete Figueiredo e Teresa Forte</i>	
V Parte – Produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural	187
Capítulo 10	188
Perfil e motivações dos produtores e distribuidores dos produtos agroalimentares de proveniência rural	
<i>Elisabete Figueiredo, Teresa Forte, Manuel Luís Tibério, Artur Cristóvão e Joana Couto</i>	
VI Parte – Representações sobre os produtos, territórios e agricultura	211
Capítulo 11	212
Qualidade, tradição e trabalho árduo – representações sobre os produtos agroalimentares, os territórios rurais e a agricultura nacional	
<i>Elisabete Figueiredo e Teresa Forte</i>	
VII Parte – Conclusão.....	234
Capítulo 12.....	235
Conclusão - Dos Campos para as Cidades – o papel dos produtos agroalimentares de proveniência rural nas novas relações rural-urbano e no desenvolvimento rural	
<i>Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger, Teresa Forte, Alexandre Silva e Celeste Eusébio</i>	
Anexos	255

Prefácio

Re-connecting country and town through food

Maria Fonte

Consultant of the STRINGS project.

Professor at The American University of Rome, Italy | Project Professor Asian Platform for Global Sustainability & Transcultural Studies, Kyoto University, Japan. mcfonte@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0003-1174-8826>

Since the 1960s the concept of 'rural' and rural economy has been contested. In 1972 in his presidential address to the Rural Sociological Society James Copp stated: "*There is no rural and there is no rural economy. It is merely our analytical distinction, our rhetorical device*" (Copp, 1972: 519). And in 1990, about 20 years later, Keith Hoggart wrote: "*The broad category 'rural' is obfuscatory...since intra-rural differences can be enormous and rural-urban similarities can be sharp*" (Hoggart, 1990: 245).

The contexts were different. James Copp was reacting to a tradition of thinking in terms of dichotomies, where rural and urban represented two different and separated social and economic worlds. Rurality represented the place of community with its unchanging traditions and sociality determined mostly by personal, affective, informal relations. The urban represented the heterogeneity of society, with its division of labour and specialised social roles. In this representation 'rurality' could be thought either as lagging behind to urban (no infrastructures, no technical progress) or as an 'idyll' (beauty, order, simplicity, grass-root democracy). The political economy approach, while placing production relations at the heart of the analysis of agriculture and rural areas, dismantled any legitimacy of the dichotomous approach and fore headed the birth of a new rural sociology that focussed its attention on the economic structure, more than on social relations (Newby, 1983).

In the 1990s, the modernization project was already in crisis. Since the 1980s the European Union had been going through a progressive reform of its Common Agricultural Policy and it was clear that there were many 'rural economies' that required differentiated policy interventions. The 1988 Communication of the European Commission's *The Future of Rural Society* made clear that the countryside could take many forms – and furthermore agriculture was not anymore the only and not even the most important activity in its economy.

At theoretical level, in the same period, in the shift to globalization and post-structuralism, positivist and political economy approaches to rurality were displaced by cultural approaches. The rural became a '*social representation*', a '*category of thought*' (Mormont, 1990). The weakening and re-articulation of social structures and nation-states directed attention to the global flows of people, information and objects. '*Networks*' emerged as a useful concept to analyse the new economy's fluid configurations in a vision of endogenous and neo-endogenous rural development.

According to Murdoch (2006), rurality was better understood following the constellation of social, political, economic networks that differentiated rural spaces. Woods (2010) while underlining the interconnection of rural and urban places in the global economy, elaborated the concept of a '*global countryside*' emphasising the capacity of rural places to influence and negotiate their own future. Bettina Bock (2016) finally directed attention to marginalized, remote rural places, emphasising the role of social innovation into a new type of nexogenous rural development, attentive to social inclusion. In all these visions some '*agency*' was given back to rural places.

Relational rurality fits well into the Mediterranean tradition of rurality, where the link between country and town settled around spatial and economic integration, rather than separation and conflict, as in the model of industrial districts. But nothing better than food can express the relational connections between country and town. Food is at the core of social intimate relationships among humans as well as at the base of the relation among human and non-human living forms. It is an important builder and vehicle of cultural identity and social cohesion. Around food, knowledge of the locality and the territory has been developed in rural communities, especially in the Mediterranean region, where the countryside has always been seen as a productive countryside.

As Carolyn Steel well argued in her book *The Hungry City* (2008), since historical time food and the relation to countryside has characterised the development of the city. In the industrial society, though, food has become '*invisible*' in/to the city. The citizen/consumer does not know where food comes from, how it is produced, how it is processed.

In the new century, it was a task of the new social movements on '*local food and urban agriculture*' to show how food is not an exclusive rural concern. They made manifest the absurdity of the '*puzzling omission*' (Morgan, 2009) of food from the city and from urban planning. It is not only a matter of underlining the significance of urban agriculture and novel forms of food production – alternative proteins, lab meat, or vertical agriculture, which could actually strengthen the trend towards urbanization and rural depopulation -, but more urgently a way to overcome socio-spatial inequality, a matter of re-establishing healthy balanced relations between country and town, consumers and producers of food, human and non-human living beings.

One important question emerges: is a balanced relation between country and town still possible and will it be possible in the future? New challenges face the rural places and rural planning.

Sociologists and geographers speak of a planetary urbanization that seems to erode rural spaces and cultures (Brenner and Schmid, 2014). Since 2007 more than half population lives in cities and towns; the percentage has grown to 55% in 2018 and is prospected to grow up to about 68% by 2050 (UNDESA, 2019). In this new urbanised world, what is the future of rural places?

The corollary of planetary urbanization is rural depopulation. Do we have to think of the countryside as places where the people are disappearing from, places reclaimed for re-wilding, designated to be a human-free natural reserve as E.O. Wilson imagined and proposed in *Half Planet*?

In this scenario rural and urban are completely separated. People living in cities and towns are imagined almost completely self-sufficient for food production. Novel foods (e.g. lab meat) would substitute for animal proteins and novel forms of food production in controlled environment (e.g. indoor farming systems and vertical agriculture) would substitute for land. The countryside is seen as wilderness, on the one side, or absolving functions in service of the city, on the other side: playground, dumping ground, a site for the deployment of renewable energy plants (wind or solar farms or even sites for the cultivation of biomass), resource sink, or provider of ecosystems services (Scott, Gallent and Gkartzios, 2019: 22).

Against this representation, the tradition of Mediterranean agrarian and rural culture claims a re-vitalization of rural places in a post-carbon society, where 'rural' still matters and not only as a resource base, food basket or beautiful landscape for urban citizens. It matters because rural places can support sustainable lifestyles, can be enabled –through policies and rural planning - as '*social spaces*' where people interact while building liveable communities with a territorial identity.

In this tradition, to meet a growing food demand from a growing population, to combat climate change and to ensure food security, we have to work for and build vibrant rural economies connected to urban areas through regional economies. And this requires for "*planning theory and practice to engage proactively with rural regions and localities and not simply cast these places as residual*" (Scott, Gallent and Gkartzios, 2019:1).

In the last decades local food movements have reclaimed the quality of food linked to the territory, in the name of civic, environmental and social justice values, as a way to strengthen environmental sustainability and community relations.

Food is mobilised in different dynamics of rural development that:

- Engender new market relationships (e.g. value-based territorial networks, nested markets, rural tourism) that imply a stricter relation among producers and consumers and improved knowledge of the local food production;
- Strengthen local territorial economies through synergies between economic sectors: agriculture – industry – service;
- Valorise new proximate country-town relationships through ecological and food identities;
- Stimulate new forms of bottom-up governance (City Policy Council);
- Favour the exchange of knowledge and empower the local (rural and urban) community.

The rich literature on local agriculture has been concentrated on analysing the ‘*local food production for the local consumers*’ through short food supply chains and alternative food networks that stress the direct link between producers and consumers. Less attention has been given, though, to other hybrid configurations, involving more actors, like the retailing industry, chefs and restaurants.

The STRINGS project - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products*, fills at least partially this void, as it has its focus on analysing supply chains that operate at longer distance in Portugal, showing how important it is to maintain the connection between country and town and to project rural development inside a vision of regional development and differentiated countryside. The ‘*urban gourmet shops*’ are identified as an important node in the relation between producers and consumers and as main agents in the valorisation and promotion of quality products with a territorial identity. Gourmet shops narrate to urban citizens the identities and the stories of rurality through territorial products, contributing to diffuse the knowledge of both rural areas and rural culture.

More than that, as the results of the project show, food with territorial identity, through gourmet or speciality shops, is able to create added value by linking agriculture, special quality products, culture, experience and tourism in a relation that is beyond the separation of urbanity and rurality and may foster development in the most remote areas.

The results of the STRINGS project, presented in this volume, demonstrate the importance of maintaining this connection and may give policy makers, urban and rural planners suggestions and inspiration on how a more balanced and equitable spatial relation may take form in the Mediterranean regions.

References

Bock, B. (2016). Rural Marginalisation and the Role of Social Innovation; A Turn Towards Nexogenous Development and Rural Reconnection. *Sociologia Ruralis*, 56(4): 552-573

- Brenner, N. and C. Schmid (2014). The 'Urban Age' in Question. *International Journal of Urban and Regional Research*, May 2014: 731-755.
- Copp, J. H. (1972). Rural Sociology and rural development. *Rural Sociology*, 37: 515-533.
- Hoggart, K. (1990). Let's do away with rural. *Journal of Rural Studies*. 6: 245-257.
- Morgan, K. (2009). Feeding the City: The Challenge of Urban Food Planning. *International Planning Studies*, 14(4): 341-348.
- Mormont, M. (1990). Who is rural? Or, how to be rural: towards a sociology of the rural. In T. Marsden, P. Lowe and S. Whatmore (Eds.) *Rural Restructuring*, London, David Fulton: 21-44.
- Murdoch, J. (2006). Networking Rurality: emergent complexity in the countryside, in Clocke, P. Marsden, T. and Mooney, P. (Eds.). *Handbook of Rural Studies*, London, Sage: 171-184.
- Newby, H. (1983). The Sociology of Agriculture: Towards a New Rural Sociology. *Annual Review of Sociology*, 9: 6781.
- Scott M., Nick Gallent and Menelaos Gkartzios (2019). *The Routledge Companion to Rural Planning*, London and New York, Routledge.
- Steel, C. (2008). *Hungry City: How Food Shapes our Lives*, Chatto & Windus.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision (ST/ESA/SER.A/420)*. New York, United Nations.
- Wilson, Edward Osborne, (2016). *Half Planet: Our Planet Fight for Life*, New York, Liveright Publishing Corporation.
- Woods, M. (2007) Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place. *Progress in Human Geography*, 31(4), 485-507.

Agradecimentos

A equipa coordenadora do presente livro gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a todas as pessoas e entidades que colaboraram com o projeto STRINGS - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products*, ao longo dos últimos quatro anos, muito particularmente àqueles que tornaram possível a recolha e a análise de dados no âmbito do mesmo. Assim, começamos justamente por agradecer aos 119 proprietários e gerentes das lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural (localizadas em Aveiro, Lisboa e Porto) que colaboraram com o projeto desde o primeiro momento, designadamente nas respostas a questionários e entrevistas, na disponibilização de materiais promocionais e dos espaços das suas lojas para contacto com os clientes, assim como na divulgação dos contactos dos produtores e distribuidores com quem trabalham. Agradecemos igualmente aos 1553 clientes daquelas lojas, aos distribuidores (40) e produtores (104) que com elas trabalham diretamente, por terem generosamente cedido uma parte do seu tempo para responderem a inquéritos por questionário, presencialmente, online ou telefonicamente. Sem a sua colaboração teria sido impossível concretizar os objetivos do projeto STRINGS, assim como as diversas publicações e eventos científicos que ao longo dos anos foram sendo realizados, entre os quais se inclui o presente livro.

O contributo de todas estas pessoas e entidades, a sua enorme disponibilidade e generosidade na partilha de informações, tornaram possível uma melhor compreensão das motivações, práticas, estratégias e representações associadas à comercialização, consumo, distribuição e produção dos produtos agroalimentares de proveniência rural. No projeto STRINGS, assim como no presente livro, não se tratou apenas de conhecer aqueles processos e dinâmicas, mas também de analisar os percursos dos produtos *dos campos para as cidades*, compreendendo os seus impactos nos territórios de proveniência dos produtos e no seu desenvolvimento, atratividade e sustentabilidade, assim como o contributo que podem dar para a promoção de novas ou renovadas relações entre os territórios rurais e os territórios urbanos que, acreditamos, poderão desempenhar um papel crucial na redução das persistentes assimetrias territoriais em Portugal. A análise e compreensão de todas estas dimensões e processos não teria sido também evidentemente possível sem a colaboração de todas as entidades e pessoas já mencionadas.

No mesmo sentido, queremos agradecer a todos os investigadores, estudantes de mestrado, estudantes de doutoramento, bolsiros de investigação e colaboradores que, ao longo de quatro anos se empenharam no projeto e na prossecução dos seus objetivos. Agradecemos

ainda aos consultores do projeto STRINGS – Artur Cristóvão e Maria Fonte – pelos seus comentários, sugestões e apoio, que foram fundamentais. Agradecemos também a todas as pessoas que participaram nos eventos realizados no âmbito do projeto, designadamente no *Workshop* de apresentação dos resultados e na Conferência Internacional, e que, através das suas apresentações e questões, contribuíram para a discussão frutífera das dimensões que o projeto analisa e, conseqüentemente, para a sua maior compreensão.

O projeto STRINGS, assim como os seus resultados, só se tornaram possíveis através da colaboração estreita de pessoas e serviços de várias instituições. Assim, agradecemos à Universidade de Aveiro, ao Instituto de Ciências Sociais e ao Instituto de Geografia e Ordenamento da Universidade de Lisboa e à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro quer a disponibilidade para acolher o projeto, quer todo o apoio administrativo e logístico, sem os quais seria difícil conduzir os trabalhos. Agradecemos também, naturalmente, o apoio financeiro concedido ao projeto STRINGS, para o desenvolvimento de todas as suas atividades, pelo FEDER, através do COMPETE2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) (POCI-01-0145-FEDER029281) e por fundos nacionais, através da FCT/MCTES (PTDC/GES-OUT/29281/2017). Finalmente, agradecemos à Luiza Nora pela revisão técnica e bibliográfica de alguns capítulos deste volume e, naturalmente, à UA Editora o empenho e apoio na publicação deste livro.

Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger, Teresa Forte, Alexandre Silva e Celeste Eusébio

Notas Biográficas dos Autores



Alexandre Silva - alexandre.silva@ics.ulisboa.pt

Sociólogo, com doutoramento em Sociologia pelo ISCTE-IUL. Foi investigador no projeto *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/2017/POCI-01-0145-FEDER-029281 em que trabalhou sobre o papel dos produtos alimentares na reconfiguração das relações rural-urbano e no projeto SafeConsume financiado pela União Europeia através do programa Horizon 2020 (grant agreement Nº 727580) em que trabalhou sobre questões higieno-sanitárias no consumo alimentar. <https://orcid.org/0000-0001-7273-567X>



Artur Cristóvão - acristov@utad.pt

Artur Cristóvão. Professor Catedrático aposentado do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da Escola de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD=). Licenciado em Engenharia Agrónoma, Instituto Superior de Agronomia da Universidade (Técnica) de Lisboa (1978). Mestre e Doutor em Educação Contínua e Vocacional, especialidade de Extensão Educativa, pela Universidade de Wisconsin-Madison, EUA (1984/1986). Investigador e Coordenador de Projetos de Investigação na área dos estudos rurais, com ênfase nas seguintes temáticas: Extensão, Formação e Desenvolvimento, Actividades Alternativas e Criação de Emprego em Áreas Rurais, Sistemas Alimentares Alternativos, Organizações e Agentes de Desenvolvimento Local, Qualificação de Organizações do Terceiro Sector. <https://orcid.org/0000-0002-8501-5169>



Carlos Ribeiro - carlos.ribeiro93@hotmail.com

É licenciado em Geografia (Universidade do Porto) e Mestre em Planeamento Regional e Urbano (Universidade de Aveiro) e em Sistemas de Informação Geográfica (Universidade do Porto). Desenvolveu a sua tese de mestrado em Planeamento Regional e Urbano sob o tema “Análise Espacial para a compreensão das ligações rural-urbano através dos produtos agroalimentares: o caso do projeto STRINGS”, no âmbito do projeto *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/2017/POCI-01-0145-FEDER-029281). Atualmente é Oficial do Exército no Centro de Informação Geoespacial do Exército.



Celeste Eusébio – celeste.eusebio@ua.pt

É Professora Associada no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. É investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), da Universidade de Aveiro. Atualmente, é coordenadora da Área Científica de Turismo e Diretora da licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo. Os seus interesses de investigação são nas áreas de economia do turismo, impactes do turismo, turismo sustentável, turismo acessível, turismo social e previsão do comportamento do consumidor em turismo. Esteve, e está envolvida, em vários projetos de investigação e é autora e coautora de várias publicações em revistas, livros e atas de conferências, nacionais e internacionais. <https://orcid.org/0000-0002-2220-5483>



Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt

É socióloga, professora associada com agregação no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, investigadora no GOVCOPP – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas, Universidade de Aveiro e investigadora associada do CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. É atualmente coordenadora dos projectos *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* e *ShareFOREST - Sharing decisions in forests – participatory methodology for public and stakeholder engagement in the - protection and valorisation of forests in Portugal*. Os seus principais interesses de investigação relacionam-se com a sociologia rural e os estudos rurais; turismo rural;

desenvolvimento rural; sociologia do ambiente; percepções de risco.

<https://orcid.org/0000-0001-7170-3369>



Joana Couto – joanascouto@ua.pt

É licenciada em Administração Pública, com Menor em Ordenamento do Território e Urbanismo, pela Universidade de Aveiro. Encontra-se a concluir o Mestrado em Planeamento Regional e Urbano pela mesma Universidade. Foi Bolseira de Investigação Científica no projeto *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/2017/POCI-01-0145-FEDER-029281).



Jorge Rocha - jorge.rocha@campus.ul.pt

É Professor Auxiliar do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e membro dos grupos de investigação “Modelação, Ordenamento e Planeamento Territorial” e “Avaliação e Gestão de Perigosidades e Risco Ambiental” do Centro de Estudos Geográficos, todos da Universidade de Lisboa. É coordenador do Laboratório de deteção remota, análise e modelação geográfica (GeomodLab). Publicou em vários periódicos de grande projecção, como *Science of the Total Environment*, *Journal of Travel Research*, *Ecological Indicators*, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *Land Use Policy*, *Current Issues in Tourism* e *Applied Geography*. A sua área de investigação é a Geossimulação e a Geocomputação envolvendo Deteção Remota, Redes Neurais Artificiais, Teoria dos Grafos, Autómatos Celulares e Sistemas Multiagentes. <https://orcid.org/0000-0002-7228-6330>



Manuel Luís Tibério – mtiberio@utad.pt

Licenciado em Engenharia Zootécnica, Mestre em Extensão e Desenvolvimento Rural, Doutor em Ciências Humanas e Sociais, Especialidade Ciências Agro Sociais. Investigador do Centro de Estudos Transdisciplinares para o desenvolvimento (CETRAD). Professor Auxiliar, exerceu funções de Diretor de Departamento (2013_2017) e de Presidente de Escola (2017_2021). As principais áreas de investigação estão focadas na valorização dos recursos locais e desenvolvimento da agricultura familiar e territórios agro-rurais. A comercialização, o marketing e a valorização de produtos agroalimentares tradicionais, os sistemas alimentares locais, a

inovação e os circuitos alternativos de comercialização, são áreas de interesse onde que tem vindo a desenvolver estudos. Nestes domínios tem-se envolvido em projetos de investigação e tem publicado diversos artigos em revistas nacionais e internacionais da especialidade. <https://orcid.org/0000-0001-5489-7368>



Mónica Truninger - monica.truninger@ics.ulisboa.pt

É doutorada em sociologia pela Universidade de Manchester e investigadora auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-ULisboa). Tem coordenado vários projetos nacionais e internacionais sobre consumo alimentar sustentável, segurança dos alimentos e práticas dos consumidores, significados e práticas de retalhistas e consumidores sobre frescura alimentar, pobreza e insegurança alimentares em famílias com crianças. Publicou o livro *Hábitos Alimentares dos Portugueses em 2020* pela Fundação Francisco Manuel dos Santos. O seu livro mais recente *Sustentabilidade e Alimentação: Segundo Grande Inquérito em Portugal* (em coautoria) foi publicado em 2022 pela Imprensa de Ciências Sociais. Desde 2019 que coordena o grupo de investigação SHIFT - Ambiente, Território e Sociedade do ICS-ULisboa. É a co-cordenadora do projeto STRINGS. <https://orcid.org/0000-0002-4251-2261>



Teresa Forte - teresaforte@ua.pt

Psicóloga, com doutoramento europeu em Representações Sociais e Comunicação pela Universidade *La Sapienza* de Roma, Itália. Foi investigadora contratada no projeto *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores - establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/2017/POCI-01-0145-FEDER-029281). Os seus principais interesses de investigação relacionam-se com comunicação política, comunicação de ciência, políticas públicas de saúde e de desenvolvimento sustentável. <https://orcid.org/0000-0003-3817-7410>

I Parte – Introdução

Capítulo 1

Porquê estudar os percursos e o papel dos produtos agroalimentares de proveniência rural a partir das lojas urbanas especializadas? – o caso do projeto STRINGS

Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger e Teresa Forte

1.1. Introdução

O presente livro reúne os principais resultados do projeto *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products*¹, desenvolvido entre outubro de 2018 e outubro de 2022 e financiado pelo FEDER, através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI)² e por fundos nacionais através da FCT/MCTES³.

O projeto STRINGS, tal como o presente livro, encontra-se ancorado, por um lado, nas bem documentadas transformações dos territórios rurais na Europa e em Portugal, desde há algumas décadas (e.g. Figueiredo, 2011; 2013; Oliveira Baptista, 2006). Em consequência destas transformações, em grande medida associadas a alterações significativas na atividade agrícola (Oliveira Baptista, 1996; 2006; Rolo, 1996; Rolo e Cordovil, 2014), as áreas rurais portuguesas enfrentam atualmente novos desafios que parecem poder resultar em relevantes processos de reconfiguração, tanto para aquelas áreas como para as relações estabelecidas com os contextos urbanos. Contrariamente às dimensões e direções das transformações mencionadas, estes processos estão longe de ser completamente conhecidos. Apesar da escassez de estudos mais atuais sobre os processos de reconfiguração dos territórios rurais e de reestruturação das relações entre as cidades e os campos, dados estatísticos recentes (e.g. Rolo e Cordovil, 2014) demonstram as perdas continuadas em termos de dinâmicas populacionais do interior (maioritariamente rural) Português, que são simultaneamente causa e consequência do seu declínio socioeconómico e da erosão das suas ligações ao litoral (maioritariamente urbano). Neste sentido, as assimetrias persistentes e duradouras entre o interior e o litoral do país não deixaram de ser reforçadas ao longo dos últimos anos, sendo os territórios rurais a parte mais vulnerável destas relações assimétricas.

¹ Para mais informações sobre o projeto, publicações e eventos realizados no âmbito do mesmo, consultar: <https://www.stringsproject.pt/>

² Referência: POCI-01-0145-FEDER029281

³ Referência: PTDC/GES-OUT/29281/2017

Muitos destes territórios foram progressivamente sendo transformados, também em resultado de orientações e decisões políticas, de lugares de produção em espaços multifuncionais, nos quais as atividades orientadas para o consumo têm assumido crescente relevância (Figueiredo, 2011; Halfacree, 2007; Soares da Silva et al., 2016). As atividades relacionadas com o turismo – incluindo a gastronomia, prova e aquisição de produtos agroalimentares locais e tradicionais – representam ativos muito importantes no âmbito do rural multifuncional, sendo crescentemente valorizados pelas populações urbanas e contribuindo, assim, para revalorizar algumas produções agrícolas e para promover o desenvolvimento sustentável das comunidades rurais (e.g. Figueiredo, 2013; Figueiredo e Raschi, 2012; Fonte, 2008; Renko et al., 2010; Soares da Silva et al., 2016; Vieira e Figueiredo, 2010).

Por outro lado, o projeto encontra-se igualmente ancorado no reconhecimento – relativamente consensual e bem documentado – do interesse crescente dos consumidores (maioritariamente urbanos) nos produtos agroalimentares tradicionais, locais, de qualidade, produzidos em pequena escala e certificados (oficialmente ou não) (Eusébio et al., 2017; Johnston e Bauman, 2010; Paulino, 2011; Nunes, 2011; Truninger, 2010; Truninger et al., 2022) e nos impactos geralmente positivos que estes processos podem induzir nos territórios rurais (Ilbery e Kneafsey, 2000; Fonte, 2008; Marsden e Sonino, 2008). Existe igualmente um cada vez maior apoio político da parte da União Europeia (UE) para a produção deste tipo de produtos e, particularmente, para a sua certificação oficial que permite a sua preservação, diferenciação e melhor compreensão do seu carácter específico e único (e.g. DeSoucey, 2010; Gangjee, 2017; Pieniak et al., 2009; Rodrigo e Ferragolo da Veiga, 2010; Tibério e Diniz, 2012). Apesar deste interesse e apoio, reduzida evidência científica tem sido produzida sobre o papel central de outros agentes fundamentais – como os retalhistas de pequena e média escala – no processo de valorização e promoção dos produtos agroalimentares de proveniência rural. Reconhecendo esta lacuna, o projeto STRINGS deriva também da constatação da emergência, especialmente ao longo da última década (Silva et al. 2021), das chamadas lojas *gourmet* ou especializadas no comércio deste tipo de produtos no centro das cidades e do papel que as mesmas podem desempenhar nas dinâmicas anteriormente mencionadas.

Os diversos estudos conduzidos sobre estes tópicos (e outros relacionados) têm focado principalmente os territórios rurais de produção e/ ou as práticas de consumo, negligenciando o papel que as lojas urbanas especializadas podem desempenhar na disseminação e promoção dos produtos agroalimentares tradicionais, de proveniência rural, entre as populações urbanas residentes e os turistas. Ainda que alguns trabalhos académicos – principalmente da chamada *literatura cinzenta* – como o de Paulino (2011) e Nunes (2011) tenham enfatizado o crescimento deste tipo de lojas nos centros urbanos, escassa investigação tem sido efetivamente conduzida sobre as motivações dos comerciantes, o tipo de produtos que comercializam, a proveniência desses produtos, a promoção e o marketing dos mesmos, assim como sobre as ligações que têm e promovem com os territórios rurais,

agricultores e produtores (e.g. Kneafsey et al., 2017). Ao comercializarem produtos locais e tradicionais, geralmente percebidos como de maior qualidade e apresentando características únicas (e.g. Figueiredo, 2021; Fonte, 2008), as lojas especializadas oferecem uma ‘parte do campo’, uma parte de *terroirs* específicos, uma parte da identidade cultural (e também regional e nacional) (Figueiredo, 2021), determinado *savoir-faire* e uma particular visão do mundo (Bessièrre, 1998; Figueiredo, 2021). Como têm demonstrado alguns autores (Bessièrre, 1998; Figueiredo, 2013; 2021; Figueiredo e Raschi, 2012; Fonte e Papadopoulos, 2008; Montanari, 2006; Sims, 2009) a alimentação, a gastronomia, a culinária e os produtos agroalimentares são uma parte muito relevante da cultura e identidade de um território, refletindo os seus aspetos materiais e imateriais, tais como as condições biofísicas, as principais produções agrícolas, atividades, tradições e *savoir-faire*. Neste sentido, tal como escreveu Bessièrre (1998: 24), “*food is more than just food*”, uma vez que coloca os indivíduos (produtores, comerciantes, intermediários e consumidores) num “*universo particular e numa organização cultural*” (idem, ibidem). Assim, a alimentação e os produtos agroalimentares podem ser considerados como importantes patrimónios de uma comunidade, de uma região e/ ou de um país (Figueiredo, 2021; Fonte, 2008) e uma construção social e cultural (Bessièrre, 1998; Montanari, 2006).

Devido aos atributos mencionados, um número crescente de consumidores parece cada vez mais interessado em provar e adquirir produtos tradicionais locais (e.g. Truninger, 2014; Truninger et al., 2022). Os consumidores destes produtos tradicionais e diferenciados tendem a valorizar a sua autenticidade, também socialmente construída através das perceções e sua disseminação de produtores, comerciantes e dos próprios consumidores (e.g. Figueiredo, 2021; Johnston e Bauman, 2010). Como veremos posteriormente, a perceção dos produtos agroalimentares como mais autênticos fundamenta-se em várias dimensões, como as especificidades geográficas dos locais de proveniência, a simplicidade, o carácter artesanal das produções, a história e a tradição, assim como as relações pessoais com produtos e territórios de proveniência particulares (e.g. Figueiredo, 2021; Figueiredo et al., 2022; Johnston e Bauman, 2010; Pieniak et al., 2009; Truninger e Sobral, 2011). Os consumidores que compram regularmente em lojas *gourmet* ou especializadas, como as que se analisam neste livro, tendem a possuir maiores qualificações académicas e rendimentos mais elevados, assim como a procurar produtos de elevada qualidade como forma de distinção e satisfação pessoal (em linha com o que refere Baudrillard (1975) referindo-se ao consumo em geral, e Mapes (2020) referindo-se aos produtos agroalimentares tradicionais).

Embora a maior parte dos estudos sobre a comercialização de produtos agroalimentares tradicionais tenda a enfatizar a importância de comprar e vender localmente (e.g. Marsden e Sonnino, 2008; Wilson, e Whitehead, 2012), sublinhando a importância das cadeias curtas e das redes de abastecimento alternativas (e.g. González-Azcárate et al., 2021; Renting et al., 2003) e sem querer negar a grande relevância destas dinâmicas para a promoção do desenvolvimento agrícola e rural sustentável, o facto é que a maior parte dos consumidores residem em contextos urbanos e adquirem os produtos alimentares nas suas áreas de

residência (e.g. Eusébio et al., 2017). É neste contexto que se consideram as oportunidades que as lojas urbanas especializadas ou *gourmet* podem representar para o desenvolvimento rural e para a reestruturação das relações rural-urbano. Localizando-se nos centros urbanos, em muitos casos no coração das cidades, estas lojas podem também atrair consumidores internacionais, promovendo e vendendo as tradições alimentares nacionais e fomentado, pelo menos em parte, o seu interesse nas economias, sociedades e culturas rurais. Deste modo, podem também contribuir para o aumento da procura e consumo turísticos desses territórios assentes em outras (para além das alimentares e gastronómicas) dimensões da ruralidade.

Analisar todos estes processos e dimensões revela-se, assim, de especial interesse, sobretudo porque, como referimos, podem contribuir de forma decisiva para induzir ou reforçar novas ou renovadas relações entre os territórios rurais e os territórios urbanos, assim como reduzir as persistentes assimetrias entre o interior e o litoral em Portugal, através da valorização dos produtos agroalimentares rurais, da promoção da produção agrícola e do maior interesse nas áreas rurais. Estes aspetos podem contribuir igualmente para a diversificação económica destas áreas e para promover o desenvolvimento sustentável das comunidades rurais (Figueiredo, 2021; Morris e Buller, 2003; Murdoch et al., 2000). Adotando abordagens teóricas e metodológicas multidisciplinares e multinível, o projeto STRINGS procurou empreender esta análise, a qual permitiu compreender e mapear os processos e dinâmicas mencionados, quer a um nível mais macro, quer a um nível mais micro. Estas abordagens permitiram também traçar a trajetória dos produtos desde a sua comercialização e consumo, até à sua produção. Assim, tomando as lojas urbanas especializadas no comércio dos produtos agroalimentares de proveniência rural (ou as lojas *gourmet*, como também as designamos) como ponto de partida para a análise, procurou-se, num primeiro momento, tipificar as lojas especializadas e caracterizar as suas ligações aos produtores, distribuidores e consumidores, assim como aos territórios de origem dos produtos, reconstituindo os percursos dos mesmos entre os campos e as cidades.

Num segundo momento, procurou-se conhecer os consumidores daqueles produtos, no sentido de desvendar motivações e práticas relativamente à sua aquisição e consumo, assim como as suas representações sobre os territórios de origem e os próprios produtos agroalimentares. Simultaneamente, as estratégias de promoção e marketing utilizadas pelas lojas especializadas foram analisadas, no sentido de examinar os principais aspetos e características dos produtos, territórios de proveniência, produtores e formas de produção enfatizados. Finalmente, com base num conjunto mais reduzido de lojas – que utilizámos como casos de estudo – analisaram-se os produtores e os distribuidores dos produtos, para conhecer as suas motivações, valores, formas de produção, representações e ligações às lojas e outros pontos de venda, assim como para mapear de forma mais detalhada os percursos dos produtos, desde a sua produção ao seu consumo. É de todos estes processos e dimensões de análise que falaremos ao longo das próximas secções e capítulos deste livro, cuja estrutura se explicitará no ponto 1.3 do presente capítulo.

1.2. O projeto *STRINGS*

1.2.1. Os objetivos do projeto

Tendo em conta os processos e dinâmicas mencionados no ponto anterior, o principal objetivo do projeto *STRINGS* foi produzir conhecimento inovador para melhorar a compreensão das cadeias de abastecimento de produtos agroalimentares de proveniência rural, no sentido de encontrar novas oportunidades para o desenvolvimento dos territórios rurais e para a redução das assimetrias entre estes territórios e os territórios urbanos, em Portugal.

Para além deste objetivo mais geral, e como sugerido já, o projeto *STRINGS* procurou analisar o papel que as lojas *gourmet* ou especializadas na comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural (localizadas nas cidades de Aveiro, Lisboa e Porto) podem desempenhar na promoção de novas ou renovadas relações entre os territórios rurais e urbanos, da atratividade turística dos territórios rurais motivada pelo conhecimento e consumo daqueles produtos, no desenvolvimento sustentável da agricultura e das comunidades rurais e no contributo para melhorar a coesão territorial em Portugal. Neste sentido, o projeto procurou contribuir para compreender e mapear, na sua globalidade, os processos de comercialização dos produtos agroalimentares, traçando os seus percursos até aos locais de produção. Assim, as dimensões associadas à comercialização, consumo, distribuição e produção foram analisadas para produzir evidência científica que permitisse melhorar as cadeias de abastecimento destes produtos e contribuir para informar as decisões políticas relacionadas com estes processos. Para concretizar estes objetivos, o projeto procedeu:

- À tipificação das lojas especializadas nas três cidades, através da construção de uma tipologia;
- À georreferenciação das lojas para tornar possível a análise e compreensão de como a sua localização pode influenciar o seu sucesso na promoção de novas ou renovadas relações rural-urbano;
- À análise detalhada de uma amostra de lojas, selecionada aleatoriamente com base na tipologia, para compreender genericamente os processos e as redes de comercialização e evidenciar os percursos dos produtos, da sua produção ao seu consumo;
- À análise dos materiais promocionais utilizados pelas lojas para promover os produtos, procurando desvendar as relações com os diferentes territórios de proveniência, os produtores, os produtos e formas de produção;
- À análise das práticas, motivações e representações dos consumidores deste tipo de produtos;

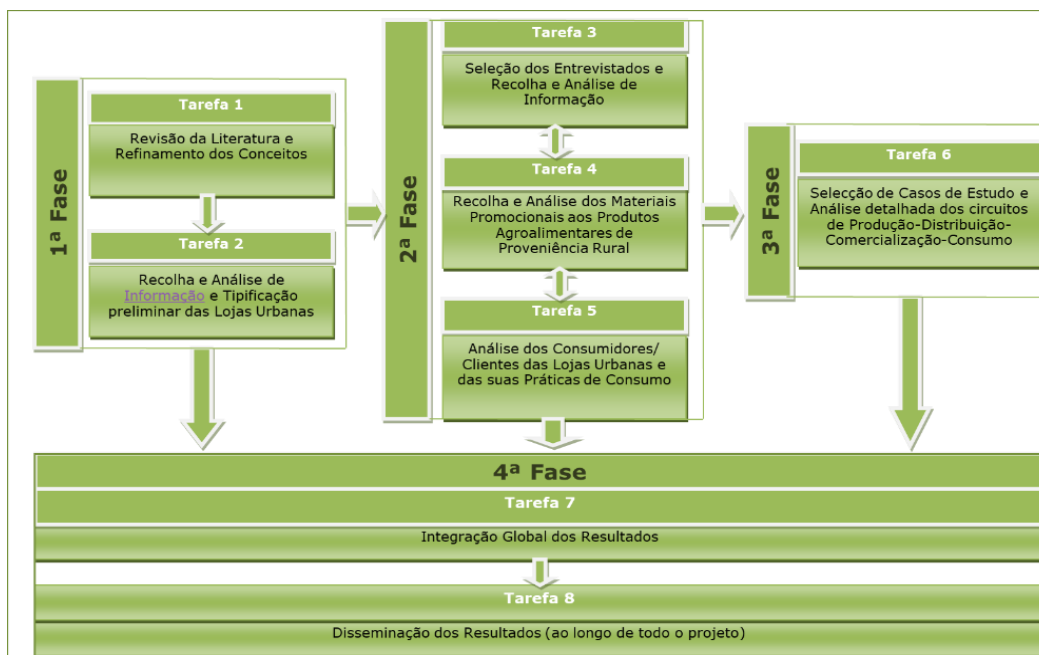
- Ao exame detalhado, a partir de casos de estudo particulares (constituídos por nove lojas), dos processos de produção, distribuição, comercialização e consumo dos produtos, assim como dos impactos socioeconómicos nos territórios rurais;
- Produzir linhas orientadoras que possam informar as políticas públicas relacionadas com as cadeias de abastecimento agroalimentar.

Estes objetivos estão ancorados em quatro conceitos principais – produtos agroalimentares de proveniência rural; relações rural-urbano; lojas urbanas especializadas (ou *gourmet*) e práticas de consumo – que são intrinsecamente complexos e multidimensionais. Esta multidimensionalidade e complexidade será abordada em cada um dos capítulos seguintes, em função das várias dimensões analisadas, e exigiu uma diversidade de abordagens e *inputs* teóricos, metodologias e técnicas de investigação, que foram utilizadas de forma articulada e integrada. Esta diversidade foi também assegurada pelos diferentes *backgrounds* e *expertises* dos membros da equipa de investigação (geografia social e económica, sociologia rural, sociologia do consumo, sociologia da alimentação, sociologia económica, agronomia, turismo e planeamento regional e urbano) que se constituíram como uma mais-valia para alcançar os objetivos do projeto.

1.2.2. A metodologia do projeto

Como referido no ponto anterior, o projeto STRINGS sustenta-se numa análise multinível e multidisciplinar, combinando abordagens, metodologias e técnicas de investigação de carácter quantitativo e qualitativo. Para alcançar os objetivos propostos, o projeto desenhou-se em quatro fases, envolvendo oito tarefas desenvolvidas ao longo de 48 meses (Figura 1.1).

Figura 1.1. Esquema metodológico do projeto STRINGS



A primeira fase do projeto teve por objetivo preparar os alicerces para as fases e tarefas subsequentes. A primeira tarefa foi dedicada à revisão de literatura e ao refinamento do quadro teórico e conceptual de referência que permitiu realizar uma adequada operacionalização dos conceitos, que sustentou as técnicas de recolha e análise da informação. Esta primeira fase compreendeu igualmente a recolha e análise de dados para tipificar as lojas especializadas localizadas nas cidades de Aveiro, Lisboa e Porto. A seleção destas três cidades prendeu-se com vários aspetos:

- Lisboa e Porto são as maiores cidades do país em termos de população e, em conjunto, congregaram cerca de 70% do volume de turistas em 2019, posicionando-se respetivamente em 63^o e 96^o lugar no *ranking* das cidades mais visitadas do mundo (Euromonitor International, 2019; Silva et al., 2021). São também estas cidades que conheceram nos últimos anos o maior influxo de residentes estrangeiros (dados do Pordata, 2020);
- Aveiro é uma cidade de média dimensão, de acordo com os padrões nacionais, e foi selecionada sobretudo para servir de comparação, embora tenha conhecido também, nos últimos anos, um aumento significativo de visitantes e turistas. À semelhança de Lisboa e Porto, também Aveiro conheceu um aumento de lojas especializadas no comércio de produtos agroalimentares tradicionais e de origem rural ao longo da última década.

Os procedimentos utilizados na identificação do universo de *lojas especializadas no comércio dos produtos agroalimentares de proveniência rural* (i.e., daqueles resultantes diretamente da atividade agrícola e produzidos/transformados em territórios rurais, mantendo as características tradicionais), iniciaram-se com a identificação do tipo de lojas que tal definição poderia incluir. Foram utilizados diversos critérios e procedimentos para esta definição e posterior seleção e mapeamento das lojas. O primeiro critério esteve relacionado com o tipo de produtos vendidos. Assim, foram apenas consideradas as lojas que comercializavam produtos agroalimentares de proveniência rural Portugueses, independentemente de também poderem comercializar produtos (alimentares e não alimentares) de outras proveniências. Atendendo aos objetivos do projeto, o segundo critério consistiu em considerar apenas lojas de pequena dimensão (com menos de 10 empregados). Finalmente, as lojas de produtos alimentares que não comercializavam qualquer produto agroalimentar de origem rural nacional não foram consideradas na análise, uma vez que não se adequavam aos objetivos da investigação.

A identificação das lojas que correspondessem a estes critérios, nas três cidades consideradas, constituiu um desafio, já que não existe em Portugal nenhuma base oficial na qual aquelas lojas estejam registadas. Para superar esta dificuldade, utilizaram-se novamente vários procedimentos combinados:

- Em primeiro lugar, realizou-se uma pesquisa no *Google Maps* utilizando uma lista de palavras-chave (e.g. lojas de produtos regionais; lojas gourmet; lojas de produtos tradicionais; lojas alimentares especializadas);

- Em segundo lugar, um conjunto de listagens de lojas especializadas foi compilado a partir da pesquisa em websites, revistas e jornais relacionados com o lazer e os tempos livres;
- Uma lista adicional de lojas foi compilada a partir da pesquisa na base SABI (base de dados de análise financeira de empresas nacionais)

Estas três listas foram posteriormente combinadas numa única lista, depurada de eventuais repetições, contendo assim todas as lojas que correspondiam aos critérios anteriormente definidos. Foram identificadas 194 lojas, das quais 23 se localizavam em Aveiro, 101 em Lisboa e 70 no Porto. Todas estas lojas foram contactadas telefonicamente e posteriormente visitadas (entre junho e setembro de 2019) para a aplicação de um inquérito por questionário para a caracterização dos pontos de venda e para a construção de uma tipologia (e.g. Silva et al., 2021)⁴.

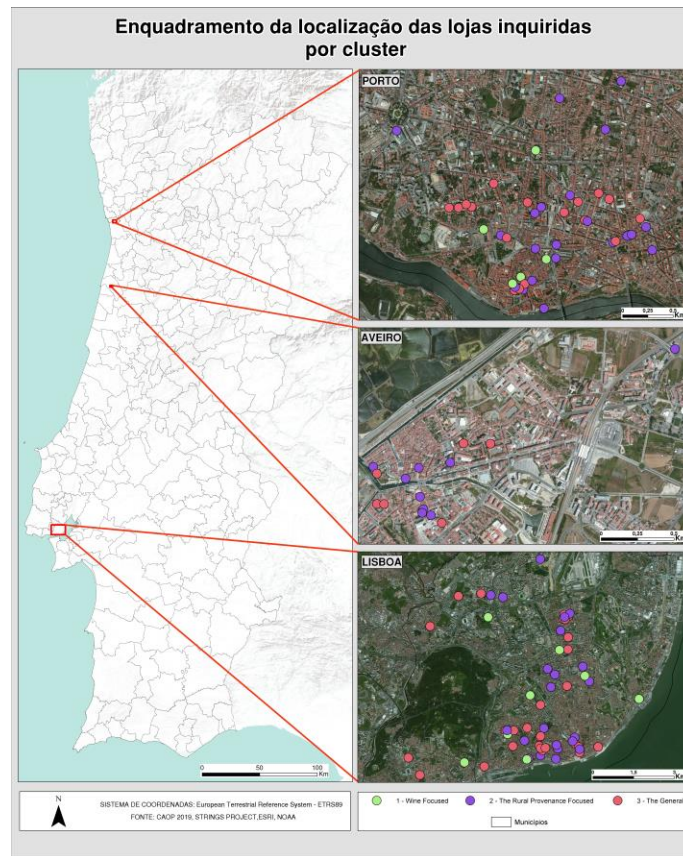
O inquérito por questionário (Anexo 1, p. 256) foi desenhado a partir da revisão da literatura relativa à valorização de produtos agroalimentares de proveniência rural e ao papel das lojas urbanas especializadas na promoção da agricultura e dos territórios rurais (e.g. Acampora and Fonte, 2008; Figueiredo, 2021; Fonte, 2008; Kneafsey et al., 2017; Seguí, 2011; Vignali et al., 2003). O questionário foi organizado em três secções principais: a primeira devotada à caracterização geral das lojas; a segunda ao tipo de produtos comercializados, regiões de proveniência, processos de certificação, serviços oferecidos e formas de aquisição dos produtos; e a terceira destinada à recolha de informação sobre a caracterização da clientela. Os inquiridos foram maioritariamente os proprietários das lojas e os gerentes, sendo que num reduzido número de casos também empregados indicados pelos primeiros. A taxa de resposta foi de 61,9% (119 num universo de 194) e 113 respostas foram consideradas válidas para a construção da tipologia. Esta foi construída, utilizando o *software* SPSS – versão 25, com base numa análise hierárquica de clusters a partir das respostas à questão “*Quais os cinco produtos agroalimentares portugueses de origem rural que mais vende?*”. Tratando-se de uma questão aberta, as respostas foram recodificadas em sete variáveis binárias, de acordo com o tipo de produtos (e.g. vegetais e derivados, azeite, mel e compotas, queijo e outros derivados do leite, vinho, etc.). Estas variáveis binárias serviram como *input* para a análise de clusters. O método de Ward e o quadrado da distância Euclidiana foram utilizados para identificar grupos homogêneos de lojas. Uma solução de três grupos (*clusters*) foi, após a análise do dendrograma e as tabelas de aglomeração, considerada a mais adequada. Foram realizados testes de Chi-quadrado para identificar diferenças estatisticamente significativas entre os três *clusters* relativamente às seguintes variáveis: 1) características gerais das lojas; 2) tipo de produtos comercializados e regiões de origem; 3) produtos certificados vendidos e forma de aquisição; 4) serviços oferecidos aos clientes e 5) características da clientela.

Como analisado mais detalhadamente no Capítulo seguinte, foram identificados três *clusters* de lojas (Figura 1.2):

⁴ Ver o Capítulo 2 neste livro, para uma análise mais detalhada das lojas e da tipologia.

1. *The Wine Focused* (N=13) (incluindo sobretudo lojas focadas na comercialização de vinho e bebidas)
2. *The Rural Provenance Focused* (N=59) (integrando lojas focadas na proveniência rural nacional dos produtos comercializados)
3. *The Generalist* (N=51) (incluindo lojas que comercializam uma variedade de produtos (alimentares e não alimentares) de diversas proveniências e também de origem rural nacional.

Figura 1.2. Localização das lojas inquiridas por cluster



A segunda fase do projeto STRINGS destinou-se a conhecer com maior detalhe as lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares, assim como os seus clientes, consumidores daqueles produtos. Esta fase compreendeu, assim, as tarefas 3, 4, e 5 (Figura 1.1).

A tarefa 3 destinou-se à recolha de informação detalhada sobre o processo de comercialização, através da aplicação de uma entrevista semiestruturada aos proprietários ou gerentes de uma seleção de lojas. A partir da análise de *clusters* decorrente da primeira fase, como referido anteriormente, e tendo igualmente em conta a distribuição de lojas pelas

três cidades em estudo, procedeu-se a uma seleção aleatória (utilizando uma tabela de números aleatórios⁵) de 30 lojas (Tabela 1.1).

Tabela 1.1 – Número de lojas selecionadas na segunda fase do projeto, por cluster e cidade

Cluster Cidade	Aveiro	Lisboa	Porto	Total
The Wine Focused	0	2	2	4
The Rural Provenance Focused	2	4	7	13
The Generalist	3	6	4	13
Total	5	12	13	30

O guião da entrevista (Anexo 2, p. 261) foi preparado no sentido de aprofundar as questões do inquérito por questionário aplicado na primeira fase do projeto, designadamente sobre os produtos comercializados, as regiões de origem, as motivações dos proprietários para abrirem uma loja especializada, as suas ligações aos territórios de origem dos produtos, as suas representações sobre esses mesmos territórios e produtos, os desafios enfrentados, características da clientela, entre outros aspetos. As entrevistas foram realizadas entre abril e setembro de 2020, presencialmente nas lojas, após marcação prévia. A informação recolhida foi analisada usando o *software* NVivo12, com base numa grelha de análise contendo 38 categorias de análise e respetivos atributos, que acompanharam a estrutura do guião da entrevista. No Capítulo 4 deste livro são apresentados alguns dos resultados destas entrevistas.

Simultaneamente à tarefa 3, recolheram-se e analisaram-se os materiais promocionais relativos aos produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa, utilizados ou disponibilizados pelas 30 lojas (tarefa 4), no sentido de compreender como são promovidos os produtos, os seus territórios de proveniência, os seus produtores, as formas e modos de produção, a sua certificação, as lojas e os consumidores. Para alcançar estes objetivos, recolheram-se todos os materiais impressos disponibilizados nas lojas, assim como as publicações e imagens utilizadas nos seus *websites*, páginas de *Facebook* e *Instagram*. No caso dos *websites*, optou-se por recolher manualmente todas as imagens e textos disponíveis ao passo que para o *Facebook* e *Instagram* considerou-se a data de criação da página e todas as publicações desde essa data até 31 de dezembro de 2019⁶. Nesta recolha, apenas se consideraram publicações relativas aos produtos de origem rural nacional. Para possibilitar e/ou facilitar a análise de conteúdo dos elementos textuais e visuais dos materiais, todos os itens foram manualmente guardados em formato de imagem (*JPEG* ou *PNG*) e em formato *Word*, incluindo o conteúdo textual e visual das publicações de forma literal. Sempre que tal informação era relevante e visível, transcreveram-se também os elementos textuais

⁵ Foi utilizado um gerador de números aleatórios deste tipo: https://www.4devs.com.br/gerador_de_numeros_aleatorios

⁶ Apenas se verificou uma exceção neste procedimento: a de uma loja em que a página do *Facebook* havia sido criada em janeiro de 2020, considerando-se assim as publicações desde essa data até ao momento da recolha (abril a julho de 2020).

presentes nas imagens. Um total de 7491 ficheiros (3744 de texto e 3747 de imagem) foram analisados (Tabela 1.2)

Tabela 1.2 – Materiais promocionais analisados na tarefa 4, por tipo e número de lojas

	Publicações em Websites	Posts no Facebook	Posts no Instagram	Materiais impressos	Total
Número de lojas	15	30	23	19	
Número de ficheiros de texto	1026	1248	1369	101	3744
Número de ficheiros de imagem	1024	1219	1368	136	3747
Total	2050	2467	2737	237	7491

Os materiais recolhidos foram analisados com recurso ao *software* de análise de conteúdo NVivo, versão 12. Uma grelha de análise contendo 13 categorias e centenas de atributos associados foi construída com base na revisão de literatura sobre promoção e marketing das dimensões em análise e no exame preliminar dos materiais (ver Forte et al., 2022 e Capítulos 5 e 6, neste volume, para maiores detalhes sobre os procedimentos associados utilizados).

Ainda no âmbito da segunda fase do projeto, a tarefa 5 foi devotada à recolha e análise de informação relativa aos clientes das 30 lojas selecionadas neste nível de análise. Assim, estas lojas foram inicialmente contactadas no sentido de nos permitirem realizar a recolha de dados, a partir de um inquérito por questionário junto dos seus clientes, a partir de outubro de 2020. A pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, assim como as restrições de circulação e contacto mais próximo entre as pessoas, tiveram como consequência que algumas lojas recusassem esta atividade nas suas instalações. Algumas outras lojas encerraram definitivamente durante a pandemia. Assim, das 30 lojas inicialmente selecionadas, apenas 24 colaboraram efetivamente na tarefa 5 do projeto. Nestas, entre outubro de 2020 e junho de 2021 foram aplicados inquéritos por questionário aos clientes e consumidores de produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa. De salientar que uma pequena parte das respostas foi obtida online (78 – 5%).

O questionário foi preparado em Português (Anexo 3, p. 265) e em Inglês, com base na revisão da literatura, procurando recolher informação sobre o consumo de produtos alimentares tradicionais de origem rural nacional (e.g. Fernández-Ferrín et al., 2018; Kneafsey et al., 2017; Sheth et al., 1991), o tipo de produtos adquiridos na loja na data do questionário e a sua região de origem (Figueiredo, 2021), a frequência de compra e consumo e a importância da sua proveniência (e.g. Gangjee, 2017; Meah e Watson, 2013), as motivações para o consumo de produtos produzidos em áreas rurais nacionais (e.g. Casini et al., 2016; Birch et al., 2018; Castelló e Mihelj, 2018), assim como sobre as representações dos clientes sobre os produtos e os territórios rurais (Guerrero et al., 2009; Soares da Silva et al., 2016). A aplicação do questionário foi antecedida pela realização de um pré-teste junto

de alguns clientes (10) de lojas de Aveiro e Porto, cujos resultados serviram para introduzir algumas alterações ao guião inicial. Obtiveram-se 1553 respostas válidas, distribuídas pelas diferentes cidades e clusters de forma algo desequilibrada, em consequência dos constrangimentos já mencionados (Tabelas 1.3 e 1.4).

Tabela 1.3 – Distribuição dos questionários aos consumidores, por cidade (tarefa 5)

Cidade	Nº	%
Aveiro	414	26,7
Lisboa	248	16
Porto	857	55,1
Não responde	34	2,2
Total	1553	100

Tabela 1.4 – Distribuição dos questionários por cluster de lojas (tarefa 5)

Cluster	Nº	%
The Wine Focused	50	3,2
The Rural Provenance Focused	853	54,9
The Generalist	611	39,4
Não se aplica	39	2,5
Total	1553	100

A análise dos dados foi realizada utilizando o software SPSS, versão 25. Nos Capítulos 8 e 9, neste volume, são apresentados alguns dos resultados do questionário aos clientes das lojas especializadas, assim como o seu perfil sociodemográfico.

A terceira fase do projeto STRINGS correspondeu ao último nível de recolha e análise de dados, envolvendo a seleção de algumas lojas para serem analisadas enquanto casos de estudo para um exame e mapeamento mais detalhado dos circuitos desde a produção dos produtos agroalimentares de proveniência rural até à sua comercialização e consumo. A partir dos *clusters* de lojas identificados na primeira fase do projeto (tarefa 2) e da informação de natureza mais qualitativa resultante das entrevistas aplicadas na segunda fase (tarefa 3), procurámos abarcar a diversidade de tipologias, tendo em conta igualmente a sua distribuição geográfica, a diversidade de produtos comercializados e aquilo que se pode designar como a multifuncionalidade das lojas, ou seja, o tipo e variedade de serviços oferecidos aos clientes. Foram inicialmente selecionadas 6 lojas nesta fase. No entanto, devido ao reduzido número de produtores e distribuidores com quem as mesmas trabalhavam, um total de 9 lojas foi finalmente considerado para análise: 2 localizadas em Aveiro, 2 em Lisboa e 5 no Porto. O relativamente desequilibrado número de lojas, especialmente entre Lisboa e Porto, deveu-se à necessidade de encontrarmos lojas disponíveis para colaborar com o projeto, nesta última tarefa de natureza empírica, por um lado e, por outro lado, de atender à sua distribuição pelos diferentes *clusters*.

No sentido de obter os contactos dos produtores e distribuidores de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional que os comercializavam às 9 lojas selecionadas como casos de estudo, foi preparada uma ficha enviada aos proprietários das

mesmas, contendo informações sobre a designação dos produtos, o nome e contacto telefónico e/ou de correio eletrónico dos seus produtores, a sua localização geográfica, o tempo de comercialização do produto na loja, a existência ou não de selos de qualidade e certificação, a aquisição direta ao produtor, entre outros aspetos. Obtivemos uma listagem inicial de 134 produtores e 55 distribuidores ou intermediários. Todos estes agentes foram contactados previamente para agendar a resposta ao inquérito por questionário, resultando este procedimento em 104 e 40 respostas válidas, respetivamente de produtores e intermediários (Tabela 1.5). O inquérito por questionário foi aplicado telefonicamente (sobretudo devido às restrições impostas pela pandemia de Covid-19, mas também por conveniência dos inquiridos) entre julho de 2021 e janeiro de 2022.

Tabela 1.5 – Distribuição dos questionários aos produtores e distribuidores por cidade de localização das lojas analisadas como casos de estudo

Cidade	Produtores	%	Distribuidores	%
Aveiro	24	23,08	5	12,50
Lisboa	25	24,04	6	15,0
Porto	55	52,88	29	72,50
Total	104	100	40	100

O inquérito por questionário aos produtores (Anexo 4, p. 268) e distribuidores (Anexo 5, p. 279) teve como objetivo recolher informação relativa à caracterização destes agentes, assim como das suas explorações agrícolas e/ou empresas; aos produtos produzidos e distribuídos e principais pontos de venda e sua localização; às motivações para produzir ou distribuir esses produtos; aos desafios e impactos da sua atividade; à relevância da sua atividade; aos impactos da pandemia de COVID-19 na sua atividade; e às representações sobre os produtos, territórios de proveniência e a agricultura nacional, entre outros aspetos. Estes questionários foram preparados, ainda que com algumas diferenças em termos de questões, devido ao diverso papel das duas categorias de agentes, com base essencialmente nos resultados das tarefas anteriores e na revisão da literatura (e.g. Bowen e de Master, 2011; Figueiredo, 2021; Ilbery e Kneafsey, 2000). Os dados foram analisados com recurso ao *software* SPSS, versão 25, tendo em conta as diferentes dimensões em apreço. Alguns dos resultados desta tarefa são apresentados no presente volume (Capítulos 10 e 11).

Finalmente, a quarta e última fase do projeto STRINGS é dedicada à integração global dos resultados do projeto (tarefa 7), da qual o presente livro procura ser uma síntese, assim como à disseminação e divulgação dos seus resultados (tarefa 8) que foi sendo também realizada ao longo de todo o projeto e de que este livro constitui igualmente um exemplo⁷.

⁷ Para consultar as atividades de disseminação e divulgação do projeto, incluindo publicações e eventos científicos, consultar: <https://www.stringsproject.pt/>

1.3. Estrutura deste livro

Como referido anteriormente, o presente livro apresenta um conjunto de resultados obtidos no âmbito do projeto STRINGS. Importa referir que alguns dos resultados aqui divulgados foram já objeto de análise e discussão em conferências internacionais e nacionais sobre temáticas relacionadas com as várias dimensões estudadas no projeto. É igualmente importante referir que alguns dos resultados aqui apresentados foram também já apresentados em artigos científicos publicados em revistas internacionais e em capítulos de livros. Assim, esta obra pretende essencialmente divulgar aqueles resultados em língua Portuguesa, não apenas junto das entidades, agentes e indivíduos que colaboraram de perto com o projeto STRINGS, mas também junto de investigadores, professores e estudantes interessados por estas temáticas, agentes de desenvolvimento rural e do público nacional em geral. Para além disso, tendo em conta que uma parte relevante do material empírico recolhido no âmbito do projeto foi obtido durante alguns períodos de fortes constrangimentos às atividades de comercialização e consumo de produtos alimentares, devido às medidas restritivas de combate à Covid-19 (e.g. confinamentos mais ou menos prolongados e subsequentes limitações de horários do comércio alimentar, assim como o fecho de lojas em alguns períodos), o presente livro constitui-se, em certa medida, como um documento com alguma importância histórica. Isto porque retrata, até certo ponto, a forma como produtores, distribuidores, retalhistas e consumidores foram impelidos a reconfigurar algumas das suas práticas para enfrentar os efeitos socioeconómicos decorrentes da pandemia.

Atendendo aos objetivos do projeto e às dimensões analisadas no âmbito do mesmo, anteriormente elencados, este volume estrutura-se em sete partes que integram treze capítulos. A primeira parte, constituída pelo presente capítulo, enquadra a relevância da temática geral do projeto STRINGS no contexto nacional, assim como apresenta os seus objetivos e os procedimentos metodológicos adotados, refletindo sobre a relevância do estudo dos percursos e papéis dos produtos agroalimentares de proveniência rural a partir das lojas urbanas especializadas na sua comercialização. A segunda parte integra três capítulos que analisam e refletem sobre a importância do comércio dos produtos agroalimentares de proveniência rural nas cidades, apresentando uma proposta de tipologia das lojas urbanas especializadas (Capítulo 2), a sua evolução e ligações com os territórios rurais com base numa análise espacial (Capítulo 3) e a caracterização dos proprietários daquelas lojas, em termos das suas motivações, mas também dos desafios que enfrentam e das suas representações, quer do papel que estas lojas podem desempenhar na valorização daqueles produtos, quer no desenvolvimento agrícola e rural do país.

A terceira parte deste volume é dedicada à apresentação e discussão das estratégias de promoção e marketing utilizadas pelas lojas relativamente aos produtos agroalimentares de proveniência rural. Partindo da análise dos materiais promocionais criados e/ ou utilizados pelas lojas, procura-se assim, no Capítulo 5, discutir a forma como é realizada a promoção dos próprios produtos e dos seus territórios de origem, sem esquecer a das próprias lojas e dos seus clientes (Capítulo 6). Nesta terceira parte, com base nos dados obtidos a partir das

entrevistas semiestruturadas conduzidas junto dos proprietários e/ ou gerentes das lojas especializadas, analisam-se as suas montras como veículos privilegiados de divulgação e promoção de territórios e produtos.

Os Capítulos 8 e 9 constituem a quarta parte desta obra, versando sobre a dimensão do consumo dos produtos agroalimentares de proveniência rural. Num primeiro momento, e a partir dos resultados obtidos junto de uma amostra de 1553 clientes das lojas analisadas, discutem-se as motivações, preferências e práticas dos consumidores deste tipo de produtos, analisando igualmente as inter-relações das mesmas com as ligações aos territórios rurais e as representações sobre os mesmos. Num segundo momento, debate-se o modo como o consumo dos produtos agroalimentares de proveniência rural contribui para a atratividade turística dos territórios de origem, determinando a sua procura.

A quinta parte debruça-se sobre a produção e a distribuição dos produtos agroalimentares aqui analisados, caracterizando os seus produtores e distribuidores, as suas motivações, desafios e perceções (Capítulo 10), com base nos resultados obtidos a partir do inquérito por questionário, dirigido respetivamente a 104 produtores e 40 distribuidores. Também neste capítulo se procura traçar muito brevemente os percursos dos produtos entre os campos e as cidades, ou seja, desde os locais de produção até aos locais de comercialização e consumo.

As representações sobre os produtos, os territórios de origem e a atividade agrícola são objeto de análise e debate na quarta parte deste livro e no Capítulo 11, a partir dos resultados obtidos junto de consumidores, produtores, distribuidores e, com menor ênfase, de retalhistas dos produtos agroalimentares rurais. Neste Capítulo discutem-se concretamente as diferenças entre os vários agentes e atores, o seu conteúdo e a forma como podem moldar diferentes motivações, práticas e imagens.

Finalmente, a sétima e última parte é dedicada à sistematização e integração dos principais resultados discutidos nos capítulos anteriores, sendo igualmente apresentadas algumas linhas orientadoras que poderão informar políticas públicas destinadas à valorização dos produtos agroalimentares nacionais, assim como aos processos de produção e comercialização dos mesmos. Concretamente discute-se, no último capítulo desta obra (Capítulo 12) o papel que estes produtos têm no desenvolvimento agrícola e rural em Portugal, assim como na promoção de novas ou renovadas relações entre os campos e as cidades. Os coordenadores esperam que os capítulos reunidos neste volume possam fornecer uma visão oportuna e sustentada sobre estes aspetos em Portugal, numa época em que crescentemente se têm discutido questões a eles relacionadas, como a soberania e segurança alimentar, a produção nacional e os circuitos curtos de abastecimento alimentar, assim como a sustentabilidade agrícola e das comunidades rurais. Esperamos, assim, que o livro que agora editamos possa fornecer um contributo relevante para estes debates.

Referências Bibliográficas

Acampora, T. e Fonte, M. (2008). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, 7(Mayo): 191-212.

- Baudrillard, J. (1975). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- Bessi re, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.
- Birch, D.; Memery, J. e Kanakarathne, M.S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 221-228.
- Bowen, S. e de Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production. Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27: 73-82
- Casini, L.; Contini, C.; Romano, C. e Scozzafava, G. (2016). New trends in food choice: What impact on sustainability of rural areas? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 141-147.
- Castelló, E. e Mihelj, S. Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18: 558-576.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3): 432-455.
- Euromonitor International (2019). *Top 100 city destination ranking*. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html> (acedido em 10 de fevereiro de 2021).
- Eusébio, C.; Carneiro, M. J.; Kastenholz, E.; Figueiredo, E. e Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 197-210.
- Fernández-Ferrín, P.; Calvo-Turrientes, A.; Bande, B.; Artaraz-Min n, M. e Galán-Ladero, M. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products that Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64: 138-147.
- Figueiredo, E. (2011). Um Rural Cheio de Futuros? In: Figueiredo, E. et al.(Coord.) *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro*, Castro Verde, Editora 100Luz: 13-46.
- Figueiredo, E. (2013). More than Food? Promoting the countryside to tourists using local food productions in Italy. In: Kozak, N. e Kozak, M. (Eds.) *Tourism Research: An Interdisciplinary Perspective*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing: 282-299.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - A Way of Promoting Rural Attractiveness and Development? In: L. Oliveira, A. C. Amaro, e A. Melro (Eds.). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey, IGI Global: 114-137.

- Figueiredo E, Forte T, Eusébio C, Silva A e Couto J. (2022). Rural ties and consumption of rural provenance food products-evidence from the customers of urban specialty stores in Portugal. *Foods*, 11(4): 547.
- Figueiredo, E. e Raschi, A. (2012). Immersed in Green? Reconfiguring the Italian Countryside through Rural Tourism Promotional Materials. In: Hyde, K.; Ryan, C. e Woodside, A. (Eds.). *Field Guide For Case Study Research In Tourism, Hospitality and Leisure*. Bingley: Emerald Publishers: 17- 44.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3): 200-222.
- Fonte, M. e Papadopoulos, A. (2010). *Naming Food after Places ? Food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*, Londres, Taylor and Francis.
- Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal” – the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, ahead of print. <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>.
- Gangjee, D.S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98: 12–24.
- González-Azcárate, M., Maceín, J.L.C. e Bardají, I. (2021), Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26: 911-920.
- Guerrero, L.; Guàrdia, M.D.; Xicola, J.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Zakowska-Biemans, S.; Sajdakowska, M.; Sulmont-Rossé, C.; Issanchou, S. e Contel, M.; et al. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovative in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345–354.
- Halfacree, K. (2007). Trial by space for a ‘radical rural’: Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2): 44-63.
- Ilbery, B. e Kneafsey, M. (2000). Producers constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16: 217-230.
- Johnston, J. e Bauman, S. (2010). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Londres: Routledge.
- Kneafsey, M.; Venn, L. e Bos, E. (2017). Consuming Rural Connections: Tracing Leeks Back to Their Roots. In: Miele, M., Higgins, V., Bjorkhaug, H., Truninger, M. (Eds.). *Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures (Research in Rural Sociology and Development)*, Bingley, Emerald: 197–220.
- Mapes, G. (2020). Marketing Elite Authenticity: Tradition and Terroir in Artisanal Food Discourse. *Discourse, Context & Media* 34: 100328.

- Marsden, T. e Sonnino, R. (2008). Rural development and the regional state: denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, 24: 422-431.
- Meah, A. e Watson, M. (2013). Cooking up consumer anxieties about 'provenance' and 'ethics'. *Food, Culture & Society*, 16: 495-512.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York: Columbia University Press.
- Morris, C. e Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105: 559-566.
- Murdoch, J.; Marsden, T. e Banks, J. (2000). Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of food sector. *Economic Geography*, 76: 107-125.
- Nunes, S. (2011). *Produtos Alimentares 'Gourmet' - Perspetivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional*, (Tese de Mestrado, Lisboa, ISEG).
- Oliveira Baptista, F. (1996). Declínio de um tempo longo. In Pais de Brito, J.; Oliveira Baptista, F. e Pereira, B. (coord.) *O Voo do Arado*. Lisboa, MNE: 35 - 75.
- Oliveira Baptista, F. (2006). O Rural depois da Agricultura. In Fonseca, M. L. (coord.). *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa, CEG: 85-100.
- Paulino, S. (2011). *Estratégias de Comunicação para Nichos de Mercado ? as águas 'premium' em Portugal*, (Tese de Mestrado), Lisboa, ISCSP, Universidade de Lisboa.
- Pieniak, Z.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Guerrero, L. e Hersleth, M. (2009). Association between local food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53: 101-108.
- Pordata (2020). *População estrangeira com estatuto legal de residente*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%03%a7%03%a30+estrangeira+com+estatuto+legal+de+residente+total+e+por+algumas+nacionalidades-101> (acedido a 19 de fevereiro de 2021).
- Renko, S.; Renko, N. e Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3): 309-324.
- Renting, H., Marsden, T. e Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35: 393-411.
- Rodrigo, I. e Ferragolo da Veiga, J. (2010). From the Local to the Global: Knowledge Dynamics and Economic Restructuring of Local Food. In: Fonte, M. and Papadopoulos, A. (Eds.). *Naming Food after Places - Food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*, Londres, Taylor and Francis: 1-27.

- Rolo, J. C. (1996). Imagens de meio século da agricultura portuguesa. In Pais de Brito, J.; Oliveira Baptista, F. e Pereira, B. (coord.) *O Voo do Arado*, Lisboa, MNE: 77-160.
- Rolo, J. C. e Cordovil, F. (2014). *Rural, Agriculturas e Políticas*, Lisboa, Animar.
- Seguí, A.E. (2011). La Especialización del Sector Minorista de Alimentación en Dortmund (Alemania). *Investigaciones Geográficas*, 56: 97-112.
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A Typology of Urban Specialty Shops Selling Rural Provenance Food Products – A Contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123 (12): 3902–3917.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Sheth, J.N.; Newman, B.E. e Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M.J. (2016). The countryside is worth a thousand words—Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44: 77–88.
- Tibério, Manuel L. e Diniz, Francisco. (2012). Agri-food traditional products: from certification to the market - Portuguese recent evolution. *Journal of Agricultural Science and Technology A*, 4: 402 - 411.
- Truninger, M. (2010) *O Campo vem à Cidade ? Agricultura Biológica, Mercado e Consumo Sustentável*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Truninger, M. (2014). A cidade e o campo: memórias e práticas alimentares de um grupo de consumidores urbanos. In : Baudin, G., Vaz, D. M. (Eds.) *Transação territorial: novas relações cidade-campo*, Lisboa, Húmus: 61-74.
- Truninger, M.; Schmidt, L.; Graça, J.; Junqueira, L. e Prista, P. (2022). *Sustentabilidade e Alimentação: Segundo Grande Inquérito em Portugal*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Truninger, M. e Sobral, J. M. (2011). Contested food authenticities: a review of consumers' perspectives. In: B. Oliveira, I. Mafra, J. S. Amaral (Eds.) *Current Topics on Food Authentication*, Research Signpost/Transworld Research Network: 1-22.
- Vieira, C. e Figueiredo, E. (2010). Fruitful Liaisons ? articulation between regional food productions and tourism activities. In: Darnhofer, I. e Grötzer, M. (Eds.). *Proceedings of the 9th European IFSA Symposium ? Building Sustainable Rural Futures - The added value of systems approaches in times of change and uncertainty*, Universität für Bodenkultur, Viena, Áustria: 1647-1660.
- Vignali, G., Vignali-Ryding, D. e Sanchez, J. (2003). The delicatessen and speciality food market in the North West. *British Food Journal*, 105(8): 551-558.

Wilson, G. A. e Whitehead, I. (2012). Local Rural Product as a 'relic'? spatial strategy in globalised rural spaces: evidence from County Clare (Ireland). *Journal of Rural Studies*, 28: 199-207.

II Parte – O comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural nas cidades

Capítulo 2

Uma tipologia das lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural Aveiro Lisboa e Porto⁸

Alexandre Silva, Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger, Celeste Eusébio e Teresa Forte

2.1 Introdução

O comércio alimentar em meio urbano tem assumido centralidades e características variáveis em função de dinâmicas como a recomposição urbana e transformações sociodemográficas locais, bem como de alterações nos padrões de consumo alimentar e nas cadeias de abastecimento globais (Bianchi, 2017; Truninger, 2014; Renting et al., 2003). A investigação sobre as mudanças no retalho alimentar tem-se centrado em dimensões como o grande retalho e as cadeias de fornecimento longas, mas também nas cadeias curtas de abastecimento alimentar (CCAA) e redes alimentares alternativas (RAA) (González-Azcárate et al., 2021; Watts et al., 2018; Wilson e Whitehead, 2012). Mais escassa tem sido a investigação sobre lojas de venda alimentar de pequena dimensão. Esta lacuna parece particularmente relevante na medida em que não só algumas lojas têm sido capazes de perseverar apesar da hegemonia de formatos mais padronizados, como por vezes até de beneficiar de escalas menores, forjando ligações mais estreitas com clientes e produtores (Kneafsey et al., 2017; Seguí, 2011, Vignali et al., 2003). Além disso, ao fomentar novas ligações entre vários intervenientes (retalhistas, distribuidores, produtores e consumidores) ou renovar os já existentes, as lojas especializadas dos centros urbanos assumem um papel de centralidade numa teia de ligações simbólicas e materiais entre geografias de proveniência e de consumo (Singer, 2018; Seguí, 2011). Neste sentido, estas lojas podem ter uma influência relevante sobre os processos de desenvolvimento nas zonas rurais, em particular nos sectores agrícola e do turismo, muito significativa para países como Portugal onde se regista uma redução da atividade agrícola desde a década de 1960 (Figueiredo, 2021).

Embora a crescente visibilidade das lojas de venda de especialidades alimentares seja sugerida por evidências circunstanciais nos meios de comunicação portugueses (Cristino, 2018) não existem, tanto quanto sabemos, tentativas sistemáticas de estudo destas lojas e das suas ligações com as zonas rurais, em Portugal e noutros locais. Este capítulo pretende

⁸ Este texto é uma adaptação do artigo Silva, A., Figueiredo, E., Truninger, M., Eusébio, C., & Forte, T. (2021). A typology of urban speciality shops selling rural provenance food products – a contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123(12), 3902–3917. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1045>.

colmatar esta lacuna na investigação existente, abordando a seguinte questão: Como se caracterizam e se diferenciam as lojas que vendem alimentos de proveniência rural em meio urbano no que respeita aos seus produtos e serviços e às ligações com produtores e clientes? Para responder a esta pergunta realizou-se uma análise de *clusters* com base num inquérito por questionário aplicado às lojas que vendem produtos alimentares de proveniência rural em três cidades portuguesas (Aveiro, Lisboa e Porto). Ao sintetizar as principais características destas lojas a tipologia proposta poderá ser usada em futura investigação contribuindo para uma melhor compreensão deste tipo de retalho em outras configurações.

2.2 Revisão da Literatura

O interesse dos consumidores pelos produtos alimentares de origem rural disponíveis em lojas especializadas de pequena dimensão enquadra-se numa tendência mais geral que já foi designada por “viragem para a qualidade”(Goodman, 2003), e que se refere ao afastamento dos consumidores relativamente a produtos massificados e a uma maior procura de produtos alimentares mais diferenciados e de qualidade, que tem vindo a ser referida a propósito de fenómenos como as Redes Alimentares Alternativas. Há um vasto leque de preocupações associadas às preferências dos consumidores por alimentos de origem rural, como a sustentabilidade ambiental (Bianchi, 2017; González-Azcárate et al., 2021), saúde e segurança (Wilson e Whitehead, 2012; González-Azcárate et al., 2021), nostalgia (Truninger, 2014) autenticidade ou o património e o artesanal (Figueiredo, 2021). Utilizando designações como produtos locais, autênticos, gourmet, amigos do ambiente, os produtores desenvolveram diferentes estratégias para a diferenciação da qualidade dos alimentos e segmentação do mercado, respondendo a um crescimento do interesse dos consumidores por produtos alimentares especializados (Vignali et al., 2003; González-Azcárate et al., 2021).

Na extensa literatura que aborda o tema das preferências dos consumidores tem-se sublinhado a existência de um segmento importante que prefere comprar produtos alimentares qualificados como rurais, locais, tradicionais, de *terroir* ou especialidades (Aprile et al., 2012; Balogh et al., 2015; Calvo-Porrall e Lévy-Mangin, 2018; Fernandes et al., 2017; González-Azcárate et al., 2021; Watts et al., 2018). Esta alteração na forma de avaliação das qualidades alimentares conduziu à promoção de rótulos de origem como a Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou a Denominação de Origem Protegida (DOP) suportadas por regulamentos da União Europeia (Fonte, 2008; González-Azcárate et al., 2021; Figueiredo, 2021). Embora os resultados sejam mistos, este tipo de rótulos vem em alguns casos satisfazer uma procura crescente (mas diversificada) que está disposta a pagar por preços mais elevados (Aprile et al., 2012; Balogh et al., 2015; Calvo-Porrall e Levy-Mangin, 2018; Fernandes et al., 2017). Além disso, estas alterações nos padrões de consumo alimentar também promovem o desenvolvimento de relações mais estreitas baseadas na confiança entre produtores e consumidores através de acordos não convencionais, como cooperativas de consumidores, mercados de produtores e atividades de venda direta (Watts et al., 2018).

As redes de abastecimento não convencionais como as CCAA e RAA (González-Azcárate et al., 2021; Renting et al., 2003; Watts, et al., 2018) têm-se destacado na promoção de alimentos de origem rural entre consumidores urbanos com preocupações éticas e ambientais. Estas ligações são especialmente valorizadas em condições de diminuição dos rendimentos para muitos agricultores (Renting et al., 2003; Figueiredo, 2021) e aumento da concentração de poder nas cadeias de abastecimento, nomeadamente por grandes retalhistas (Vignali et al., 2001). O papel destas cadeias de abastecimento não convencionais na aproximação dos consumidores urbanos aos alimentos de proveniência rural tem sido um tema fundamental neste domínio da investigação (González-Azcárate et al., 2021; Watts et al., 2018). Contudo, existe muito menos conhecimento sobre como os pontos de venda urbanos de menor dimensão, como a lojas de especialidades e as lojas gourmet, podem contribuir para a promoção de alimentos de proveniência rural (Figueiredo, 2021). Além disso, se a investigação sobre este tema tem apontado um interesse crescente dos grandes retalhistas em responder à crescente procura de alimentos de origem rural (Kneasfsey et al., 2017) tem sido menos profícua no que respeita a formatos mais pequenos em ambientes urbanos. E, no entanto, tal como sugerido por alguns autores (Acampora e Fonte, 2008; Dogan e Gokovali, 2012, Gyimóyour, 2017), as pequenas lojas nos centros urbanos parecem estar particularmente bem posicionadas para formar relações mutuamente vantajosas tanto com pequenos produtores como com uma clientela urbana e cosmopolita. Baritoux et al. (2011), por exemplo, salientam que os gestores de formatos mais pequenos compreendem melhor as preferências do seu público e Printezis e Grebitus (2018) defendem que os consumidores podem estar dispostos a pagar preços mais elevados por produtos rurais em lojas independentes e de menor dimensão do que de grandes retalhistas ou explorações agrícolas, especialmente quando as lojas se abastecem diretamente dos produtores (Watts et al., 2018). Além disso, como argumenta Seguí (2011), as lojas mais pequenas também estão mais vocacionadas do que os grandes retalhistas para a oferta de interações mais personalizadas com os clientes e na transmissão de informações mais detalhadas sobre produtos e produtores.

Através da venda de produtos com fortes ligações a territórios específicos (Figueiredo, 2021; Singer, 2018), estas lojas também são importantes na configuração de perceções sobre regiões específicas e sobre o campo em geral (esta dimensão é tratada especificamente nos Capítulos 5, 7 e 11). Neste sentido, podem contribuir para promover a viabilidade económica de mudanças nas práticas agrícolas e na transformação de alimentos que procurem responder às preferências dos consumidores atuais. Seguindo outras tendências do comércio em geral referidas por Cachinho (2014) as compras alimentares têm sido cada vez mais descritas como uma experiência. Rezende e Silva (2014) salientam que os fornecedores de alimentos desenvolvem diferentes tipos de contextos de consumo e serviços que procuram corresponder às diferentes expectativas em relação à experiência alimentar. Da mesma forma, espera-se que as lojas de especialidades ofereçam diferentes conjuntos de

serviços e vendam tipos adicionais de produtos além de alimentos que possam estar relacionados com a sua estratégia global de envolvimento dos clientes.

Ao longo dos anos as pequenas lojas nos centros urbanos perderam centralidade e registaram um declínio em várias cidades europeias devido à concorrência dos supermercados, centros comerciais e à proliferação de grandes formatos de retalho fora da cidade. Alguns destes locais, como os centros de Lisboa e do Porto, têm vivido uma "recuperação (regeneração) parcialmente associada ao aumento do turismo, novos estilos de vida e gentrificação"⁹ (Kärrholm et al., 2017, p. 160), que parece ter aberto novas possibilidades de mercado para as lojas de alimentos mais pequenas. Com efeito, a atividade turística em Portugal aumentou acentuadamente nos últimos anos, como evidenciado na passagem de 12.927.907 para 27.142.416 dormidas no país entre 2009 e 2019. Este aumento foi muito mais expressivo na capital do país – Lisboa – seguida pelo Porto, as duas cidades que representam 70% do total de turistas em 2019 (Pordata, 2020). O número de residentes estrangeiros no país também passou de 436.020 em 2008 para 588.976 em 2019 (Pordata, 2020a). Como concluem Guimarães (2018) e Batista et al. (2018) nos seus estudos centrados na capital portuguesa, tanto o aumento do afluxo turístico como o dos residentes estrangeiros está não só a fazer crescer o número de transportes e alojamentos, mas também a alterar a procura no retalho alimentar das zonas mais visitadas da cidade. Apesar de estes dados sugerirem que os espaços de venda de proximidade têm ressurgido nos últimos anos, o conhecimento sobre as características e o papel das pequenas lojas de alimentos nas cidades portuguesas continua a ser limitado.

