

# RESUMO DO SEMINÁRIO INTERNACIONAL

Elaborado por Xerardo Pereiro<sup>1</sup>

“A Globalização e a Gastronomia – Um Caso de Estudo na Valorização Económica da Identidade do Território” – Casa de Mateus (Vila Real – Portugal), 25 a 27 de novembro de 2016, coordenação: Miguel Poiães Maduro e Teresa Albuquerque.

## PROGRAMA

### Sexta-feira, 25 de Novembro

Durante a tarde, receção e instalação dos convidados

20:00 – Jantar e introdução ao Seminário no Antigo Lagar de Azeite (Residência de Artistas):

Manuel Caldeira Cabral, Ministro da Economia

[Eduardo Marçal Grilo](#), presidente do IICM

Fernando Albuquerque, Diretor-delegado da Fundação da Casa de Mateus

[Miguel Poiães Maduro](#), coordenador do Seminário

Conferência de abertura por [Daniel Innerarity](#) “*Comer en la sociedad del riesgo*”

### Sábado, 26 de Novembro

Sessão 1 – 09:00–11:00 no Barrão da Casa de Mateus

**Da produção local ao mercado global: os desafios do conhecimento, da marca e da distribuição e outras variáveis relevantes para o sucesso global da gastronomia local.**

Conferencistas convidados:

– [Guido Caldarelli](#) (IMT Lucca) *Food and Complex Systems*. (20')

– [Pere Castells](#), Ciência e Gastronomia – entre a descoberta ou perda da identidade. (20')

– [Carlos Coelho](#), *branding – ivity Corp.*. (20')

*Discussão e coffee break*

Sessão 2 – 11:00–12:45 no Barrão da Casa de Mateus

### O Impacto da Globalização no Douro

Sessão moderada por [Nuno Magalhães](#).

Conferencistas convidados:

– [Jorge Dias](#)

– [Tim Hogg](#)

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Xerardo Pereiro, Agregado em antropologia pelo ISCTE, Doutor “europeu” em antropologia sociocultural, Doutor “internacional” em turismo, Professor auxiliar com agregação do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG), Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) – [www.cetrad.info](http://www.cetrad.info) Edifício do Pólo II da ECHS, Quinta de Prados, 5000-801-VILA REAL (PORTUGAL) Telefone: 351-259350300, Correio eletrónico: [xperez@utad.pt](mailto:xperez@utad.pt) Web da UTAD: [www.utad.pt](http://www.utad.pt)

13:00-14:30 - almoço-conversa, com [João Magalhães Rodrigues](#) e [Duarte Calvão](#) (Coordenador do Projecto Gastronomia da Associação de Turismo de Lisboa).

Sessão 3 - 15:00 - 18:00 no Antigo Lagar de Azeite

### **Cultura, Gastronomia e Desenvolvimento Regional**

Introdução ao painel: [Jorge Portugal](#)

Soluções Criativas para Regiões Atrativas e Competitivas, [Ragnar Siil](#)

Gastronomia, um recurso cultural e criativo para o Desenvolvimento Regional, [Jannie Versteergard](#)

Estratégias para estimular a produtividade nas zonas de baixa densidade, [Joaquim Oliveira Martins](#), OCDE

*Tea-break* [Ervas Finas](#)

- Criatividade e Empreendedorismo em zonas de baixa densidade. [Ragnar Siil](#), [Guilherme Vitorino](#), [Nuno Magalhães](#), [Duarte Calvão](#), [Nuno Augusto](#) e [Teresa Albuquerque](#)

19:30 - Jantar

### **Domingo 27 de Novembro**

Sessão 4 - 10:00 - 12:00 no Barrão da Casa de Mateus

### **Internacionalização de produtos agro-alimentares, marca, produtos e território.**

Introdução ao painel: [Carlos Coelho](#)

Alguns casos de referência:

Allegra Antinori - [Rede de Restaurantes](#)

Graça Saraiva - [Ervas Finas](#)

Jorge Serôdio - [Wine & Soul](#)

Alexandrina Fernandes e Alberto João Fernandes de Gimonde: [Bísaro](#), [Salsicharia Tradicional Elena Urdaneta](#) Diretora de Investigação do [Basque Culinary Institute](#), o Caso da Gastronomia Basca:

[Fia Gulliksson](#), - [Food in Action](#), o caso do Movimento gastronómico nórdico

Almoço com apresentação de [Diogo Rocha](#) - [Quinta de Lemos](#)

E conclusões de Encerramento por [Joaquim de Oliveira Martins](#) e [Artur Cristóvão](#).