2.3 Metodologia

Este capítulo procura dar respostas à seguinte questão: Como se caracterizam e diferenciam as pequenas lojas urbanas que vendem alimentos de proveniência rural no que respeita aos seus produtos e serviços, e às ligações com os produtores e consumidores de alimentos rurais? Tal como descrito na introdução (Capítulo 1, secção 1.2.2) do presente volume, a análise baseia-se em dados recolhidos através de um questionário aplicado a um conjunto de lojas de especialidades localizadas em três cidades portuguesas – Aveiro, Lisboa e Porto. Sem existirem dados oficiais ou listas de lojas que correspondessem suficientemente à definição utilizada pelo projeto STRINGS – as lojas especializadas no comércio dos produtos agroalimentares de proveniência rural - foram utilizadas três fontes para a realização do levantamento das lojas existentes : a) pesquisa no Google Maps com base numa lista de termos; b) identificação a partir de artigos de jornais, revistas e websites de lazer c) seleção a partir de uma base de dados de empresas (ver introdução para mais detalhes sobre a metodologia de levantamento e seleção das lojas). As 194 lojas identificadas (23 em Aveiro, 101 em Lisboa e 70 no Porto) foram contactadas entre junho e setembro de 2019 para aplicação de um inquérito por questionário.

⁹ Tradução dos autores.

O questionário (Anexo 1, p. 256) foi construído com base numa revisão da literatura centrada na valorização dos produtos alimentares de proveniência rural e, em menor medida, no papel das pequenas lojas urbanas para a agricultura e territórios rurais (por exemplo, Acampora e Fonte, 2008; Figueiredo, 2021; Fonte, 2008; Kneafsey et al., 2017; Seguí, 2011; Vignali et al., 2003) e foi organizado em três partes principais: a primeira parte dedicada à caracterização geral das lojas; a segunda parte sobre o tipos de produtos vendidos, regiões de origem e rótulos de certificação, serviços oferecidos e formas de aquisição de produtos alimentares; a terceira parte dedicada à caracterização dos consumidores, incluindo questões sobre o número médio de clientes, a sua nacionalidade, idade e género. As questões eram maioritariamente fechadas com exceção das perguntas relacionadas com a identificação dos produtos vendidos e das suas regiões de proveniência que foram posteriormente recodificadas em variáveis quantitativas. Os inquiridos eram proprietários, gerentes de loja e, em alguns casos, funcionários designados pelos proprietários/gerentes de acordo com a sua disponibilidade e conhecimento sobre as vendas. A taxa de resposta global ao inquérito atingiu 61,9% (119 em 194 lojas) e deste lote foram considerados válidos 113 questionários.

A análise de dados foi levada a cabo com recurso ao software SPSS - versão 25. A segmentação das lojas realizou-se a partir da recodificação da pergunta “*Quais os cinco produtos agroalimentares portugueses de origem rural que mais vende?*” em sete variáveis dicotómicas: “Legumes e subprodutos”, “Azeite”, “Mel, compotas e conservas”, “Queijo e outros produtos lácteos”, “Vinho e outras bebidas”, “Carne” e “Carne curada e outros subprodutos animais”. Estas sete variáveis foram usadas como *inputs* numa análise de *cluster* hierárquica, utilizando o método de Ward e o quadrado da distância euclidiana para identificar grupos homogéneos de lojas. As tabelas de aglomeração e dendrogramas resultantes sugeriram a existência de dois, três ou quatro *clusters*. Para identificar a melhor solução, tal como sugerido por Hair et al. (1998), os *clusters* das três soluções foram analisados relativamente às sete variáveis de *input* e foi mantida uma solução de três *clusters*. Utilizaram-se testes de Chi-quadrado para identificar diferenças estatisticamente significativas entre os três *clusters* relativos às seguintes variáveis: (1) características gerais das lojas; (2) Tipo de produtos vendidos e regiões de proveniência; (3) produtos certificados e modo de abastecimento; (4) outros serviços oferecidos e (5) características dos clientes.

2.4 Resultados

Três grupos de lojas foram identificados a partir da análise de *cluster* hierárquica com base no tipo de produtos alimentares de proveniência rural mais vendidos (Tabela 2.1). As diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* relativos às variáveis de caracterização das lojas são apresentadas na tabela 2.2, o tipo de produtos vendidos e as regiões de proveniência são apresentados na tabela 2.3 e os produtos certificados e forma de abastecimento na tabela 2.4. Os outros serviços prestados pelas lojas são apresentados na tabela 2.5 e os perfis de consumidores na tabela 2.6. Tendo em conta as características de

cada *cluster* e as suas diferenças explora-se de seguida quais as características distintivas de cada grupo a fim de abordar a questão principal de investigação e as dimensões correspondentes.

Tabela 2.1 - Produtos mais vendidos por *cluster* de lojas

Tipos de produtos alimentares de origem rural**	Total		Clusters*			Chi quadrado	
	N	%	The Wine Focused (N = 13, 11.5%)	The Rural Provenance Focused (N = 49, 43.4%)	The Generalist (N = 51, 45.1%)	Value	p-value
Vegetais e derivados	47	41,6	0,0	8,2	84,3	70,113	0,000
Azeite	18	15,9	0,0	8,2	27,5	9,725	0,008
Mel, compotas e conservas	24	21,2	0,0	24,5	23,5	3,975	0,137
Queijo e outros produtos lácteos	49	43,4	0,0	77,6	21,6	43,137	0,000
Vinho e outras bebidas	48	42,5	100,0	40,8	29,4	21,223	0,000
Carne	13	11,5	0,0	26,5	0,0	19,187	0,000
Carne curada e outros derivados de origem animal	24	21,2	0,0	36,7	11,8	13,276	0,000

Valores em negrito correspondem aos valores mais elevados quando existem diferenças significativas

* Percentagem em coluna. ** Só os valores das respostas “sim” são mostrados

2.4.1. O *cluster The Wine Focused*

O primeiro e mais pequeno *cluster* (11,5%) inclui 13 lojas de Lisboa e Porto que vendem quase exclusivamente vinho e, em menor medida, outras bebidas e produtos alimentares de proveniência rural. Em comparação com os outros dois *clusters*, especialmente com o *The Rural Provenance Focused*, estas lojas são mais propensas a vender produtos de várias regiões do país (particularmente Norte, Centro e Alentejo e Lezíria), incluindo as lojas localizadas em regiões vitivinícolas amplamente conhecidas, como o Porto. A diversidade da oferta está relacionada com a variedade de regiões vitivinícolas portuguesas com denominação de origem, o que é consistente com o maior número de produtos certificados vendidos pelas lojas deste *cluster*. Além do vinho, o azeite e o queijo vendidos por algumas destas lojas têm igualmente certificação de origem. Estes produtos são muitas vezes comprados nas mesmas quintas e produtores e são usados como complemento em eventos de degustação de vinhos promovidos pelas lojas. Apesar de não ter sido observada qualquer significância estatística a este respeito, as lojas deste *cluster* são mais propensas a adquirir vinhos e produtos alimentares tanto diretamente do produtor como de um distribuidor e não exclusivamente de apenas um tipo de fornecedor. As lojas incluídas neste *cluster* foram mais frequentemente fundadas entre os anos de 2000 e 2014 e têm maior probabilidade de fazer parte de uma cadeia. Além de provas de vinho e cerveja, as lojas do *cluster The Wine*

Focused tendem a organizar mais workshops e cursos de culinária do que os outros dois grupos de lojas, bem como – embora com menos significado – entrega de compras. Em contraste com os outros dois tipos de lojas, não nacionais, homens e indivíduos entre os 30 e os 50 anos são o perfil de cliente mais saliente destas lojas.

Tabela 2.2 - Características das lojas por cluster

Características gerais das lojas	Total		Clusters*			Chi quadrado	
	N	%	The Wine Focused (N = 13, 11.5%)	The Rural Provenance Focused (N = 49, 43.4%)	The Generalist (N = 51, 45.1%)	Value	P-value
Cidade							
Porto	42	37,2	46,2	40,8	31,4		
Aveiro	15	13,3	0,0	16,3	13,7	a)	a)
Lisboa	56	49,6	53,8	42,9	54,9		
Tipo de empresa							
Sociedade em nome individual	55	53,9	58,3	61,9	45,8	2,435	0,296
Sociedade em nome coletivo	47	46,1	41,7	38,1	54,2		
Parte de empresa familiar	79	71,8	69,2	76,6	68,0	0,933	0,627
Integra cadeia/franchising**	10	8,8	15,4	8,2	7,8	a)	a)
Data de fundação							
Antes de 2000	32	28,6	30,8	35,4	21,6		
[2001-2014]	34	30,4	38,5	29,2	29,4	a)	a)
[2015-2019]	46	41,1	30,8	35,4	49,0		
Última gerência, data de início							
Antes de 2000	23	21,3	23,1	33,3	10,0		
[2001-2014]	33	30,6	30,8	28,9	32,0	a)	a)
[2015-2019]	52	48,1	46,2	37,8	58,0		
Número de empregados							
apenas 1	24	21,40	33,30	18,40	21,60		
[2-9]	81	72,30	66,70	73,50	72,50	a)	a)
10 ou mais	7	6,30	0,00	8,20	5,90		

Valores em negrito correspondem aos valores mais elevados quando existem diferenças significativas

* Percentagem em coluna. ** Só os valores das respostas “sim” são mostrados. a) Os pressupostos do chi-quadrado não se verificaram

Tabela 2.3 - Tipos de produtos mais vendidos e regiões de origem por cluster

Produtos vendidos e regiões de origem	Total		Clusters*			Chi quadrado	
	N	%	The Wine Focused (N = 13, 11.5%)	The Rural Provenance Focused (N = 49, 43.4%)	The Generalist (N = 51, 45.1%)	Value	P-value

Tipo de produtos vendidos**							
Alimentos de origem rural	103	91,2	30,8	98,0	100,0	a)	a)
Outros alimentos	77	68,1	23,1	69,4	78,4	14,684	0,001
Bebidas	98	86,7	100,0	89,8	80,4	4,168	0,124
Artesanato	28	24,8	0,0	26,5	29,4	4,950	0,084
Higiene e limpeza	31	27,4	0,0	14,3	47,1	19,036	0,000
Diversidade de origem							
Única região	19	17,0	7,7	31,3	5,9	12,194	0,002
Múltiplas regiões	93	83,0	92,3	68,8	94,1		
Única região de origem							
Alentejo e Lezíria	2	10,5	0,0	8,3	16,7		
Centro	5	26,3	0,0	41,7	0,0	a)	a)
Norte	9	47,4	100,0	33,3	66,7		
Açores	3	15,8	0,0	16,7	16,7		
Múltiplas regiões de origem**							
Açores	8	9,1	0,0	12,1	8,9	a)	a)
Alentejo e Lezíria	38	43,2	40,0	39,4	46,7	0,457	0,796
Algarve	18	20,50	10,00	12,10	28,90	4,048	0,132
Centro	55	62,50	70,00	72,70	53,30	3,326	0,190
Lisboa	12	13,60	30,00	15,20	8,90	a)	a)
Madeira	4	4,50	0,00	0,00	8,90	a)	a)
Norte	65	73,90	90,00	63,60	77,80	3,494	0,174

Valores em negrito correspondem aos valores mais elevados quando existem diferenças significativas

* Percentagem em coluna. ** Só os valores das respostas “sim” são mostrados. a) Os pressupostos do chi-quadrado não se verificaram

2.4.2. O cluster *The Rural Provenance Focused*

O segundo *cluster* (43,9%) contém 49 lojas que se concentram em produtos agroalimentares de origem rural de uma forma mais clara do que as lojas incluídas nos outros dois tipos. Este *cluster* tem a maior proporção de lojas que vendem queijo (e outros produtos lácteos) juntamente com carne e carne curada (como enchidos e outros subprodutos animais). Uma característica específica deste *cluster* é que contém significativamente mais lojas que vendem produtos alimentares de uma única região do que os outros dois grupos. Considerando a importância do queijo dentro dos produtos mais vendidos não surpreende que seja a região Centro a mais referida devido ao queijo Serra da Estrela (um queijo certificado por DOP), seguido pela região Norte. As lojas deste *cluster* vendem produtos certificados (IGP, DOP), principalmente queijo e produtos à base de carne curada. À semelhança do primeiro *cluster*, existe uma tendência, embora em menor grau, de adquirir produtos alimentares tanto indiretamente (através de distribuidores) como diretamente dos produtores. No entanto, uma parte importante das lojas deste grupo compra

diretamente ao produtor, particularmente o queijo que é uma característica que contrasta com o primeiro *cluster*. Estas lojas estão localizadas nas três cidades, embora o seu número seja proporcionalmente maior em Aveiro e têm maior probabilidade de fazer parte de uma empresa familiar. Em comparação com os outros *clusters*, neste grupo é maior a percentagem de lojas fundadas antes do ano 2000, existindo até algumas que datam de antes de 1900 (em Lisboa e no Porto). As lojas focadas na proveniência rural são mais propensas a oferecer uma gama mais alargada de serviços, tais como degustações de vinhos e comida, cafetaria, restaurante e refeições *take away*. Estas lojas são também mais propensas a desenvolver as suas próprias marcas de produtos alimentares, o que marca formas específicas de ligação entre a produção alimentar rural e a comercialização urbana. Os clientes tendem a ser tanto homens como mulheres, de todas as idades, bem como de Portugal ou de fora do país.

2.4.3. O cluster *The Generalist*

O último e o maior *cluster* (45,1%) inclui 52 lojas que, em comparação com as anteriores, estão mais orientadas para a venda de vegetais, bem como de azeite. Estas lojas também tendem a vender uma grande variedade de outros produtos (desde géneros alimentícios a produtos de higiene e limpeza, tanto de proveniência rural como não rural) o que justifica a designação do *cluster*. A variedade de produtos comercializados por estas lojas acompanha a maior diversidade de regiões de origem, embora, tal como nos outros dois *clusters*, o Norte, o Centro e o Alentejo e Lezíria sejam as regiões de proveniência mais frequentes. Estas lojas também vendem produtos alimentares certificados, mas com menos expressão. Entre estes, os vegetais, o azeite, juntamente com o mel, compotas e outras conservas, são os mais frequentes, o que distingue significativamente este grupo dos outros dois grupos. Uma característica comum aos outros dois *clusters* reside na aquisição de produtos alimentares, tanto a partir de distribuidores como diretamente dos produtores, embora as lojas deste terceiro *cluster* sejam mais propensas a adquirir os produtos diretamente aos produtores, seguindo um padrão semelhante ao *cluster* de proveniência rural. As lojas generalistas situam-se nas três cidades analisadas, embora sejam proporcionalmente mais em Lisboa. Estas lojas são tendencialmente mais recentes (fundadas após o ano de 2010), possivelmente refletindo o investimento no turismo urbano como uma estratégia de recuperação da crise financeira de 2008. São também comparativamente mais de propriedade de sociedades em nome coletivo, embora algumas possuam uma natureza familiar semelhante ao segundo *cluster*. Como no caso das lojas do segundo *cluster*, nas generalistas é mais comum a organização de eventos de degustação de alimentos e, embora sem significado estatístico, são também proporcionalmente mais as lojas deste grupo a oferecer catering de eventos e cabazes de presentes. Quanto ao perfil de consumidores este *cluster* caracteriza-se pela predominância das mulheres, portuguesas, e de todas as idades.

Tabela 2.4 - Características dos produtos mais vendidos por cluster de lojas

Características dos produtos vendidos	Total		Clusters*			Chi quadrado	
	N	%	The Wine Focused	The Rural Provenance Focused	The Generalist	Value	p-value
			(N = 13, 11.5%)	(N = 49, 43.4%)	(N = 51, 45.1%)		
Número de produtos certificados							
Nenhum	8	7,6	0,0	8,9	8,5		a)
Até cinco produtos	23	21,9	7,7	22,2	25,5	a)	
Mais de cinco produtos	7	70,5	92,3	68,9	66,0		
Produtos certificados mais vendidos**							
Vegetais e produtos relacionados	27	29,3	0,0	18,9	47,6	14,103	0,010
Azeite	25	27,2	15,4	13,5	42,9	9,622	0,008
Mel, compotas e conservas	13	14,1	0,0	8,1	23,8	6,488	0,039
Queijo e outros produtos lácteos	45	48,9	7,7	73,0	40,5	18,608	0,000
Vinho e outras bebidas	43	46,7	92,3	45,9	33,3	13,885	0,001
Carne	4	4,3	0,0	10,8	0,0	a)	a)
Carne curada e derivados de origem animal	17	18,5	0,0	32,4	11,9	8,934	0,011
Origem da maioria dos produtos de origem rural							
Diretamente do produtor	43	38,7	15,4	38,8	44,9		
Através de intermediário/distribuidor	11	9,9	15,4	14,3	4,1	a)	a)
Ambos, produtores e distribuidores	57	51,4	69,2	46,9	51,0		
Produtos comprados diretamente do produtor**							
Vegetais e produtos relacionados	34	37,40	11,10	14,00	69,20	29,643	0,000
Azeite	19	20,90	0,00	14,00	33,30	7,285	0,026
Mel, compotas e conservas	22	24,20	11,10	23,30	28,20	1,203	0,548
Queijo e outros produtos lácteos	34	37,40	0,00	58,10	23,10	16,701	0,000
Vinho e outras bebidas	34	37,40	100,00	34,90	25,60	17,491	0,000
Carne	8	8,80	0,00	8,80	0,00	a)	a)
Carne curada e derivados de origem animal	16	17,60	0,00	25,60	12,80	4,429	0,109

Valores em negrito correspondem aos valores mais elevados quando existem diferenças significativas

* Percentagem em coluna. ** Só os valores das respostas “sim” são mostrados. a) Os pressupostos do chi-quadrado não se verificaram

Tabela 2.5 - Serviços oferecidos pela loja por cluster

Outros serviços oferecidos pelas lojas**	Total		Clusters*			Chi quadrado	
	N	%	The Wine Focused (N = 13, 11.5%)	The Rural Provenance Focused (N = 49, 43.4%)	The Generalist (N = 51, 45.1%)	Value	p-value
Restaurante	11	9,7	0,0	14,3	7,8	a)	a)
Cafetaria	26	23,0	7,7	28,6	21,6	2,637	0,268
Take away de refeições	12	10,6	7,7	12,2	9,8	0,285	0,865
Entrega de refeições	6	5,3	0,0	8,2	3,9	a)	
Livraria	5	4,4	0,0	4,1	5,9	a)	
Workshops /cursos de cozinha	15	13,3	23,1	4,1	19,6	6,459	0,040
Degustação de comida	64	56,6	30,8	53,1	66,7	5,886	0,053
Degustação de vinho ou cerveja artesanal	65	57,5	84,6	57,1	51,0	4,802	0,091
Catering em eventos	10	8,8	7,7	6,1	11,8	a)	
Cabazes de oferta	41	39,8	30,8	36,7	45,1	1,232	0,540
Cartões de oferta	12	10,6	7,7	12,2	9,8	0,289	0,865
Marca própria de produtos	23	20,4	7,7	22,4	21,6	1,465	0,481
Compras online	30	26,5	30,8	22,4	29,4	0,755	0,685
Aplicação para vendas	4	3,5	0,0	6,1	2,0	a)	
Entrega de vendas	32	28,3	46,2	24,5	27,5	2,410	0,300
Entrega por correio	38	33,6	46,2	24,5	39,2	3,461	0,177
Fornecimento de restaurantes	28	24,8	7,7	24,5	29,4	2,626	0,269

Valores em negrito correspondem aos valores mais elevados quando existem diferenças significativas

* Percentagem em coluna. ** Só os valores das respostas “sim” são mostrados. a) Os pressupostos do chi-quadrado não se verificaram

2.5. Discussão

O objetivo deste estudo foi explorar a diversidade e características das lojas de produtos agroalimentares de origem rural em contexto urbano, procurando colmatar a falta de atenção que o pequeno comércio a retalho alimentar, em particular as lojas de produtos alimentares especializados, tem recebido em comparação com os grandes retalhistas e os seus impactos nas paisagens de consumo urbanas. Os resultados mostram que o pequeno retalho é um sector dinâmico e que o seu papel como mediador e a forma como tem respondido à mudança de padrões de consumo alimentar merece mais investigação. O número crescente destas lojas nos centros urbanos portugueses na sequência do já referido crescimento do afluxo turístico e do aumento de residentes estrangeiros (Batista et al., 2018; Kärholm et al., 2017) reforça a necessidade de estudar e tipificar estas lojas, em Portugal como noutros lugares. Nas três cidades portuguesas em que se concentrou o projeto STRINGS o número de turistas e visitantes tem aumentado ao longo da última década. De

facto, as dormidas em Portugal aumentaram mais de 100% nos últimos 10 anos. (Pordata, 2020). Este aumento, juntamente com o número crescente de residentes estrangeiros (Batista et al., 2018; Guimarães, 2018; Kärholm et al., 2017) contribuiu para mudar a procura do mercado de retalho alimentar e para o ressurgimento de lojas de alimentos mais pequenas. Note-se que este ressurgimento não se refere necessariamente a um regresso dos padrões de lojas mais tradicionais, podendo até como sugere Guimarães (2018), estar associado a dinâmicas de gentrificação do retalho e substituição de alguns formatos de comércio mais tradicional. Mas a tendência de abertura de novas lojas é totalmente confirmada pelos nossos dados uma vez que a maioria (64,4%) foi fundada nos últimos 10 anos.

Tabela 2.4 - Perfil dos consumidores por cluster de lojas

Caracterização demográfica	Total		Clusters*			Chi quadrado	
	N	%	The Wine Focused (N = 13, 11.5%)	The Rural Provenance Focused (N = 49, 43.4%)	The Generalist (N = 51, 45.1%)	Value	p-value
Nacionalidade (maioria dos clientes)							
Portugueses	47	41,6	30,8	38,8	47,1		
Estrangeiros	28	24,8	23,1	20,4	29,4	a)	a)
Ambos	38	33,6	46,2	40,8	23,5		
Género (maioria dos clientes)							
Mulheres	24	21,6	0,0	12,5	36,0		
Homens	7	6,3	30,8	2,1	4,0	a)	a)
Ambos	80	72,1	69,2	85,4	60,0		
Grupo etário (maioria dos clients)							
Dos 20 aos 35 anos	5	4,4	7,7	2,0	5,9		
Dos 36 aos 50 anos	39	34,5	46,2	36,7	29,4		
Dos 51 aos 65 anos	9	8,0	15,4	4,1	9,8	a)	a)
Mais de 65 anos	1	0,9	0,0	0,0	2,0		
Todas as idades	59	52,2	30,8	57,1	52,9		

* Percentagem em coluna

a) Os pressupostos do chi-quadrado não se verificaram

Algumas lojas que datam ainda do século XIX ou das primeiras três décadas do século XX (especialmente dominantes nos segundo e terceiro clusters) conseguiram resistir à crescente penetração de formatos de retalho mais padronizados (Kneafsey et al., 2017; Seguí, 2011, Vignali et al., 2003). Isto sugere que diferentes tipos de lojas têm diferentes graus de adaptabilidade e resistência às mudanças na procura dos consumidores, pelo menos no que se refere à preferência por alimentos de origem rural. Uma dessas alterações, como a maior importância da proveniência nas preferências de consumo alimentar (Aprile et al., 2012; Balogh et al., 2015, Calvo-Porrá e LévyMangin, 2018; Fernandes et al., 2017; González-

Azcárate et al., 2021; Watts et al., 2018), reflete-se nas diversas formas de representação da origem rural nos diferentes tipos de lojas analisadas. As lojas de alimentos podem estar ligadas a uma determinada região, a um tipo de produto ou mesmo tentar retratar o rural português como um todo, especialmente para os clientes estrangeiros. Isto mesmo é sugerido pela venda de outros produtos não alimentares que são particularmente capazes de suportar estas associações simbólicas, como o artesanato, especialmente no segundo e de forma ainda mais evidente no terceiro *cluster*. Este significado mais amplo de proveniência está em consonância com as conclusões de Figueiredo (2021) no que diz respeito tanto à utilização do regional como o nacional na forma como estas lojas promovem os seus produtos. Embora as lojas dos três *clusters* tendam a abastecer-se a partir de várias regiões, o que sugere a relevância de exibir a diversidade dos produtos portugueses, isso é mais visível nos *clusters The Wine Focused* e *The Generalist* enquanto que o *cluster* de proveniência rural é o que mais tende a vender produtos de uma única região. Em todos os casos é evidente que a proveniência rural importa (Figueiredo, 2021) e algumas zonas do país representam origens comercialmente mais apelativas. Isto é particularmente verdade no que diz respeito aos produtos certificados vendidos por quase todas as lojas incluídas nos três grupos, mas especialmente no *cluster The Wine Focused* e no *The Rural Provenance Focused*. Esta proeminência deve-se certamente ao próprio carácter dos produtos vendidos por estas lojas, muitas vezes ancorados em regiões e *terroirs* particularmente reconhecidos e rotulados com designações de origem controlada (Gonzalez-Azcarate et al., 2021; Figueiredo, 2021; Fonte, 2008).

A relevância da proveniência no que diz respeito aos produtos alimentares é também demonstrada pelas ligações diretas que as lojas têm com os produtores. Com efeito, estas ligações diretas constituem uma parte importante dos circuitos de fornecimento das lojas e são mais suscetíveis de serem valorizadas pelas lojas de proveniência rural e pelas lojas generalistas, evidenciando o papel que as primeiras desempenham na promoção da proveniência rural entre os consumidores urbanos (corroborando as conclusões da Baritaux et al., 2011; Printezis e Grebitus, 2018; Seguí, 2011 e Watts et al., 2018). Este papel é também demonstrado através dos serviços prestados pelas lojas, seja a nível da conveniência através da disponibilidade de vendas online ou serviços de entrega, ou da intensificação das experiências dos consumidores através da organização de eventos de degustação de alimentos e vinhos, ou até mesmo através da disponibilização de um espaço multifuncional que inclua uma cafetaria ou um restaurante. Este aspeto está em linha com as conclusões de Cachinho (2014) sobre a tendência atual de incrustação das vendas em experiências de consumo mais ricas e gratificantes. Os três grupos de lojas apresentam alguma diversidade no que diz respeito às características dos consumidores. Enquanto as lojas de proveniência rural são visitadas tanto por mulheres como por homens, tanto de Portugal como de outras nacionalidades, nas lojas generalistas há uma maior proporção de nacionais e mulheres entre os clientes, possivelmente devido à maior diversidade de tipos de produtos vendidos e ao papel predominante que as mulheres ainda desempenham na divisão doméstica do

trabalho, nomeadamente nas compras alimentares (por exemplo, Achon et al., 2017). Pelo contrário, nas lojas altamente especializadas em vinhos, os homens entre os 30 e os 50 anos são os clientes mais frequentes, sugerindo diferenças relevantes em relação ao género e à idade no consumo de produtos agroalimentares de origem rural.

2.6. Conclusões

Os resultados acima discutidos revelam que o retalho alimentar de pequena dimensão com diferentes padrões de proveniência rural e grau de especialização floresceram em Portugal na última década. Isto acompanhou o enorme afluxo turístico (e, em menor medida, o crescimento dos residentes estrangeiros), que foi particularmente visível nas três cidades analisadas, sobretudo em Lisboa e no Porto. Desde lojas especializadas em vinho a lojas mais generalistas, estas lojas parecem responder às mudanças nos gostos alimentares de um número significativo de consumidores. Embora estejamos conscientes de que a tipologia proposta representa um único contributo para colmatar uma lacuna de investigação no que respeita às lojas de produtos alimentares especializadas em contexto urbano, os resultados podem constituir um recurso para outras análises relativas à diversidade das lojas e às suas ligações a territórios e produtores específicos. Particularmente relevante é a necessidade de alargar a investigação a outros contextos urbanos, tanto em Portugal como noutros países, a fim de testar ainda mais a adequação e alargar o âmbito da tipologia proposta.

Outras dimensões, como o tipo e conteúdo das diferentes ligações entre lojas e produtores são abordados neste volume, em particular nos capítulos 3 e 10. Em conjunto com outros contributos do projeto STRINGS estes resultados podem ser particularmente úteis para melhor compreender os impactos sobre a agricultura, o desenvolvimento rural e sobre o reforço das ligações rurais-urbanas. Por último, importa referir que a situação da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 (COVID-19) teve certamente impactos relevantes sobre as lojas que aqui foram analisadas, uma vez que as pequenas lojas dependem particularmente do turismo e, portanto, estão especialmente vulneráveis ao bloqueio e às restrições de encerramento de fronteiras associadas às medidas de contenção. Sem termos avaliado o impacto destes constrangimentos pode, contudo, entrever-se a possibilidade não só de que tenham tido efeitos sobre as paisagens de retalho urbano como sobre as ligações rural-urbano em que estas lojas estão incrustadas.

Referências Bibliográficas

- Acampora, T., e Fonte, M. (2008). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, 7 (Mayo): 191-212.
- Achón, M.; Serrano, M.; García-González, Á.; Alonso-Aperte, E. e Varela-Moreiras, G. (2017). Present food shopping habits in the Spanish adult population: a cross-sectional study. *Nutrients*, 9: 508.

- Aprile, M.C.; Caputo, V. e Nayga, R. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36: 158-165.
- Balogh, P.; Békési, D.; Gorton, M.; Popp, J. e Lengyel, P. (2015). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61: 176-184.
- Baptista, L.; Nofre, J. e Jorge, M. (2018). Mobilidade, Cidade e Turismo: pistas para analisar as transformações em curso no centro histórico de Lisboa. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Número temático – Cidade, cultura e turismo: novos cruzamentos; 14-32.
- Baritoux, V.; Tebby, C. e Revoredo-Giha, C. (2011). How well do food retailers know their customers? The case of mountain food products in Europe. *Journal on Chain and Network Science*, 11(3): 223-234.
- Bianchi, C. (2017). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5): 553-569.
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36: 131-144.
- Calvo-Porrall, C. e Lévy-Mangin, J. (2018). From “foodies” to “cherry-pickers”: A clustered-based segmentation of specialty food retail customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 278-284.
- Cristino, S. (2018). Apesar do 'elevado dinamismo', estão a fechar mais lojas em Lisboa do que as que abrem. <https://ocorvo.pt/apesar-do-elevado-dinamismo-estao-a-fechar-mais-lojas-em-lisboa-do-que-as-que-abrem/> (accessed on 9/11/2020).
- Dogan, B. e Gokovali, U. (2012). Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 761-765.
- Euromonitor International (2015). Top 100 city destination ranking”, <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html> (acedido em 10/02/2021).
- Fernandes, A.; Ribeiro, M.; Cabo, P. e Matos, A. (2017). Perfil do consumidor e hábitos de compra e consumo de produtos gourmet em Bragança, Portugal. *Revista de Ciências Agrárias*, 40: 298-308.
- Figureiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - a way of promoting rural attractiveness and development? In: L. Oliveira, L.; A. Migueis e A. Melro (Eds). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey, IGI Global: 114-137.

- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing” *Sociologia Ruralis*, 48(3): 200-222.
- González-Azcárate, M.; Maceín, J.L.C. e Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain, *Sustainable Production and Consumption*, 26: 911-920.
- Goodman, D. (2003). The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 1-7.
- Guimarães, P. (2018). The Transformation of Retail Markets in Lisbon: An Analysis through the Lens of Retail Gentrification. *European Planning Studies*, 26(7): 1450-1470.
- Guptill, A. e Wilkins, J.L. (2002). Buying into the food system: Trends in food retailing in the US and implications for local Foods. *Agriculture and Human Values*, 19: 39-51.
- Gyimóthy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, 25(7): 1200-1216.
- Kärrholm, M.; Barata-Salgueiro, T.; Soumagne, J.; Fernandes, J. e Chamusca, P. (2017). Time-space complexity and the opening hours of commerce: a study of four European cities”. *Journal of Geography and Spatial Planning*, 12: 153-77.
- Hair, F.; Anderson, R.F.; Tatham, R.L. e Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kneafsey, M.; Venn, L. e Bos, E. (2017). Consuming Rural Connections: Tracing Leeks Back to Their Roots. In M. Miele; V. Higgins; H. Bjørkhaug e M. Truninger (Eds.) *Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures*, Emerald, Bingley: 197 - 220.
- Pordata (2020). *Hóspedes nos alojamentos turísticos* <https://www.pordata.pt/Portugal/H%C3%B3spedes+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2613-217313>, (accessed on 19/02/2021).
- Pordata (2020a). *População estrangeira com estatuto legal de residente*, <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+estrangeira+com+estatuto+legal+de+residente+total+e+por+algumas+nacionalidades-101> (accessed on 19/02/2021).
- Printezis, I. e Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152: 161-171.
- Renting, H.; Marsden, T. e Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A*, 35: 393-411.
- Rezende, D. e Silva, M. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 16(1): 91-103

- Seguí, A.E. (2011). La Especialización del Sector Minorista de Alimentación en Dortmund (Alemania). *Investigaciones Geográficas*, 56: 97-112.
- Singer, A. (2018). Rescaling terroir through virtual identity work and impression management. *Food, Culture & Society*, 21(5): 698-715.
- Truninger, M. (2014). A cidade e o campo: memórias e práticas alimentares de um grupo de consumidores urbanos. In G. Baudin e D. M. Vaz (Eds.). *Transação territorial: novas relações cidade-campo*, Húmus, Vila Nova de Famalicão: 61-74.
- Vignali, C.; Vignali, M. e Ahmed, H. (2001). The Evolution of Food Retailing in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 7(3): 63-81.
- Vignali, G.; Vignali-Ryding, D. e Sanchez, J. (2003). The delicatessen and speciality food market in the North West. *British Food Journal*, 105(8): 551-558.
- Watts, D.; Little, J. e Ilbery, B. (2018). 'I am pleased to shop somewhere that is fighting the supermarkets a little bit'. A cultural political economy of alternative food networks. *Geoforum*, 91: 21-29.
- Wilson, G. A. e Whitehead, I. (2012). Local Rural Product as a relic? spatial strategy in globalised rural spaces: evidence from County Clare (Ireland). *Journal of Rural Studies*, 28: 199-207.

Capítulo 3

Análise espacial das lojas urbanas especializadas, sua evolução e ligações rural-urbano através dos produtos agroalimentares de proveniência rural¹⁰

Carlos Ribeiro, Jorge Rocha e Elisabete Figueiredo

3.1. Introdução

A Europa é um complexo de territórios rurais e urbanos, com as populações a viverem de formas muito diferentes, mas enfrentando desafios comuns. De facto, podemos considerar que as populações das cidades e dos campos são mutuamente dependentes, sendo necessário promover inter-relações mais duradouras entre estes territórios para um futuro mais sustentável. A Comissão Europeia através da sua política de coesão, investe mais de um terço do seu orçamento na promoção de um desenvolvimento inteligente, sustentável e inclusivo em toda a Europa. O objetivo é que todas as regiões, urbanas ou rurais, tenham igual acesso aos benefícios do crescimento. Isto mesmo é defendido no projeto ROBUST, que advoga exatamente que *“a criação de ligações fortes e de apoio mútuo entre as áreas rurais e urbanas é fundamental para concretizar um desenvolvimento inteligente, circular e inclusivo para uma Europa sustentável”* (ROBUST, 2017). A necessidade de promover novas e renovadas relações entre os territórios rurais e urbanos é evidente aos mais variados níveis, quer políticos, ambientais, sociais e económicos.

Como já referido no Capítulo 1, Portugal caracteriza-se pela existência de persistentes assimetrias entre o litoral e o interior, entre o rural e o urbano, entre os territórios densamente povoados e os de baixa densidade. Estas assimetrias não são um fenómeno recente, mas representam antes uma dinâmica de longa duração. Fenómenos como o despovoamento, o envelhecimento, o abandono das explorações agrícolas, são características da ruralidade portuguesa. Se aos territórios rurais juntarmos as pequenas cidades, as vastas áreas florestais, as áreas de produção e de conservação da natureza, temos a noção de que os territórios rurais, especialmente os de baixa densidade ocupam hoje a maior parte do país, em termos da sua área (Oliveira Baptista et al., 2003).

No instrumento máximo do Sistema de Gestão Territorial de Portugal recentemente revisto (em 2019) – Programa Nacional de Política do Ordenamento do Território (PNPOT)¹¹ – é

¹⁰ Os autores agradecem a Cláudia M. Viana pelo apoio na composição do presente capítulo.

¹¹ <https://pnpot.dgterritorio.gov.pt/> (acedido em 30 de setembro de 2022).

referido (no n.º 1 do artigo 2º) que “a elaboração de estratégias, de programas e de planos territoriais ou com incidência territorial é condicionada pelo quadro de referência do PNPOP, nomeadamente os princípios da coesão territorial e da competitividade externa, os desafios e opções estratégicas e o modelo territorial constantes do relatório, bem como as medidas de política, os compromissos e as diretrizes constantes do programa de ação.” (p.3). Já em 2007 o PNPOP tinha identificado alguns dos problemas de âmbito territorial, sendo que estes, estão diretamente relacionados com o âmbito do presente capítulo. Relativamente ao domínio do desenvolvimento urbano e rural refere o PNPOP que o “despovoamento e fragilização demográfica e socioeconómica de vastas áreas e insuficiente desenvolvimento dos sistemas urbanos não metropolitanos e da sua articulação com os espaços rurais envolventes, enfraquecem a competitividade e a coesão territorial do país” (PNPOP-Diagnóstico, 2018, p.208). Concretamente quanto à dimensão da competitividade dos territórios, o programa aborda a forte dispersão geográfica das infraestruturas económicas e dos equipamentos terciários mais qualificantes, com perdas de escala e atrofiamento das relações de especialização e complementaridade, geradores de maior rendibilidade social e económica, a reduzida extensão das cadeias de valor e a insuficiente exploração das condições e dos recursos mais diferenciadores dos territórios, assim como a correspondente debilidade das relações económicas interinstitucionais e inter-regionais no espaço económico nacional.

Também o PNPOP refere como um problema importante a “insuficiência de bases técnicas essenciais para o ordenamento do território, designadamente nos domínios da informação georreferenciada sobre os recursos territoriais, da cartografia certificada, e da informação cadastral.” (PNPOP-Diagnóstico, 2018, p.207). Estes problemas identificados no diagnóstico do programa, demonstram, inequivocamente, um país que caminha pelo menos a duas velocidades, realçando os problemas associados quer na coesão territorial, social e económica, quer na cooperação entre as entidades públicas e privadas nos territórios. No domínio da informação geográfica existe ainda uma lacuna de informação geográfica georreferenciada e da partilha de informação da mesma, de modo a permitir uma melhor análise e caracterização dos fenómenos a várias escalas (nacional, regional, local) que posteriormente possa auxiliar para uma correta e fundamentada tomada de decisões quer técnico-científicas, quer políticas.

Como já mencionado no Capítulo 1, um dos objetivos do projeto STRINGS é a análise e mapeamento do trajeto dos produtos agroalimentares de proveniência rural, desde a sua origem até aos locais de comercialização e consumo. Neste sentido, o trabalho de georreferenciação e da análise espacial revelou-se particularmente importante para o projeto. Para além da tipificação das lojas especializadas localizadas em três cidades portuguesas (Aveiro, Lisboa e Porto), pretendeu-se também mapear as trajetórias espaciais dos produtos desde a sua produção até à sua comercialização e consumo. Para isto, importa compreender e caracterizar as principais transformações ocorridas nos últimos anos nos territórios rurais, com especial enfoque nas áreas de origem dos produtos agroalimentares vendidos nas lojas analisadas no âmbito do projeto. Como discutido no Capítulo 2, para

além da comercialização dos produtos agroalimentares de proveniência rural, estas lojas têm um papel na divulgação e promoção dos territórios rurais junto das populações urbanas nacionais e dos turistas internacionais (Figueiredo, 2021; Silva et al., 2021). Neste sentido, analisar e mapear as características destas lojas, designadamente, a sua área de influência, os padrões geográficos das cadeias de abastecimento dos produtos agroalimentares comercializados, e as relações espaciais entre produtores e comerciantes é também um objetivo importante do presente capítulo. Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) constituem-se como a ferramenta ideal para o apoio da referida análise, permitindo espacializar as cadeias de relação entre os produtores e as lojas que vendem os produtos, assim como perceber a organização e distribuição das lojas nas cidades do Aveiro, Lisboa e Porto.

3.2. A valorização dos produtos agroalimentares de proveniência rural e a sua comercialização em meio urbano

Os produtos agroalimentares tradicionais podem contribuir para a dinamização das regiões rurais, já que se encontram fortemente ancorados nos diferentes territórios fazendo, por isso, parte integrante da identidade cultural, regional e até nacional. A sua produção é sustentada nos recursos endógenos, profundamente associados às características de cada região (Pacciani et al., 2001). Como referido no Capítulo 1 e como será explorado com maior detalhe no Capítulo 8, existe atualmente uma tendência crescente para a valorização e o consumo de produtos alimentares tradicionais (Fonte, 2008). Este aumento do interesse dos consumidores é motivado por vários fatores, entre os quais a transparência da cadeia alimentar e a crescente consciência ambiental e, sobretudo, por questões relacionadas com a saúde, salientando-se a perceção destes produtos como mais frescos, nutritivos e seguros (Bianchi e Mortimer, 2015). Bianchi e Mortimer (2015) referem ainda que os consumidores parecem preferir os mercados tradicionais, devido à possibilidade de estabelecerem relações mais diretas e pessoais com os produtores. As lojas urbanas especializadas no comércio destes produtos também têm encarado este interesse e preferências dos consumidores como uma oportunidade de negócio, patente no crescimento destas lojas ao longo dos últimos anos, como já referido no Capítulo 2 do presente volume.

De facto, as recentes mudanças nas preferências e práticas dos consumidores sobre a qualidade dos alimentos, criaram oportunidades tanto para os retalhistas como para os produtores que tendem a apostar na qualidade e na diferenciação dos produtos. Estes aspetos representam uma oportunidade para comerciantes e produtores se destacarem num mercado extremamente competitivo e dominado pelas grandes superfícies de comércio e distribuição alimentar (Renting et al. 2003). Como já referido nos Capítulos anteriores, embora a literatura científica se tenha debruçado mais sobre as transformações ocorridas nas cadeias alternativas de abastecimento alimentar – como as redes alternativas de abastecimento e os circuitos curtos (Kneafsey et al., 2017; Renting et al., 2003), o papel das lojas urbanas especializadas na comercialização de produtos agroalimentares na promoção

de inter-relações entre os campos e as cidades e da agricultura nacional não deve ser negligenciado. Como mencionado anteriormente neste volume, a localização destas lojas nos centros urbanos é fundamental para o fomento daquelas relações, uma vez que promovem os produtos e os seus territórios de origem junto de um número crescente de consumidores urbanos cada vez mais interessados naqueles produtos (e.g. Silva et al., 2021). Por outro lado, o potencial destas lojas associa-se igualmente ao crescimento do turismo ao longo dos últimos anos, contribuindo para – através da promoção dos lugares de proveniência dos produtos – para a atratividade dos territórios rurais (e.g. Hinrichs, 2000). Neste contexto, e como já sugerido, a valorização crescente dos produtos agroalimentares de proveniência rural pode ser considerada um instrumento capaz de contribuir para o desenvolvimento de territórios mais vulneráveis ou que conhecem dinâmicas de declínio (Pacciani et al., 2001). Integrando vários agentes e atores, a compreensão destes processos pode beneficiar do mapeamento das relações que são estabelecidas entre eles, e entre os locais de proveniência e de comercialização.

Como é salientado por Cachinho (2002), o comércio alimentar nacional manteve até à década de 1980 as características que o marcaram desde a Revolução Industrial, predominando as pequenas empresas localizadas nos centros urbanos e uma oferta muito marcada pela especialização e qualidade. De uma maneira geral, nos cadernos do comércio tradicional em contexto urbano (Fernandes et al., 2000), associados a cada um destes tipos de empresas, encontram-se também comerciantes com perfis muito diferenciados. A partir dessa década a entrada de lojas de média e grande dimensão, como os supermercados primeiro e os hipermercados depois, revolucionou o panorama do comércio agroalimentar nacional (e.g. Fernandes et al., 2000). Mais recentemente foram criados programas de incentivo e proteção às lojas mais tradicionais, sobretudo às lojas históricas (Chamusca et al., 2017). Como referem estes autores, “*alguns municípios avançaram com programas de classificação de ‘lojas com história’*”. Lisboa foi a pioneira nesta matéria através da aprovação pela Câmara Municipal desta cidade, em 2015, do *Programa para Proteção do Comércio Tradicional*. Em 2016 foram aprovados os critérios para a atribuição da marca “lojas com História”. Também na cidade do Porto foi criado, em 2017, um projeto intitulado “Porto com Tradição”, que visa classificar e promover lojas tradicionais com base na sua antiguidade. Destacamos aqui estas duas cidades, não apenas por terem sido pioneiras nestes projetos, mas também por terem primeiro reconhecido a necessidade de preservação e proteção deste tipo de comércio. Apesar de promoverem a valorização de formas de comércio tradicionais e ‘com história’, estas iniciativas enfatizam igualmente o carácter diferenciador destes modelos de comercialização, sobretudo atendendo ao panorama mais global de comércio agroalimentar na atualidade, reconhecendo a sua relevância na difusão e promoção dos produtos tradicionais e o seu papel enquanto agentes de ligação entre consumidores, produtores e territórios de proveniência e consumo (e.g. Figueiredo, 2021; Seguí, 2011; Singer, 2018).

Todos estes aspetos, designadamente a necessidade de promover novas ou renovadas relações entre os campos e as cidades, de revitalizar a agricultura nacional e desenvolver os territórios rurais, associam-se fortemente às transformações – já mencionadas no Capítulo 1 – ocorridas nas últimas décadas nos territórios rurais que se relacionam sobretudo com a perda de relevância social e económica da atividade agrícola e com as consequentes dinâmicas de abandono e declínio – que urge reverter tanto quanto possível – que muitos destes territórios têm conhecido (e.g. Figueiredo, 2011; Oliveira Baptista, 1996; 2006).

3.3 . Metodologia

A análise realizada neste capítulo tem como ponto de partida a tipificação e análise de lojas especializadas localizadas em três dos principais centros urbanos e turísticos do país: Aveiro, Lisboa e Porto, assim como o mapeamento dos percursos dos produtos agroalimentares desde a sua produção (em meio rural) até à sua comercialização e consumo (em meio urbano). Para alcançar estes objetivos, foi adotada uma metodologia com duas fases distintas. A primeira diz respeito à análise da informação e à sua integração em ambiente SIG, envolvendo a criação não só de mapas, mas também de toda uma *geodatabase* contendo tanto os dados recolhidos através do inquérito por questionário ao universo das lojas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural localizadas em Aveiro, Lisboa e Porto (N= 113) (tal como descrito no Capítulo 1, secção 1.2.2 e analisado no Capítulo 2 do presente livro), como também toda a informação geográfica e análise espacial envolvida para a obtenção das informações finais. Esta informação derivou dos dados relativos à localização das lojas, da Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP), da Base Geográfica de Referência da Informação (BGRI) e dados alfanuméricos e geográficos correspondentes aos Censos de 2011, da rede rodoviária e dos alojamentos locais existentes nas três cidades. Foram também utilizadas as fotografias georreferenciadas publicadas na rede social *Flickr*¹², para relacionar a localização das lojas em análise com a atividade turística.

Numa segunda fase, procedeu-se à análise da informação com recurso a ferramentas SIG. Neste contexto considerou-se importante compreender a organização espacial das lojas, de modo a verificar a possível existência de fenómenos de aglomeração entre elas. Para esta análise utilizou-se o indicador espacial do *Average Nearest Neighbour*. Segundo Almeida (2019) “o cálculo utilizado por esta ferramenta consiste no cálculo do valor médio da distância entre os centroides de todos os objetos (os próprios pontos) e os dos seus vizinhos mais próximos”. Para o cálculo deste índice utilizou-se distância euclidiana (linha direita entre dois pontos) e relativamente ao parâmetro de área foi utilizada a referente aos limites administrativos de cada município em análise. Foi aplicada esta ferramenta por cada cluster

¹² O *Flickr* é uma aplicação de gestão e partilha de fotografias que permite o seu *upload*, edição, organização e georreferenciação. Estima-se que atualmente mais de 100 milhões de pessoas de todo o mundo usem esta aplicação (<https://thesmallbusinessblog.net/flickr-statistics/>).

de lojas (e.g. *The Wine Focused*, *The Rural Provenance Focused* e *The Generalist*¹³) em cada cidade, aplicando, assim, este procedimento apenas entre as lojas do mesmo cluster.

Utilizaram-se também elipses de distribuição espacial para a análise da distribuição espaço-temporal das lojas. Esta é uma ferramenta de geoprocessamento simples que fornece informação essencial para perceber os diferentes padrões de localização ao longo de uma escala temporal. Assim, através da divisão das lojas por década de abertura, avaliou-se a sua distribuição espacial nas diferentes cidades analisadas. Nesta fase foi igualmente importante analisar as áreas de influência das lojas. Para Burton e Mitchell (2006) as áreas de influência de bens ou de serviços podem ser divididas em dois grupos: os chamados bens ou serviços de primeira necessidade (dos quais fazem parte, segundo os autores, as lojas de produtos alimentares, os balcões de bancos, os centros de saúde, entre outros serviços) e os bens ou serviços de segunda necessidade (dos quais fazem parte os locais de lazer, as livrarias, as igrejas, entre outros). Sendo que as lojas especializadas aqui analisadas fazem parte do primeiro grupo, considerou-se como aceitável – para lhes aceder a pé – uma distância de 500 metros. Consideraram-se então duas variáveis-base: a localização das lojas e a rede viária. Com isto foram produzidos polígonos aproximadamente concêntricos baseados em “tempos de viagem”. i.e., na deslocação até às lojas e em algoritmos de percurso mais curto (Cowen et al., 2000; Salvaneschi, 1996). Como já referido, a área de influência foi definida através de deslocação pedonal. De forma a realizar uma análise mais completa, utilizaram-se também os diagramas de Voronoi. Os diagramas de Voronoi permitem, simultaneamente, incorporar a atratividade da loja e a presença de concorrência nas proximidades, não exigindo informação sobre eixos de via (Boots e South, 1997). Estes aspetos são valorizados por vários autores, como por exemplo, Reynolds (1991) que refere que *“a presença de lojas concorrentes significará que a área de influência geográfica real de uma nova loja será dependente da direção. Isso normalmente é evidente em todas as avaliações de áreas de captação de loja existentes com base em diagramas de Voronoi”*.

Com o objetivo de representar as cadeias de abastecimento entre os produtores e as lojas (para compreender melhor as relações entre os territórios de proveniência e os de consumo dos produtos) utilizaram-se mapas de fluxos. Os mapas de fluxos são uma mistura de mapas e fluxogramas, que mostram o movimento de elementos de um local para outro, como o número de pessoas, a quantidade de bens e serviços comercializados, etc. No contexto deste capítulo estes mapas são usados para entender padrões geográficos da cadeia de abastecimento dos produtos agroalimentares, uma vez que facilitam a interpretação e a descodificação das redes de relações entre os locais de produção e de comercialização.

Por fim, pretendeu-se relacionar a localização das lojas com os fluxos turísticos e com os potenciais clientes e internacionais. Para tal, foi realizado um mapeamento que sobrepôs a da localização das lojas aos alojamentos locais existentes nas cidades em análise, assim como aos pontos de georreferenciação de fotografias tiradas pelos turistas e colocadas na

¹³ Ver Capítulo 2 para uma caracterização detalhada destes clusters.

rede social *Flickr*. Ou seja, pretende-se aqui verificar o possível nível de interação dessas mesmas lojas com os turistas em cada cidade através da elaboração de mapas de densidade de pontos relativos aos alojamentos locais e às fotografias georreferenciadas.

3.4. Resultados e Discussão

3.4.1. Geodemografia das cidades de Aveiro, Lisboa e Porto

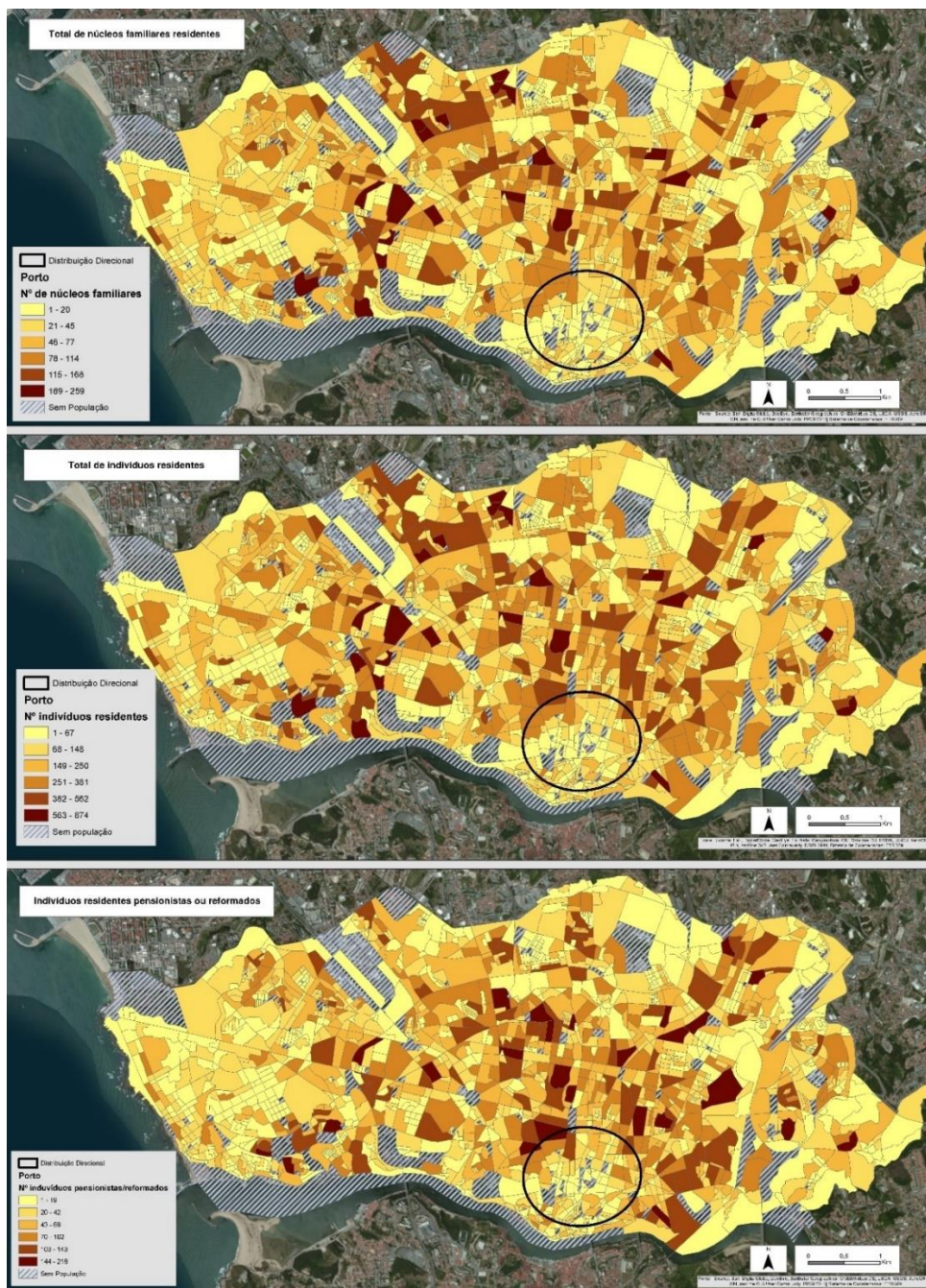
Para a realização do diagnóstico da geodemografia das cidades optou-se por cartografar três variáveis estatísticas (núcleos familiares, população residente e pensionistas reformados). A escolha destes indicadores deve-se ao facto de se considerar que os potenciais clientes das lojas em análise são os residentes nas áreas próximas. Como se pode observar com a distribuição direcional representada nas Figura 3.1, 3.2 e 3.3, é possível comparar a localização das lojas, respetivamente nas cidades do Porto, Aveiro e Lisboa, com as variáveis populacionais anteriormente mencionadas.

Assim, no que se refere à cidade do Porto (Figura 3.1), verifica-se que as lojas se localizam em subsecções onde o número de residentes, de núcleos familiares e de indivíduos pensionistas é baixo por comparação com outras áreas da cidade. Esta situação leva-nos a supor que o foco principal da maior parte destas lojas não é a comercialização dos produtos agroalimentares de proveniência rural a indivíduos residentes, mas antes a potenciais visitantes ou turistas. Isto sugere que a dinâmica destas lojas é bastante diversa da das lojas de proximidade, parecendo funcionar sobretudo como lojas âncora com capacidade de captação de clientes mais diversificados.

Neste sentido, pode ser observado também na Figura 3.1 que ao mesmo tempo que a população residente é reduzida, a densidade de alojamentos é elevada. Isto pode significar que os alojamentos existentes ou estão desocupados ou são ocupados temporariamente (por turistas ou pessoas de passagem pela cidade), apontando para um fenómeno de gentrificação. De modo a objetivar a perceção visual, calculou-se a importância percentual de cada uma das variáveis dentro da área da distribuição direcional, variando os resultados entre os 5% e os 7%. Os valores apurados são relativamente baixos tendo em conta o número de lojas analisadas, reforçando o facto de os residentes não serem o foco principal destas lojas, mas antes os visitantes e/ou turistas da cidade.

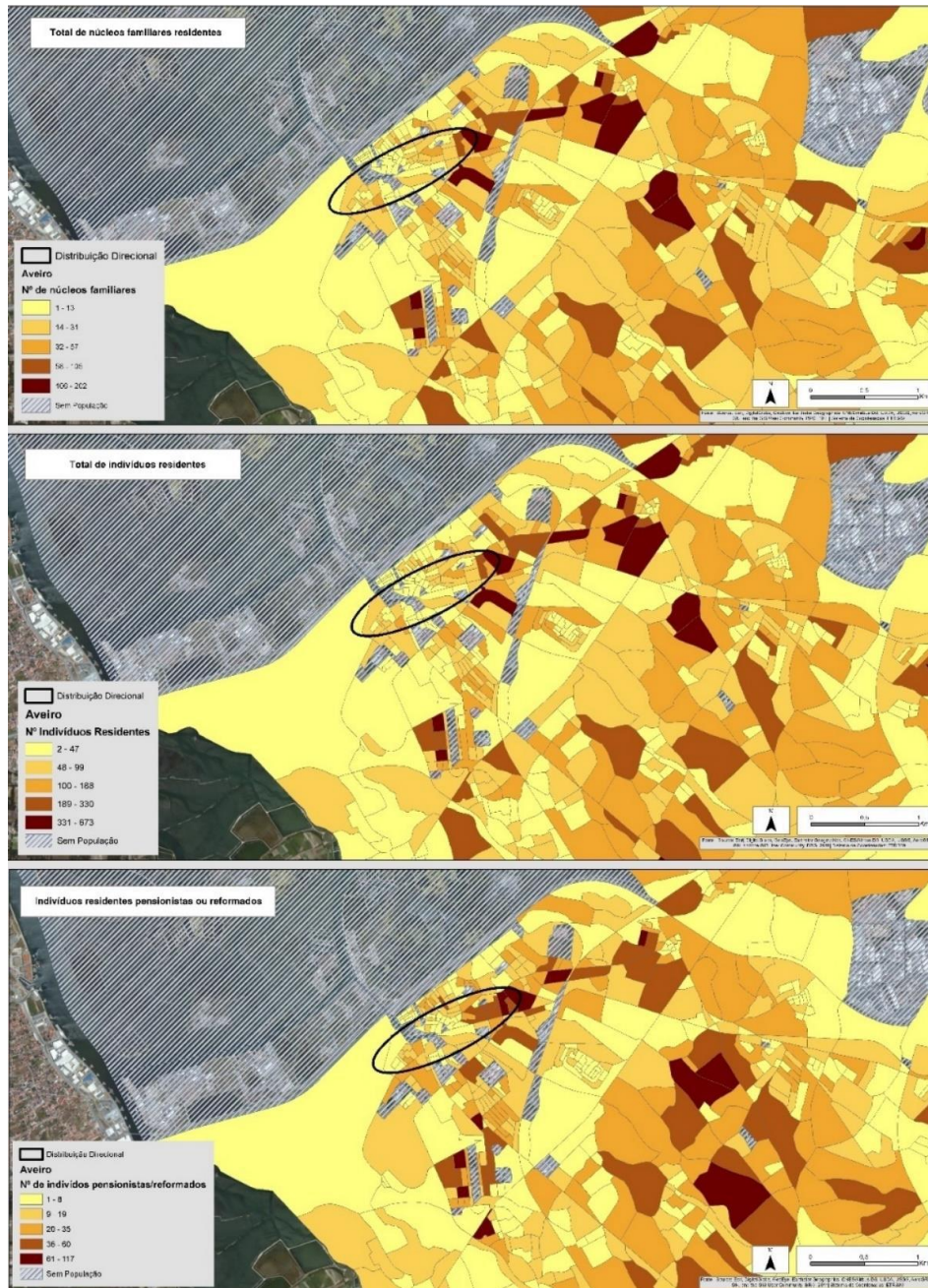
No que se refere à cidade de Aveiro, podemos observar na Figura 3.2 que esta apresenta a particularidade de ser a única das três cidades em análise cujos limites da cidade não são correspondentes com os limites do município. A distribuição direcional parece seguir a mesma tendência observada na cidade do Porto, ainda que numa forma de elipse, ou seja a localização da maioria das lojas é coincidente com os locais com menor número de residentes, núcleos familiares e pensionistas, sendo apenas visível um aumento, no interior da elipse, na área mais a nordeste.

Figura 3.1 – Geodemografia na cidade do Porto (CAOP, 2019, INE, 2011)



Similarmente ao que ocorre na cidade do Porto, a abrangência de cada variável no interior da distribuição direcional apresenta valores entre 4% a 7%, sendo que aproximadamente apenas 4% dos núcleos familiares e indivíduos residentes e 7% dos pensionistas se encontram no interior da distribuição direcional obtida pela análise do conjunto das lojas.

Figura 3.2 – Geodemografia na cidade de Aveiro (CAOP, 2019, INE, 2011)



Em relação à distribuição direcional, Lisboa (Figura 3.3) tem um comportamento um pouco diferente das duas cidades mencionadas anteriormente, já que nesta cidade as lojas se encontram dispersas pelo seu território. Este facto, faz com que a área da distribuição direcional aumente consideravelmente, desenhando praticamente um círculo perfeito de muito maiores dimensões. Isto sugere uma aposta na captação de clientes diferente de Aveiro e Porto, ou seja mais diversificada entre residentes e turistas, de acordo com a localização também diferenciada no interior da cidade. Assim, podemos considerar que

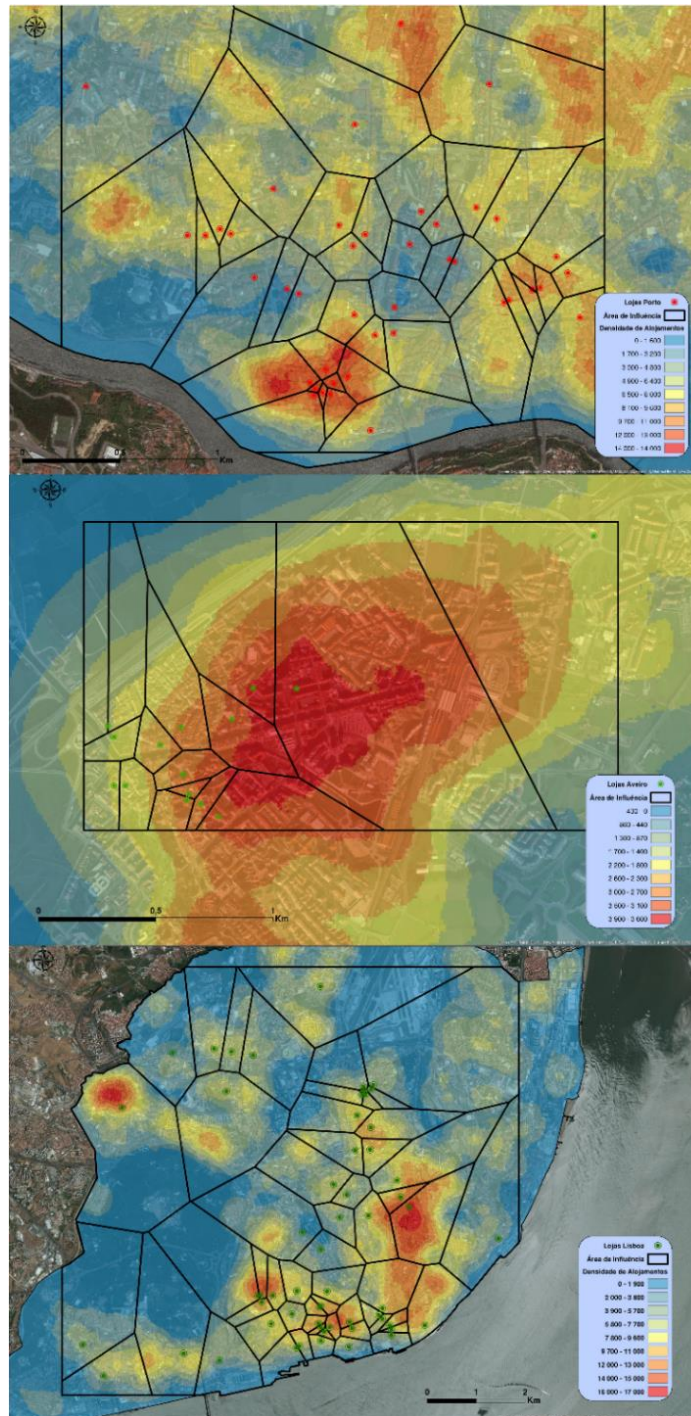
enquanto as lojas de Aveiro e Porto – com idênticos padrões de distribuição – tendem a privilegiar o centro histórico, pouco habitado ou habitado de forma mais temporária, as lojas da cidade de Lisboa se encontram mais dispersas por toda a área urbana, sugerindo a existência de múltiplos ‘centros’ no interior da cidade (uns mais densamente habitados que outros) e, eventualmente, uma maior diversidade de lojas consoante a sua localização e tipo de clientela a que se destinam.

Figura 3.3 – Geodemografia na cidade de Lisboa (CAOP, 2019, INE, 2011)



A densidade de alojamentos face à área de influência das lojas (Figura 3.4.) demonstra bem as diferenças entre Lisboa e as outras duas cidades, verificando-se a presença de lojas em locais com pouca habitação e, conseqüentemente, com pouco potencial para atrair clientes locais.

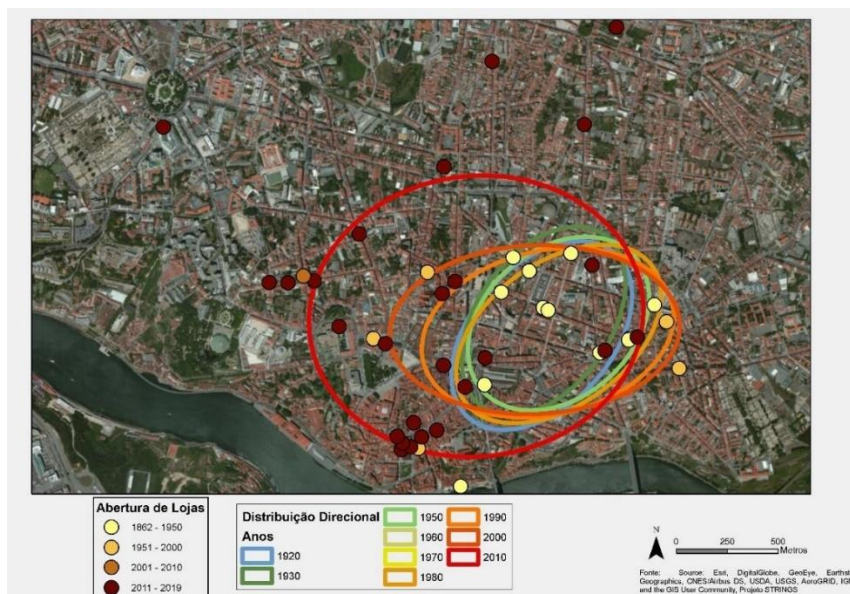
Figura 3.4 – Densidade de alojamentos nas cidades do Porto, Aveiro e Lisboa



3.4.2. Evolução espaciotemporal da localização das lojas

Como pode ser observado na Figura 3.5, na cidade do Porto existem algumas lojas que comercializam produtos agroalimentares de proveniência rural, que foram fundadas entre meados do século XIX e meados do século XX.

Figura 3.5 – Abertura de lojas ao longo do tempo e respetiva distribuição direcional (Porto)



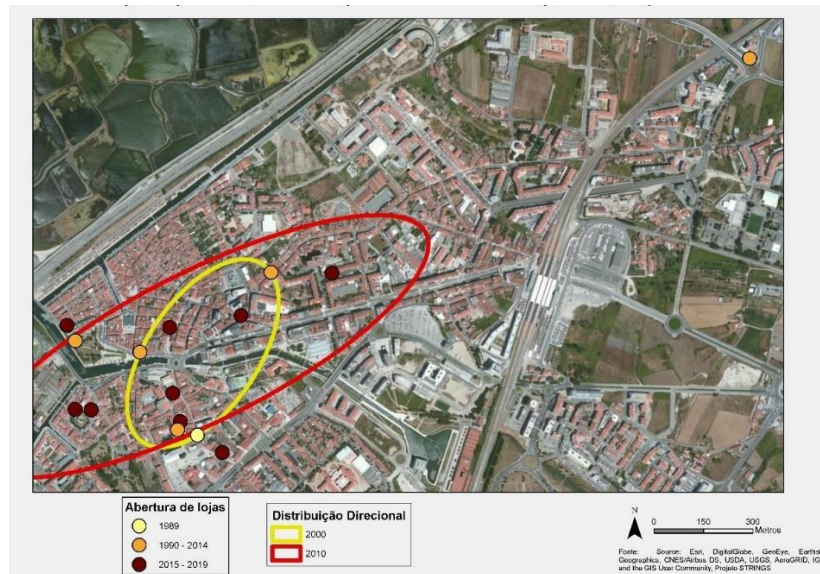
É interessante notar, no caso das lojas referidas, a sua organização espacial em *cluster*, ou seja, a sua localização na proximidade umas das outras, resultando numa distribuição direcional com menor área. Pode igualmente observar-se na Figura 3.5 que, ao longo das décadas seguintes, a distribuição das lojas abertas posteriormente é dispersa pela cidade. Ou seja, há uma maior concentração de lojas mais antigas no centro histórico e uma maior dispersão das lojas mais recentes por outras zonas da cidade.

No caso da cidade de Aveiro (Figura 3.6) as lojas analisadas são bastante mais recentes do que nas cidades do Porto e de Lisboa. Efetivamente, um número muito reduzido de lojas foi inaugurado antes de 2015, sendo que a loja mais antiga remonta a 1989. Assim, nesta cidade, desde 2000 que a distribuição direcional aumenta de volume, como no caso da cidade do Porto, sugerindo que as novas lojas se encontram mais dispersas pela cidade, ainda que nas imediações do seu centro. Isto sugere uma maior dependência do turismo na comercialização destas lojas e, de novo, o seu maior foco nos visitantes e menos na clientela local.

Também no que se refere à evolução das lojas ao longo do tempo, Lisboa apresenta também algumas especificidades (Figura 3.7). Assim, tal como se referiu na secção anterior relativa à geodemografia, também quando se analisa a evolução da abertura das lojas se observa

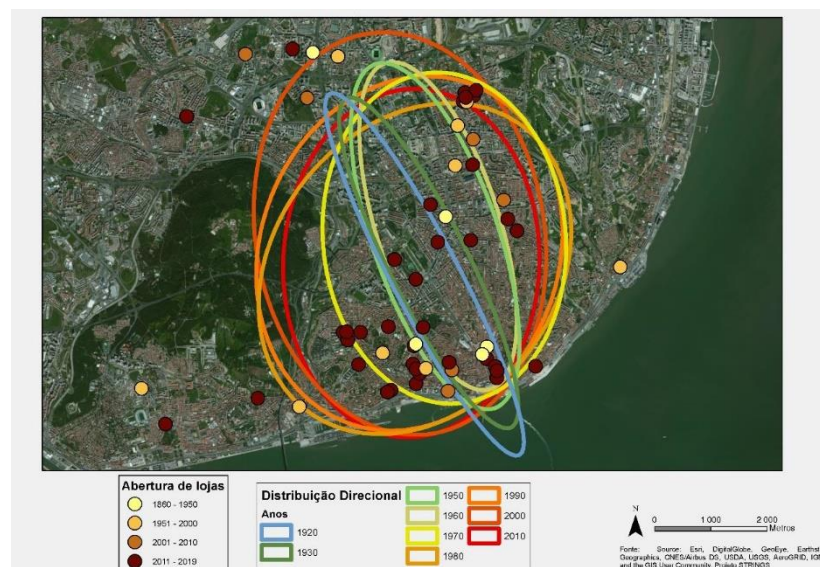
uma maior dispersão. Assim, a distribuição direcional das primeiras lojas abertas em de Lisboa forma uma elipse com um sentido Norte-Sul no interior da cidade. No entanto, à medida que abrem novas lojas este formato foi-se arredondando, ocupando uma maior área da cidade e revelando – como referido – uma maior dispersão.

Figura 3.6 – Abertura de lojas ao longo do tempo e respetiva distribuição direcional (Aveiro)



Também na cidade de Lisboa se verifica – tal como já mencionado no Capítulo 2, deste volume – uma predominância de lojas inauguradas mais recentemente. Isto significa que a maioria das lojas desta cidade abriram após 2011, dispersando-se pela cidade, ainda que – à semelhança de Aveiro e Porto – haja maior concentração nas proximidades do centro histórico.

Figura 3.7 – Abertura de lojas ao longo do tempo e respetiva distribuição direcional (Lisboa)



Dos aspetos analisados anteriormente, podemos afirmar que o crescimento das lojas urbanas especializadas na comercialização de produtos agroalimentares é uma realidade nas três cidades analisadas, acompanhando o interesse dos consumidores nacionais e internacionais. Por outro lado, como pudemos observar, existem algumas semelhanças entre as três cidades em análise:

- Em todas elas, a distribuição direcional aumentou em área, passando de um formato elipsoide para um formato circular mais harmonizado e disperso pelo território urbano. Esta situação é, no entanto, mais evidente na cidade de Lisboa, em parte devido à sua maior extensão e à existência de vários ‘centros’ urbanos;
- A maior parte das lojas nas três cidades abriram na última década e meia, apesar de existirem lojas centenárias nas cidades de Lisboa e do Porto. O carácter recente destas lojas chama a atenção para a sua provável relação com o aumento dos fluxos turísticos que se observaram nas três cidades nos últimos anos;
- A maior concentração de lojas nos centros históricos ou nas suas imediações, sugere igualmente o seu maior foco na comercialização dos produtos agroalimentares de proveniência rural aos visitantes e turistas, sem prejuízo de que em alguns casos, o foco seja também nos residentes locais.

3.4.3. *Análise da distribuição espacial das lojas*

No que se refere à análise mais detalhada da forma como as lojas se distribuem no interior das três cidades consideradas, as distâncias médias observadas e expectáveis possuem valores bastante diferentes. Baseando-se a distância média expectável na distância entre as lojas, assumindo que as mesmas estejam homogeneamente distribuídas pelo território, não é surpreendente que a distância média observada seja geralmente diferente da esperada. Na análise da distribuição espacial das lojas foram consideradas não apenas as três cidades, mas igualmente os três clusters de lojas, resultantes da análise hierárquica de *clusters* realizada com base no tipo de produtos agroalimentares de proveniência rural comercializados pelas mesmas, tal como explicado de forma detalhada no Capítulo 1 (secção 1.2.2) e no Capítulo 2 (no qual também se procede à caracterização dos diferentes *clusters*). Assim, como já mencionado os três *clusters* identificados foram:

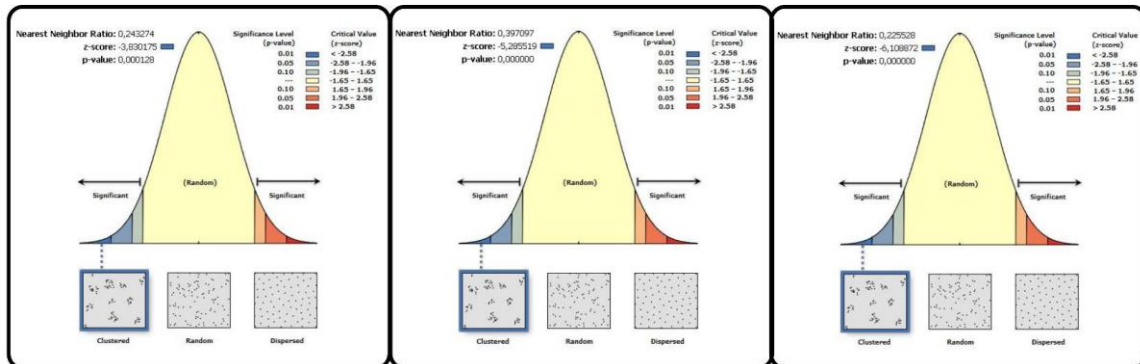
- *The Wine Focused*, que inclui lojas sobretudo dedicadas ao comércio de vinho e outras bebidas;
- *The Rural Provenance Focused*, integrando lojas que vendem essencialmente produtos agroalimentares de proveniência rural nacional e para as quais a origem desses produtos é um aspeto fundamental;
- *The Generalist*, que inclui lojas que comercializam uma grande variedade de produtos alimentares e não alimentares, de diversas proveniências.

Como mencionado na secção 3.3 do presente capítulo, para analisar a organização espacial das lojas, utilizou-se o índice do *Average Nearest Neighbour*. Assim, como se observa na Tabela 3.1 e na Figura 3.8, este índice nas lojas da cidade do Porto é inferior a 1 (ou seja, a distância observada é menor que a distância expectável) em todos os *clusters* de lojas, o que demonstra a sua maior aglomeração. Esta conclusão é corroborada pelos valores negativos dos *Z-scores*. Tendo em conta os diferentes *clusters*, verifica-se que o *The Rural Provenance Focused* e o *The Generalist* apresentam níveis de concentração semelhantes, respetivamente de -5 e de -6, enquanto que as lojas do *cluster The Wine Focused* têm uma distribuição maior pelo território.

Tabela 3.1 – Características do padrão de distribuição das lojas, por cluster (Porto)

Porto	Cluster 1 <i>The Wine Focused</i>	Cluster 2 <i>The Rural Provenance Focused</i>	Cluster 3 <i>The Generalist</i>
Distância média observada (m)	295,8846	278,8454	176,0159
Distância média expectável (m)	1216,2614	702,2088	780,4615
<i>Average Nearest Neighbor</i>	0,243274	0,397097	0,225528
<i>Z - score</i>	-3,830175	-5,285519	-6,108872
<i>P - value</i>	0,000128	0,000000	0,000000

Figura 3.8 – Distribuição espacial das lojas, por cluster (Porto) (da esquerda para a direita, cluster 1, cluster 2 e cluster 3)

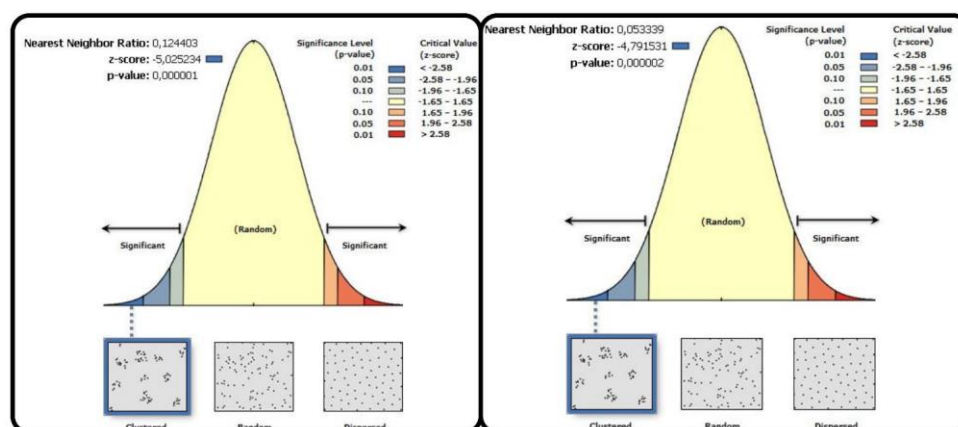


Relativamente à análise da organização espacial das lojas na cidade de Aveiro (Tabela 3.2 e Figura 3.9), ela é semelhante ao que se observou para a cidade do Porto, muito embora em Aveiro não se verifique a presença de lojas do primeiro *cluster* (ver Capítulos 1 e 2 neste volume para maiores detalhes). É de salientar que o índice do *Average Nearest Neighbor* para os restantes dois *clusters*, apresenta valores ainda mais baixos e as distâncias médias entre as lojas um maior desfasamento entre si, o que sugere igualmente a sua maior concentração, corroborada por *Z-scores* próximos de -5 para ambos os tipos de loja.

Tabela 3.2 – Características do padrão de distribuição das lojas, por cluster (Aveiro)

Aveiro	Cluster 2 <i>The Rural Provenance Focused</i>	Cluster 3 <i>The Generalist</i>
Distância média observada (m)	291,4386	141,6885
Distância média expectável (m)	2342,6937	2656,3650
<i>Average Nearest Neighbor</i>	0,124403	0,053339
<i>Z - score</i>	-5,025234	-4,791531
<i>P - value</i>	0,000001	0,000002

Figura 3.9 – Distribuição espacial das lojas, por cluster (Aveiro) (da esquerda para a direita, cluster 2 e cluster 3)



No que se refere à cidade de Lisboa, a caracterização da distribuição é um pouco diferente da verificada nas cidades de Aveiro e Porto (Tabela 3.3 e Figura 3.10). Na cidade de Lisboa, o *cluster The Wine Focused* apresenta o índice do *Average Nearest Neighbor* pouco acima de 1, sugerindo uma distribuição das lojas mais dispersa

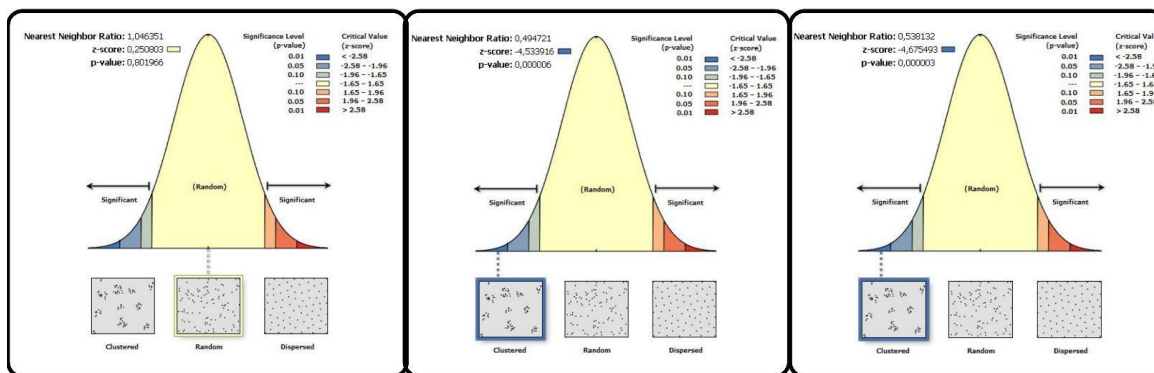
Aqui o cluster 1 apresenta no índice do vizinho mais próximo pouco acima de 1, ou seja, as lojas aqui aparentam distribuir-se de forma aleatória, verificando-se no entanto o mesmo padrão de maior concentração para os restantes *clusters*.

Tabela 3.3 - Características do padrão de distribuição das lojas por cluster (Lisboa)

Lisboa	Cluster 1 <i>The Wine Focused</i>	Cluster 2 <i>The Rural Provenance Focused</i>	Cluster 3 <i>The Generalist</i>
Distância média observada (m)	1704,7745	486,0530	468,6458
Distância média expectável (m)	1623,2571	982,4790	870,8746
<i>Average Nearest Neighbor</i>	1,046351	0,494721	0,538132

Z - score	0,250803	-4,533916	-4,675493
P - value	0,801966	0,000006	0,000003

Figura 3.10 – Distribuição espacial das lojas, por cluster (Lisboa) (da esquerda para a direita, cluster 1, cluster 2 e cluster 3)



Neste sentido, pode ser concluído que as lojas analisadas tendem a possuir uma estratégia de maior aglomeração – à exceção do *cluster The Wine Focused* na cidade de Lisboa – provavelmente associada aos benefícios que geralmente podem decorrer da mesma, em termos essencialmente da captação do interesse dos visitantes e turistas. De facto, dados os resultados dos *p-value* – e de novo com exceção do primeiro *cluster* em Lisboa – existe menos de 1% de probabilidade de estes padrões de aglomeração serem aleatórios.

3.4.4. Área de influência das lojas

Como referido na secção 3.3. do presente capítulo, para calcular a área de influência das lojas considerou-se a sua localização, a rede viária e a distância pedonal a percorrer em 5, 10 e 15 minutos. Esta distância corresponde à extensão do limite até onde o peão se encontra disposto a caminhar. Os diagramas de Voronoi apresentados encontram-se na sua forma simples, ou seja não conjugados com outras variáveis. O resultado destes procedimentos encontram-se na Figura 3.11, onde pode ser observado que as áreas de influência correspondentes a 5 minutos se interconectam de forma geral nas cidades de Aveiro e do Porto. Tal situação, ainda que possa gerar competição entre as lojas, pode igualmente potenciar economias de escala e contribuir para aumentar o potencial atrativo das lojas, na sua globalidade. Como pode igualmente ser observado na Figura 3.11, como existe maior dispersão na distribuição das lojas analisadas na cidade de Lisboa, existe uma maior percentagem de lojas que têm áreas de influência superiores, ou seja, sem concorrência na sua proximidade. Não se observam diferenças significativas nestes padrões quando se consideram os diferentes *clusters* de lojas.

Figura 3.11 – Área de Influência pedonal e distância proximal das lojas, nas cidades do Porto, Aveiro e Lisboa, respetivamente, por cluster

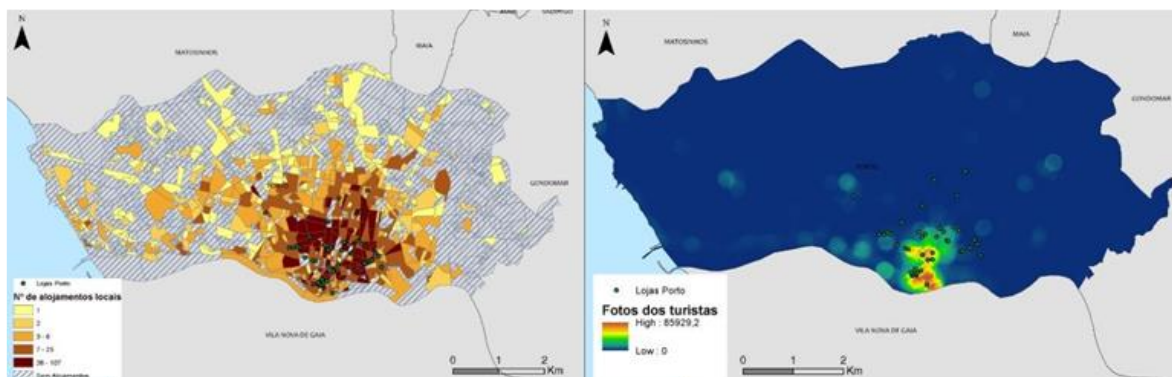


3.4.5. Localização das lojas e influência do turismo

Para tentar aferir da veracidade da hipótese que foi sendo referida ao longo do presente capítulo, de que as lojas especializadas estariam mais focadas na atração de visitantes e turistas do que na captação de clientela local, considerou-se importante tentar observar quais os locais mais frequentados pelos visitantes nas três cidades consideradas, utilizando para tal – como já referido na secção 3.3 – a localização dos alojamentos locais e a publicação de fotografias georreferenciadas na rede social *Flickr*, ainda que estes aspetos sejam apenas indicativos.

Como se pode observar na Figura 3.12, a maior parte dos alojamentos locais da cidade do Porto encontram-se localizados precisamente nas subsecções estatísticas em que se localizam as lojas especializadas que foram analisadas. Na mesma Figura podem igualmente observar-se os pontos quentes ou os pontos de concentração das fotografias publicadas na rede social *Flickr* em 2018 e 2019. Da análise sobressai a grande incidência de fotos publicadas (e consequentemente de visitantes) nas imediações das lojas e, como já referido, dos alojamentos locais, evidenciando a sua grande sobreposição.

Figura 3.12 – Número de alojamentos locais (esquerda) e número de fotos georreferenciadas publicadas em 2018 e 2019 na rede social *Flickr* (Porto)



Um padrão de sobreposição muito semelhante pode ser observado na cidade de Aveiro, ainda que numa escala menor correspondente à dimensão da cidade (Figura 3.13). Assim, em Aveiro, verifica-se que a localização e densidade das fotografias georreferenciadas se sobrepõe quase completamente às áreas onde existe um maior número de alojamentos locais e de lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares locais.

Quanto às lojas de Lisboa (Figura 3.14), apesar de apresentarem um padrão de atratividade similar às das restantes cidades, observou-se uma maior dispersão pelo território. Assim, também os alojamentos locais e as fotografias georreferenciadas seguem esse padrão de maior dispersão por vários ‘centros’ dentro da cidade, sendo que no entanto existem mais lojas em Lisboa que se encontram em áreas com menor número de alojamentos locais e com menor incidência de publicações de fotografias.

Figura 3.13 – Número de alojamentos locais (esquerda) e número de fotos georreferenciadas publicadas em 2018 e 2019 na rede social Flickr (Aveiro)

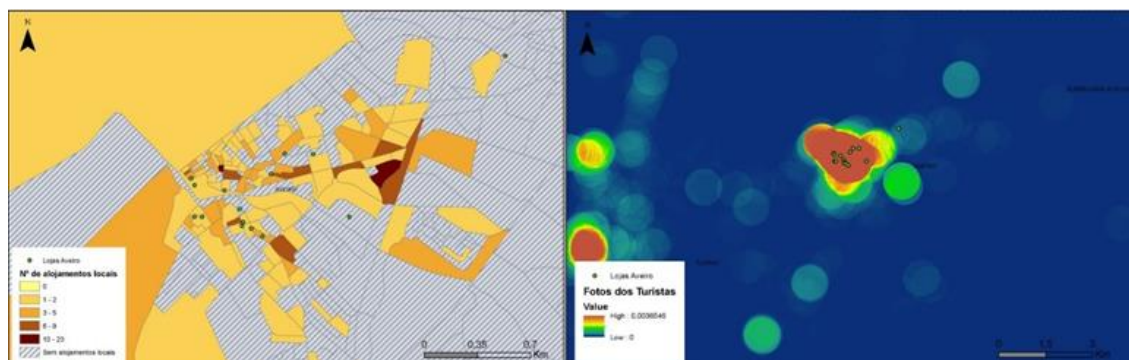
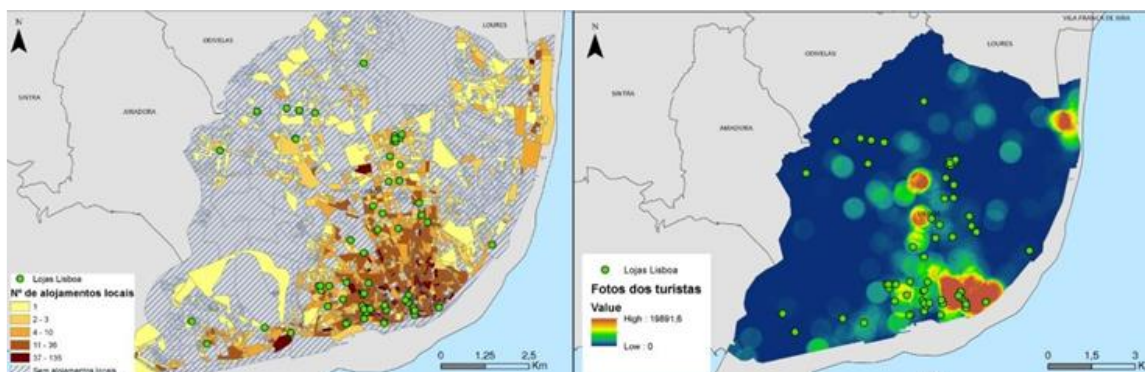


Figura 3.14 – Número de alojamentos locais (esquerda) e número de fotos georreferenciadas publicadas em 2018 e 2019 na rede social Flickr (Lisboa)



Assim – ainda que com as limitações referidas associadas ao carácter meramente indicativo dos dados relativos à localização de alojamentos locais no interior das cidades e à georreferenciação das fotografias publicadas na rede social *Flickr* – a informação analisada parece corroborar a hipótese de que, nas três cidades, o foco das lojas especializadas no comércio de produtos agroalimentares são sobretudo os visitantes e os turistas. No entanto, como se referiu, a cidade de Lisboa apresenta um padrão ligeiramente diverso, com áreas de menor sobreposição entre as três dimensões em estudo, podendo indicar que, nesta cidade, existe um número maior de lojas mais focadas no abastecimento aos residentes.

3.4.6. Ligações entre as lojas urbanas e os produtores rurais – breve análise dos circuitos de abastecimento dos produtos agroalimentares

Como se referiu na secção 3.3 do presente capítulo, os mapas de fluxos são um instrumento interessante para a representação de movimentos e relações geográficas dos mais diversos aspetos. Assim, considerou-se relevante utilizar este instrumento para observar as relações entre os locais de comercialização dos produtos (as cidades de Aveiro, Lisboa e Porto) e os seus locais de origem (ao nível das NUTS III). Como pode ser observado na Figura 3.15, há claras diferenças no que se refere às regiões de proveniência dos produtos consoante as

Estes dados corroboram também a informação constante na Tabela 2.3, do Capítulo 2 e a análise da proveniência dos produtos por *cluster* apresentada nesse capítulo e também abordada no Capítulo 4. Como referido, as lojas do *cluster The Wine Focused* comercializam mais frequentemente produtos da região Norte do país, sobretudo da sub-região do Douro. As lojas do *cluster The Rural Provenance Focused* comercializam mais frequentemente produtos da região Centro – com especial relevo para a região das Beiras e Serra da Estrela – essencialmente devido à importância do queijo e enchidos. A esta região segue-se, para este *cluster*, também a região Norte. Finalmente, as lojas do *cluster The Generalist*, comercializando sobretudo produtos agroalimentares associados aos vegetais e azeite, parecem valorizar também mais a região Norte e Centro do país.

3.5. Considerações finais

Neste capítulo, partindo do reconhecimento da importância que as lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional, procurou-se proceder a uma análise espacial daquelas lojas, averiguando a sua localização no interior das cidades de Aveiro, Lisboa e Porto tendo em consideração a população residente e os núcleos familiares existentes, assim como a densidade dos alojamentos; a evolução espaciotemporal dessa localização; a sua distribuição pelas diferentes áreas urbanas; a sua área de influência e a relação entre a localização e os locais mais frequentados pelos turistas e visitantes. Procurou-se analisar igualmente as relações entre as lojas urbanas e os territórios de proveniência dos produtos que comercializam. Tudo isto com o objetivo de, por um lado, compreender melhor a inserção destas lojas nos territórios urbanos analisados e, por outro lado, as ligações que podem promover com os territórios rurais de onde, mais frequentemente, os produtos comercializados são originários.

Tal como evidenciado no Capítulo 2, apesar da existência de algumas lojas centenárias nas cidades de Lisboa e do Porto, salienta-se o carácter recente da maior parte destes pontos de venda, acompanhando o crescimento dos fluxos turísticos, no país e também nas cidades analisadas, ao longo dos últimos anos. A análise geodemográfica empreendida no ponto 3.4.1 demonstra que, em termos da distribuição direcional, existe maior aglomeração de lojas nos centros históricos, menos habitados, das três cidades, ainda que a cidade de Lisboa apresente um padrão de maior dispersão. Assim, enquanto em Aveiro e no Porto se parece privilegiar os centros históricos para a localização destas lojas, em Lisboa, para além do centro histórico, privilegiam-se igualmente outros ‘centros’ no interior da cidade. Como referimos anteriormente, estes padrões parecem igualmente indicar um foco maior nos turistas e visitantes como clientes-alvo, sobretudo nas lojas das duas primeiras cidades, tendência corroborada pela sua evolução espaciotemporal no interior dos territórios urbanos considerados. De facto, os indicadores desta evolução e da sua direção evidenciam algumas semelhanças nas três cidades. Em primeiro lugar, observou-se que a distribuição direcional da distribuição das lojas aumentou em área, apontando simultaneamente para o seu crescimento e para a sua maior disseminação dentro das cidades. Em segundo lugar, a

maior concentração das lojas mais antigas e mais recentes nos centros históricos ou na sua proximidade enfatiza a tendência para a comercialização dos produtos a um público mais temporário, como os visitantes e os turistas.

A distribuição espacial das lojas tendo em conta o índice *Average Nearest Neighbor* demonstra que as lojas analisadas nas três cidades – mas especialmente em Aveiro e no Porto – têm justamente uma estratégia de localização associada a uma maior aglomeração, provavelmente relacionada com os benefícios que podem decorrer dessa situação. Este resultado corrobora os dados relativos à análise da área de influência das lojas que apontam para a existência de concentração das lojas (uma vez mais, sobretudo nas cidades de Aveiro e do Porto). Como vimos, esta situação, ainda que possa gerar alguma competição entre lojas que comercializam produtos agroalimentares semelhantes, pode também fomentar os benefícios das economias de escala e contribuir para promover o potencial de atração das lojas. Na cidade de Lisboa, devido a uma maior dispersão das lojas, foi possível observar que uma maior percentagem de lojas tem áreas de influência maiores, sugerindo também menor competição entre si.

A evidência empírica produzida pela análise da relação entre a localização das lojas, a localização dos alojamentos locais e a georreferenciação das fotografias publicadas na aplicação *Flickr*, permitiu observar a grande sobreposição destes indicadores nas três cidades mas, uma vez mais, sobretudo em Aveiro e no Porto. Apesar das limitações destes indicadores, a evidência produzida corrobora a hipótese de nas três cidades existir um maior foco por parte das lojas na comercialização dos produtos agroalimentares de proveniência rural a não residentes, ainda que – como vimos – a cidade de Lisboa apresente um padrão ligeiramente diverso, com maior sobreposição entre lojas, alojamentos locais e fotografias nas áreas mais centrais da cidade e menor sobreposição noutras zonas, o que pode indicar um foco maior em clientes locais.

Finalmente, os mapas de fluxos relativos às relações entre as lojas localizadas nas três cidades em análise e os locais de proveniência dos produtos agroalimentares que são comercializados, demonstram a valorização – por parte dos retalhistas – de produtos originários de regiões mais próximas. Isto é especialmente verdadeiro para as lojas localizadas em Aveiro e no Porto que tendem principalmente, como vimos, a comercializar produtos da região de Aveiro e das regiões do Douro e Terras de Trás-os-Montes, respetivamente. As lojas de Lisboa, ainda que seguindo também um padrão de preferência por produtos produzidos em regiões mais próximas (como o Alentejo Central e o Oeste), apresentam maior dispersão em termos das regiões de origem dos produtos que comercializam.

Neste capítulo ficou demonstrada a importância da análise espacial e dos sistemas de informação geográfica na compreensão das semelhanças e diferenças entre as lojas consoante a sua localização. Estamos, no entanto, cientes, que uma boa parte desta análise deve realizada com maior detalhe, atendendo a variáveis associadas à história dos diferentes

contextos urbanos considerados, às suas dinâmicas demográficas, sociais, económicas e territoriais, assim como à evolução dos fluxos turísticos e também dos circuitos de abastecimento e relações com as regiões de origem dos produtos que são comercializados.

Referências Bibliográficas

- Almeida, A. (2019). *Modelo geográfico de suporte à localização de estabelecimentos comerciais de proximidade*. (Dissertação de Mestrado. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa).
- Bianchi, C. e Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*. 117(9): 2282-2299.
- Boots, B. e South, R. (1997). Modeling retail trade areas using higher-order, multiplicatively weighted Voronoi diagrams. *Journal of Retailing*, 73(3): 519-536.
- Burton, D. e Mitchell, L. (2006). *Inclusive urban design: Streets for life*. Oxford, Architectural Press.
- Cachinho, H. (2002). *O Comércio Retalhista Português. Pós-modernidade, consumidores e espaço*. Lisboa, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia (GEPE).
- Chamusca, P.; Fernandes, J.; Lopes, R. e Tavares, F (2017). *O comércio como património: o projeto “Lojas com História”*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Associação Portuguesa de Geógrafos.
- Cowen D.J.; Jensen J.R.; Shirley, W.L.; Zhou Y. e Remington, K. (2000). Commercial real estate GIS site evaluation models: Interfaces to ArcView GIS. In *Proceedings of the Annual ESRI International User Conference*, 20ª ed., ESRI online Library: 140-145.
- Fernandes, J.; Cachinho, H. e Ribeiro, C. (2000). *Comércio tradicional em contexto urbano, dinâmicas de modernização e políticas públicas*. GEDES-UP.
- Figueiredo, E. (2011). Um Rural Cheio de Futuros? In: Figueiredo, E. et al. (Eds.) *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro*, Castro Verde, Editora 100Luz: 13-46.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - a way of promoting rural attractiveness and development? In L. Oliveira; A.C. Amaro; A. Melro, A. (Eds.). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey: IGI Global: 114-137.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200-222.
- Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal”—The promotion of rural provenance food by urban specialty shops. *Food, Culture and Society*. Ahead of print <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>.
- Hinrichs, C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16: 295-303.

- Kneafsey, M.; Venn, L. e Bos, E. (2017). Consuming Rural Connections: Tracing Leeks Back to Their Roots. In: Miele, M., Higgins, V., Bjorkhaug, H., Truninger, M. (Eds.). *Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures (Research in Rural Sociology and Development)*, Bingley, Emerald: 197-220.
- Oliveira Baptista, F. (1996). Declínio de um tempo longo. In Pais de Brito, J.; Oliveira Baptista, F. e Pereira, B. (Coord.) *O Voo do Arado*. Lisboa, MNE: 35-75.
- Oliveira Baptista, F. (2006). O Rural depois da Agricultura. In Fonseca, M. L. (Ed.). *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa, CEG: 85-100.
- Oliveira Baptista, F.; Rosa, M. e Rolo, F. C. (2003). *Portugal Rural: Territórios e Dinâmicas*. Lisbon: MADRP /GPPAA.
- Pacciani, A.; Belletti, G.; Marescotti, A. e Scaramuzzi, S. (2001). The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92. Paper presented at the 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Ancona, June 2001.
- Renting, H., Marsden, T. e Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35: 393-411.
- Reynolds, J. (1991). GIS for competitive advantage: The UK retail sector. *Mapping Awareness*, 57(1): 33-36.
- ROBUST (2017). *Rural-Urban Outlooks: Unlocking Synergies (ROBUST)*, European Research <https://rural-urban.eu/about> (consultado em setembro de 2021).
- Salvaneschi, L. (1996). *Location, Location, Location: How to select the best site for your business*. Psi Successful Business Library, Psi Research - Oasis Press, Grants Pass.
- Seguí, A.E. (2011). La Especialización del Sector Minorista de Alimentación en Dortmund (Alemania). *Investigaciones Geográficas*, 56: 97-112.
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A Typology of Urban Specialty Shops Selling Rural Provenance Food Products – A Contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123(12): 3902-3917.
- Singer, A. (2018). Strategies of Distinction: Aesthetic Materiality and Restrained Discourse. *Poetics*, 67: 26-38.

Capítulo 4

Porquê vender os produtos rurais nas cidades? Caracterização e análise das motivações dos proprietários das lojas urbanas especializadas

Teresa Forte e Elisabete Figueiredo

4.1. Introdução

O crescente interesse dos consumidores, sobretudo de contextos urbanos, por produtos agroalimentares de origem rural tem sido relativamente bem documentado na literatura recente, tal como se têm multiplicado os incentivos e políticas que visam preservar e proteger este tipo de produtos (e.g. DeSoucey, 2010; Gangjee, 2017). No entanto, pouco se tem analisado sobre as motivações de um dos agentes mais importantes do circuito de abastecimento destes produtos – as lojas especializadas, localizadas em meios urbanos, cujo aumento nos últimos anos corrobora as transformações mais gerais em termos de práticas alimentares (Goodman, 2003) e de outras iniciativas associadas a sistemas alternativos de abastecimento e consumo (Vittersø et al., 2019). A maioria destas lojas tende a ser de pequena dimensão (Silva et al., 2021), a promover relações de proximidade com os consumidores (e.g. Figueiredo et al., 2022) e as suas características e posicionamento tornam-nas potenciais embaixadoras destes produtos junto de clientes nacionais e internacionais (e.g. Figueiredo, 2021; Silva et al., 2021).

Neste contexto, o presente capítulo tem como objetivo analisar as principais características das lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural, especialmente focando as motivações dos seus proprietários e/ ou gerentes¹⁴, de forma a contribuir para a compreensão mais aprofundada do seu papel na disseminação e valorização daqueles produtos, bem como na promoção da produção agrícola nacional e do desenvolvimento sustentável das comunidades rurais.

Como referido no Capítulo 1 (secções 1.2.1 e 1.2.2) deste livro, as lojas analisadas localizam-se em Aveiro, Lisboa e Porto, sendo que a maioria abriu na última década, num contexto de aumento significativo do turismo no país e acompanhando o já referido crescimento interesse dos consumidores neste tipo de produtos.

¹⁴ Este capítulo complementa, com informação de natureza mais qualitativa, os dados e a reflexão apresentados no Capítulo 2 do presente volume.

4.2. Motivações para comercializar e promover produtos agroalimentares de proveniência rural e seus territórios de origem

As relações entre os campos e as cidades traduzem-se numa interdependência destes dois contextos geográficos com fluxos de pessoas, produtos, capital e conhecimento (Mayer et al., 2016), frequentemente assentes em atividades comerciais. No entanto, estes fluxos podem assumir características distintas relacionadas com a história e com a situação socioeconómica dos contextos nacionais e regionais. Apesar dessa diversidade, globalmente, podemos dizer que enquanto nos empreendimentos e negócios localizados em meios rurais, as ligações aos meios urbanos estão sobretudo relacionadas com o escoamento de produtos, com a identificação de nichos, de importação de processos de inovação e com a captação de mercados, nos negócios e empreendimentos localizados em meios urbanos a ligação ao rural parece sobretudo assentar na ideia da sua preservação, frequentemente associada à procura de atividades associadas ao consumo (Mayer et al., 2016). Por outro lado, em regiões mais periféricas da Europa – como é o caso Português – as assimetrias entre os territórios rurais e urbanos não deixaram de se acentuar, mercê das transformações na agricultura e nas economias e sociedades rurais que, em grande medida, foram perdendo a sua relevância no contexto nacional. Para estas transformações contribuíram também decisivamente os processos de globalização associados à produção, distribuição e comercialização alimentar. Em qualquer caso, nos últimos anos temos assistido justamente à revitalização de alguns territórios rurais e das suas relações com os territórios urbanos, através da já mencionada crescente valorização de sistemas e circuitos alimentares alternativos. No entanto, e especificamente para o caso Português em que os processos de desruralização foram mais tardios do que na maior parte dos países Europeus, as dinâmicas que configuram aquela revitalização e as relações entre o rural e o urbano que a mesma pode induzir, estão longe de ser inteiramente conhecidos (e.g. Figueiredo, 2021; Soares da Silva et al., 2016).

Efetivamente, importa reforçar aqui a especificidade do contexto português cujo processo mais recente de desruralização pauta uma relação mais persistente, de familiaridade, com os territórios e práticas socioculturais rurais, incluindo com a pequena agricultura e com certas formas típicas de produção e sociabilidade (Figueiredo et al., 2022; Truninger, 2014). Neste contexto, a hipótese desenvolvida por Figueiredo et al. (2022) sobre o impacto destas relações familiares nas preferências dos consumidores nacionais por produtos de proveniência rural Portuguesa, pode ser estendida ao interesse pela comercialização destes mesmos produtos rurais e ao revitalizar das relações entre o rural e o urbano pela via do abastecimento e consumo alimentar, assim como a maiores preocupações dos consumidores e retalhistas com a agricultura e os territórios rurais, na linha do que afirmam DuPuis e Goodman (2005).

Neste sentido, a investigação empírica sobre o papel das lojas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural, localizadas em contextos urbanos, na

promoção de novas ou renovadas relações entre os campos e as cidades é um tópico de crescente interesse, sobretudo tendo em conta o já mencionado aumento do número daquelas lojas (Silva et al. 2021). Considerando o enquadramento simbólico destes produtos, cujo carácter diferenciado é modelado e forjado pela sua proveniência e universos socioculturais (e.g. Gangjee, 2017), é possível considerar estas lojas como “montras” dos produtos e das suas características simbólicas, físicas e sensoriais, dos seus territórios de proveniência, das suas formas de produção e das identidades e culturas locais, regionais e culturais associadas à sua preparação (e.g. Figueiredo, 2021; Silva et al., 2021). Assim, o seu papel na promoção de relações entre o rural e o urbano passa pela disseminação de todos estes aspetos junto de públicos nacionais e internacionais que habitam e/ ou visitam as cidades, contribuindo para promover a atratividade turística dos campos, especialmente a associada à gastronomia.

Assumindo e projetando identidades ancoradas no carácter tradicional e local dos produtos, são sobretudo dois os temas mais salientes da sua promoção (Forte et al., 2022): um mais relacionado com as identidades e heranças e patrimónios culturais e outro com o desenvolvimento e a sustentabilidade da produção agroalimentar e dos territórios de origem. Como analisaremos nos Capítulos 5 e 6 do presente livro, as lojas adotam igualmente na promoção dos produtos estratégias diferenciadas que requerem uma compreensão ampla das perceções, desejos e necessidades de diferentes segmentos de consumidores (Forte et al., 2022). Neste sentido, a sua dimensão e os valores veiculados parecem aproximar-se dos do comércio mais tradicional, sustentados nos princípios do marketing relacional (Belanche et al. 2013) e, conseqüentemente, tendo como objetivo não apenas a promoção de relações de familiaridade e confiança com os clientes, mas também destes com os produtores e os territórios de origem. Estas relações estão ancoradas no conhecimento dos próprios proprietários das lojas sobre os produtos e, em alguns casos, nas suas ligações aos territórios de proveniência (e.g. Haugun e Grande, 2017). Alguns estudos reforçam o cariz ubíquo desta proximidade, independentemente do tipo de loja especializada. Por exemplo, as lojas designadas por gourmet tendem a comunicar de forma customizada o seu cariz exclusivo e único sob a alçada da ideia de autenticidade de elite (Mapes, 2020). Já as lojas de produtos biológicos tendem a promover mais a identificação com valores associados a estilos de vida saudáveis e ao cuidado com o ambiente, que parecem ser mais importantes do que o negócio em si (como em Pétursson, 2018; 2021) e incluem para além daquelas preocupações, um atendimento especializado e de confiança.

A promoção de uma lógica de familiaridade e inter-relação entre as lojas, os consumidores, os produtos, os produtores e os territórios, é igualmente apanágio das lojas mais focadas na proveniência, muitas vezes enfatizando o seu contributo para o desenvolvimento das produções locais e regionais e para o desenvolvimento socioeconómico das comunidades rurais (Jad'ud'ová et al., 2020). Aliás, num estudo com diversos tipos de agentes e atores envolvidos em circuitos curtos de abastecimento alimentar (produtores, retalhistas e consumidores), Vittersø et al. (2019) demonstram o consenso em torno do contributo deste

tipo de circuitos para o desenvolvimento sustentável dos territórios de origem. Neste processo, como é apontado pelos autores, os retalhistas desempenham um papel fundamental pela capacidade de, como já referido, promoverem relações de confiança entre todos os atores integrados naqueles circuitos e criarem uma comunidade e identidade comuns. Como mencionado, estes processos parecem ser particularmente importantes dos países da Europa do Sul onde, ao contrário do que acontece no Norte da Europa, esta confiança e sentido de comunidade se baseia ainda muito em em redes de relações familiares e sociais (Vittersø et al., 2019). Em qualquer caso, o papel que as lojas urbanas especializadas no comércio deste tipo de produtos têm na promoção destas relações, entre pessoas, produtos e lugares é evidente, contribuindo para a atratividade das comunidades rurais e para a redução das assimetrias territoriais. Com efeito, o aumento do número e da visibilidade destas lojas nos centros das cidades, acompanhando o também já referido crescimento do interesse dos consumidores (nacionais e internacionais) pelos produtos agroalimentares de proveniência rural, poderá contribuir para a revitalização dos territórios de origem e das relações entre os campos e as cidades, criando oportunidades de cooperação, partilha e integração para além do consumo daqueles produtos.

4.3. Breve nova metodológica

Como mencionado na secção 1.2.2 do Capítulo 1, na tarefa 3 do projeto STRINGS foi aplicado um inquérito por entrevista a uma amostra aleatória de 30 lojas urbanas especializadas¹⁵, para complementar e aprofundar algumas dimensões abordadas no questionário dirigido ao universo total de lojas identificado na primeira fase do projeto. Tal como consta da Tabela 1.1. (p. 26), foram entrevistadas 5 lojas em Aveiro (2 do *cluster The Rural Provenance Focused* e 3 do *cluster The Generalist*), 12 lojas em Lisboa (2 do *cluster The Wine Focused*, 4 do *The Rural Provenance Focused* e 6 do *The Generalist*) e 13 lojas no Porto (2 do *cluster The Wine Focused*, 7 do *The Rural Provenance Focused* e 4 do *The Generalist*)¹⁶.

As entrevistas foram realizadas entre abril e setembro de 2020 e transcritas. A informação recolhida foi analisada usando o *software NVivo*, versão 12, com base numa grelha de análise de conteúdo que incluía 38 categorias e respetivas subcategorias e atributos, que acompanhavam a estrutura do guião da entrevista. No presente capítulo, faz-se uma caracterização das 30 lojas, analisando de forma sobretudo descritiva às categorias relativas às razões e às motivações dos seus proprietários para comercializarem produtos agroalimentares de origem rural, mais especificamente focando: i) as razões para a abertura da loja; ii) a ligação dos proprietários ao rural; iii) a importância dada à comercialização destes produtos; iv) os impactos nas atividades de comercialização e promoção de produtos rurais; v) as perceções sobre o papel da loja para o desenvolvimento da atividade agrícola e das comunidades rurais nacionais e para a promoção do consumo dos produtos.

¹⁵ No Capítulo 1 (secção 1.2.2) apresenta-se mais informação sobre o processo de seleção das lojas consideradas na tarefa 3 do projeto STRINGS e o guião do inquérito por entrevista, que pode ser visto no Anexo 2 (p. 261).

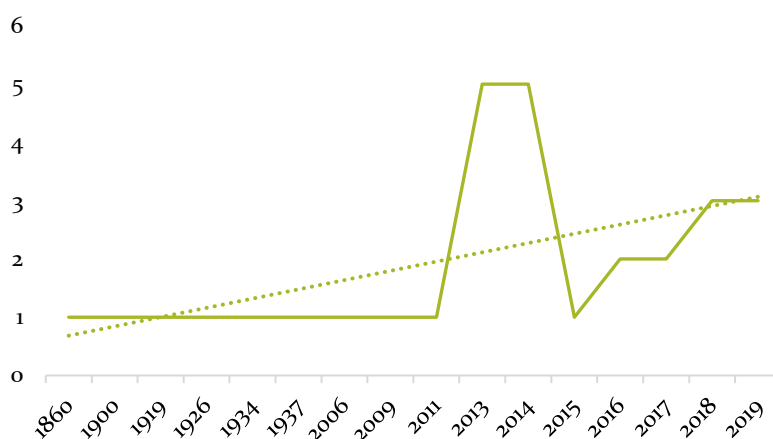
¹⁶ Para maiores detalhes sobre os *clusters* de lojas, ver os Capítulos 1 e 2 do presente livro.

4.4. Resultados e Discussão

4.4.1 Características das lojas urbanas especializadas

As 30 lojas entrevistadas têm, naturalmente (tendo em conta os critérios que presidiram à sua seleção, como descrito no Capítulo 1, secção 1.2.2), características semelhantes às lojas que formam o universo de análise na primeira fase do projeto STRINGS (ver Capítulo 2 e Silva et al., 2021). Assim, como é possível observar na Figura 4.1, uma parte importante das lojas aqui analisada é relativamente recente, tendo entrado em atividade no decurso das duas últimas décadas. Assim, 13 lojas abriram entre 2001 e 2014, 11 depois de 2015 e 6 antes de 2001, sendo que destas, 3 são centenárias, como uma longa *expertise* no comércio de produtos tradicionais e rurais de proveniência rural Portuguesa. O carácter recente destas lojas faz com que a sua larga maioria não reporte qualquer mudança em termos de gerência desde a sua fundação.

Figura 4.1 – Década de fundação das 30 lojas urbanas especializadas



A maioria das lojas analisadas são parte de empresas familiares (N= 22), geridas pelo próprio proprietário, com até três empregados, o que corrobora a pequena e média dimensão destes retalhistas.

Destas, metade são empresas em nome individual e outra metade empresas em nome coletivo. Relativamente ao tipo de produtos comercializados pelas lojas entrevistadas e suas regiões de proveniência, a maioria comercializa vinho, vegetais e derivados, azeite, queijos e enchidos, frequentemente de múltiplas regiões, sendo que apenas uma pequena parte é especializada na comercialização de produtos de uma só região e uma parte ainda mais pequena em apenas um produto (vinho e licores, azeite e queijo). Trás-os-Montes, Serra da Estrela e Açores são as regiões mais frequentes nas lojas que vendem produtos de uma só região, enquanto também Trás-os-Montes, Serra da Estrela e Alentejo são as mais frequentes nas lojas que comercializam produtos de várias regiões. As vantagens apontadas para a comercialização de uma variedade de produtos oriundos de múltiplas regiões do país

prendem-se sobretudo com a maior rentabilidade e com a maior atratividade para os clientes, facilitando igualmente uma rotatividade dos produtos e uma menor dependência da capacidade de produção e das suas oscilações. Já as lojas especializadas no comércio de um só produto ou de produtos vários de uma só região, referem como principal vantagem a aquisição de alguns produtos em quantidade e a menor custo e, principalmente, a *expertise* que decorre da especialização, que permite também a construção de relações de maior confiança e aconselhamento com os clientes.

Para além da comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural, estas lojas fornecem outro tipo de serviços e promovem algumas atividades que reforçam a importância atribuída a uma relação de proximidade com os clientes. Estes serviços e atividades (Tabela 4.1) incluem mais frequentemente degustações e provas de bebidas e alimentos, encomendas online e cabazes-oferta.

Tabela 4.1 – Serviços e atividades oferecidos pelas lojas, complementarmente ao comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural

Serviços	N
Degustação de comida	23
Degustação de bebidas	22
Encomendas online	13
Cabazes	12
Entrega em casa	9
Loja online	9
Cafetaria	8
Própria marca de produtos	8
Fornecimento restaurante	6
Workshops/lições culinária	5
Cheque-prenda	4
Restaurante	2
Take-away	2
Catering	2
Livraria	2
Entrega de refeições	1
App de vendas	0

Alguns serviços e atividades são mais comuns em lojas de um *cluster* específico, como por exemplo o serviço de *sommelier à la maison*, apenas fornecido pelas lojas do grupo *The Wine Focused* e pelas lojas especializadas no comércio de azeite (do *cluster The Generalist*), enquanto outras atividades são transversais a todos os tipos de loja, como a realização de *workshops* com produtores e as degustações e provas de alimentos e bebidas. Para além dos serviços e atividades elencados na Tabela 4.1, algumas lojas promovem parcerias com empresas de animação turística das cidades onde estão localizadas (como *food tours*), com outras lojas da especialidade, assim como com hotéis, restaurantes e cafés. Estes serviços têm um papel importante, quer na promoção da própria loja, quer na divulgação dos

produtos, produtores e territórios de origem entre os clientes e outros agentes interessados neste tipo de produtos.

À semelhança das lojas inquiridas na primeira fase do projeto, também as 30 lojas entrevistadas oscilam entre a compra direta dos produtos aos produtores e a combinação desta estratégia com a compra também a distribuidores. As principais vantagens atribuídas à aquisição direta aos produtores relacionam-se com o custo mais reduzido dos produtos, com a possibilidade de estabelecer com aqueles uma relação próxima e de confiança que permite acompanhar os processos de produção, uma maior especialização e diferenciação dos produtos selecionados e o apoio a pequenos produtores e produções. As principais desvantagens associam-se a ruturas de *stocks* mais frequentes, problemas com prazos de entrega, custos extra com transporte e dificuldades de acesso a determinados produtos. Os distribuidores, por sua vez, têm um contacto mais fácil e uma maior oferta de uma maior variedade de produtos, possibilitando assim a sua substituição em caso de necessidade. Note-se ainda o facto de as encomendas poderem ser realizadas simultaneamente para vários produtos o que é importante no caso de produtos perecíveis e reduz os custos de transporte.

4.4.2. Motivações para a abertura da loja e para a comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural

As motivações para a abertura das lojas foram analisadas atendendo a seis atributos principais, constantes da Tabela 4.2. O grupo de atributos que reúne um maior número de referências é o associado à perceção do impacto da loja nas atividades de comercialização e promoção de produtos rurais nacionais, seguido do contributo da loja no desenvolvimento da agricultura e das comunidades rurais em Portugal e dos atributos associados concretamente às razões da abertura.

Tabela 4.2 – Número de lojas e referências por atributos analisados

Atributos relacionados com a categoria “Motivação para abrir a loja”	Nº de lojas	Nº de referências
Razões para abertura da loja	22	106
Ligação do proprietário ou gerente ao rural	17	29
Importância dada à comercialização de produtos alimentares de origem rural	20	68
Impactos nas atividades de comercialização e promoção de produtos rurais nacionais	25	211
Papel da loja para a agricultura e áreas rurais nacionais	23	109
Papel da loja para a promoção do consumo de produtos alimentares de origem rural	7	38

Assim, no que se refere às razões concretas para a abertura da loja (Tabela 4.3), a maioria dos entrevistados refere o aproveitamento de um nicho de negócio. Apesar de uma parte significativa das lojas aqui analisadas ter iniciado a sua atividade durante e imediatamente

após a crise financeira que o país atravessou entre 2008 e 2014, o *boom* turístico e de visitantes que se lhe seguiu (especialmente, como referido no Capítulo 2, em Lisboa e no Porto, mas com efeitos igualmente noutras cidades e localidades do país) veio demonstrar as potencialidades da exploração deste nicho de negócio¹⁷. Por outro lado, e ainda com relação a esta crise, o início desta atividade, para 5 dos entrevistados, foi entendido também como uma alternativa viável de criação de emprego e gerar rendimento para os proprietários ou os seus familiares que se encontravam desempregados ou a trabalhar em atividades que não correspondiam às suas necessidades ou à sua formação (e.g. turismo, agronomia, enologia). Cinco das lojas que abriram mais recentemente beneficiaram também de apoios financeiros específicos (e.g. no âmbito do ProRural) ou mais gerais destinados à promoção de emprego. Outra razão, indicada por 11 dos 30 entrevistados, relaciona-se com o gosto pelo tipo de produtos comercializados e, em alguns casos, com a vontade de partilhar e divulgar esses mesmos produtos e gosto que está, muitas vezes articulado com o conhecimento e a formação:

*“Eu sou um sommelier apaixonado por vinho” (L1.1)*¹⁸

“Isto é uma paixão que tenho, adoro vinho” (L2.1)

“Todos os clientes me dizem que fomos nós que os ensinámos a comer queijo” (L2.3)

“Eu adoro vender estes produtos, os produtos 100% regionais, sai-me mesmo do coração” (A2.2).

Ainda que com menor número de referências, outras razões relacionam-se com o desejo de continuar o negócio familiar, mais frequente em lojas mais antigas:

“o meu pai está neste negócio há mais de 50 anos” (P3.3)

“Nós trabalhamos em família” (A2.1).

“Portanto veio sempre de... Já veio dos avós... Já veio do meu pai e agora estou eu” (P2.1).

Tabela 4.3 – Razões para a abertura das lojas

Razões de abertura da loja	Nº de lojas	Nº de referências
	(22)	(106)
Facilitação de nicho de negócio	28	46
Gosto pelos produtos	11	21
Formação profissional na área	6	13
Criar o próprio emprego	5	5
Seguir o negócio da família	4	7
Complementar outro negócio	3	4
Ajudar a revitalizar a agricultura nacional	2	2

¹⁷ No entanto, na sequência da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, cinco das 30 lojas entrevistadas encerraram definitivamente, mostrando que os desiguais efeitos de diferentes crises necessitam de maior investigação.

¹⁸ Para manter o anonimato, os nomes das lojas foram substituídos por acrónimos contendo a cidade, o *cluster* e o número atribuído à loja (e.g. L.2.4 – Lisboa, *cluster* 2, quarta loja considerada na cidade).

Cartão de visita para produção própria	2	6
Disseminar os produtos	2	4
Influências familiares	2	5
Promover outra forma de comprar	2	3
Vontade ou sonho	2	7
Expansão de outra loja	1	2
Investir capital	1	2
Gosto pelo rural	1	1
Ajudar a revitalizar as áreas rurais nacionais	0	0

Assim, oportunidade, formação, gosto e continuidade, são as principais razões apontadas pelos entrevistados para a abertura das lojas, razões que são transversais aos três *clusters* e às três cidades consideradas na análise.

Um segundo elemento que analisámos referente às motivações para abrir a loja relaciona-se com as ligações dos proprietários aos territórios rurais. Na Tabela 4.2, observamos que 17 entrevistados referem estas ligações, sendo que 6 são naturais de áreas rurais e 11 referem ter familiares que aí residem. Este facto sugere que estas ligações podem ter alguma importância enquanto motivações para iniciar a atividade de comercialização dos produtos agroalimentares de proveniência rural, à semelhança do que é discutido no Capítulo 8, neste volume, quanto à influência deste tipo de ligações no consumo daqueles produtos (e.g. Figueiredo et al., 2022). De facto, a relevância das relações com os territórios rurais, designadamente com aqueles de onde os produtos comercializados são originários, encontra-se bem patente nos seguintes excertos de entrevistas:

“Como eu sou de Trás-os-Montes é mais fácil para mim trabalhar com os produtos de Trás-os-Montes, porque eu podia trabalhar com todos os produtos regionais Portugueses, mas... é avaliá-los, não sendo especialista... é avaliá-los, eu ou amigos meus que me ajudaram inicialmente a avaliar os produtos... que é muito mais fácil” (A2.3, loja especializada no comércio de produtos da região de Trás-os-Montes)

“Bem... Eu sou do interior onde o vinho fazia parte da cultura nacional... E viva numa casa... na minha família consumia-se vinho às refeições (...)” (P1.1, loja especializada no comércio de vinho)

“Sim, eu fui criada numa aldeia... Eu tenho acesso a todos e conhecimentos e a minha mãe tem um quintal e dá-me tudo... Eu recuso-me, eu não como batatas, cenouras ou cebolas do supermercado...” (A3.2, loja especializada no comércio de produtos biológicos).

Outra motivação relevante para a abertura da loja associa-se à importância atribuída pelos entrevistados à comercialização dos produtos que, em parte, se encontra associada às ligações familiares com os territórios rurais, referidas anteriormente. 20 entrevistados apontam este tipo de motivações, cujo conteúdo se encontra discriminado na Tabela 4.4

Tabela 4.4 – Importância atribuída à comercialização de produtos alimentares de origem rural

Importância dada à comercialização de produtos alimentares de origem rural	Nº de lojas (20)	Nº de referências (68)
Disseminação dos produtos com maior flexibilidade	11	14
Impacto na promoção do rural na cidade	7	9
Importância de manter o que é tradicional	7	11
Importância de manter a qualidade	6	12
Impacto no desenvolvimento rural	4	5
Impacto na economia rural	3	4
Impacto na subsistência de fornecedores BIO	2	5
Impacto no desenvolvimento de comunidades locais específicas	2	2
Valorização do que é nacional	2	4
Impacto na economia da cidade	1	1
Impacto na saúde	1	1
impacto no ambiente e sustentabilidade	1	1

No âmbito deste conjunto de motivações, mais de metade dos entrevistados que o aponta realça a maior flexibilidade na disseminação dos produtos:

“Sim, é um grão pequenino... Mas sim, pelo menos pode ajudar a manter algumas coisas e é um bocado nesse sentido” (P2.4)

“Sim, completamente. Porque nós vendemos vinho que vêm do campo. Recebo e-mails de pessoas que estão em Nova Iorque a dizer que adoraram um vinho que vem de Trevões, se eu posso mandar mais...” (P1.1).

Também a promoção dos produtos e dos territórios rurais em contextos urbanos, a importância de manter o que é tradicional e a importância de manter a qualidade são elementos apontados como motivações para a abertura deste tipo de negócio. Todas estas motivações vão de encontro à ideia de Mayer et al. (2016) de que os negócios urbanos com ligações ao rural assentam sobretudo na ideia de recuperação e preservação das características e produtos desse território trazendo-os para as cidades: *“os produtos rurais estão agora na cidade” (L2.4)* ou *“trazer os Açores para Lisboa” (L2.2)*. Menos apontados como motivações, neste âmbito, são os impactos no desenvolvimento e na economia das comunidades rurais, na economia da cidade, na saúde e no ambiente e sustentabilidade, assim como na valorização do que é nacional.

Este último aspeto parece contrariar o facto de 25 entrevistados referirem como importantes para a abertura das lojas justamente os elementos que formam o conjunto de motivações associadas aos impactos nas atividades de comercialização e promoção de produtos rurais nacionais (Tabela 4.2). No entanto, o exame mais atento dos atributos associados a esta subcategoria (Tabela 4.5) deixa perceber que, apesar de serem apontados impactos positivos, sobretudo no que se refere ao apoio à agricultura e aos produtores nacionais, são

igualmente identificados desafios importantes, mais associados a obstáculos e a aspetos negativos que as lojas esperam contribuir para mitigar.

Quanto ao apoio à agricultura nacional, 11 dos 30 retalhistas entrevistados enfatizam sobretudo o apoio a pequenos produtores, 10 e a preservação do *know-how*, 5 o contributo para a preservação de produtos e produções em risco de extinção e 4, respetivamente, a otimização da produção e o desenvolvimento sustentável da agricultura. Todas estas motivações encontram eco na promoção que é realizada pelas lojas aos produtos comercializados (ver Capítulo 5, neste volume e também Forte et al., 2022), que veicula principalmente preocupações com o ambiente e com a conservação das heranças culturais.

Tabela 4.5 – Impacto nas atividades de comercialização e promoção de produtos rurais

Impactos nas atividades de comercialização e promoção de produtos rurais	Nº de lojas (25)	Nº de Referências (211)
Desafios	13	65
Armazenamento	2	2
Ausência de estímulos para viver e produzir no interior	1	1
Certificação fidedigna	1	1
Conhecimento de línguas	1	1
Desertificação das áreas rurais	1	3
Envelhecimento da população nas áreas rurais	1	2
Especialização agro-ecológica	2	4
Falta de competitividade em mercados internacionais	3	5
Espaço no mercado	1	2
Muita competitividade de mercado	1	1
Falta de incentivos à produção	3	6
Falta de informação do consumidor	1	1
Falta de redes eficientes entre produtores (referência a grémios ou cooperativas)	1	1
Formas de fazer tradicionais	1	1
Gestão de stock	1	2
Investimento do estado em infraestruturas (melhores ligações ao interior)	1	3
Lidar com concorrência de supermercados nas cidades	3	4
Lidar com a gentrificação de centros urbanos tradicionais	1	2
Monopólio de distribuição	2	3
Oportunismo de distribuidores	1	2
Organização dos produtores ou agricultores	5	10
Possível perda do saber fazer e conhecimento	2	5
Produção com qualidade e respeito terroir	2	3
Risco de produção tradicional ficar inviabilizada ou ser extinta	1	1
Transporte	1	1
Visibilidade	1	1
Estado da agricultura do país	17	52
Ajudar a preservar o <i>know-how</i> local	10	12

Ajudar a preservar produtos e produções em risco de extinção	5	6
Apoiar pequenos agricultores	11	15
Dirigida para exportação	1	1
Fomentar as relações rural-urbano	3	4
Optimização da produção	4	6
Produzir de forma sustentável	4	6
Zero especulação	1	2
Formas de organização dos agricultores	20	94
Amadorismo dos produtores	5	11
Cooperativa justa	1	2
Desconfiança	3	5
Dificuldades com matéria prima	1	2
Economia planificada de cooperativa	1	1
Evolução da atividade	5	8
Falta de consenso	1	1
Falta de meios (transporte, contactos)	3	6
Falta de organização	4	8
Mais caro	1	1
Produção com pouca fiscalização	1	1
Produção desvirtuada por alterações na forma de fazer	3	4
Produtos mal cuidados em comparação com produtos importados e - ou massificados	2	7
Produtos suficientes todo o ano	10	11
Ruturas de stock	9	16
Sustentabilidade de negócio a longo prazo	2	2
Tempo	5	7

Como se pode observar na Tabela 4.5, as motivações associadas às perceções dos impactos positivos na agricultura nacional, são matizadas pelo reconhecimento de diversos desafios (e.g. “falta de incentivos”; “possível perda do saber fazer e conhecimento”; “ruturas de stock”; “produtos suficientes todo o ano”) para cuja solução ou mitigação os retalhistas esperam poder contribuir:

“São pequenos produtores em que às vezes temos essa rutura de stock” (L3.2)

“Por vezes, o produto desaparece e eles não conseguem contratar mais pessoas para expandir a produção” (A2.3)

“Acontece muitas vezes, em termos de queijos e enchidos.. às vezes falham.. esta semana, pedi uns queijos destes... são de ovelha só... alentejanos... mais curados... esta semana, só me arranjaram aqueles... normalmente peço sempre 6-8, esta semana arranjaram-me 3...” (P2.4).

Outros desafios incluem a ausência de competitividade nos mercados internacionais, a falta de incentivos à produção e a concorrência dos supermercados:

“Exato, e então as pessoas... Ah, eu fui à Alemanha, à França, Inglaterra... Estive em Paris.. Era tudo maravilhoso, tudo... Lá fora era o paraíso e aqui era o inferno, mas acabou por destruir o próprio país.. com esta mentalidade, com esta forma de pensar... e o próprio português só procurava o que era estrangeiro... aí queijos.. camembert, aquilo é que é bom...” (P2.1)

“Depois não há rentabilidade, não há o tal incentivo... E é uma vida dura... E não pense que este senhor ganha fortunas porque não ganha, percebe?” (A2.1)

“Pode encontrar no supermercado o queijo... E se formos a pensar... No Continente isto está mais barato... Mas já pensaram na quantidade de leite que é preciso... a industrialização que é preciso para abastecer toda a nossa... todos estes continentes e hipermercados por aí fora...?” (A2.1).

Os retalhistas mais antigos e consolidados no mercado consideram o crescimento destas lojas uma tendência associada a um certo oportunismo que se constitui também como um desafio adicional, neste caso à própria loja:

“Aqueles que abrem estas lojas sabem que há um lucro aqui e esse é o problema, eles só pensam no lucro, não conhecem bem esta linha de negócio (...) aguentam algum tempo e depois fecham portas” (P2.1).

A forma de organização dos agricultores é apontada também como um desafio, envolvendo amadorismo e desconfiança:

“Houve demasiadas mudanças da agricultura de subsistência e partilha de excedentes para uma indústria que quase proíbe produções domésticas” (L2.4)

“A rutura de stock é frequente e tem um impacto negativo na moral dos produtores pequenos. São precisos fundos estatais” (A2.3)

“Há tantas limitações à produção. Eles precisam de contratar mais pessoas, arranjar mais matérias primas, produzir e vender” (A2.4).

Outro desafio enfatizado refere-se às limitações de transporte e redes de distribuição que são vistas como comprometendo a preservação da qualidade do produto; o estabelecimento de parcerias viáveis com pequenos produtores localizados em regiões mais distantes bem como um abastecimento mais regular:

“Tenho muitos produtos específicos que são complicados de chegar cá. Muitos produtores estão conectados a aldeias, têm tudo o que querem e, por vezes, não querem crescer” (A2.3).

Como já sugerido, a maioria dos entrevistados considera que a sua loja contribui para o desenvolvimento da agricultura e áreas rurais, sendo essa uma importante motivação para o negócio (Tabela 4.6), uma vez mais enfatizando o papel das lojas como montras do rural, simultaneamente disponibilizando os produtos a diferentes públicos e divulgando-os, assim como aos territórios de origem e ao *ethos* rural da produção:

“Nós procuramos pequenos produtores que ainda não estão representados na cidade” (L1.2)

“Não só vender, como também explicar como é produzido, valorizando o trabalho e o saber fazer de pequenos produtores” (L3.4).

Também o contributo da loja para a promoção das produções de pequena escala, ainda que de forma indireta, é encarado como uma motivação para a comercialização dos produtos.

Neste âmbito, como mostrado na Tabela 4.6, destaca-se o estímulo à expansão de produções artesanais e caseiras e à inovação e experimentação com produtos regionais:

“E começávamos a perguntar quem é que fazia estes produtos? Ah, muito bom, é aquela senhora... E comprávamos sempre o salpicão, as mouras, e ao comprar púnhamos a indicação “foi em tal sítio” e depois trazíamos sempre as amostras de vários sítios... a gente comprava mas não dizia que era para vender... e ao longo da semana, íamos provando... “entre este e este... este é melhor...” segundo os nossos critérios de qualidade e os meus pais sabiam melhor que ninguém... depois de selecionar, íamos lá e já íamos negociar...” (P2.1)

“Sempre ao produtor... e temos contactos muito estreitos com o produtor. É aquilo que faz um afinador. No fim de contas somos um canal de distribuição do pequeno produtor. Porque também não tem outra forma de o vender, ele não pode ir aos supermercados porque esses têm imensas exigências” (L2.3).

Tabela 4.6 – Papel da loja para a agricultura e áreas rurais nacionais

Papel da loja para a agricultura e áreas rurais nacionais	Nº de lojas (23)	Nº de referências (109)
Promoção dos produtos de proveniência rural	16	48
A loja como montra do rural	10	15
Divulgação de produtos pouco conhecidos	7	13
Transmissão de conhecimento sobre processos e práticas tradicionais de produção alimentar	7	11
Provas com Produtores	1	1
Atividades a partir do montado	1	1
Colaboração com cooperativa	1	1
Divulgar ecossistema regional	1	1
Promoção da produção e economia de pequena escala	14	45
Estímulo à produção	12	23
Estímulo às variações e novas experiências com produtos regionais	3	3
Sustentam exclusivamente certas produções de forma indireta	5	9
Permite expandir produções que eram caseiras	6	8
Pouco impacto	2	2
Apoio de marketing ao produtor	1	2
Promoção de regiões e zonas específicas	4	11
Promovem a região através dos seus produtos	4	10
Através de informação dada-personalizada- sobre regiões	1	1

Este tipo de apoio aos pequenos produtores é especialmente evidente entre os entrevistados das lojas dos *clusters The Wine Focused* e *The Rural Provenance Focused*. Segundo os proprietários das lojas do *cluster The Generalist*, esse apoio faz-se sobretudo pela via da perceção do seu carácter mais sustentável e ‘amigo do ambiente’. No mesmo sentido, a ideia que as lojas são veículos importantes para permitir o escoamento de produtos alimentares

de proveniência rural, especialmente os produzidos por pequenos produtores que não possuem os meios de produção e distribuição necessários para assegurar um volume de produção constante, é frequente entre os entrevistados. Estes aspetos são especialmente importantes para as lojas do *cluster The Rural Provenance Focused* que têm mais produtos tradicionais cuja garantia de abastecimento e qualidade depende das relações de confiança com produtos de pequena escala. Assim, as lojas são vistas como cruciais para a sobrevivência e o sucesso daqueles produtores e para a preservação das formas de produção:

“O impacto destas lojas é elevado, especialmente porque são antigas, tradicionais e trabalham diretamente com os Produtores” (P2.5)

“Ajudamos produtores a ficar nas suas terras de origem e a produzir produtos com qualidade e inovação” (A2.3).

Valorizando mais as questões associadas à sustentabilidade alimentar e da agricultura e às produções biológicas, como já sugerido, os proprietários das lojas do *cluster The Generalist* enfatizam a sua contribuição para o desenvolvimento deste tipo de produções na expectativa de também contribuir para um consumo mais consciente e responsável:

“Disseminar os produtos orgânicos e promover uma consciencialização que, apesar de serem mais caros, não se comparam ao custo da agricultura intensiva e não sustentável” (P3.5).

“Importante especialmente porque vem diretamente do produtor, mantendo um circuito justo e sustentável” (L3.4)

A valorização da transmissão de conhecimento sobre processos e práticas tradicionais de produção alimentar, neste domínio, além de refletir o papel das lojas como montras não só dos produtos e dos territórios de origem, como do saber-fazer ancorado em tradições e identidades culturais locais, parece estar muito alinhado com as estratégias de marketing relacional (Belanche et al. 2013), utilizadas na promoção dos produtos comercializados (Forte et al., 2022), as quais beneficiam muito da relação dos retalhistas com os produtores e do conhecimento e especialização que daí advém:

“Eu escolho os produtos baseado nas suas raízes, na sua proveniência típica” (A2.3)

“O facto de termos o conhecimento do produtor e do produto em causa e das vinhas etc... permite-nos passar essa informação para o cliente” (L1.1)

“Sempre tive essa preocupação de ir para pequenos produtores essencialmente e manter esse saber fazer que nós temos e manter essa produção... acho importante” (P3.2).

Apesar da ênfase nas relações próximas com os produtores – que se associa evidentemente também ao facto de uma boa parte das lojas preferirem, como referimos na secção anterior, a aquisição direta dos produtos – ser transversal aos três *clusters* de lojas aqui considerados, elas são mais valorizadas nas lojas dos *clusters The Rural Provenance Focused* e *The Generalist*. Estes resultados são coerentes com o que é referido por Jad'ud'ová et al. (2020) e Pétursson (2021).

Finalmente, importa referir as motivações associadas à perceção do contributo para a promoção do consumo dos produtos alimentares de origem rural. Ainda que apenas referenciado por 7 entrevistados, este conjunto de motivações relaciona-se de perto com o papel que as lojas podem desempenhar enquanto elos entre os campos e as cidades (referido por 6 dos entrevistados), quer através da divulgação e disseminação de qualidade superior, quer da já mencionada disponibilização dos produtos nas cidades e da promoção dos modos de produção a eles associados, assim como dos seus territórios de origem:

“Os clientes compram e regressam só para nos agradecer pelos produtos, tornam-se fans dos produtos” (P2.1)

“Vêm à procura daquilo que é do seu próprio país, Português” (A2.2)

“Durante as provas tentamos ensinar coisas sobre o vinho e a região (P1.1).

4.5. Conclusão

Ainda que os dados aqui apresentados necessitem de uma análise e discussão mais aprofundadas, é possível retirar algumas conclusões quer sobre aquilo que caracteriza as lojas urbanas especializadas no comércio de produtos de proveniência rural quer, especialmente, no que se refere à natureza e ao conteúdo das motivações dos seus proprietários para iniciarem esta atividade. Aprofundámos, assim, alguns aspetos que no Capítulo 2 – que tomou como base um universo mais alargado de lojas – foram mais genericamente analisados.

Tomámos como ponto de partida – como em todo o projeto STRINGS – o crescimento das lojas urbanas especializadas na comercialização de produtos de proveniência rural e o seu contributo na transformação das paisagens das cidades em associação com o aumento dos fluxos de turistas e principalmente com o aumento do interesse dos consumidores por aquele tipo de produtos. Neste sentido, os resultados aqui apresentados permitem corroborar o grande potencial que estas lojas possuem na promoção dos produtos, produtores, modos de produção e territórios de origem nas cidades e junto de consumidores principalmente urbanos, assim como no estimular de novas ou renovadas relações entre os campos e as cidades. No mesmo sentido, a análise das motivações dos proprietários das lojas para iniciarem este tipo de negócio corrobora o seu contributo para a preservação daqueles produtos, bem como para o desenvolvimento da agricultura de pequena escala e para o desenvolvimento dos territórios rurais.

Tal como vimos no Capítulo 2 do presente livro, os dados aqui analisados mostram também que a maior parte destas lojas foram fundadas recentemente, são de pequena dimensão e têm uma natureza familiar. No entanto, existem na nossa amostra algumas lojas mais antigas, e até centenárias que fazem parte da geografia e do património material e imaterial das cidades onde estão localizadas (sobretudo Lisboa e o Porto) preservando o mesmo estilo ou renovando-se e adaptando-se, ao longo do tempo, para responder às necessidades dos consumidores contemporâneos. O crescimento do número deste tipo de lojas e o seu

relativo sucesso ao longo dos últimos anos reflete certamente mudanças sociais, económicas e demográficas associadas a dinâmicas específicas de desenvolvimento urbano que importará analisar com maior detalhe.

As principais motivações para desenvolver uma atividade associada à comercialização de produtos agroalimentares relaciona-se com vários aspetos como a oportunidade de trabalhar num nicho de negócio, com produtos pelos quais se têm gosto e apreço, o que parece associar-se quer à manutenção das atividades familiares, quer às ligações dos proprietários aos territórios rurais. Num e noutro caso, o conhecimento sobre os produtos e os seus territórios de origem parece constituir-se como uma variável muito relevante para o estabelecimento de relações de proximidade quer com os produtores, quer com os clientes. Esse conhecimento permite, de igual modo, promover os produtos junto dos consumidores, contribuindo para escolhas mais informadas e, de forma mediada, para o desenvolvimento da agricultura nacional e das comunidades rurais. Estas são, aliás, também motivações importantes dos proprietários das lojas: o apoio aos pequenos produtores e produções nacionais que se consubstancia, novamente, em relações de proximidade e de confiança, assim como na procura de produtos de qualidade, autênticos e de carácter artesanal, que reflitam as características biofísicas dos territórios e os aspetos culturais presentes na produção e preparação dos produtos. Embora os retalhistas identifiquem desafios associados sobretudo à pequena dimensão dos produtores com quem trabalham, reconhecem também o seu contributo para a mitigação dos mesmos.

Os entrevistados percecionam o papel das lojas como mediadoras do e para o rural, fazendo a ligação entre os produtores rurais e os consumidores (principalmente urbanos), facilitando o escoamento de produtos diversificados e, a um nível mais representacional e simbólico, veiculando certas representações do rural Português aos produtos, às suas formas de produção, aos produtores e territórios de proveniência, transportando-os para o centro das cidades e disponibilizando-os a consumidores nacionais e internacionais. Estes aspetos podem, ainda, contribuir para o aumento da atratividade dos territórios rurais e para o desenvolvimento de outras atividades económicas para além do consumo dos produtos alimentares.

Referências Bibliográficas

- Belanche, D.; Casaló, L. e Guinaliu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2): 79-94.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3): 432-455.
- DuPuis, E. e Goodman, D. (2005). Should we go home to eat? Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3): 359-371.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - a way of promoting rural attractiveness and development? In L. Oliveira; A.C. Amaro; A. Melro, A. (Eds.).

Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development, Hershey: IGI Global: 114-137.

Figueiredo, E.; Forte, T.; Eusébio, C.; Silva, A. e Couto, J. (2022). Rural ties and consumption of rural provenance food products- evidence from the customers of urban specialty stores. *Foods*, 11: 547.

Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal”—The promotion of rural provenance food by urban specialty shops. *Food, Culture and Society*, ahead of print <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>.

Gangjee, D. (2017). S. Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98: 12–24.

Goodman, D. (2003). The quality ‘turn’ and alternative food practices: Reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 19: 1–7.

Jad’ud’ová, J.; Badida, M.; Badidová, M.; Tahuanova, M. e Hroncová, E. (2020). Consumer behavior towards Regional Eco-labels in Slovakia. *Sustainability*, 12: 5146.

Mapes, G. (2020). Marketing elite authenticity: Tradition and terroir in artisanal food discourse. *Discourse, Context & Media* 34: 100328.

Mayer, H.; Habersetzer, A. e Meili, R. (2016). Rural-Urban Linkages and Unsustainable Regional Development: The Role of Entrepreneurs in Linking Peripheries and Centres. *Sustainability*, 8: 745.

Pétursson, JÞ. (2021). “We are all consumers”: co-consumption and organic food. *Food, Culture & Society*, 25(2): 218-236,

Silva, A.; Figueiredo, E; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A typology of urban specialty shops selling rural provenance food products – a contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123(12): 3902-3917.

Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M. J. (2016). The countryside is worth a thousand words – Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44: 77-88.

Truninger, M. (2014). A cidade e o campo memórias e práticas alimentares de um grupo de consumidores urbanos. Baudin, G., Vaz, D. M. (Eds.) *Transação territorial: novas relações cidade-campo*, Lisboa, Húmus: 61-74.

Vittersø, G.; Torjusen, H.; Laitala, K.; Tocco, B.; Biasini, B.; Csillag, P.; de Labarre, M.D.; Lecoœur, J.-L.; Maj, A.; Majewski, E.; Malak-Rawlikowska, A.; Menozzi, D.; Török, Á. E Wavresky, P. (2019). Short Food Supply Chains and Their Contributions to Sustainability: Participants’ Views and Perceptions from 12 European Cases. *Sustainability*, 11, 4800.

III Parte – Promoção e marketing dos produtos agroalimentares de proveniência rural

Capítulo 5

Entre os sabores e os lugares – a promoção dos produtos agroalimentares e dos seus territórios de proveniência

Teresa Forte, Elisabete Figueiredo, Alexandre Silva

5.1. Introdução

O objetivo deste capítulo é a análise dos meios e estratégias usados pelas lojas urbanas especializadas na promoção de produtos agroalimentares de proveniência rural. Esta designação – produtos agroalimentares de proveniência rural – é entendida como suficientemente abrangente para incluir as especificidades de produtos *locais*, *tradicionais*, *regionais* ou *autênticos* e outros similares, que se demarcam de produções industriais ou massificadas (Figueiredo, 2021). A identidade e o capital natural e cultural destes produtos residem na estreita relação com os territórios de origem, desde o uso de matérias-primas particulares até à adoção de práticas tradicionais de produção e de preparação dos alimentos, geralmente transmitidas entre gerações em contextos históricos e socioeconómicos específicos.

A preferência dos consumidores (e.g. Meah e Watson, 2013; Truninger, 2010), retalhistas e lojistas (Figueiredo, 2021; Silva et al., 2021) por estes produtos tem sido acompanhada por uma diversidade de políticas nacionais e europeias para regular a sua produção, preservação e certificação (Figueiredo, 2021; Gangjee, 2017). Paralelamente, verifica-se um interesse crescente em analisar práticas de produção, circuitos e redes de comercialização, processos alternativos de produção e consumo e cadeias mais curtas de abastecimento destes produtos, indicadores da atual mudança qualitativa nas práticas alimentares, como descritos, entre outros, por Goodman (2003).

O aumento do número de lojas, localizadas em contextos urbanos, especializadas que comercializam estes produtos é mais um elemento desta mudança qualitativa, pouco se sabendo, no entanto, sobre o papel que estas lojas podem ter na promoção dos produtos e no renovar de relações entre o rural e o urbano. Considerando que a proveniência dos produtos agrícolas e alimentares importa agora mais do que nunca para os consumidores, mas também para outros agentes envolvidos nestes processos (Gangjee, 2017), pretendemos com este capítulo contribuir para colmatar esta lacuna, através da análise do modo como os produtos de proveniência rural são promovidos e representados nos materiais promocionais das lojas urbanas especializadas em Portugal, com base na análise de

conteúdo de 7489 ficheiros de texto e imagem recolhidos dos *websites*, páginas de redes sociais e folhetos de 30 lojas especializadas de três cidades portuguesas: Aveiro, Porto e Lisboa¹⁹.

5.2. A promoção dos produtos agroalimentares e dos seus territórios de proveniência

A proveniência dos alimentos é cada vez mais importante na discussão, conceptualização, promoção e escolhas alimentares. Designando uma grande variedade de produtos com qualidades distintas, os alimentos de proveniência rural refletem a natureza e o carácter do campo e as diversas condições biofísicas, históricas, culturais e associadas também a práticas e hábitos alimentares (e.g. Figueiredo, 2021). Como tal, este conceito integra processos naturais, biofísicos e culturais de criação e transformação, incluindo práticas de qualidade alimentar e políticas alimentares ancoradas em convenções territoriais e socioculturais com diferentes atores (e.g. Figueiredo, 2021; Tregear et al., 2007). Isto é consonante com a noção de que os alimentos são mais do que apenas comida (Bessière, 1998) ou do que meros produtos (Amilien e Hegnes, 2013). Frequentemente associada à natureza, os alimentos são, na sua essência, também cultura (Montanari, 2006), resultando de processos de criação, transformação e produção que inspiram práticas de consumo multidimensionais e complexas, satisfazendo, portanto, muito mais do que apenas funções de nutrição. Uma perspetiva crítica do conceito de alimentos tradicionais proposta por Amilien e Hegnes (2013) considera a tradição como ancorada num sistema que articula tempo, significado e conhecimento com os lugares, os principais componentes de uma dada origem ou proveniência. O interesse, valorização, preservação e consumo de produtos alimentares específicos percebidos como distintivos e incorporando heranças culturais locais, regionais e nacionais parece ainda ser uma contrarreacção aos processos de standardização e industrialização da produção, comercialização e consumo alimentares típicos das dinâmicas de globalização (e.g. Amilien e Hegnes, 2013; Kneafsey et al., 2017).

Neste contexto, formas alternativas ou não convencionais – como é o caso das cooperativas de consumo, mercados de agricultores e iniciativas de vendas diretas (Kneafsey et al., 2017; Silva et al., 2021) – são cada vez mais procuradas por consumidores que se valoriam crescentemente a proveniência e a qualidade dos produtos alimentares. A valorização dos alimentos, da tradição e proveniência como *proxies* de identidade local e de cultura pode ainda materializar-se em práticas de ‘*consumo etnocêntrico*’ (Bryla, 2019; Fernández-Ferrin et al., 2018) ou de ‘*gastronacionalismo*’ (DeSoucey, 2010), ambas refletindo um interesse (que tem sido suportado por políticas, a diferentes escalas) na compra e consumo de produtos nacionais, regionais e locais. As regulações e mecanismos de certificação (como na União Europeia, o IGP – Indicação Geográfica Protegida ou DOP – Designação de Origem Protegida), ancorando as produções em territórios particulares, com condições ambientais

¹⁹ Ver o artigo de Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). An incredible voyage through Portugal” – the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>, no qual o presente capítulo se baseia.

e culturais, intervêm também na construção de novos significados sociais e políticos, quer para os produtos alimentares, quer para os territórios (Bardone and Spalvena, 2019; DeSoucey, 2010; Gangjee, 2017; Tregear e Giraud, 2011).

Apesar da escassa investigação sobre o papel de lojas urbanas especializadas em comercializar estes produtos, estimulando igualmente a preferência dos consumidores por produtos de origem (rural como em Figueiredo, 2021; Silva et al., 2021, ou orgânica como em Pétursson, 2018 e 2021), a sua pequena dimensão, escala e localização urbana parecem poder contribuir para promover relações mais próximas e de familiaridade com os consumidores, assim como os próprios produtos e os territórios de proveniência como distintos e diferenciados (Pétursson, 2018; Silva et al., 2021).

Quanto à preferência dos consumidores por estes produtos, elas relacionam-se com motivos hedónicos e sensoriais (e.g. sabor, aroma, saúde, bem-estar e aspeto), altruístas (e.g. valores associados a preocupações ambientais e com a sustentabilidade, proteção dos animais, entre outros, como referido por Asioli et al., 2011) e também com aspetos associados à perceção da maior autenticidade e carácter tradicional dos produtos (Figueiredo, 2021), à sua natureza artesanal (Blake et al., 2010) ou certificação de qualidade (Grunert e Aachman, 2016). Outros determinantes das preferências dos consumidores incluem sentimentos de nostalgia (Truninger, 2010), confiança e estabilidade (Bryla, 2015), afeto (Pétursson 2013, 2021) e também conhecimento e familiaridade (Reid e Rout, 2016).

A promoção dos produtos agroalimentares de proveniência rural recorre geralmente a estas motivações e dimensões, aludindo, assim, frequentemente a aspetos ambientais, éticos e relacionados com a saúde, bem a valores de sustentabilidade e preocupações sociais. No mesmo sentido, as estratégias promocionais tendem a realçar as principais características dos produtos, sobretudo a sua autenticidade e carácter tradicional, assim como aspetos simbólicos relacionados com a sua ‘personalidade’ ancorada nos territórios de origem, matérias primas, cultura, história e *know-how* de comunidades locais.

Combinada com tradição e nostalgia (Truninger, 2010), a autenticidade dos produtos tem sido um mecanismo muito utilizado no chamado ‘*retro marketing*’, convocando elementos do passado para a descrição dos produtos na atualidade e envolvendo o consumidor numa narrativa emocionalmente significativa de pertença (Bryla, 2015). O mesmo se observa nas estratégias de promoção que enfatizam a natureza exclusiva, *gourmet*, assim como a originalidade o valor e o carácter único dos produtos (Singer, 2019). Estes aspetos parecem configurar aquilo a que Mapes (2020) designa como uma ‘*autenticidade de elite*’, que apela aos consumidores que desejam qualidades únicas, distinção, reputação e prestígio nos produtos agroalimentares que adquirem. Outros aspetos importantes nas estratégias de promoção deste tipo de produtos são as suas características físicas e sensoriais (Sidalí et al., 2013), incluindo as associadas ao embalamento, aparência e consistência, bem como elementos nutricionais e informativos. O embalamento, frequentemente caracterizado como um ‘*vendedor silencioso*’ ou ‘*comercial de dois segundos*’ (Singer, 2018), permite ao

consumidor experienciar o produto, o aspeto, o cheiro e a textura. Para além disto, o sabor e o aroma são os principais atributos sensoriais utilizados nas estratégias de promoção satisfazendo critérios relevantes das preferências alimentares (Asioli et al., 2011) que variam consoante os contextos territoriais e se encontram dependentes de hábitos, conhecimento, familiaridade, crenças e cultura.

Também importante nas estratégias de promoção é a ênfase no *ethos* dos produtos, representado pelas suas características, processos e formas de produção. Singer (2019) refere que os detalhes discursivos usados para promover os processos de produção (como artesanal ou *gourmet*) vão de encontro a três perceções de consumo distintas: (i) os alimentos como resultado de um '*trabalho invisível*' decorrente de condições naturais específicas locais, não envolvendo esforço agrícola; (ii) a produção de alimentos representada como um '*trabalho de amor*' e não exatamente como uma atividade económica, sendo os agricultores e a agricultura representados de modo idílico e pitoresco e (iii) a produção de alimentos percecionada como uma '*atividade empresarial*', resultando da colaboração entre agricultores através de comércio justo e respeitando o ambiente.

Estes valores e perceções sobre os produtos agroalimentares e a sua proveniência são exploradas por retalhistas e outros agentes no âmbito dos circuitos alimentares através de vários recursos e materiais promocionais, tanto digitais como impressos. Mais recentemente, as redes sociais (como o *Facebook* e *Instagram*) permitiram chegar a um público mais vasto e diversificado, facilitando as interações entre os agentes, especialmente entre os retalhistas e os consumidores, e promovendo a co-construção de significados e experiências (Ladhari et al., 2020). O crescente recurso às redes sociais na promoção dos produtos agroalimentares traz, assim, algumas vantagens sobre os meios tradicionais, geralmente impressos, mas também sobre os *websites* que, sendo digitais, partilham algumas características com os recursos impressos, tal como a reduzida interatividade, a estrutura mais centralizada e essencialmente informativa. No entanto, precisamente devido à sua natureza mais estruturada, os *websites* constituem-se como um repositório de informações sobre os produtos e as suas características (Barska e Solis, 2020).

5.3. Breve nota metodológica

Este capítulo procura analisar o modo como os produtos de proveniência rural portugueses são representados nos materiais promocionais de 30 lojas urbanas especializadas na sua comercialização: 4 do *cluster The Wine Focused*, 13 do *The Rural Provenance Focused* e 13 do *The Generalist*. Os materiais recolhidos incluem folhetos impressos, publicações em *websites* e *posts* publicados nas páginas de *Facebook* e *Instagram*²⁰. Foram consideradas as seguintes dimensões de análise:

- Tipo de produtos alimentares representados e atributos simbólicos, físicos e sensoriais enfatizados;

²⁰ Para uma descrição detalhada da metodologia utilizada na recolha e análise destes materiais, ver a secção 1.2.2 do Capítulo 1.

- Características dos produtores, modos e processos de produção enfatizadas;
- Territórios de proveniência e atributos simbólicos e físicos salientados, incluindo aspetos associados aos esquemas de certificação.

Os materiais recolhidos (N=7491, dos quais 3744 de texto e 3747 de imagem) foram analisados tendo em conta estas dimensões e recorrendo à análise de conteúdo e ao *software* NVivo, versão 12. Uma grelha de análise contendo categorias, subcategorias e atributos foi preparada com base na revisão da literatura sobre promoção de produtos alimentares (ver secção anterior) e o exame preliminar dos materiais. Para a análise das dimensões anteriormente elencadas, utilizaram-se 8 categorias e as subcategorias e atributos correspondentes (Tabela 5.1)

Tabela 5.1 – Número de categorias, subcategorias, atributos e valores analisados

Categorias	Subcategorias	Número de atributos	Número de valores	Total
Tipo de Produtos	11	234	507	752
Características dos produtos	6	261	3	270
Formas e Processos de produção	2	13	0	15
Certificação	2	16	21	39
Produtor	8	55	20	83
Origem geográfica	3	126	1	130
Referência à região	4	76	9	89
Referência simbólica à região	3	37	51	91
Total	39	818	612	1469

Paralelamente às referências objetivas às categorias, a análise incluiu ainda a codificação dos elementos e atributos simbólicos e intangíveis utilizados nos materiais. Estes incluíram os atributos simbólicos dos produtos, as referências simbólicas aos produtores, os elementos descritivos dos processos e formas de produção, assim como as referências simbólicas aos territórios de origem. Alguns excertos dos materiais de texto examinados são utilizados para melhor ilustrar a análise.

No que se refere às imagens analisadas, além da codificação do seu conteúdo de acordo com as categorias, subcategorias e atributos mencionados, também foram codificadas as representações visuais respetivas. Isto incluiu, por exemplo, a representação visual de atributos físicos e tangíveis dos vários produtos (e.g. uma garrafa de vinho ou a cor e textura de um fruto ou de azeite), as imagens associadas a uma fase específica da produção ou preparação, a representação de selos de qualidade associados a certificação, alusões visuais aos produtores, referências objetivas ou representações visuais dos lugares de origem dos produtos, assim como, representações visuais ou características das lojas e dos clientes. Adicionalmente, as imagens foram também codificadas tendo em conta os aspetos formais

da fotografia, tais como a qualidade de imagem, a variedade e tipo de cenários utilizados, entre outros.

5.4. Resultados

5.4.1. Tipo de produtos representados – características simbólicas, físicas e sensoriais

A promoção dos produtos de proveniência rural foca-se principalmente nos próprios produtos e nas suas características (Tabela 5.2), salientando-se igualmente a importância dada aos contextos biofísicos e socioculturais de proveniência, como é visível no número substancial de referências associadas aos territórios (e.g. “origem geográfica”, “referência à região” e “referência simbólica à região”) e produções (“produtor” e “formas e processos de produção”).

Tabela 5.2 – Referências às categorias gerais analisadas

Categorias gerais	N	%
Tipo de produtos	17192	37,4
Características dos produtos	15725	34,2
Origem geográfica	5099	11,1
Produtor	4516	9,8
Referência simbólica à Região	1023	2,2
Formas e processos de produção	983	2,1
Referência à Região	979	2,1
Certificação	364	0,8
Total	45881	100

O “tipo de produtos” corresponde aos produtos Portugueses mais característicos e tradicionalmente associados ao país (como em Figueiredo 2021): vinho, azeite, queijo e enchidos. No entanto, o vinho destaca-se – com mais de metade das referências totais nesta categoria – incluindo atributos associados à herança, estatuto e reconhecimento, como são o “nome”, “marca”, “ano do vinho” e “casta de uva”. O “tipo de vinho” (e.g. Porto, rosé, branco ou tinto) é também relevante a par de características sensoriais e físicas e da sua ancoragem num *terroir* específico. Não surpreendentemente, as referências a *terroir* estão presentes sobretudo nos materiais promocionais recolhidos nas lojas do *cluster The Wine Focused* (80,7%) e incluem vários elementos designados por Barham (2003) como marcadores do *terroir*, como alusões à distribuição histórica geográfica do *savoir-faire* associado ao vinho e evidências empíricas (como a composição química) de que o produto passou pelas diferentes fases, necessárias à garantia da sua qualidade.

A proeminência do vinho nos materiais promocionais e na categoria “tipo de produtos” é também explicada pela existência de abundantes referências a este produto nos materiais dos outros dois *clusters* de lojas, individualmente ou em harmonização com outros produtos tradicionais. Esta situação é especialmente evidente nas lojas do *cluster The Rural Provenance Focused*, com 55% de referências a “vinho do Porto”, uma especialidade

portuguesa que harmoniza com os produtos principais deste tipo de lojas como “queijo” (85,4% de referências por *cluster*), incluindo variedades tradicionais de queijo de ovelha e cabra; “enchidos e outros produtos de origem animal” (88,8%), como presunto e outros produtos característicos feitos de carne de porco e “mel, doces e compotas” (78,6%). O mel tem várias especificidades, incluindo o de alecrim, eucalipto e castanha. As compotas e doces são feitos a partir de produtos tradicionais, maioritariamente fruta e vegetais frescos mas frequentemente juntando frutos secos.