Participaram também: [Ana Maria Pinto Ribeiro](#), [Alice Vilela](#), [António Belém Lima](#), [António Fontainhas Fernandes](#), [António M. Cunha](#), [Artur Cristóvão](#), [Carla Santos](#), [Carlos Magno](#), [Fillipo Donati](#), [João Paulo Magalhães](#), [Joaquim Moreno](#), [José Carlos Fernandes](#), [Helena Freitas](#), [Helena Teles](#), [Lauro Moreira](#), [Lars Martin Alfredsson](#), [Laurent Filipe](#), [Luís Ramos](#), [Luís Rochartre Álvares](#), [Olga Martins](#), [Paulina Mata](#), [Paulo Morais Vaz](#), [Paulo Ruão](#), [Tiago Alves de Sousa](#) e o relator das sessões [Xerardo Pereiro](#)

## RESUMO · SUMÁRIO LONGO

### Sexta, 25 de Novembro

O filósofo Daniel Innerarity (cf. <http://www.danielinnerarity.es/> ) abriu o seminário com uma palestra sobre a comida na “sociedade do risco”, afirmando que não sabemos o que comemos, que a ligação entre comida e território é, cada vez mais, inexistente, e que o processo de industrialização da comida promove novos mistérios e desafios. Comer pode representar um prazer ou um horror, tornando-se imperioso recuperar a confiança face aos escândalos na alimentação (ex. “vacas loucas”). Afirmou também que somos omnívoros e que a natureza nos dotou de instinto para comer mas não de um instinto para questionar o que comemos, algo determinado ou em concreto. Segundo este filósofo a comida é algo que oscila entre a escassez e a sua sobreabundância, afirmando, por último, e como moral da história, que hoje comemos o mundo, e que também podemos exercer política através do “carrinho de supermercado” (consumo).

No debate que se seguiu, abordaram-se as seguintes questões: a) vivemos num mundo “gastro-anómico” (ideia de Fischler, sociólogo da alimentação); b) um terço da comida é global e dois terços ligada aos contextos locais; no entanto, segundo Fia Gulliksson, 90% do investimento é feito na produção de comida industrial à escala global que representa a menor parte do que é consumido, mas a maior parte do que é desperdiçado c) o convívio à mesa tem vindo a perder importância; d) a produção massiva destrói ou não a diversidade alimentar?; e) do ponto de vista histórico, o aumento da produção de alimentos possibilitou a criação de cidades, mas temos que tornar o mundo mais sustentável, recuperar a confiança dos consumidores, criar regras claras, atender às perceções sociais e às relações entre comida e territórios; f) Existem muitos lugares no mundo que não têm possibilidades de escolha de boa comida, daí a preocupação pela distribuição para reduzir as desigualdades.

## Sábado, 26 de Novembro

No sábado dia 26 de novembro, a primeira sessão do dia foi dedicada a pensar a relação entre a produção local e os mercados globais. A mesa foi moderada por Miguel Poiares Maduro e, em primeiro lugar, o físico Guido Caldarelli (cf. <http://www.guidocaldarelli.com>) falou de redes e gastronomia. Referiu este autor que a alimentação está inserida em sistemas complexos de redes e interligações. Após colocar o exemplo do psicólogo social Stanley Milgram, sobre as cadeias de relações sociais nos EUA nos anos 1960, sublinhou como a comida pode ser interpretada a partir de uma rede de ingredientes, produtos e países.

De seguida, Pere Castells (cf. <http://perecastells.com/>), professor de química e ciência alimentar da Universidade de Barcelona, analisou a relação entre ciência e gastronomia. Começou a sua intervenção por referir que esta é uma relação antiga e questionou se a tecnologia tem eliminado a tradição. Em resposta, o próprio afirmou, categoricamente, que a tradição tem uma relação íntima com a inovação, na sua vertente tecnológica, pelo que as duas não se anulam, mas complementam-se. Segundo este orador a cozinha é um espaço no qual as ideias e a criatividade mais se podem exprimir. Colocou o exemplo do micro-ondas (barato, limpo, sustentável e rápido) para sustentar esta ideia e, sobre outro ponto de vista, para demonstrar como será a tecnologia culinária da sociedade do futuro.