A promoção destes produtos enfatiza o cariz tradicional e autêntico relacionado com o saber fazer associado à produção, transmitido entre gerações, as matérias primas usadas na sua preparação e a ligação a lugares específicos:

“Há poucas coisas melhores do que um bom e genuíno enchido” (P.2.1, Facebook)²¹

“Cinco gerações da mesma família” (L2.1, Instagram)

“Os nossos produtos contam várias histórias, rejuvenescem o Alentejo e preservam a vida selvagem das florestas Portuguesa (L2.4, Facebook)

Os elementos enfatizados na promoção dos produtos agroalimentares de proveniência rural coincidem com as quatro dimensões propostas por Amilien e Hegnes (2013) relativas aos produtos: tempo, significado, conhecimento e local de origem. Estes elementos combinam-se em diferentes narrativas relativas a significados dos produtos e a sua preservação, transformação e/ ou inovação.

“Vegetais e derivados” são a segunda categoria mais referenciada de produtos, especialmente nas lojas do *cluster The Generalist* (61%) e nas redes sociais (*Instagram*, 34,8% e *Facebook*, 32,8%) (Tabela 5.3). Consumidos mais frequentemente, estes produtos podem beneficiar do potencial das redes sociais para promover relações duradouras com os consumidores (Bryla, 2015; Pétursson, 2018, 2021). Esta categoria de produtos inclui comida saudável, típica da dieta mediterrânica, como “frutos secos” (17,2%), “ervas aromáticas” (9%) e “azeitonas” (8,6%). Estes produtos, juntamente com “azeite” (o terceiro produto mais referenciado) são descritos frequentemente recorrendo a expressões em língua estrangeira, relacionadas com saúde, bem-estar e valores ecológicos, o que sugere um certo cosmopolitismo e a internacionalização destes aspetos relativamente ao seu consumo. A maior parte das referências a este tipo de produtos é feita nos materiais das lojas do *cluster The Generalist* (74,4%), devido sobretudo a duas lojas especializadas no comércio de azeite que é promovido com um nível de detalhe muito semelhante ao do vinho.

Tabela 5.3 – Referências ao tipo de produtos

Tipo de Produtos	N	%
-------------------------	----------	----------

²¹ Como referido no Capítulo 4, para manter o anonimato, os nomes das lojas foram substituídos por acrónimos contendo a cidade, o *cluster* e o número atribuído à loja (e.g. L.2.4 – Lisboa, *cluster* 2, quarta loja considerada na cidade).

Vinho	8044	46,8
Vegetais e derivados	2475	14,4
Azeite	2177	12,6
Outros	1730	10,1
Queijo e outros laticínios	956	5,6
Mel, compotas e geleias	630	3,7
Outras bebidas	527	3
Carne curada e outros produtos de carne	480	2,8
Carne	173	0,9
Total	17192	100

Isto sugere que a exclusividade pode gerar uma abordagem de marketing mais detalhada e aprofundada, como também mostram os seguintes excertos:

“Este azeite extra virgem foi obtido de azeitonas do nosso olival tradicional, típico de vale do Douro, que circunda as vinhas. Serve como complemento do vinho na dieta mediterrânica sustentável e saudável” (L.3.1., Facebook)

“Na boca, revela um sabor persistente doce, amargo e picante (...) provar a complexidade de aromas, sigam os nossos passos e explorem este novo mundo (L3.2, material impresso).

A articulação com a origem e tradição é reforçada pelas imagens escolhidas para evocar a proveniência rural dos produtos ou uma ambiência tradicional. Neste sentido, os cenários mais frequentemente utilizados são o “tradicional” (com 42% das referências no *cluster The Rural Provenance Focused*) e “rústico” (37,1%) que é comum aos três *clusters* de lojas. A promoção de azeite e vegetais é frequentemente enquadrada em cenários “modernos” e “naturais”. Este apelo à natureza tem impacto na perceção da qualidade dos produtos, essencialmente porque se trata de um meio visual. Os materiais das lojas de Lisboa (73,8%) e do *cluster The Generalist* usam mais frequentemente estes recursos, sendo o último inclui mais de 70% das referências à certificação DOP e biológica dos produtos. De facto, as imagens podem ser poderosos instrumentos de marketing para evocar e transmitir as características simbólicas e intangíveis dos produtos que, em conjunto com os elementos textuais, constituem mais de metade das referências contidas nas categorias relativas aos aspetos simbólicos, físicos e sensoriais dos produtos (Tabelas 5.4 e 5.5).

Como se pode observar na Tabela 5.4, de entre as dimensões que agregam a maioria dos descritores, as mais salientes expressam valores associados à “Saúde e ambiente” (alguns comuns a Eriksen, 2013), que ocorrem sobretudo no *cluster The Generalist*, com 55% das referências ao “carácter orgânico dos produtos” e 52,6% aos seus “efeitos específicos na saúde”. É interessante notar que a consciência ambiental associada a uma alimentação saudável e ao cuidado pessoal, constitui dimensões distintas da identidade dos consumidores contemporâneos e está alinhada com as estratégias de ‘*marketing da sustentabilidade*’, como referido por Belzet e Schmidt-Riediger (2009). Os nossos resultados sugerem que os alimentos promovidos como saudáveis também podem veicular

reconhecimento e estatuto, como é, por exemplo, o caso do azeite que é simultaneamente promovido como “saudável”, “especial” e “premiado”, evocando estratégias da autenticidade de elite descrita por Mapes (2020). Nos materiais que analisámos isto é igualmente visível na referência frequente aos produtos como “os melhores” (do mundo, de Portugal, da região), refletindo tanto o seu estatuto e carácter único, como o seu papel enquanto marcas de distinção territorial.

Tabela 5.4 – Referências a atributos simbólicos dos produtos alimentares

Características dos produtos	N	%
Atributos simbólicos	9061	57,6
Saúde e Ambiente	2950	32,5
Orgânico	840	28,5
Saudável	496	16,8
Efeitos específicos na saúde	325	11,00
Estatuto/Excelência	1955	21,6
Premiados	337	17,2
Reconhecimento internacional	236	12,1
Especiais	197	10,1
Autenticidade e tipicidade	1247	13,7
Forma artesanal	315	25,3
Tradicional	270	21,7
Autenticidade	245	19,6
Atractividade	685	7,5
Elegância	216	31,5
Delicado	184	26,9
Doçura	60	8,8
Qualidade	406	4,5
Qualidade	323	80
Bom	57	1,4
Duração	9	2,2
Experiências	294	3,3
Surpresa	30	70,4
Inesquecível	14	10,2
Irresistível	11	4,8
Inovação	85	1,00
Moderno	27	31,8
Irreverente	18	21,2
Versátil	18	21,2

A “autenticidade” (aqui em conjunto com a “tipicidade”) é um denominador comum, incorporando descritores manifestos de origem e processos de produção autênticos. De entre estes, “artesanal” e “tradicional” destacam-se, especialmente nas lojas do grupo *The Rural Provenance Focused*, precisamente devido ao seu foco na inter-relação dos produtos agroalimentares com os seus territórios de proveniência e formas tradicionais de produção. Apesar de termos considerado na análise autenticidade como também alusiva a tipicidade, este conceito nuclear perpassa as dimensões da “Saúde e ambiente” e “Estatuto e

excelência”, revelando uma preocupação sobre processos de produção transparentes e seguros (também realçados por Blake et al., 2010). A ênfase na “experiência” dos consumidores através de consumo dos produtos é exclusiva das lojas do *cluster The Wine Focused*. Por outro lado, “inovação” é a dimensão menos referenciada talvez devido à percepção da sua incompatibilidade com a preservação de autenticidade e com a tradição.

Os atributos simbólicos mencionados até aqui, estão associados a elementos sensoriais e físicos incluídos nas narrativas da sua promoção. Como podemos observar na Tabela 5.5, o “embalamento” assume particular importância, tal como também referido por Singer (2018). O envolvimento visual e tátil é representado por elementos como o “logo/marca” – sobretudo nos ficheiros de imagem e no *cluster The Wine Focused* (38,8%) – “cor”, “aspeto” e “ingredientes”. Vários produtos partilham o seu logótipo com a loja, especialmente quando a loja é o veículo de comercialização de produtos de uma só marca (na nossa amostra, trata-se de uma loja de uma marca de azeite– L3.6) ou de produtos que são coproduzidos pela loja (na nossa amostra, uma loja de biscoitos e bolachas - P3.3). Uma terceira estratégia relaciona-se com os casos em que a marca e o logo da loja se associa a alguns produtos de pequenos produtores que abastecem apenas essa loja (na nossa amostra, o caso das lojas P2.1 e L3.4). Para além do “embalamento”, “sabor” e “aroma” são os elementos sensoriais mais salientes, atestando a importância destes aspetos no marketing de produtos alimentares:

“A surpresa reside na combinação única de aromas” (P1.2, Facebook).

“Descubra Portugal através do azeite e deixe-se levar pelo sabor e o aroma de um dos melhores azeites produzidos no mundo” (L3.6, Facebook).

Tabela 5.5 – Referências a atributos sensoriais e físicos dos produtos alimentares

Características de produtos (N=5483)	N	%
Atributos físicos e tangíveis	3441	21,9
Logo/Marca	1229	35,7
Cor	773	22,5
Aparência	402	11,7
Ingredientes	371	10,8
Consistência	357	10,4
Tamanho	197	5,7
Preço	95	2,8
Peso	16	0,5
Atributos sensoriais	2042	12,9
Embalamento	1406	68,9
Sabor	910	44,6
Aroma	597	29,2
Aparência	26	1,3

Fragância	22	1,1
Temperatura	17	0,8

5.4.2. Produtores, formas e processos de produção

Os produtores dos produtos agroalimentares de proveniência rural são protagonistas do *ethos* sociocultural de produção, um aspeto que, como demonstrado na Tabela 5.2, não é negligenciado nos materiais analisados. Este aspeto evidencia estratégias de marketing associadas à identidade, sendo mais saliente nas lojas *The Wine Focused* (com 41,3% do total de referências), em que o nome do produtor e relação com o *terroir* são geralmente fatores distintivos (como também notado por Beverland, 2006). Em geral, a identidade do produtor associa-se, na promoção, a uma origem traçável e não industrial. Esta aproximação aos produtores e ao *ethos* da produção, tal como salientado por Fernández-Ferrín et al. (2018) é fundamental e, por essa razão, a maioria dos produtores representados nos materiais promocionais analisados, são descritos de uma forma muito pessoal, aludindo-se aos seus desejos, motivações e valores. Estes incluem aspetos relacionados com processos de produção, como a sua “abordagem agroecológica” ou “missão ecológica”, ou associados a produtos específicos que são produzidos com “excelência”, “qualidade” e “originalidade”. Outro vetor importante realça as qualidades dos próprios produtores, como a “dedicação”, o “saber fazer” e a “paixão” colocados na produção. 72,7% destes elementos simbólicos são enfatizados nas lojas do grupo *The Rural Provenance Focused*, cujas características dos produtos comercializados são mais ancoradas em culturas e territórios específicos, como mostram os seguintes excertos dos materiais analisados:

“O homem que colhe as uvas, Luís, é um grande ‘caçador’ (L1.3, Facebook)

“Com imensa atenção por mãos experientes” (P3.4, Instagram)

“Autênticas criações de produtores de queijo” (L2.3, Websites)

“Verdadeiros guerreiros da terra” (P1.1, Facebook).

Para além do enquadramento dos produtos em territórios específicos, é comum a sua promoção através da voz dos seus produtores, cuja visão se revela fundamental para informar os consumidores sobre atributos particulares. As redes sociais, especialmente o *Facebook*, beneficiam este tipo de comunicação (Ladhari et al 2020).

Para além das referências ao “produtor”, os “processos e formas de produção” (Tabela 5.6) também evidenciam a abordagem multifacetada à proveniência dos produtos, com detalhes discursivos relacionados com “local”, “enraizamento” (em linha com o referido por Murdoch et al., 2000) e “genuíno” (como em Figueiredo, 2021). “Tradicional” e “artesanal” também são atributos mais frequentes nesta categoria, refletindo a perceção da produção como um “trabalho de amor” (também expresso na “paixão” e “dedicação” dos produtores) – e.g. “o seu trabalho reflete a busca pela perfeição” (A2.2, Facebook) – e também uma “atividade empresarial” (Singer 2019) enfatizando a importância das redes locais como

forma de alcançar a sustentabilidade da produção alimentar – e.g., “*uma relação simbiótica que só funciona com sabedoria*” (P2.1, Facebook). Ambos os significados são também veiculados pelas referências ao “saber fazer local”, ao “saber fazer individual” e às “culturas específicas da região” ou do país – e.g. “*preservar a sabedoria centenária dos processos de produção portugueses*” (L3.1, Facebook) – ao que acresce o apelo do que é produzido naturalmente, patente nas referências a “produção orgânica” (sobretudo nas lojas dos clusters *The Rural Provenance Focused* e *The Generalist*):

“*A nova geração abraçou o desafio de gerir a propriedade como um bem comum*” (L2.4, Facebook)

“*Eu sou a prova de tudo o que temos dentro, eu sou o Interior*” (L1.2, Materiais Promocionais)

Tabela 5.6 – Referências a formas e processos de produção

Formas e processos de produção (n=955)	N	%
Formas de produção	814	85,2
Tradicional	317	38,9
Artesanal	255	31,3
Biológico ou Orgânico	114	14,0
Combina Tradição com inovação	80	9,8
Inovativo	21	2,6
Convencional	15	1,8
Referência generalista	11	1,4
Biodinâmico	1	0,1
Processo de produção	141	24,8
Baseado em ‘ <i>savoir faire</i> ’ local	42	29,8
‘ <i>Savoir faire</i> ’ individual	28	19,9
Baseado em culturas específicas de uma região	28	19,9
Baseado em formas regionais/locais específicas de preparação	22	15,6
Referência generalista	11	7,8
Baseado em formas específicas de agricultura	10	7,1

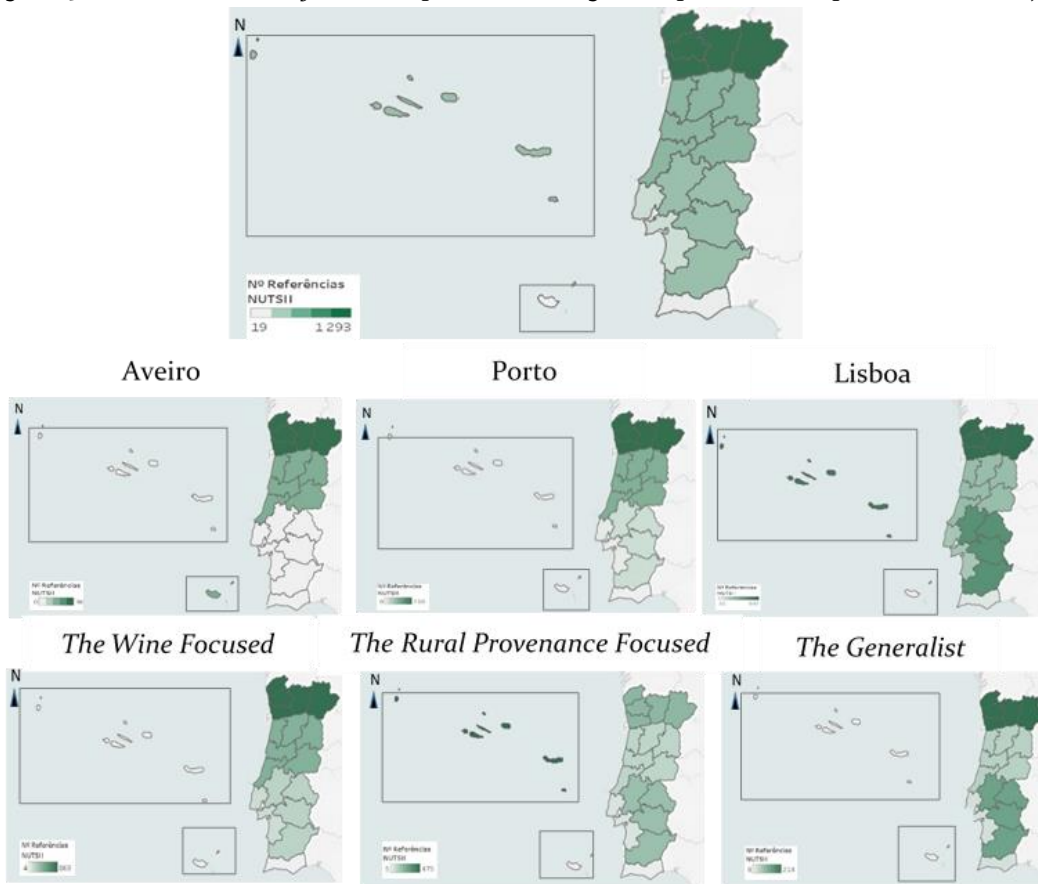
Para além deste foco, os materiais promocionais analisados recorrem a outras estratégias discursivas frequentes, aludindo a processos naturais, ambientais e locais de modo a responderem às preocupações crescentes dos consumidores. 56,9% destas referências aparecem em *websites*, que pelo seu formato (em comparação com o Facebook e Instagram), permitem a maior disponibilização de informação mais detalhada.

5.4.3. Territórios de proveniência – atributos simbólicos e físicos

Os resultados apresentados na Tabela 5.2 indicam que as referências à origem dos produtos, a várias escalas, é essencial na sua promoção. A maioria das referências à origem dos produtos faz-se ao nível NUTS II (61,6%), seguindo-se a “origem nacional” (30,9%) e “aldeias

ou locais” específicos (7,1%). Como se observa na Figura 5.1 (e ainda que existam algumas diferenças entre cidades e *clusters*), apesar da maior saliência da região Norte (41,2% das referências totais a NUTS II) e a escassa relevância das regiões do Algarve e Madeira, podemos dizer que a promoção se faz com base na referência aos ‘quatro cantos do país. É interessante notar um padrão de proximidade dos produtos promovidos pelas lojas do Porto e Aveiro, respetivamente, às regiões Norte e Centro, especialmente nos *clusters The Wine Focused* e *The Rural Provenance Focused*. Já as referências ao Alentejo são mais frequentes no *cluster The Generalist*, sobretudo devido às lojas de azeite, produto pelo qual esta região é bastante conhecida.

Figura 5.1 – Número de referências por NUTSII: gerais, por cidade e por cluster de lojas



As lojas do *cluster The Rural Provenance Focused* tendem a promover produtos de várias regiões, sugerindo a preocupação com a distinção e carácter único dos produtos decorrentes dos diferentes territórios de proveniência. Já os materiais promocionais das lojas do *cluster The Wine Focused* privilegiam a região Norte onde se integra a região vitivinícola do Douro, e o Centro, onde se integra as regiões vitivinícolas do Dão e da Bairrada. A região dos Açores é em grande medida referenciada pelas lojas localizadas em Lisboa e sobretudo do *cluster The Rural Provenance Focused* (97,1%). As regiões de origem são mais consistentemente

referidas nos *websites*, eventualmente devido ao potencial deste meio para expor mais informação (e.g. Barska e Solis, 2020).

A utilização frequente de expressões aludindo à origem nacional dos produtos – “tipicamente Português”, “made in Portugal”, “sabor de Portugal”, “melhores sabores de Portugal”, “uma incrível viagem através de Portugal” – parece apelar, por um lado, ao etnocentrismo dos consumidores e, por outro lado, reflete uma certa sobreposição de escalas de proveniência (local, regional, nacional) dos produtos, comum no marketing de produtos tradicionais (como sublinhado por Blue, 2008 e Figueiredo, 2021). Assim, apesar de os produtos estarem ancorados (e serem promovidos como tal) em locais e regiões específicos, há uma representação frequente dos mesmos como parte do carácter e identidade Portugueses. Este aspeto é mais saliente nos materiais promocionais das lojas do grupo *The Wine Focused* (com 52,5% do total de referências a territórios de proveniência, das quais 59,3% são a “origem nacional”) especialmente as localizadas no Porto. Por outro lado, é interessante verificar que 42,6% das referências no *cluster The Rural Provenance Focused* são a “aldeias específicas”, sugerindo uma estratégia promocional ancorada na patrimonialização, evocativa das tradições e heranças locais, que inspira confiança, familiaridade e ligações mais próximas entre produtores, consumidores e locais de proveniência particulares. Isto pode estar relacionado também com a circunstância de – apesar dos selos de qualidade e esquemas de certificação não se destacarem nos materiais que analisámos – este *cluster* incluir a maior parte das referências a esses selos e esquemas (67,9% do total de referências), uma vez que, justamente, a ênfase na proveniência é um aspeto distintivo destas lojas.

A escassa referência a produtos certificados e esquemas de certificação é, de facto, um resultado relativamente surpreendente da nossa análise, tendo em conta a quantidade e variedade de produtos agroalimentares de proveniência rural que são referenciados nos materiais promocionais, assim como o reconhecimento geral de que a certificação é uma garantia importante dessa mesma proveniência (e.g. Barham, 2003). De entre as escassas referências a esquemas de certificação, 3,5% são gerais, 60,7% referem-se a tipos específicos de certificação (DOP, IGP, BIO, DEMETER) e 35,9% a produtos específicos. Esta escassez de referência na promoção pode estar associada ao facto de muitos dos produtos certificados comercializados pelas lojas serem já bastante conhecidos entre os consumidores (até previamente à sua certificação) devido à sua associação com uma localidade ou região específicas (como a Alheira de Mirandela ou o Queijo da Serra da Estrela). Para além disto, os materiais promocionais das lojas que considerámos no projeto STRINGS visam diferentes tipos de consumidores, sendo importante utilizar elementos porventura mais genéricos, reconhecidos mais facilmente.

Para além das referências a locais e regiões específicas, os territórios de proveniência são também (ainda que menos frequentemente) promovidos através do recurso a atributos materiais e simbólicos. No primeiro caso, realçam-se sobretudo as características agrícolas

e, embora menos, os elementos naturais que modelam o seu carácter e aspetos distintivos (Tabela 5.7)

A descrição material dos territórios de origem realça sobretudo as suas características agrícolas e, apesar de menos, os seus elementos naturais que modelam o carácter e aspetos distintivos dos produtos (Tabela 5.7). Isto relaciona-se com a ênfase nos “aspetos específicos do território”, como a paisagem e os recursos naturais; “topografia” (23,9%); “solo” (como granítico, xistoso e vulcânico – 27,4%) e “condições climatéricas” (com especial saliência do clima Mediterrânico profusamente ligado à promoção de vários produtos, especialmente nos *clusters The Rural Provenance Focused* e *The Generalist* – 22,5%). Considerando o tipo de produtos comercializados e promovidos pelas lojas de ambos os *clusters*, estes resultados sugerem uma estratégia promocional que assenta na natureza e enraizamento para transmitir a importância das condições biofísicas dos territórios de origem (como também sugerido por Murdoch et al., 2000):

“Sente o xisto” (L2.1, Website)

“O olival com 80 anos é plantado em solo de xisto a circundar as vinhas, o que dá a este azeite características únicas” (L3.2, Facebook).

Tabela 5. 7 – Referências a atributos materiais da região de proveniência

Descrição material da região (N=587)	N	%
Agrícola	353	58,2
Agricultura	131	37,1
Vinha	87	24,6
Olival	86	24,4
Herdade	45	12,7
Horta	29	8,2
Demarcada	15	4,2
Pastagem	6	1,7
Pomar	5	1,4
Natural	234	38,6
Montado	85	36,3
Floresta	18	7,7
Recursos Naturais	17	7,3
Rio	12	5,1
Monte	11	4,7
Planalto	8	3,4
Montanha	5	2,1

Os atributos simbólicos da região de origem incluem elementos frequentes na promoção de produtos agroalimentares que agregámos em três grandes dimensões (Tabela 5.8): i) “Essência” do local de produção (com 51,4% do total de referências aos aspetos simbólicos,

ênfatizando o seu carácter “natural” e “autêntico”); ii) “Atratividade da região (com 41,1% de referências que realçam o seu cariz “idílico”, “especial”, “atrativo”, “bonito”); e iii) “Preservação” (com 7,5% das referências, realçando aspetos patrimoniais). As lojas do *cluster The Wine Focused* tendem a usar mais descritores de atratividade e preservação, combinados com tradição. Por seu turno, as lojas integradas no grupo *The Rural Provenance Focused* incluem mais frequentemente referências que veiculam a essência das regiões e territórios de origem como fundamentais para a qualidade dos produtos, como expresso nos seguintes excertos:

“A longa tradição da viticultura produziu uma paisagem cultural de excepcional beleza” (L1.2, material impresso)

“E o nosso futuro nunca acabará, irá sempre continuar enquanto houver homens, enquanto houver montanhas no Douro, as vinhas e o rio” (L1.2, material impresso)

“uma doce ode à multifuncionalidade do nosso montado” (L2.4, Instagram).

5.5. Conclusão

Neste capítulo abordámos o modo como as lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural promovem estes produtos, num contexto de crescente interesse por parte de consumidores e retalhistas. Os resultados aqui apresentados revelam estratégias de promoção multidimensionais centradas na proveniência, confirmando o seu papel nuclear na promoção dos produtos agroalimentares, corroborando as conclusões de, entre outros, de Figueiredo (2021), Gangjee (2017) e Meah e Watson (2013). Este reconhecimento é transversal a todas as dimensões analisadas, desde a promoção de tipos específicos de produtos e das suas características físicas, sensoriais e simbólicas, até aos produtores e processos de produção, assim como aos atributos materiais e imateriais dos territórios de origem. No entanto, apesar da necessidade de explorar mais estes aspetos (designadamente através da consideração de contextos nacionais diversos), existe alguma variação dependente do tipo de lojas e, de forma menos evidente, dos materiais e meios de promoção.

A evidência empírica aqui analisada demonstra que as estratégias promocionais se centram principalmente nos produtos e nas suas características, ênfatizando sobretudo os que são mais frequentemente identificados com Portugal e com a cultura e tradição Portuguesas. O vinho destaca-se aqui claramente, seguido pelo azeite e, apesar de menos referenciado, pelo queijo. Os produtos são promovidos através de referências – tal como acontece na produção de produtos alimentares em geral – às suas características físicas e sensoriais e, de forma mais específica, através dos seus atributos simbólicos. A frequente articulação entre as preocupações ambientais e com a saúde com a autenticidade e tradição reflete estratégias promocionais associadas à ‘*autenticidade de elite*’, como discutido por Mapes (2020) e ao marketing assente na sustentabilidade (como definido por Belzet e Schmidt-Riediger, 2009) correspondendo aos valores, crenças e práticas dos consumidores relativamente às

preferências alimentares. Assim, enquanto os aspetos ambientais e relacionados com a saúde se associam mais aos processos de produção e comercialização, os elementos ligados à autenticidade e à tradição são principalmente referenciados para sublinhar o carácter e valor intrínseco dos produtos. Genericamente, os aspetos biofísicos e culturais são mobilizados na promoção para propor viagens nostálgicas e sensoriais aos territórios de origem dos produtos.

Aquelas características são sendo também comunicadas através de referências a processos e modos de produção que aludem ao seu carácter artesanal e tradicional e ao enraizamento em sistemas de produção agroecológicos. A missão ecológica dos produtores está também presente nos materiais promocionais, em conjunto com o saber-fazer coletivo e individual, parte integrante de um *'trabalho de amor'* (como referido por Singer, 2019), pleno de paixão e dedicação, assente em conhecimentos transmitidos ao longo de gerações (como salientado por Montanari, 2006). À semelhança do que concluiu Bryla (2015), os nossos resultados são particularmente reveladores da representação dos produtores como próximos, familiares e de confiança.

Como vimos na secção anterior, as referências a locais específicos de proveniência (como aldeias e quintas) são relativamente pouco frequentes nos materiais analisados, com exceção dos das lojas do *cluster The Rural Provenance Focused* e de produtos certificados oficialmente, para os quais a garantia da sua origem é um importante marcador de autenticidade e qualidade, como referem igualmente Tregear et al. (2007). Neste sentido, a maioria das referências a locais de origem dos produtos são ao nível das NUTSII e a nível nacional. Apesar da saliência das referências a regiões particulares, por *cluster* e tipo de produto, as lojas tendem a promover produtos de todo o país, prometendo assim "incríveis viagens" pelas heranças gastronómicas e pelo património agroalimentar Português. Estes resultados sublinham o carácter nacional dos produtos promovidos (na linha do que é referido por Blue, 2008; Fernández-Ferrin et al., 2018 e Figueiredo, 2021) demonstrando que no que respeita à promoção deste tipo de produtos, as escalas local, regional e nacional frequentemente se diluem numa cultura, identidade e tradição mais geral.

Referências Bibliográficas

- Amilien, V. e Hegnes, A. W. (2013). The Dimensions of 'Traditional Food' in Reflexive Modernity: Norway as a Case Study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3455-3463.
- Asioli, D.; Canavari, M.; Castellini, A.; Magistris, T.; Gottardi, F.; Lombardi, P.; Pignatti, E. e R. Spadoni. (2011). The Role of Sensory Attributes in Marketing Organic Food: Findings from a Qualitative Study of Italian Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 42(1): 16-21.

- Bardone, E. e Spalvena, A. (2019). European Union Food Quality Schemes and the Transformation of Traditional Foods into European Products in Latvia and Estonia. *Appetite*, 135: 43-53.
- Barham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 127-138.
- Barska, A. e Solis, J. (2020). E-consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*, 12(12): 4958.
- Belzet, F. e Schmidt-Riediger, B. (2009). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 19: 401-416.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59: 252-258.
- Blake, M.; Mellor, J. e Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place and Consumption Networks in Defining Food as Local. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2): 409-426.
- Blue, G. (2008). 'If It Ain't Alberta, It Ain't Beef': Local Food, Regional Identity, (Inter)National Politics. *Food, Culture & Society*, 11 (1): 69-85.
- Bryla, P. (2015). The Role of Appeals to Tradition in Origin Food Marketing. A Survey among Polish Consumers. *Appetite*, 91: 302—310.
- Bryla, P. (2019). Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 11(22): 6408.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3): 432-455.
- Eriksen, S. (2013). Defining Local Food: Constructing a New Taxonomy- Three Domains of Proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B- Soil & Plant Science*, 63: 47-55.
- Fern andez-Ferrin, P.; Calvo-Turrientes, A.; Bande, B.; Artaraz-Min on, B e Galán-Ladero, M. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products that Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference* 64: 138-147.
- Figureiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - A Way of Promoting Rural Attractiveness and Development? In L. Oliveira, A. C. Amaro e A. Melro (Eds.). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey, IGI Global: 114-137.

- Gangjee, D. S. (2017). Proving Provenance? Geographical Indications Certification and Its Ambiguities. *World Development*, 98: 12—24.
- Grunert, K. G. e Aachman, K. (2016). Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature. *Food Control*, 59: 179-187.
- Kneafsey, M.; Venn, L. e Bos, E. (2017). Consuming Rural Connections: Tracing Leeks Back to Their Roots. In M. Miele, V. Higgins, H. Bjorkhaug e M. Truninger (Eds.). *Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures*, Bingley, Emerald: 197-220.
- Ladhari, R.; Rioux, M.; Souiden, N. e Chiadmi, N. (2020). Consumers' Motives for Visiting a Food Retailer's Facebook Page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 379—385.
- Mapes, G. (2020). Marketing Elite Authenticity: Tradition and Terroir in Artisanal Food Discourse. *Discourse, Context & Media*, 34: 100328.
- Meah, A., e Watson, M. (2013). Cooking up Consumer Anxieties about 'Provenance' and 'Ethics'. *Food, Culture & Society*, 16(3): 495-512.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York, Columbia University Press.
- Murdoch, J.; Marsden, T. e Banks, J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(2): 107-125.
- Pétursson, J. P. (2018). Organic Intimacy: Emotional Practices at an Organic Store. *Agriculture and Human Values*, 35(3): 581-594.
- Pétursson, J. P. (2021). "'We are All Consumers': Co-consumption and Organic Food." *Food, Culture & Society* ahead-of-print: 1-19. doi:10.1080/15528014.2021.1882176.
- Pétursson, J. P. (2013). Eduardo's Apples: The Co-production of Personalized Food Relationships. *Ethnologia Europaea*, 43(2): 17-29.
- Reid, J. e Rout, M. (2016). Getting to Know Your Food: The Insights of Indigenous Thinking in Food Provenance. *Agriculture and Human Values*, 33: 427-438.
- Sidali, K.; Obermowe, T.; Filaretiva, O. e Spiller, A. (2013). Sensory Marketing: Evidence from a Cluster Analysis of German Consumers. *Revista Eletrónica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11 (11): 2448-2461.
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A Typology of Urban Specialty Shops Selling Rural Provenance Food Products – A Contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123(12): 3902-3917.
- Singer, A. (2018). Strategies of Distinction: Aesthetic Materiality and Restrained Discourse. *Poetics*, 67: 26-38.
- Singer, A. (2019). The Strategic, Shifting Work of Market Devices: Selective Stories and Oriented Knowledge. *Cultural Sociology*, 13(2): 198-216.

- Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G. e Marescotti, A. (2007). Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1): 12-22.
- Tregear, A. e Giraud, G. (2011). Geographical Indications, Consumers and Citizens. In E. Barham e B. Sylvander (Eds). *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, Cambridge, CABI: 63-74.
- Truninger, M. (2010). *O Campo vem à Cidade? Agricultura Biológica, Mercado e Consumo Sustentável*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Capítulo 6

Ligações fortes- retratos dos consumidores e da sua relação com lojas especializadas²²

Teresa Forte e Elisabete Figueiredo

6.1. Introdução

O aumento do número de lojas especializadas na comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural (Silva et al., 2021) reflete um interesse crescente por parte dos consumidores nestes produtos, distintos daqueles que são agroindustriais e massificados. Os determinantes desta escolha por parte de consumidores de diferentes segmentos socioeconómicos (Caputo et al., 2018) e o papel daqueles produtos nos sistemas alimentares locais (Skallerud e Wien, 2019) têm sido temas relativamente bem explorados pela literatura científica. Como já debatido no Capítulo 5, deste volume, a promoção destes produtos não tem, no entanto, suscitado a mesma atenção. De entre os temas por explorar, inclui-se o modo como os próprios consumidores são representados e envolvidos nas estratégias de marketing e de promoção destes produtos. A aparente falta de interesse neste tópico por parte da investigação em consumo alimentar e marketing pode ser parcialmente explicada pela tendência, reportada por Evans et al. (2017) de encarar o consumidor como uma categoria autoevidente e relativamente unidimensional. No entanto, o “consumidor” não é, de facto, uma entidade abstrata, monolítica sendo as suas atitudes, os seus comportamentos, as suas escolhas e representações variáveis de acordo com o contexto sociocultural (Ariztia, 2015). Esta natureza multidimensional e variável tem sido cada vez mais reconhecida nas abordagens contemporâneas de marketing, particularmente por parte das que se centram na produção de experiências (Ketter, 2018) direcionadas para diferentes necessidades e evocando diferentes sentimentos e níveis de envolvimento.

Neste capítulo, pretendemos contribuir para este tema, analisando a forma como os consumidores são representados nos materiais promocionais de lojas urbanas especializadas, e o modo como estas representações revelam objetivos da promoção e se articulam com as preferências e valores dos consumidores. Pretende-se ainda explorar como é que estas lojas representam diferentes segmentos de consumidores. A análise dos

²² Para uma análise mais detalhada, ver o artigo de Forte, T. e Figueiredo, E. (2022). ‘We are family’ – How urban specialty shops portray the consumer of rural provenance foods? *Social Sciences*, 11: 250, no qual uma parte deste capítulo se baseia.

materiais promocionais destas lojas pode ajudar a compreender como é que as estratégias promocionais utilizadas se articulam com as preferências de consumidores e com a sua valorização dos produtos agroalimentares de proveniência rural e dos territórios rurais de origem. A análise de conteúdo aqui apresentada foi elaborada com base em 7489 ficheiros de texto e imagem recolhidos dos websites, páginas de redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e folhetos impressos disponíveis em 30 lojas especializadas, localizadas em três cidades Portuguesas: Aveiro, Porto e Lisboa.

6.2. Produtos agroalimentares de proveniência rural: determinantes do seu consumo e representações dos seus consumidores

Na atual sociedade de informação, cada vez mais conectada, os consumidores tendem a demonstrar mais interesse e a procurar mais informação sobre aquilo que consomem (Caputo et al., 2018), especialmente considerando a vasta oferta de alternativas oferecidas por cadeias globalizadas (Kaya, 2016). Os já bem estudados fatores pessoais e socioculturais que subjazem às escolhas dos consumidores indicam que os produtos alimentares são elementos crescentemente centrais nos estilos de vida das pessoas (Gomes et al., 2017; Napoli e Oushan, 2020). Para além disso, os consumidores estão cada vez mais expostos a informação sobre alimentos e alimentação, a partir de várias fontes, incluindo redes sociais, *blogs* e *websites*, criados por uma variedade de atores dos circuitos de distribuição (Napoli e Oushan, 2020).

Embora as preferências alimentares variem de acordo com os contextos sociais e ao longo do tempo (Blake et al., 2010), há também especificidades relacionadas com o tipo de produtos em questão. Este capítulo centra-se nos produtos agroalimentares de proveniência rural. Esta definição, desenvolvida em Figueiredo et al. (2022) e Forte et al. (2022), inclui uma grande variedade de produtos com características distintivas que refletem a heterogeneidade dos territórios de origem, as suas diferentes condições geográficas e biofísicas, matérias primas, processos culturais e práticas de produção e transformação, hábitos alimentares e história.

A valorização de e preferência por produtos agroalimentares de proveniência rural (Caputo et al., 2018; Gangjee, 2017) são sobretudo motivadas por preocupações relacionadas com a saúde, o bem estar e a aparência (Bianchi, 2017; Kim et al., 2009); por preocupações ambientais e com a sustentabilidade (Eriksson e Machin, 2020; González-Azcárate et al., 2021); com a segurança e confiança (Rizzo et al., 2020); com elementos sensoriais e hedónicos – como o odor e o sabor (Sidali et al., 2013) – a conveniência e o preço (Grunert et al., 2014); a qualidade distintiva e o estatuto dos produtos (Blake et al., 2010); a autenticidade (Lacoeuille et al., 2017; Mapes, 2020); e a proveniência (Gangjee, 2017). Reconhecendo o papel que os consumidores podem desempenhar nos sistemas alimentares locais (Skallerud e Wien, 2019), a investigação na área dos produtos alimentares de proveniência rural e local, tem procurado determinar os fatores da sua preferência, as suas qualidades físicas e sensoriais e o perfil do consumidor, incluindo as suas atitudes, percepções

e práticas (Skallerud e Wien, 2019), no sentido de demonstrar alguns aspetos que possam informar ações estratégicas que contribuam para o aumento da sua procura (Veza-Zamora et al., 2020). Como referido antes, a forma como os consumidores são representados, retratados e integrados no marketing e na promoção de produtos agroalimentares de proveniência rural, constitui um aspeto negligenciado.

Neste sentido, destacam-se três abordagens principais, embora interligadas (Morris e Schmolze, 2006). A primeira categoriza e aborda os consumidores de acordo com dados sociodemográficos, como idade, profissão e localização. A estratégia de marketing *'Slice-of-life'* (SOL), recorrendo a situações positivas e felizes baseadas na vida real (Belch e Belch, 2009) é um dos exemplos desta abordagem. Basicamente, esta estratégia retrata segmentos específicos de consumidores (idade, contexto social) em situações apelativas e de boa disposição enquanto consomem os produtos. Apelando aos diferentes segmentos, esta estratégia associa emoções positivas ao que o produto é, significa ou acrescenta às suas vidas, aumentando assim a sua atratividade.

A segunda abordagem centra-se mais na criação de uma identificação simbólica entre o consumidor e os produtos (Ariztia, 2015), apoiando-se em estratégias que apelam a emoções ou valores específicos (como explorado em Pícha et al., 2018). Esta abordagem promove os produtos de proveniência rural como mais saudáveis, frescos, seguros e confiáveis (Rizzo et al., 2020; Skallerud e Wien, 2019) e produzidos respeitando os recursos (sobretudo naturais) e o bem-estar das gerações futuras (González- Azcárate et al., 2021). Assim, esta estratégia está intimamente relacionada com valores como o universalismo, altruísmo e ambientalismo, e na linha daquilo que Carolan (2020) designa por *'consumidor ético'*, assume que há uma maior probabilidade de os consumidores escolherem produtos cujo caráter e produção se alinhe com os seus próprios valores e crenças. O mesmo acontece com alimentos que invocam o passado ou a preservação de uma dada imagem cultural do rural. Nestes casos, salientam-se alguns elementos que predizem a preferência por estes produtos, como o são o etnocentrismo (Bryla, 2019; Fernández- Ferrín et al., 2018) ou o patriotismo (Skallerud e Wien, 2019), ambos inspirados por um comprometimento afetivo com a economia e com a produção dos contextos nacional e local do consumidor, contribuindo as suas escolhas, assim, para apoiar produtores e comunidades locais (Carolan, 2020; Skallerud e Wien, 2019).

As abordagens ancoradas em valores começaram a perder terreno perante outras perspetivas que consideram a diversidade de consumidores e do seu acesso a vários meios de comunicação e informação (Moris e Schmolze, 2006). A terceira abordagem à promoção destes produtos ecoa os princípios o *'marketing experiencial'* (Ketter, 2018), percebido como uma estratégia mais adequada e adaptada ao consumidor contemporâneo, sobretudo devido à generalização do papel do consumo na satisfação de necessidades sociopsicológicas, como é a de identidade, sentido, segurança e autenticidade, como discutido por Boswijk et al. (2017). Neste sentido, é uma abordagem que privilegia um

envolvimento multidimensional dos consumidores, apelando aos seus sentidos (através de evocações sensoriais), sentimentos (incentivando estados emocionais), ideias (prometendo uma experiência enriquecedora), ação (enquadrando a experiência de consumo) e relações (através de interações sociais, envolvimento e pertença) (Ketter, 2018).

Curiosamente, quanto maior a complexidade reconhecida dos determinantes de escolha dos consumidores, mais provável é que a promoção assente em elementos essenciais e arquetípicos (Morris e Schmolze, 2006). Por exemplo, a preocupação com agricultores, territórios rurais, sustentabilidade e saúde aparece associada à ideia dos consumidores como cidadãos orientados para a mudança social (Carolan, 2018, 2020). Preocupações semelhantes, quando segmentadas de acordo com estilos de vida e ideologia política (Witzling e Shaw, 2019) relacionam-se com consumidores aventureiros (mais liberais, jovens e sobretudo mulheres). Para além dos determinantes baseados em valores (pessoais e experienciais), a representação simbólica dos consumidores na promoção de produtos de proveniência rural é também transmitida através de fatores contextuais, como a ambiência das lojas (Samoggia et al., 2019; Szente et al., 2015), as estratégias de marketing e o modo de enquadramento dos produtos (Singer, 2019). Para além das características dos pontos de venda (como luz, espaço, limpeza – Gomes et al., 2017), um diálogo real e simbólico com os consumidores também pode influenciar a sua escolha de alimentos específicos, baseada em identidade e conexão.

A geralmente pequena dimensão das lojas que vendem produtos de proveniência rural, em articulação com a sua localização frequente em centros urbanos (Silva et al., 2021), são, portanto, elementos facilitadores, permitindo a promoção de relações mais próximas com os consumidores e a expansão de escolhas alimentares para o público geral. De forma similar, a posição ética dos retalhistas, expressa através de certificação ou da criação de uma atmosfera confortável para os consumidores provarem os produtos, é também vista como benéfica para o sucesso dos produtos de proveniência rural. (Szente et al., 2015). Os determinantes materiais que enquadram o contexto físico da promoção dos produtos (o layout, o espaço de prateleira, os folhetos) (Gomes et al., 2017; Samoggia et al., 2019) são fatores importantes da proximidade e interação. Mas é o relacionamento em si que faz a diferença, como preconizado pelo marketing relacional (Morgan et al., 1994), que parece ter também inspirado a promoção de produtos alimentares (Belanche et al., 2013). No caso de produtos de proveniência rural, uma das principais estratégias relacionadas com este tipo de estratégia de marketing consiste no uso de histórias, que se tornam mais apelativas se existir um narrador próximo, seja ele produtor, intermediário ou retalhista (Eriksen, 2013). Em suma, seja através da criação de ambientes específicos, presenciais ou do uso de materiais promocionais, seja através de uma comunicação personalizada com sugestões e convites, a proximidade com o consumidor importa, veiculando atenção, confiança e familiaridade (Haugun e Grande, 2017).

Importa ainda não esquecer o papel dos meios através dos quais se comunica o conteúdo da promoção. Neste caso, os *websites* e redes sociais emergem como meios privilegiados para o marketing relacional (Lhadari et al., 2020; Singer, 2018), já que têm um enorme potencial na disseminação de conteúdos para um grande número de consumidores e, ao mesmo tempo, de atrair novos consumidores, construir redes e potenciar relações mais próximas com diversos segmentos em paralelo (Lhadari et al., 2020). Adicionalmente, as ferramentas de marketing digital promovem interações mais dinâmicas do que outros meios de comunicação mais tradicionais. A personalização customizada das redes sociais permite que os retalhistas possam definir o seu público com base em variáveis sociodemográficas ou comportamento prévio digital (Witzling e Shaw, 2019) contando com um *feedback* tangível e imediato. Este tipo de segmentação permite reduzir a distância psicológica e pode ser particularmente benéfico para aqueles consumidores que valorizam mais a satisfação das suas necessidades pessoais com alguma celeridade. Pelo contrário, para consumidores que valorizam mais o estatuto e uma comunicação exclusiva e diferenciada, os websites são vistos como mais apropriados, dado que incluem mais informação do produto, produtor, origem e encomendas online (Barska e Wojciechowska-Solis, 2020).

De um modo geral, apesar de existirem variações de acordo com os tipos de produtos e valores, os consumidores são atualmente encarados como “*cidadãos com conhecimento para selecionar, preparar, e cozinhar alimentos, e que fazem escolhas em parte guiadas pelos outros invisíveis que ajudam a alimentar-nos*” (Carolan, 2018, p.148). No caso específico de Portugal em que, à semelhança de outros países da Europa do Sul, as dinâmicas de desruralização são ainda recentes, verifica-se uma maior proximidade e familiaridade de uma parte importante dos consumidores nacionais com os territórios de origem dos produtos (Figueiredo et al., 2022) que não só determina as suas escolhas alimentares, como pode influenciar as estratégias de marketing

6.3. Breve nota metodológica

Este capítulo analisa o modo como os consumidores de produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa são representados nos materiais promocionais de lojas urbanas especializadas, explorando as seguintes dimensões: as características sociodemográficas dos consumidores que são enfatizadas; as características simbólicas e as representações de diferentes tipos de consumidores de produtos de proveniência rural que são veiculadas; e a forma como a interação entre as lojas e os consumidores é representada.

A análise aqui apresentada baseia-se num conjunto de materiais, digitais e impressos, criados e/ ou disponibilizados por 30 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural, localizadas em três cidades portuguesas: Aveiro (n=5), Lisboa (n=12) e Porto (n=13). 4 destas lojas integram o *cluster The Wine Focused*, 13 o *cluster The Rural Provenance Focused* e 13 o *cluster The Generalist*²³.

²³ Para maiores detalhes sobre os *clusters* de lojas e sobre a metodologia seguida, ver os Capítulos 1 e 2 do presente livro.

Tabela 6.1 – Número de referências por categorias e atributos

Categorias (N=2267)	Número de atributos	Número de Referências	% de referências
Interação entre a loja e o consumidor	5	1366	58,8
Características simbólicas dos consumidores	34	807	35,4
Características sociodemográficas dos consumidores	11	94	4,1

6.4. Resultados e Discussão

6.4.1. Características sociodemográficas de consumidores nos materiais promocionais

Como referido no Capítulo 5 do presente livro, as características simbólicas e materiais dos produtos e dos seus territórios de origem são aquelas que reúnem mais referências na totalidade dos materiais analisados (Forte et al., 2022). Segue-se a categoria dos consumidores, incluindo as subcategorias relativas às suas características demográficas e simbólicas, bem como as referências ao modo como as lojas estabelecem e preservam o contacto e a relação com os clientes, o que reforça a importância dos mesmos no marketing dos produtos agroalimentares de proveniência rural.

Quando comparadas com os outros elementos aqui analisados, as características sociodemográficas não são um aspeto particularmente relevante na evocação dos consumidores nos materiais promocionais, nem em termos relativos, como demonstram as poucas referências, nem em termo absolutos, como se observa pela distribuição escassa entre categorias (tabela 6.2).

Tabela 6.2 – Características sociodemográficas dos consumidores

Características sociodemográficas (n=94)	N	%
Turistas	41	43,62
Crianças	16	17,02
Adultos	14	14,89
Jovens	7	7,45
Homens	3	3,19
Mulheres	3	3,19
Portugueses	3	3,19
Residentes	3	3,19
Pais e Mães	2	2,1
Casal	1	1,06
Todos os estatutos socio-económicos	1	1,06

As referências a características sociodemográficas foram identificadas sobretudo em materiais de lojas localizadas em Lisboa (85,1% do total de referências), as quais usam frequentemente o *Instagram* (87%), dirigindo-se sobretudo a turistas (especialmente as

lojas do *cluster The Wine Focused*, 80,5%). A saliência deste público alvo é patente no uso comum de *hashtags* como em *#visitPortugal*; *#travelling*; *#holidays* (L1.2, *Instagram*) ou *#turismo*. A ênfase no carácter nacional dos produtos está também presente nos materiais das lojas do *cluster The Rural Provenance Focused* com a *hashtag* frequente de *#visitPortugal* (L2.4, *Instagram*) ou no apelo direto a “*queridos turistas*” (P2.3, *Facebook*). Por sua vez, nos materiais do *cluster The Generalist*, os turistas são frequentemente mencionados a par de residentes estrangeiros ou Portugueses, o que poderá estar relacionado com a variedade de produtos destas lojas que se dirigem, portanto, a um amplo leque de consumidores, de compradores esporádicos a consumidores leais e frequentes.

A abordagem a consumidores adultos, mais velhos, e crianças é uma escolha quase exclusiva das lojas do *cluster The Rural Provenance Focused*, o que poderá refletir a ênfase no seu carácter familiar (e de gerações distintas) como também se observa nas categorias relativas à interação entre as lojas e os consumidores. Os apelos a crianças demonstram como este grupo particular poderá apreciar um certo produto ou como é que este pode ser integrado nos hábitos familiares – por exemplo, em *#alimentaçãoinfantil*, *#comidadebébé*, (L3.3, *Instagram*) ou “*os pequenos que adoram*” (L3.2, *Instagram*). Ambas as referências a clientes adultos e infantis são mais frequentes e detalhadas nos websites, sendo os clientes mais velhos abordados objetivamente, como “*idosos*” (L2.1, *Websites*), ou com recurso a descritores de proximidade: “*clientes com mais de 100 anos*” (L2.1, *Websites*). As restantes categorias sociodemográficas (como género, origem e estatuto sócio económico) reúnem, como é possível verificar na tabela 6.2, muito poucas referências. Curiosamente, a estratégia de segmentação com base no perfil sociodemográfico tem vindo a ser menos utilizada enquanto abordagem de marketing, sendo crescentemente considerada redutora para abarcar a complexidade dos determinantes das escolhas alimentares dos consumidores (como concluído também por Morris et al., 2006). Não obstante estas lojas reportarem padrões e tendências relativas a visitantes e turistas (Silva et al., 2021), a ausência de um perfil sociodemográfico específico associado, sugere que outras estratégias mais abrangentes e contemporâneas, recorrendo a elementos simbólicos, são privilegiadas.

6.4.2 *Características simbólicas de consumidores nos materiais promocionais*

Em relação às características simbólicas dos consumidores, é possível observar que as representações e os apelos mais frequentes se relacionam com o “*desejo de autenticidade e algo típico*”, sobretudo evidenciado pelas lojas do *cluster The Wine Focused* e da cidade do Porto (50,3%) e particularmente relacionadas a promoção do vinho da região do Douro. Esta dimensão inclui referências aos apreciadores e “*verdadeiros amantes dos produtos*”: diretamente nos *hashtags*, como em *#winelovers* (L1.2, *Facebook*), *#welovewine* (L3.1, *Instagram*); discretamente, como nas referências aqueles que “*realmente apreciam vinho*” (L1.1, *Instagram*); e abertamente, como em “*amantes de vinho*” (L1.1, *Instagram*). Estas referências textuais aos consumidores no marketing de vinho são geralmente

acompanhadas por imagens dos produtos, das lojas e dos donos de lojas, denotando a importância que os elementos visuais têm na promoção deste produto.

Ainda que com menor expressão, os produtos promovidos pelas lojas nos outros dois *clusters* são também apresentados como objetos de uma relação verdadeira com os consumidores e de grande apreço. Tomemos o caso do azeite: “*Se estás apaixonado pelo sabor do azeite*” (L3.2, Facebook), #*amantesdeazeite* (L3.2, Instagram); queijo: #*amantesdequeijo* (L2.3, Instagram); ou frutos secos: #*amantesdeamêndoas* (L3.3, Facebook). Estes apelos referem-se maioritariamente a produtos que requerem transformação e um processo de realização artesanal, ainda que simples. Note-se que os consumidores retratados nessas imagens também não são representativos de um dado segmento ou grupo específico, optando-se por destacar a satisfação visível com os produtos promovidos. Estas imagens de consumidores envolvidos e satisfeitos a comprar ou consumir estes produtos reforça, de forma clara, a associação entre o produto e a expressão emocional positiva que é representada.

Ao contrário dos descritores sociodemográficos, o recurso a elementos simbólicos associados aos consumidores são muito relevantes (Tabela 6.3) e parecem traduzir uma abordagem baseada em emoções e valores, capaz de criar uma identificação simbólica entre esses consumidores e os produtos comercializados pelas lojas (tal como debatido por Ariztia, 2015 ou Pícha et al., 2018).

Tabela 6.3: Características simbólicas dos consumidores

Características simbólicas consumidores (N=806)	N	%
Desejo de autenticidade e tipicidade	535	66,4
Verdadeiros amantes dos produtos	453	84,7
Conhecedores	37	6,9
<i>Gourmand</i>	17	3,2
Que valoriza o que é nacional	7	1,3
Apaixonado por gastronomia	4	0,7
Que valoriza o que é regional	4	0,7
Fiel todo o ano	3	0,6
Que confia no que é nacional	3	0,6
Tradicionais	3	0,6
Fiel às raízes	2	0,4
Em busca de raízes	1	0,2
Simplicidade	1	0,2
Preocupado com a saúde e ambiente	137	17,0
Preocupado com saúde	58	42,3
Preocupado com ambiente	42	30,7
Saudável	13	9,5
Que aprecia o que é natural	11	8,0
Que valoriza o que é orgânico	9	6,6
Que valoriza o que é sustentável	4	2,9
Sentimentos de pertença e inter-relações	80	9,9
Cliente como família	39	48,8

Amantes da cidade	21	26,3
Que valoriza proximidade	20	25,0
Emoções e busca de novidade	41	5,1
Aventureiros	15	36,6
Apaixonados	8	19,5
Curiosos	8	19,5
Inovadores	4	9,8
Modernos	4	9,8
Boémios	1	2,4
Bravos	1	2,4
Estatuto	11	1,4
Gosto refinado	5	45,5
Bom gosto	3	27,3
Habitados ao melhor	2	18,2
Magnificente	1	9,1
Modéstia	2	0,2
Menos audaz	1	50,0
Preocupados com as poupanças	1	50,0

Na mesma dimensão, os consumidores dos três *clusters* de lojas são representados como “conhecedores”, “*gourmand*” e, portanto, capazes de identificar a autenticidade e o cariz genuíno destes produtos como parte das heranças locais, regionais e nacionais. A saliência destas referências sugere, ainda, um reconhecimento do sentido de *expertise* e de familiaridade dos consumidores com os produtos, destacando-os, uma vez mais, do que se presume serem os consumidores de produtos mais massificados e agroindustriais. As referências a consumidores que são “*fiéis todo o ano*” ou “*fiéis em alturas específicas*” indica também uma promoção que não pretende persuadir, mas sim informar, apelar, preservar e demonstrar cuidado para com uma relação de fidelidade e proximidade pré-existente. Estas referências estão particularmente presentes nos materiais promocionais das lojas do *cluster The Rural Provenance Focused*, nas quais se observa uma valorização do que é “nacional” ou “regional” e que, como tal, parecem privilegiar – à semelhança do que é referido por Kaya (2016) e Napoli e Ouschan (2020) – os consumidores que já têm algum conhecimento e alguma familiaridade com os produtos.

A representação do consumidor como alguém que procura autenticidade e tipicidade nos produtos alimentares – reforçando a própria natureza destes como parte de heranças nacionais, locais e regionais, como discutido em Bryla (2019), Figueiredo (2021), Lacoeyille et al. (2017) – é complementada com a representação de um consumidor com preocupações ambientais, éticas e associadas à saúde e bem-estar (Carolan, 2018, 2020; Grunert et al., 2014). As referências a consumidores “saudáveis” e apreciadores do que é “natural”; “orgânico” e “sustentável” são, novamente, mais comuns nas lojas do *cluster The Rural Provenance Focused*. No entanto, observam-se aqui apelos mais genéricos, como #*saveourplanet*, #*peoplesclimatecase*, #*livewell* (L2.4, *Instagram*), que contrastam com a alusão mais concreta e objetiva a estes valores por parte de lojas do *cluster The Generalist*, que enfatizam mais na promoção o que é “natural”, “biológico” e “sustentável”, para “*aqueles que seguem um estilo de vida saudável*” (L3.6, *Facebook*) e “*para os consumidores cuja*

prioridade é aquilo que comem” (P3.5, Facebook). No marketing das lojas do *cluster The Wine Focused*, as referências textuais aos consumidores são acompanhadas por imagens apelativas dos produtos em vez de imagens dos próprios consumidores. Quanto à distribuição por meios de comunicação, as mensagens relacionadas com o ambiente são mais comuns em publicações do *Instagram*, ao contrário das referências a consumidores atentos e preocupados com questões de saúde, as quais são mais frequentes em websites.

“Sentimentos de pertença e inter-relações” emerge como uma outra dimensão importante da representação dos consumidores nos materiais promocionais analisados (Tabela 6.3), particularmente nos materiais das lojas dos *clusters The Generalist* e *The Rural Provenance Focused*. A ênfase no consumidor como parte da família próxima das lojas é evidente em frases promocionais como “*se ainda não faz parte da família, venha conhecer-nos*” (L2.1, Websites) ou “*a nossa relação com os consumidores é familiar*” (P3.5, Facebook), a par com algumas imagens dos clientes em cenários confortáveis, lado a lado com os produtos e com os donos ou funcionários das lojas.

Os consumidores são também descritos (ainda que, como se pode verificar na Tabela 6.3, com menor ênfase) como estando em busca de “novidades e emoções”; sendo particularmente “*aventureiros*”, “*apaixonados*” e “*curiosos*”. Estas referências são maioritariamente apresentadas em publicações do Facebook (63,4%) e em materiais das lojas do *cluster The Generalist* relacionados com a promoção de azeite: “*venham e experimentem*” (L3.2, Facebook), “*se é apaixonado pela gastronomia e pelo sabor de azeite*” (L3.6, Facebook). Encontrada sobretudo na promoção de azeite, esta dimensão sugere uma estratégia promocional que valoriza a exploração, o entusiasmo e a experiência (Boswijk et al., 2007; Ketter, 2018) e, como tal, parece constituir-se como a antítese de uma narrativa de vinculação à tradição, identidades locais e regionais e estabilidade (Bryla, 2019). Por fim, o “estatuto” surge como uma dimensão menos relevante na descrição de consumidores, sendo apenas mencionada pelas lojas do *cluster The Wine Focused*, especializadas em vinho cuja promoção tende, de facto, a basear-se em estratégias de autenticidade de elite (Mapes, 2020).

6.4.3 ‘Somos da Família’ – Interação entre o consumidor e as lojas especializadas em produtos agroalimentares de proveniência rural

Referências à interação entre as lojas e os consumidores/ clientes, como vimos anteriormente, podem ser encontradas na maior parte das referências nos materiais analisados (59,9%). Isto sugere que a localização urbana destas lojas e, sobretudo, a sua pequena dimensão facilita esta interação e uma abordagem aos consumidores alinhada com os princípios do marketing experiencial (como apresentado em Ketter, 2018). Acresce que a personalidade e o valor dos produtos comercializados residem, com efeito, nos locais de origem com uma história local e cultural específica, a qual é melhor comunicada através de uma narrativa mais personalizada e íntima (Belanche et al., 2013).

Como é possível observar na tabela 6.4, as lojas retratam e descrevem a relação com os consumidores sobretudo através de quatro dimensões: “sugestões” “convites”, “avisos/anúncios” e “proximidade”. Estas parecem ir de encontro às necessidades e preferências dos consumidores, enfatizando a conveniência (como em Grunert et al., 2014), bem como o carácter distintivo dos produtos (Blake et al., 2010) e das lojas que os vendem. A dimensão mais frequentemente referenciada – “sugestões” – é utilizada tanto em épocas especiais como em ocasiões quotidianas, ao mesmo tempo enfatizando a disponibilidade dos produtos em períodos e estações específicas. O recurso a *catchphrases* associadas a estas épocas e estações é frequente nos materiais promocionais, desde momentos do dia-a-dia – “*apenas amanhã, disfrute!*” (L2.4, Facebook); “*para o pequeno-almoço de amanhã?*” (L3.1, Facebook) – até ocasiões especiais – “*ideal para a mesa de Natal*” (L2.1, Facebook) – e estações do ano – “*disfrute dos melhores vinhos de Verão*” (L1.1, Facebook) – através de apresentações discretas do stock – “*já experimentou as muitas variedades de queijo disponíveis na nossa loja?*” (L2.2., Facebook) – e de *teasers* genéricos – “*Experimente!*” (L2.1, Instagram).

Tabela 6.4: Interação entre a loja e o consumidor

Interação entre a loja e o consumidor (N=1366)	N	%
Sugestões	506	37,0%
Convites	343	25,1%
Proximidade	271	19,9%
Avisos/ Anúncios	185	13,5%
Satisfação do cliente	61	4,5%

Apesar de serem transversais a todas as lojas analisadas, estas “sugestões” aos clientes e consumidores são consideravelmente mais frequentes nas lojas do *cluster The Generalist*, e especialmente dirigidas aos consumidores de azeite (sobretudo nas lojas de Lisboa) – “*um azeite DOP delicioso numa garrafa elegante e bonita. Venha e prove*” (L3.2, Facebook) – com recomendações específicas para o seu uso – “*ideal para combinar com carne e sabores fortes*” (L3.2, Websites). Nas lojas do Porto, registam-se recomendações específicas sobre o uso, receitas e hábitos associados a uma maior variedade de produtos – “*receitas, truques e dicas para incluir na rotina diária*” (P3.4, Facebook) e “*pôr numa tosta ou molhos mais saudáveis*” (P3.5, Facebook).

Os “convites” são também um recurso e uma estratégia comuns de interação com os clientes e consumidores: “*venham almoçar conosco*” (L2.4, Instagram); “*estamos à espera da vossa visita*” (P1.2, Instagram); “*venham e descubram*” (L2.1, Instagram). Nas lojas de Lisboa, os convites dirigem-se também aos turistas, focando-se nas visitas à cidade e ao país, #*visitlisbon* ou #*visitportugal* (L3.2, Instagram), o que é coerente com a saliência deste grupo naquela cidade (95.1% de referências por cidade). Os “avisos/ anúncios” integram a mesma lógica promocional de incentivo a relações próximas, familiares e de partilha de experiências entre as lojas e os clientes. Através dos anúncios, o consumidor é informado acerca da

disponibilidade de certos produtos e da necessidade de os experimentar – “*novamente disponíveis*” (L1.1., *Instagram*); “*recebemos agora mesmo o maravilhoso queijo de S. Jorge*” (L2.2., *Facebook*) – ou do carácter acolhedor da loja – “*oficialmente ao vosso dispor*” (A3.2., *Facebook*)

“Sugestões”, “convites” e “avisos/ anúncios”, apesar de distintos em natureza e alcance, partilham o recurso promocional à proximidade com o consumidor, variando da comunicação amigável e envolvente – “*queremos saber tudo sobre a sua experiência conosco*” ou “*temos todos os sabores para si*” (L3.3, *Facebook*) – até ao uso de expressões emocionalmente marcadas, como por exemplo #*aqueçaoseucoração* (A3.2, *Instagram*); #*asuacasa* (P3.4, *Facebook*). A natureza multidimensional das preferências e da satisfação do cliente está patente em duas estratégias utilizadas pelas lojas que valorizam mais a proximidade, dos *clusters The Generalist* e *The Rural Provenance Focused*. Enquanto as lojas do primeiro tipo apresentam os produtos com simpatia e disponibilidade – “*são os nossos tomates realmente Portugueses? Quer que os guardemos para si?*” (L3.3, *Facebook*) ou “*venha visitar-nos e escolha um presente especial para aquela pessoa especial. Este azeite é único*” (L3.2, *Facebook*) – as do segundo grupo enfatizam a família e a tradição na promoção dos produtos – “*para o seu Natal, cheio de sabor e tradição (...) para toda a família*” (L2.2, *Facebook*) ou “*experimente-o em casa, com a sua família e amigos*” (L2.4, *Instagram*). As estratégias de marketing que promovem relações de maior familiaridade e proximidade são mais frequentemente utilizadas nas redes sociais (*Facebook*– 47,1% e *Instagram* – 43%) do que nos materiais impressos (2,3%) ou *websites* (7%), corroborando o que foi discutido previamente sobre as potencialidades de cada um destes meios. Efetivamente, as redes sociais são as fontes preferidas pelo consumidor contemporâneo (Napoli e Ouschan, 2020) pelo seu potencial em termos de interação (Lhadari et al., 2020; Singer, 2018). e de adaptação a diferentes segmentos (Witzling e Shaw, 2019).

6.5. Conclusão

A análise apresentada neste capítulo focou-se num tópico relativamente pouco abordado pelos estudos sobre consumo e sobre marketing de produtos agroalimentares – o modo como os consumidores são representados e integrados na promoção daqueles produtos. Esta análise é especialmente relevante dado o recente aumento do número de lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural. A forma como estas lojas representam os seus clientes e procuram alcançar diferentes segmentos de consumidores, em função do tipo de produtos que comercializam, da sua missão e localização, fornece pistas importantes acerca das tendências e padrões de promoção.

De uma forma geral, os dados aqui analisados mostram que o consumidor assume um papel central na promoção destes produtos, mas nunca de forma isolada e sempre em articulação com as características físicas e simbólicas dos produtos e dos seus territórios de origem. A evidência empírica analisada mostra igualmente o papel secundário que as características sociodemográficas dos consumidores assumem na promoção dos produtos agroalimentares

de proveniência rural. Contudo, como discutido nas secções anteriores, apesar da sua escassa representação nos materiais analisados, a principal categoria sociodemográfica referenciada relaciona-se com os turistas, ainda que estes sejam apresentados de forma muito genérica. A referência a este tipo de consumidores é sobretudo feita nas lojas do *cluster The Wine Focused* localizadas em Lisboa, uma cidade com crescentes fluxos turísticos.

A nossa análise demonstra, assim, que a promoção de produtos de proveniência rural, quando inclui consumidores, opta por abordagens mais compreensivas baseadas em valores e apelos emocionais ou, por outro lado, por abordagens assentes em experiências e interações. A ênfase nas características simbólicas dos consumidores e na importância da sensação de pertença ou de identificação simbólica com os produtos e/ ou com a loja é particularmente evidente nas lojas dos *clusters The Generalist* e *The Rural Provenance Focused*. Sob a forma de sugestões, convites ou anúncios, a relação entre os lojistas e os consumidores é sobretudo construída com base em elementos que promovem a confiança, a proximidade e a familiaridade, sendo de realçar aqui o papel facilitador das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), que permitem esta construção, em muito devido ao seu potencial de personalizar e obter *feedback* imediato e tangível. Importa salientar, no entanto, que o número limitado de lojas analisadas e o facto de nem todas recorrerem ao mesmo tipo de materiais promocionais, justifica uma análise mais aprofundada sobre o potencial das redes sociais na disseminação de produtos de proveniência rural. Para além disso, seria também relevante alargar a análise a lojas especializadas em contextos urbanos com características distintas dos aqui analisados ou, ainda, a lojas localizadas em contextos rurais do interior do país, para melhor averiguar da influência do tipo de contexto sobre a promoção e o marketing. As três cidades analisadas no âmbito do projeto STRINGS, ainda que possuindo algumas características diversas, localizam-se no litoral do país e partilham dinâmicas (especialmente Lisboa e o Porto) semelhantes, por exemplo quanto ao crescimento do turismo nos últimos anos.

De uma forma geral, e alargando a noção de que a alimentação é mais do que apenas nutrição (Napoli e Ouschan, 2020), podemos concluir que o potencial dos produtos agroalimentares de proveniência rural reside não apenas nos produtos em si, mas na riqueza física e simbólica da sua origem e dos processos e formas de produção. Estes elementos intangíveis parecem ser bastantes importantes na construção de interações específicas sustentadas na partilha de valores e experiências entre as lojas e os clientes. Assim, para além da centralidade do consumidor e do cliente nos materiais promocionais aqui analisados, há uma ênfase muito nítida na sua multidimensionalidade, tanto pela sua representação diversificada, como pela atenção nas suas múltiplas necessidades, sentimentos, preocupações e lógicas, na linha do preconizado pelas estratégias de marketing contemporâneas.

Referências Bibliográficas

- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15: 143–62.
- Barska, A. e Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*, 12: 4958.
- Belanche, D.; Casaló, L. e Guinalíu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12: 79–94.
- Belch, G. e Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bianchi, C. (2017). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23: 553–69.
- Blake, M.; Mellor, J. e Crane, L (2010). Buying local food: Shopping practices, place and consumption networks in defining food as local. *Annals of the Association of American Geographers*, 100: 409–26.
- Boswijk, A.; Thijssen, T. e Peele, E. (2007). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*. Amsterdam: Pearson Education.
- Bryla, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11: 6408.
- Caputo, V.; Scarpa, R.; Nayga, R. e Ortega, D. (2018). Are preferences for food quality attributes really normally distributed? An analysis using flexible mixing distributions. *Journal of Choice Modelling*, 28: 10–27.
- Carolan, M. (2018). Big data and food retail: Nudging out citizens by creating dependent consumers. *Geoforum*, 90: 142–150.
- Carolan, M. (2020). Ethical eating as experienced by consumers and producers: When good food meets good farmers. *Journal of Consumer Culture*, 22: 1–21.
- Eriksen, S. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy—Three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil and Plant Science*, 63: 47–55.
- Eriksson, G. e Machin, D. (2020). Discourses of “Good Food”. The commercialization of healthy and ethical eating. *Discourse, Context and Media*, 33: 1–7.
- Evans, D.; Welch, D. e Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing ‘the consumer’: Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning: Economy and Space*, 49: 1396–412.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - A Way of Promoting Rural Attractiveness and Development? In L. Oliveira, A. C. Amaro e A. Melro (Eds.).

Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development, Hershey, IGI Global: 114-137

- Figueiredo, E.; Forte, T.; Eusébio, C.; Silva, A. e Couto, J. (2022). Rural ties and consumption of rural provenance food products- evidence from the customers of urban specialty stores. *Foods*, 11: 547.
- Fernández-Ferrín, P.; Calvo-Turrientes, A.; Bande, B.; Artaraz-Minón, M. e Galán-Ladero, M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference* 64: 138-47.
- Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal”—The promotion of rural provenance food by urban specialty shops. *Food, Culture and Society. Ahead of print* <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>.
- Gangjee, D. (2017). Proving provenance? geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98: 12-24.
- Gomes, S.; Nogueira, M.; Ferreira, M. e Gregório, M.J. (2017). *Portuguese Consumers' Attitudes towards Food Labelling*. Porto: World Health Organization, Regional Office for Europe.
- González-Azcárate, M.; Maceín, J.L.C. e Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26: 911-20
- Grunert, K.; Hieke, S. e Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation understanding and use. *Food Policy*, 44: 177-89.
- Haugun, M. e Grande, J. (2017). The role of marketing in local food networks. *International Journal Food System Dynamics*, 81: 1-13.
- Kaya, I. (2016). Consumers' Perception and Attitudes toward Packaged Milk in Turkey—A Descriptive Study. *Food and Nutrition Sciences*, 7: 405-16.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: Destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73: 331-43.
- Kim, K.; Cheong, Y. e Zheng, L. (2009). The current practices in food advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28: 527-53.
- Lacœuilhe, J.; Didier, L. e Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 43-53.

- Ladhari, R.; Rioux, M.C.; Souiden, N. e Chiadmi, N-E. (2020). Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 379–85.
- Mapes, G. (2020). Marketing elite authenticity: Tradition and terroir in artisanal food discourse. *Discourse, Context & Media*, 34: 10032.
- Morgan, M.; Robert, H. e Shelby, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20–38.
- Morris, L. e Raimund, S. (2006). Consumer archetypes: A new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46: 289–300.
- Napoli, J. e Oushan, R. (2020). Vegan stories: Revealing archetypes and their moral foundations. *Qualitative Market Research*, 23: 145–69.
- Pícha, K.; Navrátil, J. e Švec, R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to “National” and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24: 125–45.
- Rizzo, G.; Massimiliano B.; Guccione, G.; Schifani, G. e Cembalo, L. (2020). Organic Food Consumption: The Relevance of the Health Attribute. *Sustainability*, 12: 595.
- Samoggia, A.; Bertazzoli, A. e Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: Social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47: 928–56.
- Sidali, K.; Obermowe, T.; Filaretiva, O. e Spiller, A. (2013). Sensory marketing: Evidence from a cluster analysis of German consumers. *Revista Eletrónica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11: 2448–61.
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A typology of urban specialty shops selling rural provenance food products—A contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123: 3902–17.
- Singer, A. (2018). Rescaling terroir through virtual identity work and impression management. *Food, Culture and Society*, 21: 698–715.
- Singer, A. (2019). The strategic, shifting work of market devices: Selective stories and oriented knowledge. *Cultural Sociology* 13: 198–216.
- Skallerud, K. e Anders, W. (2019). Preference for local food as a matter of helping behavior: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies* 67: 79–88.
- Szente, V.; Orsolya, S.; Zsolt P.; Polereczki, A. e Zoltán, S. (2015). Towards a new strategy for organic milk marketing in Hungary. *Acta Alimentaria*, 44: 32–38.
- Vega-Zamora, M.; Parras-Rosa, M. e Torres-Ruiz, F. (2020). You are what you eat: The relationship between values and organic food consumption. *Sustainability* 12: 3900.

Witzling, L. e Bret, S. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132: 106-13

Capítulo 7

As montras como veículos privilegiados da promoção dos territórios e produtos agroalimentares de proveniência rural

Mónica Truninger e Alexandre Silva

7.1. Introdução

Na última década tem havido um aumento de lojas especializadas na venda de alimentos de proveniência rural nos centros urbanos, o que revela a existência e consolidação de ligações e fluxos rurais-urbanos de pessoas, produtos, capital e conhecimento (Silva et. al., 2021; Silva, Figueiredo e Truninger, 2021). Para recordar (ver Capítulo 1, neste volume), o conceito de proveniência rural utilizado é definido por Figueiredo (2021) como uma gama de alimentos produzidos em territórios rurais e comercializados por lojas da especialidade em contexto urbano. Abrange, assim, alimentos de qualidade, muitas vezes vendidos a um preço *premium*, tais como produtos locais, biológicos, tradicionais, regionais e especializados, certificados ou não, originários de zonas rurais dentro do país.

Neste capítulo vamos abordar a forma como estes produtos de proveniência rural são expostos nas montras de lojas da especialidade e nos seus interiores, e analisar as razões apresentadas pelos lojistas para organizar as suas montras e espaços. A disposição e visibilidade dos produtos alimentares no espaço da loja e na montra tem sido fruto de interesse de pesquisa por parte do marketing, vitrinismo e merchandising, com especial enfoque no comportamento dos consumidores na compra de bens e serviços. Um dos objetivos destes estudos é avaliar a eficácia da disposição dos produtos nas lojas e nas montras para a promoção de vendas, e identificar os fatores mais apelativos para os consumidores de forma a adquirirem um produto ou serviço (Oh e Petrie, 2012).

O nosso olhar neste capítulo é um pouco diferente. Através de um conjunto de 30 entrevistas aos lojistas realizado no âmbito do projeto STRINGS vamos abordar, não as perspetivas dos consumidores e quais os aspetos das lojas que os fazem entrar na loja e adquirir um produto (Lange, Rosengren e Blom, 2016), mas antes um tema menos explorado na investigação sobre marketing alimentar: as perspetivas e as práticas declaradas dos lojistas na exposição dos produtos de proveniência rural e a forma como essas práticas fazem emergir determinados significados e representações sobre o rural e a ruralidade.

As perguntas de partida versam o olhar dos lojistas e pretendem compreender quais os objetos e outros artefactos utilizados para a exposição de produtos de proveniência rural? Que competências e aptidões são solicitadas nessa organização da montra e do espaço de exposição na loja? Que representações do mundo rural são exibidas? Neste sentido, as montras das lojas exibem estes alimentos, funcionando como veículos importantes para vender não só o produto ao consumidor, mas também a região, as paisagens rurais, e as imagens simbólicas anexas ao local de origem do produto. É nesse sentido que se apontam algumas pistas para um estudo sociológico mais aprofundado sobre esta temática, identificando possíveis avenidas futuras de análise. Depois desta breve introdução, dedicamos uma secção à revisão da literatura, que ainda é muito escassa sobre este tópico em concreto, depois abordamos um breve enquadramento metodológico aos dados utilizados, para depois apresentarmos os principais resultados seguindo três dimensões analíticas: objetos, competências e significados/representações, para depois concluir com pistas de investigação futura.

7.2. Revisão da Literatura

Um elemento visível das paisagens urbanas, particularmente nos centros das cidades, é a exposição de produtos para venda nas montras das lojas. A disposição espacial e organização de bens e serviços tem sido um tema de investigação de longa data (Silva, Figueiredo e Truninger, 2021). O aspeto da loja e a sua montra constituem o primeiro encontro dos consumidores com os produtos, e com o retalhista, quando aqueles vão às compras. Os estudos de marketing tendem a concentrar-se na avaliação da eficácia das disposições dos produtos nos espaços interiores das lojas e nas montras, de forma a compreender quais são os principais fatores de atração dos clientes de forma a promover e aumentar as vendas. Vários estudos apontam para os efeitos da atmosfera das lojas e do seu interior, a utilização de cheiros e de música, o design da loja, a sinalização dos produtos, a utilização de ecrãs digitais e de *'touch screens'* entre outros, como fatores relevantes para incentivar os consumidores a comprar os produtos (ver Nordfält, 2011; Turley & Milliman, 2000; Lick, Bargenda e Trabelsi, 2019). Os estudos focados apenas na montra são mais reduzidos, embora haja alguma literatura que aponte que a presença de montras nas lojas só por si torna a loja mais atraente (Mower et. al., 2012; Somoon e Moorapun, 2017). Estudos já com algumas décadas indicam que montras maiores promovem mais as vendas do que montras mais pequenas, isto porque conseguem incorporar mais elementos e ter mais espaço para expor os produtos (Edwards e Shackley, 1992). Há igualmente evidencia que indica que os produtos incluídos numa montra exterior ganham mais realce e conquistam mais atração pelos consumidores se estiverem enquadrados por uma disposição com outros elementos de forma criativa. O design criativo e a semiótica utilizada na apresentação da mercadoria nas montras são percebidos como *“mais interessante, mais trendier, e mais sofisticada devido à inclusão de elementos de design para além dos próprios produtos”* (Lange, Rosengren e Blom, 2016, p. 6). Também estudos clássicos da sociologia do consumo avançam no sentido

de que a exibição de produtos nas montras das lojas é uma parte importante dos sonhos de aquisição material dos consumidores, facilitando o hedonismo imaginativo (Campbell, 1987: 92).

Mas mais do que ver a montra como o gancho que atrai o consumidor para dentro da loja (como é habitual nas preocupações do marketing, do vitrinismo e do merchandising), a montra pode ser entendida como uma fonte de informação sobre os produtos à venda e também sobre a identidade da loja (Sen et. al., 2002). Neste sentido, a montra espelha no exterior as representações sociais dos lojistas sobre determinados produtos, as regiões de proveniência e as paisagens de origem que são comunicados aos consumidores. Quando os retalhistas vendem produtos de proveniência rural e os exibem nas vitrines, estas montras podem contribuir para construir junto dos consumidores representações sobre as regiões, paisagens ou dimensões particulares do rural e da ruralidade.

Em relação à literatura sobre representações do mundo rural as pesquisas realizadas mostram que tanto em contexto internacional como nacional estas são entendidas como plurais, heterogéneas e contraditórias nas suas várias dimensões (Pospěch, 2014, Rye, 2006 e Woodward 1996).

Por exemplo, num inquérito à população portuguesa Soares da Silva et. al. (2016) identificaram cinco conjuntos de representações sociais sobre as áreas rurais em Portugal: os Anti-Idílicos que entendem as áreas rurais como espaços físicos, como contexto de residência e atividades económicas; os Derrotistas que veem os espaços rurais como estando abandonados, sem investimento, caracterizados como áreas atrasadas e subdesenvolvidas; os Confiantes que têm uma imagem das áreas rurais como espaços de desenvolvimento e transformação positiva, de turismo, lazer e entretenimento; os Idílicos que destacam as tradições rurais, os produtos locais saudáveis e amigos do ambiente, as aldeias típicas, a conservação da fauna e da flora; e os Amantes da Natureza que associam ao capital natural desses espaços, valorizando a agricultura, a floresta as atividades de lazer e a sua ligação com o ambiente rural. Num trabalho mais recente e no âmbito do projeto STRINGS foi possível fazer uma análise dos materiais promocionais, websites e meios de comunicação social produzidos pelas lojas especializadas urbanas em Portugal e concluiu-se que o papel destas lojas não se limita à comercialização de produtos alimentares, mas é também fundamental na promoção e divulgação das suas características físicas, sensoriais e simbólicas, bem como das características materiais e imateriais dos seus locais de origem, à escala local, regional e nacional (Forte, Figueiredo e Silva, 2022; Capítulo 5, neste volume).

Apesar destas pesquisas e de resultados pertinentes para este trabalho, existe uma enorme escassez de estudos sobre o papel da montra como veículo de construção de representações e significados acerca do rural e da ruralidade, sobretudo quando se trata de lojas que vendem produtos de origem rural. É aqui neste hiato que o nosso capítulo se situa e pretende contribuir para explorar o papel da montra como veículo de representações sobre o rural/ruralidade. Outro aspeto relevante deste trabalho exploratório é o facto de

considerar as perspectivas dos lojistas ou gerentes das lojas, centrando-se menos nas dos consumidores, mais habitual nos estudos sobre montras sob a lente do marketing. Assim, ao desbravar este terreno, interessa-nos abordar a forma como os gerentes de lojas envolvidos na decoração de montras descrevem as suas práticas de decoração da montra, tendo em conta os objetos que utilizam (para além dos bens alimentares), as suas competências, aptidões, e capacidades de decoração das montras, bem como as representações e significados que emergem sobre as regiões, as paisagens, o rural e a ruralidade a partir das práticas declaradas de decoração e design da montra, e de disposição dos produtos de proveniência rural.

7.3. Metodologia

Esta análise é baseada no material empírico recolhido durante a segunda fase do projeto STRINGS que visou conhecer com maior detalhe as lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares nas três cidades em estudo. Como explicado na introdução deste livro após uma análise de um universo de 113 lojas e, com base nestes resultados, foi selecionado aleatoriamente um conjunto de 30 lojas. Os dados analisados neste capítulo são extraídos das entrevistas semiestruturadas realizadas com os proprietários ou gestores destas 30 lojas. Estas entrevistas foram realizadas entre abril e setembro de 2020, presencialmente nas lojas, após marcação prévia.

O guião da entrevista (Anexo 2, p. 261) abrange uma série de questões tais como os produtos comercializados, as regiões de origem, as motivações dos proprietários para abrirem uma loja especializada, as suas ligações aos territórios de origem dos produtos, as suas representações sobre esses mesmos territórios e produtos, os desafios enfrentados, características da clientela, entre outros aspetos. Porém, neste capítulo fez-se uma análise mais detalhada sobre quatro questões em concreto (Q32 a Q35):

Q32. Como decidiu a disposição dos produtos alimentares de origem rural no interior da loja? Teve ajuda especializada nessa disposição? De quem? Utiliza algum conhecimento técnico para pensar como devem estar dispostos os produtos, como deve ser colocada a iluminação, a utilização do espaço?

Q33. A montra da loja e a forma como está organizada é fruto de alguma ideia ou conceito que quer transmitir aos seus clientes? Como é que pensa a sua montra? O que considera importante ter na montra da loja? Qual a importância que dá à montra da sua loja?

Q34. Tem alguma ajuda na montagem da montra? De quem? Utiliza algum conhecimento técnico para pensar como devem estar dispostos os produtos, como deve ser colocada a iluminação, a utilização da montra?

Q35. Quais são as suas principais preocupações na exposição dos produtos na montra? Há alguns produtos alimentares que não pode expor na montra? Quais são e porquê?

(e.g. deterioração rápida com a exposição ao sol, preço muito alto, não atraem clientes se os expuser)

Foi realizada uma análise temática daquelas questões com a ajuda do software de análise qualitativa NVivo12. A análise das entrevistas focou sobretudo as seguintes dimensões analíticas que estão subjacentes às práticas declaradas de decoração da montra expressas pelos lojistas. Essas dimensões são: os objetos (bens alimentares, equipamentos e outros artefactos materiais de decoração da loja e montra), competências e habilidades mobilizadas para essa decoração (própria ou contratada); e os significados/representações subjacentes à decoração da montra (que tipo de montra é que se quer mostrar e porquê). De forma mais detalhada focou-se nos seguintes aspetos: significados e razões para a exposição dos produtos; quais os produtos expostos; artigos/decorações utilizados; conhecimentos especializados aplicados à montra e à decoração do interior da loja; rotação/sazonalidade da exposição dos produtos na montra e na loja do interior; critérios para a exposição dos produtos, imagens do rural/ruralidade que emergiam dos arranjos decorativos descritos pelos lojistas.

7.4. Resultados

7.4.1. Competências e saberes

No que diz respeito à conceção e manutenção dos espaços onde são expostos os produtos de proveniência rural constata-se que há um misto de competências convocadas para essa organização. Por um lado, são os próprios donos das lojas ou os empregados que se encarregam de decorar a montra como ‘bom gosto’, como e o exemplo seguinte: “Uma das colegas também é designer e acaba por ter noção das disposições...E mesmo a outra... Mas é bom gosto.” Por outro lado, são solicitadas competências externas como a adjudicação a profissionais ou a empresas especializadas:

“Sim a decoração foi feita por uma empresa especializada, a decoração a ocupação dos espaços. Há três anos fizemos uma remodelação da loja, na área, dissemos o que queríamos... Do desenho dos cartazes, organização, as imagens que estão nas vitrines, decoração.”

“Uma das montras, a decoração está encarregue a uma empresa de marketing que faz publicidade e marketing, então de 3 em 3 meses fazemos uma montra dinâmica, dedicada a um produto específico, com a participação também do próprio produtor ou da firma que representa;”

Poder-se-ia pensar que apenas as grandes superfícies recorrem a ferramentas sofisticadas de organização do espaço, por exemplo, a organização do layout (Štulec, Petljak e Kukor, 2016). Porém os responsáveis das lojas referem-se a vários saberes especializados – como a arquitetura, design, marketing visual ou o vitrinismo – que são mobilizados quer no momento inicial de desenho ou transformação da loja, quer na manutenção e atualização periódica dos espaços e disposição dos alimentos. Há assim a convocação de saberes mais formais, que partem das redes de sociabilidade que os lojistas conhecem, ou que são externamente adquiridos através de formação e cursos. Por exemplo: “fizemos uma montra

com um familiar do proprietário que tem formação em artes” ou “temos que dar formação ao pessoal (...) e já tiraram todos os cursos de vitrinismo”

Por vezes os saberes tácitos são convocados. Neste caso, as práticas de exposição de produtos na montra são justificadas com o recurso a expressões como a intuição ou a experiência, esta última no sentido de saber acumulado, mas também no sentido de testagem de soluções, de se perceber o que resulta melhor. Também existe a combinação dos saberes mais especializados e mais intuitivos, como o caso desta lojista que conta como decorou a montra e os seus vários espaços:

“Sim, foi o meu marido, é arquiteto... Quisemos criar estes pequenos cenários... esta ideia veio logo do início... Por zonas, é claro que à medida que vamos andando tivemos que ir adaptando um pouco... Deste lado, já foi mais “ao calhas” porque tínhamos produtos para pôr e não tínhamos tanto espaço”. (Lojista, alimentos variados de proveniência rural, Aveiro)

Quando se referem à intuição os entrevistados invocam por vezes também um saber convencional, o “bom senso” que inclui, por exemplo, a disposição de alguns produtos à altura dos olhos – “Aquela estratégia de à altura dos olhos” – ou a organização de vinhos por regiões.

Figura 7.1 – Entrada de loja sem expositor de janela, créditos: Alexandre Silva



7.4.2. Tipos de montra e conceito de exposição

Ao contrário do que seria expectável, nem sempre a intenção da composição é promover a venda do produto em exposição. Neste sentido, encontrámos três tipos de conceito de montra, com funções diferenciadas: a montra-destaque; a montra-catálogo e a montra-marca. A **montra-destaque** foca na exposição de uma menor diversidade de produtos, aos quais se dá um maior destaque face aos que se encontram no interior da loja. A intenção é aumentar as vendas de produtos específicos, gestão de stock; mostrar novidades; e expor objetos que atraiam mais a atenção a quem circula, sejam produtos ou elementos decorativos. Mesmo em lojas onde maioritariamente se vendem produtos alimentares encontramos outros objetos que, pelas suas cores e formatos, são usados para captar a

atenção de quem passa na rua, na montra ou na entrada da loja, como tecidos ou tapetes coloridos.

Figura 7.2 – Montra-destaque com visibilidade para o interior, créditos: Alexandre Silva



A **montra-catálogo** tem como objetivo fazer a representação da diversidade da loja, resumindo num espaço mais pequeno o conjunto de produtos que se podem encontrar no interior. Permite transmitir essa diversidade ainda antes do cliente entrar na loja, seja em traços resumidos ou, ao contrário, sinalizando abundância.

Já a **montra-marca** tem como intenção a expressão da identidade ou marca da loja. A decoração faz-se com objetos emblemáticos, sejam eles produtos alimentares, elementos decorativos ou mesmo símbolos ou logotipos representativos da loja.

Figura 7.3 – Montra-marca que evidencia a identidade da loja – venda de produtos biológicos a granel. Créditos: Alexandre Silva



Como refere um dos gerentes de loja da cidade de Aveiro que vende vinho e cervejas nacionais é importante que a montra transmita para o exterior a identidade do que se encontra no interior da loja:

“Sim. A montra, os cartazes, tudo isso é importante. Sempre com... o que se põe [na montra], o que se diz nos cartazes [tem de] estar de acordo com o que está cá dentro. Em termos do que é

que é o produto. A melhor cerveja do mundo, aqui nós não temos. Temos aqui boas cervejas mas... temos aqui 70 cervejas de garrafas diferentes, a caminhar para as 100 daqui a uns tempos, mas não temos as melhores cervejas do mundo, isso não temos, temos produtos nacionais.”

7.4.3. Cenas da vida rural: significados do rural transmitidos pela decoração das montras

As entrevistas com os lojistas deixaram transparecer determinadas temáticas ou cenas da vida rural evocando a região de proveniência dos alimentos que vendiam. Através do recurso a certos materiais e objetos, à decoração de determinados espaços na montra, os significados de rural e ruralidade emergiam com os enquadramentos estéticos e semióticos da exposição dos produtos. Os materiais utilizados, as cores, os produtos em exibição, os artefactos, tudo isso faz emergir através da montra significados em torno do rural que os lojistas fazem passar aos consumidores. Encontrámos sobretudo imagens positivas do rural e da ruralidade associadas ao rural idílico, evocando as atmosferas pastoris, a rusticidade, a valorização do artesanal. Revisitando a tipologia de clusters de Soares et. al. (2016) as montras transmitem sobretudo as associações positivas às áreas rurais evocadas pelos Idílicos. Por um lado, a valorização do que é tradicional e ‘antigo’ é importante para alguns lojistas: “[os elementos decorativos são] dentro dos produtos naturais das madeiras... ir buscar um bocadinho aquela coisa da mercearia antiga...”. Para outros a valorização do artesanal associado a uma ideia de rural, e despromovendo o conceito de gourmet, era especialmente relevante destacar na montra:

“Isto tem uma decoração com o nosso gosto também, quisemos ser uma coisa artesanal, tirar a ideia do gourmet, porque o gourmet para nós é uma coisa que não existe. Vi muitas lojas gourmet e era muito a embalagem e o produto não coincidiam com a embalagem, nós não somos gourmet, somos artesanais e queremos entrar por aí. Por isso entrámos com mobílias velhas, não são antigas, são velhas e mandámos arranjar para dar um ar rural e as pessoas sentem-se bem aqui... Pequenos pormenores que fazem com que as pessoas se sintam bem”. (Lojista, venda de queijos, Lisboa).

Aqui nota-se uma distanciação do termo ‘gourmet’ já que é percebido como sendo desqualificador da autenticidade do queijo que é vendido na loja. Isto é, a lojista referia o gourmet como estando desvalorizado por ter sido apropriado pela cultura de massas, tornando-se, de certa forma, falso. Por oposição o artesanal é autêntico e nesse sentido mais exclusivo e raro que o gourmet. Nas palavras de outro lojista, o gourmet estava associado a um tipo de clientela que procura algo requintado e sofisticado, eventualmente com um preço mais elevado, imagem que não vai ao encontro da clientela que querem atrair:

“A minha loja (...) não é loja gourmet. Porque o gourmet afasta logo uma grande percentagem de potenciais clientes... É uma loja onde qualquer consumidor pode comprar ao mesmo preço que compra na adegas... vende a preços normais, vendo a preços de supermercado, só que é uma loja bem decorada, uma loja que podia perfeitamente ser uma loja gourmet, mas que entendemos que não lhe devemos dar essa designação”. (Lojista, venda de queijo e azeite, Lisboa)

No entanto, para alguns lojistas, é importante promover na loja a sofisticação e requinte, por vezes associada à estética gourmet. Como dizia a sua loja é decorada “ (...) *com uma simplicidade elegante. (...) A escolha do preto já traz um pouco desse requinte e dessa elegância*”. (Lojista, venda de azeite, Lisboa).

7.4.5. *A dinâmica da montra: sazonalidade, festividades e a radiação solar*

Uma outra dimensão da composição das montras fortemente destacada pelos entrevistados é o carácter dinâmico da exposição, cuja frequência de atualização varia muito. A sazonalidade, isto é, a variação da composição em função das estações do ano bem como das épocas festivas (ex. Dia dos Namorados ou de São Valentim, o Carnaval, a Páscoa e o Natal) é o principal fator de rotação. Algumas montras são atualizadas todos os meses ou todas as semanas, não só para manter o interesse dos clientes como também destacar produtos. Em algumas lojas as montras são por vezes “vendidas” ou adjudicadas a produtores que, durante um certo período, podem servir-se desta maior exposição em complementaridade com atividades de degustação que organizam no interior da loja.

Finalmente, é importante ter em consideração que os produtos alimentares têm especificidades que condicionam muito as possibilidades de exposição em montra. A par da sazonalidade, quase todos os entrevistados mencionaram os problemas que a exposição em montra cria para a conservação das propriedades dos alimentos.

“A montra vai rodando ao longo do ano. Ora faço mais destaque ao vinho ou ao azeite. Os produtos não são para comercializar, apanham radiação solar, apanham altas temperaturas, estão lá só por estar... são só para exposição. Mas ao longo do ano vamos fazendo algumas modificações... não tem nenhuma norma ou nenhuma regra, achamos mais interessante dar mais destaque a um ou outro produto ou se lançamos uma referência nova, é normal que dê destaque durante um mês... a essa referência.” (Lojista, venda de vinho e azeite, Lisboa)

Para mitigar os efeitos da radiação solar, foram relatadas várias estratégias de adaptação: refrigerar as vitrines; colocar alimentos mais resistentes como conservas e excluir aqueles particularmente sensíveis ao calor ou à radiação solar; usar embalagens vazias; colocar alimentos em montra em certas épocas do ano ou alternar os alimentos expostos; excluir os produtos em exposição das vendas e deitá-los para o lixo ao fim de um tempo. O tipo de produto à venda também condicionava a decoração da montra. Por exemplo, no caso de um lojista de azeite que explica que aquele produto é muito sensível à radiação solar, e por isso, não só a garrafa preta onde o azeite é acondicionado como a decoração da montra e da loja estavam em tons mais escuros.

7.5. Conclusão

Os resultados evidenciam uma pluralidade de formas de mostrar as montras de lojas especializadas e os alimentos de proveniência rural. Um dos exemplos mais comuns é a representação da diversidade da loja como um catálogo, que exhibe numa pequena secção junto à montra da loja do que o cliente pode encontrar no seu interior. Uma segunda forma,

e estratégia de composição quase oposta, é a exposição de uma menor diversidade de produtos, aos quais é dada maior proeminência em comparação com os que se encontram dentro da loja. Existem também outras formas de decorar a montra que tornam visíveis os valores, a identidade e própria marca da loja e dos produtos vendidos. Nestas montras, os objetos apresentados são de alguma forma emblemáticos da loja, quer sejam produtos, elementos decorativos, ou mesmo símbolos ou logótipos representativos da loja. O mesmo pode ser dito sobre a utilização de certos materiais e objetos que estão associados a ideias como "rusticidade", "artesanato", "ruralidade", ou "simplicidade elegante". Neste sentido as imagens de rural veiculadas pela montra expressavam claramente os aspetos mais positivos destas áreas e dos seus produtos e regiões de origem, muito articulados às representações sociais do rural mais positivas encontradas no estudo de Soares da Silva et al. (2016), com destaque para os Idílicos. Se as imagens do rustico, artesanal, tradicional eram importantes para criar uma atmosfera convidativa para o consumidor entrar na loja e sentir-se bem lá dentro, para alguns lojistas a associação às imagens de loja 'gourmet' eram repudiadas, já que 'afastavam' a clientela daquela loja em concreto. A associação ao preço mais elevado dos produtos das lojas 'gourmet' não era desejado, sendo por isso importante um afastamento daquele conceito e do carácter de distinção social que frequentemente lhe está subjacente. Também a associação ao gourmet transmitia um conceito apropriado pela cultura de massas, e portanto, um produto e loja iguais a tantas outras, sem autenticidade e originalidade.

Outra dimensão da composição da montra enfatizada pelos entrevistados é dinâmica da sua rotatividade e mudança, a qual varia muito. A sazonalidade e a celebração de dias festivos são factos relevantes na alteração dos elementos decorativos da montra. Em algumas lojas, os expositores são por vezes "vendidos" ou contratados a produtores para utilizar esta maior exposição e complementar as atividades de degustação organizadas dentro da loja. Quanto às competências, os donos das lojas fazem uso de conselhos profissionais formalizados em conhecimentos técnicos sobre a organização do espaço e a posição dos alimentos, mas também utilizam a sua intuição e experiência prática passada, testando soluções de compreensão do que funciona melhor com a disposição do material disponível.

Esta análise exploratória proporcionou um primeiro olhar sobre o potencial das montras como veículos de promoção das áreas rurais e das regiões de origem dos produtos de proveniência rural. Uma das limitações desta análise foi a falta de uma recolha sistemática de fotografias de montras de lojas, não só como complemento dos dados recolhidos através das entrevistas, mas também como dados visuais relevantes para compreender as várias formas de composição das montras e as representações do rural que estas convocam.

Apesar desta limitação, propomos algumas pistas interessantes para a investigação futura destes tópicos relacionados com a apresentação dos alimentos de proveniência rural. Por um lado, seria importante entender de que forma duas componentes aparentemente diferentes do desenho das montras – o saber formalizado associado ao marketing visual e o

saber intuitivo da experiência ou do senso comum sobre o qual os indivíduos podem ter mais dificuldade em exprimir-se em entrevista – se articulam. Porventura, a realização de uma etnografia das práticas de composição da montra nas lojas especializadas de produtos de proveniência rural poderia ser um bom contributo. Por outro lado, de que forma articular a pesquisa sobre este tema com outros domínios onde se jogam as estratégias de apresentação das lojas, na comunicação e promoção nas redes sociais, na interação com os clientes, nos vários elementos de constituição do espaço das lojas (incluindo a localização, a decoração, etc)? Neste último ponto, é importante destacar um dos contributos deste projeto na análise de materiais promocionais e de comunicação nas redes sociais das 30 lojas selecionadas (ver Capítulo 5).

Referências Bibliográficas

- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.
- Edwards, S. e Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193–202.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - a way of promoting rural attractiveness and development??. In Oliveira, L.; Amaro, A.C.; Melro, A. (Eds). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey: IGI Global: 114-137.
- Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal” – the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, 0(0): 1–22. <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>
- Lange, F.; Rosengren, S. e Blom, A. (2016). Store-window creativity’s impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3): 1014–1021.
- Lick, E.; Bargenda, A. e Trabelsi, D. (2020). Windows to the sold: Verbo-visual multimodality in storefront windows. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5): 501–515.
- Mower, J.M.; Kim, M. e Childs, M.L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 442–453.
- Nordfält, J. (2011). *In-store marketing*. Stockholm: Forma Publishing Group.
- Oh, H. e Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 27–35.
- Rye, J. F. (2006). Rural youths' images of the rural. *Journal of Rural Studies*, 22(4): 409–421.
- Sen, S.; Block, L. G. e Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5): 277–290.

- Silva, A.; Figueiredo, E. e Truninger, M. (2021), A apresentação de produtos alimentares de origem rural em lojas especializadas de Aveiro, Lisboa e Porto, post no blogue SHIFT: Ambiente, Território e Sociedade, 12 de maio de 2021. Link: <https://ambienteterritoriosociedade-ics.org/2021/05/12/a-apresentacao-de-produtos-alimentares-de-origem-rural-em-lojas-especializadas-de-aveiro-lisboa-e-porto/>
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A typology of urban specialty shops selling rural provenance food products – a contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123(12): 3902-3917.
- Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M. J. (2016). The countryside is worth a thousand words – Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies* (44): 77-88.
- Somoon, K., e Moorapun, C. (2017). The Evaluation of Cultural Differences on the Identity of the Window Display: The Case Study of the Perception of British and Thai Consumers. *Asian Social Science*, 13(11): 71-82.
- Štulec, I.; Petljak, K. e Kukor, A. (2016). The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1): 139-152.
- Turley, L.W. e Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Woodward, R. (1996). 'Deprivation' and 'the rural': An investigation into contradictory discourses. *Journal of Rural Studies*, 12(1); 55-67

IV Parte - Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural

Capítulo 8

Motivações, preferências e práticas dos consumidores de produtos agroalimentares de proveniência rural

Elisabete Figueiredo, Teresa Forte, Celeste Eusébio, Mónica Truninger, Alexandre Silva e Joana Couto

8.1. Introdução

Nos últimos anos, o interesse dos consumidores nos produtos agroalimentares de proveniência rural conheceu um aumento que podemos qualificar como significativo (e.g. Bianchi, 2017; Figueiredo et al. 2022; Silva et al., 2021). Estes produtos, que podem ser definidos – segundo Figueiredo (2021) como todos aqueles cujas qualidades distintivas se encontram profundamente enraizadas nas características biofísicas e na cultura e identidade dos seus territórios de origem, têm sido também designados na literatura científica como *locais*, *regionais*, *tradicionais*, *autênticos*, *gourmet* ou ainda *biológicos* (Fonte, 2008; Kneafsey et al., 2017), justamente por partilharem uma forte e intrincada relação com os lugares, as culturas e os saberes específicos no âmbito dos quais são produzidos (Figueiredo, 2021; Fonte, 2008).

Por outro lado, estes produtos parecem corresponder aos anseios, preferências e necessidades dos consumidores atuais, particularmente interessados na autenticidade, nos efeitos para a saúde, na segurança e sustentabilidade dos alimentos e dos seus modos de produção (Figueiredo et al., 2022; Mapes, 2020; Truninger e Sobral, 2011). Tais preferências, assim como as práticas de consumo que as acompanham, têm sido moldadas por discursos e valores sociais e políticos relacionados com preocupações ambientais, de sustentabilidade, de responsabilidade e também com a promoção de hábitos e estilos de vida mais saudáveis (e.g. Birch et al., 2018; Figueiredo et al., 2022; Hatanaka, 2020). Estes processos parecem representar um ponto de viragem relativamente à intensificação de processos de industrialização e globalização na produção e consumo alimentar (Bowen e de Master, 2011). Assim, os consumidores parecem preferir cada vez mais os produtos alimentares de proveniência rural, motivados por valores pessoais, pelas suas características sensoriais e pela perceção da sua maior autenticidade, confiabilidade e, em certa medida, familiaridade. Este último aspeto parece ser particularmente importante para aqueles consumidores que preferem consumir produtos do seu próprio país, evidenciando um certo *‘etnocentrismo alimentar’* ou *‘gastronacionalismo’* (DeSoucey, 2010; Fernández-Ferrín et al., 2018;

Figueiredo et al., 2022) e, em alguns casos, relaciona-se de perto com as ligações que os consumidores ainda mantém com os territórios de proveniência dos produtos (Figueiredo et al., 2022). Estes processos encontram maior evidência em Portugal, assim como noutros países do Sul da Europa, em que as (mais) recentes dinâmicas de desruralização parecem ter contribuído para a manutenção de relações sociais, familiares e emocionais fortes com os territórios, imaginários e práticas socioculturais rurais (Figueiredo et al., 2022; Truninger, 2014). Efetivamente, em Portugal estas redes de relações são ainda muito nítidas e robustas assim como frequentemente assentes em laços persistentes com a pequena agricultura e com modos de sociabilidade específicos das pequenas comunidades rurais, mesmo se a maior parte da população do país vive atualmente em grandes centros urbanos (Ribeiro et al., 2014). Ainda que necessitando de maior investigação, estas relações podem moldar igualmente as preferências dos consumidores relativamente aos produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa.

Neste capítulo procuramos analisar os fatores que contribuem para moldar as motivações, preferências e práticas dos consumidores de produtos agroalimentares de proveniência rural, com base num inquérito por questionário dirigido a 1553 clientes de 24 lojas especializadas na sua comercialização nas cidades de Aveiro, Lisboa e Porto. Especificamente, analisam-se, considerando as diferenças entre os consumidores frequentes e esporádicos, os critérios que os clientes valorizam aquando da compra de produtos agroalimentares de proveniência rural, as representações associadas aos produtos e territórios de origem (exploradas com maior detalhe também no Capítulo 11 do presente volume), o tipo de produtos mais frequentemente adquiridos e consumidos, as relações com os territórios rurais nacionais e o seu perfil sociodemográfico.

8.2. Motivações e critérios subjacentes ao consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural

Tal como mencionado na introdução do presente capítulo, utilizamos o conceito de produtos agroalimentares de proveniência rural (Figueiredo et al., 2022; Forte et al., 2022) como uma noção abrangente que engloba as múltiplas definições associadas às produções alimentares não intensivas e não industrializadas, incluindo as tradicionais, locais, regionais, biológicas, de qualidade, ou autênticas. Todas estas definições têm subjacente uma forte relação com as características biofísicas e os recursos naturais de um dado território, assim como com as identidades, heranças e valores culturais integrados nos modos de produção e transformação dos produtos (Figueiredo et al., 2022; Fonte, 2008; Kneafsey et al., 2017; Montanari, 2006). Assim, esta definição mais global parece poder atuar como denominador comum aos produtos alimentares ‘de origem’ (oficialmente certificados ou não) cujo significado pode variar (e varia, efetivamente) de acordo com contextos culturais distintos, moldando as motivações e preferências de vários tipos de consumidores (DeSoucey, 2010; Figueiredo et al., 2022; Forte et al., 2022), os seus valores (Schwartz, 1991),

assim como as suas ligações emocionais a diferentes produtos (Pícha et al., 2018; Tsakiridou et al., 2009).

Neste sentido, podemos afirmar que as perceções acerca da qualidade dos produtos alimentares é moldada pelos contextos, valores e discursos políticos, sociais e económicos que, simultaneamente, parecem também moldar os próprios produtos e a valorização dos seus atributos particulares (DeSoucey, 2010; Tellstrom et al., 2006). Disto mesmo – embora não exclusivamente – são exemplos os esquemas de certificação (e.g. DOP – *Denominação de Origem Protegida* ou IGP – *Indicação Geográfica Protegida*) promovidos pela União Europeia (Grunert e Aachman, 2016; Tregear e Giraud, 2011) que, apesar dos seus vários constrangimentos e paradoxos (tal como debatido, entre outros, por DeSoucey, 2010; Gangjee, 2017 e Grunert e Aachman, 2016), procuram proteger os produtores, práticas de produção e territórios de origem, assim como promover o interesse dos consumidores e apoiar as suas escolhas, contribuindo a minimizar a distância – criada e/ ou reforçada pelos processos de globalização – entre eles e aqueles produtores, produtos e territórios (Figueiredo, 2021; Fonte, 2008).

Embora a literatura científica sobre as motivações e preferências dos consumidores relativamente à aquisição e consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural seja menos abundante que aquela que se refere às escolhas e práticas de consumo alimentar em geral, aqueles produtos parecem ser frequentemente associados a uma maior segurança, autenticidade e genuinidade (Andersson, 2020; Kehagia et al., 2007), atributos relevantes para a sua seleção e aquisição (e.g. Figueiredo et al., 2022). Neste sentido – e reconhecendo de novo a relevância dos discursos, valores e preocupações sociais e políticas na determinação dos valores e escolhas alimentares individuais – as relativamente recentes preocupações com a proteção ambiental, com a sustentabilidade e a justiça social, por exemplo, encontram eco e materialização na preferência por produtos agroalimentares de proveniência rural. A escolha destes produtos parece, assim, sustentar-se em valores associados ao universalismo, expresso em preocupações altruístas com a proteção do bem-estar da natureza, das sociedades e dos seres humanos (Schwartz, 1991) e com a promoção de relações interpessoais de maior proximidade e cuidado (como pode ser visto, por exemplo, segundo Bianchi e Mortimer (2015), na compra de produtos biológicos, de origem local e nos movimentos *slow food*). Por outro lado, estas escolhas são também crescentemente motivadas por preocupações que Birch et al. (2018) designam como ‘egoístas’ ou ‘autocentradas’, com a própria saúde, segurança, a aparência e estilos de vida particulares (e.g. Andersson, 2020; Arsil, 2018; Paddock, 2014) a que corresponde uma perceção dos produtos agroalimentares de proveniência rural como sendo mais naturais, sem aditivos, de maior qualidade, fresca, confiabilidade e valor nutricional (Andersson, 2020).

Apesar da contradição aparente entre as preocupações e motivações egoístas e as associadas aos valores universalistas, Birch et al. (2018) referem que ambas são frequentemente

conjugadas e que as preocupações com a saúde podem articular-se com motivações sociais e altruístas, sobretudo quando relacionadas com compromissos afetivos de apoio ao desenvolvimento da economia, das comunidades locais e da produção nacional ou local (Memery et al., 2015), assim como à preservação do ambiente e à promoção da sustentabilidade alimentar (DuPuis e Goodman, 2005). Estes últimos aspetos relacionam-se igualmente com a influência de elementos normativos nas escolhas dos consumidores, como normas morais ou associadas a valores etnocêntricos (Bianchi e Mortimer, 2015; Fernández-Ferrín et al., 2018). De facto, como demonstrado pelas recentes crises pandémica e financeira (Pekkanen e Penttilä, 2020), o consumo motivado por valores etnocêntricos é amplamente influenciado por aspetos políticos, económicos e relacionados com a saúde. Em tempos de crise, há, assim, uma tendência para práticas de consumo que valorizam o que é nacional, regional ou local, não constituindo as preferências e escolhas alimentares uma exceção. Por outro lado, o consumo etnocêntrico pode desempenhar funções, e preencher requisitos, emocionais, como a nostalgia e o desejo de regresso ao passado, assim como a sentimentos de patriotismo, identidade e pertença (Barham, 2003; Castelló e Mihelj, 2018). Casini et al. (2016) e Reid e Rout (2016) demonstraram que a preferência dos consumidores por produtos locais e familiares é, justamente, uma forma de materializar o desejo de apoiar as produções agrícolas e as economias nacionais, e de contribuir para o desenvolvimento das comunidades rurais. Segundo Pekkanen e Penttilä (2020) isto relaciona-se com o que tem sido designado por consumo ético ou responsável, mais influenciado por preocupações sociais e ambientais do que por uma retórica nacionalista. Tal como referem estes autores e também Hatanaka (2020), o consumo ético e responsável está igualmente associado à ideia de que os consumidores são cidadãos conhecedores, que fazem escolhas alimentares parcialmente sustentadas nas pessoas “*invisíveis que nos ajudam a alimentarmo-nos*” (Carolan, 2018: 148). De acordo com Hatanaka (2020), os valores relacionados com o consumo ético, responsável e etnocêntrico dão cada vez mais destaque aos produtos agroalimentares de proveniência rural nas escolhas dos consumidores.

Os valores associados ao consumo ético, responsável e, sobretudo, de carácter mais etnocêntrico encontram-se também muito associados à familiaridade que os consumidores podem ter com os produtos, formas de produção e territórios de origem (Fernández-Ferrín et al., 2018; Figueiredo et al., 2022; Seo et al., 2013), uma vez que esta familiaridade supõe um maior conhecimento que, por sua vez, conduz a uma maior frequência de consumo daqueles produtos (Reid e Rout, 2016), com base tanto nas suas características sensoriais (Kehagia et al., 2007; Tellstrom et al. 2006) como nos seus atributos simbólicos (e.g. Pereira et al., 2015; Truninger, 2014). A familiaridade sensorial e simbólica varia entre as memórias e a nostalgia associadas a sabores e cheiros específicos até ao reconhecimento de certas formas de cozinhar e preparar os alimentos (Yang e Lee, 2019) que tendem a colocar os consumidores num universo cultural específico, revivendo ou promovendo ligações entre aqueles que o reconhecem e partilham como seu e entre pessoas e territórios de proveniência dos produtos (e.g. Lo Monaco e Bonetto, 2019; Seo et al., 2013, Truninger, 2014),

contribuindo, assim, para formar gostos, hábitos e preferências alimentares (e.g. Figueiredo et al., 2022).

A familiaridade e o conhecimento dos produtos alimentares e dos seus territórios de proveniência também estão relacionadas com as preocupações dos consumidores com o desenvolvimento e bem estar das comunidades rurais (Memery et al., 2015), motivando igualmente representações geralmente positivas acerca das mesmas. Tal como concluído por Figueiredo et al. (2022), estas representações associam-se a uma maior frequência e preferência dos consumidores por produtos agroalimentares de origem rural. Também os trabalhos de Eusébio et al. (2017) e Soares da Silva et al. (2016) apontam a relação estreita entre representações positivas dos territórios rurais e o consumo de produtos locais, especialmente por parte daqueles que visitam estes territórios com maior frequência. Como referido anteriormente, a relação entre as representações sobre os produtos agroalimentares e os seus territórios de origem e o consumo destes produtos, parece ser mais evidente em países do Sul da Europa, que conheceram dinâmicas de desruralização mais recentes e que promoveram ligações mais duradouras (mesmo com uma parte importante da população a viver atualmente em contextos urbanos) entre pessoas, territórios e produtos alimentares (Figueiredo et al., 2022; Truninger, 2014). Assim, é precisamente o carácter relativamente recente destas dinâmicas e das transformações que as mesmas originaram que parece contribuir para a persistência de relações sociais complexas e fortes (especialmente sustentadas em ligações familiares) entre os consumidores nacionais e os territórios rurais, a agricultura de pequena escala e os produtos tradicionais (e.g. Ribeiro et al., 2014).

8.3. Breve nota metodológica

8.3.1. Recolha de dados

Como referido no Capítulo 1 (secção 1.2.2) do presente livro, no âmbito da tarefa 5 do projeto STRINGS foi aplicado, entre outubro de 2020 e junho de 2021, um inquérito por questionário (Anexo 3, p. 265)²⁴ aos clientes de 24 das lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural. Cinco dessas lojas localizam-se na cidade de Aveiro, nove em Lisboa e dez no Porto. Em termos da distribuição das lojas pelos três *clusters* identificados na tarefa 2 do projeto²⁵, quatro são do *cluster The Wine Focused*, onze do *cluster The Rural Provenance Focused* e nove do *cluster The Generalist*. A seleção dos clientes a inquirir seguiu os procedimentos da amostragem por conveniência.

8.3.2. Análise de dados

Os dados obtidos através do inquérito por questionário mencionado foram analisados utilizando o *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 25. Como referido anteriormente, a amostra foi dividida de acordo com as respostas à questão “*Costuma*

²⁴ No Capítulo 1 (secção 1.2.2) a estrutura deste inquérito por questionário é apresentada com detalhe.

²⁵ Para maiores detalhes sobre os *clusters* de lojas, ver os Capítulos 1 e 2 do presente livro.

consumir produtos alimentares tradicionais de origem rural nacional?”, resultando num grupo de consumidores frequentes (N= 1175 – 76,1%) e noutro grupo de consumidores mais esporádicos (N= 369 – 23,9%). Ambos os grupos são clientes de pelo menos uma das lojas especializadas consideradas no projeto. No sentido de comparar estes grupos e analisar as diferenças em termos das suas motivações e as preferências relativamente ao consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional, foram utilizados testes de Qui-quadrado para as variáveis qualitativas (e.g. as que se referiam às características socioeconómicas dos inquiridos, às suas ligações aos territórios rurais nacionais, ao tipo de produtos adquiridos nas lojas na data do questionário e suas regiões de origem, e às representações sobre os territórios rurais e os produtos agroalimentares). Quanto à comparação dos dois grupos acerca da importância atribuída a um conjunto de critérios subjacentes à preferência por estes produtos (medida através de uma escala de *Likert* – de 1 – não importante a 5 – muito importante), foram realizados testes T para amostras independentes.

8.4. Resultados e Discussão

8.4.1. Perfil da Amostra

Como referido, neste capítulo analisam-se os clientes de 24 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural tendo em conta a frequência com que consomem estes produtos. Assim, comparam-se os consumidores frequentes (76,1%) e os consumidores esporádicos (23,9%). A Tabela 1 condensa as principais características sociodemográficas dos inquiridos em ambos os grupos, mostrando que a amostra inclui um número ligeiramente superior de mulheres, ainda que sem diferenças estatisticamente significativas. Do mesmo modo, não existem diferenças estatísticas relevantes no que se refere ao estado civil dos inquiridos, ao seu nível de escolaridade, nível de rendimentos e estatuto económico, o que sugere que, na amostra aqui analisada, as condições socioeconómicas *per se* não influenciam o consumo frequente ou esporádico dos produtos. Assim, como podemos observar na Tabela, a maior parte dos inquiridos em ambos os grupos é casado, possui o ensino superior e um rendimento mensal do agregado doméstico inferior a 2 200,00 €. Por outro lado, os dados mostram que os consumidores mais velhos tendem a consumir os produtos agroalimentares de proveniência rural mais frequentemente do que os mais jovens. Isto pode relacionar-se com um maior conhecimento, familiaridade e experiência por parte dos consumidores mais velhos (na linha do que refere Seo et al., 2013) e com a evocação do passado e nostalgia (como também referido por Truninger, 2014, e Sedikides et al., 2008), como debateremos mais adiante.

Tabela 8.1 – Perfil da Amostra

Perfil	Total		Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional *		Qui-quadrado	
	n	%	Consome frequentemente	Não consome frequentemente	Valor	p
			(n = 1175, 76,1%)	(n = 369, 23,9%)		
Género						
Masculino	756	49,1	50,2%	45,5%	2.420	0.120
Feminino	785	50,9	49,8%	54,5%		
Idade						
Menos de 25 anos	101	6,5	5,6%	9,5%	8.603	0.014
Entre 25 e 64 anos	1133	73,4	73,4%	73,4%		
Mais de 64 anos	310	20,1	21,0%	17,1%		
Estado Civil						
Solteiro	428	27,9	27,7%	28,5%	1.567	0.667
Casado/ União de facto	927	60,4	60,1%	61,1%		
Divorciado	109	7,1	7,2%	6,8%		
Viúvo	72	4,7	5,1%	3,5%		
Nível de Escolaridade						
Menos que o Ensino Secundário	425	27,7	27,8%	27,4%	1.899	0.387
Ensino Secundário	332	21,7	20,9%	24,2%		
Ensino Universitário	775	50,6	51,3%	48,4%		
Situação perante o Trabalho						
Empregado	965	62,7	62,5%	63,6%	4.311	0.366
Estudante	103	6,7	6,1%	8,7%		
Reformado	339	22,0	22,6%	20,1%		
Desempregado	101	6,6	6,8%	5,7%		
Outro	30	2,0	2,0%	1,9%		
Nacionalidade						
Portuguesa	1166	75,8	78,5%	67,1%	19.680	0.000
Não-Portuguesa	373	24,2	21,4%	32,9%		
Rendimento Mensal do Agregado Doméstico						
Inferior ou igual a 1000 €	445	40,6	39,1%	45,4%	5.863	0.118
Entre 1001 e 2200 €	390	35,6	37,5%	29,8%		
Entre 2201 e 3000 €	97	8,9	9,0%	8,4%		
Igual ou superior a 3001 €	163	14,9	14,4%	16,4%		

* A percentagem é em coluna. Os valores assinalados a bold correspondem aos mais elevados quando existem diferenças estatisticamente significativas

Apesar da maior parte da amostra ser constituída por cidadãos de nacionalidade Portuguesa (75,8%), é possível observar na Tabela 8.1 que estes são consumidores mais frequentes do que os cidadãos de nacionalidade estrangeira, o que pode ser explicado pelo maior conhecimento e familiaridade com os produtos e pontos de venda, como também por fatores de conveniência (como enfatizado por Carolan, 2018, e Toften e Hammervoll, 2013), designadamente por razões associadas à proximidade e à disponibilidade nas suas áreas de residência. Por outro lado, o maior consumo por parte dos cidadãos nacionais pode relacionar-se com o etnocentrismo que debatemos na secção anterior. É interessante referir que os clientes de nacionalidade Portuguesa (Figura 8.1) são sobretudo originários nas regiões Norte e Centro do país. Os clientes de nacionalidade estrangeira, são sobretudo oriundos de países Europeus (especialmente da Espanha, França, Holanda e Alemanha), do Brasil, de Angola e Moçambique (Figura 8.2).

Figura 8.1 – Regiões de origem dos clientes de nacionalidade Portuguesa

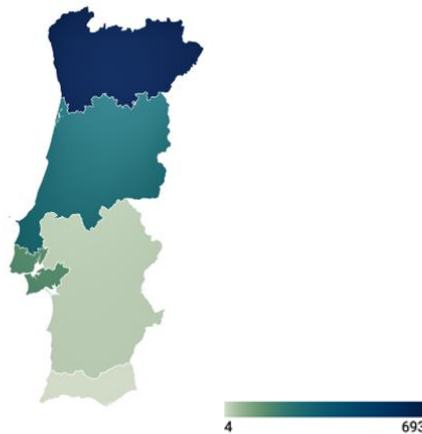
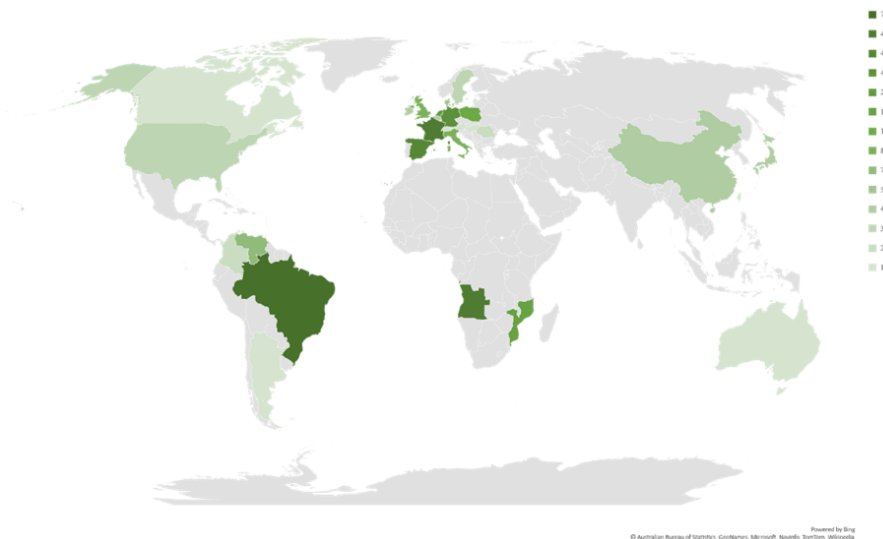


Figura 8.2 – Países de origem dos clientes de nacionalidade estrangeira



8.4.2. Tipo de produtos adquiridos nas lojas na data do questionário

Os dados relativos aos produtos adquiridos nas lojas na data da aplicação do questionário e às suas regiões de origem, mostram a ausência de relações estatisticamente significativas entre estes aspetos e os dois grupos de inquiridos. Em ambos os grupos, os produtos mais frequentemente adquiridos são o vinho e outras bebidas, queijo e outros derivados do leite e enchidos e outros produtos de origem animal, produtos tradicionais habitualmente identificados com o país (e.g. Figueiredo, 2021). Na mesma linha, não se observam diferenças estatisticamente relevantes no que se refere à região de origem dos produtos que foram adquiridos, sendo Trás-os-Montes (região Norte), Beira Interior (região Centro) e Alentejo, as regiões mais frequentemente referidas por ambos os grupos de inquiridos.

8.4.3. Motivações e preferências de aquisição e consumo dos produtos agroalimentares de proveniência rural

Para comparar as motivações e preferências de ambos os grupos de inquiridos, utilizaram-se testes *T* para amostras independentes (Tabela 8.2). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas relativamente a um conjunto de fatores. Como podemos observar, existem diferenças quanto às motivações associadas à proveniência nacional dos produtos adquiridos e/ ou consumidos – ‘Serem produtos produzidos em Portugal’, ‘Serem produzidos em áreas rurais nacionais’ – que são apontadas como mais importantes pelos inquiridos que consomem estes produtos frequentemente. Estas motivações e preferências podem estar relacionadas com o etnocentrismo e o *gastronacionalismo* que referimos anteriormente (na linha de DeSoucey, 2010 e Fernández-Ferrín et al., 2018) evidente também no grande número de consumidores de nacionalidade Portuguesa neste grupo e expressando tanto sentimentos de nostalgia associados ao patriotismo, como ligações afetivas (como referem Memery et al., 2015) e o compromisso de contribuir para o desenvolvimento económico e social do seu país ou região de origem (evidenciado igualmente no fator ‘Apoiar o desenvolvimento da agricultura nacional e das áreas rurais’). Assim, podemos dizer que no caso dos consumidores mais frequentes se combinam motivações associadas tanto a apelos emocionais e afetivos como preocupações económicas, sociais e ambientais com o futuro do país e das regiões de proveniência dos produtos, como também salientado por DuPuis e Goodman (2005), Amilien et al. (2007).

Ainda que menos importante, o fator ‘saber quem são os produtores’ é também uma motivação para adquirir e consumir mais frequentemente os produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa o que, como discutimos antes, pode relacionar-se com uma maior familiaridade com os produtos e um maior conhecimento tanto destes como dos seus produtores, como enfatizado também por Castelló e Mihelj (2018) e Seo et al. (2013).

Tabela 8.2 – Motivações para adquirir e consumir produtos agroalimentares de proveniência rural

Motivações para adquirir e consumir os produtos*	Total		Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional *		Teste-T	
	n	Mean	Consome frequentemente	Não consome frequentemente	Valor	p
			(n = 1175, 76,1%) Média	(n = 369, 23,9%) Média		
Serem produtos produzidos em Portugal	1553	4.25	4.34	3.98	6.782	0.000
Terem bom aspeto	1552	4.09	4.08	4.11	-0.503	0.615
Serem produtos locais	1475	4.12	4.14	4.07	1.353	0.176
Terem um preço justo	1553	4.19	4.23	4.07	2.895	0.004
Terem melhor sabor	1552	4.34	4.38	4.22	3.172	0.002
Serem produtos frescos	1552	4.18	4.20	4.12	1.431	0.153
Serem produtos certificados (biológicos, DOP, IGP, etc.)	1551	3.50	3.52	3.43	1.304	0.193
Saber quem são os produtores	1551	3.47	3.51	3.32	2.831	0.005
Conhecer as marcas dos produtos	1550	3.50	3.52	3.44	1.254	0.210
Ter conhecimento prévio sobre os produtos	1549	3.64	3.66	3.56	1.566	0.118
Terem sido recomendados por familiares e amigos	1551	3.78	3.78	3.78	0.104	0.917
Serem produzidos em pequena escala	1549	3.83	3.87	3.75	1.865	0.062
Serem produzidos em áreas rurais nacionais	1550	3.96	4.02	3.80	3.532	0.000
Poderem ser comprados na minha área de residência	1544	3.64	3.73	3.35	4.969	0.000
Ter visto publicidade nos meios de comunicação social / Internet	1550	3.18	3.13	3.38	-3.229	0.001
Serem mais saudáveis	1549	3.92	3.98	3.74	3.856	0.000
Ter confiança na loja e no atendimento especializado	1549	4.02	4.10	3.79	5.106	0.000
Apoiar o desenvolvimento da agricultura nacional e das áreas rurais	1551	4.11	4.16	3.94	3.631	0.000
A Informação nutricional	1548	3.79	3.81	3.73	1.202	0.230
Serem de produção com pouco impacto ambiental	1552	3.95	3.98	3.85	1.870	0.062

* Os itens foram classificados numa escala de Likert de 1 – ‘menos importante’ a 5 – ‘mais importante’. Os valores assinalados a bold correspondem aos mais elevados quando existem diferenças estatisticamente significativas

A mesma diferença pode ser observada entre os dois grupos no que se refere à valorização das características sensoriais (e.g. sabor, carácter mais saudável) dos produtos pelos consumidores mais frequentes. Estes resultados corroboram o que é referido, entre outros, por Castellini et al. (2020) sobre a relevância do sabor na escolha dos produtos alimentares e por Kushwah et al. (2019) acerca da importância das preocupações com a saúde como determinantes das preferências dos consumidores.

Como nos mostra a Tabela 8.2, outras diferenças importantes relacionam-se com aspetos associados às lojas, como *‘terem um preço justo’*, *‘ter confiança na loja e no atendimento especializado’* e os produtos *‘poderem ser comprados na minha área de residência’*, sendo mais valorizados pelos consumidores mais frequentes. Os consumidores mais esporádicos dos produtos agroalimentares de proveniência rural tendem a valorizar mais a publicidade nos meios de comunicação social e nas redes sociais que, como podemos observar na Parte III do presente volume, são crescentemente utilizadas pelas lojas como meios de promoção e marketing, tanto dos próprios produtos como dos seus territórios de origem. Os nossos resultados sugerem que esta estratégia pode efetivamente alcançar consumidores menos conhecedores e familiarizados com os produtos.

8.4.4. Representações acerca dos produtos e dos territórios de proveniência

Os inquiridos em ambos os grupos tendem a caracterizar as áreas rurais Portuguesas através de representações e elementos bastante positivos, salientando aspetos como a contemplação, a tranquilidade e o bem-estar, assim como com o ambiente e os elementos naturais (na linha do apontado por Figueiredo, 2008 e Soares da Silva et al., 2016)²⁶. No entanto, os dados constantes da Tabela 8.3 mostram-nos algumas diferenças estatísticas relevantes nos dois grupos em análise. Assim, os consumidores mais esporádicos dos produtos alimentares em apreço, tendem a caracterizar as áreas rurais nacionais através de uma perspetiva menos positiva, como abandonadas, isoladas e envelhecidas. Isto sugere que uma representação negativa dos territórios de origem dos produtos pode contribuir para os tornar menos atrativos e influenciar o seu menor consumo. Inversamente, aqueles que representam estas áreas de forma mais positiva, também como os lugares de produção, têm mais tendência em pertencer ao grupo dos consumidores mais frequentes. Estes resultados sugerem, de diferentes formas, que há efetivamente uma inter-relação entre as representações e o interesse e preferência pelos produtos rurais (como também sugerido por Figueiredo, 2021 e Figueiredo et al., 2022).

Apesar das diferenças referidas no que diz respeito às representações sobre as áreas rurais e sobre o que as mesmas podem representar no maior ou menor interesse e frequência no consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural, é interessante observar que as imagens sobre estes últimos são relativamente homogéneas (Tabela 8.4).

²⁶ Uma análise mais detalhada destas representações, assim como a sua comparação com as de produtores e distribuidores é apresentada no Capítulo 11 deste livro.

Tabela 8.3 – Representações sobre as áreas rurais Portuguesas ²⁷

Representações das áreas rurais Portuguesas	Total		Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional *		Qui-quadrado	
	n	%	Consome frequentemente	Não consome frequentemente	Valor	p
			(n = 1175, 76,1%)	(n = 369, 23,9%)		
Palavras relacionadas com os territórios rurais **						
Contemplação, tranquilidade e bem-ester	571	37,0	36,3%	39,3%	1.068	0.301
Ambiente e elementos naturais	461	29,9	29,3%	31,7%	0.759	0.384
Agricultura	270	17,5	18,2%	15,4%	1.429	0.232
Abandono, isolamento e envelhecimento	254	16,5	15,2%	20,6%	5.996	0.014
Raízes e nostalgia	246	16,0	15,9%	16,3%	0.034	0.854
Autêntico, tradicional e único	233	15,1	15,7%	13,3%	1.268	0.260
Lugares, aldeias e modos de vida	206	13,4	13,2%	13,8%	0.089	0.765
Produtos alimentares e características	184	11,9	13,0%	8,7%	4.907	0.027
Subdesenvolvido e problemático	83	5,4	5,0%	6,5%	1.198	0.274
Crescimento e diversidade	50	3,2	3,6%	2,2%	1.785	0.182

* A percentagem é em coluna. Os valores assinalados a bold correspondem aos mais elevados quando existem diferenças estatisticamente significativas. ** Apenas os valores correspondentes a 'sim' são apresentados.

²⁷ As categorias apresentadas resultaram do agrupamento em dez variáveis dicotómicas das palavras usadas espontaneamente pelos inquiridos (ver a questão 2 no questionário no Anexo 3 (p 265) para descrever as áreas rurais Portuguesas.

Tabela 8.4 – Representações sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa²⁸

Representações dos produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa	Total		Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional *		Qui-quadrado	
	n	%	Consome	Não consome	Valor	p
			frequentemente (n = 1175, 76,1%)	frequentemente (n = 369, 23,9%)		
Palavras relacionadas com os produtos agroalimentares **						
Qualidade geral	329	21,8	21,2%	23,8%	1.081	0.298
Características sensoriais dos produtos	312	20,7	19,9%	23,2%	1.892	0.169
Produtos de carne e derivados	297	19,7	19,3%	21,0%	0.551	0.458
Queijo e outros derivados do leite	252	16,7	16,9%	16,1%	0.121	0.728
Artesanais, tradicionais, know-how e experiência	180	11,9	11,2%	14,2%	2.372	0.142
Vegetais, cereais e frutas	178	11,8	11,9%	11,5%	0.050	0.823
Distinção e autenticidade	177	11,7	11,5%	12,6%	0.322	0.570
Natureza, ambiente e sustentabilidade	174	11,5	10,9%	13,4%	1.620	0.203
Vinho	144	9,5	9,6%	9,3%	0.038	0.846
Agricultores e agricultura	112	7,4	8,1%	5,2%	3.514	0.061
Mel, compotas e doces	76	5,0	4,7%	6,0%	0.952	0.329
Família; nostalgia	74	4,9	5,4%	3,3%	2.747	0.097
Frescura	59	3,9	3,9%	3,8%	0.010	0.921
Biológico	55	3,6	4,0%	2,5%	1.942	0.163
Seleção e monotonia	52	3,4	3,9%	1,9%	3.424	0.064
Regional, local, de lugares específicos	47	3,1	3,6%	1,6%	3.493	0.062
De confiança	33	2,2	1,8%	3,6%	4.198	0.040
Gastronomia e culinária	29	1,9	2,2%	1,1%	1.766	0.184
Carácter nacional	22	1,5	1,6%	1,1%	0.450	0.502
Sem químicos e saudáveis	21	4,7	4,9%	4,1%	0.401	0.527
Preço	12	0,8	1,0%	0,3%	(a)	

* A percentagem é em coluna. Os valores assinalados a bold correspondem aos mais elevados quando existem diferenças estatisticamente significativas. ** Apenas os valores correspondentes a 'sim' são apresentados. a) os parâmetros do teste do Qui-quadrado não se observam.

²⁸ As categorias apresentadas resultaram do agrupamento em vinte variáveis dicotómicas das palavras usadas espontaneamente pelos inquiridos (ver a questão 2 no questionário no Anexo 3 (p. 265) para descrever as os produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa.

De facto, apesar dos consumidores mais esporádicos tenderem a enfatizar mais a confiabilidade dos produtos, há um grande consenso no que se refere aos restantes aspetos evidenciando a ausência de uma associação clara entre representações específicas e a compra e consumo mais ou menos frequentes. Ambos os grupos de inquiridos demonstram possuir representações sobre os produtos que são coerentes com os determinantes mais correntemente apontados como estando subjacentes às preferências alimentares dos consumidores. A qualidade é uma imagem frequentemente associada aos produtos, revelando a sua importância para os consumidores, tal como foi também concluído por Birch et al. (2018) e Andersson (2020). Esta representação geral é seguida pelas imagens associadas às características sensoriais (expressas, entre outras, por palavras como sabor, cheiro e aparência) frequentemente apontadas como importantes motivações para adquirir e consumir produtos tradicionais (e.g. Sidali et al., 2013). As associações a produtos específicos (enchidos, queijo, vinho, entre outros), assim como a preocupações com o ambiente e a sustentabilidade e com a saúde são igualmente representações frequentes de ambos os grupos de inquiridos, tal como evidenciado por Birch et al. (2018).

8.4.5. Ligações aos territórios de proveniência dos produtos

Como argumentado anteriormente, a familiaridade e as relações com os territórios de proveniência dos produtos são, especialmente no caso Português, aspetos que parecem influenciar as preferências e a frequência do consumo dos produtos agroalimentares. A Tabela 5 mostra-nos estas relações, através de fatores como os laços familiares, os hábitos de visita e as atividades desenvolvidas nos territórios rurais, pelos inquiridos, demonstrando igualmente a existência de diferenças estatisticamente significativas entre aqueles que consomem os produtos frequentemente e aqueles que o fazem de forma mais esporádica.

Genericamente, os resultados indicam que os consumidores que possuem mais interesse e ligações aos territórios rurais Portugueses tendem a pertencer ao grupo dos inquiridos que consome produtos agroalimentares rurais de forma frequente. Como pode ser observado na Tabela 8.5, as ligações podem variar em grau de socialização e relação desde ter familiares residentes naqueles territórios e visitá-los ocasionalmente até ter visitado em lazer as áreas rurais nos últimos três anos e adquirido, nessas visitas, produtos alimentares e de artesanato e/ou ter provado a gastronomia local e ter participado em atividades económicas tradicionais.

Como referido anteriormente, Portugal pode ser caracterizado por um processo recente de desruralização que proporcionou a manutenção de relações fortes com os territórios rurais, seja através de ligações familiares (Ribeiro et al., 2014) ou de outras redes pessoais. Os consumidores nacionais que possuem estas relações, como a Tabela 8.5 mostra, têm uma maior tendência para ser mais conhecedores dos produtos agroalimentares rurais. Como vimos, este conhecimento é um elemento-chave da familiaridade com os produtos e os produtores, sugerindo que os laços com os territórios rurais são, de facto, um poderoso fator na atratividade, preferência, aquisição e consumo daqueles produtos, seja pela valorização

de características sensoriais e simbólicas dos alimentos, seja pelo apelo emocional que as mesmas possuem.

Por outro lado, como sugerido antes, estar fisicamente ou simbolicamente próximo de contextos rurais pode influenciar a sensibilidade relativamente às suas dinâmicas e necessidades (Birch et al., 2018; DuPuis e Goodman, 2015), promovendo e consolidando preocupações com o desenvolvimento dos territórios e das comunidades locais. Sendo aspetos importantes para qualquer região e país, estes aspetos assumem particular relevância em Portugal e noutros países do Sul da Europa em que as áreas rurais experienciaram (e ainda experienciam) duradouros processos e dinâmicas de marginalização e abandono (Figueiredo, 2021; Fonte, 2008), causando profundas e persistentes assimetrias entre os territórios rurais e urbanos.

8.5. Conclusão

Neste capítulo procurámos analisar as motivações, preferências e práticas dos consumidores de produtos agroalimentares de proveniência rural, através da análise das diferenças entre aqueles que os consomem frequentemente e aqueles que o fazem de forma mais esporádica. Tomando como ponto de partida os dados de um inquérito por questionário aplicado a 1553 clientes de 24 lojas urbanas especializadas na comercialização daqueles produtos, os resultados aqui apresentados sugerem com veemência o papel fulcral destas lojas na promoção dos produtos e dos seus territórios de origem, e, conseqüentemente também na promoção do desenvolvimento da agricultura e das comunidades rurais, assim como de novas relações entre os campos e as cidades. Os resultados evidenciam igualmente a sobreposição entre as representações dos consumidores acerca dos produtos e territórios de proveniência e as suas motivações e preferências alimentares, corroborando igualmente a forte inter-relação dos produtos agroalimentares com as suas regiões de origem. Efetivamente, como vimos na seção anterior, apesar das imagens acerca dos territórios rurais serem geralmente positivas, há uma forte associação entre as representações mais negativas acerca destas áreas (como abandonadas, isoladas e envelhecidas) e a menor frequência do consumo dos produtos agroalimentares rurais. Ao contrário, as imagens positivas parecem conduzir a uma maior frequência do consumo destes produtos.

No que se refere às representações dos consumidores sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural, as representações tendem a ser mais homogêneas, sendo estes caracterizados de forma muito positiva pelos dois grupos de clientes analisados. Ambos representam os produtos através de elementos consensualmente considerados como relevantes na determinação das motivações e preferências alimentares, designadamente a confiança, as características sensoriais, a autenticidade e distinção e, sobretudo, a qualidade.

Tabela 8.5 – Familiaridade com os territórios rurais Portugueses

Familiaridade com os territórios rurais Portugueses	Total		Consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural nacional *		Qui-quadrado	
	n	%	Consome frequentemente	Não consome frequentemente	Valor	p
			(n = 1175, 76,1%)	(n = 369, 23,9%)		
Familiars que residem nos territórios rurais						
Sim	775	50,4	52,1%	44,7%	6.180	0.013
Não	764	49,6	47,9%	55,3%		
Visitou os territórios rurais nos últimos 3 anos						
Sim	936	60,7	63,7%	51,2%	18.278	0.000
Não	606	39,3	36,3%	48,8%		
Visitou familiares nos territórios rurais nos últimos 3 anos						
Sim	396	25,6	28,0%	18,2%	14.266	0.000
Não	1148	74,4	72,0%	81,8%		
Visitou os territórios rurais para provar a gastronomia e vinhos						
Sim	767	49,7	51,8%	42,8%	9.122	0.003
Não	777	50,3	48,2%	57,2%		
Visitou os territórios rurais para comprar produtos alimentares						
Sim	566	36,7	38,9%	29,5%	10.582	0.001
Não	978	63,3	61,1%	70,5%		
Visitou os territórios rurais para comprar artesanato						
Sim	501	32,4	32,3%	33,1%	0.083	0.773
Não	1043	67,6	67,7%	66,9%		
Visitou os territórios rurais para participar nas atividades económicas tradicionais						
Sim	228	14,8	16,0%	10,8%	5.940	0.015
Não	1316	85,2	84,0%	89,2%		

*A percentagem é em coluna. Os valores assinalados a bold correspondem aos mais elevados quando existem diferenças estatisticamente significativas.

A evidência empírica analisada demonstra a existência de associações significativas entre as motivações para a aquisição de produtos agroalimentares de origem nacional e a maior frequência no seu consumo, sugerindo que o etnocentrismo é um poderoso determinante das preferências alimentares, seja através da maior qualidade associada ao que é nacionalmente e localmente produzido, seja como expressão de compromissos afetivos para com o desenvolvimento das produções e dos territórios de origem. Não surpreendentemente, este ‘consumo etnocêntrico’ é mais comum entre os consumidores de nacionalidade Portuguesa e entre aqueles que têm maiores ligações familiares com os territórios rurais, associando-se igualmente a uma maior frequência no consumo. Igualmente relacionadas com um consumo mais frequente dos produtos agroalimentares de proveniência rural, encontramos as preocupações com as comunidades locais, a proteção do ambiente, a sustentabilidade, os produtores e o desenvolvimento da agricultura nacional. Embora estas sejam preocupações genéricas e crescentemente presentes nas preferências e motivações para o consumo alimentar, parecem particularmente importantes em países como Portugal, nos quais os territórios rurais enfrentam vários desafios e dinâmicas de marginalização que têm sido difíceis de ultrapassar.

Os resultados aqui apresentados demonstram que diferentes graus de familiaridade com os territórios rurais – desde relações familiares até visitas de lazer mais ou menos frequentes – são um dos mais importantes determinantes de seleção e preferência alimentar. Existem, de facto, diferenças significativas entre os consumidores frequentes e esporádicos no que concerne àquelas relações. Assim, os consumidores mais frequentes são aqueles que possuem relações de familiaridade mais duradouras, robustas e próximas com os territórios rurais nacionais, evidenciando a forte interação entre hábitos e práticas alimentares e a experiência concreta e conhecimento sensorial e simbólico dos produtos.

Através da demonstração que a familiaridade e o conhecimento dos produtos está intimamente relacionada com a maior frequência da sua aquisição e consumo, os nossos resultados sugerem que os comerciantes podem beneficiar destes aspetos, sublinhando a importância dos retalhistas na transmissão de informação e promoção do conhecimento sobre os produtos entre os potenciais clientes. A evidência empírica aqui analisada mostra igualmente que há uma forte inter-relação entre representações e preferências e motivações para o consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural que deve ser explorada com maior detalhe. Numa perspetiva de desenho e implementação de políticas, o apoio a boas práticas de produção agrícola sustentável pode ser melhorado e ampliado através da exploração das ligações entre as representações dos territórios rurais e procura de produtos agroalimentares, auxiliando os produtores e agentes regionais a desenvolver estratégias de promoção territorial sustentadas naqueles processos. Estes aspetos devem ser igualmente explorados, considerando maior diversidade de contextos territoriais e de amostras, no sentido de melhor compreender o papel das relações familiares sobre o consumo deste tipo de produtos e as consequências para a promoção do desenvolvimento rural e agrícola e das relações rural-urbano.

Referências Bibliográficas

- Amilien, V.; Fort, F.; Ferrás, N. (2007). Hyper-real territories and urban markets: Changing conventions for local food—case studies from France and Norway. *Anthropology of Food* Available online: <https://aof.revues.org/446> (accessed on 21/12/2022).
- Andersson, H. (2020). Nature, nationalism and neoliberalism on food packaging: The case of Sweden. *Discourse Context & Media*, 34: 2–10.
- Arsil, P.; Li, E., Bruwer, J. e Lyons, G. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach. *British Food Journal*, 120 (9): 2195-2207.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1): 127-138.
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23: 553-569.
- Bianchi, C. e Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*. 117(9): 2282-2299.
- Birch, D.; Memery, J.; Kanakaratne, M.S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 221-228.
- Bowen, S. e de Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production. Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27: 73-82.
- Carolan, M. (2018). Big data and food retail: Nudging out citizens by creating dependent consumers. *Geoforum*, 90: 142-150.
- Casini, L.; Contini, C.; Romano, C. e Scozzafava, G. (2016). New trends in food choice: What impact on sustainability of rural areas? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 141-147.
- Castellini, G.; Savarese, M.M.; Castiglioni, C. e Graffigna, G. (2020). Organic food consumption in Italy: The role of subjective relevance of food as mediator between organic food choice motivation and frequency of organic food consumption. *Sustainability*, 12: 5367.
- Castelló, E. e Mihelj, S. Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18: 558-576.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3): 432-455.
- DuPuis, E. e Goodman, D. (2005). Should we go home to eat? Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21: 359-371.
- Eusébio, C.; Carneiro, M. J.; Kastenholz, E.; Figueiredo, E. e Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 197-210.

- Fernández-Ferrín, P.; Calvo-Turrientes, A.; Bande, B.; Artaraz-Minón, M. e Galán-Ladero, M. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products that Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64: 138–147.
- Figueiredo, E. (2008). Imagine There's No Rural: The Transformation of Rural Spaces into Places of Nature Conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15: 159–171.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - A Way of Promoting Rural Attractiveness and Development? In: L. Oliveira, A. C. Amaro, e A. Melro (Eds.). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey, IGI Global: 114-137.
- Figueiredo, E.; Forte, T.; Eusébio, C.; Silva, A. e Couto, J. (2022). Rural ties and consumption of rural provenance food products-evidence from the customers of urban specialty stores in Portugal. *Foods*, 11(4): 547.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3): 200-222.
- Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022). An incredible voyage through Portugal” – the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>.
- Gangjee, D. S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98: 12–24.
- Grunert, K. G. e Aachman, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59: 178-187.
- Hatanaka, M. (2020). Beyond consuming ethically? Food citizens, governance, and sustainability. *Journal of Rural Studies*, 77: 55-62.
- Kehagia, O.; Chrysochou, P.; Chrysochoidis, G.; Krystallis, A. e Linardakis, M. (2007). European consumers' perceptions, definitions and expectations of traceability and the importance of labels, and the differences in these perceptions by product type. *Sociologia Ruralis*, 47: 400-416.
- Kneafsey, M.; Venn, L. e Bos, E. (2017). Consuming Rural Connections: Tracing Leeks Back to Their Roots. In: Miele, M., Higgins, V., Bjorkhaug, H., Truninger, M. (Eds.). *Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures (Research in Rural Sociology and Development)*, Bingley, Emerald: 197–220.
- Kushwah, S.; Dhir, A.; Sagar, M. e Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143: 104402.
- Lo Monaco, G. e Bonetto, E. (2019). Social Representations and culture in food studies. *Food Research International*, 115: 474- 479.
- Mapes, G. (2020). Marketing Elite Authenticity: Tradition and Terroir in Artisanal Food Discourse. *Discourse, Context & Media* 34: 100328.

- Memery, J.; Angell, R.; Megicks, P. e Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7): 1207-1232.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York: Columbia University Press.
- Paddock, J. (2014). Invoking Simplicity: 'Alternative' Food and the Reinvention of Distinction. *Sociologia Ruralis*, 55: 22-40.
- Pekkanen, T.-L. e Penttilä, V. (2021). The responsibility of an ethnocentric consumer – nationalistic, patriotic or environmentally conscientious? A critical discourse analysis of “buy domestic” campaigns”, *International Marketing Review*, 38(2): 300-320.
- Pereira, J.A.; Dionísio, L.; Matos, T.J.S. e Patarata, L. (2015). Sensory lexicon development for a Portuguese cooked blood sausage–Morcela de Arroz de Monchique—to predict its usefulness for a geographical certification. *Journal of Sensory Studies*, 30: 56–67.
- Pícha, K.; Navrátil, J. e Švec, R. (2018). Preference to Local Food vs. Preference to “National” and Regional Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24 (2): 125-145.
- Reid, J. e Rout, M. (2016). Getting to know your food: The insights of indigenous thinking in food provenance. *Agriculture and Human Values*, 33: 427-438.
- Ribeiro, J.D.; Figueiredo, E.; Soares da Silva, D. (2014). Ligações familiares – o consumo de produtos agroalimentares locais em meio urbano: O caso de Aveiro. AEEA (Orgs). In *Proceedings of X CIER—Colóquio Ibérico de Estudios Rurales*; Palencia, Universidad de Palencia: Spain: 79-84.
- Schwartz, S. (1991). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Londres, Academic Press: 1-65.
- Sedikides, C.; Wildschut, T. e Arndt, J.; Routledge, C. (2008). Nostalgia. Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17: 304-307.
- Seo, S.; Kim, O.; Sumin, O. e Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.
- Sidali, K.; Obermowe, T.; Filaretiva, O. e Spiller, A. (2013). Sensory marketing: Evidence from a cluster analysis of German consumers. *Revista Eletrónica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11: 2448-2461.
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A Typology of Urban Specialty Shops Selling Rural Provenance Food Products – A Contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123 (12): 3902-3917.
- Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M.J. (2016). The countryside is worth a thousand words—Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44: 77-88.
- Tellstrom, R.; Gustafson, I.B. e Mossberg, L. (2006). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45: 346-359.

- Toften, K. e Hammervoll, T. (2013). Niche marketing research: Status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31: 272-285.
- Tregear, A. e Giraud, G. (2011). Geographical Indications, Consumers and Citizens. In E. Barham e B. Sylvander (Eds). *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, Cambridge, CABI: 63-74.
- Truninger, M. (2014). A cidade e o campo: memórias e práticas alimentares de um grupo de consumidores urbanos. In : Baudin, G., Vaz, D. M. (Eds.) *Transação territorial: novas relações cidade-campo*, Lisboa, Húmus: 61-74.
- Truninger, M. e Sobral, J. M. (2011). Contested food authenticities: a review of consumers' perspectives. In: B. Oliveira, I. Mafra, J. S. Amaral (Eds.) *Current Topics on Food Authentication*, Research Signpost/Transworld Research Network: 1-22.
- Tsakiridou, E.; Mattas, K. e Mpletsa, Z. (2009). Consumers' food choices for specific quality food products. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3): 200-212.
- Yang, H. e Lee, S. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11: 6430.

Capítulo 9

A visita de destinos rurais e o consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural

Celeste Eusébio, Elisabete Figueiredo e Teresa Forte

9.1. Introdução

Como se tem vindo a argumentar nos capítulos anteriores, existe um aumento do interesse e consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural que tem sido acompanhado por um crescimento no número de lojas de especialidade nos centros urbanos que vendem esses produtos (Silva et al., 2021). Apesar da dificuldade em definir produtos agroalimentares de proveniência rural (Erikson, 2013), normalmente estes produtos podem ser também identificados como locais, regionais, tradicionais e autênticos e com os seus territórios de origem (Meah e Watson, 2013). No entanto, não é apenas a localização geográfica que é importante na caracterização deste tipo de produtos, mas também as suas características biofísicas, os valores culturais, os processos de produção e preparação, os contextos socioeconómicos e históricos e as suas características distintivas (Figueiredo, 2021). Além disso, os consumidores estão cada vez mais conscientes da qualidade deste tipo de produtos, observando-se um aumento do seu consumo, não só no seu quotidiano, mas também durante as suas viagens turísticas.

O consumo de produtos agroalimentares durante viagens turísticas a territórios rurais aumentou consideravelmente durante os últimos anos, seguindo a tendência crescente de atratividade das zonas rurais como destinos turísticos. Assim, o consumo deste tipo de produtos tornou-se um elemento fundamental da experiência turística e um fator determinante na escolha dos destinos (Niedbala et al., 2020). Consequentemente, nos últimos anos, o número de trabalhos académicos que tratam da relação entre turismo e produtos agroalimentares de proveniência rural também conheceu um aumento (Figueiredo et al., 2021).

A literatura científica neste domínio revela que os produtos agroalimentares de proveniência rural estão fortemente ligados a atividades e experiências de turismo rural e ocupam uma posição chave como fatores de atração de um destino rural (du Rand e Heath, 2006; Horng e Tsai, 2010; Rachão et al., 2019). Sims (2009) e Renko et al. (2010) reforçam esta relevância destacando as consequências positivas para os territórios e destinos rurais decorrentes da oferta de produtos agroalimentares aos visitantes em termos de sustentabilidade económica, cultural e ambiental.

Um estudo de revisão da literatura, realizado no âmbito do projeto STRING (Figueiredo et al., 2021), sobre produtos agroalimentares e turismo em territórios rurais, evidenciou que Espanha, Estados Unidos, Austrália, China e Reino Unido são os países onde tem sido

realizada mais investigação sobre esta temática, observando-se um número muito limitado de estudos em Portugal. Neste estudo de revisão foi também possível observar que uma parte considerável da literatura publicada sobre esta temática analisa o papel do património alimentar e as experiências na promoção do desenvolvimento rural (dando especial ênfase às dimensões de gestão e marketing), uma vez que os territórios rurais são os locais mais comuns para a produção de alimentos e para o desenvolvimento de produtos e atividades relacionadas com a alimentação.

Apesar da relevância do consumo de produtos agroalimentares durante viagens turísticas para a dinamização económica, sociocultural e ambiental, e de estarmos a assistir a um aumento considerável dos estudos que relacionam o consumo daqueles produtos com o turismo, especialmente ao longo da última década, o número de estudos que analisam os fatores que influenciam a escolha, as perceções e os comportamentos dos visitantes de destinos rurais que consomem produtos agroalimentares durante as suas visitas é ainda bastante reduzido. Isto é particularmente relevante no contexto de um crescente reconhecimento de que os produtos agroalimentares constituem um fator de atratividade dos destinos turísticos rurais, ao mesmo tempo que contribuem para a promoção de heranças e tradições culturais e para o desenvolvimento económico local. Além disso, não se conhecem estudos que analisam os comportamentos desses visitantes em termos de compra de produtos agroalimentares de proveniência rural em lojas de especialidade nos centros urbanos. Neste contexto, este capítulo procura explorar a relevância da compra de produtos agroalimentares de proveniência rural por parte de visitantes de destinos rurais em lojas de especialidade em centros urbanos. Pretende-se assim, conhecer o perfil desses compradores, as atividades que realizam enquanto visitantes de destinos rurais, as suas representações das áreas rurais e dos produtos agroalimentares de destinos rurais, o tipo de produtos que compram e também as razões que estão na base da compra desse tipo de produto.

Para dar resposta aos objetivos referidos, este capítulo está organizado em cinco secções. Depois desta introdução é apresentada uma breve revisão da literatura sobre a importância dos produtos agroalimentares na atratividade dos destinos rurais e no seu desenvolvimento económico sociocultural e ambiental, bem como sobre a importância do consumo destes produtos nas experiências turísticas. A terceira secção descreve, de uma forma sintética, a metodologia utilizada em termos de recolha e análise de dados. Na quarta secção são apresentados os resultados obtidos de um inquérito por questionário administrado a uma amostra de clientes de lojas de especialidade localizadas em centros urbanos (Aveiro, Lisboa e Porto) que vendem produtos agroalimentares de proveniência rural. Neste capítulo são analisados apenas os clientes que nos últimos três anos visitaram áreas rurais para comprar ou provar produtos agroalimentares. Os resultados evidenciam o perfil deste grupo de consumidores, as atividades que realizaram durante as visitas aos destinos rurais, as suas representações das áreas rurais e dos produtos agroalimentares de proveniência rural, as ligações que possuem às áreas rurais e o tipo de produtos agroalimentares que adquirem. Por fim, o capítulo termina com algumas recomendações para incentivar o consumo de produtos agroalimentares no âmbito de atividades turísticas.

9.2. O consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural em viagens turísticas

A relação entre alimentação e turismo tem recebido cada vez mais atenção na literatura científica, tanto na área do turismo como em outros domínios. Apesar da relação entre a alimentação e turismo estar presente nos estudos de turismo há várias décadas, só recentemente a sua proeminência aumentou numa variedade de disciplinas (como a geografia, os estudos culturais, a sociologia e a antropologia) (Cohen e Avieli, 2004; Ellis et al., 2018; Everett e Aitchison, 2008). O aumento quantitativo dos estudos realizados foi acompanhado por uma mudança qualitativa em termos de diversificação e alargamento das abordagens teóricas e das metodologias utilizadas. Este aumento da literatura na área foi acompanhado por um crescente interesse de organizações internacionais, como por exemplo a UNESCO, OCDE e UNWTO, na valorização da relação entre alimentação e cultura, sublinhando o potencial impacto da alimentação e da gastronomia nas dinâmicas territoriais, no desenvolvimento sustentável dos territórios e na melhoria da qualidade de vida da população. O aumento do interesse na valorização dos produtos agroalimentares tem-se também refletido no desenvolvimento de políticas que incentivam o consumo de deste tipo de produtos.

As áreas rurais são por excelência espaços de produção de produtos agroalimentares de grande qualidade. A comercialização destes produtos assume um papel de grande relevância no desenvolvimento económico, ambiental e sociocultural destes territórios, contribuindo não só para a fixação de pessoas, geração de emprego e rendimento, como também para a revitalização, por exemplo, de processos tradicionais de produção e preparação e para o cultivo dos terrenos (Madaleno et al., 2017). Além disso, a oferta deste tipo de produtos é um fator relevante na atratividade turística destes territórios, permitindo que os visitantes obtenham experiências diferenciadoras e memoráveis, não só através do consumo e degustação destes produtos, como também na participação em atividades, como por exemplo a participação no processo de produção e preparação desses produtos e na realização de rotas e itinerários gastronómicos.

O envolvimento dos visitantes com produtos alimentares locais, em diferentes cenários, tem sido objeto de investigação em alguns estudos publicados (Everett e Aitchison, 2008), destacando não apenas as características nutritivas destes produtos como também as suas características simbólicas. De facto, Cohen e Avieli (2004) e, mais recentemente, Ellis et al. (2018), destacam, para além do carácter nutritivo dos produtos agroalimentares, as suas características simbólicas e culturais ancoradas territorialmente. Assim, conhecer os produtos agroalimentares e a gastronomia de um determinado território é fundamental para conhecer a cultura desses territórios (Figueiredo, 2021; Pavlidis e Markantonatou, 2020). Neste contexto, o consumo de produtos agroalimentares em destinos rurais, muitas vezes associado à participação em atividades que permitem conhecer o processo de produção desses produtos, é um elemento presente em experiências de turismo rural, ocupando uma posição crucial na atratividade turística destes territórios (du Rand e Heath, 2006; Horng e Tsai, 2010; Rachão et al., 2019).

A ligação com produtos agroalimentares de proveniência rural durante viagens turísticas a destinos rurais pode ser feita através de várias formas, como por exemplo, através do

consumo desses produtos, da visita aos locais de cultivo (Casalegno et al., 2019), da participação em workshops de culinária, da participação no processo de produção do produto, da participação em rotas e itinerários gastronômicos, ou simplesmente através da compra desses produtos para levar para a sua residência para consumo próprio ou para oferecer aos familiares e amigos. A compra de produtos agroalimentares para consumo futuro ou para oferta a familiares e amigos assume também um papel crucial no desenvolvimento destes produtos, uma vez que a experiência não se esgota durante a visita e outros consumidores podem experimentar estes produtos e desenvolver interesse em visitar os territórios de origem dos produtos e/ou comprar os produtos nas áreas de residência, caso exista oferta, por exemplo, em lojas da especialidade.

Como já referido, o envolvimento com produtos agroalimentares de proveniência rural durante viagens turísticas tem um papel importante na obtenção de experiências turísticas diferenciadoras e memoráveis (Dimitrovski, 2016; Folgado-Fernandez et al., 2017; Kim et al., 2015; Shtapit, 2017). A realização de visitas a territórios específicos e a rotas gastronômicas (Hernandez-Mogollón et al., 2015; Jimenez, 2019; De La Torre et al., 2016) é evidenciada na literatura como uma atividade que é crescentemente procurada por visitantes de destinos rurais, permitindo conhecer não só os produtos, como também os territórios onde os produtos são produzidos e os processos de produção.

Alguns estudos publicados sobre a temática abordada neste capítulo também destacam os fatores que influenciam o consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural em viagens turísticas. As características das viagens realizadas, o perfil dos visitantes e a sua personalidade, assim como as características dos produtos (como por exemplo, o sabor, o cheiro, a autenticidade, a novidade, o carácter tradicional, o preço) são alguns dos fatores mais destacados na literatura (Anderson et al., 2016; Kim, 2016). Por sua vez, Madaleno et al. (2019) identificaram como principais fatores que influenciam o consumo de produtos agroalimentares locais em destinos turísticos: (i) as motivações das viagens; (ii) traços de personalidade relacionados com a alimentação; (iii) nível de conhecimento dos produtos; (iv) atributos dos produtos; (v) comportamento de viagem e perfil sociodemográfico.

A literatura sobre fatores motivacionais que influenciam o consumo de produtos turísticos em destinos rurais (exemplos, Fields, 2002; Kim et al., 2009) destacam vários fatores. Por exemplo, Fields (2002) categoriza estes fatores motivacionais em quatro grupos: (i) físicos; (ii) culturais; (iii) interpessoais e (iv) status e prestígio. Primeiro, o consumo de produtos agroalimentares tem como objetivo dar resposta a uma necessidade física, uma vez que a o ato de se alimentar envolve percepções sensoriais permitindo a apreciação dos produtos. Segundo, o consumo de produtos agroalimentares pode também estar associado a uma motivação cultural, uma vez que o visitante quando experiencia produtos locais está simultaneamente a envolver-se e a conhecer uma nova cultura. Terceiro, o consumo de produtos agroalimentares locais durante uma visita tem também uma função social, podendo contribuir para o desenvolvimento de novas relações sociais, ou fortalecimento das existentes. Por fim, o consumo de produtos agroalimentares locais também pode estar relacionado com status e prestígio, podendo contribuir para a obtenção de experiências que são diferentes das obtidas, por exemplo, pelo seu grupo de amigos. Por sua vez, Kim et al. (2009) categorizam as motivações que influenciam o consumo de produtos alimentares durante uma viagem em nove fatores: (i) obter experiências excitantes, (ii)

escapar da rotina; (iii) melhorar a saúde; (iv) aumentar os conhecimentos; (v) obter experiências autênticas; (vi) reforçar os laços; (vii) obter prestígio; (viii) obter experiências sensoriais e (ix) conhecer o ambiente físico.