A continuação deteve-se na gastronomia molecular, que de acordo com ele é um movimento científico (ex. Harold McGee: *On Food and Cooking*) e não culinário, que só no século XXI passa para os cozinheiros, especialmente aos grandes “chefs”. Neste sentido, partilhou o exemplo da invenção do caviar de azeite de oliveira, que ajudou a criar, em colaboração com uma empresa catalã. A partir de um elemento da tradição (azeite), associado ao conhecimento científico, conseguiram criar um produto com uma mais-valia económica, social e ambiental, passando dos 5 Euros o quilo, preço de venda ao público de azeite, para 70 Euros o quilo, preço de venda ao público do caviar de azeite. Em seguida, partilhou os conteúdos do seu livro “A Cozinha do futuro” e afirmou que as universidades (ex. Harvard School of Engineering and Applied Sciences, Universidade de Barcelona) tinham legitimado a cozinha molecular. Nesta parte da sua comunicação, não poupou críticas à indústria alimentar pelo facto de tentar apropriar-se da ideia (falsa) de tradição. O orador continuou a sua palestra com uma explicitação dos novos desejos da sociedade, desejos esses que passam por comer bem, rápido, fácil, sem cozinhar e com qualidade, mas sublinhando a necessidade de despertar consciências responsáveis nos jovens, que “comem mais com os olhos” (estética) do que pelo sabor (gosto). Defendeu, ainda, a importância de construir uma relação entre a responsabilidade social e a cozinha, a partir da qual se crie integração social, se lute contra a pobreza e se denuncie socialmente as injustiças. Como conclusão, refletiu sobre o valor da ligação entre ciência, cozinha e saúde orientada a adultos e crianças (ex. The Food Lab for Kids; cf. <http://thefoodlabharvard.wixsite.com/thefoodlab/ourmission> ; Gastrocultura, cf. <http://www.gastroculturamediterranea.com> ).

O último orador desta primeira sessão foi Carlos Coelho (cf. <http://www.ivity-corp.com/>), um especialista em criação de marcas, que o próprio associa a territórios materiais e



simbólicos. De acordo com o orador, as marcas apresentam componentes de quatro tipos: funcionais, estéticos, sociais e emocionais. E na base destas estão as percepções sociais.

Direccionado aos participantes, Carlos Coelho lançou a questão “um país é uma marca?”, Esclarecida após introduzir a relação entre identidade e economia, e partilhar exemplos de marcas alimentares portuguesas com impacto (ex. Peixinhos da horta). Debruçou-se, por último, sobre a filosofia potencial de uma marca alimentar portuguesa: o futuro vem sempre do passado; temos um mercado lusófono importante; as marcas são sonhos humanos perpetuados na economia - ex. Fernão de Magalhães-; precisamos de poesia e imaginação para criar marcas com significado global.

No debate desta primeira sessão verificaram-se tensões entre, por um lado, a localidade, o território, as marcas e a identidade; e por outro, as redes e as conexões entre esses elementos. Um conceito que de certa forma ultrapassa essa falsa dicotomia é o de “glocal” ou noutra versão, “glocal”, para definir a conexão entre o local e o global. Mas essa conexão precisa, segundo a opinião de alguns presentes, de mais controlo, uma vez que face à complexidade dos sistemas alimentares, não basta influenciar as escolhas pessoais para um consumo alimentar responsável, mas antes, reforçar o controlo e planificação política da fileira alimentar. Citou-se, como exemplo, o facto de apenas dez companhias controlarem a maior parte da cadeia global da alimentação, o que representa uma grande concentração do poder em poucas mãos. Outras ideias importantes do debate prenderam-se com a utilização da ciência para criar comida capaz de melhorar as condições de saúde dos consumidores e de resolver problemas específicos de saúde em determinados segmentos de mercado (ex. os mais idosos). Simultaneamente, questionou-se a gastronomia como uma forma de arte, que une os sentidos com a produção agrícola.

A segunda sessão do dia focou o efeito da globalização na região do Douro, foi moderada por Nuno Magalhães e contou com a presença dos oradores Jorge Dias e Tim Hogg. Jorge Dias<sup>2</sup> fez uma exposição minuciosa da evolução económica e política da região do Douro, desde o século XVIII, tendo como fio condutor o vinho do Porto e os vinhos do Douro. Em 1703 assinou-se o tratado de *Methuen* entre Portugal e Inglaterra, o que representou o monopólio inglês da importação de vinhos. Em 1756 criou-se a primeira denominação de origem do vinho do Porto, resultando na diferenciação e qualificação deste produto. Hoje em dia o vinho do Porto é um produto globalizado, o que fica patente nos 86% da produção destinada à exportação. Num contexto de mais mercados, mais marcas e de uma maior aposta na internacionalização, o caminho apontado pelo orador passa pela personalização e adaptação aos gostos dos consumidores e às suas preferências. Esta ideia foi ilustrada com base na diversidade étnico-nacional das preferências pelos diferentes vinhos do Porto<sup>3</sup>.