Os traços de personalidade relacionados com a alimentação são também um dos fatores estudados na literatura que influenciam o consumo de produtos agroalimentares. Por exemplo, a neofobia e a neofilia são dois traços de personalidade que influenciam o consumo deste tipo de produtos (Madaleno et al., 2019). Se por um lado os visitantes que apresentam traços de personalidade de neofobia tendem a ter aversão a produtos agroalimentares que não conhecem (e.g. Kim et al., 2009), os que apresentam traços de neofilia procuram o que é diferente, o que é novo (Chang et al., 2010). Assim, o consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural tenderá a ser superior em visitantes com traços de neofilia, uma vez que estes produtos são normalmente produtos com características diferentes, muitas vezes em termos de aspeto, cheiro e sabor.

O nível de conhecimento que os visitantes possuem dos produtos agroalimentares é também referido na literatura como um fator importante no consumo deste tipo de produtos (Fields, 2002; Mak et al., 2012; Madaleno et al., 2019). Alguns autores (exemplo, Skuras et al., 2006; Madaleno et al., 2019) defendem que a compra de produtos agroalimentares durante uma viagem turística pode aumentar o nível de conhecimento desses produtos e conseqüentemente induzir compras futuras, por exemplo nos locais de residência. Alguns estudos (e.g. Skuras et al., 2006) sustentam esta conclusão, ao demonstrarem que quando uma pessoa consome produtos agroalimentares locais durante as férias e fica satisfeito com esse consumo tenderá a procurar os produtos na sua área de residência. Esta dinâmica poderá ter um impacto positivo no crescimento da oferta destes produtos, o que contribuirá para o desenvolvimento sustentável desses territórios.

As características dos produtos agroalimentares de proveniência rural, muitas vezes designadas como atributos, são destacadas na literatura como importantes fatores que influenciam a compra. A frescura, salubridade, rastreabilidade e apelo sensorial são referidas como características associadas a estes produtos que contribuem para o seu consumo (Bessi re, 1998; Madaleno et al., 2019). Além disso, a produ o de produtos agroalimentares   vista como uma forma de impulsionar a sustentabilidade da agricultura, das paisagens e das comunidades locais (Boniface 2003; Sims, 2009). A liga o aos territórios, a marca regional e o caráter tradicional da produ o são, também, características frequentemente associadas a estes produtos (Figueiredo et al., 2021). A existência de produtores regionais com marcas certificadas   também um fator que poderá influenciar o consumo destes produtos (Spilková e Fialová, 2013), bem como as estratégias de marketing que são adotadas (Bertella, 2014; Mei et al., 2017). Por fim, destaca-se ainda a importância da oferta de rotas gastron micas no estímulo ao consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural.

9.3. Breve nota metodológica

9.3.1. Recolha de dados (ver Capítulo 1)

Os dados utilizados neste capítulo foram recolhidos através de um inquérito por questionário aplicado no âmbito da tarefa 5 do projeto STRINGS, entre outubro de 2020 e junho de 2021 (ver Anexo 3, p. 265) aos clientes de 24 lojas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural. A metodologia utilizada na aplicação do inquérito por questionário encontra-se descrita com maior detalhe na secção 1.2.2, do Capítulo 1.

No total foram obtidos 1553 questionários, sendo que 54,2% dos inquiridos (N= 841) tinham visitado áreas rurais nos últimos três anos para provar ou comprar produtos agroalimentares. Neste capítulo apenas serão analisados os resultados dos questionários deste grupo de inquiridos, uma vez que se pretende conhecer o perfil, as motivações, os comportamentos de consumo e as imagens dos destinos rurais dos consumidores de produtos agroalimentares que, nos últimos três anos visitaram áreas rurais e tiveram contacto com produtos agroalimentares durante essa visita.

9.3.2. Análise de dados

Os dados obtidos no inquérito por questionário foram analisados utilizando o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 25. Com o objetivo de conhecer o perfil dos inquiridos as suas perceções, motivações e comportamentos de consumo foram utilizadas essencialmente representações gráficas e algumas estatísticas descritivas (frequência, média e desvio padrão).

9.4. Resultados e Discussão

9.4.1. Perfil da Amostra

Neste capítulo apenas são analisados os clientes de 24 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural que nos últimos três anos visitaram áreas rurais e que consumiram ou compraram produtos agroalimentares de proveniência rural durante a visita. Estes clientes de lojas urbanas que são simultaneamente visitantes de áreas rurais apresentam o perfil sociodemográfico descrito na Tabela 9.1.

Em termos de género a amostra está equilibrada. A maioria dos inquiridos, tem idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, é casada, apresenta um nível de escolaridade alto (ensino universitário), encontra-se a exercer uma atividade profissional, é de nacionalidade Portuguesa e possui um baixo rendimento mensal do agregado familiar (73,8% dos inquiridos tem um rendimento mensal do agregado familiar inferior a 2201€ (Tabela 9.1).

Tabela 9.1 – Perfil da Amostra

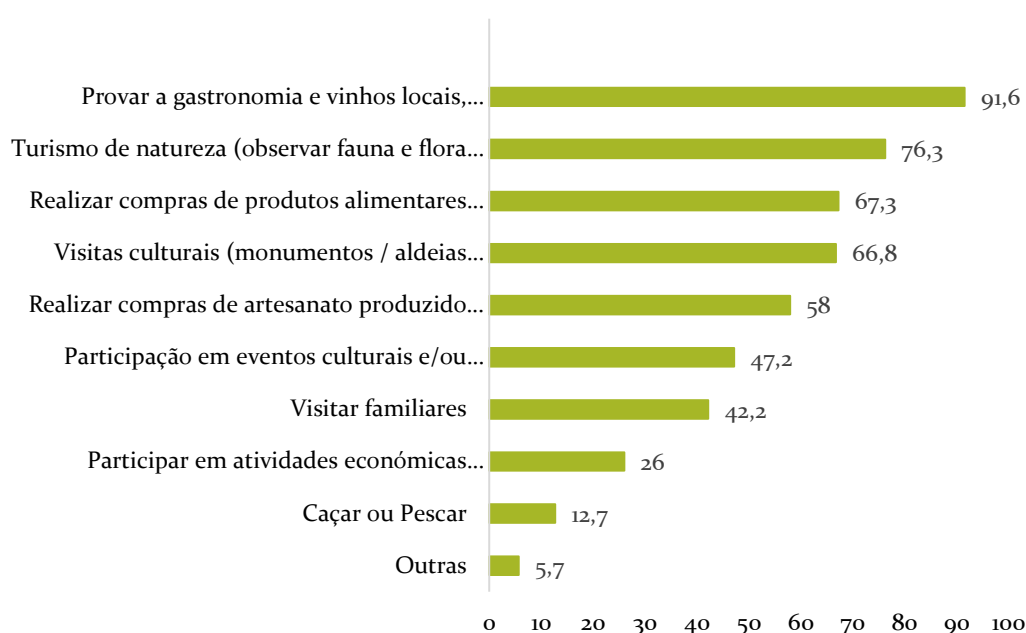
Perfil	N	%
Género		
Masculino	419	49,8
Feminino	422	50,2
Idade		
Menos do que 25 anos	49	5,8
Entre 25 e 64 anos	644	76,6
Mais do que 64 anos	148	17,6
Estado Civil		
Solteiro	233	27,8
Casado / União de facto	499	59,5
Divorciado	69	8,2
Viúvo	37	4,4
Nível de escolaridade		
Menos do que o Ensino Secundário	206	24,6
Ensino Secundário	174	20,8
Ensino Universitário	456	54,5
Situação perante o trabalho		
Empregado	554	66,0
Estudante	44	5,2
Reformado	169	20,1
Desempregado	57	6,8
Outro	16	1,9
Nacionalidade		
Portuguesa	651	77,6
Não-Portuguesa	188	22,4
Rendimento mensal do agregado familiar		
Inferior ou igual a 1000€	236	37,8
Entre 1001 e 2200€	225	36,0
Entre 2201 e 3000€	58	9,3
Igual ou superior a 3001€	106	17,0

9.3.2. Atividades praticadas durante a visita a áreas rurais

As atividades (Figura 9.1) que os inquiridos realizaram com mais frequência quando visitaram zonas rurais estão relacionadas com a prova de produtos agroalimentares e participação em rotas temáticas (91,6% dos inquiridos). A realização de atividades na natureza (76,3%) e a compra de produtos alimentares produzidos localmente (67,3%) ocupam a segunda e terceira posições em termos de atividades mais realizadas. É interessante também observar que a visita a atrações culturais, compra de artesanato e participação em eventos culturais são também atividades que se destacam em termos de participação dos inquiridos, tendo, no entanto, menor expressão do que as atividades referidas anteriormente. Por sua vez, a participação em atividades económicas locais e também a participação em atividades lúdicas, como a caça e a pesca, são atividades pouco praticadas pelos inquiridos deste estudo.

Os resultados descritos revelam que os inquiridos neste estudo procuram associar a gastronomia com atividades na natureza e atividades culturais, o que reflete claramente os elementos característicos da maioria dos destinos rurais. Importa, no entanto, referir que o número de inquiridos que realiza atividades que requerem uma participação mais ativa, como por exemplo a participação em atividades económicas locais é ainda relativamente reduzido. No entanto, este tipo de atividades é referido na literatura como um elemento muito importante para a obtenção de experiências diferenciadoras e memoráveis. Assim, é relevante identificar as razões que justificam esta baixa participação. Será que existe pouca oferta deste tipo de atividades? Será que existe oferta, mas as estratégias de marketing adotadas não são adequadas? Ou será que simplesmente estes visitantes não valorizam este tipo de experiências?

Figura 9.1 – Atividades realizadas durante as visitas a áreas rurais (%)



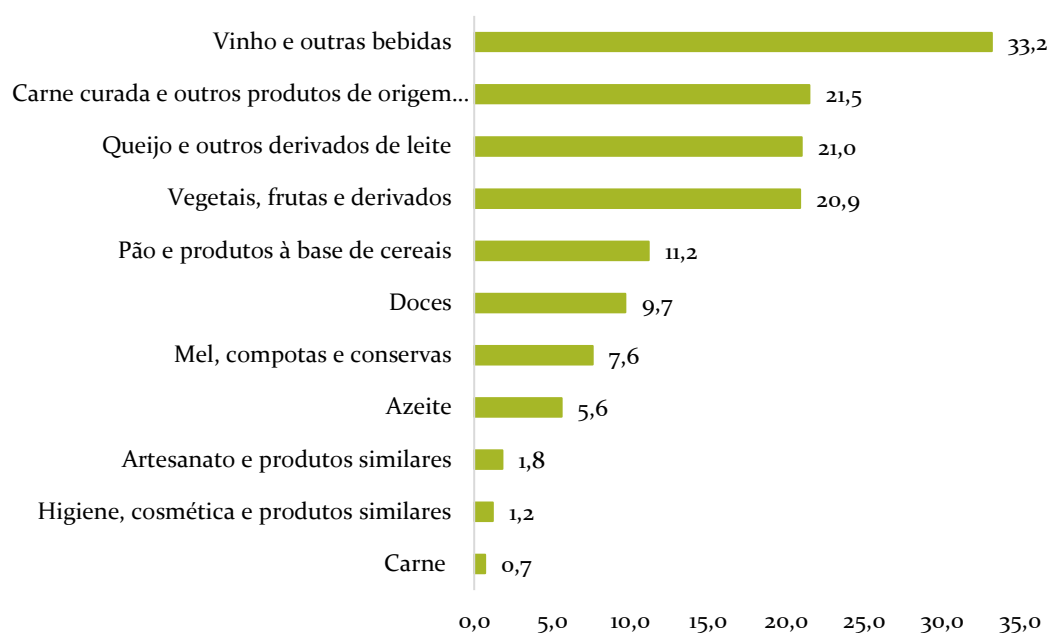
9.3.2. Produtos agroalimentares de proveniência rural consumidos por visitantes de áreas rurais

A maioria (N= 666, 79.5%) dos visitantes de áreas rurais inquiridos neste estudo revelou que consome regularmente produtos agroalimentares Portugueses de proveniência rural. Por sua vez, observa-se que cerca de três quartos (N=572, 74.9%) dos inquiridos neste estudo que visitaram áreas rurais para comprar ou provar produtos agroalimentares, tentaram encontrar esses produtos na sua área de residência, o que demonstra a importância que o consumo deste tipo de produtos durante uma viagem turística pode ter para impulsionar consumos futuros, tal como foi evidenciado na revisão da literatura (Madaleno et al., 2019). No entanto, apenas 63,6% (N= 364) respondeu que foi fácil encontrar esses produtos na sua área de residência. Este resultado sustenta a necessidade de repensar as estratégias de distribuição e comercialização que têm sido adotadas para os produtos agroalimentares Portugueses de proveniência rural. A aposta em estratégias que promovam a venda de produtos agroalimentares de proveniência rural em centros urbanos é um exemplo de uma estratégia que deverá ser incentivada, bem como a criação de

parcerias entre vários produtores para mais facilmente conseguirem entrar nos canais de distribuição e comercialização.

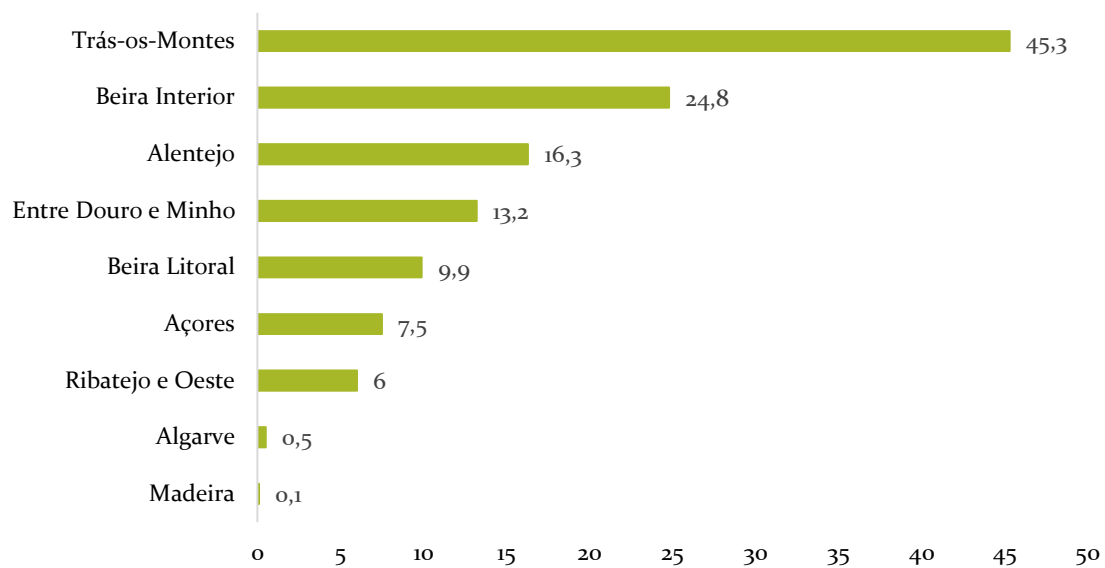
Em termos dos tipos de produtos de proveniência rural adquiridos nas lojas de especialidade (Figura 9.2), observa-se que o vinho e outras bebidas são o produto mais adquirido (33,2% dos inquiridos referiu ter comprado estes produtos na sua última visita à loja de especialidade). Destaca-se, também, um segundo grupo de produtos, com percentagens muito próximas (enchidos e outros produtos de origem animal, queijo e outros derivados de leite e vegetais frutos e derivados). Estes produtos são produtos tradicionais, fortemente associados ao contexto Português (Figueiredo, 2021). No entanto, existem ainda alguns produtos de grande qualidade e muito associados às áreas rurais de Portugal que são pouco adquiridos nestas lojas pelos inquiridos neste estudo, como é o caso do mel e do azeite.

Figura 9.2 – Produtos de proveniência rural adquiridos em lojas de especialidade (%)



Em termos de regiões agrárias de origem dos produtos adquiridos (Figura 9.3), observa-se uma maior relevância da Região de Trás-os-Montes (região de origem de 45,3% dos produtos de proveniência rural adquiridos pelos inquiridos). A segunda posição é ocupada pela Beira Interior (24,8%). Por sua vez, Açores, Ribatejo e Oeste, Algarve e Madeira tem uma reduzida relevância. No entanto, é importante contextualizar estes resultados tendo como referencial a localização das lojas onde os questionários foram administrados (Aveiro, Lisboa e Norte), o que poderá justificar parcialmente a predominância da Região de Trás-os-Montes e da Região da Beira Interior. No entanto, é importante reforçar que na atualidade estas duas regiões são muito importantes em termos de produção de produtos agroalimentares de proveniência rural.

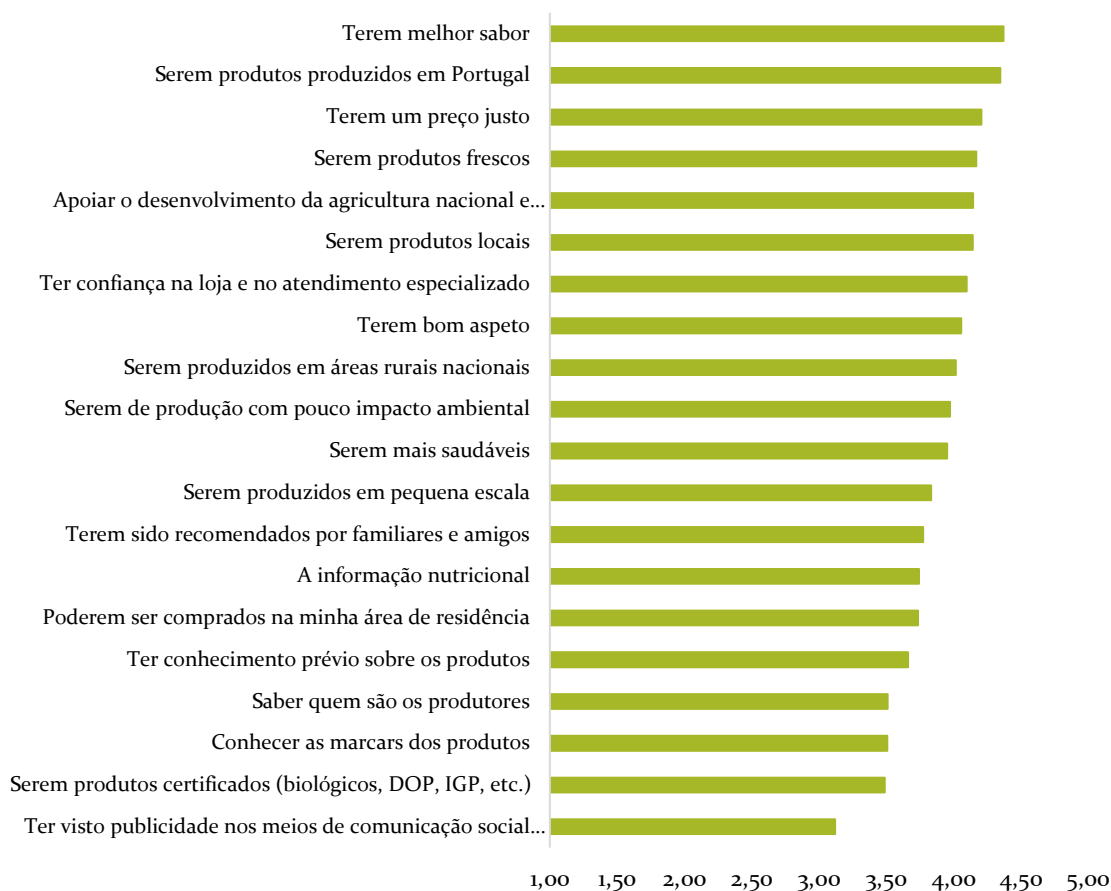
Figura 9.3 – Regiões agrárias de origem dos produtos de proveniência rural adquiridos em lojas de especialidade (%)



9.3.3. *Motivações para a aquisição de produtos agroalimentares de proveniência rural por parte dos visitantes de destinos rurais*

A compra de produtos agroalimentares de proveniência rural em lojas de especialidade nos centros urbanos por parte de visitantes de áreas rurais é fortemente influenciada (Figura 9.4) principalmente pelas características dos produtos (como por exemplo, “terem melhor sabor”, “serem produtos frescos” e “terem um preço justo”), o que está em linha com o que tem sido destacado na literatura em termos que fatores que influenciam a compra de produtos agroalimentares (e.g. Bessiere, 1998; Boniface, 2003; Sims, 2009; Madaleno et al., 2019), e também pela sua origem (por exemplo, “serem produtos produzidos em Portugal”, “serem produtos locais”), o que destaca a relevância da relação destes produtos aos territórios onde são produzidos. É interessante observar que “apoiar o desenvolvimento da agricultura nacional e das áreas rurais” é um fator muito importante que influencia a compra deste tipo de produtos, evidenciando que os visitantes de áreas rurais estão sensibilizados e que apoiam o desenvolvimento da agricultura e das áreas rurais em Portugal. Por sua vez, os fatores menos relevantes foram: (i) “serem produtos certificados” e “ter visto informação nos meios de comunicação social / internet”. Estes resultados são interessantes e requerem uma reflexão mais aprofundada, acompanhada de estudos complementares, que permitam perceber porque é que estes dois fatores são menos importantes, quando a literatura destaca a certificação como um elemento importante para estimular a compra (Spilková e Fialová, 2013), bem como as estratégias de promoção (Bertella, 2014; Mei et al., 2017).

Figura 9.4 – Motivações para os visitantes de áreas rurais comprarem produtos agroalimentares de proveniência rural em centros urbanos (média)



Nota: Os itens foram classificados numa escala de Likert de 1 – ‘menos importante’ a 5 – ‘mais importante’.

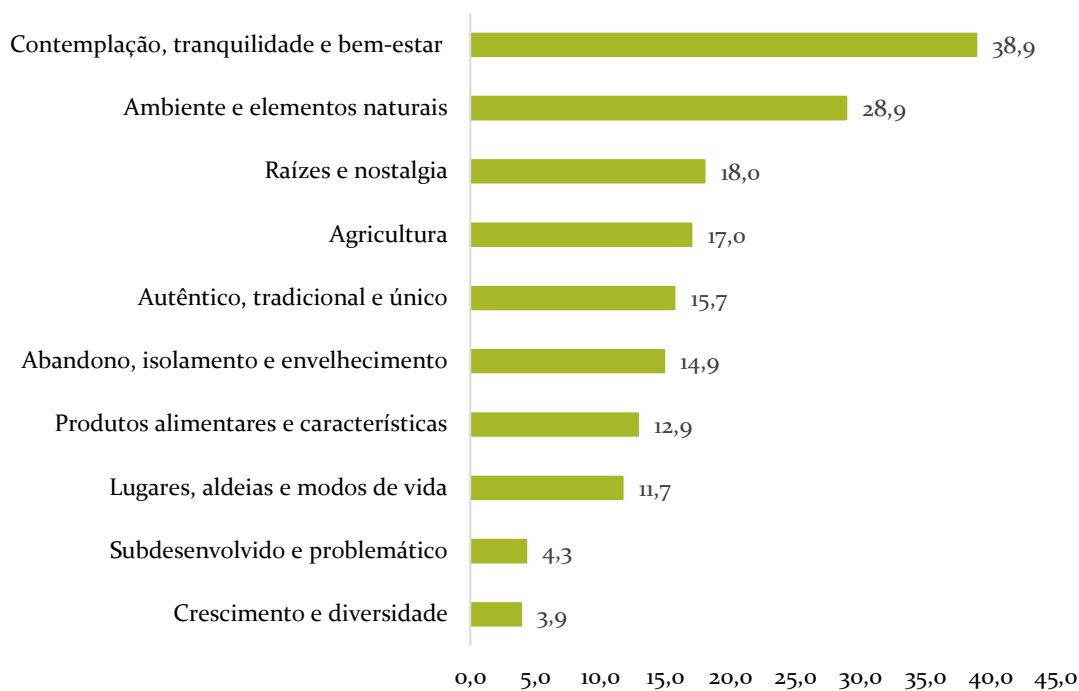
9.3.4. Representações dos visitantes de áreas rurais acerca dos produtos e dos territórios de proveniência dos produtos que compraram nas lojas nos centros urbanos

Os visitantes de áreas rurais que adquiriram produtos agroalimentares de proveniência rural evidenciam maioritariamente atributos positivos das áreas rurais (Figura 9.5), destacando-se aspetos relacionados com a “contemplanção, tranquilidade e bem-estar” (referidos por 38,9% dos inquiridos) e o “ambiente e elementos naturais” (referidos por 28,9% dos inquiridos). Estes atributos refletem as características das áreas rurais e estão em linha com os resultados de outros estudos sobre o tema (exemplo, Soares da Silva et al., 2016). As “raízes e nostalgia” são também aspetos referidos por um número considerável de inquiridos (18%), facto que poderá estar relacionado com o nível de familiaridade dos visitantes de áreas rurais a estes territórios. Neste estudo, 58% dos inquiridos (N=487) têm familiares a residir em áreas rurais em Portugal. Destes familiares, cerca de 66,5% (N=326) são produtores agrícolas. Por sua vez, 81,3% dos visitantes (N=266) que tem familiares a residir em áreas rurais que são produtores agrícolas costumam consumir produtos alimentares produzidos pelos seus familiares.

Os resultados obtidos também revelam que poucos inquiridos associam as áreas rurais a crescimento e diversidade (apenas 3,9% dos inquiridos) e um número considerável (14,9%)

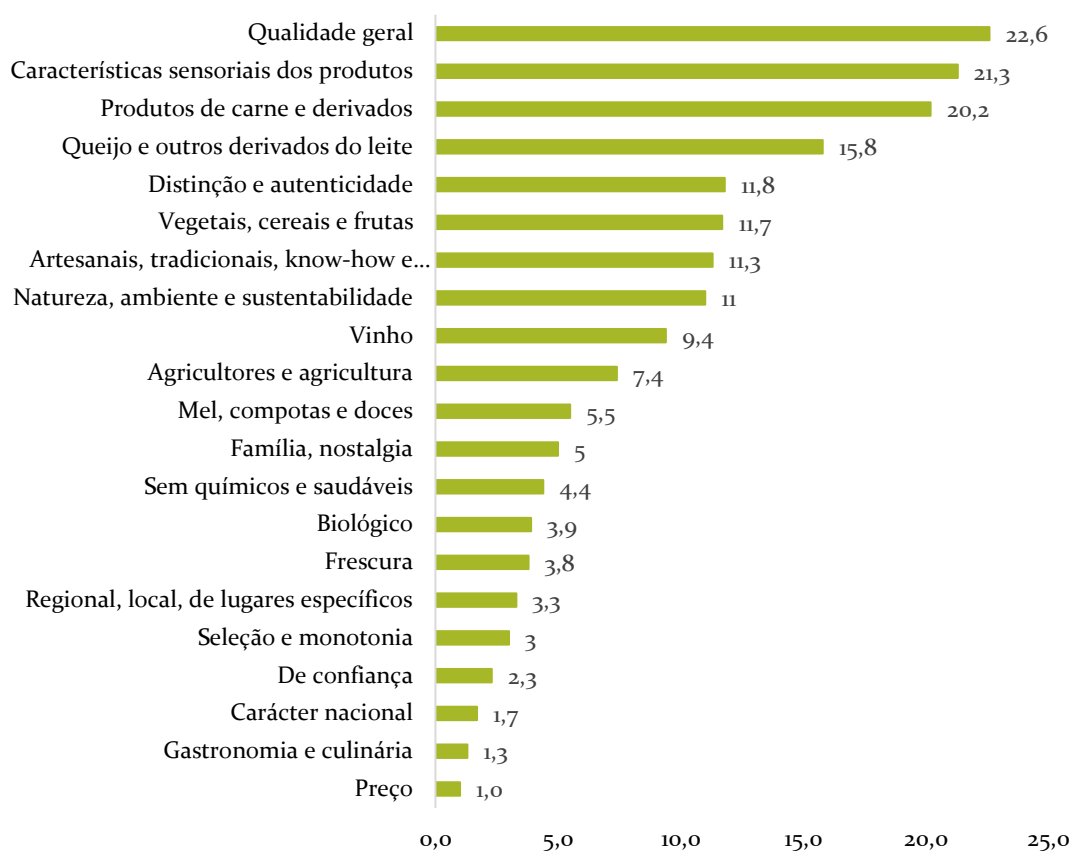
associam estes territórios a “abandono, isolamento e envelhecimento (Figura 9.5). Estes resultados destacam as fragilidades que os territórios rurais de Portugal apresentam na atualidade, consequência de um forte desinvestimento na agricultura e também na criação de melhores condições de vida nestes territórios que facilitassem a fixação de pessoas. Atualmente, muitas das aldeias do interior estão quase desertas ou então com uma população muito envelhecida.

Figura 9.5 – Representações sobre as áreas rurais Portuguesas dos visitantes de área rurais (%)



Uma análise das representações dos visitantes de áreas rurais sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural (Figura 9.6) destaca a qualidade geral e as características sensoriais dos produtos como os aspetos mais referidos, o que está em linha com a literatura sobre o tema (Birch et al., 2018; Sidali et al., 2013; Andersson et al., 2016). Observa-se também que as associações a produtos específicos, como, por exemplo, “produtos de carne e derivados”, “queijo e outros derivados do leite” e “vegetais, cereais e frutas”, são representações também frequentes. Destacam-se ainda algumas representações relacionadas com a sustentabilidade (“natureza, ambiente e sustentabilidade”) e a natureza mais saudável desses produtos (“sem químicos e saudáveis”, “biológico” e “frescura”). Por sua vez, um número muito reduzido de inquiridos refere aspetos relacionados com o preço, a “gastronomia e culinária” e o “caráter nacional”.

Figura 9.6 – Representações de visitantes de áreas rurais sobre os produtos agroalimentares Portugueses de proveniência rural (%)



9.4. Conclusão

O número relativamente reduzido de artigos que analisam as ligações entre o turismo e o consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural sublinha a relevância do estudo apresentado neste capítulo, apesar da sua natureza exploratória e descritiva.

O consumo de produtos agroalimentares durante as visitas a territórios rurais pode funcionar como um impulso para que os visitantes adquiram o hábito de consumir este tipo de produtos na sua área de residência. Neste capítulo foi possível observar que a oferta deste tipo de produtos é um fator fundamental para o desenvolvimento sustentável destes territórios, sendo também um elemento crucial na sua atratividade turística, uma vez que o consumo destes produtos é um elemento importante nas experiências turísticas em espaços rurais.

Os resultados apresentados neste capítulo demonstram que existe um interesse crescente em usufruir de experiências com produtos agroalimentares de proveniência rural, mas que são ainda poucos os visitantes que participam de forma mais ativa em algumas atividades, como por exemplo, as relacionadas com a economia local. Assim, devido à importância que este tipo de atividades tem na obtenção de experiências turísticas memoráveis, é fundamental apostar em ofertas desta natureza nas áreas rurais. Além disso, estas atividades poderão desempenhar um papel relevante na geração de emprego e de rendimento, contribuindo para o desenvolvimento económico destes territórios.

Este estudo também permitiu destacar algumas fragilidades em termos de canais de distribuição e comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural, uma vez que uma percentagem elevada de inquiridos teve dificuldades em adquirir nas suas áreas de residência os produtos que consumiu durante a visita a áreas rurais. O turismo pode ser um forte aliado do desenvolvimento destes produtos, não apenas através do seu consumo nos destinos (durante a visita), mas também ao estimular o consumo futuro (por exemplo, no local de residência) e a sua recomendação a outros potenciais consumidores.

A pouca relevância que a certificação dos produtos assume na escolha destes produtos é também um resultado que merece destaque. Assim, futuramente, é fundamental procurar compreender as razões que explicam este resultado e refletir sobre o processo de certificação dos produtos que está a ser adotado e, principalmente, sobre as estratégias que estão a ser utilizadas para divulgar estes produtos.

Por fim, refere-se, em termos de representações, a forte associação feita pelos inquiridos entre os territórios rurais a aspetos como o ambiente e a contemplação, tranquilidade e bem-estar. Estes elementos deverão ser reforçados nas estratégias de promoção tanto dos territórios, como dos próprios produtos. É igualmente importante reforçar as políticas e as estratégias que promovam o desenvolvimento sustentável dos territórios rurais, potencialmente contribuindo para a fixação de jovens, o que permitirá, em certa medida, diminuir a representação daqueles territórios como abandonados, isolados e envelhecidos, representação que é ainda persistente entre os visitantes. Neste sentido, a aposta na produção de produtos agroalimentares de proveniência rural, assim como em estratégias inovadoras para a sua distribuição e comercialização, é importante para estimular o crescimento e a diversidade económica das áreas rurais, contribuindo para quebrar o persistente círculo vicioso de abandono e declínio socioeconómico.

Referências Bibliográficas

- Andersson, T.; Getz, D.; Vujicic, S.; Robinson, R. N. e Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: an application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1): 55-67.
- Bertella, G. (2014). Designing small-scale sport events in the countryside. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2): 132-145.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Birch, D.; Memery, J. e Kanakarathne, M.S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 221-228.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington. VT, Ashgate.
- Casalegno, C.; Candelo, E.; Santoro, G. e Kitchen, P. (2019). The perception of tourism in coffee-producing equatorial countries: an empirical analysis. *Psychology Marketing*, 37(1): 154-166.
- Chang, R. C. Y.; Kivela, J., e Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.

- Cohen, E. e Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- de la Torre, G. M.; Rojas, R. H. e Romero, V. N. (2016). The study of gastronomic tourism in Córdoba and the association of the cuisine. an econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2): 173-191.
- Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals – Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(4): 247-265.
- du Rand, G. E., Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Ellis, A.; Park, E.; Kim, S. e Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68: 250-263.
- Eriksen, S. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B-Soil & Plant Science*, 63:47-55.
- Everett, S. e Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(2): 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, London: Routledge: 36-50.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - A Way of Promoting Rural Attractiveness and Development? In: L. Oliveira, A. C. Amaro, e A. Melro (Eds.). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*, Hershey, IGI Global: 114-137.
- Figueiredo, E.; Forte, T. e Eusébio, C. (2021). Rural Territories and food Tourism – Exploring the Virtuous Bonds Through a Systematic Literature Review. *European Countryside*, 13(3): 622-643.
- Folgado-Fernandez, J.; Hernández-Mogollón, J. e Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 92-110.
- Hernandez-Mogollón, J. M.; Di-Clemente, E. e Guzmán, T. L. (2015). Culinary tourism as a cultural experience. The case study of the city of Cáceres (Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68: 407-427.
- Horng, J. S. e Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31: 74-85.
- Jimenez, J. A.; de La Torre, M. G. e Rojas, R. H. (2019). Analysis of the tourism demand for Iberian ham routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability*, 11: 4278.
- Kim, Y. (2016). To find equilibrium of food festival tourism: an application of factor analysis and analytical hierarchy process. *Event Management*, 20(2): 135-146.

- Kim, Y. G.; Eves, A. e Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kim, Y.; Duncan, J. e Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value and revisit intention: a case study of a food festival. *Journal of Culinary, Science and Technology*, 13(2): 133-158.
- Madaleno, A.; Eusébio, C. & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6): 643-663,
- Madaleno, A.; Eusébio, C. e Varum, C. (2017). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20(1): 115-125.
- Mak, A. H. N.; Lumbers, M. e Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Meah, A. e Watson, M. (2013). Cooking up consumer anxieties about 'provenance' and 'ethics'. *Food, Culture & Society*, 16(3): 495-512.
- Mei, X.; Lurfald, M. e Brata, H. O. (2017). Networking and collaboration between tourism and agriculture: food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 59-75.
- Niedbala, G.; Jeczmyk, A.; Steppa, R. e Uglis, J. (2020). Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Port of Wielkopolska Culinary Tourist Trail: A Case Study. *Sustainability*, 12(13): 5344.
- Pavlidis, G. e Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 2-10.
- Rachão, S.; Breda, Z.; Fernandes, C. e Joukes, V. (2019). Food Tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21: 33-49.
- Renko, S.; Renko, N. e Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3): 309-324.
- Shtapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3): 404-421.
- Sidali, K.; Obermowe, T.; Filaretiva, O. e Spiller, A. (2013). Sensory marketing: Evidence from a cluster analysis of German consumers. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11: 2448-61.
- Silva, A.; Figueiredo, E.; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A Typology of Urban Specialty Shops Selling Rural Provenance Food Products - A Contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123 (12): 3902-3917.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.

- Skuras, D.; Dimara, E. e Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7): 769-779.
- Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M.J. (2016). The countryside is worth a thousand words—Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44: 77-88.
- Spilková, J. e Fialová, D. (2013). Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2): 177-197.

V Parte – Produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

Capítulo 10

Perfil e motivações dos produtores e distribuidores dos produtos agroalimentares de proveniência rural

Elisabete Figueiredo, Teresa Forte, Manuel Luís Tibério, Artur Cristóvão e Joana Couto

10.1. Introdução

Nos capítulos anteriores salientámos já as transformações profundas nos sistemas de produção e consumo alimentar, enfatizando a crescente valorização dos produtos *locais* e *tradicionais* (que, no contexto deste livro, designamos genericamente como produtos agroalimentares de proveniência rural²⁹), assim como de redes e cadeias de abastecimento mais curtas que promovam uma maior proximidade entre os produtores e os consumidores daqueles produtos (e.g. Cristóvão e Tibério, 2009; González-Azcárate et al., 2021; Renting et al., 2003). Com efeito, estas cadeias alternativas de abastecimento podem incluir uma multiplicidade de conceitos e práticas (e.g. Tibério et al., 2013) mas têm como denominador comum o encurtar os circuitos de comercialização de produtos agroalimentares, permitindo, assim, a redução da distância (física e simbólica) entre os produtores e consumidores. Estes processos têm sido crescentemente reconhecidos como importantes, tendo também em conta o papel que podem ter no desenvolvimento agrícola e rural (e.g. Fonte, 2008; Tibério et al., 2008), especialmente de áreas rurais mais periféricas. Neste sentido, observa-se um aumento, nos últimos anos, das iniciativas para facilitar esta aproximação entre os consumidores e os produtores, como é o caso dos mercados de produtores, da agricultura apoiada pela comunidade, dos sistemas alimentares locais, das vendas diretas, entre outros (ver, por exemplo, Ilbery e Maye, 2005; Marsden et al. 2000; Marsden, 2004; Renting et al., 2003 e Tibério et al., 2013) que, mais recentemente, têm sido também objeto de estratégias e políticas nacionais e da União Europeia para o seu desenvolvimento e consolidação. Estes processos e dinâmicas opõem-se claramente à produção e comercialização industrializadas, massificadas e globalizadas que, durante décadas, foram sendo, nos países da Europa, patrocinadas pela Política Agrícola Comum (PAC), com custos sociais, económicos e ambientais significativos. Estes custos contribuíram decisivamente para chamar a atenção sobre as produções locais, a sustentabilidade agrícola, a segurança alimentar, a transparência dos sistemas alimentares e a proteção do ambiente (e.g. Bowen e de Master, 2011; Gareth, 2010).

Ainda que o objeto deste capítulo não seja exatamente analisar os circuitos curtos alimentares ou as cadeias alternativas de abastecimento ou a sua crescente valorização, reconhecemos que tanto o tipo de produtos (agroalimentares de proveniência rural) como as formas de comercialização que analisámos (através de lojas de pequena dimensão

²⁹ Ver capítulos anteriores para uma definição mais detalhada desta noção.

localizadas em centros urbanos) se enquadram naqueles processos e dinâmicas, tendo, portanto, influência na forma como os diferentes agentes e atores se posicionam e identificam naquelas cadeias e circuitos. No entanto, nem todos estes agentes e atores (e.g. decisores políticos, distribuidores, comerciantes, produtores e consumidores) têm sido alvo do mesmo nível de atenção no âmbito da literatura científica, a qual tem incidido mais, quer na definição dos produtos e modelos alternativos de comercialização, quer na caracterização dos consumidores e das suas práticas, e bastante menos nas características e motivações dos produtores e distribuidores de produtos agroalimentares de proveniência rural. Neste sentido, este capítulo pretende contribuir – ainda que de forma exploratória – para preencher aquela lacuna, analisando justamente as características daqueles agentes, assim como as suas motivações para a produção e distribuição dos produtos agroalimentares e as suas perceções em termos da relevância, impacto e desafios associados a estas atividades.

Para alcançar estes objetivos, parte-se da análise de informação recolhida junto de 104 produtores e 40 distribuidores que trabalham diretamente com 9 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural, localizadas em Aveiro, Lisboa e Porto. Mais concretamente, analisa-se o perfil sociodemográfico de produtores e distribuidores, as características das suas explorações agrícolas e/ ou empresas, as motivações para produzir e distribuir este tipo de produtos, as suas perceções sobre a importância, principais impactos e desafios mais relevantes associados às atividades que desenvolvem.

10.2. Motivações para produzir e distribuir produtos agroalimentares de proveniência rural

Como referido anteriormente, as motivações e perceções dos produtores e distribuidores de produtos agroalimentares de proveniência rural não têm sido muito abordadas na literatura científica (e.g. Charatsari et al., 2018; Michel-Villarreal et al., 2020). À exceção de áreas disciplinares como a economia – que tem analisado as motivações económicas dos agricultores e intermediários – e da agronomia – que tem analisado as motivações também dos agricultores para o desenvolvimento e adoção de determinadas práticas agrícolas – de facto pouco se conhece acerca das motivações mais gerais, identidades, valores e perceções dos produtores de produtos agroalimentares, assim como dos seus distribuidores. Com a emergência das preocupações ambientais, seguidas pelas preocupações com os impactos da agricultura no ambiente, com a segurança alimentar e com a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis, em conjunto com a adoção de medidas agroambientais no âmbito das políticas agrícolas nacionais e Europeia, assistimos a um aumento muito significativo nos estudos que pretendem analisar as motivações dos agricultores e produtores para adotar práticas que promovam a conservação dos recursos naturais e do ambiente e a sustentabilidade agrícola (e.g. Coyne et al., 2021; Michel-Guillou e Moser, 2011; Silvasti, 2003)

Por outro lado, como é referido por Michel-Villarreal et al. (2020), só mais recentemente também – e em grande parte pelas razões já elencadas – se começaram a analisar as motivações dos produtores para aderir a circuitos curtos e cadeias alternativas de abastecimento alimentar e, embora recebendo menos atenção na análise, os principais

desafios que enfrentam (e.g. Bellante, 2017; Charatsari et al., 2018; Demartini et al., 2017; Michel-Villarreal et al., 2020). No entanto, apesar de – como mencionado na secção anterior – serem assuntos relacionados, não se trata ainda de analisar as motivações e desafios de produtores (e distribuidores) para produzir produtos tradicionais de origem rural, mesmo quando se trata de produtos com selos de qualidade, i.e., certificados oficialmente (e.g. Velčovská 2016). Tendo estes aspetos em linha de conta, assim como a multiplicidade e diversidade de produtores e distribuidores de produtos agroalimentares tradicionais e dos fatores individuais e sociais que podem influenciar as suas motivações e perceções (e.g. Charatsari et al., 2018), podemos grosseiramente dividir estas últimas em quatro grandes grupos: i) as que se associam a aspetos económicos e de mercado; ii) as que se relacionam a inquietações sociais; iii) as relativas a preocupações ambientais; e iv) as associadas ao perfil sociodemográfico dos agentes e às características das empresas.

De uma forma geral, podemos afirmar que os benefícios económicos percecionados a partir da produção e distribuição de produtos agroalimentares tradicionais parecem constituir-se como motivações relevantes (e.g. Demartini et al., 2017; Migliore et al., 2015), nomeadamente os associados ao preço geralmente mais elevado destes produtos e ao facto de os consumidores estarem dispostos a pagar um preço ‘premium’ (e.g. Albisu and Corcoran 2001; Gafsi et al., 2006), assim como ao volume da procura. Assim, o acesso a preços mais elevados que podem aumentar o rendimento dos produtores e distribuidores são motivações importantes (Bellante, 2017; Demartini et al., 2017; Michel-Villarreal et al., 2020). Também na lógica económica, o perfil e características das empresas e/ ou explorações agrícolas podem influenciar as motivações dos produtores e distribuidores. O desejo de diversificar as atividades e produções, associado à diversificação de rendimentos, constitui assim uma motivação relevante (e.g. Pellin et al. 2016) para muitos produtores, em associação com o estabelecimento de redes e criação de sinergias com outros agentes. De acordo com Pellin et al. (2016), as empresas de natureza familiar têm maior propensão para investir nas alterações necessárias para a diversificação e cooperação, em parte devido ao desejo de dar continuidade às atividades e negócios familiares. A vontade de inovar nos processos de produção e identificar novos nichos de mercado são igualmente motivações importantes, sobretudo em produtores e distribuidores de maior dimensão económica (e.g. Glasbergen, 2018).

A interação e criação de relações de confiança com os consumidores (e.g. Demartini et al., 2017; Michel-Villarreal et al., 2020; Migliore et al., 2015) é encarada como um fator de influência positiva sobre a continuidade da procura e aquisição dos produtos tradicionais e, conseqüentemente, apontada como uma motivação relevante para a sua produção e comercialização (e.g. Ilbery and Kneafsey 2000). Segundo Demartini et al. (2017), manter boas relações com os consumidores, contribuir para a sua ‘educação alimentar’ (Michel-Villarreal et al., 2020) e corresponder às suas preferências parece mesmo ultrapassar outro tipo de motivações, como as relacionadas com os preços e a com a gestão das empresas ou explorações agrícolas. Por outro lado, a interação mais próxima entre os produtores e os consumidores (que se estabelece através da venda direta, em mercados e lojas de proximidade) representa uma oportunidade para explicar o valor dos produtos, a sua origem e os seus modos de produção e preparação (e.g. Demartini et al., 2017). Estes aspetos associam-se a preocupações sociais, tanto com os consumidores, como com a

divulgação e promoção dos produtos e hábitos e práticas alimentares. Efetivamente, a perceção do contributo das suas atividades para a preservação de formas tradicionais de produção e preparação dos produtos agroalimentares é bastante valorizada pelos produtores e distribuidores deste tipo de produtos, em parte movida pela vontade de promover heranças e identidades culturais de um país, região ou comunidade (Figueiredo 2021; Tregear et al. 2007), que encontra, como referido anteriormente neste volume, correspondência nos desejos e preferências dos consumidores atuais.

Outras preocupações sociais, que constituem motivações relevantes para a produção e distribuição deste tipo de produtos, relacionam-se com o contributo que estas atividades podem ter para a atratividade e para o desenvolvimento económico e social dos territórios de origem dos produtos (e.g. Bowen e de Master, 2011; Figueiredo, 2021; Michel-Villarreal et al., 2020), através, por exemplo, da criação de empregos nas comunidades rurais e da manutenção e diversificação das atividades agrícola e de transformação dos produtos agroalimentares. Estas motivações de carácter social integram aquilo que alguns autores têm definido como a ‘identidade do bom agricultor’ (*the good farmer identity*) (e.g. Silvasti 2003; Burton et al. 2021), a qual inclui também preocupações com a proteção ambiental e com a promoção e defesa da sustentabilidade (Bentivoglio et al., 2019 e Coyne et al., 2021). A perceção dos produtores e distribuidores de que os produtos agroalimentares de proveniência rural – dada a sua intrincada relação com as características biofísicas (e socioculturais) dos territórios de origem – contribuem para a preservação da biodiversidade e para a sustentabilidade ambiental reflete preocupações sociais e um sentido de responsabilidade individual que se coadunam com os valores do ‘bom agricultor’ (Silstavi 2003; Burton et al. 2021).

Os produtores e distribuidores enfrentam igualmente alguns desafios, tais como a competição no mercado e o elevado investimento que as produções tradicionais exigem, especialmente no caso dos produtos com selo de qualidade ou certificados oficialmente (e.g. Bentivoglio et al., 2019). Também a dimensão económica das empresas e/ ou explorações agrícolas, a falta de conhecimento dos consumidores, os requisitos associados às condições de produção (Pellin et al., 2016), a falta de apoio na promoção e marketing dos produtos e as dificuldades do estabelecimento de redes e parcerias com outros agentes dos circuitos de produção e comercialização alimentar, constituem geralmente desafios comuns e impactantes (e.g. Glasbergen 2018).

10.3. Breve nota metodológica

10.3.1. Recolha de dados

Tal como detalhado na secção 1.2.2 do Capítulo 1, a terceira fase do projeto STRINGS correspondeu à recolha de informação relativa aos produtores e distribuidores que abastecem 9 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural: 2 localizadas em Aveiro, 2 localizadas em Lisboa e 5 no Porto. Os critérios e procedimentos para a seleção destas lojas foi já detalhado na secção referida. Como mencionado, as 9 lojas foram contactadas no sentido de fornecer uma listagem de todos os produtores e distribuidores deste tipo de produtos com os quais trabalhavam diretamente. Foram compilados 134 contactos de produtores e de 55 distribuidores. Estes

foram contactados telefonicamente para responder a um inquérito por questionário³⁰ (Anexos 4 e 5, p. 268 e p. 279.). Obtiveram-se, respetivamente, 104 (77,6%) e 40 (72,7%) respostas válidas de produtores e distribuidores. Os questionários foram aplicados telefonicamente entre julho de 2021 e janeiro de 2022.

10.3.2. Análise de dados

A informação recolhida através dos inquéritos por questionário aos produtores e distribuidores de produtos agroalimentares de proveniência rural foi analisada, de forma ainda exploratória para a maior parte das variáveis, com recurso ao *software* SPSS, versão 25. Neste capítulo, os dados são apresentados e analisados de forma descritiva, sobretudo através de medidas de estatística descritiva (cálculo de frequências simples e médias, e cruzamentos entre variáveis).

10.4. Resultados e discussão

No presente capítulo, como mencionado anteriormente, procuramos caracterizar os produtores e distribuidores de produtos agroalimentares de proveniência rural, as suas empresas e/ ou explorações agrícolas, as suas motivações para a produção e distribuição destes produtos, assim como as suas perceções quanto à relevância, impacto e desafios decorrentes daquelas atividades, assuntos ainda pouco explorados na literatura científica (e.g. Charatsari et al., 2018; Michel-Villarreal et al., 2020).

10.4.1. Perfil sociodemográfico dos produtores e distribuidores inquiridos

A Tabela 10.1 apresenta as características sociodemográficas dos inquiridos. Como podemos observar, as amostras incluem significativamente mais homens que mulheres, principalmente com idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos, casados ou vivendo em união de facto e com o ensino superior. Estas características, especialmente para o caso dos produtores agrícolas, diferem do perfil sociodemográfico dos agricultores Portugueses, que podem ser caracterizados geralmente como mais velhos e menos escolarizados.

Tabela 10.1 – Características sociodemográficas dos produtores e distribuidores

Características dos inquiridos*	Produtores		Distribuidores	
	N	%	N	%
Género				
Masculino	68	65,4	30	75,0
Feminino	36	34,6	10	25,0
Idade				
Menor ou igual a 40 anos	25	24,0	12	30,0
Entre 40 e 60 anos	68	65,4	23	57,5
Maior ou igual a 61 anos	11	10,6	5	12,5
Estado Civil				
Casado/ União de facto	84	80,8	33	82,5

³⁰ No Capítulo 1 (secção 1.2.2) a estrutura destes inquéritos por questionários é apresentada com detalhe.

Outro	20	19,2	7	17,5
Nível de Escolaridade				
Ensino Superior	62	59,6	24	60,0
Outro	42	40,4	16	40,0
Rendimento mensal do Agregado Doméstico				
Menos de 2000 €	33	39,3	11	27,5
Entre 2001 e 3000 €	27	32,1	14	35,0
Mais de 3001€	24	28,6	9	22,5
Características da atividade				
Tipo de atividade**				
Agricultura	62	59,6	0	0
Criação de Gado	14	13,5	0	0
Processamento de alimentos	83	79,8	0	0
Distribuição de alimentos	0	0	40	100,0
Tipo de Exploração / Empresa				
Individual	34	32,7	10	40,0
Familiar	21	20,2	0	0
Cooperativa	9	8,7	0	0
Outra	40	38,5	30	90,0

* A percentagem é em coluna. Apenas os valores relativos ao 'sim' são apresentados.

Em termos de rendimento mensal do agregado doméstico, verificamos que a maioria dos produtores tem um rendimento inferior a 2000 € mensais, enquanto que a maior parte dos distribuidores tem um rendimento entre 2000 e 3000 €. No caso dos produtores, a maior parte dedica-se ao processamento e transformação de alimentos, seguido da agricultura e criação de gado. É interessante salientar a frequente sobreposição destas atividades. A maior parte dos produtores e distribuidores trabalha em empresas em nome individual ou familiares.

Relativamente aos locais onde se localizam as explorações agrícolas e/ou as empresas dos inquiridos, as Figuras 10.1 e 10.2 mostram, respetivamente que a maior parte dos produtores se localizam na região Norte (especialmente na região agrária de Trás-os-Montes) e na região Centro (especialmente nas regiões agrárias da Beira Litoral e Beira Interior) e que os distribuidores seguem aproximadamente o mesmo padrão, embora com uma tendência superior para se concentrarem nas zonas litorais. É interessante salientar que apenas 2 produtores se localizam na Região Autónoma dos Açores e que nenhum se localiza na Região Autónoma da Madeira, razão pela qual não apresentamos a sua representação no mapa. A proeminência dos produtores e distribuidores das regiões Norte e Centro do país está relacionada com o maior número de lojas da cidade do porto Porto que nos forneceu os contactos destes agentes³¹.

³¹ Tal como explicitado na secção 1.2.2 do Capítulo 1 (Tabela 1.5), as lojas do Porto foram responsáveis pelos contactos de 55 produtores e de 29 distribuidores, representando, respetivamente, 52,88% e 72,5% do total.

Figura 10.1 – Localização dos produtores inquiridos (por regiões agrárias, Portugal Continental)



Figura 10.2 – Localização dos distribuidores inquiridos (regiões agrárias, Portugal Continental)



Legenda:

- Produtores
- Entre Minho e Douro
- Trás os Montes
- Beira Litoral
- Beira Interior
- Ribatejo e Oeste
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira



10.4.2. Tipo de produtos produzidos e distribuídos pelos inquiridos

Relativamente aos produtos agroalimentares de proveniência rural nacional mais frequentemente produzidos ou distribuídos pelos inquiridos, destacam-se, em ambas as categorias, o vinho, o azeite e os vegetais e derivados, sendo essencialmente os dois primeiros – juntamente com o queijo e os enchidos, que nas nossas amostras têm menor saliência – produtos muito identificados com a produção e a gastronomia nacionais (Tabela 10.2).

Tabela 10.2 – Tipo de produtos agroalimentares de proveniência rural produzidos ou distribuídos

Produtos produzidos/ distribuídos*	Produtores		Distribuidores	
	N	%	N	%
Vinho	30	28,8	19	47,5
Azeite	29	27,9	11	27,5
Vegetais e derivados	23	2,1	9	22,5
Licores e outras bebidas	17	16,3	6	15,0
Mel, doces e compotas	16	15,4	3	7,5
Fruta	15	14,4	7	17,5
Queijo	10	9,6	7	17,5
Enchidos e outros produtos de carne	10	9,6	7	17,5
Bolos, bolachas e biscoitos	7	6,7	5	12,5
Vinagre	5	4,8	2	5,0
Pão e outros produtos à base de cereais	2	1,9	2	5,0
Outros produtos derivados do leite	1	1,0	6	15,0

* A percentagem é em coluna

Como podemos observar na Tabela 10.3, o mesmo acontece relativamente aos produtos certificados que os inquiridos produzem ou distribuem, destacando-se sobretudo o vinho e o azeite, no caso dos produtores, e particularmente o vinho no caso dos distribuidores. De facto, em termos de selos de qualidade em Portugal, o vinho foi pioneiro no que respeita à adoção de processos de qualificação e, a partir de 2007, o azeite, enchidos, queijo, vegetais, fruta e mel (Pellin et al., 2016) começaram a ser também certificados. Os nossos resultados, nesta matéria, não refletem, no entanto, a mais recente relevância da certificação do queijo (Pellin et al., 2016).

Tabela 10.3 – Tipo de produtos agroalimentares de proveniência rural certificados produzidos ou distribuídos pelos inquiridos (%)

Produz/ Distribui Produtos Certificados*	Produtores (N= 74 - 71,1%)	Distribuidores (N= 31 - 77,5%)
Vinho	40,5	45,0
Azeite	36,5	17,5
Vegetais e derivados	25,7	10,0
Licores e outras bebidas	14,9	2,5
Mel, doces e compotas	14,9	5,0
Fruta	18,9	10,0
Queijo	8,1	10,0
Enchidos e outros produtos de carne	9,5	10,0
Bolos, bolachas e biscoitos	1,4	0,0
Vinagre	5,4	0,0
Pão e outros produtos à base de cereais	1,4	0,0
Outros produtos derivados do leite	0,0	0,0

* A percentagem é em coluna. Só os valores correspondentes a 'sim' são apresentados

Ainda no que se refere aos produtos e à sua certificação, podemos também observar na Tabela 10.3 que 71,1% dos produtores e 77,5% dos distribuidores produz e/ou comercializa produtos com selos de qualidade que variam entre a Denominação de Origem Controlada (no caso específico do vinho), a Denominação de Origem Protegida, no caso do azeite, queijos e enchidos e Biológico, uma vez mais sobretudo no caso do azeite. Na Figura 10.3 podemos observar, a título de exemplo, a localização dos produtores por tipo de produto e certificação, assim como a sua ligação às 9 lojas que no projeto STRINGS considerámos como casos de estudo. É nítida, na Figura, a maior concentração de produtores de vinho na região de Trás-os-Montes e Alentejo e de azeite em Trás-os-Montes, assim como a predominância das certificações BIO, DOC e DOP.

Relativamente à importância que produtores e distribuidores atribuem à certificação dos produtos agroalimentares de proveniência rural nacional (Tabela 10.4), não existem diferenças muito significativas entre os dois grupos de inquiridos. De forma geral, os resultados indicam um maior foco em aspetos relacionados com os consumidores e o consumo. Entre estes destaca-se a valorização da elevada procura por este tipo de produtos, assim como a perceção de que a certificação beneficia a escolha dos consumidores e de que é mais fácil escoar produtos com selo de qualidade. Estes resultados corroboram as conclusões de outros estudos (e.g. Demartini et al., 2017; Ilbery and Kneafsey 2000; Velčovská 2016) acerca da relação entre as motivações dos produtores (e acrescentamos nós, dos distribuidores) e as preferências dos consumidores relativamente a produtos de qualidade. Assim, corresponder às preferências e expectativas dos consumidores parece ser, para os inquiridos, mais relevante – pelo menos no que se refere a produtos certificados – do que outros critérios, tal como o mercado e os preços (na linha do que Demartini et al., 2017, também concluíram).

Figura 10.3 – Localização dos produtores de produtos certificados, por tipo de produto e tipo de certificação e ligação às 9 lojas analisadas na terceira fase do projeto STRINGS

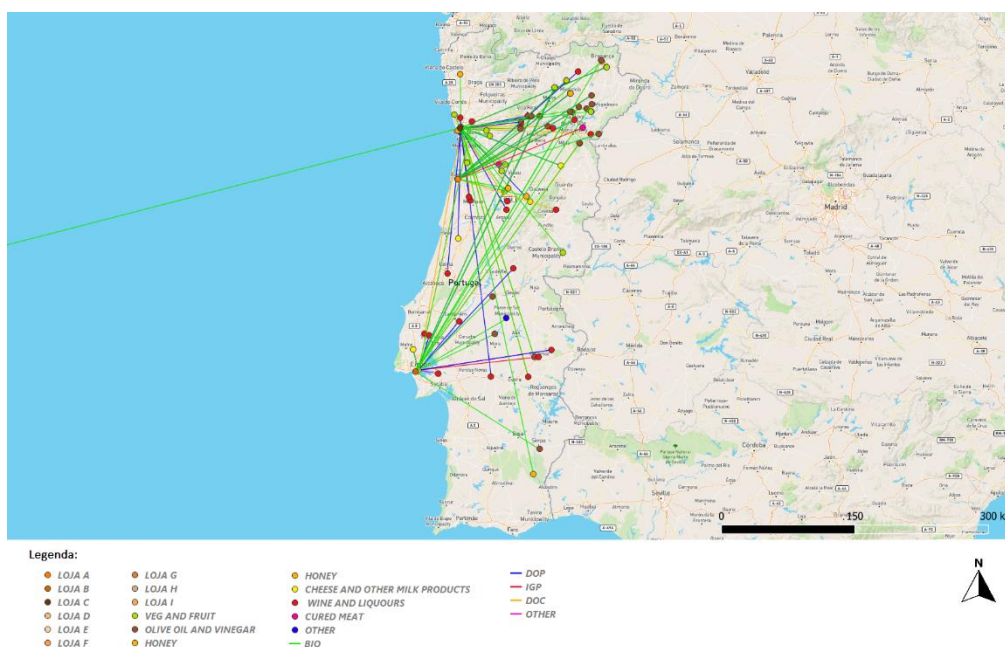


Tabela 10.4 – Importância atribuída aos selos e esquemas de certificação dos produtos, pelos inquiridos

Importância atribuída à certificação*	Produtores		Distribuidores	
	N	Média	N	Média
A certificação beneficia os produtores locais	72	4.28	29	4.21
A certificação contribui para preservar formas de produção tradicionais	74	4.09	31	4.13
O processo de certificação dos produtos segue critérios rigorosos	74	4.18	31	4.06
A certificação garante uma qualidade superior dos produtos	74	4.04	31	4.00
A certificação garante a segurança dos produtos rurais	74	4.16	31	4.06
A certificação favorece a biodiversidade e sustentabilidade ambiental	74	4.31	31	4.19
O processo de certificação é devidamente fiscalizado	74	4.24	31	4.13
O maior custo dos produtos com certificação compensa	74	4.23	31	4.10
A certificação contribui para a proteção da cultura e identidade regionais	74	4.18	31	4.10

Há maior procura de produtos que são certificados	74	4.3 ²	3 ¹	4.13
É mais fácil escoar produtos certificados	74	4.2	3 ¹	4.13
Há mais oferta de produtos certificados	74	4.19	3 ¹	4.29
A certificação favorece a escolha do consumidor	74	4.3 ⁰	3 ¹	4.3 ²
O processo de certificação é a única forma de atestar uma produção local/regional de qualidade	74	3.9 ²	3 ¹	4.06

* Os itens foram classificados numa escala de Likert com 5 pontos: 1 – ‘menos importante’ a 5 – ‘mais importante’.

O segundo conjunto de aspetos mais valorizado pelos produtores e distribuidores no que se refere aos produtos com certificação oficial, relaciona-se com a perceção dos benefícios para a conservação da biodiversidade e para a sustentabilidade (na linha do que é advogado por Bentivoglio et al., 2019 e Coyne et al., 2021). Estes aspetos estão também associados à estreita relação entre os produtos de origem certificada e com as respetivas características biofísicas dos lugares de proveniência, assim como com as distintas formas de produção e transformação locais. Efetivamente, a contribuição destes esquemas de certificação para a preservação do *savoir-faire* e da cultura e tradições locais associadas à produção e preparação de alimentos é bastante valorizada por ambas as categorias de inquiridos. Por outro lado, a importância atribuída a estes aspetos parece refletir preocupações sociais e ambientais que se podem inscrever naquilo que anteriormente definimos como os valores e a identidade do ‘bom agricultor’ (e.g. Silvasti 2003; Burton et al. 2021), no caso concreto dos produtores, e em ambos os casos na assunção de responsabilidades individuais e empresariais para com o ambiente e a preservação das tradições locais e regionais.

Um terceiro grupo de aspetos relaciona-se com os benefícios que os selos de qualidade podem trazer para produtores e distribuidores especialmente a nível económico, visíveis na perceção de que o (mais) elevado preço dos produtos certificados compensa. De salientar, igualmente, uma perceção positiva sobre os processos e requerimentos associados à certificação, tanto por parte dos produtores, como dos distribuidores, expressa na valorização de aspetos como uma correta supervisão destes processos e o rigor da atribuição de selos de qualidade, o que contradiz de certo modo as dificuldades que são apontadas, entre outros, por Pellin et al. (2016) em relação à elevada burocracia que estes sistemas geralmente envolvem para os produtores.

10.4.3. Principais pontos de venda

Não surpreendentemente – dada a forma como as amostras em análise foram selecionadas – todos os distribuidores e produtores inquiridos comercializam os seus produtos em lojas urbanas especializadas (Tabela 10.5), não apenas de Aveiro, Lisboa e Porto (as cidades consideradas no âmbito do projeto STRINGS), mas igualmente de outras cidades do país e do mundo.

Tabela 10.5 – Pontos de venda dos produtos produzidos e distribuídos pelos inquiridos

Pontos de Venda*	Produtores		Distribuidores	
	N	%	N	%
Lojas Urbanas <i>gourmet</i> ou especializadas	104	100,0	40	100,00
Diretamente ao consumidor	78	75,0	22	55,0
Restaurantes	67	64,4	38	87,5
Supermercados ou Hipermercados	63	60,6	27	67,5
Mercados de Produtos Tradicionais	16	15,4	2	5,0
Mercados de Produtos Biológicos	11	10,6	5	12,5
Outro(s) Produtor(es)/ Distribuidor(es)	9	8,7	5	12,5
Mercados de Agricultores	6	5,8	0	0,0
Cooperativas	3	2,9	7	17,5

* A percentagem é em coluna.

A Figura 10.4 ilustra a densidade de lojas, por município, para as quais os produtores comercializam os seus produtos, dando conta de um certo padrão de proximidade que sugere que os produtores abastecem sobretudo lojas que se localizam relativamente próximas e, conseqüentemente, as lojas urbanas especializadas privilegiam produtores com localizações mais próximas (e.g. as lojas localizadas no Porto trabalham mais frequentemente com produtores localizados na região Norte)³².

Como referido para além de comercializarem os seus produtos para lojas localizadas em vários pontos do país, 42,5% dos distribuidores inquiridos opera também a nível internacional (Figura 10.5), demonstrando a procura e o alcance dos produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa. De facto, como podemos observar na Figura 10.5, a distribuição de produtos agroalimentares de origem rural nacional faz-se essencialmente para outros países europeus (sobretudo para Espanha, França e Suíça, os dois últimos com importantes comunidades de emigrantes), a que se seguem países dos continentes Americano (principalmente os Estados Unidos de América) e Africano (especialmente para Cabo Verde e Moçambique), para os quais os distribuidores comercializam essencialmente vinho e azeite, embora exista alguma variação de acordo com os diferentes países, que necessita de uma análise mais aprofundada.

³² Torna-se necessária uma análise espacial mais aprofundada no sentido de compreender melhor este padrão de proximidade, tendo em conta o tipo de produtos produzidos, assim como o perfil dos produtores e das suas explorações agrícolas e/ou empresas. No mesmo sentido, será necessário articular estas informações com a dimensão e tipo (*cluster*) de loja.

Figura 10.4 – Municípios onde se localizam as lojas para as quais os produtores comercializam os seus produtos (por número de lojas)

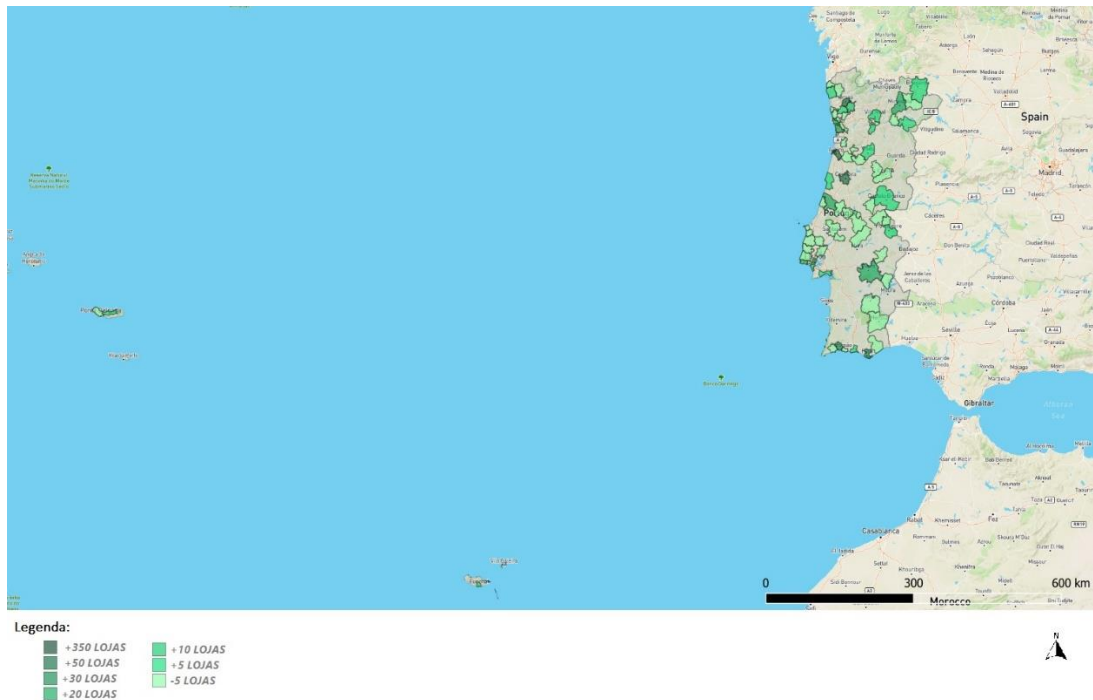


Figura 10.5 – Distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural Portuguesa a nível internacional



Às lojas seguem-se a venda direta a consumidores, restaurantes e supermercados e hipermercados, revelando uma multiplicidade de pontos de venda que pode ser relevante

para a disseminação e promoção dos produtos agroalimentares de proveniência rural e dos seus territórios de origem. Outros pontos de venda, como os mercados de produtos tradicionais, os mercados de produtos biológicos, os mercados de agricultores e as cooperativas, detêm menos importância, tanto para os produtores como para os distribuidores inquiridos.

Em certa medida, estes resultados sugerem uma participação dinâmica dos produtores e distribuidores inquiridos no circuito de abastecimento destes produtos, raramente trabalhando apenas com um ponto de venda. Por outro lado, o facto de uma parte significativa destes agentes (especialmente os produtores) promover o contacto direto com os consumidores corresponde à relevância, sublinhada na literatura, da manutenção de relações de confiança e lealdade, expressas, entre outros, pelos circuitos curtos e pelas redes alternativas de abastecimento de produtos agroalimentares (e.g. Demartini et al., 2017; Cristóvão e Tibério, 2009; González-Azcárate et al., 2021; Renting et al., 2003).

10.4.4. Motivações para produzir e distribuir produtos agroalimentares de proveniência rural

Como podemos observar na Tabela 10.6, as motivações para produzir e distribuir produtos agroalimentares de proveniência rural são múltiplas, especialmente no que se refere aos produtores. Apesar de a média não ultrapassar os 3,80 em nenhum dos aspetos considerados, é possível constatar que as principais motivações se relacionam sobretudo com o interesse em estimular a produção deste tipo de produtos, o que se associa à perceção da sua contribuição para o desenvolvimento e disseminação das produções nacionais e tradicionais.

Outras motivações importantes relacionam-se com aspetos ambientais e associados à saúde, como a perceção do papel destes produtos (e consequentemente de quem os produz e distribui) para a sustentabilidade ambiental, para a divulgação e disseminação de produtos biológicos e para a promoção de uma oferta alimentar mais saudável. Estas motivações estão claramente relacionadas com valores e preocupações ambientais e sociais, que discutimos anteriormente. Os aspetos económicos (que incluem, por exemplo, a criação de emprego, a estabilidade económica e o contributo para as economias das comunidades rurais), a continuidade das atividades familiares e a inovação nos processos de produção, constituem igualmente motivações com algum significado. Os aspetos menos valorizados são os benefícios fiscais e os incentivos estatais. No caso específico dos produtores, são ainda de salientar motivações de carácter mais pessoal, como as relacionadas com o contacto com a natureza e a maior qualidade de vida. Estes resultados sugerem, na linha das conclusões de Coyner et al. (2021), que as atitudes e valores pessoais dos produtores se articulam com preocupações de natureza mais geral, social e ambiental, e que as suas motivações ultrapassam bastante os benefícios económicos, como explorado, entre outros, por Demartini et al. (2017) e Michel-Villarreal et al. (2020).

Tabela 10.6 – Motivações para produzir e distribuir produtos agroalimentares de proveniência rural

Motivações para produzir/ distribuir os produtos *	Produtores		Distribuidores	
	N	Média	N	Média
Estimular a produção de um certo produto	104	3.80	40	3.45
Estar em contacto com a natureza	104	3.73	a)	a)
Contribuir para a sustentabilidade alimentar	104	3.68	40	3.62
Contribuir para uma oferta alimentar mais saudável	104	3.68	40	3.60
Contribuir para disseminar a produção biológica	104	3.67	39	3.64
Ter maior qualidade de vida	104	3.66	a)	a)
Contribuir para a sustentabilidade ambiental	104	3.63	40	3.38
Continuação da atividade da família	104	3.60	40	3.50
Criação de Emprego	104	3.54	40	3.60
Contribuir para Inovar nos processos de produção	104	3.54	40	3.49
Identificação de nicho de mercado	104	3.52	40	3.35
Ter estabilidade económica	104	3.43	40	3.48
Contribuir para a economia das comunidades rurais	104	3.39	40	3.18
Contribuir para desenvolver a produção nacional	104	3.37	39	3.15
Oferecer uma alternativa a produtos industriais	104	3.35	39	2.92
Contribuir para disseminar a produção tradicional	104	3.33	40	3.48
Preservação de práticas e processos tradicionais	104	3.26	40	3.13
Contribuir para a redução das assimetrias entre meios rurais e urbanos	104	3.23	40	3.15
Benefícios fiscais	104	2.47	39	2.53
Incentivos do Estado	104	2.38	40	2.54

* Os itens foram classificados numa escala de Likert com 5 pontos: 1 – ‘menos importante’ a 5 – ‘mais importante’.
a) Este item não constava do questionário aos distribuidores.

10.4.5. Importância atribuída à produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

A percepção da importância da produção e da distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural (Tabela 10.7) está intimamente relacionada com as motivações analisadas na secção anterior. Uma vez mais, não existem aspetos valorizados acima de 4 (numa escala de 1 a 5) nem diferenças significativas entre os produtores e os distribuidores. De forma geral, a importância atribuída à produção e distribuição deste tipo de produtos pode ser sistematizada em três grupos de aspetos: i) ambientais e de sustentabilidade; ii) pessoais e associados às características das atividades desenvolvidas; e iii) social e culturalmente orientados e relacionados com a preservação das culturas e modos de fazer a nível local, regional e nacional.

Tabela 10.7 – Importância da produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

Aspectos importantes dos produtos produzidos/distribuídos*	N	Média	N	Média
Introduzirem formas inovadoras apresentação/ comercialização	104	3.93	40	3.78
Respeitarem a cultura local	104	3.86	40	3.72
Respeitarem o ambiente tanto quanto possível	104	3.83	40	4.00
Introduzirem formas inovadoras de produção	104	3.77	40	3.85
Manterem as formas de produção específicas do produtor (ou da família)	104	3.80	40	3.50
Serem de produção biológica	103	3.79	40	3.85
Combinarem a tradição com a inovação	104	3.70	40	3.73
Manterem as formas de produção/preparação tradicionais	104	3.69	40	3.43
Respeitarem as formas locais de produção	104	3.67	40	3.55
Respeitarem as formas de cultivo locais	104	3.63	40	3.50
Serem de produção artesanal	104	3.60	40	3.05
Manterem a produção de pequena-escala	104	3.56	40	3.59

* Os itens foram classificados numa escala de Likert com 5 pontos: 1 – ‘menos importante’ a 5 – ‘mais importante’.

Assim, e na linha do já referido sobre as motivações para produzir e distribuir este tipo de produtos – e, de certa forma, também relacionado com a relevância atribuída à certificação – observamos nas duas categorias de inquiridos uma perceção da importância das suas atividades muito marcada pelas preocupações ambientais e com a sustentabilidade, assim como com a manutenção das culturas locais, regionais e nacional, expressas nas tradições e no *savoir-faire*, quer relacionados com formas de cultivo e processos de produção, quer com a preparação e transformação dos produtos (evidenciados também por Coyne et al., 2021). Mais uma vez recorrendo à noção do ‘bom agricultor’ (e poderíamos acrescentar, com base nos dados aqui apresentados, do ‘bom intermediário ou distribuidor’), estes resultados sugerem que os interesses e atitudes individuais não estão dissociados de preocupações e valores mais gerais relacionados com o ambiente, a sustentabilidade, o desenvolvimento das comunidades locais e a preservação das suas culturas e tradições. Como já referido, os resultados sugerem uma profunda inter-relação entre as motivações e a importância atribuída às atividades de produção e distribuição de produtos agroalimentares tradicionais.

10.4.6. Impactos associados à produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

As motivações e a perceção da importância das suas atividades encontram-se igualmente associadas ao modo como os seus impactos são percebidos pelos inquiridos (Tabela 10.8). Uma vez mais, as diferenças entre as duas categorias de inquiridos são pouco importantes. Assim, os principais impactos mais valorizados têm a ver com a diversificação da produção deste tipo de produtos, conduzindo ao aumento do investimento da produção dos mesmos, à revitalização das produções agroalimentares de natureza familiar e ao aumento da procura e da criação de emprego nas regiões de origem dos produtos. Outros impactos relativamente relevantes relacionam-se com o contributo que estes produtos podem ter na atratividade e no desenvolvimento dos territórios rurais de proveniência.

Tabela 10.8 – Impactos associados à produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

Perceção dos impactos da produção/ distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural*	Produtores		Distribuidores	
	N	Média	N	Média
Na diversificação da produção de produtos locais	104	3.69	40	3.73
No aumento do investimento na produção de produtos tradicionais/regionais	104	3.62	40	3.47

Na revitalização de produções agroalimentares familiares	104	3.60	40	3.62
No aumento da procura de produtos locais	104	3.57	40	3.57
No aumento da procura de produtos tradicionais/regionais	104	3.54	40	3.60
Na criação de emprego nas regiões de origem dos produtos	104	3.53	40	3.65
Na atratividade dos locais de origem dos produtos	104	3.43	40	3.45
Na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis	104	3.42	40	3.43
No reconhecimento/ promoção dos locais de origem dos produtos	104	3.39	40	3.38
Na melhoria da imagem da produção Portuguesa	104	3.38	40	3.30
No aumento do investimento na produção de produtos locais	104	3.38	40	3.28
Na preservação dos recursos naturais locais	104	3.37	40	3.40
No consumo mais responsável	104	3.36	40	3.40
Na diversificação da produção de produtos tradicionais/regionais	104	3.32	40	3.38
No desenvolvimento dos locais de origem dos produtos	104	3.29	40	3.42
No estreitar de relações entre a cidade e o campo	104	3.25	40	3.23
Na redução da pegada ecológica e alimentar	104	3.19	40	3.35
Na redução do desperdício alimentar	104	3.18	40	3.43
No incentivo ao consumo de produtos da época	104	3.15	40	3.15
No aumento do turismo nos locais de origem dos produtos	104	3.07	40	3.02

* Os itens foram classificados numa escala de Likert com 5 pontos: 1 - 'menos importante' a 5 - 'mais importante'.

Os dados constantes da Tabela 10.8, especialmente os relacionados com a diversificação da produção de produtos locais e tradicionais, corroboram algumas conclusões de Demartini et al. (2017). Por outro lado, a perceção de que estes produtos podem acrescentar valor às comunidades rurais, seja por promover a sua atratividade, seja através da criação de empregos, preservação dos recursos locais e mesmo pela promoção de relações entre os territórios rurais e urbanos, articulam-se com a análise de Oya et al. (2017), especificamente sobre os impactos da disseminação de produtos com selo de qualidade. A ênfase, ainda que

percecionada como menos relevante do que os aspetos mencionados até agora, no contributo que os produtos agroalimentares de proveniência rural podem dar para melhorar a imagem da produção Portuguesa, é indicativo do seu papel como guardiães das heranças, identidades e dietas nacionais, na mesma linha de discussão de, entre outros, Belletti e Marescotti (2011), Figueiredo (2021) e, em grande medida, do ‘gastronacionalismo’ definido por DeSoucey (2010).

10.4.7. Desafios associados à produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

Corroborando os resultados associados à percepção dos impactos decorrentes das suas atividades, a maior parte dos inquiridos não considera particularmente importantes a maioria dos desafios elencados a propósito da produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural (Tabela 10.9). Estes resultados sugerem que, ou os inquiridos não enfrentam, de facto, estes desafios, ou tendem a subestimar os aspetos negativos por referência aos impactos positivos. Efetivamente, a maioria dos itens elencados tem uma média inferior a 3 (numa escala de 1 a 5), sendo o aspeto melhor classificado o que se relaciona com as dificuldades em prever a procura, seguido da insuficiência em termos de políticas de proteção a pequenos e médios produtores ou empresas de distribuição. Para os produtores, a estes aspetos juntam-se ainda a falta de incentivos financeiros, a incerteza quanto à estabilidade do volume de produção e a associada às condições meteorológicas. Assim, de uma forma geral, os desafios identificados na literatura e discutidos na segunda secção do presente capítulo, parecem não ser aplicáveis aos produtores e distribuidores inquiridos no âmbito do projeto STRINGS.

Tabela 10.9 – Desafios associados à produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural

Desafios relacionados com a produção/ distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural*	Produtores		Distribuidores	
	N	Média	N	Média
Dificuldades na previsão da procura	104	3.53	40	3.25
Insuficiência de políticas que protejam pequenos e médios produtores / empresas de distribuição	104	3.51	40	3.17
Carência de incentivos financeiros a pequenos e médios produtores / distribuidores	104	3.48	40	3.03
Incerteza relativamente à estabilidade do volume da produção/ distribuição	104	3.17	40	2.82

Condições meteorológicas	104	3.14	a)	a)
Requisitos legais para a produção/ distribuição	104	3.07	40	3.03
Competitividade no mercado nacional	104	3.02	40	3.07
Margens de lucro satisfatórias	104	3.00	40	2.80
Negociação do preço dos produtos	104	3.00	40	2.80
Custos de produção	103	2.89	a)	a)
Custos da certificação	100	2.88	a)	a)
Falta de recursos económicos da população para adquirir produtos não industriais	104	2.88	40	2.75
Competição com outros produtores/ distribuidores	103	2.86	40	2.85
Falta de consciencialização da população em relação a produções não industriais	104	2.82	40	3.15
Relações estáveis e de confiança com retalhistas	103	2.80	40	2.85
Divulgação do valor e qualidade do produto	104	2.75	40	2.73
Comunicação com outros elementos do circuito alimentar	104	2.75	40	2.80
Identificação de retalhistas adequados	103	2.74	40	2.52
Encontrar matéria prima/ produtos de qualidade	104	2.69	40	3.05
Preservação dos produtos	103	2.67	39	2.92
Garantir o carácter tradicional dos produtos	103	2.65	39	2.85
Falta de trabalhadores	104	2.63	40	2.82
Armazenamento dos produtos	104	2.60	39	2.74
Relações estáveis e de confiança com os distribuidores/ produtores	100	2.54	40	2.52
Transporte dos produtos	103	2.52	40	2.58
Salários dos trabalhadores	104	2.50	40	2.40
Custos da logística	a)	a)	40	2.58
Identificação de distribuidores/ produtores adequados	100	2.47	40	2.42

* Os itens foram classificados numa escala de Likert com 5 pontos: 1 – ‘menos importante’ a 5 – ‘mais importante’.

a) Este item não constava do questionário

10.5. Conclusão

No presente capítulo exploraram-se as motivações e perceções da importância, impacto e desafios associados à produção e distribuição de produtos agroalimentares de proveniência rural. Os resultados corroboram algumas das conclusões dos escassos estudos empreendidos até ao momento sobre esta matéria, contribuindo, ainda que de forma

exploratória, para a análise e compreensão daqueles aspetos. Para alcançar estes objetivos, analisámos dados recolhidos através de inquéritos por questionário aplicados a um número relativamente reduzido de produtores e distribuidores que abastecem um também limitado número de lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural. Este facto limita também a possibilidade traçar conclusões que possam ser generalizadas a outros produtores e distribuidores, quer nacionais, quer internacionais.

Para além de comercializarem os seus produtos nas lojas urbanas especializadas localizadas nas cidades de Aveiro, Lisboa e Porto, os inquiridos recorrem a outros pontos de venda, como restaurantes, supermercados e hipermercados e ainda à venda direta aos consumidores. Os produtos mais produzidos e distribuídos são o vinho, o azeite e os vegetais, frequentemente com selos de qualidade ou certificados de origem. Como vimos anteriormente, os processos de certificação são geralmente vistos como muito positivos, assim como a importância da produção e os seus impactos.

As motivações para produzir e distribuir os produtos agroalimentares encontram-se muito associadas a preocupações com a sustentabilidade ambiental e alimentar, assim como a preocupações sociais e culturais, expressas através do desejo de contribuir para a preservação das práticas e processos tradicionais de produção e de preparação dos produtos e, ainda, para o desenvolvimento agrícola e rural. Estas motivações refletem também os aspetos mais valorizados pelos inquiridos no que diz respeito à importância das suas atividades e aos impactos decorrentes das mesmas, designadamente a preservação do ambiente, a promoção da sustentabilidade e de uma oferta alimentar mais saudável, o respeito pelas formas de produção e pelo *savoir faire* e cultura locais e o contributo para a diversificação e melhoria da imagem dos produtos agroalimentares Portugueses. Estes resultados corroboram os valores subjacentes ao que tem sido designado na literatura (e.g. Silvasti, 2003) como a ‘identidade do bom agricultor’ e, acrescentamos nós, a ‘identidade do bom intermediário’. Em associação com as perceções positivas relacionadas tanto com importância atribuída às atividades de produção e distribuição, como com os seus impactos, os inquiridos não assinalam desafios particularmente relevantes, o que parece sugerir uma subvalorização dos eventuais problemas por referência aos benefícios reconhecidos.

Atendendo às limitações colocadas pela dimensão das amostras analisadas, este e outros aspetos necessitam de maior investigação, quer através da seleção de amostras de maior dimensão e mais heterogéneas, quer através do exame de outros contextos, não só a nível nacional, como internacional.

Referências Bibliográficas

- Albisu, L., and K. Corcoran. (2011). Agro-food business strategies for origin labelled products. *German Journal of Agricultural Economics*, 50(6): 6.
- Bellante, L. (2017). Building the local food movement in Chiapas, Mexico: rationales, benefits, and limitations. *Agriculture and Human Values*, 34(1): 119-135.

- Belletti G., Marescotti, A. (2021). *Evaluating Geographical Indications. Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*. Rome, FAO.
- Bentivoglio, S.; Savini, S.; Finco, A.; Bucci, G. e Boselli, E. (2019). Quality and origin of mountain food products: new European label as a strategy for sustainable development. *Journal of Mountain Science*, 16: 428- 440.
- Bowen, S. e de Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27(1): 73-82.
- Burton, R.; Fourney, J.; Stock, P. e Sutherland, L. (2021). *The Good Farmers: Culture and Identity in Food and Agriculture*. Londres, Routledge.
- Charatsari, C.; Kitsios, F.; Stafyla, A.; Aidonis, D. e Lioutas, E. (2018). Antecedents of farmers' willingness to participate in short food supply chains. *British Food Journal*, 120(10): 2317-2333.
- Coyne, L.; Kendall, L.; Handsa, R.; Reed, M.S. e Williams, D.J.L. (2021). Identifying economic and societal drivers of engagement in agri-environmental schemes for English dairy producers. *Land Use Policy* 101: 105174.
- Cristóvão, A. e Tibério, M.L. (2009). Comprar Fresco, Comprar Local: Será que temos algo a aprender com a experiência Americana? In L. Moreno; M. Sanchez e O. Simões (Coord.). *Cultura, Inovação e Território – O Agroalimentar e o Rural*, Lisboa, SPER: 27-34.
- Demartini, G.; Gaviglio A. e Pirani, A. (2017). Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chain: evidence from a North Italian survey. *Agricultural Economics*, 63(5): 204-216.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3): 432-455.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage: A way of promoting Territorial Development. In E. Oliveira, A. Amaro, A. Melro (Eds.). *Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development*. IGI Global: 114-137.
- Fonte, M. 2008. Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3): 200-222.
- Glasbergen, P. (2018). Smallholders do not Eat Certificates. *Ecological Economics*, 147: 243-252.
- González-Azcárate, M.; Cruz Maceín, J. e Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26: 911-920.

- Ilbery, B. e Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional specialty food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2): 217-230.
- Ilbery, B. e Maye, D. (2005). Food supply chains and sustainability: Evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, 22(4): 331-344.
- Marsden, T.; Banks, J. e Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 424-438.
- Michel-Guillou, E. e Moser, G. (2006). Commitment of farmers to environmental protection: From social pressure to environmental conscience. *Journal of Environmental Psychology*, 26(3): 227-235.
- Michel-Villarreal, R.; Vilalta-Perdomo, E.L. e Hingley, M. (2020). Exploring producers' motivations and challenges within a farmers' market. *British Food Journal*, 122(7): 2089-2103.
- Migliore, G.; Schifani, G. e Romeo, P.; Hashem, S. e Cembalo, L. (2015). Are farmers in alternative food networks social entrepreneurs? evidence from a behavioral approach. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics* 28: 885-902.
- Oya, C.; Schaefer, F.; Skalidou, D.; McCosker, C. e Langer, L. (2017). Effects of certification schemes for agricultural production on socio-economic outcomes in low and middle-income countries- a systematic review. *Campbell Systematic Reviews*, 13(1): 1-346.
- Pellin, V.; Ribeiro, J. e Mantovaneli, O. (2016). Contribuições dos produtos tradicionais para o território: a experiência do queijo Serra da Estrela em Portugal. *Revista Territórios & Fronteiras*, 9(1): 264-284.
- Renting, H.; Marsden, T.K. e Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3): 393-411.
- Silvasti, T. (2003). The cultural model of “the good farmer” and the environmental question in Finland. *Agriculture and Human Values* 20: 143-150.
- Tibério, M.L. (2013). Sistemas Agroalimentares Locais e Comercialização de Circuitos Curtos de proximidade. *Em Rede – Revista Da Rede Rural Nacional*, 3: 6-9.
- Tibério, L.; Cristóvão, A e Abreu, S. (2008). Microproduções Agrícolas e Desenvolvimento Sustentável em Regiões Periféricas. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17(1): 5-24.
- Tregear A.; Arfini, F.; Belletti, G. e Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22.
- Velčovská, S. (2016). Food quality labels from the producers' perspective. *Journal of Central European Agriculture*, 17(3): 815-834.

VI Parte – Representações sobre os produtos, territórios e agricultura

Capítulo 11

Qualidade, tradição e trabalho árduo – representações sobre os produtos agroalimentares, os territórios rurais e a agricultura nacional

Elisabete Figueiredo e Teresa Forte,

11.1. Introdução

Tal como tem vindo a ser argumentado ao longo do presente volume, apesar da grande relevância dos diferentes agentes e atores envolvidos nos circuitos de abastecimento de produtos agroalimentares de proveniência rural, nem todos têm recebido a mesma atenção na literatura científica. Se por um lado, os consumidores deste tipo de produtos têm sido crescentemente objeto de análise, sobretudo no que se refere às suas motivações, preferências e práticas (ver Capítulo 8), por outro lado, os produtores, distribuidores e retalhistas têm sido relativamente negligenciados na investigação científica. Mais ainda, as representações de todos estes agentes e atores sobre os produtos alimentares de proveniência rural, os seus territórios de origem e a atividade agrícola têm sido também objeto de interesse desigual. Com efeito, por um lado, as representações sobre os territórios rurais têm constituído, desde há mais de três décadas, um objeto de análise frequente no âmbito da sociologia e da geografia rurais (e.g. Halfacree, 1995; Soares da Silva et al., 2016; Short, 2006), tendo em conta diversos meios (e.g. os meios de comunicação social, a literatura, o cinema) e atores (e.g. os jovens, os neo-rurais, a população urbana) (Riley e Robertson, 2021; Soares da Silva et al., 2016), o mesmo não se verificando com as representações sobre a atividade agrícola e sobre os produtos agroalimentares tradicionais de proveniência rural as quais, por outro lado, têm sido escassamente analisadas, tanto quanto à generalidade do público leigo como quanto aos principais intervenientes nos circuitos de abastecimento alimentar (e.g. Figueiredo et al., 2022; Guerrero et al., 2009, 2010; Riley e Robertson, 2021), i.e., os produtores, os distribuidores e os retalhistas.

Esta lacuna é tanto mais surpreendente quanto se sabe, na linha do proposto por Moscovici, (1961; 1984) que as representações acerca de um dado objeto são importantes indicadores na previsão de atitudes e comportamentos face ao mesmo (Lo Monaco e Guimelli, 2008; Reddy e van Damb, 2020; Soares da Silva et al., 2016). Neste sentido a análise das representações dos vários intervenientes nas dinâmicas e processos de abastecimento e consumo alimentar de produtos agroalimentares de proveniência rural, pode efetivamente contribuir para prever as suas atitudes e comportamentos face aos produtos, aos locais de

proveniência e aos modos de produção. Assim, o presente capítulo procura contribuir para colmatar a lacuna existente na literatura científica através da identificação e comparação – ainda que de forma exploratória – das representações sociais de consumidores, produtores e distribuidores daqueles produtos quanto aos territórios rurais, aos produtos e à agricultura no contexto Português. Estes agentes e atores são aqui considerados, à semelhança do que já foi amplamente referido noutros capítulos deste volume, devido às suas ligações a lojas urbanas especializadas na comercialização daqueles produtos.

Neste contexto, a análise apresentada neste capítulo tem por base os dados recolhidos através de inquéritos por questionário a: i) uma amostra de clientes das lojas urbanas especializadas (N= 1553); ii) a uma amostra de produtores que fornecem estas lojas (N= 104) e iii) a uma amostra de distribuidores que as abastecem (N= 40).

11.2. Representações sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural, os territórios rurais e a agricultura

O conceito de representação social, desenvolvido por Serge Moscovici (1961) filia-se na noção de representação coletiva proposta por Durkheim (1895/1980), mas moderniza-a e reformula-a face às sociedades modernas, sublinhando o seu cariz diverso e plural com um conteúdo mais complexo (e.g. Halfacree, 1995; Rivaroli et al., 2021). Segundo Moscovici (1984), as representações sociais podem definir-se como um conhecimento/teorias do senso comum sobre um dado objeto mais abstrato, configurando-se em sistemas de valores, crenças, ideias e práticas organizadas e capazes de orientar os indivíduos num dado universo material e simbólico, tornando assim possíveis as interações sociais, a compreensão do mundo e a comunicação. Em termos operacionais, a dificuldade de definição ou circunscrição dos elementos em questão, mantem-se. Como refere Halfacree (1995), ainda que se reconheça – como apontado por Moscovici – que as representações sociais estão associadas a grupos sociais específicos, a identificação destes grupos e do nível de consenso das suas representações revela-se difícil. Assim, embora se reconheça que existe uma multiplicidade de representações sociais (compostas por ideias, metáforas, discursos e imagens) acerca de um conjunto diversificado de objetos – marcadas pelo conhecimento que os indivíduos possuem sobre eles, pelas atitudes positivas e negativas que os mesmos desencadeiam e pela forma como são classificados – pode também ser advogado que existem sempre representações sociais que são predominantes e relativamente hegemónicas (Halfacree, 1995). Como refere este autor, concretamente a propósito das representações sobre os territórios rurais e a ruralidade, apesar de poderem existir representações rivais, mais ou menos distintas, elas são quase sempre marginais por referência à força hegemónica da representação dominante num dado momento.

Neste sentido, como representação social – diz-nos ainda Halfacree (1995) – o rural é formado tanto por conceitos abstratos como por imagens concretas, ambos organizados em torno de um núcleo complexo de imagens que reproduzem um conjunto de ideias. Como sugerido na secção anterior, o estudo destas imagens e ideias acerca dos territórios rurais é

já relativamente longo e encontra-se bem consolidado especialmente no âmbito da sociologia e geografia rurais. Como referem, entre outros, Pospěch (2014), Rye (2006), Riley e Robertson (2021) e Soares da Silva et al. (2016), esta análise constituiu uma parte importante daquilo que tem sido designado como o *'cultural turn'* (Cloke, 1997) no âmbito dos estudos rurais. Esta viragem não foi apenas conceptual, mas acompanhou os processos de transformação material e simbólica dos territórios rurais, como evidenciado por Marsden et al. (1990) e por Woods (2005), entre outros. Tais processos de reconfiguração relacionaram-se essencialmente com a transformação do rural de espaço predominantemente agrícola e produtivo para um espaço crescentemente entendido como multifuncional, no qual as atividades orientadas para o consumo adquiriram muita relevância (e.g. Figueiredo, 2011; Halfacree, 2007). O *'cultural turn'* associa-se, assim, ao rural pós-produtivo, que se encontra *'para além da agricultura'* (Marsden, 1995; Oliveira Baptista, 2006) e que é atualmente um espaço *'mais produzido que produtivo'* (Figueiredo, 2011). Este rural é hoje crescentemente representado – em estreita associação com o aumento da procura e consumo turísticos e de lazer – predominantemente como um espaço idílico, de tranquilidade e bem-estar, aberto a uma multiplicidade de consumos no âmbito dos quais os produtos agroalimentares tradicionais têm também ganho expressão (e.g. Bell, 2006).

Assim, como demonstrado, entre outros autores, por Halfacree (1995) e por Soares da Silva et al. (2016) – e na linha do argumentado por Moscovici (1961, 1984) sobre a relevância das representações sociais na (re)construção dos objetos sobre os quais incidem – as representações sociais podem atribuir entendimentos e significados diferentes ao rural e contribuir para traçar a direção dos seus processos de reconfiguração de várias formas. Neste sentido, não apenas as representações sociais sobre o rural se transformaram à medida que este espaço se modificou, como influenciam a própria direção das transformações dos territórios rurais. A força transformadora das representações sociais dominantes sobre os territórios rurais manifesta-se atualmente na sua constituição como espaços essencialmente voltados para o consumo (e.g. Bell, 2006; Figueiredo, 2011, 2013; Soares da Silva et al., 2016), ou como Halfacree (2007) refere *'idílios consumíveis'*. Esta última expressão deixa perceber que, efetivamente, as representações sobre o rural atualmente dominantes podem ser definidas como muito positivas, sendo veiculadas sobretudo pelas populações urbanas (e.g. Figueiredo, 2013; Vepsäläinen e Pitkänen, 2010). Esta circunstância contribuiu para que as representações sociais sobre o rural se expandam de forma quase desenraizada das características específicas dos próprios território (Cloke, 2006, Figueiredo, 2013; Halfacree, 2007; McCarthy, 2008), dando origem a uma espécie de ruralidade desterritorializada, global e hegemónica (Figueiredo, 2013), um *'cliché representacional'* (Little, 1999), um *'rural virtual'* (Cloke, 2006), um *'rural que é urbano'* ou um *'McRural'* (Figueiredo, 2013), sobre os quais recaem visões idílicas (e.g. Bell, 2006; Halfacree, 1995; 2007; Vepsäläinen e Pitkänen, 2010).

Muito embora a hegemonia das visões idílicas tenha sido já muito contestada quer devido à já referida origem urbana destas representações (Bunce, 1994; Short, 1991), quer devido ao

reconhecimento que os territórios rurais encerram muitas características anti-idílicas (Bell, 2006), quer ainda devido à multiplicidade de representações sociais sobre estes territórios, nem todas positivas, como mais recentemente analisado por Soares da Silva et al. (2016), Pospěch (2014) e Rye (2006), a verdade é que tendem a ser dominantes em boa parte do mundo ocidental. Os últimos autores salientam também a ausência de correspondência entre representações e características sociodemográficas dos atores analisados, em conjunto com a enorme heterogeneidade e sobreposição de imagens e discursos entre grupos sociais. Concretamente quanto ao contexto da República Checa (Pospěch, 2014) e Português (Soares da Silva et al., 2016), é mesmo nítida uma predominância de representações que combinam frequentemente imagens do rural idílico com imagens de declínio, abandono e privação.

Contrastando com a abundância de estudos em torno das representações sociais sobre os territórios rurais, existe escassa investigação acerca das representações relativas à agricultura, especialmente as veiculadas por alguns dos seus principais agentes – os agricultores ou produtores agroalimentares. Constituem exceções a este cenário, as análises acerca das suas visões relativamente a aspetos específicos da atividade agrícola (como, por exemplo, o papel das políticas e incentivos financeiros; os impactos ambientais; a segurança alimentar; o uso de pesticidas e outros químicos) (Morris e Evans, 2004; Riley e Robertson, 2021). Embora, como referem Riley e Robertson (2021), mais recentemente tenha sido dada alguma atenção às representações sociais, tanto positivas como negativas, sobre a agricultura, especialmente as veiculadas pelos meios de comunicação, como os jornais e a televisão (Fountaine, 2020; Peeren and Souch, 2019), a prolongada ausência de investigação neste domínio pode ser explicada, de acordo com Morris e Evans (2004) por um conjunto de razões inter-relacionadas.

O primeiro está relacionado com os tópicos de investigação que o já referido *'cultural turn'* enfatizou no âmbito dos estudos rurais (Cloke, 1997; Morris e Evans, 2004), destacando-se os aspetos associados ao rural pós-produtivo e multifuncional. O segundo conjunto, relacionando-se igualmente com as transformações ocorridas nos territórios rurais, evidencia a sua análise como espaços de consumo sendo, conseqüentemente a investigação sobre a produção agrícola negligenciada. A ênfase – motivada tanto pelo *'cultural turn'* como pelo *'consumption turn'* – na investigação às dimensões políticas do rural pós-produtivo e as transformações socioeconómicas induzidas pelo mesmo, constituem o terceiro grupo de razões apontadas por Morris e Evans (2004). O quarto conjunto evidencia a negligência pelas dimensões qualitativas da análise da geografia rural, relativamente à agricultura. Finalmente, um quinto aspeto, relaciona-se com o aumento da investigação sobre os efeitos da globalização na produção de alimentos e na agricultura. Neste contexto, a análise das representações sociais acerca da atividade agrícola e dos seus protagonistas foi sendo paulatinamente negligenciado.

Apesar desta negligência, a verdade é que muito do conteúdo das representações sociais contém alguma informação sobre as imagens e discursos sociais sobre a atividade agrícola.

Como mostraram as análises de Guisepelli (2006) e Soares da Silva et al. (2016), apesar de poder não ser considerado um espaço produtivo, o rural é ainda frequentemente identificado com a agricultura. No entanto, como referem Soares da Silva et al. (2016) – a partir da análise de clusters às representações sobre o rural de uma amostra da população Portuguesa – a atividade agrícola é sobretudo representada como marginal, pobre e abandonada, sendo substituída, nas representações sociais, por outras atividades económicas vistas como mais promissoras para os territórios rurais, como a preservação do ambiente e o turismo. Analisando um conjunto de residentes em três regiões de França, Guisepelli (2006) identifica diferentes tipos de habitar e representar o rural, tendo em conta o lugar da agricultura nas representações associadas aos territórios de residência. As representações associadas à agricultura – que não consideram as dos agricultores propriamente ditos – oscilam entre a nostalgia do seu contributo para a preservação ambiental dos lugares, passando pelo pragmatismo de visões desenvolvimentistas associadas à necessidade de trabalhar a terra e produzir alimentos, pela valorização da agricultura biológica até à indiferença quanto a esta atividade.

A mesma escassez de trabalhos académicos pode ser notada a propósito das representações sociais sobre os produtos agroalimentares tradicionais, de proveniência rural. Se, por um lado, como referem Mäkinemi et al. (2011) e Reddya e van Damb (2020) existe investigação quanto à forma como grupos específicos da população representam alguns alimentos e a alimentação, ou quanto a tipos de produtos particulares, como, por exemplo, os biológicos, os vendidos através de esquemas de comércio justo, as refeições prontas a consumir, os alimentos geneticamente modificados, entre outros, por outro lado, como referem Guerrero et al. (2009, 2010) Lo Monaco e Guimelli (2008) e Rivaroli et al. (2021), poucos estudos se têm debruçado, de facto, sobre as representações sociais relativas aos produtos agroalimentares tradicionais e o modo como as mesmas se relacionam com as identidades e as culturas locais e nacionais. Todos os autores mencionados anteriormente concluem que as representações sociais sobre os produtos alimentares tradicionais e artesanais diferem de acordo com as culturas mais do que com o perfil sociodemográfico dos indivíduos.

Por exemplo, Rivaroli et al. (2021) analisando os produtos artesanais concluem que enquanto os cidadãos Britânicos os representam como produtos *gourmet* e de *luxo*, os Alemães tendem a identifica-los mais com o seu carácter natural e os Italianos com a autenticidade e a genuinidade. No entanto, os autores alertam para o facto destas representações poderem ser relativamente voláteis, já que se encontram também muito dependentes das estratégias promocionais e de marketing associadas a estes produtos, como discutimos também neste volume, nos Capítulos 5 e 6. Guerrero et al. (2009, 2010), por seu turno, analisando um conjunto mais amplo de países, concluem que enquanto os cidadãos de países do Sul da Europa (Espanha, França e Itália) representam os produtos tradicionais com as heranças, a cultura e a história, os dos países do Norte da Europa (Bélgica, Noruega e Polónia) tendem a representá-los através de dimensões como conveniência, adequabilidade e saúde. Segundo os autores estas diferenças entre os países

do Sul e do Norte da Europa podem ser explicadas parcialmente pela maior ou menor presença de produtos oficialmente certificados (como DOP ou IGP) já que o número destes produtos é efetivamente substancialmente menor nos países do Norte. Por outro lado, como referido nos Capítulos 8 e 10 deste volume, aquelas diferenças podem igualmente estar relacionadas com a maior experiência, conhecimento, familiaridade e cultura relativamente aos produtos e territórios rurais que se observa nos países do Sul da Europa (e.g. Figueiredo et al., 2022; Lo Monaco e Guimelli, 2008).

Num trabalho que desenvolvemos recentemente (Figueiredo et al., 2022) no âmbito do projeto STRINGS, sobre os consumidores dos produtos agroalimentares de proveniência rural Portugueses, foi possível observar a grande interdependência entre as representações sobre os produtos e os territórios rurais de origem e a preferência e aquisição de produtos tradicionais. Assim, os consumidores com representações mais positivas sobre os territórios, tendiam a representar os produtos de forma também mais positiva e a adquiri-los mais frequentemente. Estas representações e as práticas associadas estavam também relacionadas com o maior ou menor grau de familiaridade, conhecimento e experiência com os territórios e produtos. À semelhança do apontado por Rivaroli et al. (2021) para os consumidores Italianos e por Guerrero et al. (2009) para os consumidores dos países do Sul da Europa que foram analisados, também uma boa parte dos consumidores Portugueses tendem a representar os produtos como autênticos e de qualidade em associação direta com as características biofísicas e culturais dos seus lugares de origem.

11.3. Breve nota metodológica

11.3.1. Recolha de dados

Os dados aqui analisados decorrem da aplicação de três inquéritos por questionário: i) aos clientes de 24 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural (N= 1553); ii) aos produtores desses produtos que abastecem 9 dessas lojas (N= 104) e iii) aos distribuidores das mesmas (N= 40). Os procedimentos metodológicos subjacentes à seleção dos inquiridos, assim como à recolha de dados encontram-se explicitados com maior detalhe na secção 1.2.2 do Capítulo 1. O guião do inquérito por questionário aos clientes das lojas encontra-se no Anexo 3 (p. 265) e os dos questionários aos produtores e distribuidores, respetivamente nos Anexos 4 (p. 268) e 5 (p. 279).

11.3.2. Análise de dados

Neste capítulo utilizam-se os dados relativos às representações dos três grupos de inquiridos, no sentido de analisar as suas imagens e discursos relativamente aos produtos agroalimentares de proveniência rural, aos territórios de origem e (no caso específico dos produtores e distribuidores) à agricultura nacional. Analisam-se concretamente as respostas às questões abertas como que se iniciavam os questionários aos diversos agentes, utilizando

o método da evocação e associação livre de palavras (e.g. Guerrero et al., 2009, 2010; Rivaroli et al., 2021) amplamente adotado na investigação sobre representações sociais. Este método consiste em solicitar aos participantes que espontaneamente mencionem palavras que primeiramente lhes ocorrem quando pensam em determinado objeto ou leem uma determinada palavra. No caso concreto dos dados que aqui se apresentam, foi pedido aos inquiridos que mencionassem as 2 primeiras palavras que lhes ocorriam quando pensavam no *mundo rural português* e nos *produtos alimentares tradicionais de origem rural nacional* e, apenas para os casos dos produtores e distribuidores, também na *agricultura nacional*. A partir das respostas dos inquiridos, as frequências de palavras foram analisadas com recurso ao *software* NVivo, versão 12. Posteriormente construíram-se categorias com base no agrupamento das palavras referidas inicialmente e a análise, ainda apenas descritiva, fez-se com recurso ao *software* SPSS, versão 25.

11.4. Resultados e Discussão

11.4.1. Perfil das Amostras

O perfil dos inquiridos aqui considerados foi já apresentado em Capítulos anteriores: no Capítulo 8, no caso dos consumidores e no Capítulo 10, nos casos dos produtores e distribuidores. Relembrando apenas algumas características essenciais destes perfis, começamos por referir que a amostra de clientes das lojas (N= 1553) inclui ligeiramente mais inquiridos do sexo feminino (50,9%), com idades entre os 25 e os 64 anos (73,4%), casados ou em união de facto (60,4%), com o ensino superior (50,6%), de nacionalidade Portuguesa (75,8%), empregados (62,7%) e com rendimentos mensais do agregado doméstico entre menos de 1000 € (40,6%) e entre 1001 e 2200 € (35,6%).

Quanto aos produtores e distribuidores, as amostras incluem significativamente mais homens (65,4% e 75% respetivamente), maioritariamente com idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos (65,4% e 57,5%), casados ou vivendo em união de facto (80,8% e 82,5%) e com o ensino superior (59,6% e 60%), com rendimentos mensais dos agregados domésticos de menos de 2000 € (39,3% e 27,5%) e entre os 2001 e os 3000 € (32,1% e 35%). Entre os produtores, a maioria dedica-se ao processamento de alimentos (79,8%) em muitos casos combinado com a agricultura (59,6%) e com a criação de gado (13,5%). Em ambos os casos, a maior parte destes agentes organiza-se em empresas de tipo individual. O vinho, o azeite e os vegetais e derivados são os produtos mais frequentemente produzidos e distribuídos. A maior parte destes agentes localizam-se nas regiões Norte e Centro do país, havendo no entanto uma tendência maior de localização nas zonas litorais por parte dos distribuidores. Ao contrário, os produtores localizam-se mais nas zonas interiores do país, como Trás-os-Montes e Beira Interior.

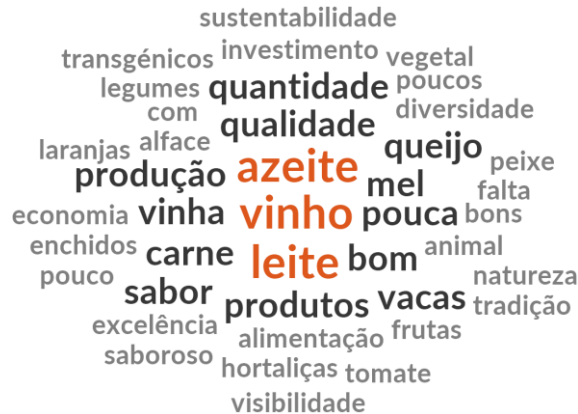
evocar o rural com base em ‘raízes e nostalgia’ (16%) e ‘produtos e características dos produtos’ (11,8%). As evocações de autenticidade são, assim, sobretudo feitas por este tipo de inquiridos (15%) e, principalmente, pelos distribuidores (17,5%).

Estes dados sugerem pistas de análise interessantes, no que se refere às semelhanças e diferenças entre tipos de inquiridos. Se é verdade que, como já mencionado, os produtores e distribuidores partilham mais frequentemente representações sobre os territórios rurais, há, no entanto, sobretudo quando essas representações remetem para os produtos agroalimentares, mais semelhanças entre os distribuidores e os consumidores. Os consumidores apresentam representações mais positivas, pessoais e emotivas acerca dos territórios rurais e das suas características materiais e imateriais, na linha do entendimento do rural como espaço de consumo ou ‘idílio consumível’ (Halfacree, 2007), no qual os aspetos associados à natureza e ao ambiente, assim como às atividades de recreio e lazer parecem assumir especial relevância (tal como argumentado por Bell, 2006). Ao contrário, os produtores e distribuidores tendem a enfatizar mais os aspetos materiais, territórios específicos e características globalmente mais negativas, associando-os especialmente a espaços de produção, os quais, no caso dos produtores, são também (frequentemente problemáticos) de vida e de trabalho. Isto sugere claramente que as representações do rural não são homogêneas, veiculando interesses e posicionamentos diferenciados dos atores sociais, mais ancorados na forma como vivenciam, utilizam e dependem economicamente deste território e menos nos seus perfis sociodemográficos (na linha do defendido por Bell, 2006; Pospěch 2014; Rye, 2006; Soares da Silva et al., 2016).

11.4.2. Representações sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural nacionais

As representações sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural nacionais parecem ser mais consensuais entre os três tipos de inquiridos, sobretudo no que se refere a produtos específicos e à sua qualidade. Isto poderá refletir a eficácia da promoção destes produtos, quer na sua disseminação quer na preservação de uma imagem autêntica destes (como explorado no Capítulo 4 do presente volume). Neste sentido, verificamos que os clientes das lojas urbanas especializadas analisadas no âmbito do projeto STRINGS (Figura 11.5) evocam mais frequentemente produtos concretos como ‘queijo’, ‘vinho’, ‘enchidos’, e as suas características como ‘qualidade’, ‘sabor’/‘saboroso’ e ‘bom’. Isto demonstra que, para além da qualidade, as características sensoriais dos produtos assumem especial relevância para este grupo de inquiridos. Com menos ênfase, mais ainda importantes, refira-se a utilização de palavras mais associadas às características simbólicas dos produtos, como ‘tradição’/ ‘tradicional’, ‘genuíno’ e ‘saudável’, referindo aspetos que se alinham com a valorização dos modos de produção e preparação e com preocupações com a saúde, discutidos no Capítulo 8 deste volume e, também, com alguns dos elementos mais enfatizados na sua promoção (como explorado no capítulo 4).

representações mais heterogêneas neste grupo de inquiridos. *Figura 11.7 – Tag Cloud com as 50 palavras mais frequentemente evocadas pelos distribuidores, relativamente aos produtos agroalimentares de proveniência rural*

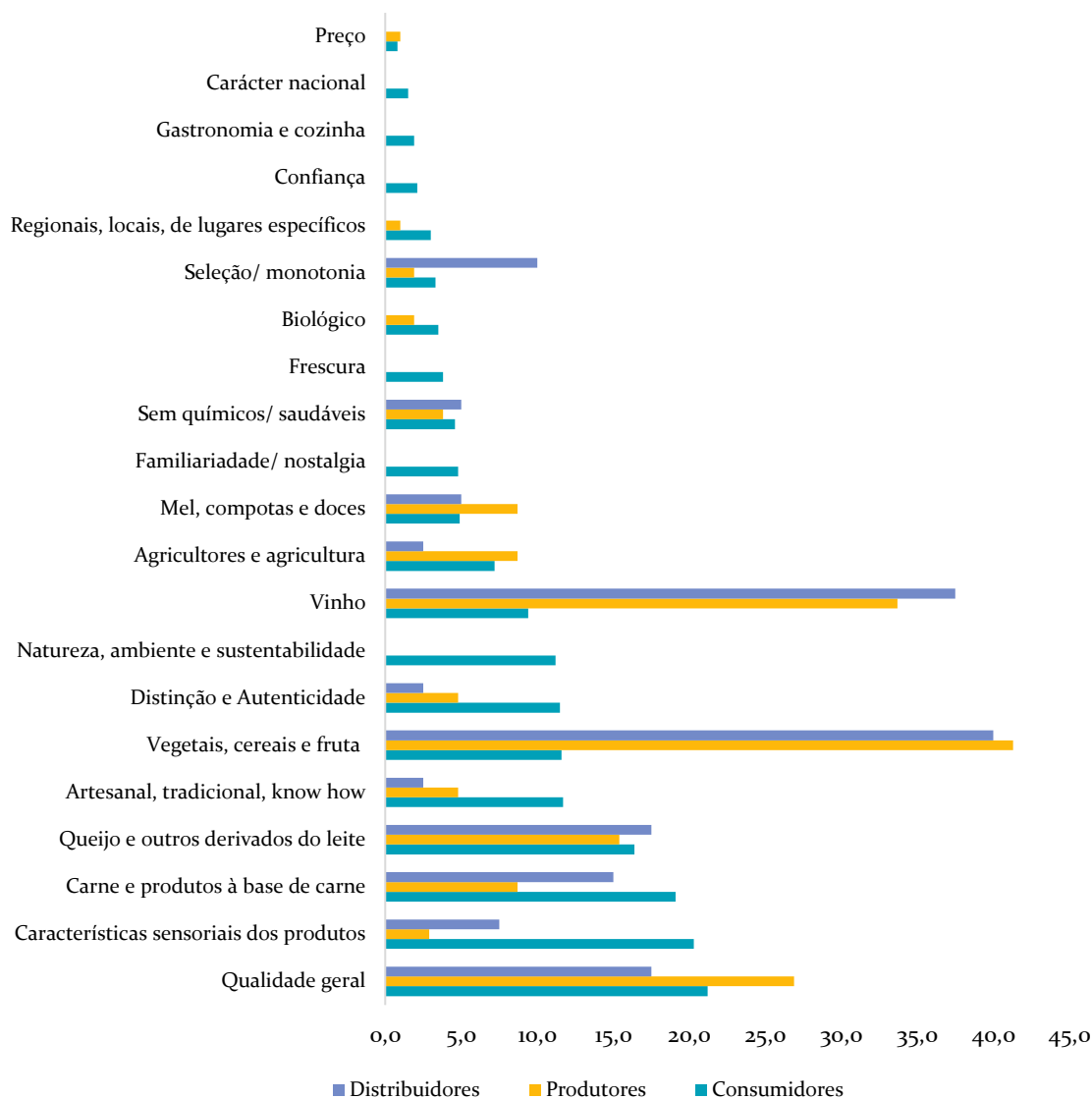


Também no caso das palavras evocadas livremente pelos inquiridos a propósito dos produtos agroalimentares de proveniência rural, se procedeu ao seu agrupamento em 21 grandes categorias (Figura 11.8).

O gráfico abaixo ilustra e sistematiza de forma mais evidente as principais diferenças entre os três grupos de inquiridos no que se refere às suas representações sobre os produtos agroalimentares, demonstrando igualmente a maior diversidade e heterogeneidade destas representações, especialmente no grupo dos consumidores. Como podemos observar, a única categoria que surge consensualmente como pouco relevante para os três tipos de inquiridos é a que se refere a produtos ‘sem químicos/ saudáveis’. Como mais relevante, e igualmente consensual, emerge a categoria relativa a ‘queijo e outros derivados do leite’. De salientar que as categorias relacionadas com evocações a ‘carácter nacional’, ‘gastronomia’, ‘frescura’, ‘familiaridade/ nostalgia’ e ‘natureza, ambiente e sustentabilidade’ têm apenas dados relativos aos consumidores. A ausência de evocações associadas à última categoria – que reúne 11,2% das palavras utilizadas pelos consumidores – não pode deixar de ser notada, especialmente à luz do que foi referido acerca das motivações de produtores e distribuidores para produzir e distribuir este tipo de produtos (ver Capítulo 10). De facto, constituindo as preocupações ambientais uma motivação muito importante para estes dois grupos de inquiridos, seria de esperar que evocassem livremente características dos produtos associadas a esta dimensão.

Para além da referência a produtos específicos (especialmente nas categorias ‘carne e produtos à base de carne’, ‘queijo e outros derivados do leite’ e ‘vegetais, cereais e fruta’), consumidores evocam os produtos agroalimentares com recurso frequente a palavras associadas às categorias ‘qualidade geral’ (21,2%), ‘características sensoriais dos produtos’ (20,3%), ‘artesanal, tradicional, know-how’ (11,7%) e ‘distinção e autenticidade’ (11,5%), revelando que aspetos mais simbólicos associados à produção e preparação dos produtos e ao seu carácter são importantes nas suas representações (em linha com o argumentado por Guerrero et al., 2009, 2010, Rivaroli et al., 2021 para os consumidores do Sul da Europa).

Figura 11.8 – Categorias de palavras evocadas para representar os produtos agroalimentares de proveniência rural nacionais, por tipo de inquirido (%)



Este aspeto pode, de facto, relacionar-se com as características dos consumidores Sul Europeus, como também salientado por Guerrero et al. (2009) e por Rivaroli et al. (2021), de maior familiaridade e conhecimento dos produtos tradicionais (analisado no Capítulo 8, neste livro) que podem influenciar as suas representações dos produtos como fazendo parte da herança cultural e da história do seu país, região ou localidade. Para além dos produtos (sobretudo ‘vegetais, cereais e fruta’ – que reúne 41,3% das palavras – e ‘vinho’, com 33,7%), os produtores evocam essencialmente palavras associadas à categoria da ‘qualidade geral’ dos produtos (26,9%), de forma bastante destacada dos outros dois tipos de inquiridos. O mesmo padrão é seguido pelos distribuidores que também enfatizam aquelas categorias de produtos e a sua ‘qualidade geral’.

Como já sugerido, o facto de existir maior diversidade de evocações entre os consumidores aponta para a existência de representações mais heterogéneas sobre os produtos agroalimentares de proveniência rural nacional que (como referido em Figueiredo et al., 2022) se associam a um leque também mais diverso de preferências e hábitos de consumo e aquisição que estão ligados igualmente às representações sobre os territórios rurais, como discutido anteriormente. Assim, como concluído por Figueiredo et al. (2022) os consumidores que representam os territórios rurais através de características mais negativas, associadas ao seu declínio demográfico e socioeconómico, tendem a considerar estes produtos menos atrativos e a consumi-los de forma mais esporádica. Por seu turno, os consumidores que representam os territórios rurais de forma mais positiva, identificando-os com a produção em si mesma e com produtos específicos têm uma maior tendência para a sua aquisição e consumo. No caso dos produtores e distribuidores não é possível associar tão diretamente as suas representações sobre os territórios rurais e as relativas aos produtos, assim como à sua maior ou menor motivação para os produzir e/ou comercializar, o que sugere a necessidade de uma análise mais detalhada de dados recolhidos com amostras de maiores dimensões.

11.4.3. Representações sobre a agricultura nacional

Finalmente, foram analisadas as representações relativas à agricultura nacional. Como se referiu na secção 11.3.2, apenas se recolheram as evocações livres de palavras associadas a esta dimensão junto dos produtores e distribuidores. Como se pode observar nas Figuras 11.9 e 11.10, existe uma grande correspondência no que se refere às palavras utilizadas por produtores (Figura 11.9) e distribuidores (Figura 11.10). Assim, ‘qualidade’, ‘falta’ e ‘trabalho’ são as palavras mais frequentemente invocadas.

No caso dos produtores, outras evocações importantes no que se refere à agricultura nacional são ‘diversidade’, ‘pouco’/ ‘pouca’, ‘vinho’ e ‘vinha’, seguidas ainda de palavras como ‘subdesenvolvido’, ‘pobre’ e ‘pobreza’. Estas últimas palavras parecem ter ainda mais expressão no caso dos distribuidores, em conjunto com a maior utilização de palavras como ‘investimento’, ‘competência’ e ‘produtiva’, assim como de alguns produtos específicos como o ‘vinho’ e o ‘azeite’.

A Figura 11.11 mostra a agregação das palavras utilizadas por ambos os tipos de inquiridos em oito categorias. É bastante visível nesta Figura a dominância de uma representação, partilhada, da agricultura nacional como ‘não desenvolvida e problemática’. Ainda que os distribuidores utilizem mais palavras desta categoria (52,5%) do que os produtores (45,2%), ela é de facto a categoria mais saliente para ambos os tipos de inquiridos, revelando o reconhecimento (e a preponderância) dos problemas e desafios que a atividade agrícola enfrenta em Portugal. A categoria seguinte agrega as palavras relativas a ‘produtos e características’ (26,9% e 25%, respetivamente, do total de palavras utilizadas por produtores e distribuidores), sublinhando a já mencionada importância da referência aos produtos que são produzidos e distribuídos pelos inquiridos.

Figura 11.9 – Tag Cloud com as 50 palavras mais frequentemente evocadas pelos produtores, relativamente à agricultura nacional

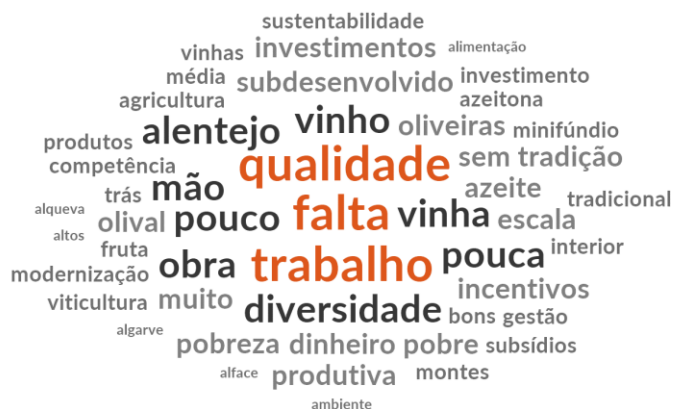
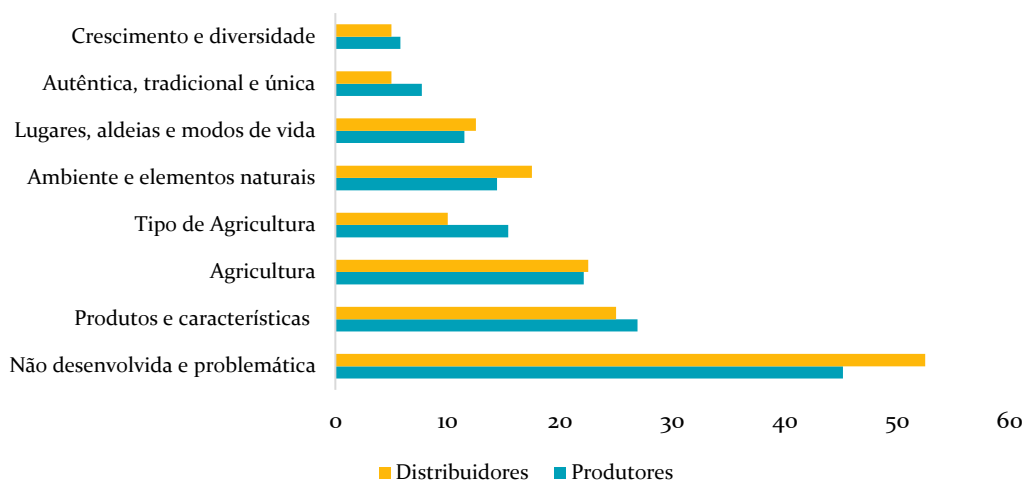


Figura 11.10 – Tag Cloud com as 50 palavras mais frequentemente evocadas pelos distribuidores, relativamente à agricultura nacional



A categoria ‘agricultura’ reúne 22,5% das palavras dos distribuidores e 22,1% das dos produtores, revelando a centralidade desta atividade na produção na vida dos inquiridos. O ‘tipo de agricultura’ é mais frequentemente parte das representações dos produtores (15,4%), assim como a caracterização desta atividade como ‘autêntica, tradicional e única’ (7,7%) e, com menos expressão a sua associação a crescimento e diversidade (5,8%). A agricultura, como debatemos na secção 11.2 é ainda muito identificada nas representações acerca dos territórios rurais e parece ganhar maior expressão – como discutimos anteriormente nesta secção – junto daqueles para quem se assume como uma atividade central em termos de trabalho e vida. As palavras associadas a ‘lugares, aldeias e modos de vida’ e também a ‘ambiente e elementos naturais’ são ligeiramente mais evocadas pelos distribuidores na descrição da agricultura nacional, por um lado enfatizando a importância dos territórios de origem dos produtos e, por outro, a relevância dos elementos biofísicos na determinação da sua qualidade e do seu carácter.

Figura 11.11 – Categorias de palavras evocadas para representar os produtos agroalimentares de proveniência rural nacionais, por tipo de inquirido (%)



11.5. Conclusão

Neste capítulo analisámos, de forma exploratória e essencialmente descritiva, as representações de três dos principais intervenientes nos circuitos de abastecimento alimentar relativamente aos territórios rurais, aos produtos agroalimentares e à atividade agrícola: os clientes/ consumidores, os produtores e os distribuidores de lojas urbanas especializadas na comercialização daqueles produtos. A base para esta análise foram as palavras recolhidas, através do método da evocação e associação livre, a propósito das três dimensões mencionadas: territórios, produtos e agricultura.

Os dados revelam diferenças interessantes entre as representações dos três grupos de inquiridos quanto aos territórios rurais e quanto aos produtos agroalimentares Portugueses. Estas diferenças são mais acentuadas entre os consumidores e os dois outros grupos de inquiridos, sobretudo no que respeita aos territórios rurais. Os resultados apontam igualmente para uma maior homogeneidade entre os produtores e os distribuidores quanto à agricultura nacional. Em termos gerais, no que se refere aos territórios rurais e aos produtos agroalimentares, os consumidores tendem a apresentar representações mais positivas relacionadas com os elementos contextuais e simbólicos e sustentadas em aspetos mais pessoais e afetivos. Os produtores e os distribuidores enfatizam mais alguns produtos e territórios específicos, frequentemente associados às atividades que desenvolvem. Especificamente quanto aos produtos agroalimentares de proveniência rural, a qualidade é um denominador comum, transversal nas representações de todos os tipos de inquiridos sendo, provavelmente, uma representação ancorada em experiências concretas de familiaridade sensorial.

As representações genericamente positivas dos clientes das lojas urbanas especializadas acerca dos territórios rurais Portugueses, alinham-se com as conclusões de outros estudos, que salientam a articulação entre aquelas representações e as transformações do rural. Sobretudo a passagem destes territórios de espaços produtivos para espaços de consumo, especialmente associado ao recreio e ao lazer (e.g. Figueiredo, 2011, 2013; Halfacree, 2007; Marsden, 1995; Soares da Silva et al., 2016) é manifesta nas representações dos consumidores inquiridos, sobretudo através da preponderância de palavras relacionadas com as categorias ‘contemplação, tranquilidade e bem-estar’ e também ‘ambiente e elementos naturais’. Esta preponderância sugere igualmente uma visão idílica dos territórios rurais nacionais assente na perceção do seu papel como espaço de preservação do ambiente e como espaço de bem-estar e de recreio (na linha do sugerido por Bell, 2006). Os produtores e os distribuidores representam o rural com base em elementos de natureza mais material – lugares e produtos específicos – muito mais em associação com vivências e experiências concretas deste território. Na linha do argumentado por Soares da Silva et al. (2016), os resultados aqui apresentados demonstram que o rural é ainda muito identificado com a agricultura, mesmo se já não se configura como espaço de produção agrícola (e.g. Oliveira Baptista, 2006).

Como referido na secção anterior, os dados analisados sugerem algumas conclusões interessantes, designadamente a associação entre posicionamento dos atores face ao rural e as representações sociais, e a influência que – no caso concreto dos consumidores – as representações podem assumir na aquisição e no próprio consumo de produtos agroalimentares. Quanto ao primeiro aspeto, fica evidente que as representações positivas dos consumidores contrastam com as representações dos produtores e distribuidores, globalmente mais negativas e ligadas à produção e às suas dificuldades. Assim, parece existir uma correspondência entre o modo como cada tipo de ator social vivencia, utiliza e depende dos territórios (e a respetiva envolvência) e a forma como os representa, na linha das conclusões de Bell (2006), Pospěch (2014), Rye (2006) e Soares da Silva et al. (2016). Tal também poderá refletir a diferença entre a familiaridade adquirida através do acesso imediato e direto aos territórios e suas práticas, no caso dos produtores e, em certa medida, dos distribuidores, e aquela que é apreendida através de, por exemplo, a promoção dos produtos. Como explorado, de modo distinto, nos capítulos 2 e 4 do presente volume, as lojas urbanas especializadas não só disponibilizam os produtos de proveniência rural como acabam por ser embaixadoras dos territórios de origem, patente nos seus espaços físicos (como explorado no capítulo 6) e nas estratégias de promoção adotadas (como exposto no capítulo 4). Neste sentido, as representações dos consumidores sobre os territórios de origem, mais positivas e diversas, sugerem também uma eficácia da promoção destes produtos na comunicação multidimensional destes territórios.

Não obstante as representações dos diferentes tipos de inquiridos acerca dos produtos agroalimentares de proveniência rural apresentarem um tom, de forma geral, positivo, verificam-se algumas diferenças, sobretudo entre os consumidores e os produtores e distribuidores. Neste sentido, como vimos na secção anterior, apesar de evocarem produtos

específicos, os consumidores tendem a representar esses produtos sobretudo com base nas suas características sensoriais e na sua qualidade geral, valorizando também aspetos como a sua autenticidade e distinção, o seu carácter genuíno e a sua ancoragem em territórios com características ambientais que contribuem para esses atributos, na linha do que é referido por Guerrero et al. (2009, 2010) e Rivaroli et al. (2021). Estes autores associam a maior ênfase dada a características como a autenticidade e enraizamento territorial e cultural dos produtos nas representações dos consumidores Sul Europeus, a uma maior familiaridade, proximidade e conhecimento relativamente a esses mesmos produtos. Estas representações partilham do mesmo tom positivo daquelas por eles apresentadas em relação aos territórios rurais. Por sua vez, os produtores e distribuidores representam os produtos essencialmente através de evocações a produtos e territórios específicos, e menos a características simbólicas, o que poderá mais estar associado a uma manifestação diferente de familiaridade com estes, dado que constituem o cerne das suas atividades profissionais. A qualidade é, como já referido, um aspeto comum nas representações dos produtos agroalimentares de proveniência rural por parte dos três grupos de inquiridos. A maior diversidade de evocações e representações a elas associadas entre os consumidores, quer quanto aos produtos, quer quanto aos territórios rurais, sugere uma relação profunda às suas preferências e práticas em termos de consumo alimentar (e.g. Figueiredo et al., 2022), a qual necessita de maior aprofundamento. Devido essencialmente à reduzida dimensão das amostras de produtores e distribuidores aqui analisadas, não é possível relacionar de forma tão evidente as representações sobre territórios e produtos e as motivações para os produzir e/ ou distribuir. Isto aponta para a necessidade de analisar também de forma mais detalhada estes aspetos, recorrendo a amostras de maiores dimensões e, eventualmente de outras regiões nacionais e internacionais.

As representações face à agricultura nacional foram analisadas apenas para os produtores e distribuidores, como já referido. Os resultados apresentados apontam para uma associação desta atividade a representações menos positivas, associadas a desafios e problemas diversos. Esta é uma representação comum a ambos os grupos de inquiridos, onde se destaca a identificação da agricultura com o trabalho árduo, com o subdesenvolvimento, a pobreza e a ausência de investimentos e apoios. Apesar de tanto os produtores como os distribuidores evocarem palavras associadas, uma vez mais, a produtos e territórios específicos e às suas características, as representações negativas são dominantes. A agricultura Portuguesa tende, assim, a ser representada como não desenvolvida, problemática, marginal ou abandonada, na linha do que é argumentado por Soares da Silva et al. (2016) – embora referindo-se a uma categoria diferente de atores – enfrentando desafios importantes.

Referências Bibliográficas

Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Marsden, P.H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*, London, Sage: 149-160.

- Bunce, M. (1994). *The Countryside Ideal: Anglo-american Images of Landscape*, London, Routledge.
- Cloke, P. (1997). Country backwater to virtual village? Rural studies and the 'cultural turn'. *Journal of Rural Studies*, 13: 367-375.
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. In P. Cloke, T. Marsden, P.H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*, London, Sage: 18-27
- Figueiredo, E. (2011). Um rural cheio de futuros? In E. Figueiredo, et al. (Eds.), *O Rural Plural - Olhar O Presente, Imaginar O Futuro*, Castro Verde, 100Luz: 13-46.
- Figueiredo, E. (2013). McRural, No rural or what rural? – some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist villages network, Portugal. In L. Silva e E. Figueiredo (Eds), *Shaping Rural Areas in Europe: Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*, Dordrecht, Springer: 129-146.
- Figueiredo, E.; Forte, T.; Eusébio, C.; Silva, A. e Couto, J. (2022). Rural ties and consumption of rural provenance food products- evidence from the customers of urban specialty stores. *Foods*, 11: 547.
- Fountaine, S. (2020). Women as Heroes, Partners - or at Least, Hard Workers? Representations of Gender in New Zealand's Country Calendar, 1990–2015. *Feminist Media Studies*, 22(2): 409-424.
- Guerrero, L.; Guàrdia, M.D.; Xicola, J.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Zakowska-Biemans, S.; Sajdakowska, M.; Sulmont-Rossé, C.; Issanchou, S. e Contel, M.; et al. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovative in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345-354.
- Guerrero, L.; Claret, A.; Verbeke, W.; Enderli, G.; Zakowska-Biemans, S.; Vanhonacker, F., Issanchou, S.; Sajdakowska, M.; Signe, B.; Scalvedi, L.; Contel, M. e Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2): 225-233.
- Guisepelli, E. (2006). Place et fonctions de l'agriculture en zones périurbaines de montagne: modes d'habiter et représentations du rural. *L'Espace Géographique*, 35(2): 133-147.
- Halfacree, K. (1995). Talking about rurality: social representations of the rural as expressed by residents of six English parishes. *Journal of Rural Studies*, 11: 1-20.
- Halfacre, K. (2007). Trial by space for a 'radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2): 44-63.
- Little, J. (1999). Otherness, representation and the cultural construction of rurality. *Progress in Human Geography*, 23(3): 437-442.

- Lo Monaco, G. e Guimelli, C. (2008). Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie*, 78(2): 35.
- Mäkineniemi, J-P.; Pirttilä-Backman, A-M. e Pieri, M. (2011). Ethical and unethical food. Social representations among Finnish, Danish and Italian students. *Appetite*, 56(2): 495-502.
- Marsden, T. (1995). Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 11: 285-296.
- Marsden, T.; Lowe, P. e Whatmore, S. (1990). *Rural Restructuring: Global Processes and Their Responses*, Londres, David Fulton.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the Countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1): 129-137.
- Morris, C. e Evans, N. (2004). Agricultural turns, geographical turns: retrospect and prospect. *Journal of Rural Studies*, 20(1): 95-111.
- Moscovici S. (1961). *La Psychanalyse, son Image et son Public*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1984) The phenomenon of social representations. In R. Farr e S. Moscovici (Eds. *Social Representations*, Cambridge, Cambridge University Press: 3-69.
- Oliveira Baptista, F. (2006). O rural depois da agricultura. In M.L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território – Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos: 85-100.
- Peeren, E. e Souch, I. (2019). Romance in the cowshed: challenging and reaffirming the rural idyll in the Dutch reality TV show *Farmer Wants a Wife*. *Journal of Rural Studies*, 67: 37-45.
- Pospěch, P. (2014). Discursive no man's land: analysing the discourse of the rural in the transitional Czech Republic. *Journal of Rural Studies*, 34: 96-107.
- Reddy, G. e van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore, *Appetite*, 149: 104633.
- Riley, M. e Robertson, B. (2021). #farming365 – Exploring farmers' social media use and the (re)presentation of farming lives. *Journal of Rural Studies*, 87: 99-111.
- Rivaroli, S.; Lindenmeier, J.; Hingley, M e Spadoni, M. (2021). Social representations of craft food products in three European countries. *Food Quality and Preference*, 93: 104253.
- Rye, J. F. (2006). Rural youths' images of the rural. *Journal of Rural Studies*, 25: 409-421.
- Short, B. (2006). Idyllic ruralities. In P. Cloke, T. Marsden, P.H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies*, Londres, Sage: 133-148.

- Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M.J. (2016). The countryside is worth a thousand words—Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44: 77-88
- Vepsäläinen, M. e Pitkänen, K. (2010). Second home countryside. Representations of the rural in Finnish popular discourses. *Journal of Rural Studies*, 26(2): 194-204.
- Woods, M. (2005). *Rural Geography*, Londres, Sage.

VII Parte – Conclusão

Capítulo 12

Conclusão – Dos Campos para as Cidades – o papel dos produtos agroalimentares de proveniência rural nas novas relações rural-urbano e no desenvolvimento rural

Elisabete Figueiredo, Mónica Truninger, Teresa Forte, Alexandre Silva e Celeste Eusébio

12.1. *Das Cidades para os Campos – As perspetivas e os conceitos de partida*

Ao longo do presente livro foram apresentados alguns dos principais resultados do projeto *STRINGS - Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products*³³. Tal como referido no Capítulo 1, este projeto de investigação procurou analisar diversas dimensões relacionadas com os circuitos de abastecimento e consumo de produtos agroalimentares de proveniência rural, partindo das *idades* para os *campos*, mais precisamente da análise do universo de lojas urbanas *gourmet* ou especializadas no comércio daqueles produtos (N=113) em três cidades Portuguesas – Aveiro, Lisboa e Porto – para conhecer e reconstituir as trajetórias dos produtos até aos seus produtores. Esta opção de tomar em primeiro lugar o ponto de vista dos retalhistas e não – como tem sido mais habitual nos estudos sobre estas matérias – o dos consumidores ou o dos produtores e distribuidores, relacionou-se com a constatação, por um lado, da emergência e crescimento deste tipo de lojas nos centros das cidades, sobretudo durante a última década e meia e, por outro lado, do escasso conhecimento científico produzido a seu respeito. De facto, como fomos referindo ao longo do presente volume, pouco se sabe acerca do papel destas lojas na (re)ativação de relações entre os territórios rurais e os territórios urbanos, assim como na promoção da atratividade turística dos primeiros com base no conhecimento e consumo mais alargados dos produtos agroalimentares que, vulgarmente, designamos como tradicionais e – por essa via – também no desenvolvimento sustentável da agricultura e das comunidades rurais onde aqueles produtos são produzidos e/ ou transformados.

Sendo Portugal um país com fortes e persistentes assimetrias entre os territórios rurais, sobretudo os localizados no interior, e os territórios urbanos essencialmente localizados no litoral, a análise do papel das lojas urbanas especializadas no comércio dos produtos agroalimentares de proveniência rural e de todas as dimensões a elas associadas, pode dar

³³ Para consultar outros resultados, sob a forma de publicações ou eventos organizados no âmbito do projeto STRINGS, ver <https://www.stringsproject.pt/>.

um contributo relevante para a redução das referidas assimetrias e, assim, para a melhoria da coesão territorial em Portugal. Neste sentido, o projeto STRINGS procurou compreender e mapear, a diferentes escalas, os processos de comercialização dos produtos, o seu consumo, e a sua produção e distribuição, assim como as suas trajetórias entre os *campos* e as *idades*. A análise empreendida no projeto, de que este volume deu conta, foi sustentada numa metodologia multinível e multidisciplinar, capitalizando as valências de uma equipa de investigação composta por sociólogos, geógrafos, agrónomos, psicólogos, planeadores do território e especialistas em turismo. O cruzamento das suas diversas perspetivas teóricas e metodológicas permitiu a produção de um conhecimento mais completo e sustentado sobre aqueles processos e dinâmicas, tal como detalhadamente enquadrado e apresentado na primeira parte (Capítulo 1) deste volume.

A opção pela utilização de um conceito pouco aplicado nos estudos sobre alimentação e cadeias de abastecimento e consumo alimentar – i.e., o conceito de produtos agroalimentares de proveniência rural – sustentou-se na necessidade de encontrar uma noção suficientemente abrangente para incluir as especificidades dos produtos mais vulgarmente definidos como *locais*, *tradicionais*, *regionais* ou *autênticos*, que, pelas suas características, se demarcam das produções mais industrializadas ou massificadas. Essencialmente, no projeto STRINGS e no presente volume, esta noção refere-se a todos os produtos agroalimentares, oficialmente certificados ou não, que são produzidos nos territórios rurais nacionais, e cuja relação com a identidade e o capital natural e cultural daqueles territórios é parte integrante da sua especificidade. Assim, esta noção designa uma grande diversidade de produtos, que possuem qualidades distintas e refletem a natureza e o carácter do *campo*, assim como as diversas características biofísicas, sociais, económicas e culturais do mesmo, evidenciando igualmente práticas de produção, preparação e consumo específicas. Como foi sendo referido nos diferentes capítulos que compõem este livro, o conceito de produtos agroalimentares de proveniência rural está ancorado na formulação proposta por Bessièrre (1998) de que os alimentos são mais do que apenas comida, ou seja, mais do que fontes de nutrientes, porque estão intrinsecamente ligados a universos biofísicos e culturais particulares (e.g. Amilien e Hegnes, 2013; Bessièrre, 1998; Montanari, 2006) aos quais se acede sobretudo através do consumo. De facto, o crescente interesse dos consumidores nestes produtos, assim como a sua crescente comercialização por lojas especializadas e localizadas nos centros urbanos, em conjunto com as iniciativas e estratégias políticas para a sua valorização e preservação, constituem evidências de, por um lado, uma contrarreacção aos processos de globalização, industrialização e massificação da produção, comercialização e consumo alimentares (e.g. Amilien e Hegnes, 2013; Kneafsey et al., 2017) e, por outro lado, da emergência de novas dinâmicas, como são as redes alternativas e as cadeias curtas de abastecimento alimentar (e.g. González-Azcárate et al., 2021; Renting et al., 2003; Watts et al., 2018; Wilson e Whitehead, 2012). Estas dinâmicas evidenciam igualmente o importante papel de diversos agentes e atores cujas características e motivações têm sido diferentemente analisadas – como os retalhistas, os consumidores,

os distribuidores e produtores – e a relevância de promover relações sustentáveis entre os territórios rurais (de produção) e os territórios urbanos (de comercialização e consumo).

12.2. *Dos Campos para as Cidades – os produtos agroalimentares como promotores do desenvolvimento rural*

Como referido numa boa parte dos capítulos que integram o presente volume, as áreas rurais nacionais – à semelhança de outras regiões Europeias mais periféricas – têm conhecido transformações que as constituíram como espaços pós-produtivos (e.g. Marsden, 1995; Oliveira Baptista, 2006) e multifuncionais, nos quais as funções de consumo (turístico, alimentar) assumem um papel cada vez mais importante (e.g. Halfacree, 2007; Figueiredo, 2021) na sua sobrevivência e desenvolvimento. Embora, como apontam, entre outros, Figueiredo (2021), Holmes (2006) e Wilson e Burton (2015), os conceitos de pós-produtivismo e de multifuncionalidade possam ser questionáveis, eles têm sido abundantemente utilizados para designar os processos de reconfiguração e reestruturação dos territórios rurais (e.g. Figueiredo, 2021). Tais processos têm-se manifestado principalmente nas transformações nos usos do solo, nas atividades económicas e nas dinâmicas sociais (e.g. Eusébio et al., 2017) ocorridas em muitos territórios rurais, representando (como é referido por Holmes, 2006) um dramático reordenamento das suas principais funções – produção, consumo e preservação. Assim, ao mesmo tempo que assistimos, ao longo das últimas décadas, ao declínio da função de produção, têm-se afirmado cada vez mais as funções de consumo e de proteção ambiental (e.g. Figueiredo, 2008; Halfacree, 2007; Holmes, 2006; McCarthy, 2008), combinadas ou não com atividades agrícolas tradicionais.

Os resultados do projeto STRINGS apresentados neste livro demonstram que a produção agroalimentar tradicional se *comoditizou* e se constitui como um importante ativo no contexto do rural multifuncional e *consumível*. Embora esta situação possa ter alguns efeitos perversos – como, por exemplo, a recriação das heranças culturais associadas à produção e preparação alimentar; a insuficiente oferta por referência a uma procura crescente; a transformação dos alimentos para os adaptar às novas necessidades e gostos dos consumidores – o papel dos produtos agroalimentares tradicionais é hoje considerado inegável na atratividade e no desenvolvimento dos territórios rurais (e.g. Figueiredo, 2021), constituindo um dos aspetos centrais das estratégias da União Europeia para o desenvolvimento agrícola e rural (Van der Ploeg e Roep, 2003). De facto, como referem Bowen e de Master (2011), a União Europeia tem enfatizado, através daquelas estratégias e políticas, a valorização das produções agroalimentares locais, contribuindo para um renascimento do interesse na recuperação e proteção das tradições e práticas socioculturais a elas associadas, designadamente – mas não exclusivamente – através da expansão dos esquemas de certificação de origem. Assim, ao adquirirem e consumirem produtos agroalimentares tradicionais, os consumidores não têm contacto apenas com os produtos, mas também com as características específicas dos seus territórios de proveniência e, em

certa medida, com os próprios territórios. Estes aspetos tornam evidente o potencial destes produtos na promoção do desenvolvimento e atratividade dos territórios rurais, sobretudo se considerado de forma articulada com as atividades de turismo e lazer (e.g. Eusébio et al, 2017; Figueiredo, 2021).

Os aspetos mencionados anteriormente apontam para a necessidade de realocização das tradições e heranças agroalimentares (Fonte, 2008), re-conectando os consumidores e produtores no âmbito dos sistemas alimentares tradicionais, ou – como no caso Português, em que a agricultura tem sido social e economicamente marginalizada – promovendo e valorizando a proveniência dos produtos (Fonte, 2008), o seu carácter artesanal, nostálgico e sustentável (e.g. Knickel e Renting, 2000; Van der Ploeg e Roep, 2003). Para Portugal – como para a generalidade dos países do Sul da Europa – a promoção destes aspetos pode, atualmente, revelar-se bastante lucrativa para os agricultores, permitindo-lhes encontrar um lugar *produtivo* num rural que é, como afirmámos antes, cada vez mais pós-produtivo e orientado para funções de consumo (Bowen e de Master, 2011). Neste sentido a continuidade da produção de produtos agroalimentares tradicionais constitui não apenas um esforço de preservar heranças culturais, mas também uma forma de sustentar as comunidades rurais, de promover o seu desenvolvimento e fomentar novos modos de articulação com os territórios e os consumidores urbanos.

12.3. Diferentes agentes e atores e sua relevância nas promoção de novas relações entre as *ciudades e os campos*, através dos produtos agroalimentares

12.3.1 *As lojas urbanas especializadas como agentes de ligação entre as cidades e os campos*

É neste contexto que o papel das lojas urbanas especializadas no comércio dos produtos agroalimentares rurais ganha maior relevância, sobretudo tendo em conta os grandes afluxos turísticos observados em Portugal na última década. Como mostram os resultados analisados no Capítulo 2 deste livro, estas lojas possuem diferentes graus de especialização e padrões diversos de comercialização de produtos de proveniência rural. A tipologia de lojas proposta no âmbito do projeto STRINGS (ver Capítulo 2 e também Silva et al., 2021) evidencia justamente esta diversidade de graus de especialização – desde as lojas especializadas em vinho, a lojas para as quais a associação à origem dos produtos é crucial, até lojas mais generalistas – e a forma como parecem dar resposta às transformações observadas nas preferências e práticas dos consumidores. Por outro lado, esta diversidade evidencia igualmente diferentes modos de articulação com os territórios rurais e os produtores agroalimentares, variando desde as relações mais estreitas e diretas com esses produtores até à preferência quase exclusiva por intermediários. Mais ainda, como salientado no Capítulo 2, estas lojas podem ter uma ligação exclusiva a uma dada região, a um tipo de produto ou, ao contrário, procurar abarcar a diversidade da oferta alimentar tradicional Portuguesa, promovendo-a junto de clientes nacionais e internacionais. Ou seja,

as lojas podem promover proveniências mais específicas (locais, regionais) – como é o caso da maior parte das lojas do *cluster The Rural Provenance Focused* – ou mais amplas (nacionais), como acontece mais frequentemente nos *clusters The Wine Focused* e *The Generalist*, conforme o tipo de produtos comercializados e o tipo de clientela que pretendem alcançar.

Apesar das diferenças entre os vários tipos de lojas analisados, os resultados demonstram que a proveniência rural importa (na linha do que é argumentado por Gangjee, 2017 e Figueiredo, 2021), mesmo se algumas zonas do país representem proveniências mais apelativas que outras, uma vez mais também em associação com tipos específicos de produtos. Não surpreendentemente, este aspeto é particularmente verdadeiro no caso dos produtos certificados comercializados pelas lojas analisadas (especialmente nos *clusters The Wine Focused* e *The Rural Provenance Focused*), já que a sua ancoragem em territórios com características específicas é, nestes casos, especialmente relevante (Gonzalez-Azcarate et al., 2021; Figueiredo, 2021; Fonte, 2008). A importância central da proveniência é igualmente demonstrada pela preferência pelas relações diretas aos produtores rurais e pelos serviços prestados pelas lojas, seja pela conveniência (expressa na disponibilidade de vendas online ou serviços de entrega), seja pelo desejo de intensificar as experiências dos consumidores (através da organização de eventos e provas de degustação).

Apesar da evidência empírica relativa ao universo de lojas especializadas na comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural nas três cidades consideradas (Aveiro, Lisboa e Porto) demonstrar alguma diversidade em termos das características dos seus clientes (e.g. algum equilíbrio entre homens e mulheres, entre clientes nacionais e internacionais, embora dependente do tipo de produtos comercializados), a análise espacial conduzida no Capítulo 3 aponta para uma maior concentração do interesse dos retalhistas numa clientela predominantemente composta por turistas e visitantes. Isto corrobora a correlação entre o carácter recente de uma boa parte das lojas analisadas, nas três cidades, e o crescimento do turismo. A maior implantação das lojas especializadas nos centros históricos ou nas suas imediações – lugares menos habitados de forma permanente – sugere justamente um maior foco nos visitantes como clientes-alvo preferenciais. Este resultado é confirmado pela análise espaciotemporal da evolução das lojas, assim como pela análise da sua localização em comparação com a dos alojamentos locais e das fotografias georreferenciadas publicadas na rede social *Flickr*. Há, assim, uma maior concentração de lojas de produtos agroalimentares em locais mais fotografados e com maior número de alojamentos locais. É interessante salientar as maiores semelhanças entre as cidades de Aveiro e do Porto neste domínio, apresentando Lisboa alguma diversidade em termos de localização e evolução das lojas que, todavia, não sugere tanto tendências diferenciadas de crescimento e clientela-alvo, mas sobretudo a existência de vários ‘centros’ associados à maior dimensão desta cidade. A análise espacial das relações entre as lojas e os locais de produção dos produtos mais frequentemente comercializados demonstrou a preferência dos retalhistas por territórios de proveniência mais próximos. Isto é especialmente

verdadeiro para os casos das lojas localizadas em Aveiro e no Porto, apresentando as lojas de Lisboa um padrão ligeiramente mais disperso no que se refere às regiões de origem dos produtos que comercializam. Em qualquer caso, a preferência por produtos produzidos em territórios rurais mais próximos dos locais de comercialização parece evidenciar algumas preocupações dos retalhistas quanto ao seu contributo para o desenvolvimento rural e da agricultura nacional a um nível mais local ou regional. Esta conclusão é, pelo menos parcialmente, corroborada pela evidência empírica analisada no Capítulo 4 do presente volume.

Assim, com base na análise mais aprofundada das características e motivações dos proprietários e/ ou gerentes de 30 lojas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de origem rural nacional, conclui-se que um importante motivo para a abertura deste tipo de negócio se relaciona justamente com o desejo de contribuir para a preservação daqueles produtos, assim como para o desenvolvimento da agricultura de pequena e média escala e dos territórios rurais que a enquadram. Paralelamente, como também evidenciado no Capítulo 4, outras motivações relacionam-se com o gosto e o apreço pessoais que os retalhistas têm pelos negócios, pelos produtos, pelos produtores e pelos territórios de proveniência com os quais, em alguns casos se mantêm ligações fortes, familiares ou de outra natureza. As relações de proximidade que estes atores também mantêm com os territórios, os produtores e os clientes fundamenta-se justamente nesse gosto e no conhecimento aprofundado que revelam ter sobre os produtos que comercializam. É também com base nesse conhecimento que desenvolvem estratégias de comercialização com o objetivo de melhor informar as escolhas dos consumidores e, simultaneamente, de promover os produtos e as suas características, bem como as dos seus territórios de origem. Tal conhecimento é alimentado igualmente pelas já mencionadas relações de proximidade e confiança com os produtores de produtos que pretendem ‘de qualidade’, ‘autênticos’ e de natureza ‘artesanal’, refletindo as características biofísicas e culturais dos territórios onde são produzidos. Estes aspetos parecem ser mais importantes para as lojas dos *clusters The Wine Focused* e *The Rural Provenance Focused*, como já sugerido pela evidência analisada no Capítulo 2.

Apesar do reconhecimento dos desafios que a sua atividade enfrenta, frequentemente consubstanciados na escassez da oferta, na ausência de capacidade de organização dos produtores e no declínio das atividades agrícolas associadas à produção deste tipo de produtos, os retalhistas sublinham o seu contributo para a mitigação dos mesmos. O papel das lojas como mediadoras entre as *ciudades* e os *campos* pela via da oferta e disponibilidade dos produtos agroalimentares é, aliás, bastante enfatizado pelos retalhistas, reconhecendo-se como agentes facilitadores do escoamento de produtos diversificados e como promotores das suas características e locais de proveniência, transportando-os e disponibilizando-os no coração das cidades, junto de consumidores nacionais e internacionais.

12.3.2. As lojas urbanas especializadas como ‘montras’ dos produtos e dos territórios de proveniência

Este papel das lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural na promoção dos mesmos e dos seus territórios de origem ficou bem demonstrado pela análise apresentada na terceira parte deste livro (Capítulos 5, 6 e 7). Efetivamente, estas lojas atuam como *montras* de produtos e de territórios, apresentando-os aos consumidores e contribuindo para o aumento da sua atratividade e divulgação. Como referido anteriormente, os retalhistas desenvolvem estratégias de comercialização e de promoção multidimensionais que enfatizam as características materiais e simbólicas dos produtos, dos seus produtores e dos seus territórios de proveniência, ao mesmo tempo que veiculam representações específicas sobre os mesmos. A proveniência dos produtos é, como demonstrado no Capítulo 5, um aspeto-chave na promoção e no marketing dos produtos agroalimentares (em linha com o que foi concluído igualmente, por exemplo, por Gangjee, 2017 e Meah e Watson, 2013). A relevância da ‘origem’ é transversal a todas as dimensões analisadas naquele Capítulo, desde a promoção de produtos particulares e das suas características físicas, sensoriais e materiais, até à descrição dos produtores, processos de produção e dos atributos tangíveis e intangíveis dos territórios. No entanto, a análise demonstra igualmente alguma diversidade quanto à ênfase que é dada à proveniência na promoção, de acordo com o tipo de lojas estudadas e os materiais e meios promocionais utilizados (materiais impressos, *websites*, publicações no *Facebook* e *Instagram*).

Os produtos comercializados são promovidos sobretudo através da sua identificação com a cultura e a tradição Portuguesas (especialmente o vinho, o azeite e o queijo), salientando igualmente o seu sabor, odor e aparência, assim como a sua distinção e autenticidade, particularmente pelas lojas dos *clusters The Rural Provenance Focused* e *The Wine Focused*. Outros produtos são também promovidos através de referências associadas a preocupações com o ambiente e com os benefícios para a saúde, procurando responder a algumas das atuais motivações dos consumidores em termos da preferência e aquisição deste tipo de produtos. Estes últimos aspetos são mais associados aos processos de produção e de comercialização, aludindo frequentemente ao carácter ecológico e sustentável destes processos e ao ‘*trabalho de amor*’ (Singer, 2019) e dedicação empreendido pelos produtores agrícolas. Já os aspetos primeiramente referidos são utilizados na promoção principalmente para sublinhar o carácter tradicional e o valor intrínseco dos produtos, mobilizando ao mesmo tempo imagens de nostalgia associadas às práticas de consumo e aos territórios de onde são provenientes. À semelhança do que foi referido a propósito das características das lojas (analisadas nos Capítulos 2, 3 e 4), também a promoção dos produtos que comercializam – apesar da já referida relativa diversidade por *cluster* de lojas e por tipo de produtos – assenta na proposta de ‘*incríveis viagens*’ pelas tradições e pelo património gastronómico e agroalimentar Português (ver Forte et al., 2022a), demonstrando que [à semelhança do que é referido por autores como Blue (2008), Fernández-Ferrín et al. (2018)

e Figueiredo (2021)] na promoção deste tipo de produtos pelas lojas urbanas especializadas, há uma diluição das escalas local, regional e nacional numa identidade e cultura mais gerais.

A mesma pluralidade de formas de mostrar os produtos (e a sua proveniência) pode ser observada no modo de apresentação das montras das lojas especializadas, tal como demonstrado na análise desenvolvida no Capítulo 7. Assim, as montras das lojas variam entre as que representam, numa pequena secção, aquilo que os clientes podem encontrar no interior, passando pelas que apostam numa menor diversidade de produtos expostos a que é dado maior destaque, até aquelas que – na forma de conceber e apresentar as montras – enfatizam sobretudo os valores, a identidade e a própria marca da loja e dos produtos comercializados. A mesma diversidade pode ser encontrada no uso de certos materiais e objetos que estão associados a representações dos produtos ou dos seus territórios de proveniência, variando entre o carácter rústico e artesanal até à elegância e distinção. Como discutido no Capítulo 7, as imagens dos territórios rurais transmitidas pelas montras das lojas analisadas são muito positivas e articulam-se com as representações mais idílicas do rural veiculadas pela população portuguesa, na linha do que é referido por Soares da Silva et al. (2016). É interessante salientar que a ênfase na natureza *gourmet* dos produtos e das próprias lojas é repudiada por alguns dos retalhistas aquando da composição das montras, já que, por apelar a um consumo mais massificado ou estereotipado, não valorizador da autenticidade e originalidade dos produtos, é percebida como fator de repulsão da clientela.

A promoção dos produtos agroalimentares, assim como dos seus territórios de proveniência, quer através dos materiais promocionais analisados no Capítulo 5, quer através das montras das lojas examinadas no Capítulo 7, tem naturalmente como destinatários os consumidores daqueles produtos, ou seja, os potenciais e efetivos clientes daquelas lojas. Neste sentido, considerámos importante analisar igualmente a forma como os próprios consumidores e clientes são representados nas estratégias de promoção e marketing desenvolvidas pelas lojas. Esta alinha-se com a valorização de relações de proximidade com os clientes por parte dos retalhistas, que já salientámos anteriormente, a propósito dos dados analisados no Capítulo 4. A análise apresentada no Capítulo 6 demonstra que os consumidores assumem, efetivamente, um papel central na promoção efetuada pelas lojas. No entanto, esse papel é sempre articulado com as características simbólicas e físicas dos produtos, dos seus territórios de origem e mesmo das próprias lojas. Neste contexto, é interessante observar que as características sociodemográficas dos consumidores são relativamente negligenciadas na promoção dos produtos agroalimentares e que, quando mencionadas, se associam (ainda que de forma geral) essencialmente a referências aos turistas. Isto vem, em certa medida, corroborar algumas das conclusões apresentadas no Capítulo 3 acerca do maior foco das lojas – especialmente do *cluster The Wine Focused*, na cidade de Lisboa – neste tipo de clientes.

A representação dos consumidores ou clientes das lojas nos materiais promocionais que analisámos, sustenta-se, assim, por um lado, nos seus valores e em apelos emocionais e, por outro lado, em experiências e interações. A ênfase é sobretudo nas características mais simbólicas dos consumidores e em sentimentos de pertença ou identificação, também simbólicos, com os produtos, os territórios de proveniência e as lojas. Estes aspetos são mais evidentes nas lojas dos *clusters The Generalist* e *The Rural Provenance Focused*. Particularmente – assumindo a forma de sugestões, anúncios ou convites – privilegia-se a representação de um consumidor em relação de grande proximidade e familiaridade com as lojas. O tratamento do consumidor ou cliente como ‘parte da família’, pressupondo a partilha de experiências e conhecimentos sobre os produtos, é então o traço mais saliente da sua representação nos materiais promocionais analisados (ver também Forte et al., 2022b). Para além da centralidade dos consumidores e dos clientes nos materiais promocionais analisados no âmbito do projeto STRINGS, há uma ênfase clara na sua multidimensionalidade, quer pela forma diversificada como são representados, quer pela atenção dada às suas várias necessidades, preocupações, lógicas e sentimentos.