Em relação aos vinhos do Douro, a tardia definição do território como denominação de origem (1982) e a forte concorrência internacional já existente, resultaram numa árdua - e, por vezes, impossível - tarefa de imposição nos mercados externos, nomeadamente junto dos

---

<sup>2</sup> Diretor da Adega Grã Cruz

<sup>3</sup> A título de exemplo, os Holandeses e Ingleses preferem os *ruby*; os Belgas e os Franceses preferem os *tawny*; os Norte-Americanos os reservas.

grossistas e retalhistas. Apesar das características dos vinhos durienses se destacarem junto dos especialistas do “novo mundo” vitícola, o regulador e, conseqüentemente, definidor de tendências, é o mercado global.

Esse mercado global, o dos vinhos de mesa, é dominado por 12 países, e tem vindo a registar uma tendência crescente de consumo, patente no aumento de 2,7% verificado no período de 2009 a 2013. Impõe-se a seguinte questão: “Quais os caminhos apontados para o futuro?” Tendo em consideração as exigências do mercado, o excesso de regulamentação do vinho na Europa e os desafios inerentes à exportação (profissionalismo e investimento) propuseram-se as seguintes soluções:

- a) A Inovação sobre a tradição (entendida como o somatório de práticas ancestrais), pois a tradição, *per sí*, não é garantia de futuro;
- b) A não padronização do vinho e dos gostos, respeitando a diversidade de castas, alturas, vinhos, produções confidenciais, nichos de mercado e restantes fatores associados;
- c) A potenciação do papel da UTAD como “escola de campeões” no sucesso dos vinhos do Douro, bem como a ligação entre a academia e a indústria;
- d) A não generalização dos casos isolados de sucesso, face aos problemas na economia do vinho;
- e) A gestão eficaz da oferta, face às dificuldades inerentes ao tecido produtivo regional, em detrimento do controlo da procura;
- f) Os custos de produção do vinho do Douro são financiados pelos benefícios económicos do vinho do Porto.

Finalmente o orador fez uma reflexão muito criteriosa sobre o papel da globalização na região e assinalou as suas duas faces. Por um lado, beneficiamos dela; mas por outro também somos prejudicados. Neste sentido, colocou o exemplo do *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (TTIP) entre Europa e os EUA; ou de como Portugal exporta 420.000 caixas de vinho do Porto para os EUA. Fez, ainda, alusão a uma “globalização devidamente negociada”, que possibilite atingir níveis satisfatórios de sustentabilidade, ainda que esta última dependa, exclusivamente, de todos os agentes envolvidos (desde o produtor ao consumidor). Concluiu com a ideia que este é um problema coletivo e que eram precisos diagnósticos económicos da fileira do vinho e não apenas opiniões sobre o assunto.

Por sua vez, Tim Hogg<sup>4</sup>, especialista em ciência alimentar da Universidade Católica do Porto e colaborador da UTAD no projeto *Inovine Wine*, defendeu duas ideias chave. A primeira referente à nova relação entre tecnologia e alimentação, que significou uma nova interação entre produtores e consumidores. A segunda, relacionada com a importância da investigação ligada aos produtores, aproximando as universidades das indústrias alimentares.

No debate que se seguiu questionou-se e comparou-se o grau de organização do setor do vinho com relação ao setor do calçado em Portugal. Discutiram-se, adicionalmente, outras questões sem que, no final, se tenha alcançado um consenso. Essas questões são apresentadas de seguida: Estão os vinhos portugueses organizados? Existe uma boa promoção exterior dos

---

<sup>4</sup> <http://www.cbqf.esb.ucp.pt/en/docentes-tim-hogg-en>



produtos portugueses? A investigação deve ser guiada pelas universidades ou pelas indústrias? Existe uma comida portuguesa como marca global associada aos vinhos que atue de embaixadora, como acontece noutros países?

No final do confronto de ideias desta sessão, seguiu-se um excelente almoço com produtos locais, onde o “prato principal” se serviu sob a forma de um debate entre o cozinheiro João Magalhães Rodrigues<sup>5</sup> e o gastrónomo Duarte Calvão. Duarte Calvão<sup>6</sup>, jornalista e crítico gastronómico elaborou um discurso à volta da questão de como transformar ou adaptar a gastronomia portuguesa, com o propósito de alcançar a internacionalização. Nesse seguimento, propôs um olhar cuidado sobre a gastronomia local, com especial foco na melhoria da qualidade da oferta, numa clara alusão à importância dos produtos locais e regionais. Concluiu afirmando que o sul da Europa é tido como “centro do mundo gastronómico”, pelo que é crucial aproveitar esta imagem mental do consumidor. Por seu turno, João Magalhães Rodrigues, cozinheiro do restaurante Feitoria<sup>7</sup> em Lisboa, assumiu uma visão diferente, em comparação com o discurso anterior, afirmando ser necessário criar uma marca para exportar a tradição e os nossos produtos. No fundo, vender nos mercados externos a cozinha portuguesa e alcançar uma escala global, tal como o fizeram a cozinha italiana, peruana e/ou espanhola. Também afirmou que Portugal era um país atlântico que tinha que gerar consciência sobre outros alimentos potenciais e alternativos (ex. a xaputa), produzir uma cozinha portuguesa tradicional com inovação (ex. do chef Nuno Mendes em Londres). Este diálogo entre cozinheiro e gastrónomo suscitou a intervenção dos presentes, o que resultou no esclarecimento e avaliação do desempenho atual e das potencialidades futuras para a gastronomia portuguesa:

- a) Os restaurantes portugueses no estrangeiro como caso de sucesso e internacionalização da comida nacional;
- b) A necessidade de cooperação entre chefs e produtores;
- c) A necessidade de enaltecer os casos positivos e certificá-los;
- d) Melhorar a logística e o transporte de alimentos e produtos dentro do país;
- e) A importância de articular o campo e a cidade, criando fileiras de produtos locais;
- f) A aposta na “cozinha de estação” – sazonal;
- g) A articulação entre a tradição e a inovação (ex. em restaurantes, adegas, etc.), como forma de melhorar a alimentação e a gastronomia;
- h) A ausência de uma distinção e um capital diferencial nos nossos produtos, exemplo da cadeia “Nando’s” (conta com mais de 200 restaurantes no Reino Unido; o pastel de nata; a Super-Bock; o “frango”; as peras rochas).

Na terceira sessão do dia, moderada por Jorge Portugal (Director-Geral da COTEC), fizeram uso da palavra: Ragnar Sill, Jannie Versteergard e Joaquim Oliveira Martins. Ragnar Sill<sup>8</sup>,

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/joao.magalhaesrodrigues>

<sup>6</sup> <http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/>

<sup>7</sup> <http://www.restauranteFeitoria.com/es/restaurante-feitoria-lisboa.html>

<sup>8</sup> <http://www.creativitylab.ee/>

especialista em políticas culturais e indústrias criativas, e sócio fundador do *think-thank Creativity Lab - creative economy* introduziu diversos temas para discussão, considerados como ideias para gerar mais-valias (economia da experiência, desenho, memória, história e técnicas).

- a) criatividade e modelos culturais,
- b) eventos e impactos económicos,
- c) ecossistemas económicos viáveis,
- d) estória ou *storytelling*.

Como forma de concretizar as ideias introduzidas, o orador analisou os casos práticos da Geórgia e de Estónia, país de onde é natural.

Por outro lado, Jannie Vestergaard<sup>9</sup> apresentou uma visão distinta em relação ao conceito de criatividade. Começou por estabelecer uma ligação com o conceito de sustentabilidade e ao *cluster* entre universidades, empresas e setor público. De acordo com a sua linha de pensamento, é importante a promoção de condições para a criação de empresas. A região sul da Suécia, Skania, é disso um exemplo, tendo-se convertido numa região gastronómica, onde se favorecem os pequenos produtores, o turismo culinário e a criação de redes. Como elementos chave do sucesso deste caso de estudo, a oradora sublinhou a identidade, o orgulho, a autoestima coletiva, o sentido do lugar e a paixão dos locais, acrescentando outros fatores como a visibilidade, a acessibilidade, a cooperação e a qualidade, realçando a importância da cooperação.

O terceiro orador da sessão foi Joaquim Oliveira Martins, economista da OCDE, que analisou a produtividade em regiões de baixa densidade, a desigualdade entre países e entre as diferentes regiões de cada país. Um dos seus grandes contributos ficou associado à análise da produtividade das áreas rurais, que segundo ele depende de três fatores: a proximidade ou distância aos centros urbanos; a presença de setores transacionais exportadores e o custo do trabalho. No seguimento, o orador colocou a questão do aumento da produtividade destas áreas, refletindo sobre a diferença entre dependência e desenvolvimento e a necessidade sentida de criar uma política rural 3.0, isto é, uma política capaz de garantir o bem-estar multidimensional, uma maior cooperação rural-urbana e a descentralização.

Após uma magnífica prova de chás da empresa transmontana Ervas Finas (empresária Garça Saraiva), a sessão foi encerrada com uma conversa sobre criatividade e empreendedorismo, dando seguimento a algumas das questões abordadas anteriormente. Nuno Augusto apresentou o projeto *Região Douro Park*, uma cooperação entre a Câmara Municipal de Vila Real, a UTAD e o tecido empresarial regional, com destaque para a agroindústria e respetiva incubadora de empresas. Nuno Magalhães, professor emérito da UTAD e especialista em viticultura, falou-nos da grande transformação que o Douro experimentou em termos vitivinícolas desde os anos 1970. Por último, Duarte Calvão destacou o vinho como um produto gastronómico e a gastronomia como uma escolha, alertando os produtores para a

---

<sup>9</sup> <http://www.tryswedish.com/en/>

necessidade de promover o seu destino e ir ao encontro das necessidades do mercado. Como exemplo, citou o caso prático de sucesso do Restaurante Flor de Sal (Mirandela).

Abre-se aqui um parêntese neste relato para introduzir as conclusões do moderador desta sessão, Jorge Portugal:

- 1) A cultura conta e a criatividade baseada na cultura - a economia da experiência, é uma fonte de valor acrescentado: 1€ investido num evento cultural irá render 4€
- 2) A criatividade está relacionada com competências e talento; é necessária maior ênfase ao design (e ao design thinking) nos sistemas educativos.
- 3) Uma rede de inovação no sector alimentar, assenta na diversidade - pessoas, biodiversidade, cultural.
- 4) É necessário considerar o ecossistema alimentar como um todo.
- 5) A rede no sector alimentar facilita a colaboração e a inovação, o que traz identidade e orgulho (pessoas com paixão pelo fazer), visibilidade, acesso (a ingredientes locais), qualidade, cooperação, interdependência.
- 6) O desenvolvimento regional é importante porque contribui para a performance nacional; as políticas podem contribuir para aumentar a performance regional.
- 7) A desigualdade entre países está a diminuir enquanto que a desigualdade entre regiões, dentro de um mesmo país, está a aumentar.
- 8) É necessário resolver o puzzle da produtividade dado que se verifica uma lenta difusão dos efeitos/factores de inovação das regiões líderes para as que se deixam ficar para trás.
- 9) A maior produtividade vem das regiões, no entanto, há zonas rurais que também têm boas performances; cada região requer soluções adaptadas (a distribuição da produtividade é “scale free”)
- 10) Países como Portugal precisam de investir no desenvolvimento regional para aumentar a produtividade nacional.
- 11) A linhas de orientação das políticas devem integrar as especificidades de cada região rural (interior, proximidade, remota)
- 12) Combinar ativos com inovação.
- 13) A descentralização das políticas é essencial para aumentar a produtividade.

## Domingo, 27 de Novembro

No domingo, dia 27, a sessão centrou-se na temática da internacionalização dos produtos agroalimentares que contou com a participação de vários produtores locais, nacionais e internacionais. Num rico debate todos destacaram o agenciamento, o reforço de poder, a paixão e o liderado dos projetos. Elena Urdaneta, do *Basque Culinary Center* – Centro Culinário Basco<sup>10</sup>, foi a primeira oradora, apontando a adaptabilidade das tradições culinárias aos novos contextos globais. Simultaneamente, demonstrou como um projeto educativo, no âmbito da alimentação, pode gerar uma cadeia de valor com base na interdisciplinaridade, na relação e redes articuladas entre chefs, inovação e investigação.

Jorge Serôdio, da empresa duriense *Wine and Soul*<sup>11</sup>, fez uma apresentação desta pequena empresa de vinhos de primeira qualidade, sita em Vale de Mendiz (Pinhão – Alijó). O projeto, iniciado em 2001, com dois hectares de vinha e com a crença de que o Douro é algo mais do que vinho do Porto, conta hoje com 9 trabalhadores, 27 hectares de vinha e um volume de vendas superior a 27.000 garrafas, com destaque para a marca “Pintas”, que tem contribuído para reinventar o Douro enquanto região. Como lição, este projeto apresentou uma experiência assente no investimento na vinha e não na tecnologia, o que, em termos práticos, resultou numa melhoria substancial da qualidade do vinho, substanciada no reconhecimento internacional alcançado e nos 20 países para os quais exporta uma parte da produção. Jorge Serôdio concluiu a sua intervenção atribuindo o sucesso à qualidade do vinho, em detrimento das estratégias de marketing, afirmando, categoricamente, “a nossa publicidade é o nosso vinho”.

A terceira experiência da sessão foi apresentada pelos jovens irmãos Alexandrina e Alberto João Fernandes, da empresa Bísaro<sup>12</sup>. O projeto foi iniciado em 1935 pelos seus avôs, à data comerciantes de profissão, que se deslocaram da aldeia de Carção para a de Gimonde (próxima da cidade de Bragança). Em 1984 a família concentrou a atividade profissional numa taberna-comércio e o seu pai, estudante de Zootecnia no antigo Instituto Politécnico de Vila Real, criou um matadouro para, mais tarde, se dedicar à gestão de um restaurante-taberna (hoje Restaurante Dom Roberto) e de um empreendimento de turismo rural. No ano 2010 criaram uma suinicultura de raça bísara, na aldeia de Castro Vicente (Mogadouro) e outra em Gimonde, posteriormente. Como critério diferenciador, destacaram a aposta na criação de campos em regime de semiliberdade. De vender na sua mercearia à porta de casa, sem sacos de embrulho, hoje em dia os seus produtos (ex. enchidos...) estão em diversos mercados internacionais, vendem com uma marca e um *tuning* cultural diferenciador em muitos supermercados e países. Segundo os oradores, o seu projeto foi uma escola de aprendizagem, durante o qual as ligações com a UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) e o IPB (Instituto Politécnico de Bragança) desempenharam um papel fundamental. Em jeito de conclusão, referiram que os consumidores são cada vez mais conscientes do valor dos produtos de qualidade.

---

<sup>10</sup> <http://www.bculinary.com/es/home>

<sup>11</sup> <http://wineandsoul.com/pt/>

<sup>12</sup> <http://www.bisaro.pt>



A quarta experiência foi apresentada por Graça Saraiva, da empresa Ervas Finas<sup>13</sup>, localizada no lugar de Vermelhão, em Andrães - Vila Real. Licenciada em Engenharia Zootécnica, pela UTAD, Graça Saraiva cedo se desencantou pela formação académica. Decidiu, pois, mudar de rumo e, inspirada pelo jardim botânico da UTAD, criou um “jardim para cozinhar e para conquistar o estômago”. Nesse sentido, adquiriu um terreno, apostou na agricultura biológica e hoje dedica-se à gestão de um jardim com mais de 200 espécies de interesse alimentar, considerando-se não apenas uma produtora de ervas, mas antes uma agente de desenvolvimento. Paralelamente, o espaço caracteriza-se pela sua unicidade, sendo palco para iniciativas de cozinha experimental, bem como de visitas de escolas de restauração e outras. A oradora também partilhou a sua experiência de cooperação com chefs como Rui Paula (Restaurante DOC, DOP...) e Alexandre (Escola de Restauração e Hotelaria de Lamego). No presente, a sua atividade centra-se na permacultura e na agricultura biodinâmica, tendo os seus produtos nos restaurantes e hotéis de topo por todo o país.

A quinta e última experiência da manhã foi apresentada por Fia Gulliksson, chef e membro do projeto *Food in Action*<sup>14</sup> - Suécia. A oradora falou de visão, gentes e costumes, motivos e ações criativas, como os elementos base para criar uma alimentação centrada nos critérios “terra” e “localidade”. Segundo a mesma, é imperioso atuar neste campo como um “agente da CIA” (*Create, Imagine, Act*) para criar, por exemplo, restaurantes sustentáveis. Com base na sua experiência na cidade sueca de Ostersund, declarada cidade criativa de gastronomia, pela UNESCO, em 2010, demonstrou como a base produtiva de produtos de qualidade de uma alimentação correta, é a agricultura ecológica, dispersa por mais de 70% do território<sup>15</sup>. Como nota final, sublinhou o valor e necessidade de plataformas de colaboração para criar boa comida.

No fim das apresentações decorreu um debate entre os participantes, tendo sido abordados e discutidos os seguintes assuntos:

- a) Necessidade de “criar” tradições para o futuro;
- b) Importância dos bens e instrumentos económicos (ex.: finanças e investimento) e dos elementos imateriais e/ou emocionais como a paixão, a crença, o liderado, a boa organização, a capacidade e o risco;
- c) Necessidade de solidificar as bases, com projetos de menor dimensão, contrapondo com o pensamento mais generalista de, no curto prazo, crescer, aumentar, acumular...;
- d) Importância da escala e dimensão do negócio, na ótica dos diferentes agentes sociais (para alguns como Graça Saraiva é bom “parecer ser grandes sendo pequenos”);
- e) As redes e parcerias são fundamentais para o sucesso de muitos projetos.
- f) Falta de profissionalismo em Portugal, também nas pequenas empresas.
- g) Relevância e valor da liderança de uma equipa, da filosofia, da motivação e do reconhecimento.

---

<sup>13</sup> <http://www.ervasfinas.com/>

<sup>14</sup> <http://www.foodinaction.com/>

<sup>15</sup> Modelo ainda não replicado em Portugal.



Durante o almoço o chef Diogo Rocha (Restaurante Mesa de Lemos<sup>16</sup>, Viseu), que presenteou os participantes com um prato criado para o almoço, aproveitou a ocasião para sublinhar que a gastronomia é um conjunto experiências e emoções. Assinalou, ainda, a importância de desenvolver o conceito de “horta campainha”, isto é, um espaço que proporciona não apenas os produtos hortícolas, como também serve de indicador para ilustrar quais as culturas existentes em cada altura do ano e, como tal, útil para a gestão das compras.

Joaquim Oliveira Martins e Artur Cristóvão preferiram os últimos comentários durante a sobremesa.

Joaquim Oliveira Martins resumiu alguns conceitos chave na evolução das políticas territoriais. Referiu que inicialmente o consumo e a produção estavam intimamente ligados de um ponto de vista territorial. Nos anos 70 assistimos à especialização em sectores / empresas em função de países comerciando têxteis, vinhos ou automóveis e trocando-os entre si, o que alterou a natureza do comércio internacional. Nos 90, com a descida dos custos de transporte houve uma fragmentação do processo de produção que se começou a dividir em pequenas tarefas, pequenos segmentos do processo de produção. Graças a esta segmentação, uma região com pouco conhecimento pode participar num processo tecnologicamente desenvolvido. Através destas transformações abandonou-se a ideia de sectores. Passando de sectores para regiões / territórios. Produção e utilização da tecnologia podem ser desconectadas através da deslocalização da produção e foi o que sucedeu, nomeadamente no caso da China. Mas hoje, assistimos à relocalização de alguma produção. A geografia volta a ter importância. A produção e utilização do conhecimento podem ser desconectadas, mas há cada vez mais formas de inovação relacionadas com a proximidade entre os produtores e os consumidores. Relocalizar para inovar e experimentar numa relação de proximidade tirando partido de vantagens específicas em territórios específicos. Por causa desta 3ª vaga da globalização muitas políticas agora focam-se nas interações entre sectores numa dimensão territorial. Por exemplo a segurança alimentar necessita uma abordagem territorial, que é hoje um dos paradigmas principais das políticas económicas. A gastronomia é um dos exemplos mais icónicos da abordagem territorial na forma como articula tudo isto. A ligação entre o local e o global através da gastronomia é muito forte. É necessário potenciar a coordenação das interações locais. Articular ativos tangíveis e intangíveis para atingir o mercado global. É necessário pensar global e local. Por exemplo a governança da água, como lidar com a água numa lógica de fragmentação? A eficiência hoje é feita de grandes cidades, mas a acumulação do contributo de muitos atores muito pequenos, no seu conjunto, produzem mais do que as grandes cidades. Joaquim Oliveira Martins terminou sublinhando a utilidade que os dois dias de seminário tiveram para a sua própria reflexão sobre desenvolvimento territorial.

Finalizado o almoço, o Prof. Dr. Artur Cristóvão, catedrático de sociologia e Vice-Reitor da UTAD, sumariou alguns dos temas abordados durante o seminário:

1. Diferenciação entre comida-alimentação, gastronomia e nutrição.

---

<sup>16</sup> <http://www.celsodelemos.com/mesa/>

2. Os bens alimentares como um direito humano e a necessidade de desenvolver estratégias para garantir a comida para todos, todos os dias.
3. A alimentação como um valor social, cultural e económico, não apenas nutricional, biomédico ou técnico.
4. A Tensão dialética entre o local e o global, no campo da alimentação e os exemplos de movimentos sociais mundiais que promovem o valor do local, como as empresas *Slow Food*, *Km 0*, etc.
5. A ausência e necessidade de organização, visão, compromisso continuado e de políticas a um nível regional, como é exemplo a região de Trás-os-Montes e Alto Douro.
6. As boas e as más práticas, e os ensinamentos que delas resultam; (ex. Rota do vinho do Porto, Rota do Azeite de Trás-os-Montes, Aldeias Vinhateiras...);
7. O papel das ciências sociais (sociologia, antropologia, economia) no campo da alimentação, e a sua articulação pluridisciplinar com a biomedicina, a nutrição, a técnica e a engenharia, na identificação de problemas e soluções eficazes.

#### **Agradecimentos:**

Muito agradeço a Teresa Albuquerque (Instituto Internacional Casa de Mateus) o convite que me foi feito para participar no encontro e ser relator deste. Agradeço também a Vítor Rodrigues (bolseiro do projeto Dourotur do CETRAD - UTAD) a revisão e comentários à primeira versão deste resumo longo. Este trabalho enquadra-se no Projeto de I& DOUROTUR - *Tourism and technological innovation in the Douro*, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

**PT:** Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

**EN:** This work is supported by: European Structural and Investment Funds in the FEDER component, through the Operational Competitiveness and Internationalization Programme (COMPETE 2020) [Project No. 006971 (UID/SOC/04011)]; and national funds, through the FCT - Portuguese Foundation for Science and Technology under the project UID/SOC/04011/2013.

O Seminário “Globalização e Gastronomia” teve apoio financeiro da Associação Douro Generation, no âmbito do programa Douro Vintage Fórum.





**GLOBALIZAÇÃO  
E GASTRONOMIA**