12.3.3. Os consumidores como elementos centrais nas ligações entre as cidades e os campos através da aquisição e consumo de produtos agroalimentares

A saliência de aspetos como a familiaridade, a proximidade e a confiança, bem como a ênfase nas diversas necessidades, desejos e preocupações dos consumidores nas estratégias promocionais das lojas, visa, naturalmente, responder àquelas que são as principais motivações relativamente à aquisição e preferência por este tipo de produtos, na atualidade. Ao contrário de outras dimensões analisadas no projeto STRINGS, as motivações, preferências e práticas alimentares dos consumidores têm sido objeto de análise de forma relativamente consistente, ainda que a investigação não se tenha centrado especificamente no tipo de produtos que aqui consideramos. Assim, tomando – como referido no Capítulo 8 – como ponto de partida os dados de um inquérito por questionário aplicado a 1553 clientes de 24 lojas urbanas especializadas no comércio de produtos agroalimentares de proveniência rural das cidades de Aveiro, Lisboa e Porto, procurámos compreender de forma mais aprofundada as suas motivações, preferências e práticas declaradas relativamente àqueles produtos, analisando as diferenças entre aqueles que os consomem de forma frequente e aqueles que o fazem de modo mais esporádico. Os resultados da análise sugerem, uma vez mais, a centralidade das lojas urbanas na promoção dos produtos e dos seus territórios de proveniência na determinação daquelas preferências e práticas, assim como – na linha do que é igualmente salientado no Capítulo 11 – a sobreposição entre as representações dos consumidores acerca dos territórios rurais e dos produtos e os seus hábitos de aquisição e consumo. Assim, ainda que a maior parte dos consumidores que inquirimos possua representações geralmente positivas tanto sobre os produtos como sobre os territórios, existe uma relação forte entre as imagens mais negativas dos territórios (como abandonados, envelhecidos e isolados) e a menor frequência do consumo dos produtos

agroalimentares rurais. Ao contrário, imagens mais positivas sobre os territórios associam-se a uma maior frequência do consumo daqueles produtos. Há maior homogeneidade quanto às representações acerca dos produtos, geralmente de natureza mais positiva, evidenciando os seus atributos sensoriais (sabor, cheiro, aparência) e simbólicos (como o seu carácter autêntico, a sua distinção e, principalmente, a sua qualidade).

As escolhas dos consumidores mais frequentes dos produtos agroalimentares aqui analisados estão, por um lado, associadas a valores que expressam preocupações mais altruístas – como a proteção da natureza e do ambiente, o bem-estar social (na linha do concluído por Schwartz, 1991) e a promoção de relações interpessoais de maior proximidade e cuidado (como sublinhado por Bianchi e Mortimer, 2015) – e, por outro lado, as preocupações de natureza mais egocêntrica (como apontado por Birch et al., 2018) como, por exemplo, a saúde, a segurança e a manutenção de um certo estilo de vida (tal como concluído, entre outros, por Andersson, 2020; Arsil, 2018 e Paddock, 2014). A estes valores correspondem perceções diferenciadas – ainda que frequentemente se entrecruzem e sobreponham – dos produtos, que condicionam as preferências e as motivações relativas ao seu consumo. A evidência empírica analisada no Capítulo 8 demonstra a existência de diferenças estatisticamente relevantes entre os consumidores mais e menos frequentes e a valorização maior ou menor da proveniência dos produtos. Assim, os consumidores mais frequentes tendem a valorizar mais essa proveniência (nacional, regional, rural), na linha do que foi concluído por DeSoucey (2010) e Fernández-Ferrín et al. (2018). Como argumentámos, esta valorização associa-se a preocupações sociais com o desenvolvimento da agricultura nacional e das comunidades rurais. Também no que se refere à valorização dos atributos sensoriais dos produtos parece existir uma relação com o seu consumo mais frequente, corroborando a argumentação de Castellini et al. (2020) e de Kushwah et al. (2019). Outros aspetos relevantes na determinação do consumo mais frequente destes produtos, relacionam-se com a maior interação com as lojas que os comercializam e com a confiança, disponibilidade, atendimento e aconselhamento personalizados que as mesmas proporcionam. Estes aspetos reforçam o papel que as lojas especializadas podem ter na promoção dos produtos, contribuindo para aumentar o conhecimento e a familiaridade dos consumidores.

Efetivamente, como vimos no Capítulo 8, a familiaridade e o conhecimento acerca dos produtos são aspetos determinantes nas escolhas e preferências dos consumidores. Especificamente em Portugal onde as ligações de uma boa parte da população aos territórios rurais são ainda fortes, mercê de processos mais tardios de desruralização (e.g. Figueiredo et al., 2022; Ribeiro et al., 2014), as preferências dos consumidores pelos produtos agroalimentares de proveniência rural são muito marcadas pela familiaridade, experiência e conhecimento, quer acerca daqueles territórios, quer acerca dos produtos. Como ficou demonstrado no Capítulo 8, os consumidores que possuem maiores ligações aos territórios rurais (familiares ou de outra natureza) tendem, de facto, a consumir os produtos agroalimentares rurais com maior frequência. A maior familiaridade com os contextos de

proveniência dos produtos pode igualmente – como também sugerido por Birch et al. (2018) e DuPuis e Goodman (2015) – influenciar a sensibilidade e as preocupações dos consumidores relativamente às dinâmicas e necessidades daqueles territórios e ao desejo de contribuir para o seu desenvolvimento. Em certa medida estas preocupações, tomadas em conjunto com a valorização da proveniência nacional dos produtos entre os consumidores mais frequentes, parece apontar para um consumo – entre os clientes nacionais – também marcado pelo etnocentrismo.

A relação entre a familiaridade com os territórios rurais, através de visitas de recreio e lazer, e o maior consumo de produtos agroalimentares, assim como o seu contributo para o aumento da atratividade daqueles territórios, foi objeto de análise no Capítulo 9, tendo em conta os indivíduos que, nos últimos três anos realizaram visitas especificamente para provar ou adquirir aqueles produtos (N= 841 – 54,2% do universo total de inquiridos). Assim, procurou-se compreender o seu perfil, as suas motivações, os seus comportamentos de consumo e as suas representações sobre os territórios rurais. Os resultados discutidos no Capítulo 9 evidenciam a existência de um interesse crescente em experiências turísticas assentes na gastronomia e nos produtos agroalimentares locais, sendo, no entanto, ainda poucos os visitantes que participam mais ativamente em algumas atividades associadas à produção e preparação desses produtos. Neste sentido, a aposta em atividades associadas a estes aspetos, em conjunto com a sua degustação e aquisição, é relevante para, por um lado, proporcionar experiências turísticas memoráveis e, por outro, para aumentar a atratividade dos produtos e dos territórios de proveniência. Mais ainda, o desenvolvimento destas atividades pode dar um importante contributo para fomentar as economias locais, sobretudo se se melhorarem os canais de distribuição e comercialização dos produtos. Efetivamente, uma boa parte dos inquiridos revelou ter algumas dificuldades em encontrar os produtos, experimentados durante as visitas aos territórios rurais, nas suas áreas de residência. Sendo evidente o interesse que turistas e visitantes têm nos produtos alimentares e na gastronomia dos territórios rurais nacionais, é possível concluir pelo contributo que o turismo poderá dar para o desenvolvimento tanto dos produtos como dos territórios, através do seu consumo nos destinos (durante a visita), mas também através do estímulo ao seu consumo futuro (e.g. no local de residência) e da sua recomendação a outros consumidores. Este contributo pode e deve ser potenciado através de estratégias adequadas de promoção e desenvolvimento de experiências turísticas assentes nas produções locais. Assim, como também sugerido no Capítulo 9, a aposta na produção destes produtos, assim como em estratégias inovadoras para a sua distribuição e comercialização parecem ser fatores importantes para estimular o desenvolvimento agrícola e rural e as relações entre os *campos* e as *ciudades*.

12.3.4. O papel fundamental dos produtores e dos distribuidores na disseminação dos valores e identidades associadas aos produtos agroalimentares de proveniência rural

Pelo anteriormente exposto, parece inegável o papel fundamental que os distribuidores e, sobretudo, os produtores dos produtos agroalimentares têm nas apostas referidas. No entanto, como salientado no Capítulo 10, pouco se sabe acerca destes agentes, das suas características, das suas motivações e das suas perceções sobre a importância, os impactos e os desafios associados às suas atividades. A análise de todos estes aspetos constituiu uma importante dimensão do projeto STRINGS, também no sentido de compreender as trajetórias dos produtos, desde a sua produção (rural) até ao seu consumo (urbano). Os resultados que discutimos no Capítulo 10 corroboram algumas das conclusões dos poucos estudos efetuados neste domínio, contribuindo – mesmo se apenas de forma exploratória – para a análise e mapeamento daqueles aspetos. Os dados que serviram de base para a reflexão apresentada foram recolhidos a partir de inquéritos por questionário a uma amostra relativamente reduzida de produtores (N= 104) e distribuidores (N= 40) que abastecem um também limitado número de lojas urbanas especializadas na comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural (N= 9). Apesar disso é possível traçar algumas conclusões importantes quanto ao papel destes agentes. Uma dessas conclusões prende-se com as características dos produtores inquiridos e com a sua distinção por referência à generalidade dos agricultores nacionais. Efetivamente, os produtores analisados são mais jovens, possuem maior escolaridade (frequentemente de nível superior e em áreas relacionadas com a agricultura) e têm rendimentos superiores, o que pode indicar uma abordagem diferenciada face aos produtos e formas de produção. De salientar igualmente a frequente sobreposição de atividades de produção e de processamento de produtos alimentares.

Os produtos mais frequentemente produzidos e distribuídos pelos inquiridos correspondem, naturalmente, aos que são mais vendidos pelas lojas e mais identificados com a produção nacional: o vinho, o azeite e os vegetais que, em muitos casos, possuem certificação de origem (e.g. DOP; IGP, BIO). Tanto os produtores como os distribuidores, para além de comercializarem os seus produtos nas lojas urbanas especializadas que analisámos na terceira fase do projeto STRINGS, recorrem a vários outros pontos de venda, como restaurantes, supermercados e hipermercados e, também, à venda direta aos consumidores, demonstrando a adoção de uma estratégia de diversificação na colocação dos seus produtos no mercado. De salientar que os distribuidores comercializam os produtos agroalimentares de proveniência rural também para uma grande variedade de países, nos diversos continentes, contribuído, assim, de forma inequívoca para a sua disseminação nos mercados internacionais.

As principais motivações subjacentes à produção e distribuição dos produtos agroalimentares de origem rural nacional estão fortemente associadas a preocupações com a sustentabilidade ambiental e alimentar, assim como a preocupações de cariz social e

cultural. Tais motivações manifestam-se no desejo de contribuir para a preservação das práticas e dos processos tradicionais de produção e de preparação dos produtos, para a manutenção da sua identidade e, ainda, para o desenvolvimento agrícola e rural dos territórios de proveniência. Estas motivações estão, como discutimos no Capítulo 10, perfeitamente alinhadas com os aspetos mais valorizados pelos inquiridos quanto à importância e aos impactos das suas atividades, designadamente os seus contributos para a preservação do ambiente, a promoção da sustentabilidade e de ofertas alimentares mais saudáveis, o respeito pelas formas de produção tradicionais e pelo saber fazer das culturas locais, bem como o contributo para a sua disseminação. Estes resultados parecem inscrever-se na partilha de um conjunto de valores associado àquilo que, entre outros, Silvasti (2003) designa como a ‘identidade do bom agricultor’ e – podemos acrescentar – a ‘identidade do bom distribuidor’, sugerindo que os interesses e atitudes individuais – mais relacionados com a própria atividade e o próprio negócio – não se encontram dissociados de preocupações e valores mais universalistas e altruístas relacionados com o reconhecimento da necessidade de preservação, quer dos produtos, quer dos seus territórios de proveniência. Estes valores mais positivos parecem mesmo sobrepor-se à identificação de desafios associados às atividades que estes agentes desenvolvem. Como vimos no Capítulo 10, tanto os produtores como os distribuidores não valorizam os desafios, sugerindo a sua clara subvalorização face à perceção dos benefícios pessoais e sociais decorrentes daquelas atividades.

Curiosamente, quando se analisam as representações dos produtores e dos distribuidores – como fizemos no Capítulo 11 – acerca da agricultura nacional, sobressai uma imagem predominantemente negativa desta atividade como ‘não desenvolvida e problemática’ e, portanto associada a desafios e a problemas diversos, entre os quais se destacam o trabalho árduo, a pobreza e a ausência de incentivos e apoios estatais. Estes aspetos não são, no entanto, salientados quando se trata – como no Capítulo 10, que referimos antes – da consideração de desafios associados especificamente à produção de produtos agroalimentares tradicionais. Efetivamente, as representações dos produtores e distribuidores e – neste aspeto – também dos consumidores que analisámos no âmbito do projeto STRINGS acerca dos produtos agroalimentares são geralmente bastante positivas. É verdade que – como vimos no Capítulo 11 deste volume – os consumidores tendem a representar os produtos de forma mais positiva do que os restantes agentes, sobretudo com base nas suas características sensoriais e na exaltação da sua qualidade geral, valorizando igualmente aspetos como a autenticidade e genuinidade, a distinção e a sua ancoragem em territórios com características biofísicas e culturais específicas. Estes resultados corroboram as conclusões de Guerrero et al. (2009; 2010) e de Rivaroli et al. (2021) sobre a saliência de atributos como a autenticidade e enraizamento territorial e cultural dos produtos nas representações dos consumidores do Sul da Europa e a sua associação a uma maior familiaridade, proximidade e conhecimento acerca produtos. Os produtores e os distribuidores, por seu turno, tendem a representar os produtos associando-os também à

qualidade, mas sobretudo através de evocações a territórios e produções específicos e menos a atributos simbólicos e sensoriais. Isto pode estar relacionado com um grau de familiaridade com os produtos que é diverso do manifestado pelos consumidores, porque muito enraizado na experiência concreta da sua produção e distribuição. Diferenças semelhantes entre os consumidores e os restantes agentes analisados podem ser encontradas no que se refere às representações sobre os territórios rurais. De uma forma geral, os consumidores inquiridos no âmbito do projeto STRINGS tendem a representar os territórios rurais nacionais de forma mais positiva, relacionada com os seus elementos contextuais e simbólicos e também com aspetos mais pessoais e afetivos. Uma vez mais, os produtores e os distribuidores tendem a enfatizar, nas suas representações acerca das áreas rurais, produtos e territórios específicos, numa clara associação com as atividades em que estão profissionalmente envolvidos e com as suas vivências e experiências concretas daqueles territórios.

Como referido anteriormente, as representações geralmente positivas dos clientes das lojas urbanas especializadas acerca dos territórios rurais corroboram as conclusões de estudos anteriores que salientam a articulação entre aquelas representações e as transformações mais recentes dos espaços rurais em locais vocacionados para o consumo, especialmente relacionado com o recreio e o lazer (e.g. Halfacree, 2007; Soares da Silva et al., 2016). Este aspeto é, assim, também evidente nas representações dos consumidores que analisámos, através da saliência da utilização de palavras relacionadas com a contemplação, a tranquilidade e o bem-estar, bem como com o ambiente e os elementos naturais. Ou seja, há uma evocação idílica dos territórios rurais que – como referimos anteriormente – parece contribuir para a valorização dos produtos alimentares provenientes daqueles territórios. Como também referimos já, a propósito da análise efetuada no Capítulo 8, os consumidores que possuem representações mais negativas dos territórios rurais (relacionadas com dinâmicas de abandono e envelhecimento) tendem a valorizar menos os produtos assim como a adquiri-los e consumi-los menos frequentemente. Os dados analisados no Capítulo 11 sugerem, assim, algumas conclusões interessantes, designadamente a associação entre as representações sociais e o posicionamento diferenciado dos atores face aos territórios rurais, bem como a influência que essas representações podem ter na determinação das preferências, motivações e práticas, quer face aos territórios, quer relativamente aos seus produtos. Concretamente, os dados analisados evidenciam a correspondência entre o modo como cada ator social se relaciona, vivencia, utiliza e depende dos territórios e a forma como os representa. Estes aspetos refletem ainda a diferença entre a familiaridade adquirida pelo contacto direto com os produtos, os territórios e os seus recursos – no caso dos produtores e, em certa medida, também dos distribuidores – e a familiaridade que é promovida através do contacto menos direto com os produtos e com a sua promoção. Como salientado ao longo do presente volume, as lojas urbanas especializadas desempenham aqui um papel relevante, não apenas na disponibilização dos produtos junto dos consumidores como na promoção dos seus territórios de proveniência, dos seus produtores e formas de produção.

2.4. Limitações e propostas para investigação futura

Ainda que os resultados decorrentes do projeto STRINGS, apresentados nas páginas precedentes, digam respeito a um amplo e diversificado conjunto de agentes, atores e dimensões associados aos processos e dinâmicas de produção, distribuição, consumo e comercialização de produtos agroalimentares de proveniência rural, estamos cientes que – por várias razões – alguns dos aspetos analisados necessitam de maior evidência empírica e/ ou de uma reflexão e exame mais aprofundados. Neste sentido, e como salientado em quase todos os capítulos, uma limitação da investigação conduzida, tem a ver com o foco em apenas três cidades – Aveiro, Lisboa e Porto – que, ainda que evidenciando (especialmente Lisboa e o Porto, pelo lugar que ocupam no território nacional e na estruturação de dinâmicas sociais e económicas que são transversais ao resto do país) um conjunto de tendências demográficas e socioeconómicas importantes, não representam todo o território Português. Assim, no futuro, o alargamento da análise a outros contextos urbanos, tanto nacionais como internacionais, permitiria testar de forma mais sustentada algumas das nossas conclusões, designadamente quanto à pertinência e adequabilidade da tipologia de lojas proposta, às variáveis e indicadores utilizados na análise espacial que empreendemos, às estratégias de promoção e marketing e sua relação com a composição das montras das lojas, às preferências e práticas dos consumidores e às características e motivações de produtores e distribuidores na produção dos produtos que aqui analisámos. Mais concretamente, o alargamento da análise a outros contextos urbanos de comercialização destes produtos e, mesmo – em algumas dimensões – a contextos rurais, à escala nacional e internacional, permitiria enriquecer a tipologia de lojas que propusemos com diferentes atributos e modos de articulação com os produtores, distribuidores e territórios de proveniência.

Por outro lado, no que se refere à análise espacial desenvolvida no Capítulo 3, aquele alargamento permitiria o seu aprofundamento tendo em conta uma maior diversidade de variáveis, relacionadas com a história dos diferentes contextos territoriais, assim como com a sua transformação espacial e temporal e acerca da influência das mesmas sobre a evolução e expansão das lojas especializadas, já que – como argumentámos – o seu crescimento e relativo sucesso parecem refletir mudanças sociais, económicas e demográficas associadas a dinâmicas de desenvolvimento urbano que importaria analisar de forma mais detalhada. Quanto às estratégias de promoção e marketing empreendidas pelas lojas, o alargamento da análise a outros contextos permitiria reforçar ao conhecimento acerca da influência, nestas estratégias, do tipo de loja, do tipo de produtos comercializados, das características dos territórios em que se localizam e do tipo de materiais e meios utilizados. Neste domínio, atendendo também ao relativo reduzido número de lojas que analisámos e à utilização de diferentes materiais e meios promocionais, justificam um exame mais aprofundado acerca da adequação, das limitações e das potencialidades desses meios e materiais como instrumentos de disseminação dos produtos. Ainda em relação às estratégias de marketing,

mais concretamente ao papel das montras das lojas como veículos privilegiados de promoção dos territórios e produtos, sugere-se aqui a adoção de procedimentos metodológicos que permitam averiguar de forma mais sustentada o seu contributo, desde a recolha sistemática de fotografias e outros elementos que permitissem a sua melhor caracterização e compreensão das representações que evocam e veiculam acerca dos produtos e locais de proveniência, até à utilização de uma abordagem etnográfica relativamente às suas formas de desenho e composição. Mais ainda, a articulação da análise das montras com outras dimensões da comunicação e promoção implementadas pelas lojas seria um contributo adicional de grande relevância.

Para além da já referida necessidade de alargamento da análise a outros contextos, o estudo das preferências e práticas (não apenas declaradas) dos consumidores face aos produtos agroalimentares de proveniência rural comercializados pelas lojas urbanas especializadas, sobretudo no que se refere à influência de aspetos como as ligações (familiares e outras) aos territórios rurais, beneficiaria também de uma maior articulação com o tipo de produtos e práticas concretas e contextualizadas de consumo. Finalmente, quanto aos produtores e distribuidores – sobretudo atendendo à escassez de estudos sobre as suas características e motivações – seria importante o exame de amostras de maiores dimensões e mais representativas de vários contextos territoriais, produtos e modos de produção, designadamente através da utilização complementar de abordagens metodológicas mais qualitativas.

Uma palavra deve ainda ser dita a propósito da situação de pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 e dos constrangimentos que a mesma colocou ao desenvolvimento da investigação, não só em termos dos entraves que colocou à recolha de informação, como, principalmente, em termos dos impactos que teve sobre os agentes e atores analisados e sobre as suas estratégias, motivações e práticas. O modo como a pandemia pode ter contribuído para alterar as formas de comercialização, consumo, produção e distribuição alimentar em geral e dos produtos agroalimentares de proveniência rural, em particular, assim como as estratégias mobilizadas pelas lojas, consumidores, produtores e distribuidores para enfrentar os desafios que tal situação colocou, constituem, sem qualquer dúvida, importantes tópicos de investigação futura.

Referências Bibliográficas

- Amilien, V. e Hegnes, A. W. (2013). The Dimensions of 'Traditional Food' in Reflexive Modernity: Norway as a Case Study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3455-3463.
- Andersson, H. (2020). Nature, nationalism and neoliberalism on food packaging: The case of Sweden. *Discourse Context & Media*, 34: 2-10.

- Arsil, P.; Li, E., Bruwer, J. e Lyons, G. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach. *British Food Journal*, 120 (9): 2195-2207.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.
- Bianchi, C. e Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*. 117(9): 2282-2299.
- Birch, D.; Memery, J. e Kanakaratne, M.S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 221-228.
- Blue, G. (2008). 'If It Ain't Alberta, It Ain't Beef': Local Food, Regional Identity, (Inter)National Politics. *Food, Culture & Society*, 11 (1): 69-85.
- Bowen, S. e de Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production. Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27: 73-82.
- Castellini, G.; Savarese, M.M.; Castiglioni, C. e Graffigna, G. (2020). Organic food consumption in Italy: The role of subjective relevance of food as mediator between organic food choice motivation and frequency of organic food consumption. *Sustainability*, 12: 5367.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75 (3): 432-455.
- DuPuis, E. e Goodman, D. (2005). Should we go home to eat? Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3): 359-371.
- Eusébio, C.; Carneiro, M. J.; Kastenholz, E.; Figueiredo, E. e Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 197-210.
- Fernández-Ferrín, P.; Calvo-Turrientes, A.; Bande, B.; Artaraz-Minón, M. e Galán-Ladero, M. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products that Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64: 138-147.
- Figueiredo, E. (2008). Imagine There's No Rural: The Transformation of Rural Spaces into Places of Nature Conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15: 159-171.
- Figueiredo, E. (2021). Rural Provenance Food as Cultural Heritage - A Way of Promoting Rural Attractiveness and Development? In: L. Oliveira, A. C. Amaro, e A. Melro (Eds.).

Handbook of Research on Cultural Heritage and Its Impact on Territory Innovation and Development, Hershey, IGI Global: 114-137.

- Figueiredo, E.; Forte, T.; Eusébio, C.; Silva, A. e Couto, J. (2022). Rural ties and consumption of rural provenance food products-evidence from the customers of urban specialty stores in Portugal. *Foods*, 11(4): 547.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3): 200-222.
- Forte, T.; Figueiredo, E. e Silva, A. (2022a). “An incredible voyage through Portugal” – the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, ahead of print. <https://doi.org/10.1080/15528014.2022.2050128>.
- Forte, T. e Figueiredo, E. (2022). ‘We are family’ – How urban specialty shops portray the consumer of rural provenance foods? *Social Sciences*, 11: 250.
- Gangjee, D.S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98: 12–24.
- González-Azcárate, M.; Maceín, J.L.C. e Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain, *Sustainable Production and Consumption*, 26: 911-920.
- Guerrero, L.; Guàrdia, M.D.; Xicola, J.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Zakowska-Biemans, S.; Sajdakowska, M.; Sulmont-Rossé, C.; Issanchou, S. e Contel, M.; et al. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovative in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52: 345–354.
- Guerrero, L.; Claret, A.; Verbeke, W.; Enderli, G.; Zakowska-Biemans, S.; Vanhonacker, F., Issanchou, S.; Sajdakowska, M.; Signe, B.; Scalvedi, L.; Contel, M. e Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2): 225–233.
- Halfacree, K. (2007). Trial by space for a ‘radical rural’: Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2): 44-63.
- Holmes, J. (2006). Impulses towards a multifunctional transition in rural Australia: Gaps in the research agenda. *Journal of Rural Studies*, 22(2): 142–160.
- Kneafsey, M.; Venn, L. e Bos, E. (2017). Consuming Rural Connections: Tracing Leeks Back to Their Roots. In: Miele, M., Higgins, V., Bjorkhaug, H., Truninger, M. (Eds.). *Transforming the Rural: Global Processes and Local Futures (Research in Rural Sociology and Development)*, Bingley, Emerald: 197–220.
- Knickel, K. e Renting, H. (2000). Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 512–528.

- Kushwah, S.; Dhir, A.; Sagar, M. e Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143: 104402.
- Marsden, T. (1995). Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces. *Journal of Rural Studies*, 11: 285-296.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the Countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1): 129-137.
- Meah, A. e Watson, M. (2013). Cooking up consumer anxieties about ‘provenance’ and ‘ethics’. *Food, Culture & Society*, 16: 495-512
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York, Columbia University Press.
- Oliveira Baptista, F. (2006). O Rural depois da Agricultura. In Fonseca, M. L. (coord.). *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa, CEG: 85-100.
- Paddock, J. (2014). Invoking Simplicity: ‘Alternative’ Food and the Reinvention of Distinction. *Sociologia Ruralis*, 55: 22-40.
- Renting, H.; Marsden, T. e Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A*, 35: 393-411.
- Ribeiro, J.D.; Figueiredo, E.; Soares da Silva, D. (2014). Ligações familiares – o consumo de produtos agroalimentares locais em meio urbano: O caso de Aveiro. AEEA (Orgs). In *Proceedings of X CIER—Colóquio Ibérico de Estudios Rurales*; Palencia, Universidad de Palencia: Spain: 79-84.
- Rivaroli, S.; Lindenmeier, J.; Hingley, M e Spadoni, M. (2021). Social representations of craft food products in three European countries. *Food Quality and Preference*, 93: 104253.
- Schwartz, S. (1991). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Londres, Academic Press: 1-65.
- Silva, A.; Figueiredo, E; Truninger, M.; Eusébio, C. e Forte, T. (2021). A typology of urban specialty shops selling rural provenance food products – a contribution from Portugal. *British Food Journal*, 123(12): 3902-3917.
- Silvasti, T. (2003). The cultural model of “the good farmer” and the environmental question in Finland. *Agriculture and Human Values* 20: 143-150.
- Singer, A. (2019). The Strategic, Shifting Work of Market Devices: Selective Stories and Oriented Knowledge. *Cultural Sociology*, 13(2): 198-216.

- Soares da Silva, D.; Figueiredo, E.; Eusébio, C. e Carneiro, M.J. (2016). The countryside is worth a thousand words—Portuguese representations on rural areas. *Journal of Rural Studies*, 44: 77–88
- Van der Ploeg, J. D. e Roep, D. (2003). Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe. In G. Van Huylenbroeck e G. Durand (Eds.), *Multifunctional Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development*. London, Ashgate: 37-53.
- Watts, D.; Little, J. e Ilbery, B. (2018). I am pleased to shop somewhere that is fighting the supermarkets a little bit'. A cultural political economy of alternative food networks. *Geoforum*, 91: 21-29.
- Wilson, G. A., & Burton, R. J. F. (2015). 'Neo-productivist' agriculture: Spatio-temporal versus structuralist perspectives. *Journal of Rural Studies*, 38: 52–64.
- Wilson, G. A. e Whitehead, I. (2012). Local Rural Product as a relic? spatial strategy in globalised rural spaces: evidence from County Clare (Ireland). *Journal of Rural Studies*, 28: 199-207.

Anexos

Anexo 1

Inquérito por questionário às lojas de Aveiro, Lisboa e Porto, especializadas em produtos agroalimentares provenientes de áreas rurais

Este Inquérito por Questionário enquadra-se no âmbito do projeto STRINGS - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/2017/ POCI-01-0145-FEDER-029281), financiado pela FCT, Compete 2020, Portugal2020 e FEDER. O objetivo deste projeto é fazer um levantamento e caracterização das lojas especializadas que vendem produtos alimentares de proveniência rural em Lisboa Aveiro e Porto. O projeto é Coordenado pela Universidade de Aveiro e Co-Coordenado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (<https://www.stringsproject.pt/>).

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste Inquérito por Questionário e agradecemos a disponibilidade manifestada. Garantimos a confidencialidade das informações prestadas e o anonimato no tratamento das mesmas, de acordo com Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). Os responsáveis pelo tratamento da informação são os investigadores do projeto STRINGS. O Encarregado da Proteção de dados (EDP) da Universidade de Aveiro que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico epd@ua.pt. O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante cinco anos. Os inquiridos têm direito:

- a aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;
- a retificar imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;
- a eliminar os seus dados pessoais;
- a apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.

Qualquer pedido de esclarecimento poderá ser remetido para o email da Investigadora Responsável, Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt.

Após ter tomado conhecimento dos objetivos do projeto e do modo como os dados serão tratados, aceita participar na investigação?

Sim Não

**INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO A LOJAS DE AVEIRO, LISBOA E PORTO, ESPECIALIZADAS EM
PRODUTOS AGROALIMENTARES PROVENIENTES DE ÁREAS RURAIS**

I. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA LOJA

1. Designação da Loja: _____
2. Vende produtos agroalimentares portugueses de origem rural?
 - 11.1. Sim
 - 11.2. Não
3. Tipo de Empresa a que está associada a Loja:
 - 3.1. Empresa em nome individual
 - 3.2. Sociedade unipessoal por quotas
 - 3.3. Sociedade por quotas
 - 3.4. Sociedade anónima
 - 3.5. Sociedade em nome coletivo
 - 3.6. Sociedade em comandita
 - 3.7. Outra Qual? _____
4. Trata-se de uma Empresa maioritariamente familiar?
 - 4.1. Sim
 - 4.2. Não
5. Trata-se de uma Loja que integra uma cadeia/ *franchising*?
 - 5.1. Sim
 - 5.2. Não
6. Ano em que foi criada a Loja: _____
7. A gerência atual mantém-se desde a data de criação da Loja?
 - 7.1. Sim
 - 7.2. Não Se não, Em que ano se iniciou a atual gerência? _____
8. Número de pessoas ao serviço atualmente: _____
9. Qual o volume de negócios anual da Loja, aproximadamente? _____
10. Qual a área total da Loja (m²)? _____
11. Qual a percentagem da área total da Loja que é apenas dedicada à venda de produtos agroalimentares? _____

II. TIPO DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

12. Da lista seguinte, que tipo de produtos vende?
 - 12.1. Alimentares de origem rural
 - 12.2. Outros Alimentares
 - 12.2. Bebidas
 - 12.2. Artesanato

- 12.3. Higiene
- 12.4. Outros Quais? _____
13. Os produtos agroalimentares de origem rural que vende são de alguma região específica ou de várias regiões?
- 13.1. De uma região específica Qual? _____
- 13.2. De várias regiões? Refira as 5 principais? _____

14. Quais os cinco produtos agroalimentares portugueses de origem rural que mais vende:
- 14.1. _____
- 14.2. _____
- 14.3. _____
- 14.4. _____
- 14.5. _____
15. Quantos desses produtos são de origem certificada (DOP – Denominação de Origem Protegida; IGP – Indicação Geográfica Protegida; EGT – Especialidade Tradicional Garantida; BIO – Produtos Biológicos certificados)?
- 15.1. Nenhum 15.2 Até cinco produtos 15.3. Mais de cinco produtos
16. Se assinalou as alíneas 15.2 ou 15.3 na questão anterior, quais os cinco produtos de origem certificada que mais vende:
- 16.1. _____
- 16.2. _____
- 16.3. _____
- 16.4. _____
- 16.5. _____
17. Como costuma comprar esses produtos agroalimentares portugueses de origem rural (certificados ou não):
- 17.1. Diretamente ao produtor
- 17.2. Através de um intermediário/ distribuidor
- 17.3. Ambos
18. Se assinalou na questão anterior as alíneas 17.1 ou 17.3, refira quais os cinco produtos agroalimentares de origem rural que mais frequentemente compra diretamente ao produtor (referir designação específica do produto):
- 18.1. _____
- 18.2. _____
- 18.3. _____
- 18.4. _____

18.5. _____

19. Que outros serviços e atividades oferece esta Loja:

- | | |
|---|----------------|
| 19.1. Restaurante | _ |
| 19.2. Cafeteria | _ |
| 19.3. 'Take away' de refeições prontas | _ |
| 19.4. Entrega de refeições prontas em casa do cliente | _ |
| 19.5. Livraria | _ |
| 19.6. Workshops/ lições de culinária | _ |
| 19.7. Degustação de produtos alimentares | _ |
| 19.8. Degustação de vinho e/ou cerveja artesanal | _ |
| 19.9. Catering em eventos | _ |
| 19.10. Cestos com produtos para oferta | _ |
| 19.11. Cartão-oferta | _ |
| 19.12. Marca própria de produtos alimentares | _ |
| 19.13. Compras online | _ |
| 19.14. Aplicação digital para comprar na loja | _ |
| 19.15. Entrega de compras em casa | _ |
| 19.16. Envio de compras por correio | _ |
| 19.19. Distribuição a restaurantes | _ |
| 19.20. Outras | _ Quais? _____ |

III. CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS CLIENTES DA LOJA

20. Quantos clientes recebe em média diariamente (aproximadamente)?

- | | |
|--|---|
| 20.1. Nos meses de Época Alta (de junho a setembro) aos fins de semana | _ |
| 20.2. Nos meses de Época Alta (de junho a setembro) aos dias da semana | _ |
| 20.3. Nos meses de Época Baixa (de outubro a maio) aos fins de semana | _ |
| 20.4. Nos meses de Época Baixa (de outubro a maio) aos dias da semana | _ |

21. Diria que os clientes da loja são maioritariamente:

21.1. Em relação à nacionalidade:

- | | |
|--------------------------|---|
| 21.1.1. Portugueses | _ |
| 21.1.2. Estrangeiros | _ |
| 21.1.3. Ambos igualmente | _ |

21.2. Em relação ao sexo:

- | | |
|------------------|---|
| 21.2.1. Mulheres | _ |
| 21.2.2. Homens | _ |

21.2.3. Ambos igualmente

21.3. Em relação à idade:

21.3.1. Entre 20 e 35 anos

21.3.2. De 36 a 50 anos

21.3.3. De 51 a 65 anos

21.3.4. Mais de 65 anos

21.3.5. De todas as idades

IV. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO INQUIRIDO

22. Qual é a sua função na Loja:

22.1. Proprietário/a

22.2. Gerente

22.3. Funcionário/a

23. Que idade tem? _____

24. De onde é natural?

24.1. Portugal Concelho: _____ Freguesia: _____

24.2. Estrangeiro País: _____

Agradecemos de novo a sua colaboração. O Projeto STRINGS será desenvolvido em mais duas fases, no sentido de i) aprofundar a análise da proveniência dos produtos comercializados e ii) conhecer as cadeias de distribuição e os produtores. Para tal, a continuidade da sua colaboração é fundamental. No caso de estar disponível para continuar a colaborar com esta investigação, indique-nos por favor o seu endereço de email e/ou o seu número de telefone. Mais uma vez reforçamos a garantia de que estes elementos são confidenciais e serão apenas utilizados no âmbito da investigação, não sendo facultados a terceiros, de acordo com a legislação relativa ao Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD) (ver caixa inicial).

O seu Email e/ou nº de Telefone: _____

Anexo 2

Guião do Inquérito por Entrevista a uma amostra das lojas de Aveiro, Lisboa e Porto, especializadas em produtos agroalimentares provenientes de áreas rurais

Este Inquérito por Entrevista enquadra-se no âmbito do projeto STRINGS - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/1815/ POCI-01-0145-FEDER-029281), financiado pela FCT, Compete 2020, Portugal2020 e FEDER. O objetivo deste projeto é fazer um levantamento e caracterização das lojas especializadas que vendem produtos alimentares de proveniência rural em Aveiro, Lisboa e Porto. O projeto é Coordenado pela Universidade de Aveiro e Co-Coordenado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (<https://www.stringsproject.pt/>).

Muito agradecemos a sua colaboração neste projeto e na realização da Entrevista. Garantimos a confidencialidade das informações prestadas e o anonimato no tratamento das mesmas, de acordo com Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). Os responsáveis pelo tratamento da informação são os investigadores do projeto STRINGS. O Encarregado da Proteção de dados (EDP) da Universidade de Aveiro que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico epd@ua.pt. O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante cinco anos. Os entrevistados têm direito:

- a aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;
- a retificar imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;
- a eliminar os seus dados pessoais;
- a apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.

Qualquer pedido de esclarecimento poderá ser remetido para o email da Investigadora Responsável, Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt.

Após ter tomado conhecimento dos objetivos do projeto e do modo como os dados serão tratados, aceita participar na investigação?

Sim Não

Assinatura:

INQUÉRITO POR ENTREVISTA A UMA AMOSTRA DAS LOJAS DE AVEIRO, LISBOA E PORTO, ESPECIALIZADAS EM PRODUTOS AGROALIMENTARES PROVENIENTES DE ÁREAS RURAIS

I. CARACTERIZAÇÃO DA LOJA

1. Em que ano foi fundada a loja?
2. Que tipo de empresa é (familiar, parte de uma cadeia, etc.)?
3. Quantos empregados tem a tempo inteiro e/ou a tempo parcial? O número de empregados foi sempre o mesmo ou verificaram-se alterações?
4. Nos últimos anos houve alguma alteração no que se refere à gestão da loja? Qual?
5. Nos últimos anos, o número de lojas especializadas na comercialização de produtos alimentares de origem rural parece ter aumentado nas grandes cidades. Na sua opinião, a que se deve tal aumento?
6. O que é que, na sua opinião, distingue esta loja relativamente a outras do mesmo ramo?
7. Considera que a loja tem práticas de venda (ou outras?) inovadoras? Quais e porquê?
8. As vendas são apenas na loja física ou tem também vendas online? (caso tenha, qual é a importância das vendas online no total de vendas da loja?)
9. Teve algum apoio financeiro ou de outra natureza (familiar, do estado, etc) na abertura da loja?
10. Quais são os principais desafios que a loja enfrenta atualmente? E a que se devem? E como pensa ultrapassá-los?

II. CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS VENDIDOS

11. Que tipo de produtos vende? (alimentares e outros)? (É possível dar-nos uma lista desses produtos (no caso do vinho, basta o produtor/quinta/ adega))?
12. Os produtos alimentares que vende são certificados (DOP – Denominação de Origem Protegida; IGP – Indicação Geográfica Protegida; EGT – Especialidade Tradicional Garantida; BIO – Produtos Biológicos certificados)? Acha relevante vender produtos alimentares certificados? Considera importantes os processos de certificação dos produtos alimentares? Porquê?
13. (se a loja vende apenas um tipo de produtos (e.g. Vinho): que vantagens vê na venda especializada de um tipo de produto? Que mais valias considera que lhe traz essa especialização?
14. (se a loja vende uma variedade de produtos): se vende uma variedade de produtos: considera que essa diversidade é vantajosa? Porquê? Que mais valias lhe trás essa diversidade?
15. Relativamente aos produtos alimentares que vende, eles são de alguma região específica? Ou de várias? Qual/ Quais? Porquê essa(s) região(ões) em particular?
16. Relativamente aos produtos alimentares, de origem rural principalmente, costuma comprá-los diretamente aos produtores ou através de intermediários?
17. Se costuma comprar todos ou uma parte dos produtos alimentares que vende diretamente aos produtores, que importância atribui a essa relação? Que vantagens e desvantagens tem essa compra

por referência à compra através de intermediários? Quem são os produtores com que trabalha diretamente? Como estabeleceu contacto com esses produtores? (Poderia fornecer-nos uma lista dos produtores e/ou com a sua localização?)

18. Se costuma comprar todos ou uma parte dos produtos alimentares que vende a intermediários, que importância atribui a essa relação? Que vantagens e desvantagens tem essa compra por comparação com a compra direta aos produtores? Quem são os intermediários com que trabalha? (poderia fornecer-nos uma lista desses intermediários e/ou com a sua localização?)

19. Para além da comercialização de produtos alimentares (e outros), oferece alguns serviços aos seus clientes (provas de produtos, restaurante, café, cursos de culinária, encontros com os produtores, visitas a explorações agrícolas, etc.)? Que importância atribui a esses serviços na atração e fidelização dos clientes da loja?

20. Pretende implementar mais algum serviço para além dos que já tem? Qual ou quais e porquê?

III. CARACTERIZAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA

21. Em que época do ano tem mais clientes? Nessa época, quantos clientes recebe em média diariamente?

22. Como caracteriza, tanto quanto possível, os seus clientes em termos de género, idade, nacionalidade, níveis de escolaridade e rendimento?

23. Tem clientes habituais?

24. O que é que, na sua opinião, motiva os clientes a comprar produtos alimentares de origem rural?

25. Quais são os produtos mais procurados pelos clientes da loja? Se sim, que produtos são esses? E a que se deve, na sua opinião, essa preferência?

IV. MOTIVAÇÃO PARA ABRIR A LOJA E COMERCIALIZAR PRODUTOS DE ORIGEM RURAL

26. Porque abriu esta loja?

27. Tem (ou o proprietário, se o entrevistado não o for) alguma ligação ao rural? (de origem, familiar, de vida, de trabalho, etc.)

28. Porque considera importante comercializar produtos alimentares de origem rural (certificados, não certificados)?

29. Até que ponto o estado da agricultura no país e a forma de organização dos agricultores tem impacto nas suas atividades de comercialização e promoção de produtos 'rurais'? Tem produtos suficientes todo o ano? Há ruturas de stock? Quais os maiores desafios neste domínio?

30. Considera que a sua loja tem ou pode ter um papel importante para a agricultura e as áreas rurais nacionais? Porquê?

31. Considera que a sua loja tem ou pode ter um papel importante no que se refere à promoção do consumo de produtos alimentares de origem rural? Porquê?

V. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO

32. Como decidiu a disposição dos produtos alimentares de origem rural no interior da loja? Teve ajuda especializada nessa disposição? De quem? Utiliza algum conhecimento técnico para pensar como devem estar dispostos os produtos, como deve ser colocada a iluminação, a utilização do espaço?
33. A montra da loja e a forma como está organizada é fruto de alguma ideia ou conceito que quer transmitir aos seus clientes? Como é que pensa a sua montra? O que considera importante ter na montra da loja? Qual a importância que dá à montra da sua loja?
34. Tem alguma ajuda na montagem da montra? De quem? Utiliza algum conhecimento técnico para pensar como devem estar dispostos os produtos, como deve ser colocada a iluminação, a utilização da montra?
35. Quais são as suas principais preocupações na exposição dos produtos na montra? Há alguns produtos alimentares que não pode expor na montra? Quais são e porquê? (e.g. deterioração rápida com a exposição ao sol, preço muito alto, não atraem clientes se os expuser)
36. Quais as estratégias de promoção dos produtos alimentares de origem rural implementadas pela loja (e.g. a loja tem website próprio? Qual? A loja está nas redes sociais? Quais e com que designação? A loja tem folhetos promocionais de alguns produtos, quais? Pode facultar-nos esses folhetos?)
37. Que características dos produtos alimentares de origem rural é que são enfatizadas nesses materiais promocionais? (e.g. a origem, o sabor, a qualidade, o serem mais saudáveis, o serem de uma região/localidade específica, etc.). Porquê essas características em particular?
38. Finalmente, tem parcerias com outras lojas ou agentes (e.g. Restaurantes, Hotéis, Cafés)? Com que finalidade foram estabelecidas essas parcerias? Realizam atividades conjuntas? Quais?

A Entrevista chegou ao fim!

(Podemos contar novamente consigo para a fase final do projeto, em que pretendemos fazer um levantamento da origem de todos os produtos alimentares de proveniência rural que comercializa, assim como dos seus produtores e intermediários e dos consumidores?)

Sim Contacto (se diferente do anteriormente fornecido) _____

Não

Anexo 3

Inquérito por Questionário aos Clientes/ Consumidores das lojas especializadas em produtos agroalimentares provenientes de áreas rurais portuguesas (Aveiro, Lisboa e Porto)

Este Inquérito por Questionário enquadra-se no âmbito do projeto STRINGS - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/1815) (<https://www.stringsproject.pt/>), financiado pela FCT, Compete 2020, Portugal2020 e FEDER. O objetivo deste projeto, da Universidade de Aveiro e do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, é fazer uma caracterização das lojas especializadas que vendem produtos alimentares de proveniência rural. Os dados recolhidos são confidenciais e as respostas anónimas. Por favor não escreva o seu nome e/ou contacto em nenhuma parte deste Questionário. Qualquer informação e esclarecimento adicional podem ser solicitados a Elisabete Figueiredo (elisa@ua.pt). **Muito obrigada pela sua colaboração!**

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES/ CONSUMIDORES DAS LOJAS ESPECIALIZADAS EM PRODUTOS AGROALIMENTARES PROVENIENTES DE ÁREAS RURAIS PORTUGUESAS (AVEIRO, LISBOA E PORTO)

I. CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTARES TRADICIONAIS DE ORIGEM RURAL NACIONAL

1. Costuma consumir produtos alimentares tradicionais de origem rural nacional? Sim |_| Não |_|
2. Quando pensa no mundo rural português, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?
 - 2.1. _____
 - 2.2. _____
3. E quando pensa em produtos alimentares tradicionais de origem rural nacional quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?
 - 3.1. _____
 - 3.2. _____
4. Que tipo de critérios valoriza quando compra produtos alimentares e bebidas de origem rural nacional (de 1 – menos importante a 5 mais importante):

Critérios	1 Menos Import.	2	3	4	5 Mais Import.
Serem produtos produzidos em Portugal					
Terem bom aspeto					
Serem produtos locais					
Terem um preço justo					
Terem melhor sabor					
Serem produtos frescos					
Serem produtos certificados (biológicos, DOP, IGP, etc)					
Saber quem são os produtores					
Conhecer as marcas dos produtos					
Ter conhecimento prévio sobre os produtos					
Terem sido recomendados por familiares e amigos					
Serem produzidos em pequena escala					
Serem produzidos em áreas rurais nacionais					
Poderem ser comprados na minha área de residência					

Ter visto publicidade nos meios de comunicação social / Internet					
Serem mais saudáveis					
Ter confiança na loja e no atendimento especializado					
Apoiar o desenvolvimento da agricultura nacional e das áreas rurais					
A informação nutricional					
Serem de produção com pouco impacto ambiental					

5. Indique 2 produtos alimentares tradicionais ou bebidas de origem rural nacional que tenha comprado hoje nesta loja:

5.1. _____ De que região? _____

5.2. _____ De que região? _____

6. Qual o motivo dessa compra?

6.1. Produto 1: Compra Regular Compra esporádica Prenda

6.2. Produto 2: Compra Regular Compra esporádica Prenda

7. Nos últimos 3 anos visitou alguma área rural em Portugal?

Sim Não

8. Se respondeu afirmativamente na questão anterior, que atividades realizou/realiza quando visitou/visita áreas rurais:

8.1. Visitas culturais (monumentos/ aldeias históricas)

8.2. Participação em eventos culturais e/ou religiosos (festivais, festas tradicionais, romarias)

8.3. Turismo de Natureza (observar fauna e flora locais; visitar áreas protegidas)

8.4. Provar a gastronomia e vinhos locais, incluindo rotas temáticas (vinho, castanha)

8.5. Caçar ou Pescar

8.6. Compras de produtos alimentares produzidos localmente

8.7. Compras de artesanato produzidos localmente

8.8. Participar nas atividades económicas tradicionais locais (ex: vindimas, desfolhadas...)

8.9. Visitar familiares

8.10. Outra Qual? _____

9. Se visitou áreas rurais para provar a gastronomia, vinhos e outros produtos produzidos localmente, procurou depois adquirir esses mesmos produtos na sua área de residência?

Sim Não

10. Se respondeu sim na questão anterior, teve facilidade em encontrar esses produtos na sua área de residência?

Sim Não

11. Alguma vez visitou uma área rural em Portugal especificamente para comprar e/ou provar produtos alimentares e/ ou bebidas produzidos localmente?

Sim Qual o último produto que comprou? _____ Em que área? _____

Não

12. Tem familiares a residir em áreas rurais nacionais?

Sim Em que região/regiões? _____ Não

13. Se respondeu sim na questão 11, esses familiares são produtores agrícolas?

Sim Não

14. Se respondeu sim na questão 12, costuma consumir produtos alimentares produzidos por eles?

Sim Quais? _____ Não

15. É cliente habitual desta Loja?

Sim Há quanto tempo? _____ Não

16. Se respondeu sim na questão anterior, participa em atividades promovidas pela loja (provas de vinhos; provas de alimentos, encontros com produtores, etc.)?

Sim Qual a última atividade em que participou? _____ Não

II. CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES

17. Sexo: Masculino Feminino

18. Idade: _____ anos

19. Nível de Escolaridade

1º Ciclo do Ensino Básico	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
2º Ciclo do Ensino Básico	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
3º Ciclo do Ensino Básico	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>
		Doutoramento	<input type="checkbox"/>

20. Estado Civil

Solteiro	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>
Casado/ União de facto	<input type="checkbox"/>	Viúvo	<input type="checkbox"/>

21. Condição perante o trabalho

Exerce uma profissão	<input type="checkbox"/>	Estudante	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>	Desempregado	<input type="checkbox"/>
		Outra	<input type="checkbox"/> Qual? _____

22. Profissão: _____

23. Nº de elementos do Agregado Doméstico: _____

24. Rendimento Mensal do Agregado Doméstico:

Menos de 600 euros	<input type="checkbox"/>	Entre 1801 a 2200 euros	<input type="checkbox"/>
Entre 601 a 1000 euros	<input type="checkbox"/>	Entre 2201 a 2600 euros	<input type="checkbox"/>
Entre 1001 a 1400 euros	<input type="checkbox"/>	Entre 2601 a 3000 euros	<input type="checkbox"/>
Entre 1401 a 1800 euros	<input type="checkbox"/>	Mais de 3001 euros	<input type="checkbox"/>

25. Nacionalidade

Portuguesa Naturalidade (freguesia e concelho): _____
Estrangeiro País: _____

26. Em que loja preencheu este Questionário: _____

Anexo 4

Inquérito por Questionário aos Produtores de produtos agroalimentares provenientes de áreas rurais portuguesas

Este Inquérito por Questionário enquadra-se no projeto STRINGS - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/1815/ POCI-01-0145-FEDER-029281), financiado pela FCT, Compete 2020, Portugal2020 e FEDER.

O objetivo deste projeto é fazer um levantamento e caracterização dos produtores e distribuidores dos produtos agroalimentares de proveniência rural, comercializados pelas lojas especializadas de Aveiro, Lisboa e Porto. O projeto é Coordenado pela Universidade de Aveiro e Co-Coordenado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (<https://www.stringsproject.pt/>).

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste Inquérito por Questionário e agradecemos a disponibilidade manifestada. Garantimos a confidencialidade das informações prestadas e o anonimato no tratamento das mesmas, de acordo com Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). Os responsáveis pelo tratamento da informação são os investigadores do projeto STRINGS. O Encarregado da Proteção de dados (EDP) da Universidade de Aveiro, que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico epd@ua.pt. O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante cinco anos. Os inquiridos têm direito:

- a aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;
- a retificar imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;
- a eliminar os seus dados pessoais;
- a apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.

Qualquer pedido de esclarecimento poderá ser remetido para o email da Investigadora Responsável, Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt ou pelo telefone 934273136.

Após ter tomado conhecimento dos objetivos do projeto e do modo como os dados serão tratados, aceita participar na investigação?

Sim Não

**INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS PRODUTORES DE PRODUTOS AGROALIMENTARES
PROVENIENTES DE ÁREAS RURAIS PORTUGUESAS**

I. TERRITÓRIOS RURAIS, AGRICULTURA E PRODUTOS AGROALIMENTARES NACIONAIS

1. Quando pensa nos territórios rurais portugueses, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?

1.1. _____ 1.2. _____

2. E quando pensa na agricultura nacional, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?

2.1. _____ 2.2. _____

3. E quando pensa nos produtos agroalimentares nacionais, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?

3.1. _____ 3.2. _____

II – PRODUTOS QUE PRODUZ E COMERCIALIZA

4. Dos seguintes tipos de produtos agroalimentares refira até 3 produtos específicos que mais produz, em cada categoria, indicando igualmente se os vende:

Produtos	4.1. Produz	4.2. Há quanto tempo?	4.3. Vende	4.4.1 / 4.4.2. / 4.4.3 Indique até 3 produtos específicos que mais produz e vende, nas várias categorias
Vegetais e conservas vegetais				
Fruta				
Azeite				
Vinagre				
Mel, Doces e Compotas				
Queijo				
Outros produtos derivados de leite				
Vinho				
Licores e bebidas semelhantes				
Enchidos e outros produtos derivados de carne				
Pão e outros derivados de cereais				
Bolos, Bolachas e Biscoitos				
Outro:				

5. Sempre produziu os mesmos produtos nos últimos 10 anos?

Sim |_| Porquê? _____

Não Que produtos deixou de produzir? _____

Porquê? _____

6. Faz promoção/ divulgação dos seus produtos?

6.1. Sim 6.2. Não Porquê? _____

7. Se faz promoção/ divulgação, que meios utiliza?

7.1. Folhetos

7.2. Cartões de visita

7.3. Brochuras/ Panfletos

7.4. Anúncios jornal

7.5. Facebook

7.6. Instagram

7.7. Website

7.8. Blogue

7.9. Passa-palavra

7.10. Outros Quais _____

8. A quem se dirige essa promoção/ divulgação?

8.1. Aos lojistas

8.2. Aos distribuidores/intermediários

8.3. A outros produtores/ indústria agroalimentar

8.4. A restaurantes

8.5. Ao público em geral

8.6. Outros Quais _____

9. Qual a importância dos seguintes características na estratégia de promoção dos produtos que produz (de 1 – nada importante a 5 – muito importante):

Fatores destacados na promoção	1	2	3	4	5
A produção nacional; em Portugal					
O aspeto					
A produção local					
O preço justo					
O sabor					
A frescura					
A certificação (BIO; DOP; IGP; DOC)					
A produção de pequena escala					
A produção em áreas rurais nacionais					
Serem saudáveis					
O uso de matérias primas de qualidade					
O apoio ao desenvolvimento da agricultura nacional e das áreas rurais					
A produção acordo com receitas e práticas tradicionais					
O pouco impacto ambiental da produção					
A informação sobre si e a sua produção					
A informação nutricional					
A informação sobre a região de origem					
A informação sobre processos de produção					

O reconhecimento da marca					
A proximidade com o consumidor					
A disponibilidade em áreas urbanas					
A confiança nos locais onde são comercializados					
Outro: _____					
Qual?					

10. Produz produtos de origem certificada?

Sim Não

10.1. Se sim, indique quais os produtos (até 3) de que produz e vende maior quantidade:

Produto: _____ Tipo de Certificação: _____

Produto: _____ Tipo de Certificação: _____

Produto: _____ Tipo de Certificação: _____

11. Relativamente aos produtos de origem certificada, indique por favor o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a certificação (de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente)

Afirmações quanto à certificação	1	2	3	4	5
A certificação beneficia os produtores locais					
A certificação contribui para preservar formas de produção tradicionais					
O processo de certificação dos produtos segue critérios rigorosos					
A certificação garante uma qualidade superior dos produtos					
A certificação garante a segurança dos produtos rurais					
A certificação favorece a biodiversidade e sustentabilidade ambiental					
O processo de certificação é devidamente fiscalizado					
O maior custo dos produtos com certificação compensa					
A certificação contribui para a proteção da cultura e identidade regionais					
Há maior procura de produtos que são certificados					
É mais fácil escoar produtos certificados					
Há mais oferta de produtos certificados					
A certificação favorece a escolha do consumidor					
O processo de certificação é a única forma de atestar uma produção local/ regional de qualidade					
Outra: _____					
Qual					

12. Por favor, indique a quem e/ou em que local vende os produtos que produz com maior frequência:

Locais / Entidades	Vende	Localização (freguesia e concelho)
Lojas urbanas especializadas ou gourmet		
Mercados de produtores		
Feiras de produtos tradicionais		
Mercados biológicos		
Supermercados e Hipermercados		
Restaurantes		
Cooperativa		
Outro produtor		
Diretamente ao consumidor		

Outra _____		
Qual?		

13. Se assinalou na resposta anterior lojas, supermercados, hipermercados e mercados, vende os seus produtos diretamente ou através de um distribuidor/ intermediário?

- Diretamente
- Através de um intermediário
- Ambos

14. Se recorre a um distribuidor/ intermediário para vender os seus produtos, como estabeleceu o contacto:

- Através de recomendação de outros produtores
- Contacto por parte dos intermediários
- Pesquisa online
- Através de recomendação de retalhistas
- Outra Qual? _____

15. Se vende diretamente aos retalhistas, como estabeleceu o contacto?

- Através de recomendação de outros produtores
- Contacto por parte dos retalhistas
- Pesquisa online
- Através de recomendação de outros retalhistas
- Outra Qual? _____

16. Qual a importância das seguintes características na escolha dos distribuidores ou lojas com que trabalha? (de 1 – nada importante a 5 – muito importante)

16.1. Intermediários

	1	2	3	4	5
Serem empresas familiares					
Serem parte de uma cadeia					
Serem empresas com experiência de anos					
Serem empresas recentes					
Serem empresas especializadas em dados produtos					
Ser empresas generalistas					
Quererem distribuir os meus produtos					
Outra: _____					
Qual?					

16.2. Lojas

	1	2	3	4	5
Serem empresas familiares					
Serem parte de uma cadeia					
Serem lojas com experiência de anos					
Serem lojas recentes					
Serem lojas especializadas em dados produtos					

Serem lojas generalistas					
Quererem comprar os produtos que produzo					
Outra: _____ Qual?					

III. A PRODUÇÃO

17. Por favor, indique a importância das seguintes razões que motivaram o exercício da sua atividade de produção de produtos agroalimentares (1 – nenhuma importância a 5 – muita importância):

Razões	1	2	3	4	5
Continuação da atividade da família					
Identificação de nicho de mercado					
Incentivos do Estado					
Benefícios fiscais					
Criação de Emprego					
Estabilidade económica					
Contribuir para disseminar a produção tradicional					
Contribuir para disseminar a produção biológica					
Inovar nos processos de produção					
Estimular a produção de um certo produto					
Preservação de práticas e processos tradicionais					
Oferecer uma alternativa a produtos industriais					
Contribuir para desenvolver a produção nacional					
Contribuir para a economia das comunidades rurais					
Contribuir para a redução das assimetrias entre meios rurais e urbanos					
Contribuir para a sustentabilidade ambiental					
Contribuir para a sustentabilidade alimentar					
Contribuir para uma oferta alimentar mais saudável					
Estar em contacto com a natureza					
Ter maior qualidade de vida					
Outra _____ Qual					

18. Por favor, indique qual a importância dos desafios que enfrenta quanto à produção e escoamento dos seus produtos (de 1 – nenhuma importância a 5 muita importância)

Desafios	1	2	3	4	5
Previsão da procura					
Condições meteorológicas					
Incerteza relativamente à estabilidade do volume da produção					
Escassez de trabalhadores					
Salários dos trabalhadores					
Custos de produção					
Custos da certificação					
Encontrar matéria prima de qualidade					
Preservação dos produtos					
Garantir o carácter tradicional dos produtos					
Armazenamento dos produtos					
Comunicação com outros elementos do circuito alimentar					
Divulgação do valor e qualidade do produto					
Transporte dos produtos					
Identificação de distribuidores adequados					
Relações estáveis e de confiança com distribuidores					
Identificação de retalhistas adequados					
Relações estáveis e de confiança com retalhistas					
Competição com outros produtores					

Margens de lucro satisfatórias					
Negociação do preço dos produtos					
Competitividade no mercado nacional					
Requisitos legais para a produção					
Falta de consciencialização da população em relação a produções não industriais					
Falta de recursos económicos da população para adquirir produtos não industriais					
Insuficiência de políticas que protejam pequenos e médios produtores					
Carência de incentivos financeiros a pequenos e médios produtores					
Outra: _____ Qual					

19. As questões seguintes destinam-se a conhecer melhor a sua exploração agrícola/ pecuária/ ou empresa

A sua atividade é:

19.1. Agrícola Quantos hectares? _____

19.2 Pecuária Que tipo de animais? _____

Quantos animais (por tipo)? _____

19.3. Transformação de alimentos

19.4. Outra Qual? _____

19.1A. A sua exploração/ empresa é:

Individual

Familiar

Cooperativa

Empresa

19.2A. A sua exploração/ empresa é de que tipo:

Em nome individual

Sociedade por quotas

Sociedade unipessoal por quotas

Sociedade anónima

Sociedade em nome coletivo

Outra Qual? _____

19.3A. Qual é o principal objetivo da sua exploração/empresa:

Exclusivamente para venda

Em parte para venda, em parte para consumo próprio

Maioritariamente para consumo próprio

19.4A. Onde se localiza a sua exploração/ empresa (se tiver mais que um local de produção, indique os 3 locais principais:

Freguesia _____ Concelho _____

Freguesia _____ Concelho _____

Freguesia _____ Concelho _____

Respeitar o ambiente tanto quanto possível					
Ser uma produção biológica					
Introduzir formas inovadoras de produção					
Introduzir formas inovadoras de apresentação e venda					
Combinar a tradição com a inovação					
Manter as formas de produzir/ fazer locais					
Manter a minha própria forma de produzir/fazer (ou da minha família)					
Respeitar a cultura local					
Respeitar as formas de cultivo locais					
Respeitar as formas de preparação local					
Manter a produção em pequena escala					
Outra: _____					
Qual?					

19.16. Como avalia o impacto da sua produção nos seguintes aspetos (de 1 – nenhum impacto a 5 – impacto muito elevado)

Impactos da produção	1	2	3	4	5
Na diversificação da produção de produtos locais					
Na diversificação da produção de produtos tradicionais/regionais					
No aumento do investimento na produção de produtos locais					
No aumento do investimento na produção de produtos tradicionais/regionais					
Na revitalização de produções agroalimentares familiares					
Na criação de emprego nas regiões de origem dos produtos					
No aumento da procura de produtos locais					
No aumento da procura de produtos tradicionais/regionais					
Na atratividade dos locais de origem dos produtos					
No reconhecimento/ promoção dos locais de origem dos produtos					
No aumento do turismo nos locais de origem dos produtos					
Na melhoria da imagem da produção Portuguesa					
No desenvolvimento dos locais de origem dos produtos					
Na redução do desperdício alimentar					
No consumo mais responsável					
Na redução da pegada ecológica e alimentar					
Na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis					
No incentivo ao consumo de produtos da época					
Na preservação dos recursos naturais locais					
No estreitar de relações entre a cidade e o campo					
Outra _____					
Qual?					

19.17. A sua forma de produção sofreu algumas mudanças ao longo dos anos?

Sim Quais? _____

Não

IV. IMPACTO DA PANDEMIA COVID19 NAS ATIVIDADES DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

20. Que importância tiveram os seguintes impactos da situação de pandemia causada pelo Covid19 nas suas atividades de produção e comercialização? (de 1 – nenhuma importância a 5 – muita importância) (refira, se possível, alguns exemplos dos eventuais impactos)

Impactos	1	2	3	4	5	Exemplos
Dificuldades de acesso à matéria prima						
Aumento dos custos de produção						
Interrupção da produção						

Aumento da produção						
Diminuição da produção						
Mudança no tipo de produção						
Diminuição da procura						
Aumento da procura						
Perda de fornecedores de matéria-prima (outros produtores)						
Aumento de excedentes da produção						
Aumento do desperdício alimentar						
Descontinuidade de produtos						
Maior investimento extra na promoção/divulgação dos produtos						
Quebra no volume de vendas						
Redução do circuito de distribuição alimentar						
Desvinculação de distribuidores/ intermediários						
Desvinculação de retalhistas						
Outra: _____						
Qual?						

21. Se sofreu alguns impactos com a situação de pandemia, que medidas tomou? (refira, se possível, alguns exemplos das eventuais medidas)

Medidas	Sim	Exemplos
Recorreu a apoios do Estado		
Fez ajustes nos contratos com distribuidores/intermediários		
Fez ajustes nos contratos com as lojas		
Fez promoções de produtos em stock		
Reforçou o aspeto da segurança alimentar na promoção dos produtos		
Reforçou a importância do consumo de produtos nacionais na promoção dos produtos		
Alterou os meios de contacto com os distribuidores		
Alterou os meios de contacto com os lojistas		
Reforçou a fiscalização nos processos de produção		
Reforçou a formação dos trabalhadores		
Alterou temporariamente o tipo de produtos produzidos		
Alterou permanente o tipo de produtos produzidos		
Contactou com novos distribuidores		
Contactou com novas lojas		
Despediu trabalhadores		
Reduziu o horário de trabalho dos seus trabalhadores		
Experimentou novas formas de venda (online, etc.)		
Outra: _____		
Qual?		

V. CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

22. Sexo:

Masculino

Feminino

23. Idade: _____

24. Nível de Escolaridade:

1. Não sabe ler, nem escrever

2. Sabe ler e/ou escrever sem ter frequentado a escola

3. 1º Ciclo do Ensino Básico

4. 2º Ciclo do Ensino Básico

5. 3º Ciclo do Ensino Básico

6. Ensino Secundário
7. Ensino Profissional Em que área? _____
8. Licenciatura Em que área? _____
9. Mestrado Em que área? _____
10. Doutoramento Em que área? _____

25. Estado Civil

1. Solteiro(a)
2. Casado(a)/ União de facto
3. Divorciado(a)/ Separado(a)
4. Viúvo(a)

26. Condição Perante o Trabalho:

1. Exerce uma profissão
2. Reformado(a)
3. Estudante
4. Desempregado(a)
5. Doméstico(a)

27. Número de pessoas do Agregado Doméstico? _____

28. Rendimento Mensal do Agregado Doméstico:

- | | |
|---|---|
| 1. Menos de 665 euros <input type="checkbox"/> | 5. Entre 1801 a 2200 euros <input type="checkbox"/> |
| 2. Entre 666 a 1000 euros <input type="checkbox"/> | 6. Entre 2201 a 2600 euros <input type="checkbox"/> |
| 3. Entre 1001 a 1400 euros <input type="checkbox"/> | 7. Entre 2601 a 3000 euros <input type="checkbox"/> |
| 4. Entre 1401 a 1800 euros <input type="checkbox"/> | 8. Mais de 3001 euros <input type="checkbox"/> |

29. Nacionalidade

Portuguesa Freguesia _____ Concelho: _____

Estrangeira País: _____

30. Residência:

Freguesia _____ Concelho: _____

31. Sempre viveu nesta freguesia?

- Sim
- Não

31.1. Se respondeu não na questão anterior, onde viveu antes?

Freguesia _____ Concelho: _____

31.2. Porque veio viver para esta freguesia? _____

O Questionário chegou ao Fim!

Muito Obrigada pela sua Colaboração!

Anexo 5

Inquérito por Questionário aos Distribuidores de produtos agroalimentares provenientes de áreas rurais portuguesas

Este Inquérito por Questionário enquadra-se no projeto STRINGS - *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products* (PTDC/GES-OUT/29281/1815/ POCI-01-0145-FEDER-029281), financiado pela FCT, Compete 2020, Portugal2020 e FEDER.

O objetivo deste projeto é fazer um levantamento e caracterização dos produtores e distribuidores dos produtos agroalimentares de proveniência rural, comercializados pelas lojas especializadas de Aveiro, Lisboa e Porto. O projeto é Coordenado pela Universidade de Aveiro e Co-Coordenado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (<https://www.stringsproject.pt/>).

Solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste Inquérito por Questionário e agradecemos a disponibilidade manifestada. Garantimos a confidencialidade das informações prestadas e o anonimato no tratamento das mesmas, de acordo com Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). Os responsáveis pelo tratamento da informação são os investigadores do projeto STRINGS. O Encarregado da Proteção de dados (EDP) da Universidade de Aveiro que garante a conformidade do tratamento de dados pessoais com a legislação em vigor, está disponível através do endereço de correio eletrónico epd@ua.pt. O acesso e tratamento dos dados apenas são autorizados aos investigadores do projeto, de acordo com a finalidade do mesmo. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante cinco anos. Os inquiridos têm direito:

- a aceder aos seus dados e a receber informação sobre o processamento dos seus dados pessoais;
- a retificar imprecisões sobre os seus dados pessoais durante o período de recolha dos mesmos;
- a eliminar os seus dados pessoais;
- a apresentar reclamação a uma Autoridade de Controlo.

Qualquer pedido de esclarecimento poderá ser remetido para o email da Investigadora Responsável, Elisabete Figueiredo – elisa@ua.pt ou pelo telefone 934273136.

Após ter tomado conhecimento dos objetivos do projeto e do modo como os dados serão tratados, aceita participar na investigação?

Sim Não

**INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO AOS DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS AGROALIMENTARES
PROVENIENTES DE ÁREAS RURAIS PORTUGUESAS**

I. TERRITÓRIOS RURAIS, AGRICULTURA E PRODUTOS AGROALIMENTARES NACIONAIS

1. Quando pensa nos territórios rurais portugueses, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?

1.1. _____ 1.2. _____

2. E quando pensa na agricultura nacional, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?

2.1. _____ 2.2. _____

3. E quando pensa nos produtos agroalimentares nacionais, quais as 2 palavras que primeiro lhe ocorrem?

3.1. _____ 3.2. _____

II – PRODUTOS QUE DISTRIBUI

4. Dos seguintes tipos de produtos agroalimentares, refira até 3 produtos específicos com maior volume de distribuição e venda, em cada categoria:

Produtos	Distribui/ Vende	Há quanto tempo?	Indique até 3 produtos específicos com maior volume de distribuição, nas várias categorias
Vegetais e conservas vegetais			
Fruta			
Azeite			
Vinagre			
Mel, Doces e Compotas			
Queijo			
Outros produtos derivados de leite			
Vinho			
Licores e bebidas semelhantes			
Enchidos e outros produtos derivados de carne			
Pão e outros derivados de cereais			
Bolos, Bolachas e Biscoitos			
Outro: _____			

5. Distribuiu sempre os mesmos produtos nos últimos 10 anos?

Sim Porquê? _____

Não Que produtos deixou de distribuir? _____

Porquê? _____

6. Faz promoção/ divulgação dos produtos que distribui?

6.1. Sim 6.2. Não Porquê? _____

7. Se faz promoção/ divulgação, que meios utiliza?

Folhetos
Cartões de visita
Brochuras/ Panfletos
Anúncios jornal
Facebook
Instagram
Website
Blogue
Passa-palavra
Outros Quais _____

8. A quem se dirige essa promoção/ divulgação?

Aos lojistas
A outros distribuidores/intermediários
A restaurantes
Ao público em geral
Outros Quais _____

9. Qual a importância dos seguintes características na estratégia de promoção dos produtos que distribui (de 1 – nada importante a 5 – muito importante):

Fatores destacados na promoção	1	2	3	4	5
A produção nacional; em Portugal					
O aspeto					
A produção local					
O preço justo					
O sabor					
A frescura					
A certificação (BIO; DOP; IGP; DOC)					
A produção de pequena escala					
A produção em áreas rurais nacionais					
Serem saudáveis					
O uso de matérias primas de qualidade					
O apoio ao desenvolvimento da agricultura nacional e das áreas rurais					
A produção de acordo com receitas e práticas tradicionais					
O pouco impacto ambiental da produção					

A informação sobre a produção e o produtor					
A informação sobre si e a sua empresa					
A informação nutricional					
A informação sobre a região de origem					
A informação sobre processos de produção					
O reconhecimento da marca					
A proximidade com o consumidor					
A disponibilidade em áreas urbanas					
A confiança nos locais onde são comercializados					
Outro: _____					

10. Distribui produtos de origem certificada?

Sim |_| Não |_|

10.1. Se sim, indique quais os produtos (até 3) com mais distribuição:

Produto: _____ Tipo de Certificação: _____

Produto: _____ Tipo de Certificação: _____

Produto: _____ Tipo de Certificação: _____

11. Relativamente aos produtos de origem certificada, indique por favor o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a certificação (de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente)

Afirmações quanto à certificação	1	2	3	4	5
A certificação beneficia os produtores locais					
A certificação contribui para preservar formas de produção tradicionais					
O processo de certificação dos produtos segue critérios rigorosos					
A certificação garante uma qualidade superior dos produtos					
A certificação garante a segurança dos produtos rurais					
A certificação favorece a biodiversidade e sustentabilidade ambiental					
O processo de certificação é devidamente fiscalizado					
O maior custo dos produtos com certificação compensa					
A certificação contribui para a proteção da cultura e identidade regionais					
Há maior procura de produtos que são certificados					
É mais fácil escoar produtos certificados					
Há mais oferta de produtos certificados					
A certificação favorece a escolha do consumidor					
O processo de certificação é a única forma de atestar uma produção local/ regional fidedigna					
Outra: _____					

12. Por favor, indique a quem e/ou em que local distribui/ comercializa com maior frequência os produtos?:

Locais / Entidades	Distribui	Localização (freguesia e concelho)
Lojas urbanas especializadas ou gourmet		
Feiras de produtos tradicionais		
Mercados biológicos		

Supermercados e Hipermercados		
Restaurantes		
Cooperativa		
Outro distribuidor		
Diretamente ao consumidor		
Outra _____		

13. Como estabeleceu o contacto com os retalhistas com quem trabalha:

- Através de recomendação de outros distribuidores |
- Através da recomendação de outros retalhistas |
- Contacto por parte dos retalhistas |
- Pesquisa online |
- Através de recomendação de produtores |
- Outra | Qual? _____

14. Como estabeleceu o contacto com os produtores com quem trabalha?

- Através de recomendação de outros distribuidores |
- Através de recomendação de retalhistas |
- Contacto por parte dos produtores |
- Pesquisa online |
- Outra | Qual? _____

15. Quem são os 3 principais produtores a quem compra os produtos e onde se localizam?

Produto _____ Produtor _____ Localização (Freguesia e concelho) _____

Produto _____ Produtor _____ Localização (Freguesia e concelho) _____

Produto _____ Produtor _____ Localização (Freguesia e concelho) _____

16. Qual a importância das seguintes características na escolha dos produtores ou lojas com que trabalha? (de 1 – nada importante a 5 – muito importante)

16.1. Produtores

	1	2	3	4	5
Serem pequenos produtores familiares					
Serem grandes produtores					
Serem produtores experientes					
Serem produtores recentes					
Serem produtores especializados em dados produtos					
Serem produtores de vários produtos					
Quererem que a minha empresa distribua os seus produtos					
Outra: _____					

16.2. Lojas

	1	2	3	4	5
Serem empresas familiares					
Serem parte de uma cadeia					
Serem lojas com experiência de anos					
Serem lojas recentes					
Serem lojas especializadas em dados produtos					
Serem lojas generalistas					
Quererem comprar os produtos que a minha empresa distribui					
Outra: _____					

III. A DISTRIBUIÇÃO

17. Por favor, indique a importância das seguintes razões que motivaram o exercício da sua atividade de distribuição de produtos agroalimentares (1 – nenhuma importância a 5 – muita importância):

Razões	1	2	3	4	5
Continuação da atividade da família					
Identificação de nicho de mercado					
Incentivos do Estado					
Benefícios fiscais					
Criação de Emprego					
Estabilidade económica					
Contribuir para disseminar a produção tradicional					
Contribuir para disseminar a produção biológica					
Contribuir para disseminar processos de produção inovadores					
Estimular a produção de um certo produto					
Contribuir para a preservação de práticas e processos tradicionais					
Oferecer uma alternativa a produtos industriais					
Contribuir para desenvolver a produção nacional					
Contribuir para a economia das comunidades rurais					
Contribuir para a redução das assimetrias entre meios rurais e urbanos					
Contribuir para a sustentabilidade ambiental					
Contribuir para a sustentabilidade alimentar					
Contribuir para uma oferta alimentar urbana mais saudável					
Outra _____					

18. Por favor, indique qual a importância dos desafios que enfrenta quanto à distribuição dos produtos (de 1 – nenhuma importância a 5 muita importância)

Desafios	1	2	3	4	5
Dificuldades na previsão da procura					
Incerteza relativamente à estabilidade do volume da produção					
Escassez de trabalhadores					
Salários dos trabalhadores					
Custos da logística					
Encontrar produtos de qualidade					
Preservação dos produtos					
Garantir o carácter tradicional dos produtos					
Armazenamento dos produtos					
Comunicação com outros elementos do circuito alimentar					
Divulgação do valor e qualidade do produto					
Transporte dos produtos					
Identificação de produtores adequados					
Relações estáveis e de confiança com produtores					

Identificação de retalhistas adequados					
Relações estáveis e de confiança com retalhistas					
Competição com outros distribuidores					
Margens de lucro satisfatórias					
Negociação do preço dos produtos					
Competitividade no mercado nacional					
Requisitos legais para a atividade de distribuição					
Falta de consciencialização da população em relação a produções não industriais					
Falta de recursos económicos da população para adquirir produtos não industriais					
Insuficiência de políticas que protejam pequenas e médias empresas de distribuição					
Carência de incentivos financeiros a pequenas e médias empresas de distribuição					
Outra: _____					

19. As questões seguintes destinam-se a conhecer melhor a sua empresa

19.1. A sua empresa é de que tipo:

- Em nome individual
- Sociedade por quotas
- Sociedade unipessoal por quotas
- Sociedade anónima
- Sociedade em nome coletivo
- Outra Qual? _____

19.2. Onde se localiza a sua empresa (se tiver sucursais, indique as 3 principais):

- Freguesia _____ Concelho _____
- Freguesia _____ Concelho _____
- Freguesia _____ Concelho _____

19.3. Há quantos anos existe a empresa? _____

19.4. Quantos empregados tem?

- A tempo inteiro
- A tempo parcial
- Sazonais

19.5. Algum membro da sua família trabalha na empresa?

- Sim Não

19.6. Se respondeu sim na questão anterior, quem?

- Cônjuge Trabalho remunerado

Na diversificação da produção de produtos tradicionais/regionais					
No aumento do investimento na produção de produtos locais					
No aumento do investimento na produção de produtos tradicionais/regionais					
Na revitalização de produções agroalimentares familiares					
Na criação de emprego nas regiões de origem dos produtos					
No aumento da procura de produtos locais					
No aumento da procura de produtos tradicionais/regionais					
Na atratividade dos locais de origem dos produtos					
No reconhecimento/ promoção dos locais de origem dos produtos					
No aumento do turismo nos locais de origem dos produtos					
Na melhoria da imagem da produção Portuguesa					
No desenvolvimento dos locais de origem dos produtos					
Na redução do desperdício alimentar					
No consumo mais responsável					
Na redução da pegada ecológica e alimentar					
Na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis					
No incentivo ao consumo de produtos da época					
Na preservação dos recursos naturais locais					
No estreitar de relações entre a cidade e o campo					
Outra _____					

19.10. A sua forma de distribuição sofreu algumas mudanças ao longo dos anos?

Sim |_|Quais? _____

Não |_|

IV. IMPACTO DA PANDEMIA COVID19 NAS ATIVIDADES DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

20. Que importância tiveram os seguintes impactos da situação de pandemia causada pelo Covid19 nas suas atividades de distribuição? (de 1 – nenhuma importância a 5 – muita importância) (refira, se possível, alguns exemplos dos eventuais impactos)

Impactos	1	2	3	4	5	Exemplos
Dificuldades no acesso aos produtos						
Perda de produtores						
Interrupção da atividade						
Diminuição da atividade						
Aumento da atividade						
Despedimento de trabalhadores						
Dificuldades em contratar trabalhadores						
Aumento dos custos de aquisição dos produtos						
Problemas no armazenamento de produtos						
Gestão de Stock						
Perda de clientes para os produtos						
Aumento de excedentes						
Aumento do desperdício alimentar						
Descontinuidade de produtos						
Maior investimento extra na promoção/divulgação dos produtos						
Quebra no volume de vendas						
Redução do circuito de distribuição alimentar						
Desvinculação de produtores						
Desvinculação de retalhistas						
Dificuldades de circulação						

Dificuldades de transporte						
Outra:						

21. Se sofreu alguns impactos com a situação de pandemia, que medidas tomou? (refira, se possível, alguns exemplos das eventuais medidas)

Medidas	Sim	Exemplos
Recorreu a apoios do Estado		
Fez ajustes nos contratos com produtores		
Fez ajustes nos contratos com as lojas		
Fez promoções de produtos em stock		
Reforçou o aspeto da segurança alimentar na promoção dos produtos		
Reforçou a importância do consumo de produtos nacionais na promoção dos produtos		
Alterou os meios de contacto com os produtores		
Alterou os meios de contacto com os lojistas		
Reforçou a formação dos trabalhadores		
Alterou temporariamente o tipo de produtos em distribuição		
Alterou permanentemente o tipo de produtos em distribuição		
Contactou com novos produtores		
Contactou com novas lojas		
Despediu trabalhadores		
Reduziu o horário de trabalho dos seus trabalhadores		
Experimentou novas formas de distribuição dos produtos		
Outra:		

V. CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

22. Sexo:

Masculino

Feminino

23. Idade: _____

24. Nível de Escolaridade:

Não sabe ler, nem escrever

Sabe ler e/ou escrever sem ter frequentado a escola

1º Ciclo do Ensino Básico

2º Ciclo do Ensino Básico

3º Ciclo do Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Profissional Em que área? _____

Licenciatura Em que área? _____

Mestrado Em que área? _____

Doutoramento Em que área? _____

25. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)/ União de facto

Divorciado(a)/ Separado(a)

Viúvo(a)

26. Condição Perante o Trabalho:

Exerce uma profissão

Reformado(a)

Estudante

Desempregado(a)

Doméstico(a)

27. Número de pessoas do Agregado Doméstico? _____

28. Rendimento Mensal do Agregado Doméstico:

Menos de 665 euros Entre 1801 a 2200 euros

Entre 666 a 1000 euros Entre 2201 a 2600 euros

Entre 1001 a 1400 euros Entre 2601 a 3000 euros

Entre 1401 a 1800 euros Mais de 3001 euros

29. Nacionalidade

Portuguesa

Freguesia _____ Concelho: _____

Estrangeira

País: _____

30. Residência:

Freguesia _____ Concelho: _____

31. Sempre viveu nesta freguesia?

Sim

Não

31.1. Se respondeu não na questão anterior, onde viveu antes?

Freguesia _____ Concelho: _____

31.2. Porque veio viver para esta freguesia? _____

32- Tem família no meio rural?

Sim Onde (Freguesia e Concelho)? _____

Não

33. Se respondeu sim na questão anterior, esses familiares são produtores agrícolas?

Sim De que produtos? _____

Faz a sua distribuição? _____

Não |_|

O Questionário chegou ao Fim!

Muito Obrigada pela sua Colaboração!



Este livro foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação STRINGS – *Selling The Rural IN (urban) Gourmet Stores – establishing new liaisons between town and country through the sale and consumption of rural products*, financiado pelo FEDER, através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) (POCI-01-0145-FEDER029281) e por fundos nacionais (PTDC/GES-OUT/29281/2017) através da FCT/MCTES.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional