

A transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online na pandemia COVID 19

Cátia Fernandes Picamilho da Mata

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves
Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Mirandela, junho de 2023.

A transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online na pandemia COVID 19

Cátia Fernandes Picamilho da Mata

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves
Joana Maria Sampaio Rua Fernandes

Mirandela, junho de 2023.

“A perseverança é a mãe da boa sorte”

Miguel de Cervantes

Resumo

A realização de eventos gastronómicos de sucesso tem comprovado que, efetivamente, podem ser uma oportunidade valiosa para a atração de visitantes aos territórios de baixa densidade. O calendário anual de eventos que Valpaços oferece, sobretudo ligados à gastronomia e ao setor primário, já fidelizou um número notável de pessoas, sendo considerados uma lufada de ar fresco para a economia do concelho. O caso abordado neste estudo é o da Feira do Folar de Valpaços que cumpriu 21 edições, até 2019, sempre com sucesso, não fosse a pandemia causada pela COVID 19, que impediu a sua realização em 2020. Nesse ano, devido à situação imprevisível e extraordinária, a Câmara Municipal de Valpaços, entidade organizadora, não teve tempo para criar soluções aos produtores que participavam no evento. Contudo, no ano seguinte e, após o viver de um ano instável e incerto na sociedade portuguesa e por todo o mundo, impossibilitada que estava novamente a realização da Feira do Folar de Valpaços, em março de 2021, a autarquia criou uma plataforma online para dar resposta aos produtores locais. O trabalho desenvolvido pretende abordar se a transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online na pandemia COVID 19 foi bem sucedida. Para tal desenvolveu-se um estudo quantitativo, utilizando-se para o efeito um questionário realizado online aos compradores através da plataforma para “medir a satisfação dos utilizadores”. Os resultados demonstraram que a plataforma de venda online foi coroada como uma excelente opção, tendo 90,3% dos utilizadores avaliado como positiva a experiência de compra através da plataforma, de tal modo que atualmente continua online e com vendas diárias e, por sua vez, a partir de 2022 a Feira do Folar de Valpaços apresentou-se complementarmente nos dois formatos, presencial e digital.

Palavras-chave: Feira do Folar de Valpaços; plataforma online; compradores online; grau de satisfação.

Abstract

The realization of successful gastronomic events has proven that, effectively, can be a valuable opportunity to attract visitors to low density territories. The annual calendar of events that Valpaços offers, especially linked to gastronomy and the primary sector, has already attracted a remarkable number of people, being considered a breath of fresh air for the economy of the municipality. The case addressed in this study is the Folar Fair of Valpaços that fulfilled 21 editions, until 2019, always successfully, were it not for the pandemic caused by COVID 19, which prevented its realization in 2020. That year, due to the unpredictable and extraordinary situation, the City Council of Valpaços, the organising entity, did not have time to create solutions for the producers participating in the event. However, the following year, and after living an unstable and uncertain year in the Portuguese society and all over the world, unable to hold again the Folar Fair of Valpaços, in March 2021, the municipality created an online platform to respond to the local producers. The developed work intends to approach if the transition from the Feira do Folar de Valpaços to the online platform in the COVID 19 pandemic was successful. To this end, a quantitative study was developed, using a questionnaire conducted online to buyers through the platform to "measure user satisfaction". The results showed that the online sales platform was crowned as an excellent option, having 90.3% of the users evaluated as positive the purchase experience through the platform, in such a way that currently it continues online and with daily sales and, in turn, as from 2022 the Folar de Valpaços Fair presented itself complementarily in both formats, in person and digital.

Key words: Feira do Folar de Valpaços; online platform; online buyers; level of satisfaction.

Agradecimentos

Esta Dissertação de Mestrado que adiante se apresenta resulta na concretização de um projeto há muito ansiado. É resultado de muitas horas de trabalho de investigação, leitura, compilação e interpretação, um trabalho solitário de altos e baixos, mas sobretudo de superação.

Nesta caminhada que me ajudou a crescer como pessoa e enquanto profissional, agradeço em especial às minhas orientadoras, Professoras Elsa Esteves e Joana Fernandes, pela disponibilidade e apoio contínuo, conferindo-me as bases essenciais para a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, por me terem apoiado sempre, acompanhando e proporcionando o meu percurso académico e encorajando-me sempre a ir mais longe. Ao meu marido, que está incondicionalmente a meu lado de forma paciente e carinhosa, transmitindo-me confiança e motivação ao longo de todo o caminho. Às minhas filhas, Camila e Alice, pelo tempo que não lhes dediquei, mas que foram, sem saber, uma força impulsionadora para o alcançar do objetivo a que me propus.

Agradeço ainda às pessoas que facultaram o acesso a informação, bem como aos compradores na plataforma que responderam ao questionário, que fundamentou este trabalho.

Por fim, um agradecimento a todos os colegas e amigos com quem me cruzei durante a vida académica, porque com eles criei memórias e partilhei vivências que jamais esquecerei.

A todos o meu sincero agradecimento.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OECD - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

E-commerce - Comércio eletrónico

M-commerce - Comércio eletrónico móvel

WWW – **World Wide Web** – Rede mundial de computadores interligados

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO - Organização Mundial do Turismo

WTTC - World Travel and Tourism Council - Conselho Mundial das Viagens e Turismo

Índice

Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Lista de Abreviaturas.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Figuras.....	ix
Introdução.....	1
1. Revisão da Literatura.....	5
1.1 O turismo no período 2018-2022.....	5
1.2. Turismo Gastronómico.....	8
1.2.1. A gastronomia como fator diferenciador dos territórios e como produto turístico.....	11
1.2.2. A certificação dos produtos gastronómicos.....	15
1.2.3. Os eventos gastronómicos no desenvolvimento da atividade turística	17
1.2.4. O consumidor de turismo gastronómico	18
1.3. O E-commerce	19
1.3.1. A evolução histórica do e-commerce	20
1.3.2. A utilidade e funcionalidade do e-commerce.....	23
1.3.3. O e-commerce em período de pandemia.....	25
2. A Feira do Folar de Valpaços	29
2.1. A evolução da Feira do Folar de Valpaços de 1999 a 2019.....	31
2.2. A adaptação da Feira do Folar de Valpaços em período de pandemia.....	40
2.3. O e-commerce e a Feira do Folar de Valpaços	43
3. Metodologia de Investigação	47
3.1. Enquadramento Metodológico da Investigação	47

3.2. Objetivos do Estudo	48
3.3. Instrumentos de recolha de dados	49
3.4. Técnicas de tratamento de dados	50
4. Apresentação e Análise dos Resultados	51
4.1. Análise descritiva	51
4.2. Análise das hipóteses de investigação	60
4.3. Outros resultados obtidos da transição para a plataforma online	62
5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	65
Referências.....	69
Anexos.....	77
Apêndice - Inquérito enviado aos utilizadores da plataforma.....	113

Índice de Figuras

Figura 1 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês, em Portugal

- Fonte: INE

Figura 2 - Alguns autores estudados que relacionam Turismo Gastronómico com Turismo Cultural, Turismo de Experiências e Turismo Criativo e Enoturismo

Figura 3 – Tipos de e-commerce

Figura 4 - Cartaz da I Feira do Folar de Valpaços - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 5 - Recortes do Jornal Negócios de Valpaços e Jornal de Notícias aquando da realização da I Feira do Folar de Valpaços - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 6 - III Feira do Folar de Valpaços, na Escola Secundária (2001) - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 7 – Pavilhão Multiusos a acolher a X Feira do Folar de Valpaços (2008) - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 8 – Cartaz da Feira do Folar 2001/2012 - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 9 - Logótipo do “Folar de Valpaços” e produto com a fita alusiva - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 10 - Equipa do IPB na Feira do Folar de Valpaços (2017) - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 11 – Monumento de Homenagem à Padeira - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 12 – Mascote Folarzinho - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 13 – Plataforma de Vendas online, que traduz a transição da Feira do Folar de Valpaços para o e-commerce - Fonte: arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 15 – Algumas participações em televisão para divulgação da plataforma www.folarvalpacos.pt - Fonte: arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 16 – Caixas de embalagem da plataforma (2021) - Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Figura 17 - Idade dos Inquiridos

Figura 18 - Distrito de Residência

Figura 19 - Formas de como teve conhecimento da Plataforma

Figura 20 - Dia de maior número de consulta e vendas pela plataforma

Figura 21 - Produtos adquiridos

Figura 22 - Avaliação da experiência de navegação no site

Figura 23 - Avaliação do tempo de entrega

Figura 24 - Sugestões para melhorar o serviço prestado

Introdução

O Turismo, nas suas várias vertentes, tem sido, com exceção do período pandémico, que vivemos entre os anos 2020 e 2021, um dos segmentos mais importantes para a economia mundial. O sector está em constante mudança e a par do aumento da competitividade aumenta também o número de consumidores mais exigentes, que forçam os destinos a lançar novos produtos e a reinventar os mercados tradicionais, onde a gastronomia pode desempenhar um papel importante.

Em Portugal, o turismo gastronómico tem vindo a afirmar-se como um fator diferenciador e qualificador da oferta turística, quer seja através do reconhecimento de conceituados Chefes distinguidos com estrelas Michelin ou através da existência de variados eventos e rotas gastronómicas espalhadas por todo o território nacional ou ainda pelo facto de ser um dos países que integra a Dieta Mediterrânica, classificada em 2013 pela UNESCO como património cultural imaterial da Humanidade, uma distinção que engloba outros seis países, nomeadamente, Chipre, Croácia, Grécia, Espanha, Itália e Marrocos (Cunha, 2020).

Nos dias de hoje, a Gastronomia passa por uma dicotomia cultural entre a globalização e uma tendência para a regionalização, assim como a disputa entre *Fast Food* e *Slow Food*. Denota-se uma preocupação com a regionalização da cozinha, em que se tende a valorizar o potencial de cada localidade, as suas características diferenciadoras, o que tem de melhor (Rocha, 2016).

Este facto é, ainda, comprovado com maior evidência em territórios de menor dimensão, como por exemplo em concelhos do interior do país, em que os eventos são vistos como uma “lufada de ar fresco” para a economia local, com a atração de milhares de pessoas em cerca de três dias de certame. São bastante conhecidos os exemplos de eventos gastronómicos na região, como é o caso da Feira do Fumeiro de Montalegre, da Feira Gastronómica do Porco em Boticas, a Feira Saberes e Sabores de Chaves ou a Feira da Alheira de Mirandela, entre outras, que esgotam a oferta hoteleira e a restauração durante a sua realização. Por sua vez, os eventos tornam-se momentos do ano obrigatórios para o regresso “à terra Natal” e de motivo acrescido para visitar as localidades onde decorrem. A Feira do Folar de Valpaços acontece anualmente no distrito de Vila Real, na cidade e concelho de Valpaços, e representa um exemplo claro no que concerne ao impacto que

os eventos gastronómicos podem proporcionar em territórios de menor dimensão e menor atividade económica.

Até ao momento, não existem estudos sobre o maior certame gastronómico organizado na região pelo Município de Valpaços, com mais de 23 anos de história. Este foi o motivo principal para que se pensasse realizar o estudo. Contudo, com a não realização do certame em 2020 e em 2021, aproveitando o facto de se ter colocado ao dispor uma plataforma de vendas online não só daqueles que porventura poderiam tratar-se de visitantes habituais da feira, como de outros consumidores do Folar de Valpaços IGP e de outros produtos oriundos do concelho, orientou-se a investigação neste sentido.

Neste campo, este trabalho poderá, ao mesmo tempo, ainda que não seja o objetivo principal, perceber onde a publicidade ao certame é mais assertiva e onde vale a pena realizar o investimento, bem como se o investimento na própria plataforma foi uma medida acertada durante a pandemia e após o período pandémico. Ao mesmo tempo será importante obter o feedback dos compradores no que à qualidade dos produtos diz respeito.

Durante a pandemia COVID 19, com as pessoas obrigadas a ficar em casa, assistiu-se a uma maior procura ao nível do e-commerce, que as empresas e produtores aproveitaram como “boia de salvação” para continuar a laborar e a escoar os seus produtos. Com uma maior aposta na divulgação e apetrechamento ao nível tecnológico, o e-commerce foi visto como a única oportunidade para muitas empresas não encerrarem portas e conseguirem algum rendimento, sobretudo no setor alimentar, porque os bens de primeira necessidade e alimentação são imprescindíveis e a sua venda não estagnou, muito pelo contrário, com os restaurantes e similares fechados, a sua procura nunca tinha alcançado o patamar que alcançou em 2020. Muitos comerciantes compreenderam que ter uma loja *online* deixou de ser opcional e passou a ser obrigatório, visto como uma questão de sobrevivência. Neste contexto, muitas empresas criaram *sites* na internet e outras tantas renovaram e melhoraram os que já tinham. Dados da DNS.pt (*Domains Name System*) mostram que o registo de *sites* com domínio “.pt” disparou em 2020 para máximos históricos, tendo sido criadas 130.816 novas páginas com o indicativo português, quase mais 10 mil que no ano anterior. Juntando os domínios “.com.pt”, o número sobe para 132.769.

Assistindo-se às reuniões de preparação e balanço da referida plataforma – www.folarvalpacos.pt, foi possível compreender os constrangimentos que se colocaram à comercialização dos produtos através da mesma e os objetivos alcançados. Foi assim que, atendendo ao facto de todas as encomendas/compras realizadas na plataforma carecerem de um email, através dele enviou-se um inquérito aos utilizadores/compradores.

Assim, a investigação que se pretendeu realizar tem como finalidade apurar as principais características da transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma online de vendas e avaliar o grau de satisfação, através de um inquérito por questionário. Durante a investigação também se pretenderam identificar as principais características dos utilizadores/compradores, nomeadamente idade, género, distrito de residência, entre outros elementos.

Assim, nesta dissertação, pretende-se determinar a avaliação que os utilizadores fazem da feira on-line, através da utilização da plataforma criada para o efeito e do seu conhecimento sobre o certame e sobre os produtos valpacenses, e o perfil do comprador, considerando o período de 15 de março a 15 de abril de 2021.

Desta forma, no trabalho será seguido o método científico refletindo-se na estruturação do estudo, tendo em consideração as seguintes etapas básicas, de acordo com Fortin (2009):

- Introdução: Como primeira etapa do trabalho, expõe-se o problema de forma clara e sucinta que servirá de orientação para a investigação, bem como os objetivos gerais;
- Revisão da literatura: Como segunda etapa do trabalho, inserem-se alguns conceitos teóricos que fundamentam o estudo em questão, recorrendo a monografias, artigos científicos, documentos e relatórios oficiais;
- Enquadramento empírico: Neste ponto, é dada a conhecer a Feira do Folar de Valpaços na sua generalidade, o seu crescimento e proporção que tomou desde a primeira edição até aos dias de hoje, a fim de elucidar a sua importância enquanto estudo de caso;
- Metodologia: Neste capítulo, explicam-se as metodologias adotadas, e as técnicas de recolha de dados para dar seguimento à investigação; são aqui formuladas as hipóteses que se pretendem testar;

- Apresentação dos Resultados: Nesta fase, debruçamo-nos sobre a análise dos inquéritos realizados, expondo os resultados dos mesmos; são aqui testadas as hipóteses apresentadas;

- Conclusão: No último capítulo, serão apresentadas as conclusões sobre o estudo e o conhecimento obtido, bem como as limitações do estudo e as recomendações para futuras linhas de investigação sobre a presente temática.

1. Revisão de Literatura

A Revisão de Literatura permite identificar e resumir ideias e estudos sobre um determinado tema e dessa forma fundamentar a importância do trabalho de investigação. Neste trabalho, duas das principais temáticas abordadas são o turismo gastronómico e o e-commerce. Por um lado, o turismo gastronómico, que impulsionou e fez crescer o evento Feira do Folar de Valpaços. Por outro, o e-commerce que surgiu como alternativa à realização do evento, perante a pandemia causada pelo COVID-19.

1.1 O turismo no período 2018-2022

O turismo tem sido o responsável pela deslocação de milhares de pessoas em todo o mundo que procuram saciar as suas necessidades enquanto visitam um determinado destino. Os motivos que as levam a viajar são vários, mas diretamente relacionados com os benefícios que os turistas podem encontrar nos destinos a que se deslocam (Nascimento & Santos, 2016).

Em 2018, as chegadas de turistas internacionais registaram um crescimento de cerca de 6% face ao ano anterior, gerando aproximadamente 1,7 triliões de dólares em receitas de exportações globais. O número de chegadas de turistas internacionais em 2019 registou um aumento de 4%, segundo dados do Barómetro Mundial do Turismo da OMT, o que representou 1,5 bilhões de chegadas (UNWTO, 2019). Em 2019, o setor turístico representou cerca de 28,3% das exportações mundiais de serviços e 6,8% do total de exportações. O setor de viagens e turismo ultrapassou o crescimento da economia global em 2,5%, o que acabou por representar 10,3% do PIB global (WTTC, 2020).

Até 2020 o crescimento do turismo continuava a superar o crescimento económico mundial, o que reflete a sua grande capacidade para criar oportunidades de desenvolvimento a nível mundial, mas também desafios em matéria de sustentabilidade. O turismo internacional continua a ser a terceira maior indústria no comércio internacional, apenas atrás dos combustíveis e dos produtos químicos (UNWTO, 2020). A 1 de dezembro de 2019 foi detetado em Wuhan, província de Hubei na China, um novo caso de pneumonia por coronavírus (SARS-COV-2) que veio a desencadear algo inédito,

uma emergência de saúde pública de preocupação internacional. O vírus que foi chamado de COVID-19 foi classificado como estado de emergência sanitária a 30 de Janeiro de 2020 e a 11 de março como pandemia, pela OMS. Sendo um vírus extremamente contagioso, a sua expansão foi muito rápida, atingindo praticamente todos os países do mundo, afetando milhões de pessoas e causando centenas de milhares de mortes (Huang et al., 2020). Devido ao facto de se tratar de uma doença desconhecida e, assim, sem medicação disponível ou vacinas para prevenir o contágio, as autoridades de saúde centraram os seus esforços na recomendação de quarentenas e distanciamento social. Medidas como proibição de viagens, mobilidade e aglomerações, bloqueios comunitários, campanhas de sensibilização, quarentena obrigatória e voluntária vieram a impedir o desenvolvimento e o incremento do setor turístico (Li, et al., 2020).

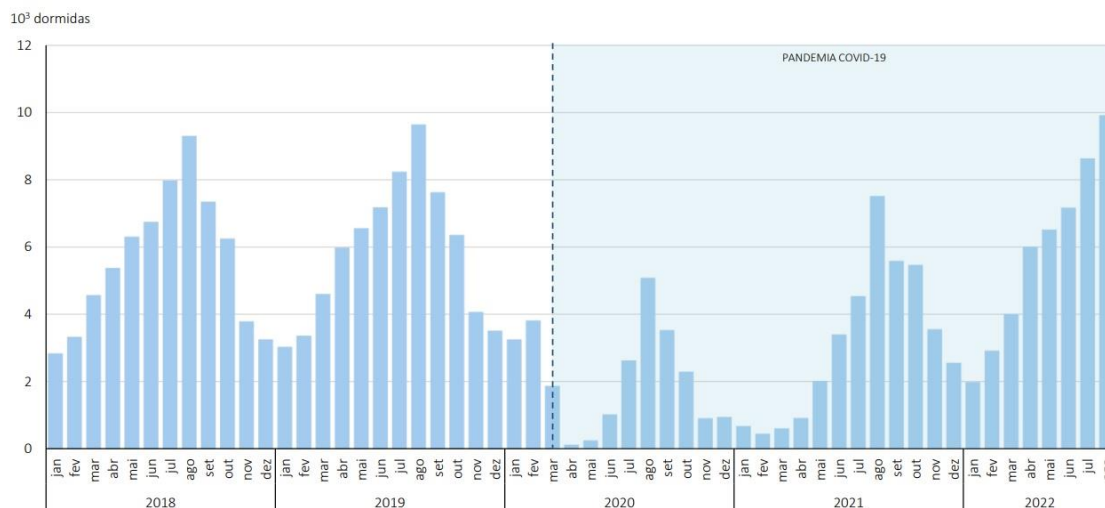
Visto que o turismo se trata de uma indústria particularmente vulnerável a crises e desastres ambientais, políticas e socioeconómicas, a COVID-19 veio a gerar um impacto inédito em vários setores e mudanças estruturais à escala global (Sigala, 2020). Limitada por medidas de contenção, regulamentos de saúde e higiene e pelo encerramento de fronteiras, a indústria do turismo foi das mais afetados pela pandemia, sendo que o primeiro trimestre de 2020 registou uma diminuição nas chegadas internacionais de 22% a nível global (57% em março), o que se traduziu numa perda em números absolutos de aproximadamente 67 milhões de chegadas (UNWTO, 2020).

Assim, o turismo que era um setor em rápido crescimento à escala mundial até à pandemia provocada pelo COVID-19, sentiu uma redução da procura 11 vezes superior à provocada pela crise financeira de 2008/2009. Também nessa altura, o turismo foi dos setores mais afetados pela crise, mas ao mesmo tempo aquele que teve um importante contributo para a recuperação económica. Por interferir com outras dimensões da economia, como transportes, comércio e serviços, indústria, cultura, imobiliário, considera-se que o setor está particularmente dotado para alavancar a recuperação económica (Tomé, 2022).

No que ao turismo diz respeito, naturalmente, há uma separação dos dados analisados entre o período pré pandémico (2018-2019) e o período pandémico, a partir de março de 2020, em que as pessoas estavam impedidas de viajar. Analisando dados referentes ao intervalo de 2018 a 2022, divulgados pelo INE, conforme explana a Figura 1, em agosto de 2022, o mercado interno contribuiu com 3,7 milhões de dormidas, mas os mercados externos predominaram (peso de 62,4%) e totalizaram 6,2 milhões de dormidas.

Comparando com agosto de 2019, as dormidas de residentes aumentaram 8,2% enquanto as de não residentes diminuiram 0,2%.

Figura 1. Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês, em Portugal



Fonte: INE

Por sua vez, os dados indicam que no conjunto dos primeiros oito meses do ano de 2022, registou-se um aumento de 133,8% das dormidas totais (residentes e não residentes) face ao ano de 2019. Contudo, comparando com o mesmo período de 2019, de janeiro a agosto, as dormidas decresceram 3,0%, como consequência da diminuição das dormidas de não residentes (-7,7%), dado que as de residentes cresceram 7,7%.

De facto, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, o setor do alojamento turístico em Portugal, que engloba hotelaria e alojamento local com mais de 10 camas, registou 3,4 milhões de hóspedes e 9,9 milhões de dormidas em agosto de 2022, os valores mensais mais elevados desde que há registo. Face a agosto de 2019, registaram-se aumentos de 1,2% e 2,8%, respetivamente. Em agosto, o mercado interno contribuiu com 3,7 milhões de dormidas e os mercados externos totalizaram 6,2 milhões. Face a agosto de 2019, o mercado interno cresceu 8,2% e os mercados externos diminuiram 0,2%.

1.2 Turismo Gastronómico

O Turismo Gastronómico é um fenómeno visto com potencial que tem sido desenvolvido como um novo produto turístico, pois mais de um terço dos turistas dedica os seus gastos à alimentação. Daí que, a gastronomia do destino é um produto de relevada importância para a experiência de férias (Quan & Wang, 2004).

É inegável que o setor do Turismo está em constante mudança, suscitada pelo aumento da competitividade e, ao mesmo tempo, pelo número de consumidores mais exigentes, o que força os destinos a criar novos produtos e a reinventar os mercados tradicionais, onde a gastronomia pode cumprir uma posição de destaque (Silva, 2016).

Com o crescente aumento da concorrência a nível global do Turismo, desde as cadeias hoteleiras às instituições do setor, os diversos *players* do mercado procuram novas estratégias para atrair turistas, forçando países e cidades a especializarem-se em determinados produtos de modo a terem vantagem sobre os seus concorrentes (Barutçu, 2011). Este é o caso do Turismo Gastronómico, que se tornou um produto turístico estratégico em Portugal, pois trata-se de um fator diferenciador da experiência turística, acrescentando valor e qualidade ao território visitado. Quem procura este tipo de Turismo/Produto podem não ser os mesmos turistas que se dedicam a outras atividades não gastronómicas (UNWTO, 2012).

A Gastronomia assume-se como um importante atrativo turístico-cultural de um local, região ou país e Portugal identifica-se como um dos melhores destinos de Gastronomia e Vinhos da Europa (Sobral, 2019). O Plano Estratégico do Turismo 2027 coloca como grande objetivo o combate à sazonalidade – desafio “Turismo Todo o Ano” - e o Turismo Gastronómico surge como um grande *hub* para a redução dessa sazonalidade de 37,5% para 33,5% (Turismo de Portugal, 2017).

Amplamente usado, o termo "Turismo Gastronómico", é visto como "estar em busca de uma experiência única de comer e beber" (Sormaz et al., 2016, pp.725-730). Normalmente refere-se à originalidade de um determinado prato e à ligação autêntica do mesmo a um lugar, uma região ou um país, abrangendo a culinária endógena e até mesmo do Enoturismo, daí que na literatura sejam utilizados termos como “Turismo Culinário”, “Turismo Enogastronómico”, “*Gastro-Tourism*”, “*Food Tourism*” e “Turismo *gourmet*” (Sormaz et al., 2016). O Turismo Gastronómico surge como escape para os turistas internacionais que saem da rotina para se envolverem num ambiente invulgar. Daí que,

cada vez mais, os turistas viajam à procura de experiências concretas novas e de aprendizagem, onde se destaca a gastronomia (Jong & Varley, 2017).

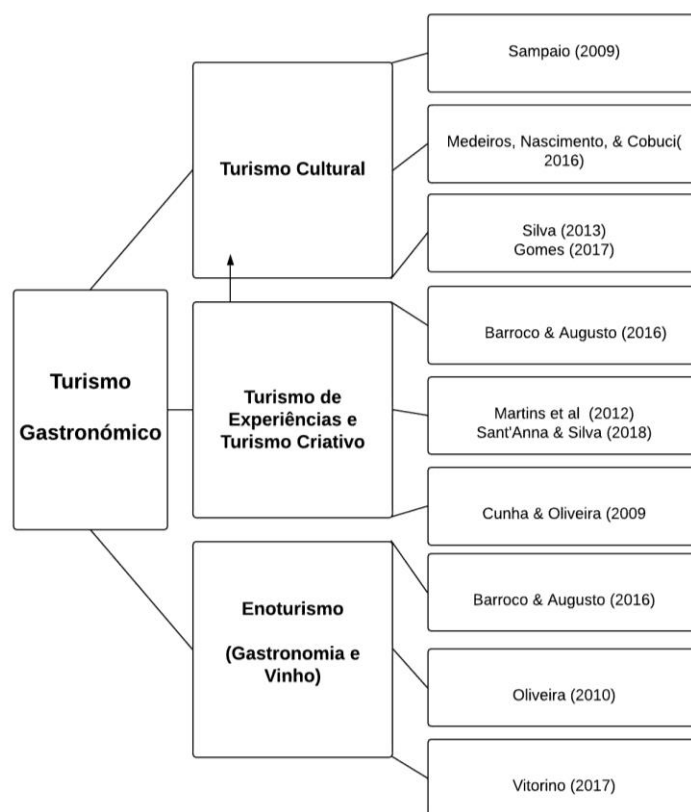
Segundo Hall e Sharples (2003), a gastronomia tem vindo a ser reconhecida como expressão da identidade e cultura, componente importante do património cultural, e por isso pode tornar um destino competitivo ao diferenciá-lo no contexto da globalização e da homogeneização da cultura.

Nos estudos analisados uma das maiores dificuldades verificada é a inexistência de outros estudos para poder ser feita uma comparação dos resultados. Ao pesquisar estudos para a revisão de literatura, é perceptível como o tema Turismo Gastronómico é, ainda, recente, havendo muitos fatores e regiões por analisar, sobretudo em Portugal. No caso de Vitorino (2017) é importante referir o propósito de entender a relação entre Hospitalidade e Gastronomia local/tradicional, onde são identificadas as principais motivações gastronómicas e a sua ligação com a cultura do destino, apontando-se os produtos endógenos como ingrediente principal do sucesso da Gastronomia local. Contudo, o autor conclui abordando a necessidade de um aperfeiçoamento do conhecimento sobre o Turismo gastronómico, um nicho de mercado, com foco especial no praticado nas zonas de baixa densidade demográfica. Neste sentido, fala ainda da necessidade de aprofundar a relação entre a Gastronomia & Vinhos e o Turismo como polo diferenciador da competitividade das regiões rurais.

Oliveira (2010) também relaciona os dois produtos e conclui que embora a gastronomia e o vinho sejam hoje em dia bastante mediatizados, já ao nível académico, no que respeita ao estudo do fenómeno turístico, são fatores muitas vezes relegados para um segundo plano, encarados essencialmente não como atrações primárias, mas sim como atrações secundárias, o que leva à problemática de carência de estudos que permitam um elevado grau de fiabilidade e de comparabilidade, ao nível de questões como tendências, perfis de consumidores ou ainda de modelos de desenvolvimento.

Por todas estas razões, vários autores (Sampaio et al., 2009; Cunha & Oliveira, 2009, Silva, 2013, Gomes, 2017, entre outros) associam e interligam o Turismo Gastronómico ao Turismo Cultural, ao Turismo de Experiências e Turismo Criativo e ao Enoturismo, onde se insere a Gastronomia e Vinhos, como explana a Figura 2, de elaboração própria.

Figura 2. Alguns autores estudados que relacionam Turismo Gastronómico com Turismo Cultural, Turismo de Experiências e Turismo Criativo e Enoturismo



O produto Gastronomia e Vinhos deve ser uma aposta de Portugal, porque incita o turista a ficar mais tempo no destino e a gastar mais dinheiro, como apontou um estudo realizado na região do Porto e Norte de Portugal, desenvolvido pelo IPDT (2017) que demonstrou que na visita à região, mais de 70% dos inquiridos assumem ter provado a gastronomia local, o que representa um acréscimo de 5% face aos dados do período homólogo anterior. Este facto traduz explicitamente a importância económica deste produto turístico, bem como a importância de não perder a autenticidade e continuar a apostar na gastronomia local de qualidade, que é um dos atributos mais genuínos do Porto e Norte de Portugal (e de Portugal).

1.2.1 A gastronomia como fator diferenciador dos territórios e como produto turístico

“Portugal detém um extenso e diversificado leque de produtos alimentares de cariz tradicional, associados a cada uma das regiões do país e à dieta mediterrânica, resultado da influência cultural na elaboração destes alimentos, que constituem uma herança viva de um património gastronómico singular e rico”.¹

O Turismo Gastronómico está associado ao património intangível pois está ligado à valorização da identidade e à qualidade única destinos (Henriques & Custódio, 2010).

Ao longo do tempo, a gastronomia foi sendo moldada e adquiriu características diferenciadoras, tornando-se num elemento cultural distintivo. Cozinhar e trabalhar os alimentos é considerada uma arte, que difere de povo para povo, dando-lhe características únicas. São essas particularidades que os viajantes procuram, sendo, cada vez mais, pessoas experientes, com maior disponibilidade financeira e mais tempo de lazer para viajar (Gimenes, 2011).

Neste contexto, vários estudos têm vindo a mostrar que as escolhas turísticas deste século dão preferência ao Turismo Cultural incluindo as experiências interculturais. Já não basta apresentar o inventário turístico tradicional – alojamento, alimentação e transporte (oferta tangível), sendo indispensáveis novas sensações ligadas à oferta intangível, onde se insere a Gastronomia como experiência turística única (Sampaio, 2009).

Gomes (2017) refere que apesar de poder haver várias perspetivas no que concerne à gastronomia, todas abordam o saborear boa comida, amar e apreciar, havendo cada vez mais turistas a procurarem experiências diferenciadoras enquanto usufruem das suas férias. No seu entender a gastronomia é uma viagem cultural e um grande polo de atração de fluxos turísticos, que procura estimular o paladar, de modo que, quanto mais oferecer um determinado local de experiências únicas, maior será o seu sucesso.

Nesta linha de pensamento, é analisada também a preocupação dos destinos com a autenticidade e o carácter único dos produtos para poder oferecer experiências únicas ou

¹ Informação disponível no website <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/introducao>

difíceis de encontrar, para garantir a sua competitividade e o diferencial turístico. É aqui que se inserem os organismos responsáveis pelo desenvolvimento do produto gastronómico, facilitando a interação entre produtores, fornecedores, consumidores e comunidade local (Martins et al., 2012).

Na ótica de Richards (2002), a gastronomia enquanto património cultural imaterial é um dos elementos mais importantes da distintividade e autenticidade do local que, nos nossos dias, ganha cada vez mais importância já que a globalização tem feito aumentar a importância da cultura local da qual a gastronomia constitui um importante fator de identificação. Assim, valorizar e promover a gastronomia local, pode ser uma oportunidade para aumentar a atratividade de um destino turístico, incentivando o crescimento económico local, através da atividade agrícola e piscatória (Silva, 2013).

A oferta turística é uma oferta de serviços sujeita à lei da substituição, daí que um destino turístico é mais capaz de atrair turistas quantos mais atributos de qualidade dispôr e, naturalmente, a Gastronomia está aqui incluída (Sampaio, 2009). Deve ter em conta as necessidades dos turistas atuais, pois o seu desenvolvimento e sucesso dependem da sua capacidade de criar produtos diferenciadores que lhe permitam concorrer num mercado exigente, motivando o turista a visitá-lo. Assim, é imprescindível conhecer bem os visitantes de uma determinada região, pois permitirá ir ao encontro dos seus interesses, de forma a tornar o destino sustentável ao longo do tempo. Gomes (2017) levou a cabo um estudo em que analisou, entre outros, os aspetos que motivaram a visita ao concelho de Baião, onde concluiu que a autenticidade e a tradição foi a mais apontada, seguindo-se a Gastronomia e depois a Paisagem/estado natural.

Também Martins (2017) realizou um estudo aos visitantes do concelho de Tomar e quando questionados globalmente sobre as atividades realizadas ou que pretendiam realizar, 91,3% dos inquiridos referiu “visitar monumentos”, mas mais de metade dos inquiridos, 50,6%, indicou “provar de gastronomia local” como uma das atividades realizadas ou a realizar, e 40,3% refere assistir a eventos culturais. Do mesmo modo, a gastronomia é apontada por diversos *stakeholders* para a exploração de vários mercados em crescimento, com potencial de desenvolvimento no concelho, a par do turismo no espaço rural, ecoturismo, turismo náutico, enoturismo e caminho português de Santiago de Compostela. No mesmo estudo, é proposta uma carta gastronómica, com o objetivo de valorizar e reforçar a oferta gastronómica do concelho de Tomar, criando-se um

referencial gastronómico que possibilite a divulgação e comercialização dos produtos. É indicado que a carta gastronómica deva ser concebida em parceria entre a autarquia e os restaurantes locais, estabelecer o receituário concelhio, fixando as técnicas e produtos de confeção, bem como formas de apresentação dos diversos pratos e doces típicos. Aconselha-se, também, o documento seja acompanhado da descrição das origens e influências da gastronomia do concelho, com vista à exposição de conteúdos de forma didática, informativa e turístico-promocional.

Já Vitorino (2017) concorda que numa zona rural e de baixa densidade populacional, a tranquilidade associada às paisagens ao ar puro e à Gastronomia, são as principais motivações para o Turismo, acrescentando que em Turismo, uma refeição pode ser uma necessidade ou um prazer, já que enquanto alguns turistas o fazem só para satisfazer uma necessidade básica, outros fazem-no para provar a Gastronomia local porque, para estes últimos, estas experiências são uma parte importante de seu propósito de viagem.

Para Kivela e Crotts (2006), comer é a única atividade turística que pode contemplar os cinco sentidos – visão, tato, audição, paladar e olfato. No fundo, os turistas gastronómicos querem encontrar os produtos endógenos, na medida em que são detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção/transformação. Normalmente, são produtos sazonais únicos que refletem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. Para Hall et al. (2003), esse interesse pode contribuir para a diversificação e manutenção da variedade de plantas e animais, mas também para o orgulho da comunidade e reforço da identidade e da cultura local. Neste aspeto, salienta-se a ideia de que a escolha do que comemos varia de acordo com a combinação das características particulares de cada um, o que gera um potencial produto turístico para qualquer destino (Medeiros et al., 2016).

Vitorino (2017) vê a gastronomia e a hospitalidade como fatores complementares entre si e diferenciadores dos destinos contribuindo de forma ímpar para que os turistas tenham vontade de permanecer ou regressar aos lugares. Quanto mais interligados estiverem os serviços públicos e todos os serviços prestados pela comunidade (elementos qualificadores), melhor será a satisfação turística e maior o aproveitamento das potencialidades da região (elementos diferenciadores). Em meio rural esta interligação

significa oportunidades de trabalho e de negócio, desenvolvimento local e vantagens económicas.

De acordo com Silva (2013) valorizar e promover a gastronomia local, pode ser uma oportunidade para aumentar a atratividade de um destino turístico e dos territórios, incentivando o crescimento económico local, através da atividade agrícola e piscatória.

Também na perspetiva de Cooper et al. (2007), a aposta contemporânea em turismo está assente em nichos de mercado, onde se inclui a gastronomia, que se apresenta, com um papel determinante em todas as viagens, seja como motivação turística principal “pura” ou como motivação secundária, uma experiência do dia-a-dia do turista. Neste sentido, segundo Hall et al. (2003), é indissociável uma estratégia de turismo e gastronomia, de forma a desenvolver um determinado destino. Como aborda Silva (2013), essa estratégia deverá ser pensada a nível nacional, onde o estado deve definir uma marca de turismo e gastronomia. A iniciativa *Prove Portugal* remete para essa ideia, uma vez que foi criada pela AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal - e resulta de uma parceria com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, com o Ministério da Economia, com o Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural e com a Minha Terra – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local, tendo como objetivo primordial enaltecer e premiar o trabalho dos restaurantes portugueses espalhados pelo mundo, que sejam fiéis à Gastronomia e à Cultura Gastronómica de Portugal, tornando-os verdadeiros “embaixadores” de Portugal. Também o Guia Boa Cama Boa Mesa seleciona, anualmente, os melhores 1000 alojamentos e restaurantes do país, organizados por distritos, numa iniciativa do Jornal Expresso. Da mesma forma, a nível regional deve-se trabalhar no sentido de potencializar os produtos endógenos, a nível local deve apostar-se em iniciativas como o “compre local”, criar redes de produtores e mercados locais, desenvolver eventos e rotas que destaquem os produtos locais, como são exemplo a Feira da Alheira de Mirandela, os Saberes e Sabores de Chaves, entre outros. Neste sentido, na perspetiva de Silva (2013), se determinado território com potencialidades gastronómicas souber promovê-lo, torna-se mais atrativo quer para o turista que viaja por outros motivos, como o sol e a praia, quer para o turista gastronómico que viaja tendo a gastronomia como razão principal, trazendo vantagens económicas para qualquer destino turístico.

Barroco e Augusto (2016) abordaram o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2017) que definia 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, agrupados segundo a sua quota de mercado, o seu potencial de crescimento e competitivo do país, tendo por base a análise das tendências da procura internacional. É aqui que, fazendo parte do seu desenvolvimento e capacitação da oferta turística, destacam o produto Gastronomia e Vinhos em Portugal. Neste contexto, Richards (2002) acrescenta que as sensações que a comida proporciona constituem a dimensão prática da experiência turística, defendendo que o produto gastronomia e vinhos pode ser uma mais-valia no que concerne ao Turismo de Experiências e ao Turismo Criativo.

1.2.2 A certificação dos produtos gastronómicos

“A valorização e promoção dos produtos tradicionais são atividades que concorrem para o desenvolvimento sustentável do território e para a preservação e manutenção deste património nacional, cujo levantamento constitui o ponto de partida.”²

O que outrora eram produtos pontuais que refletiam a fauna e flora local, com o tempo adquiriram destaque a nível até internacional, como é o caso do vinho do Porto. É daí que surge a necessidade imprescindível de uma legislação europeia transversal a todos os seus estados-membros, fazendo com que sejam dadas garantias acerca da sua qualidade, bem como linhas orientadoras para produtores e consumidores (Carvalho, 2019).

A necessidade de reconhecimento por parte da União Europeia para atribuir os selos de qualidade, seguindo regras específicas segundo a origem geográfica e modo de produção marcou o início de uma política europeia de valorização dos produtos agrícolas e do setor agroalimentar (Tibério & Cristóvão, 2001).

Muitos desses produtos tradicionais estão inventariados com classificação DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida), que são selos de qualidade reconhecida e existem eventos gastronómicos que são construídos à

² Informação retirada da Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, disponível em: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/introducao>

sua volta (Barroco & Augusto, 2016). A Denominação de Origem e a Indicação Geográfica mencionam o nome de uma região. A Cereja da Cova da Beira, o Queijo da Serra da Estrela e o Vinho do Porto são exemplos de denominações de origem. Os Ovos moles de Aveiro, a Maçã de Alcobaça e a Alheira de Mirandela são exemplos de indicações geográficas. A principal diferença entre os dois é a maior ou menor ligação entre as características dos produtos e o local de origem. Na Indicação Geográfica, a ligação é mais fraca, tem de incluir sempre o nome da região, mas basta que a reputação do produto seja associada a ela, não precisa que a produção ou transformação do produto tenham de ocorrer na região. Na Denominação de Origem a ligação é mais forte e as características específicas devem-se a fatores humanos, mas também naturais de produção. O produto tem que ser produzido, transformado e elaborado na região (Casimiro, 2022).

As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas são solicitadas junto da Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), sendo depois o processo remetido à Comissão Europeia. No caso do Vinho, o pedido é apresentado junto do Instituto da Vinha e do Vinho. Desde 1946 até ao 1.º semestre de 2022, foram apresentados 323 pedidos de DO e IG, sendo concedidos 193, 67 recusados e 63 arquivados ou ainda não foram objeto de despacho (Casimiro, 2022).

Como se tem vindo a analisar, não é difícil apontar locais tão falados de norte a sul do país pelo seu produto endógeno mais diferenciador, como são o caso dos ovos moles de Aveiro, que são um verdadeiro impulsionador do turismo gastronómico local pela sua tradição e autenticidade (Gomes, 2017).

Tal como apontado por Torre e Gutiérrez (2010), é importante notar a utilização dos destinos turísticos que usam as certificações ou denominações de origem dos produtos locais, que se traduzem em selos de distinção atribuídos por organizações ligadas à agricultura e ao turismo, que reforçam a confiança do consumidor e garantem os padrões de qualidade dos produtos. É importante, neste contexto, focalizar a ação dos organismos para desenvolver a gastronomia como produto turístico-cultural em qualquer destino, através de estratégias de promoção e divulgação bem planeadas; do desenvolvimento de pesquisa para identificar a oferta gastronómica local; da criação de ações de interação entre órgãos públicos e privados (responsáveis pelo turismo, fornecedores, produtores e comunidade local); da criação de experiências turístico-culturais únicas e em interação

com a comunidade local; da promoção da certificação de produtos locais que garantam a qualidade do produto e ajudam a manter uma imagem do produto associada ao destino, entre outras (Martins et al, 2012).

1.2.3 Os eventos gastronómicos no desenvolvimento da atividade turística

Segundo Hall e Sharpley (2003), o objetivo principal dos eventos gastronómicos é garantir uma posição de destaque aos produtos da região e o seu papel no desenvolvimento da atividade turística, havendo um importante elo de ligação entre o produto Gastronomia e Vinhos e o Turismo de Experiências e Turismo Criativo (Barroco & Augusto 2016).

O turista de hoje é curioso, aventureiro, amante de emoções fortes, mas também “arqueólogo”. Sabe o que quer, onde vai, gosta de pormenores e de apreciar os grandes eventos gastronómicos, que são vistos como fatores de atração e um verdadeiro produto turístico em qualquer região, pois alia a possibilidade de uma experiência étnica de festa gastronómica ligada aos valores de cada povo e de cada terra com todo o intangível património histórico e natural que os rodeia (Sampaio, 2009). Nesta linha de pensamento, os eventos podem ajudar a desenvolver a atividade turística. De acordo com Getz (2008) os eventos gastronómicos surgem como polos de atração e facultam ao turista a possibilidade de usufruir de um turismo gastronómico de experiências e desempenham, igualmente, um papel crucial na promoção da marca do destino.

Por sua vez, a comunicação, usando uma correta divulgação desses produtos, quer através de uma promoção bem planeada, quer pela organização de eventos gastronómicos, pode contribuir para que a gastronomia da região se afirme como um produto turístico verdadeiramente estruturado e capaz de atrair pessoas, dinamizando a economia dessa área geográfica (Barroco & Augusto, 2016). Aqui destaca-se também a análise do envolvimento dos organismos responsáveis pelo turismo no desenvolvimento do produto gastronómico, facilitando a interação entre produtores, fornecedores, consumidores e comunidade local (Martins et al, 2012). Segundo Hall e Sharpley (2008, como citado em Barroco & Augusto, 2016) o objetivo principal dos eventos gastronómicos é garantir uma posição de destaque aos produtos da região. No mesmo sentido, os eventos gastronómicos podem servir também para resgatar técnicas culinárias, bem como valorizar comidas

regionais, revelando ser uma importante estratégia de marketing (Sant'Anna & Silva, 2018).

1.2.4 O consumidor de Turismo Gastronómico

Segundo Wolf (2006), o turista gastronómico viaja para ver a performance de um chefe de um restaurante importante; comer, beber, ir a eventos em restaurantes ou bares famosos ou locais difíceis de encontrar; procurar ingredientes únicos; realizar uma rota de vinhos; participar em aulas de cozinha, aprofundar o conhecimento sobre um produto específico, entre outros. Hall e Sharples (2003) inserem no Turismo Gastronómico todos os visitantes em que a motivação principal para viajar está relacionada com a gastronomia e investem na procura de produtores primários e secundários, eventos gastronómicos, restaurantes e locais específicos, para apreciar a comida e experimentar produtos endógenos. Fazem parte do grupo, sobretudo, os consumidores atraídos por comida e vinho como uma forma de lazer. De acordo com a THR - *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación*, S.A. (2006), o turista que procura o produto Gastronomia e Vinhos procura o consumo de produtos típicos e o aprofundamento do conhecimento sobre os mesmos.

Bernier (2003) menciona três características importantes do turista gastronómico: não se preocupa com os custos elevados quando se trata de provar uma iguaria; tem um nível cultural elevado; é exigente, sobretudo com a qualidade e autenticidade dos produtos que lhes são apresentados.

A questão da promoção dos produtos para o público-alvo não precisa ser muito intensa, pois o turista gastronómico é bastante interessado e informa-se em várias fontes em relação ao sítio para onde vai e o que quer comer (Gomes, 2017).

No fundo, os turistas gastronómicos querem encontrar os produtos endógenos, na medida em que são detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção/transformação. Normalmente são produtos sazonais únicos que refletem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos (Vitorino, 2017). Importa referir que grande parte dos turistas viaja em grupo e o ato da refeição reveste-se de uma grande importância, sendo que os turistas que mais importância dão à gastronomia local, apresentam uma distribuição etária heterogénea, homens e mulheres, com habilitações elevadas e altos rendimentos, sendo exigentes em relação ao produto

turístico consumido e bastante ativos na procura de informação sobre Gastronomia (Oliveira, 2010).

Conclui-se que um destino turístico de sucesso só consegue chegar a um patamar de qualidade e durante mais tempo se aliar as suas potencialidades gastronómicas ao conjunto de atrações que promove. A reflexão teórica sobre a matéria permitiu concluir também que o turista gastronómico viaja à procura da autenticidade dos lugares, através da comida e da bebida, começando a demonstrar uma grande preocupação com a origem dos produtos. Estas viagens servem, ainda, para conhecer as regiões, permitindo descobrir formas de confeccionar e de viver distintas do habitual. As tradições e histórias ganham aqui um especial enfoque, que entidades turísticas devem desenvolver, com vista a proporcionar experiências autênticas e inesquecíveis.

No entanto, face à situação extraordinária vivida durante a pandemia por COVID-19, onde as pessoas ficaram impedidas de viajar, de se deslocar a quaisquer locais, e as entidades ficaram impedidas de realizar eventos, houve a necessidade de encontrar outras formas de fazer chegar aos consumidores os diferentes produtos e serviços turísticos procurados. Assim, para melhor contextualizar o caso em estudo, apresenta-se alguma revisão de literatura referente ao e-commerce.

1.3 E-commerce

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) define o e-commerce como sendo a troca por via eletrónica de informações ligadas a atividades comerciais, incluindo gestão organizacional e comercial, negociações e contratos, estruturas jurídicas e regulatórias, bem como notas de liquidação financeira e tributação (Anumba & Ruikar, 2002). O e-commerce é um fenómeno em crescimento, sobretudo pela capacidade também crescente dos consumidores em utilizar a internet. É cada vez mais comum, os consumidores pesquisarem antes de comprar algo e essa pesquisa é feita online. É notória a presença do e-commerce no dia-a-dia do consumidor e são cada vez mais aqueles que optam por uma compra online ao invés de se deslocar a uma loja. Várias razões influenciam essa decisão nomeadamente a proximidade, a variedade de artigos ou serviços, a comodidade, entre outras. O consumidor está à distância de um *click* para adquirir um bem ou serviço, tornando-se num desafio acrescido para as empresas que querem acompanhar a inovação

tecnológica (Pinto, 2020). Nas últimas décadas, a rápida propagação de informação e das tecnologias de comunicação, com a adoção em massa da internet, levaram a uma evolução do e-commerce como um dos principais canais de distribuição.

1.3.1 A evolução histórica do e-commerce

A história do e-commerce pode ser dividida em três períodos: 1995-2000, o período de invenção; 2001-2006, período de consolidação; e 2007- presente, um período de reinvenção com expansão social, móvel e local (Laudon & Traver, 2016).

O surgimento do *wireless* e o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação tornaram-se as prioridades do setor no século XX. As empresas com visão estratégica começaram a investir no e-commerce e nas plataformas com loja *online*. Como uma bola de neve, ao mesmo tempo que o e-commerce ganhava terreno, também toda a tecnologia inerente se desenvolvia, com significativos avanços nos telemóveis e *smartphones*. Com o uso cada vez mais massivo dos *smartphones* e da dependência da internet, rapidamente as lojas *online* se tornaram boas opções para quem queria comprar algo sem sair de casa e, em alguns casos, mais barato. Automaticamente, as marcas de comércio tradicional sentiram necessidade de começar a investir no mercado *online*, com websites e lojas próprias de venda (Bidgoli, 2002).

O crescimento exponencial da internet tem sido acompanhado pelo crescimento exponencial do e-commerce em todo o mundo, proporcionando negócios multinacionais. Até empresas de países em desenvolvimento têm registado um aumento considerável do número de utilizadores da internet e, em simultâneo, de compradores *online*. Esta massificação e, conseqüente confiança no modelo de negócio, tem angariado consumidores de qualquer parte do mundo (Lee, Temel, & Uz Kurt, 2016).

Na perspectiva de Bidgoli (2002), o comércio *online* começou a ser visto como complementar do comércio tradicional, através da flexibilidade oferecida pela Internet, capaz de difundir rapidamente informações, o que permitiu a criação de novas oportunidades comerciais, direcionadas aos clientes, mas também à imagem corporativa e inovação da marca. Mesmo marcas que só investiam no comércio tradicional puseram em prática formas de posicionar a sua presença na internet, tanto para alcançar um maior número de público, mas também por motivos de visibilidade.

Aproveitando as vantagens do e-commerce, as empresas começaram a repensar estratégias, a expandir negócios e áreas de atividade, assim como a promover novos produtos e oportunidades aos clientes. No mesmo sentido, começam a surgir as *start-ups*, sustentadas em novas tecnologias e sistemas inovadores (Quaddus & Achjari, 2005).

Podemos nomear alguns modelos de e-commerce, como demonstra a Figura 3. A confiança em fazer negócios entre empresas (*Business to Business*) aumentou também devido à internet, sobretudo porque as organizações preferem ferramentas que lhes possibilitam processos rápidos e eficazes e a partilha de informações e documentação em tempo real. Assim, foram melhoradas as condições de compra e venda, tendo como vantagem maior a enorme poupança de tempo. Mesmo dentro da própria empresa, os departamentos imprimem uma comunicação mais rápida, aperfeiçoando processos e, com isso, melhoraram a produtividade. A partir do século XXI, as empresas começaram a ser mais digitais e, por isso, a introduzir novos modelos de negócio e comunicação. O e-commerce veio potenciar as relações entre empresas e o concretizar de novos contactos e novas sinergias, reduzindo o tempo do ciclo normal da compra, custos com *stock* e inventário (Bidgoli, 2002).

Também dentro das empresas a componente eletrónica está muito enraizada. O e-commerce está presente em todas as atividades fundamentais de uma organização e a intranet sugere aos colaboradores um método de trabalho sistemático e simples, com vantagens a médio e longo prazo nas suas tarefas diárias (Bidgoli, 2002).

Outro modelo apresentado na Figura 3 é o B2C (*Business to Consumer* – Negócio para o consumidor) – que é o comércio *online* mais conhecido, no qual os consumidores online podem comprar vários produtos e proceder ao pagamento imediatamente via internet (Nisar & Prabhakar, 2017).

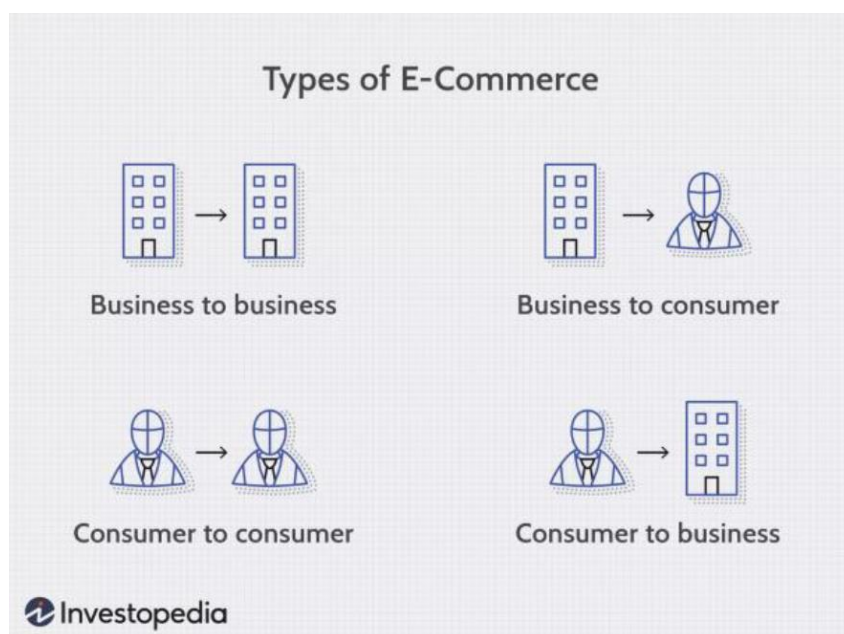
Anumba e Ruikar (2002) defendem que o B2C é idêntico ao comércio tradicional, com a grande diferença do meio de comunicação e negócio ser a internet. Ao vender diretamente ao consumidor final, as empresas assumem que grande parte da população usa internet. Este modelo reduz gastos e o número de intermediários no processo de venda, o que permite atingir maiores lucros.

No modelo de negócio C2C (*Consumer to Consumer* - de Consumidor para consumidor), compram-se ou vendem-se *online* produtos ou serviços diretamente a outros consumidores. A internet é um meio para os consumidores comprarem ou efetuarem

trocas de bens ou informações diretamente entre si. Exemplos de plataformas C2C são o eBay, OLX, Amazon, entre outros *sites* de leilão (Kotler & Armstrong, 2008).

Já no modelo C2B (*Consumer to Business* - de compradores para empresas) a internet facilita a comunicação dos consumidores com as empresas, sendo que o consumidor pode estipular *online* um preço por um bem ou serviço específico podendo alcançar vários vendedores (Napier, 2006). Por exemplo a Agropool é uma plataforma que oferece aos produtores rurais a participação na compra de determinados produtos, matérias-primas e combustíveis com o objetivo de obter reduções de preços à medida que aumentam o volume do produto a ser adquirido.

Figura 3. Tipos de e-commerce



Fonte: Investopedia (2023)

No fundo, a escolha do modelo mais apropriado depende de um conjunto de fatores como a visibilidade da empresa, os meios de que dispõe, a capacidade para atrair, os objetivos do negócio e ainda a estratégia de relacionamento pretendida com os parceiros (Kotler & Armstrong, 2008). Usando a internet, o e-commerce ultrapassou fronteiras e facilitou a compra de bens ou serviços. Com mais informação, os consumidores têm mais escolha, a concorrência é maior e, por isso, os preços são mais baixos (Barkatullah & Djumadi, 2018). Um outro aspeto importante perante o progresso tecnológico e do e-commerce

prende-se com o desenvolvimento do conceito de confiança *online*. A proliferação de *websites* e-commerce e o crescente número de transações, despoletou um novo desafio à confiança na relação que se estabelece entre um ser humano e a internet (Bauman, 2016, Kim & Peterson, 2017).

Neste contexto, Pinto (2018) aborda a aplicação móvel COMÉRCIONOSSO, que interliga o e-commerce ao turismo, e pretende dar resposta à problemática da decadência do comércio tradicional, utilizando as redes e os meios digitais para contar e promover as histórias e produtos de lojas de comércio local em cidades como Aveiro ou Coimbra, região centro do país. O estudo desenvolveu uma nova camada para a aplicação móvel, tendo como foco o turismo, criando rotas turísticas que levem os visitantes a conhecer diferentes espaços de comércio local presentes na aplicação COMÉRCIONOSSO.

1.3.2. A utilidade e funcionalidade do e-commerce

Tal como no comércio tradicional, o e-commerce tem como principal objetivo gerar lucro e, para tal, é necessário vender produtos ou serviços. Enquanto no comércio tradicional existe um vendedor para esse efeito, no comércio *online*, a ausência desse intermediário permite a venda de produtos ou serviços mais baratos, o que lhes possibilita uma vantagem perante a concorrência pela maior participação no mercado e maior fidelidade do cliente pela presença efetiva (Bidgoli, 2002). Segundo Laudon e Traver (2016), no comércio tradicional, um *marketplace* é um lugar a que nos deslocamos para fazer compras, normalmente até incitados pela televisão e a rádio. O e-commerce, por sua vez, está disponível em quase todos os lugares, sem restrições, mas não fisicamente e possibilita fazer compras no computador, em casa, no trabalho ou até mesmo no carro. O *marketspace* é visto como um mercado estendido sem fronteiras tradicionais nem localização temporal e geográfica.

O e-commerce levou ao desaparecimento dos limites geográficos, uma vez que um retalhista digital consegue responder a encomendas de qualquer ponto do mundo. Da mesma forma que, os clientes podem “ignorar” os retalhistas físicos ao comprar *online*, diretamente às marcas que produzem os artigos que este vende (Rehncrona & Thufvesson, 2019).

O e-commerce condicionou a forma como se opera, hoje em dia, os telemóveis e *smartphones*, denominando-se este modelo de comércio por “mCommerce” que engloba o processo de compra de bens ou serviços através dos dispositivos móveis, utilizando os mais recentes métodos de pagamento” (Hillman & Neustaedter, 2017).

O ato de comprar em dispositivos móveis e usar *smartphones* para pagar os produtos nas lojas é cada vez mais comum e provavelmente continuará a proliferar nos próximos anos. Isso inclui o uso de aplicações móveis ou páginas da WWW para comprar bens através de um telefone ou tablet, ou até mesmo fazer pagamentos nas lojas físicas. Um exemplo disso é comprar um café na Starbucks e usar uma aplicação móvel para o pagamento (Hillman & Neustaedter, 2017).

Outra vantagem do canal *online* é a transparência de preço. Chiu et al. (2019) explicam: através do *online*, os clientes podem comparar um maior leque de produtos, mostrando por isso maior sensibilidade ao preço e maior investimento na pesquisa de artigos. Por sua vez, o e-commerce permite aos clientes comprarem em qualquer altura do dia, contornando os horários limitados das lojas físicas, evita a deslocação física à loja para trazer o produto desejado (Letizia et al., 2017), visto que este é entregue em casa, e também oferece a disponibilidade do produto em *stock* mais acertada (Duch-Brown et al., 2017). Bidgoli (2002) defende que o e-commerce permite uma maior proximidade com o cliente, por poder estar em constante contacto, através de fóruns, *chats* ou outros meios de comunicação instantânea. As marcas aproveitam para desenhar, assim, o serviço de apoio ao cliente através das FAQ's (*Frequently Asked Questions*) e angariar novos clientes.

No e-commerce é possível a existência de mensagens ajustadas às necessidades pessoais e desejos do consumidor, enquanto aumentam a lealdade deste para com a loja/marca (Pappas et al., 2017). Segundo os autores, a personalização refere-se à comunicação com o cliente de ofertas baseadas em informações pessoais como é o caso de compras anteriormente efetuadas. Pappas et al. (2016) considerem que os retalhistas digitais devem estar sempre a par das características dos seus clientes, de modo que comuniquem com eles de acordo com as respetivas motivações, acrescentando que a qualidade da oferta personalizada (o seu ajuste face às necessidades e expectativas do cliente) representa um importante fator motivacional na tarefa de persuadir o consumidor a comprar na loja *online*. Na ótica de Nisar e Prabhakar (2017), os clientes habituais acedem

a *websites* para conhecer promoções e novidades. Os clientes potenciais procuram na internet produtos ou serviços que pretendem adquirir, o que lhes permite conhecer novas marcas a qualquer hora, em qualquer parte do mundo.

Para Barkatullah e Djumadi (2018), o e-commerce permite que mais pessoas sejam alcançadas com muito menos esforço do que o comércio tradicional necessita para alcançar um único cliente, e com um custo bastante inferior. Daí ser considerado uma melhor forma de negócio em detrimento do tradicional, que requer um sistema de pagamentos e reuniões.

Contudo, o estabelecimento de uma relação de confiança entre comprador e vendedor logo no primeiro contacto é fundamental, o que acontece com o comércio tradicional, uma vez que há contacto pessoal. O e-commerce sofre essa desvantagem, pelo que deve conseguir recuperar quando o consumidor visita o seu *website* (Sullivan & Kim, 2018).

Oliveira et al. (2017) defendem que as características do consumidor, as características da empresa (reputação e reconhecimento da marca), a infraestrutura do *website* e as interações de qualidade são as principais fontes de confiança do consumidor, que têm um efeito direto sobre a intenção de comprar online.

Ibarra et al. (2015) defendem que a necessidade de pagar com cartão de crédito constitui um entrave significativo ao avanço do e-commerce, bem como, o desejo de fazer compras em lojas físicas, onde os produtos podem ser tocados, sentidos e observados. Na ótica de Savelsbergh e Van Woensel (2016) também a entrega da compra *online* pode representar um desafio do e-commerce. Algumas empresas têm tentado contornar esta despesa dando a hipótese ao cliente de levantar os artigos em loja sem cobrança dos portes de envio, no entanto isto significa para o consumidor uma proposta de valor reduzida, dada a perda de conveniência. Em resumo, o comércio *online* encontra-se alinhado com as imposições das sociedades e dos ritmos de vida atuais, e com as exigências e necessidades de um tipo de consumidor que se rege cada vez mais pelas novas tecnologias (Pinto, 2020).

1.3.3. O e-commerce em período de pandemia

A pandemia provocada pelo COVID-19 implicou mudanças consideráveis a nível económico, social, cultural e ambiental. As pessoas viram-se obrigadas a respeitar regras de distanciamento social e a permanecer em casa, o que também afetou fortemente a

atividade das empresas. As que não fecharam, procuraram novas formas de negócio e diferentes medidas, como a criação de plataformas digitais para vender os produtos endógenos (Rodrigues, 2021). De acordo com Dannenberg et al. (2020), a pandemia e os confinamentos abriram uma janela de oportunidade para a divulgação do e-commerce, impulsionada por mudanças institucionais radicais e um aumento da procura.

O e-commerce em Portugal tem vindo a crescer sustentadamente, mas a pandemia levou os consumidores a comprarem cada vez mais *online*, sobretudo produtos nacionais, de proximidade, como fruta, mercearia, *take-away*, vinhos, etc., tornando-se um importante meio de escoamento para aqueles que têm dificuldade de acesso a grossistas e cadeias de distribuição. Assim, surgiram dezenas de plataformas digitais, um pouco por todo o país, promovidas por Grupos de Ação Local (GAL), Autarquias, Associações, entre outras. Contudo, apesar do esforço de todos, a dispersão na sua forma de apresentação, no modo de registo dos produtores e comerciantes, as formas de venda e entrega dos produtos, e a ainda existente iliteracia digital, demonstra a necessidade de se encontrar uma ferramenta informática que congregue as plataformas, facilite a consulta e manuseamento para que todo o trabalho desenvolvido seja (Rodrigues, 2021).

Pastor (2018) sublinha que o volume de comércio via e-commerce são menos afetados pela distância geográfica comparando com o comércio tradicional, o que constitui um benefício do comércio *online*, pois não só aumenta o bem-estar da população, mas também reduz a desigualdade de consumo espacial. Dados da ACEPI – Associação da Economia Digital, apresentados no Portugal Digital *Summit* em outubro de 2020, indicam que o valor do e-commerce B2C + B2B, em 2019, em Portugal, situou-se nos 96 mil milhões de euros. Para 2020, estimou-se um crescimento até aos 110,6 mil milhões de euros, impulsionado pelo impacto da pandemia, que revolucionou tanto os hábitos dos consumidores, como os das empresas (Grande Consumo, 2020).

Em 2019, três quartos dos portugueses utilizaram a Internet, mas no contexto provocado pela pandemia, em 2020, estimou-se uma subida para os 81% da população. A percentagem de internautas que fazem compras *online* pensa-se que tenha passado de 51% em 2019 para 57% em 2020. A pandemia é também responsável pela alteração de comportamentos de compra *online*: cerca de 60% dos compradores *online* afirmam ter aumentado o valor das suas compras através da Internet; 73% dos compradores *online*

passaram a fazer compras, em média, mais do que três a cinco vezes por mês. Compra-se agora mais em lojas *online* portuguesas e menos em websites estrangeiros, o que terá também a ver com a existência de mais lojas online portuguesas (Grande Consumo, 2020).

As refeições entregues ao domicílio e os produtos alimentares foram os bens mais adquiridos pelos portugueses, o que até à pandemia não tinha expressão e reflete a alteração do comportamento dos portugueses. No geral, os compradores *online* em Portugal confiam nos serviços digitais e lojas online. As entregas em horários definidos e as entregas no mesmo dia ou no dia seguinte são pontos fortes para os portugueses (Rodrigues, 2021). A percentagem de empresas com presença na internet é de 60%, contrapondo com 38% no ano anterior. Este crescimento verificou-se, sobretudo, através das micro e pequenas empresas, que também passaram a apostar muito mais nas redes sociais e cerca de metade das empresas tem presença em *marketplaces* (Grande Consumo, 2020).

2. A Feira do Folar de Valpaços

Desde há muito tempo que na altura da Páscoa, as mulheres valpacenses se organizavam para, num forno comunitário, realizarem a confeção do folar. Segundo os mais velhos, apenas se comia folar na Páscoa, pois confeccioná-lo era muito dispendioso para a maior parte das famílias. No dia de Páscoa, o padre e membros da paróquia levavam “O Senhor” de casa em casa apresentando a bênção pascal aos seus paroquianos e “tiravam o folar”, ou seja, um pedaço da tradicional iguaria, que era colocada num prato numa mesa, em local visível da casa. Para muitos, o folar era também o presente que os padrinhos e madrinhas davam aos seus afilhados na Páscoa para quebrar o período de grande jejum (Silva, 2019). O folar era constituído pelos mais finos produtos do que a terra e as gentes produziam: a farinha, os ovos, o azeite das variedades madural, verdial e cobrançosa, as carnes de porco preservadas e os produtos do fumeiro tradicionais de Valpaços, temperado em vinha de alho e fumado através de lenhas que abundavam no concelho como a de carvalho, pinho e vides (Valpaços, 2015).

Atualmente, esta tradição ainda se mantém no concelho de Valpaços, embora as padarias já confeccionem o Folar de Valpaços - IGP durante todo o ano e o façam chegar a todo o país e até ao estrangeiro. A primeira menção à receita com designação de “Folar de Valpaços” surge, em 1959, n’ O Livro de Pantagrue, de Bertha Rosa Limpo, aparecendo depois em várias publicações nacionais de culinária, destacando-se o livro Cozinha Tradicional portuguesa de Maria de Lurdes Modesto, em 1982 (Valpaços, 2015). No ano de 1961, o Folar de Valpaços elaborado pela valpacense Eugénia Cerqueira da Mota, arrecadou o 1.º prémio no Concurso Nacional de Cozinha e Doçaria Portuguesa, transmitido pela RTP (Fonte, 2003). Nessa altura a receita apresentada para um quilo de farinha seriam 12 ovos, 125 gr de manteiga, 125 gr de banha, 50 de azeite, 30 gr de fermento de padeiro, salpicão, linguiça, presunto e frango q.b. com o componente ramo de salsa (Silva, 2019). O Folar de Valpaços é referido também como “maravilhoso” por Martins (1990), por Gomes, gastrónomo, nas crónicas “Folares e a Páscoa”, na obra “Transmontanices - Causas de Comer” e “Cadernos de Receitas” (2009, 2010, 2012), entre outros.

Atualmente, mediante o Caderno de Especificações (Anexo I p. 4), o Folar de Valpaços é um produto de panificação específico, de forma retangular, cozido em forma,

constituído por uma massa panar enriquecida com ovos, azeite de Trás-os-Montes DOP e margarina vegetal e/ou banha, na qual são incorporadas carnes de porco com diferentes características e formas, designadamente carnes gordas salgadas e secas e fumeiro, como salpicão, linguiça, pá e/ou presunto. “São os ingredientes ímpares desta região transmontana que o diferenciam dos demais e lhe conferem um gosto marcado. São as várias carnes que o integram que fazem a diferença, apresentando o sabor acentuado e a consistência característica do Fumeiro de Valpaços, decorrente da fumagem com lenha da região e do uso da “sorça de vinho” para tempero de algumas carnes” (Câmara Municipal de Valpaços, 2023).

A importância do Folar em Valpaços é tão grande que deu origem à “Feira do Folar”, no fim-de-semana de Ramos, na semana que antecede a Páscoa, ponto alto do calendário religioso. O maior evento de divulgação de folar a nível nacional acontece há mais de 21 anos e deu fama à “Capital do Folar”. Para além do Folar de Valpaços IGP, muitos são os produtos que os visitantes podem encontrar nesta feira, tais como o bolo podre, o fumeiro, o azeite, o vinho, os produtos de panificação variados, a doçaria regional, as compotas, os licores, entre muitos outros produtos locais. Esta iniciativa pretende promover, divulgar e preservar a arte de saber fazer e de saborear o tradicional Folar de Valpaços, que é, atualmente, um dos símbolos de excelência gastronómica do Concelho de Valpaços (Silva, 2019). Por sua vez, a confeção do folar, um saber transmitido de geração em geração, representa uma salvaguarda do património imaterial Valpacense, adquirindo um posicionamento único na região e uma imagem de marca que o Município de Valpaços pretende preservar.

É este sentimento que o Município de Valpaços ambiciona enaltecer, apostando na realização da feira como um espaço de promoção e venda, divulgando esta valiosa herança cultural e gastronómica, fazendo, simultaneamente emergir novas oportunidades comerciais que fomentem o desenvolvimento do concelho, bem como das outras atividades indiretamente envolvidas neste acontecimento. O concelho valpacense é destino privilegiado para milhares de pessoas, atraídas por um programa de animação e diversão em permanência. Mesmo para os valpacenses espalhados um pouco por todo o país e até estrangeiro, o certame é já um motivo para regressar à terra natal. A festa entra pela casa de milhões de pessoas através dos programas televisivos, que permitem ampliar a divulgação do que de melhor se faz no concelho, numa aposta ganha pelo Município

pela afluência que é registada ao recinto da feira durante os três dias e pelo volume de negócios. Um dos fatores preponderantes que distinguem a Feira do Folar de Valpaços das demais feiras gastronómicas da região e do país é a participação exclusiva de produtores do concelho (mais de 120 stands de venda), ou seja, tudo o que é comercializado na feira é derivado de matérias-primas do concelho e produzido no concelho (Câmara Municipal de Valpaços, 2022).

2.1. A evolução da Feira do Folar de Valpaços de 1999 a 2019

A primeira Feira do Folar de Valpaços realizou-se em 1999 organizada por um grupo de valpacenses com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, após um desafio lançado pela autarquia para organizarem um evento gastronómico. A edição inaugural teve lugar no Centro Cultural Luís Teixeira, espaço da autarquia, e o concurso que elegia o melhor folar, numa prova “cega”, acabou por atrair os participantes (Figura 4).

Figura 4. Cartaz da I Feira do Folar de Valpaços

I FEIRA DO FOLAR
VALPAÇOS 99
 Centro Cultural Luís Teixeira
 Março 27/28

Dia 27 - Sábado

- 10:00 h - Abertura da Feira
- 15:00 h - Animação Cultural "Os Cavaquinhos"
- 21:00 h - Animação Cultural "Grupo Folclórico de Valpaços"
- 23:00 h - Fecho da Feira

Dia 28 - Domingo

- 11:00 h - Abertura da Feira
- 15:00 h - Animação Cultural "Rancho Folclórico de Canavezes"
- 15:30 h - Início da Prova do Folar para concurso
- 17:00 h - Entrega de Prémios
- 20:00 h - Fecho Oficial da Feira

Prémios de Concurso:

- 1º Prémio: 25.000 Esc.
- 2º Prémio: 15.000 Esc.
- 3º Prémio: 5.000 Esc.

Todos os participantes terão um diploma
 O Juri terá a colaboração de gastrónomos de prestígio

Apoios:

- Adegas Cooperativa de Valpaços
- Câmara Municipal de Valpaços
- Caixa de Crédito Agrícola Mútuo
- Junta de Freguesia de Valpaços
- Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso

Organização: Comissão para o desenvolvimento do Concelho de Valpaços "ACISAT"

CAFÉ SALA DE JOGOS de Carlos José Silva Marques RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	Beira Rio Café e Restaurante RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	CALHEIA BAR Café e Restaurante RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	Whitehorse Pub AMARAL HERSON RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	EMERGENCIA - 116 CAFÉ - RESTAURANTE de ANTONIO JOSÉ TEIXEIRA RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	VALENTIANA de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	A Rota da de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS
Café Restaurante Serra da Padrela de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	O JARDIM Café e Restaurante de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	ACUBA Café e Restaurante de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	O POMAR Restaurante e Quilómetros de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	SEREIA Café, Restaurante, Quilómetros de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	O SOBREIRO Restaurante de FERNANDO CARNEIRO RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS	Princesa de Valpaços Restaurante de Maria do Céu da R. Cabral RUA DO BARRIO, 10 4800-000 VALPAÇOS

Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

A divulgação da I Feira do Folar de Valpaços foi feita, também, pela equipa organizadora, na Casa de Trás-os-Montes e Alto Douro, em Braga, e o resultado foi surpreendente, superando-se, todas as expectativas em termos de visitantes, numa altura em que eram quase inexistentes ou desconhecidas as feiras gastronómicas na região (Figura 5).

Figura 5. Recortes do Jornal Negócios de Valpaços e Jornal de Notícias aquando da realização da I Feira do Folar de Valpaços



VALPAÇOS

VALPAÇOS - 1ª FEIRA DO FOLAR -

A 1ª Feira do Folar em Valpaços deve-se à iniciativa de um grupo de jovens (na foto) que quiseram relocalizar a tradição do folar Valpaçense como o maior evento gastronómico da Região de Trás-os-Montes...



Jovens que representam a comissão organizadora da 1ª Feira do Folar

UM FLASH DA TRADIÇÃO

Sabe-se que Valpaços se identifica com o folar e o folar é um dos pratos típicos mais apreciados na região. O folar é um bolo doce, muito apreciado...

O ELOGIO DA EDIL DE VALPAÇOS

O vice-presidente da Câmara Municipal de Valpaços, Eng. Augusto Lage, deu um elogio ao trabalho de Valpaços...

«POR VALPAÇOS NO MAPA»

Valpaços tem potencialidades agrícolas, empíricas, gastronómicas e culturais. É necessário que Valpaços seja reconhecido...

OS HERÓIS DA FESTA

Para o dia 20 de março a Câmara Municipal de Valpaços decidiu por si a organização para a 1ª Feira do Folar. O grupo de jovens que organizou a festa...

«CREDIBILIZAR ESTE EVENTO»

Constatamos que a vontade dos autarcas e dos jovens que organizam a festa gastronómica de Valpaços é muito grande. É necessário que Valpaços seja reconhecido...



Bancho Folclórico de danças e cantares de Carrizedo de Montenegro

«A SEMENTE DUMA ASSOCIAÇÃO»

Como se sabe, a Câmara Municipal de Valpaços, não se detinha do jogo de todos os aspectos que incluem em vista o desenvolvimento do concelho. É necessário que Valpaços seja reconhecido...

ANTÓNIO GOMES (Empresário de Valpaços)

O senhor António Gomes, como dinamizador principal desta acção apresentou as grandes dificuldades que teve em colocar no terreno um evento deste tipo. É sempre muito difícil...



Coordenador da 1ª Feira do Folar de Valpaços

«ACISAT - EMPRESTO O NOME»

A comissão deste evento, pelo seu porta-voz, António Gomes, quer agradecer à ACISAT o apoio disponibilizado...

estes eventos que tem a ver com o desenvolvimento do concelho de Valpaços. É evidente que os jovens estão muito mais...

COMISSÃO ORGANIZADA DA 1ª FEIRA DO FOLAR

António Gomes; Manuel Luís Cardoso; Rui Galão; Rui Sáez; Victor Sáez; Inês Capela

Lúcia Costa; Hugo Barrêta; António Gomes; Maria do Graça Silva; Nana Teixeira

FORAM CLASSIFICADOS OS MELHORES EXPOSITORES DE FOLAR:

1º PRÉMIO - Padaria Juvenil / 2º PRÉMIO - Restaurante Princesa / 3º PRÉMIO - Restaurante o Pomar

I FEIRA DO FOLAR EM VALPAÇOS UMA EXPERIÊNCIA QUE SE VAI REPETIR NO PRÓXIMO ANO

Com o apoio da Adega Cooperativa de Valpaços, Câmara Municipal, Câmara de Ourense, Agrupamento Agrícola, Região de Turismo do Alto Tâmega e Junta de Freguesia (local), a ACISAT, Comissão para o desenvolvimento do concelho de Valpaços realizou, no passado fim-de-semana, a 1ª Feira do Folar...

Por isso, a organização desta I Feira do Folar teve em conta os interesses do concelho e, paralelamente, a fomentação da sua comercialização, mas dentro dos parâmetros da qualidade do produto. Em cada cidade, os tradicionais fofos de lenha. Ao mesmo tempo, que ocorreu a Feira de restaurantes do concelho serviram os pratos mais típicos, reconhecendo a personalidade e a identidade da gastronomia local.

O AZEITE DO FOLAR E DA COMIDA VALPAÇOENSE

O azeite "Rorantinho", 1º Prémio da Região de Trás-os-Montes, cuja composição química é a mais equilibrada de todas as gorduras convencionais, é hoje reconhecido como um alimento extremamente saudável. Este produto...

É convénio de todos que o Turismo Gastronómico é a melhor aposta para este concelho do interior, mas que graças aos novos investimentos já está bem perto dos grandes centros. Como a União faz a força, estiveram presentes por Cerame. Há produtores e aderiram à cozinha tradicional os 14 principais restaurantes do concelho, que finalizam as suas refeições com a tradicional e saudável medicina da terra.

REFERÊNCIA GASTRONÓMICA

Valpaços tem sido referenciado não só nos publicitários gastronómicos, como nos relatos históricos, como um concelho onde se come e bebe bem. Vias com isso que esta tradição gastronómica e folclórica, não se apague e pelo contrário seja uma carta para a região. O Folar é geralmente feito na Páscoa, não havendo casa de rico ou pobre, onde, no Domingo de Páscoa, não haja uma fofa para amigos e vizinhos.

J.A. Silva

Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

O resultado foi tão positivo que levou a Câmara Municipal de Valpaços e a Junta de Freguesia de Valpaços a repetir o evento, no ano seguinte, desta feita com algumas novidades e melhorias (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços). A segunda edição foi realizada num pavilhão do Quartel dos Bombeiros de Valpaços e, a partir da terceira edição no pavilhão da Escola Secundária (Figura 6).

Figura 6. III Feira do Folar de Valpaços, na Escola Secundária (2001)



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Desde 2006, ano em que foi inaugurado, o Pavilhão Multiusos de Valpaços passou a ser o palco do evento (Silva, 2019). Durante alguns anos foi, inclusive, praticamente o único evento que se realizava naquela infraestrutura (Figura 7). A partir dessa altura, com um espaço adequado à sua realização, a Feira do Folar de Valpaços foi crescendo e ganhando a forma com que se apresenta atualmente, tornando-se num dos emblemas da rica e variada gastronomia associada ao concelho. O local da feira é constituído pelo pavilhão principal, que alberga os expositores de produtos locais, por uma tenda de animação e restauração, um auditório que quase todas as edições alberga apresentações de livros, o átrio para exposições, e a zona exterior com artesanato e instituições/associações (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Figura 7. Pavilhão Multiusos a acolher a X Feira do Folar de Valpaços (2008)



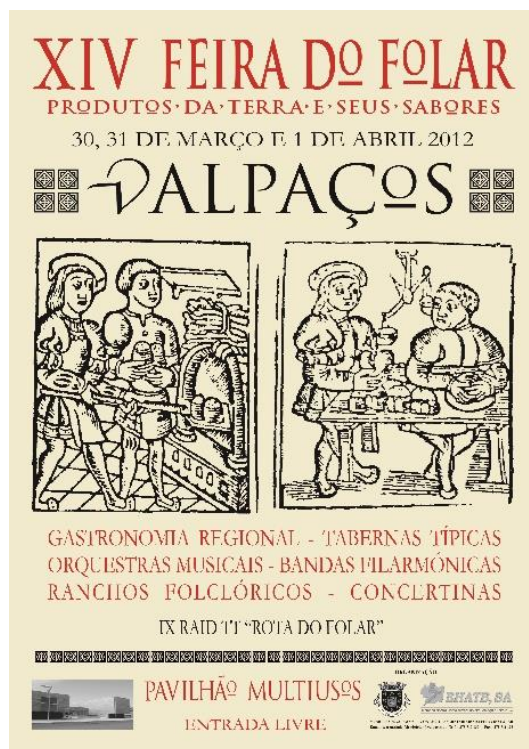
Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Ao longo dos anos, a organização integrou atividades diversas que se mantêm até hoje. Desde 2010, todas as edições contemplam no programa a transmissão em direto da feira de programas de televisão durante seis horas, tendo recebido a RTP, a SIC e a TVI, o que lhe deu e continua a dar uma enorme projeção. Paralelamente, há as sessões de *Showcooking*, espaço de atividades para crianças, animação com fado na hora das refeições, provas de vinhos e azeites, apresentações de livros, exposições, passeios de charrete, balão de ar quente, animação com concertinas, os ranchos folclóricos e as bandas musicais do concelho (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Assim, milhares de visitantes acorrem a Valpaços no fim-de-semana do certame atraídos pelas provas desportivas como a prova de cão coelheiro, as corridas de cavalos, as provas de tiro aos pratos, provas de BTT ou caminhadas (Silva, 2019). Só o Raid TT noturno e diurno, organizado por uma associação local, Usprigozus, conta com 18 edições, atraindo, anualmente, cerca de 600 a 800 pessoas, entre participantes e acompanhantes (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços). Aliás, são várias as provas que ao longo dos anos se intitularam Rota do Folar por se realizarem no fim-de-semana da feira ou em fins-de-semana próximos, como o Rali Rota do Folar, no fim-se-semana seguinte (Anexo II). Em 2012, a Câmara Municipal de Valpaços solicitou o pedido de registo da marca Capital do Folar, ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, que foi concedido a 25 de junho

de 2012 (Anexo III). Esse ano, a Empreendimentos Hidroelétricos do Alto Tâmega e Barroso (EHATB), empresa da qual o município valpacense é acionista, passou a fazer parte da organização, e é responsável pela maior parte do investimento no certame (Figura 8).

Figura 8. Cartaz da Feira do Folar 2001/2012



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

O processo de certificação do Folar de Valpaços, processo assumido pela COOPAÇOS – Cooperativa Agrícola de Valpaços, teve início em 2006, apoiado pela autarquia, que também tomava diligências no mesmo sentido (Anexos IV, V e VI). Só em fevereiro de 2017 foi conquistado o selo do Folar de Valpaços IGP (Indicação Geográfica Protegida), sendo o único folar certificado do país, após quase uma década de um processo moroso, pelas especificidades do produto e dos vários ingredientes que o compõem, certificação que foi anunciada no Jornal Oficial da União Europeia (Anexo VII).

A rotulagem do Folar de Valpaços IGP tem de incluir obrigatoriamente o logótipo, que aliás já acompanha o material de divulgação da feira desde 2001 até aos dias de hoje (Figura 9).

Figura 9. Logótipo do “Folar de Valpaços” e produto com a fita alusiva e obrigatória do Folar de Valpaços IGP



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Na edição 2017 da Feira do Folar de Valpaços, apenas pouco mais de um mês após a conquista do selo IGP, não foi possível por razões contratuais que o produto apresentado no certame fosse certificado pela empresa (Sativa). Contudo, iniciando o trabalho de “fiscalização”, alunos do Mestrado em Qualidade e Segurança Alimentar da Escola Superior Agrária do IPB tiveram a função de sensibilizar e supervisionar se o folar vendido no certame cumpria a *check list* do Caderno de Encargos (Anexo VIII).

Figura 10. Equipa do IPB na Feira do Folar de Valpaços (2017)



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Em 2017, a edição do certame ficou marcada, ainda, com a colocação da escultura da autoria de Paulo Brites, representativa da padeira valpacense e do Folar de Valpaços no forno, em frente ao Pavilhão Multiusos de Valpaços (Figura 11).

Figura 11. Monumento de Homenagem à Padeira



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

“Com a conquista do selo Folar de Valpaços IGP pretendeu-se apurar a genuinidade de um produto que tem sido uma alavanca enorme para o concelho de Valpaços e, acima de tudo, garantir a sua autenticidade. O impacto da passagem do Folar de Valpaços a IGP foi enorme, comprovada pela azáfama diária na produção do mesmo, mas também pela alavanca que deu, por dar maior segurança ao consumidor e à Feira do Folar de Valpaços, provando que todo o investimento municipal valeu a pena. O selo IGP abriu-lhe novas portas quanto aos canais de negócio, como por exemplo, ao poder ser embalado, com selo de certificação poder ser comercializado em grandes superfícies comerciais, pronto, ou seja, cozido ou ultracongelado. Pegando-se em algo tradicional, ensinamentos que passam de geração em geração, garante-se a qualidade. Num território desertificado como o de Valpaços, à semelhança de outros concelhos do interior do país, projetos como este fazem toda a diferença no impulsionar de novos empregos, novas oportunidades de negócio. Há casos de padarias que estavam fechadas e foram reabertas ainda que apenas em alguns períodos do ano. Existem padarias que se deslocam agora a feiras de todo o país pois já podem comercializar o Folar de Valpaços IGP” (Amílcar Almeida, Presidente da Câmara Municipal de Valpaços, vinte e seis de março de dois mil e dezoito).

Entretanto, foi também criada uma mascote, o Folarzinho, que é presença assídua no certame (Figura 12). Em 2018, a Câmara Municipal de Valpaços submeteu, ainda, uma candidatura ao Concurso Municípios do Ano, promovido pela Universidade do Minho, com o Folar de Valpaços IGP, tendo sido Finalista Nomeado, na categoria Norte (menos de 20 mil habitantes; Anexo IX – Diploma).

Figura 12. Mascote Folarzinho



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Todas estas iniciativas traduzem a importância do produto para o concelho e o empenho do município valpacense em preservá-lo e valorizá-lo em diferentes vertentes. São dados que demonstram a importância do investimento realizado no certame, que se acredita merecer destaque nesta investigação, no sentido de contribuir para o melhoramento da oferta turística do concelho, do aperfeiçoamento dos canais de divulgação da feira, bem como das atividades que dela fazem parte, proporcionando momentos diferenciadores aos visitantes para cativá-los a regressar e novamente.

A XXI Edição da Feira do Folar de Valpaços, em 2019, deu continuidade ao trabalho de defesa dos produtos de excelência do concelho, procurando abranger a transversalidade da gastronomia valpacense, através do cruzamento dos sabores tradicionais e a sua apresentação contemporânea, mantendo o seu sucesso (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Ora, este percurso singular de contínuo sucesso faz parte da estratégia do Município para o desenvolvimento de um setor de vital importância para o concelho que é o sector primário, mas não existem dados sobre o visitante. Sabe-se que são milhares, alguns, pelas inscrições nas atividades desportivas, espanhóis e franceses, mas pouco mais. Não se sabe se efetivamente é apenas o foliar que os traz ao destino, nem quantos dias permanecem na região, o que procuram, o que os manteria mais tempo no concelho ao nível de atividades, entre outros aspetos.

2.2. A adaptação da Feira do Folar de Valpaços em período de pandemia

Com o cenário da pandemia provocada pela COVID 19, e toda a incerteza que se vivia, a 12 de março de 2020, a autarquia reunia com os expositores da Feira do Folar de Valpaços no Pavilhão Multiusos para anunciar que o evento, que se realizaria nos dias 3, 4 e 5 de abril, estava cancelado (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços). Com uma decisão tomada precipitadamente face ao contexto vivido, a organização do certame não tinha estabelecido uma estratégia para colmatar a não realização do evento, criando “apenas”, semanas depois, no *site* oficial do município, em www.valpacos.pt, o separador “Valpaços – Produtos Locais” que serviu para divulgar os contactos dos produtores

locais, no contexto da pandemia, num formato apelativo e simplificado. A iniciativa pretendeu contribuir para o escoamento de produtos locais, fomentando as relações de proximidade entre quem produz e quem consome, estimulando os circuitos curtos de comercialização entre pequenos produtores agrícolas e comércio/consumidores com recurso às Tecnologias de Informação e Comunicação (Valpaços, 2022).

Em 2021, logo após as festividades de Natal e Passagem de Ano, com o país novamente a retrair-se no que à circulação de pessoas dizia respeito e com um novo confinamento, começou a ser planeada uma alternativa ao certame.

Depois de reunida a equipa de trabalho da autarquia e o responsável da empresa que criou a plataforma (João Costa – SOOS), foi apresentada a ideia aos empresários que tinham participado na última edição do evento, no dia 17 de fevereiro (Valpaços, 2022). Após o melhoramento de alguns aspetos técnicos, a 15 de março de 2021, foi lançada a plataforma trabalhada pelo Município para venda *online* dos produtos de excelência do concelho, que costumam estar disponíveis aos visitantes na Feira do Folar de Valpaços (Figura 13).

Foram disponibilizados, ainda, técnicos do Gabinete de Comunicação do Município para apoio aos produtores no que concerne “à sua página” ou à sua loja virtual, nomeadamente, para colocar fotografias, preços de produtos, contactos, modos de pagamento, etc., (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Figura 13. Plataforma de Vendas *online*, que traduz a transição da Feira do Folar de Valpaços para o e-commerce



Fonte: arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

“Um dos objetivos foi criar uma ligação mais facilitada entre o produtor e o consumidor, servindo assim o cliente habitual do evento, que se realizaria nos dias 26, 27 e 28 de março de 2021, mas também conquistar novos mercados e proporcionar negócios por um período mais longo e não apenas na época pascal” (entrevista pessoal a Amílcar Almeida, presidente da Câmara Municipal de Valpaços, quinze de março de dois mil e vinte e um). A entrega dos produtos foi da responsabilidade dos produtores, sendo acordada com os clientes no momento da compra. Os produtos foram enviados como qualquer outra encomenda, através dos meios “normais” de envio, transportadora, CTT, ou entrega em mão. A plataforma, com o endereço www.folarvalpacos.pt, deu projeção aos produtos valpacenses, como o Folar de Valpaços IGP, o Fumeiro, o Azeite, o Vinho, o Bolo Podre, o Mel, os Frutos Secos, entre outros, seguindo uma estratégia diferente, mas com o mesmo objetivo, o de dar continuidade ao trabalho realizado ao longo dos últimos anos no desenvolvimento económico do concelho através da aposta na divulgação do setor primário. Em qualquer hora e lugar, produtores e consumidores estabelecem contactos, quer seja por chamada telefónica, mensagem escrita ou email, criando-se novas formas de chegar aos clientes. Através da plataforma, o cliente fica a conhecer a panóplia de produtos de excelência produzidos no concelho, adquirindo com facilidade e transparência, sendo que o pagamento é feito diretamente ao produtor, a quem o serviço foi disponibilizado gratuitamente. A plataforma é “apenas” uma forma de agregar os produtores valpacenses, divulgando os seus produtos, as suas marcas, etc.

Além desta iniciativa, para tentar atenuar a situação menos favorável pela que passaram muitas empresas locais devido à pandemia, o Município de Valpaços implementou também uma forte campanha de divulgação nos principais órgãos de comunicação, a fim de impulsionar as vendas. “À distância de um clique, os melhores sabores à sua mesa.... www.folarvalpacos.pt ...Valpaços – A Essência Natural” foi o slogan (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

2.3. O e-commerce e a Feira do Folar de Valpaços

A plataforma - www.folarvalpacos.pt, permitiu a venda de milhares de produtos através da internet para diversos pontos do país. A iniciativa lançada pela Câmara Municipal excedeu as expectativas e fez recordar aos produtores a adesão da Feira do Folar de Valpaços registada até 2019. A Páscoa passou, mas o negócio continuou a fazer-se através do website, onde chegaram a estar online no primeiro mês em que esteve ativo, 800 pessoas em simultâneo a comprar produtos da Marca Valpaços (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Para o Presidente da Câmara Municipal de Valpaços, Amílcar Almeida, o balanço da feira *online* “é muito positivo e superou completamente as nossas expectativas. Agora é limar arestas e alimentar a plataforma durante o ano, porque ela é dinâmica e foi criada com o intuito de que todo o setor primário do concelho possa ter espaço para divulgar e comercializar os seus produtos” (entrevista pessoal a 8 de abril de dois mil e vinte e um). Sem prejuízo da realização presencial do certame, o objetivo da autarquia é que o modelo de feira digital seja uma aposta com continuidade e “alimentada” com regularidade. Para alguns produtores presentes no website, o volume de encomendas chegou mesmo a ultrapassar o que se verificava na Feira do Folar em formato físico, porque se prolongou durante mais tempo, o que traduz um excelente trabalho por parte de todos os envolvidos. A plataforma tem, ainda, a particularidade de divulgar os produtores do concelho mesmo que não tenham aderido à loja *online*. Ou seja, o consumidor ao aceder ao endereço eletrónico encontra os contactos de todos os empresários do setor do concelho, mesmo que não tenham ativa a loja *online* ou não tenham stock. A plataforma *online* agregou 77 produtores locais, dos quais 34 disponibilizaram loja online. Por sua vez, foram registados vários cenários no que concerne à adesão à plataforma. Alguns produtores não aderiram

desde o início, por algum receio do novo método de venda, outros casos, em que o volume de vendas é maior, os empresários foram adaptando-se ao mercado, criando novas modalidades de pagamento, como pagamento por multibanco e MBWAY, e novas formas de envio (Valpaços, 2022).

A autarquia valpacense garantiu a promoção/publicidade e durante três semanas, Valpaços esteve diariamente nos vários órgãos de comunicação social, numa cobertura e destaque aos produtos endógenos do Concelho nunca antes registada (Anexo X - informação interna da Câmara Municipal de Valpaços) (Figura 15).

Figura 15. Algumas participações em televisão para divulgação da plataforma www.folarvalpacos.pt



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Para além de garantir a promoção da iniciativa, a autarquia assegurou os custos associados à plataforma, portes de envio durante três semanas (entre 23 de março e 9 de abril de 2021), que ascendeu aos 25 mil euros de investimento, e disponibilizou apoio logístico. À semelhança do que acontece na Feira do Folar de Valpaços, em que disponibiliza milhares de sacos, obrigatórios para a venda de produtos (pois são identificados com o número de expositor para o caso de haver alguma reclamação, esta ser reportada à organização), a autarquia disponibilizou as caixas de embalagem, como a representada

na Figura 16, para as encomendas feitas pela plataforma, com publicidade alusiva, em dois tamanhos, que assegura uma homogeneidade no transporte (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Figura 16. Caixas de embalagem da plataforma (2021)



Fonte: Arquivo da Câmara Municipal de Valpaços

Na generalidade, os objetivos da passagem da Feira do Folar para o e-commerce cumpriram-se, de maneira que na edição de 2023 do evento, manteve-se aquando da feira presencial. No estudo que se apresenta nas páginas seguintes demonstram-se as etapas de sucesso, mas também se analisam os constrangimentos do funcionamento do website www.folarvalpacos.pt.

3. Metodologia de Investigação

Ao longo deste capítulo explicar-se-á a metodologia usada na investigação, a descrição dos procedimentos metodológicos elegidos para a elaboração do trabalho empírico, tendo como base os objetivos do estudo. Apresenta-se o instrumento de recolha de dados, tal como a sua metodologia de aplicação, expondo-se também o método utilizado para o tratamento dos dados recolhidos.

3.1. Enquadramento Metodológico da Investigação

Para se desencadear uma investigação é preciso, antes de mais nada, um interesse, uma necessidade, dos quais já se deu conhecimento ao longo da presente dissertação. O início de uma pesquisa deve ter um ponto de partida específico, ou seja, deve ser acompanhado pela elaboração de um fio condutor. É fundamental determinar a enunciação do projeto de investigação, em forma de pergunta de partida, através da qual se exprime o que se procura esclarecer. A pergunta de partida que esteve na origem deste estudo foi:

A transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma *online* na pandemia COVID 19 foi bem-sucedida?

No que diz respeito ao tipo de investigação, esta foi uma investigação do tipo exploratória descritiva, pois procura-se descobrir algo mais sobre um assunto ainda pouco conhecido e pouco explorado.

Com o presente trabalho pretende-se efetuar um estudo descritivo, com uma abordagem quantitativa, para dar resposta aos objetivos do estudo, tendo por base o comportamento do comprador dos produtos na plataforma www.folarvalpacos.pt.

Numa primeira fase optou-se pela pesquisa e análise documental, referente ao capítulo da revisão bibliográfica, seguindo-se uma abordagem e aprofundamento do tema através da investigação empírica, bem como a análise dos dados.

3.2. Objetivos do Estudo

O objetivo geral da investigação será analisar a transição da Feira do Folar de Valpaços, para uma plataforma de vendas *online* denominada www.folarvalpacos.pt. Em resposta ao objetivo do estudo formularam-se os seguintes objetivos específicos:

- i) Identificar o perfil do comprador da plataforma;
- ii) Analisar o tipo de compra (ex.: produtos);
- iii) Avaliar o grau de satisfação do comprador;
- iv) Analisar o reconhecimento da Marca Valpaços;

Neste sentido, colocou-se a seguinte questão de partida:

A transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma *online* na pandemia COVID 19 foi bem-sucedida?

Para conseguirmos concluir sobre a questão de investigação formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A Feira do Folar de Valpaços para a plataforma *online* na pandemia COVID 19 foi bem-sucedida.

Para testar a hipótese geral H1, foi necessário subdividi-la em três hipóteses operacionais. Para considerar que foi bem-sucedida, houve a preocupação em analisar a satisfação dos compradores, considerando-se a satisfação dos compradores em relação à plataforma, bem como a avaliação dos vários elementos associados à compra *online*, nomeadamente o prazo de entrega e o estado dos produtos na entrega. Formularam-se, assim, três hipóteses operacionais:

H1.1: Os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente a experiência de navegação no website da Feira do Folar de Valpaços.

H1.2: Os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente o prazo de entrega dos produtos.

H1.3: Os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente o estado dos produtos no momento da entrega.

Esta foi uma situação excepcional e que implicou a alteração da forma de realização da feira, da sua divulgação e da forma de compra e distribuição dos produtos vendidos. Considerou-se que não deveria haver uma comparação quantitativa entre os valores pré pandemia e durante a pandemia, dado que a forma de venda foi completamente diferente. Para além disso, o facto de não haver registos precisos de resultados anteriores impediria qualquer tentativa de comparação quantitativa.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

A investigação realizada requereu a recolha de dados primários com a finalidade de analisar a transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma *online* de vendas, através de um inquérito por questionário, para dar resposta aos objetivos específicos do estudo.

Considerando o objetivo principal do estudo optou-se por aplicar uma metodologia quantitativa com aplicação de um inquérito por questionário, com 16 questões, elaborado através do GoogleForms (Apêndice I). As primeiras três questões analisam as características sociodemográficas dos inquiridos, as oito questões seguintes averigam a experiência de compra, e as últimas três questões abordam a Feira do Folar de Valpaços, nomeadamente se os inquiridos tinham conhecimento de que se realizava há 21 anos, se já alguma vez a tinham visitado e também se a pretendiam visitar quando fosse realizada de forma presencial. As respostas são maioritariamente diretas e fechadas tendo em conta os objetivos da investigação, com a exceção da última questão, que nos remete para uma resposta aberta, onde são solicitadas sugestões para melhorar o serviço prestado.

Foram salvaguardados os aspetos relativos à confidencialidade e privacidade, sendo a participação voluntária, havendo a possibilidade de recusa de participação.

O questionário foi enviado para os utilizadores através de uma secção criada na própria plataforma. A empresa responsável pelo website criou o acesso exclusivamente para poder ser enviado e assim usaram-se diretamente os emails fornecidos aquando da

compra. Essa tarefa foi realizada dias depois da experiência de compra, a partir do dia 28 de abril, a quem tinha efetuado compras no site entre os dias 15 de março e 15 de abril. Este período coincidiu com a Época Pascal (o dia de Páscoa celebrou-se a 4 de abril), época com mais procura do Folar de Valpaços IGP e em que se realizaria o evento em formato físico (26, 27 e 28 de março), tendo sido reforçada a publicidade nos órgãos de comunicação social, logo quando houve uma maior procura. Parte do período analisado (18 dias) também coincidiu com a oferta dos portes de envio por parte do município valpacense, uma vez que decorreram de 23 de Março a 9 de abril.

O envio dos questionários teve de ser moderado, 150 por hora, pois o envio em grande número poderia ser considerado SPAM, o que veio a registar-se. Assim, foi necessário fasear o envio para evitar a repetição da situação. De realçar que foram enviados 4059 pedidos de resposta ao questionário, alguns devolvidos por erro nos endereços eletrónicos. No total, foram validadas 877 respostas ao questionário, revelando uma taxa de resposta de cerca de 22%, que serviu de base para medir a satisfação dos utilizadores/compradores da plataforma.

3.4. Técnicas de tratamento de dados

Após a recolha dos dados, importou proceder ao tratamento dos mesmos. Assim, foi necessário analisar as respostas, verificar as variáveis e codificar todas as respostas necessárias, identificar e tratar os *missing cases*, e identificar os erros de preenchimento, ou seja, procedeu-se à limpeza da base de dados. Após esta etapa, passou-se à análise dos dados, iniciando-se com uma análise descritiva das várias variáveis consideradas no estudo e, posteriormente, procedeu-se à análise das hipóteses de forma a encontrar resposta à questão de investigação, conforme se descreve nas secções seguintes, sendo que o programa de *software* utilizado foi IBM SPSS 23.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

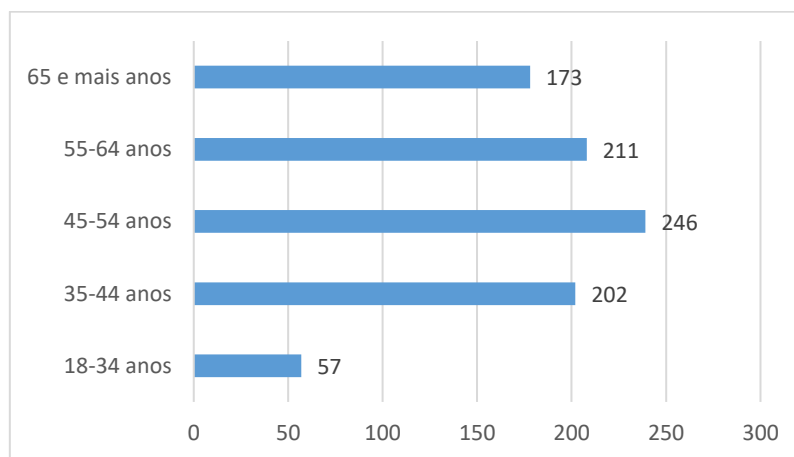
4.1. Análise descritiva

Nesta secção serão descritas as variáveis consideradas no questionário, iniciando-se com as variáveis sociodemográficas sexo, idade e distrito de residência.

De acordo com a análise dos resultados, no que diz respeito ao género dos inquiridos que compõem a amostra, existe uma distribuição equilibrada, com 51,8% do género feminino e 48,2% do género masculino.

Em relação à idade dos utilizadores da plataforma, na distribuição etária optou-se por dividir em grupos etários (Figura 17). A faixa etária entre os 45 e os 54 anos registou uma maior representatividade, com 27,7% (n=246), O grupo etário dos 55-64 anos 23,7% (n=211) e em seguida o grupo dos 35-44 anos 22,7% (n=202). A grande maioria dos inquiridos (74,1%) situa-se entre os 35 e os 64 anos.

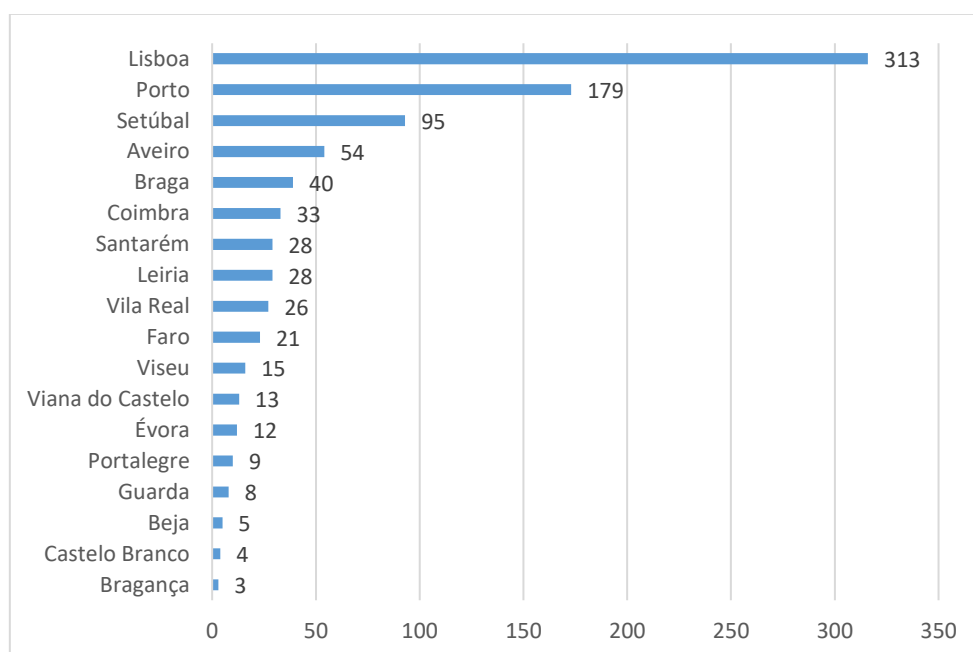
Figura 17. Idade dos Inquiridos



No que concerne ao Distrito de Residência dos utilizadores da plataforma, Lisboa é o distrito que mais se destaca, com 35,2% dos inquiridos, seguindo-se o Porto com 20,1%, e Setúbal com 10,7%. Como demonstra a figura 18, segue-se Aveiro com 6,1%, Braga com 4,5%, Coimbra com 3,7%, Santarém e Leiria com 3,1%, Vila Real com 2,9% e Faro com 2,4%. Com números menos expressivos no gráfico, abaixo dos 2%, encontram-se os

distritos de Viseu com 1,7%, Viana do Castelo com 1,5%, logo a seguir Évora com 1,3%, Portalegre com 1%, Guarda com 0,9%, Beja, Castelo Branco e Bragança com 0,6%. Conclui-se também que durante o período em estudo compraram produtos valpacenses através da plataforma pessoas dos 18 distritos de Portugal Continental. Também podemos concluir que foram pessoas de distritos geograficamente mais distantes da “Capital do Folar” que adquiriram produtos através da plataforma, que provavelmente não se deslocariam ao evento, se fosse realizado de forma tradicional.

Figura 18. Distrito de Residência



No que diz respeito à forma como tiveram conhecimento da plataforma, conforme se observa na figura 19, os programas de televisão foram a resposta mais apontada, com 44% (n=477) dos inquiridos a elegê-la, seguindo-se as redes sociais ou publicações *online* com 282 respostas (26%). Aconselhamento por parte de amigos ou familiares e *spot* publicitário televisivo foram listadas quase pelo mesmo número de pessoas, com 131 e 121, respetivamente. Os meios apontados com menor representação foram: pesquisa *online* e divulgação por um dos participantes/vendedores, com 14 e 7 pessoas, respetivamente.

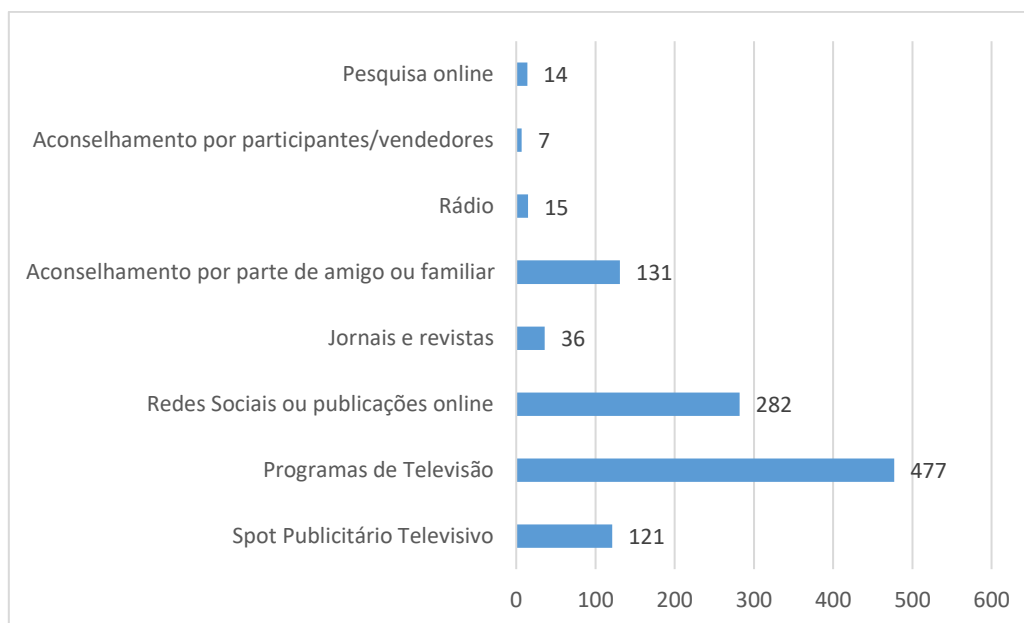
No decorrer da análise dos dados explícitos na figura 19, podemos acrescentar que os dias em que foi registado um maior número de acessos e vendas através da plataforma

coincideram, durante o período estudado, com presenças em programas de televisão e entrevistas dadas pelos produtores. Todos os produtores tiveram visibilidade, com maior destaque para os produtores de Folar de Valpaços IGP, que puderam mostrar a arte da confeção in loco nos vários programas televisivos e com maior audiência.

Entre o dia 14 de março 2021, quando a plataforma foi notícia no Porto Canal, e até ao dia 4 de abril, Dia de Páscoa, quando o Presidente da Câmara Municipal de Valpaços, Amílcar Almeida, falou sobre o Folar de Valpaços no programa da RDP Internacional, diariamente a plataforma e os produtos valpacenses foram notícia.

Desde o Programa Sociedade Civil da RTP2, passando pela SIC e SIC Notícias e Portugal em Direto da RTP, a primeira semana de divulgação culminou no Programa Somos Portugal da TVI, onde o programa de domingo à tarde foi dedicado aos Saberes e Sabores do concelho de Valpaços, no dia 21 de março.

Figura 19. Formas de como teve conhecimento da Plataforma



Conforme demonstra a figura 20, a primeira semana de divulgação da plataforma nos vários meios, levou a um maior número de acessos e consumidores da plataforma. Na semana seguinte, a partir de 22 de março, o spot publicitário fez parte da grelha da RTP, SIC, TVI e CMTV, nos mais variados horários, com maior incidência no horário nobre.

Nessa mesma semana, os produtores e responsáveis autárquicos marcaram presença nos Programas Praça da Alegria da RTP, Casa Feliz da SIC, seguindo-se depois o Programa Nossa Tarde da RTP, e notícias na TVI, TVI 24 e CMTV, como comprovam os vídeos disponibilizados nas redes sociais do Município, nomeadamente Facebook e Instagram. No dia 28 de março de 2021, realizou-se a Feira do Folar online, transmitida através das redes sociais do Município e marcou aquele que seria o domingo da Feira do Folar de Valpaços, se fosse realizada nos moldes tradicionais, com destaque para vários produtores e tradições do concelho entre as 14h00 e as 20h00. Como demonstra a figura 20, foi a razão para que houvesse um pico de acessos e compras através da plataforma. Nessa altura, foi também enviado um cabaz de produtos de excelência do concelho ao reconhecido Chef Chakall, que lhe deu destaque nas suas redes sociais, contando com centenas de milhares de seguidores.

Figura 20. Período temporal e número de utilizadores



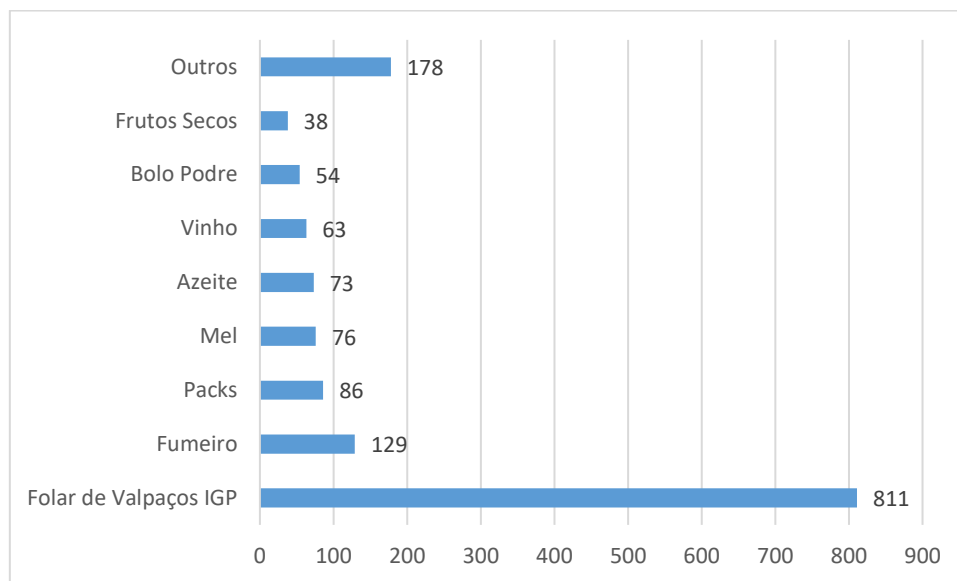
Fonte: Empresa SOOS – criadora e gestora da plataforma www.folarvalpacos.pt

Quando questionados sobre se já conheciam a Marca Valpaços, 481 inquiridos (54,3%), afirmaram que sim, e 45,1% dos inquiridos responderam que não.

No que concerne aos produtos adquiridos através da plataforma, a maioria, 91,4%, comprou Folar de Valpaços IGP, seguindo-se o fumeiro (14,5% dos inquiridos). Os packs, que envolviam uma composição de vários produtos, foi a opção de 9,7% dos

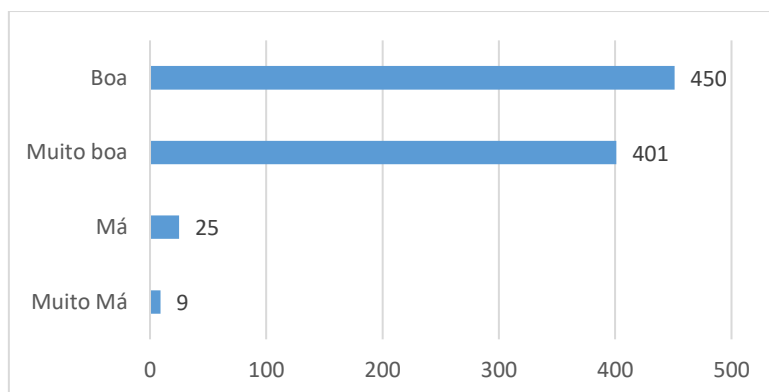
inquiridos. O mel foi a eleição de 8,6%, o azeite de 8,2%, o vinho de 7,1%, o bolo podre 6,1% e os frutos secos de 4,3%. Ainda a registar que 20,1% responderam “outros”, que poderia significar uma variedade de produtos, tais como: licores, compotas, cerveja de castanha, entre outros produtos de panificação e pastelaria.

Figura 21. Produtos adquiridos



A Figura 22 diz respeito à experiência de navegação no site e consegue-se observar que 50,6% dos inquiridos afirmaram que foi boa, 45,7% muito boa, 2,8% dos utilizadores consideraram a experiência má e 0,9% dos inquiridos fizeram um balanço muito negativo da experiência de navegação no site. A quase totalidade (96,3%) avalia a experiência de navegação de forma positiva.

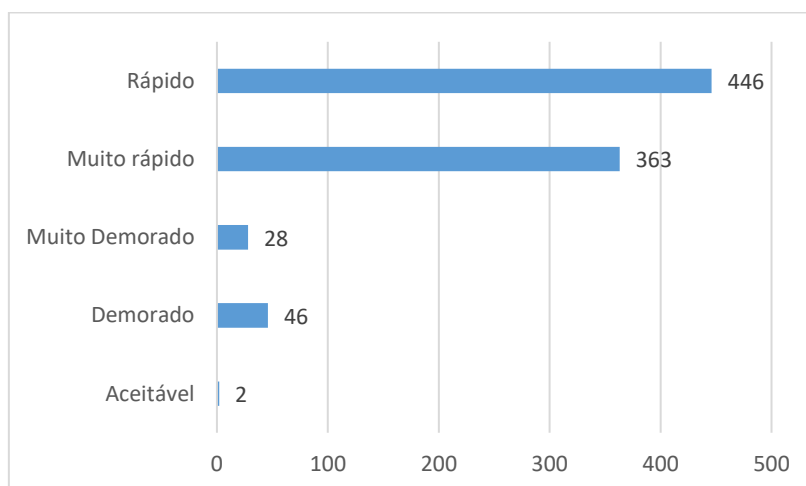
Figura 22. Avaliação da experiência de navegação no site



Dado que uma das limitações da plataforma apontadas pelos vendedores e pela organização foi a possibilidade de numa única compra se adquirirem produtos de fornecedores diferentes, colocou-se a questão: “Gostaria de poder selecionar produtos à sua escolha e elaborar o próprio pack?”. A maioria, 74,9% dos inquiridos, respondeu que sim, 2,7% responderam que não e 22,4% dos inquiridos afirmaram ser indiferente.

No que diz respeito ao tempo de entrega (Figura 23), a maioria das pessoas mostra-se satisfeita, com 50,5% das pessoas a responder rápido e 41,6% a responder muito rápido. Contudo, 5% dos inquiridos responderam ter sido demorado e 2,9% afirmaram ter sido muito demorado. Neste item, verifica-se que a quase totalidade, 91% dos inquiridos, ficou satisfeita com o tempo de entrega.

Figura 23. Avaliação do tempo de entrega



Para a esmagadora maioria dos inquiridos, 855 pessoas (96,5%), a encomenda chegou em bom estado, para 22 pessoas (2,5%) a encomenda não chegou em bom estado e 9 pessoas (1%) responderam que não sabem ou não quiseram responder.

Sobre se os produtos encomendados corresponderam às expectativas, a maioria dos inquiridos, 803 pessoas (90,3%), respondeu afirmativamente, 73 pessoas (8,2%) responderam que não, e 13 pessoas (1,5%) não sabem ou não quiseram responder.

Sobre o conhecimento da Feira do Folar de Valpaços, 534 pessoas (60,1%) admitiram saber que no certame se vendem os produtos disponibilizados na plataforma e 328 (36,9%) responderam que não, ao mesmo tempo que 27 (3%) responderam que não sabem ou não querem responder. Também em relação à Feira do Folar de Valpaços, quando questionados se alguma vez tinham visitado o certame, a maioria dos inquiridos, 719 (81%), responderam que não, enquanto 169 pessoas (19%) responderam que sim. No seguimento, foram questionados se tencionavam visitá-la, pergunta à qual 435 (48,9%) pessoas responderam afirmativamente, 44 (4,9%) responderam negativamente e 410 (46,1%) responderam que talvez.

O questionário finalizava com uma pergunta de resposta aberta, com a solicitação de sugestões para a melhoria do serviço prestado. A esta questão responderam 288 pessoas. Nas respostas dadas, foram apontados aspetos negativos e sugestões de melhoria que se encontram sintetizados na figura 25.

Figura 25. Aspetos negativos apontados e sugestões para melhorar o serviço prestado

Aspetos Negativos

- Navegação no site demorada;
- Lista de produtores aparece de forma aleatória cada vez que se acede ao site;
- Forma de pagamento (impossibilidade de pagar a encomenda diretamente no site);
- Impossibilidade de seguir o estado da encomenda;
- Necessidade de pagamento aos produtores individualmente, originando várias encomendas e vários pagamentos;
- Custos de transporte excessivos;
- Embalamento pouco resistente e não apropriada para transporte de alimentos;
- Impossibilidade de comprar Folar de Valpaços IGP na semana da Páscoa.

Sugestões de melhoria

- Existência de uma única entidade para pagamento;
- Informação no site mais intuitiva;
- Contacto telefónico antes da entrega;
- Plataforma como loja virtual centralizadora, aberta todo o ano, em que se pudesse fazer compras vindas de fornecedores diferentes mas se efetuasse apenas um pagamento;
- Melhorar serviço de apoio ao cliente;
- Melhoria da imagem, características, informações e preços dos produtos;
- Alargar a oferta no setor da doçaria;
- Disponibilizar opiniões de outros consumidores;
- Possibilidade de entregas na União Europeia e regiões autónomas;
- Melhorar preço e prazo de transporte;
- Enviar e-mail com novidades.

Não é, por isso, surpreendente que, tendo inserido as respostas na aplicação Wordart.com, tenham sobressaído como palavras mais relevantes, conforme demonstra a figura 24,

os produtos tradicionais de outra região do país”; “Sou de Argeriz, mas vivo em Angola. Usei o *site* para oferecer produtos a amigos e familiares em Portugal”; “Gostaria que continuassem com a presença *online*, para quem como eu tem raízes transmontanas, mas já não vai ao norte como antigamente porque já partiram os mais velhos, é muito bom poder partilhar com as gerações mais novas da família as tradições de antigamente. Abrir as caixas dos produtos e sentir os aromas de outros tempos foi uma experiência única que espero repetir. Obrigada a vocês por manterem viva a tradição!”.

4.2. Análise das hipóteses de investigação

Nesta fase, após a análise descritiva das variáveis, é possível testar as hipóteses operacionais do estudo e concluir sobre a questão de investigação.

As hipóteses operacionais definidas são as seguintes:

H1.1: Os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente a experiência de navegação no site da Feira do Folar de Valpaços.

H1.2: Os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente o prazo de entrega dos produtos.

H1.3: Os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente o estado dos produtos no momento da entrega.

Relativamente à hipótese H1.1, para se testar se os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente a experiência de navegação no site da Feira do Folar de Valpaços, considerou-se o valor mediano de 2,5. Não se utilizou a média pois a variável foi testada para determinar se seguia uma distribuição Normal (Teste K-S) e verificou-se que não ($p=0,000$). Como as respostas foram codificadas de 1 “muito má” até 4 “muito boa”, considerou-se que a avaliação seria positiva se a mediana das pontuações fosse acima de 2,5.

Realizou-se o teste de hipóteses não paramétrico, teste dos sinais de Wilcoxon, considerando:

H0: $m=2,5$

H1: $m>2,5$

Realizou-se o teste estatístico e obteve-se $p=0,000$, logo rejeita-se H0, a mediana das avaliações é superior a 2,5. Concluiu-se que não se verifica a H0, ou seja, os compradores da plataforma *online* avaliam positivamente a experiência de navegação no site. Este seria um resultado previsível dado que a média das pontuações era 3,43 e a mediana 3,00.

Relativamente à hipótese H1.2, para se testar se os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente o prazo de entrega dos produtos, considerou-se novamente o valor mediano de 2,5, dado que também esta variável não se comportava como seguindo uma distribuição Normal ($p=0,000$). Como as respostas foram codificadas de 1 “Demorado”; 2 “Aceitável”, 3 “Rápido” e 4 “Muito rápido”, considerou-se que a avaliação seria positiva quando a mediana das pontuações fosse acima de 2,5.

Realizou-se o teste de hipóteses não paramétrico, teste dos sinais de Wilcoxon, considerando:

H0: $m=2,5$

H1: $m>2,5$

Realizou-se o teste estatístico e obteve-se $p=0,000$. Concluiu-se que se rejeita H0 e a H1.2 foi validada, sendo a avaliação ao tempo de entrega positiva.

Relativamente à hipótese H1.3 se os compradores na plataforma *online* avaliam positivamente o estado dos produtos no momento da entrega, como esta era uma variável binomial decidiu-se testar a proporção de respostas “Sim” em relação às respostas “Não”. No caso da proporção de “Sim” ser superior a 50%, considera-se que a avaliação é positiva.

Realizou-se o teste de hipóteses não paramétrico binomial, à proporção, considerando a análise relativamente ao “Sim”, tendo:

H0: $p=0,5$

H1: $p > 0,5$

Realizou-se o teste estatístico e obteve-se $p=0,000$. Concluiu-se que se rejeita H_0 , ou seja, a maioria dos consumidores avaliou positivamente o estado dos produtos.

De facto, dos 877 consumidores que avaliaram o estado dos produtos, 853 avaliaram-no positivamente. As três hipóteses operacionais do estudo foram validadas.

4.3 Outros resultados obtidos da transição para a plataforma *online*

O sucesso registado ultrapassou as expectativas de organização e produtores. Marisa Alves, produtora do “Folar dos Frades”, feito de forma artesanal, apenas por altura da Feira do Folar e da Páscoa, contou que vendeu “muito mais através da plataforma do que nos três dias em que costumava decorrer a feira. Os portes gratuitos para o consumidor, a publicidade levada a cabo, a falta de outros eventos devido ao período pandémico em que as pessoas poderiam comprá-lo contribuíram para o sucesso que a obrigou durante aquelas semanas a fazer mais uma fornada e mais outra fornada, pelas encomendas que não paravam de chegar” (entrevista pessoal a 8 de abril de dois mil e vinte um).

O sucesso registado levou mesmo à rutura de *stocks* mesmo de empresas, que produzem o Folar de Valpaços IGP durante todo o ano, de tal forma que ao aceder à plataforma, na antecedência da Páscoa várias padarias anunciavam “sem stock”, demonstrando não ter capacidade para responder à procura. Em cerca de três semanas *online* (entre 15 de março e 11 de abril), na primeira reunião de balanço foi anunciado que através da plataforma www.folarvalpacos.pt, foram vendidas cerca de 6400 encomendas de produtos do concelho, entre elas, quase 5 mil Folares de Valpaços IGP, cerca de 500 kg de Alheiras e 700 kgs de outro fumeiro, 600 bolos podres e 250 produtos relacionados com azeite. Muitos produtos foram vendidos individualmente, mas também em conjunto, tendo sido comercializados quase 700 packs. Ao nível de negócios efetuados, a empresa que mais faturou através da plataforma naquele período atingiu o valor de cerca de 16 mil euros de faturação (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Em março de 2022, com o completar de um ano de atividade do *site* em estudo, a autarquia valpacense, tendo em conta que a Feira do Folar de Valpaços é um evento de extrema importância para o concelho, tanto pelo seu retorno muito positivo para a economia local,

como pela publicitação do nome “Valpaços”, fez um balanço muito positivo da iniciativa (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

A plataforma possibilitou a comercialização de milhares de produtos locais para diversos pontos do país e criou uma ligação mais facilitada entre o produtor e o consumidor, disponibilizando aos interessados uma montra de produtos do setor primário e um espaço de divulgação e comercialização dos mesmos. Uma aposta ganha, que continua disponível para todos aqueles que desejem adquirir os melhores produtos da terra, em qualquer altura do ano (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

Com o regresso da Feira do Folar nos moldes pré-pandemia, em 2022, a plataforma continuou disponível, estando apenas suspensa a compra/encomenda do Folar de Valpaços no período compreendido entre 7 e 10 de abril, face à elevada procura do produto no certame, mas na edição 2023, os produtores optaram por manter a plataforma disponível no seu pleno, fazendo cada um individualmente a gestão do seu *stock* (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

De referir, também, que a plataforma só está acessível ao mercado nacional e só são enviadas encomendas para Portugal Continental. Tal facto deve-se a constrangimentos não superados em relação ao envio das encomendas, mas antes disso ao facto do produto “rei” de comercialização, o Folar de Valpaços IGP, ser um produto perecível e não apresentar as condições ideais de consumo após vários dias de transporte (informação interna da Câmara Municipal de Valpaços).

5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

A pandemia causada pelo COVID-19 fechou muitas portas em todo o mundo e durante muito tempo. Em Portugal, o cenário tomou outras proporções quando a 16 de março de 2020 fecharam as escolas e, a partir daí, o país parava para escutar as resoluções saídas das reuniões entre os responsáveis da área da saúde e os membros do Governo. A vida de todos ficou condicionada às regras que obrigavam a “ficar em casa” e a respeitar o isolamento social. Uma situação inédita que obrigou todas as pessoas a repensar modos de vida e atitudes, por tempo indeterminado. Contudo, como diz o velho ditado popular, “Quando uma porta se fecha, uma janela se abre” e a verdade é que a plataforma www.folarvalpacos.pt representou uma janela que se abriu perante muitas portas de eventos que se fecharam, quer em Valpaços, quer nos concelhos limítrofes, quer em muitas outras cidades portuguesas e espanholas onde os produtos valpacenses costumam ser divulgados, promovidos e negociados.

A solução possível encontrada para colmatar a não realização da Feira do Folar de Valpaços nos moldes tradicionais, inicialmente vista até com uma certa desconfiança, a pouco e pouco, ganhou a confiança de 34 produtores que em março de 2021 disponibilizaram loja online na plataforma, sendo que cerca de 80 empresas foram promovidas no site, através da divulgação dos seus contactos. O objetivo da autarquia valpacense foi criar um único local *online* que concentrasse os produtores do Concelho e permitisse a venda dos produtos que normalmente estão presentes nas feiras do setor, nomeadamente a Feira do Folar de Valpaços, que não pôde ser concretizada em 2020 e 2021. Assim, com uma forte aposta na divulgação e promoção em órgãos de comunicação social, foram milhares os compradores de produtos valpacenses através do *site*, que na esmagadora maioria, como comprovado através do inquérito, ficaram satisfeitos com a navegação no site, com o tempo de entrega e com os produtos encomendados.

Como era objetivo deste estudo, foi possível concluir que a transição da Feira do Folar de Valpaços para a plataforma *online* na pandemia COVID 19 foi bem-sucedida. Pode-se concluir que a plataforma “www.folarvalpacos.pt” cumpriu os objetivos, o utilizador

ficou satisfeito com a mesma e a venda do Folar de Valpaços IGP, bem como de outros produtos do concelho, foi garantida.

Relativamente aos objetivos do estudo, pode definir-se um perfil do comprador, havendo uma distribuição equilibrada quanto ao género feminino e masculino, sendo que a maioria das pessoas que responderam ao questionário têm entre 35 e 64 anos. No que concerne à área de residência, Lisboa, Porto e Setúbal são os distritos de residência de cerca de 70% dos inquiridos, embora se possa afirmar, mediante as respostas dadas que compraram na plataforma, durante o período em estudo, pessoas residentes nos 18 distritos de Portugal continental.

Outro aspeto importante que o estudo nos permite concluir é que a divulgação através da televisão continua a revelar retorno, uma vez que é o meio mais apontado pelos inquiridos sobre a forma de como tiveram conhecimento da existência da plataforma. Sobre o tipo de compra, é importante reafirmar que mais de 91% dos inquiridos comprou Folar de Valpaços IGP, dado que confirma que a promoção do produto foi bem conseguida e que os portugueses puderam apreciar a iguaria típica da Páscoa durante aquele período, mantendo a tradição, fidelizando consumidores e abrindo novos mercados.

Deveras importante, ainda, é poder comprovar que a quase totalidade dos inquiridos, mais de 96%, avalia a experiência de navegação de forma positiva, que indica que o caminho seguido em termos de *website* é avaliado positivamente por quem dele usufruiu. Não menos importante, até porque se trata de produtos alimentares perecíveis, mais concretamente o Folar de Valpaços IGP e outros produtos de panificação, é concluir que a maioria das pessoas que responderam ao questionário (91%) se mostrou satisfeita com o tempo de entrega, e não sendo um fator que dependa totalmente do produtor, mas sim por um lado do produtor por enviar a encomenda com rapidez, mas por outro de uma transportadora que a faça chegar ao destino com rapidez, foi muito importante para a satisfação global do consumidor.

Outro aspeto apreciado no inquérito, muito relevante, é o estado da encomenda, que para a esmagadora maioria (96,5%), chegou em bom estado. Este feedback é importante em vários aspetos. Apesar de haver uma entidade certificadora do Folar de Valpaços IGP, que periodicamente avalia as condições de fabrico nos locais de produção, na Feira do

Folar de Valpaços há uma fiscalização que aleatoriamente recolhe nos *stands* de venda, folares e outros produtos para serem avaliados, sendo responsabilizado o produtor se algo não está em conformidade. A organização do evento “in loco” consegue averiguar as condições de venda e no caso de existir alguma reclamação (que não é habitual) é resolvida no momento. Ora, durante a pandemia, e mais concretamente no período em estudo, com o trabalho de produção e venda muito mais “isolado”, obter tais considerações do consumidor é deveras importante, demonstrando que o rigor e exigência impressos ao longo dos anos pela organização do certame pauta o trabalho dos produtores, originando um sentimento de orgulho para a organização e produtores na globalidade, ao mesmo tempo que se reflete na confiança do consumidor, que permite a sua fidelização, bem como um reforço positivo na imagem e perceção da Marca Valpaços. Neste seguimento, é de realçar que a maioria dos inquiridos, mais de 800, respondeu que a encomenda correspondeu às expectativas, o que reforça a conquista de confiança do consumidor, ou seja, como houve quem referisse “não põem a carne só para a televisão, o Folar de Valpaços vinha recheadinho”.

Aproveitando o contacto *online* com os compradores, incluíram-se no questionário perguntas para possibilitar a avaliação do reconhecimento da Marca Valpaços, permitindo perceber que mais de 60% dos inquiridos tem conhecimento que na Feira do Folar de Valpaços se vendem os produtos disponibilizados na plataforma. É um feedback positivo para a estratégia de promoção e divulgação da marca.

Um outro dado relevante para avaliar a iniciativa de disponibilizar a plataforma foi a conclusão de que mais de 80% dos inquiridos nunca visitou a Feira do Folar de Valpaços, o que deixa margem para acreditar que a plataforma acabou por divulgar o evento, mas ao mesmo tempo poderá continuar a desbravar outro tipo de mercado, aquele que não está interessado em visitar o certame (4,9%) e aquele que ainda que coloque essa possibilidade (46,1%), poderá continuar a comprar os produtos *online*.

A questão de resposta aberta, que pretendia obter mais informação detalhada por parte do comprador foi esclarecedora dos aspetos negativos, legítimos, nos quais se pode trabalhar para melhorar o serviço prestado e, ao mesmo tempo, transmitir os pontos que são mais fortes, que se devem, paralelamente, manter e reforçar.

Apesar de se concluir que o e-commerce é uma via a seguir, sobretudo tratando-se o concelho de Valpaços um território do interior do país, que poderá dessa forma fazer chegar os seus produtos endógenos a todo o país, conclui-se também que existem aspetos a melhorar quanto à sua disponibilização ao consumidor. A não existência de uma entidade que concentre todos os produtos e os envie, permitindo numa só encomenda a aquisição de produtos de vários produtores com um único pagamento é um entrave ao desenvolvimento do modelo de negócio. Por sua vez, no período em estudo, período inicial da implementação da plataforma, os produtores do Folar de Valpaços IGP mostraram algumas dificuldades em corresponder ao desafio, com falta de mão-de-obra qualificada para o efeito, tendo inclusive de suspender as vendas nos dias que antecederam a Páscoa, por não conseguirem garantir o envio do produto até à celebração religiosa.

No decorrer deste trabalho foram surgindo, de forma natural, algumas limitações. Durante a análise de dados, não existiam dados anteriores para se poderem comparar, por exemplo a nível de vendas ou quantidades de produto vendido relativos à própria Feira do Folar de Valpaços em edições anteriores. Contudo, como futuras linhas de investigação, sugere-se um estudo sobre o impacto económico da Feira do Folar de Valpaços, que concretizou em 2023 as 23 edições ao serviço dos valpacenses e não existem estudos sobre o maior e mais dispendioso evento organizado pelo Município.

Referências

- ACEPI - Associação da Economia Digital. (2020). E-commerce em Portugal acelera por causa pandemia de Covid-19. Grande Consumo. Consultado a 03 de março de 2023. <https://grandeconsumo.com/e-commerce-em-portugal-acelera-por-causa-pandemia-de-covid-19/#.X9PI7tj7TIW>
- Anumba, C. J., & Ruikar, K. (2002). Electronic commerce in construction — trends and prospects, 11, 265–275.
- Barkatullah, A. H., & Djumadi. (2018). Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 94–101. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.05.008>
- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Gastronomic Tourism in Portugal: Ways to Communicate the Endogenous Products of the Dão Lafões and Alto Paiva Region. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23-39. https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4141/1/Revista%20Anais%20Brasileiros_2016.pdf
- Barutçu, 2. (2011). Tourist satisfaction in Singapore- a perspective from Indonesian. 7th International Strategic Management Conference (pp. 1049–1059). Turkey: Elsevier.
- Bauman, A. A. (2016) Online Trust Cues: Perceptions and Application. *Journal of International Technology and Information Management*, 25 (4), pp.51-74.
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce Fundamentals*, 39–79. <https://doi.org/10.1016/B978-012095977-8.50004-5>
- Casimiro, R. (2022). 1946-2022 Denominações de Origem e Indicações Geográficas em Portugal. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Consultado a 22 de novembro de 2022. https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/Estudo%20sobre%20Denominacoes%20de%20Origem%20e%20Indicacoes%20Geograficas%201946_2022.pdf
- Chiu *et al.* (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95, 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.029>

- Valpaços, C. (2015). Folar de Valpaços, Caderno de especificações, Indicação Geográfica Protegida (Protected Geographical Indication, Specification). Cooperativa Agrícola de Valpaços.
- Cunha, K. B., & Oliveira, L. V. (2009). Gastronomy as a tourist-cultural attraction. Universidade Estadual de Goiás (só tem na figura)
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Duch-Brown *et al.* (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- Fortin, M. (2009). The research process: from conception to realisation (5^a ed.). Lusociência
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gomes, T. I. (2017). O Perfil e as Motivações Turísticas: os turistas do concelho de Baião. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Gomes, V. N. (2009). Folares e a Páscoa. Virgílio Nogueiro Gomes - Gastrónomo. Consultado a 26 de abril de 2023. <https://www.virgiliogomes.com/index.php/cronicas/157-folares-e-a-pascoa>
- Gomes, V. N. (2010). Transmontanices – Coisas de Comer (1^a ed.) (Causes of Eating). Edições do Gosto.
- Gomes, V. N. (2012). Cadernos de Receitas. Virgílio Nogueiro Gomes - Gastrónomo. Consultado a 26 de abril de 2023. <https://www.virgiliogomes.com/index.php/cronicas/454-cadernos-de-receitas>
- Gutiérrez, E., & Torre, M. (2010). Gastronomic tourism and the Denominations of Origin in Southern Spain: Oleotourism. A case study. *Passos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Hall, C. M., & L. Sharples. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption?. In Hall, C. M. Editor et al. (Eds.), *Food Tourism Around the*

- World (1^a ed., 1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10–21. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.12.061>
- Huang *et al.* (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395, 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Ibarra, L., Partida, A., & Aguilar, D. (2015). Electronic Commerce as a Business Strategy: Impact in Consumption Habits in Hermosillo, Sonora's Inhabitants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1201>
- INE (2022). Estatísticas do Turismo. Instituto Nacional de Estatística. Consultado a 30 de Abril de 2023. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=22122921&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2
- IPDT. Perfil do Turista do Porto e Norte de Portugal (2017). Instituto de Planeamento e desenvolvimento do Turismo. Consultado a 3 de Dezembro de 2019. <https://www.ipdt.pt/projetos/perfil-turista-porto-norte-portugal/>
- Jong, Anna & Varley, Peter (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, pp.212-222. doi:60.10.1016/j.tourman.2016.12.009.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in Ecommerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2017.01.001>
- Kivela, J., & Crotts. J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

<https://doi.org/978-9702604006>

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. 12th ed: Prentice Hall
- Lee, E. M., Temel, S., & Uz Kurt, C. (2016). The effect of consumers' innovation perception on internet usage behaviors. *International Journal of Innovation Science*, 8(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2016-007>
- Letizia *et al.* (2017). The Impact of consumer returns on the multichannel sales strategies of manufacturers. *Production and Operations Management*, 27(2), 323-349. <https://doi.org/10.1111/poms.12799>
- Li *et al.* (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100502>
- Martins *et al.* (2012). Gastronomy as a cultural tourism product: An analysis of the best practices of international destinations. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 7(18), 51-53. http://mariamanuelbaptista.com/pdf/021_Agastronomiacomoprodototuristico-cultural.pdf
- Martins, A. (2017). *Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar* (Dissertação de Mestrado em Turismo). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- Martins, V. (1990). *Gastronomia (Gastronomy)*. In Município de Valpaços (Ed.), *Monografia de Valpaços* (1^a ed., pp. 607-610) (Monograph of Valpaços). Município de Valpaços. https://valpacos.pt/cmvalpacos/uploads/links_list_item/document/50/monografia.pdf
- Medeiros *et al.* (2016). Consumer Behaviour in Gastronomic Tourism. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. https://www.academia.edu/35359472/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_NO_TURISMO_GASTRONÔMICO
- Napier, H. A. (2006). *Creating a winning E-business*. Boston, Mass: Thomson Course Technology.

- Nascimento, F. & Santos, A. (2016). The motivational factors in the practice of tourist activity in senior citizens: a study from a senior living centre in the city of Manaus. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 1-22. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2016v4n1ID7853>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017b). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Oliveira, S. P. (2010). *A Gastronomia e o Vinho como Factores Potenciadores de Turismo*. Universidade de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.050>
- Pappas *et al.* (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Pappas *et al.* (2016). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Pastor, L. (2018). *A Nova Era do Comércio Digital - Criação de Valor na Realidade Portuguesa: Pequenas e Médias Empresas Portuguesas*. Universidade de Aveiro.
- Pinto, B. (2020). *O papel da loja física face à evolução do e-commerce, O caso do universo tecnológico do Auchan Gaia*. Universidade Católica Portuguesa.
- Portugal, T. (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. Turismo de Portugal. Consultado a 3 de Dezembro de 2019. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success, 29, 127–152. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2004.11.009>
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4

- Rehncrona, C. & Thufvesson, O. (2020). Physical Store Development in the Era of Digitalization: Experiential Learning in Collaboration with City Center Management. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 27(2), 17-21. https://www.researchgate.net/publication/339796070_Physical_Store_Development_in_the_Era_of_Digitalization_Experiential_Learning_in_Collaboration_with_City_Center_Management
- Richards, G. W. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A-M. Hjalager, & G. W. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (1^a ed., 2-20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-7>
- Rocha, K. A. (2016). A evolução do curso de gastronomia no Brasil. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4(2), 11–27.
- Rodrigues, W. (2021). A Importância do e-commerce e das plataformas digitais para as PMES. Uma reflexão à luz do context do covid-19. (The Importance of e-commerce and digital platforms for PMES. A reflection in the light of the covid-19 context). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Sampaio, F. (2009). Gastronomy as a tourist-cultural product. *Revista Exedra - N° Temático - Turismo e Património*, 4, 119-134. <http://exedra.esec.pt/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf>
- SantAnna, A. L., & Silva, D. B. (2018). Eventos Gastronómicos: A nova Estratégia de Marketing e divulgação utilizada pelos Restaurantes. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 12 (42), 501-514. <https://doi.org/10.14295/idonline.v12i42.1344>
- Savelsbergh, M., & Woensel, T. V. (2016). 50th Anniversary Invited Article—City Logistics: Challenges and Opportunities. *Transportation Science*, 50 (2), 579-590. <https://doi.org/10.1287/trsc.2016.0675>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID -19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silva, A. J. (2019). A Feira do Folar (The Folar Fair). In Câmara Municipal de Valpaços Editor, *Valpaços a Jóia de Trás-os-Montes* (1^a ed., pp. 149-151) (Valpaços Jewel of Trás-os-Montes). Câmara Municipal de Valpaços

- Silva, M. (2016). A importância da Portugalidade em Food & Beverage no mercado hoteleiro. Tese de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Obtido em junho de 3 de Dezembro de 2019 de <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:comum.rcaap.pt:10400.26/19747>
- Silva, S. (2013). O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve. Universidade do Algarve.
- Sobral, J. (2019). 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. 1st Alimentaria Workshop on Food Heritage. Universidade de Coimbra.
- Sormaz, Ümit & Akmese, Halil & Gunes, Eda & Aras, Sercan. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*. 39. pp. 725-730. doi:10.1016/S22125671(16)30286-6
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.12.008>
- Recreación, THR - Asesores en Turismo Hotelería (2006). 10 Produtos Estratégicos para Portugal, Gastronomia e Vinhos. Instituto da Vinha e do Vinho. Consultado a 3 de Dezembro de 2019. [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1365&fileName=Gastronomia_Vinhos.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1365&fileName=Gastronomia_Vinhos.pdf)
- Tome, A. (2022). 2 Anos de Pandemia - O Impacto económico no Setor Turístico | 2022. Turismo de Portugal. Consultado a 15 de novembro de 2022. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/2-anos-de-pandemia-o-impacto-economico-no-setor-turistico-2022/>
- UNWTO. (2019). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. Ministério de Turismo do Brasil. Consultado a 30 de abril de 2023. http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Tourism_Barometer_2019_Edition.pdf
- UNWTO. (2020). Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism. World Tourism Organization. Consultado a 30 de abril de 2023.

<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

- UNWTO. (2020). Sustainability as the new normal a vision for the future of tourism. World Tourism Organization. Consultado a 30 de abril de 2023. <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- Valpaços, M. (2022). Autarquia apresenta plataforma ‘online’ para venda de produtos presentes na Feira do Folar de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. https://valpacos.pt/pages/635?news_id=541
- Valpaços, M. (2022). Feira do Folar. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. <https://valpacos.pt/pages/561?locale=pt>
- Valpaços, M. (2022). Feira do Folar online é um sucesso. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. https://valpacos.pt/pages/635?news_id=552
- Valpaços, M. (2022). Folar. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. https://valpacos.pt/pages/544?locale=pt&pois_list_28_page=1
- Valpaços, M. (2022). Valpaços - Produtos Locais. Município de Valpaços. Consultado a 26 de abril de 2023. <https://valpacos.pt/pages/741>
- Vitorino, A. C. S. (2017). A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo - Concelho da Sertã. Instituto Politécnico de Tomar.
- Wolf, E. (2006). Culinary Tourism: The Hidden Harvest: a Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development (1ª ed.). Kendall/Hunt
- WTTC. (2020). Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. Consultado a 30 de Abril de 2023. <https://wtcc.org/research/economic-impact>

Anexos

Anexo I – Caderno de Especificações - Folar de Valpaços - Indicação Geográfica Protegida, 2015

CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES

2015



Folar de Valpaços

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA
PROTEGIDA**



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE QUADROS	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
1 NOME E TIPO DE PRODUTO	4
1.1 NOME	4
1.2 TIPO	4
2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	4
2.1 DEFINIÇÃO DO PRODUTO	4
2.2 MATÉRIAS-PRIMAS	6
3 DELIMITAÇÃO DA ÁREA GEOGRÁFICA	8
4 GARANTIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA DO PRODUTO	9
4.1 CARACTERÍSTICAS DO PRÓPRIO PRODUTO.....	9
4.2 SISTEMA DE VERIFICAÇÃO DA OBSERVÂNCIA DAS DISPOSIÇÕES DO CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES	9
4.3 SISTEMA DE RASTREABILIDADE	9
5 DESCRIÇÃO DO MÉTODO DE PRODUÇÃO	10
5.1 PREPARAÇÃO DA MASSA DE PÃO	10
5.2 PREPARAÇÃO DO RECHEIO.....	11
5.3 PREPARAÇÃO DO FOLAR.....	12
5.4 PRÉ-CONGELAÇÃO	12
5.5 COZEDURA	13
6 ACONDICIONAMENTO	14
7 APRESENTAÇÃO COMERCIAL	15
8 ELEMENTOS QUE PROVAM A LIGAÇÃO COM O MEIO GEOGRÁFICO	15
8.1 "SABER FAZER"	15
8.2 HISTÓRIA.....	16
8.3 REPUTAÇÃO	16
9 REGRAS ESPECÍFICAS RELATIVAS À ROTULAGEM	18
10 REFERÊNCIAS RELATIVAS À ESTRUTURA DE CONTROLO	18
11 BIBLIOGRAFIA.....	19



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Apresentação dos valores mínimos e máximos de cada uma das características físicas do "Folar de Valpaços"	4
Quadro 2: Características visuais e organolépticas do "Folar de Valpaços"	5
Quadro 3: Proporção entre a quantidade e tipo de gordura e a farinha utilizada	6
Quadro 4: Proporção entre as quantidades de <i>carnes</i> e <i>produtos de fumeiro</i> utilizados, sem pá de porco	7
Quadro 5: Proporção entre as quantidades de <i>carnes</i> e <i>produtos de fumeiro</i> utilizados, com pá de porco	8

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aspeto exterior do "Folar de Valpaços"	5
Figura 2: Aspeto interior do "Folar de Valpaços"	6
Figura 3: Localização geográfica do concelho administrativo de Valpaços	8
Figura 4: Preparação da massa de pão em "masseira" tradicional	10
Figura 5: Carnes de porco salgadas e secas e tipo de salpicão utilizado na preparação do "Folar de Valpaços"	11
Figura 6: Tipo de linguiça utilizada na preparação do "Folar de Valpaços"	11
Figura 7: Recheio da massa de pão	12
Figura 8: Preparação do forno de lenha para a cozedura do "Folar de Valpaços"	13
Figura 9: Colocação do "Folar de Valpaços" no forno de lenha para a sua cozedura	13
Figura 10: Cozedura do "Folar de Valpaços" no forno de lenha	14
Figura 11: Logótipo do "Folar de Valpaços"	18



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

1 NOME E TIPO DE PRODUTO

1.1 Nome

A utilização da Indicação Geográfica Protegida "Folar de Valpaços" encontra-se reservada, exclusivamente, para os produtos que respeitem os requisitos estabelecidos no presente caderno de especificações.

1.2 Tipo

O "Folar de Valpaços" insere-se na Classe 2.4. Produtos de padaria, de pastelaria, de confeitaria ou da indústria de bolachas e biscoitos.

2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

2.1 Definição do produto

O "Folar de Valpaços" é um produto de padaria, de forma retangular, obtido a partir de massa de pão de trigo, enriquecida com ovos, azeite de Trás-os-Montes DOP ou de características organolépticas similares, margarina vegetal e/ou banha de porco, recheada com carne de porco gorda e/ou entremeada salgada e seca (não fumada), barriga de porco salgada e seca (não fumada), enchidos de porco fumados (salpicão e linguiça), presunto de porco curado pelo fumo ou de cura natural e/ou pá de porco fumada.

Quando introduzido no circuito comercial, o "Folar de Valpaços" apresenta as seguintes características físicas, visuais e organolépticas:

Quadro 1: Apresentação dos valores mínimos e máximos de cada uma das características físicas do "Folar de Valpaços"

	"Folar de Valpaços"	
	Mínimo	Máximo
Comprimento (cm)	15	40
Largura (cm)	10	25
Altura (cm)	8	12
Peso (Kg)	0,5	2
Proporção massa/recheio depois de cozido	25%	50%



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

Quadro 2: Características visuais e organolépticas do "Folar de Valpaços"

Aspeto exterior	Folar retangular que depois de cozido apresenta uma côdea pouco espessa, lisa e brilhante cuja cor varia entre o amarelo e o castanho claro.
Aspeto interior	Ao corte, o folar apresenta uma massa fofa e alveolada, de cor amarelada contendo manchas difusas, ligeiramente engorduradas e de tonalidade encarniçada quando circundam pedaços dos <i>produtos de fumeiro</i> (salpicão, linguiça ou outras temperadas com colorau vermelho), entremeada por pedaços dispersos e irregulares das <i>carnes</i> que compõem o recheio e que visualmente compõem um mosaico colorido em que se distinguem as diferentes cores das mesmas.
Características organolépticas	A massa é perfumada e fofa, ligeiramente salgada, gordurosa e com sabor a ovos e azeite, sendo perceptível o aroma evocativo dos <i>produtos de fumeiro</i> . Aquando do seu consumo sente-se o sabor e o aroma característico do azeite utilizado e diferenciam-se quer os <i>produtos de fumeiro</i> , quer as diferentes <i>carnes</i> que compõem o recheio pelo seu sabor, aroma e textura.



Figura 1: Aspeto exterior do "Folar de Valpaços"



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS



Figura 2: Aspeto interior do "Folar de Valpaços"

2.2 Matérias-primas

O método de produção do "Folar de Valpaços" compreende a utilização dos seguintes ingredientes para a massa e recheio.

2.2.1 Massa

- Farinha de trigo mole do tipo 55 ou 65 ou similares;
- Azeite virgem extra de Trás-os-Montes DOP ou de [características organolépticas](#) similares, margarina vegetal e/ou banha de porco;
- Ovos;
- Fermento de padeiro (levedura de panificação);
- Sal fino (NaCl) para fins alimentares;
- Água.

Caracterização de alguns requisitos e/ou ingredientes da massa

Quadro 3: Proporção entre a quantidade e tipo de gordura e a farinha utilizada

	% de cada gordura em relação à quantidade de farinha utilizada
Azeite	10
Margarina vegetal e/ou banha de porco	10

Nota: quando se utiliza também banha de porco a proporção entre a margarina vegetal e a banha de porco é de 1:1.



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

Farinha

A farinha de trigo (trigo mole) mais utilizada na confeção do "Folar de Valpaços" é a do tipo 55 mas poderá também ser utilizada a do tipo 65. No entanto, mesmo autorizados os dois tipos de farinha de trigo, as mesmas não podem ser misturadas e utilizadas em simultâneo.

Azeite

O azeite utilizado na produção do "Folar de Valpaços" possui características sápidas e aromáticas específicas que são transferidas para a massa pão e, decorrentemente, para o produto final. O sabor marcadamente frutado da massa do "Folar de Valpaços" deve-se, assim, às características de sabor e cheiro a fruto fresco e sensação de doce, verde, amargo e picante do azeite utilizado.

2.2.2 Recheio

- Carne de porco gorda e barriga de porco salgada e seca (não fumada);
- Enchidos de porco fumados: salpicão e linguiça (chouriço de carne);
- Presunto de porco curado pelo fumo ou de cura natural.

Ingredientes opcionais:

- Carne de porco entremeada salgada e seca (não fumada);
- Pá de porco fumada;
- Salsa (*petroselinum hortense hoss*): folhas, no estado verde.

Caracterização de alguns requisitos e/ou ingredientes do recheio

Quadro 4: Proporção entre as quantidades de carnes e produtos de fumeiro utilizados, sem pá de porco

	Percentagem (%)	
	Min	Máx
Carne(s) de porco e barriga de porco	25	50
Enchidos	25	50
Presunto	25	50



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

Quadro 5: Proporção entre as quantidades de carnes e produtos de fumeiro utilizados, com pá de porco

	Percentagem (%)	
	Min	Máx
Carne de porco e barriga de porco	20	40
Enchidos	20	40
Presunto	20	40
Pá de porco	20	40

3 DELIMITAÇÃO DA ÁREA GEOGRÁFICA

A área geográfica encontra-se circunscrita ao concelho administrativo de Valpaços, composto por 25 (vinte e cinco) freguesias, a saber: Água-revés e Castro, Argeriz, Bouçoais, Canavezes, Carrazedo de Montenegro e Curros, Ervões, Fornos do Pinhal, Friões, Lebução, Padrela e Tazém, Possacos, Rio Torto, Santa Maria de Émeres, Santa Valha, Santiago da Ribeira de Alhariz, S. João de Corveira, S. Pedro de Veiga de Lila, Serapicos, Sonim e Barreiros, Tinhela, Vales, Valpaços e Sanfins, Vassal, Veiga do Lila e Vilarandelo.



Figura 3: Localização geográfica do concelho administrativo de Valpaços



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

4 GARANTIA DA ORIGEM GEOGRÁFICA DO PRODUTO

Os elementos que atestam que o "Folar de Valpaços" é originário da área geográfica de produção são as descritas nos pontos seguintes.

4.1 Características do próprio produto

As características do próprio produto, descritas no ponto 2, nomeadamente as físicas e organolepticas, perceptíveis e reconhecidas por qualquer natural da região ou consumidor habitual do mesmo, sendo de realçar a sua identificação pelos restantes consumidores através do seu nome e logótipo.

4.2 Sistema de verificação da observância das disposições do Caderno de Especificações

A verificação da observância das disposições do Caderno de Especificações baseia-se no pressuposto de que todos os interessados em produzir a Indicação Geográfica Protegida "Folar de Valpaços" têm que se encontrar autorizados pelo Agrupamento de Produtores (AP).

Esta autorização pode ser concedida aos produtores que cumulativamente:

- Possuam as suas instalações na área geográfica delimitada no ponto 3. para a produção e acondicionamento deste produto;
- Utilizem apenas as matérias-primas autorizadas e respeitem as regras definidas neste caderno de especificações, assumindo o respetivo compromisso escrito;
- Submetam-se às ações de verificação da conformidade estabelecidas pelo AP e pelo Organismo de Controlo (OC).

4.3 Sistema de rastreabilidade

Está instituído um sistema de rastreabilidade que se baseia no facto de todos os produtores autorizados possuírem um cadastro de produtor e em registos e/ou documentos que permitem assegurar a origem e a conformidade do produto e do processo de produção com o caderno de especificações.

Cada produtor efetua registos de entradas e saídas, em versão papel ou electrónica, que evidenciam as quantidades de matérias-primas de produção própria ou adquiridas, o seu consumo diário, o número de fornadas diárias, a quantidade de produto elaborado, as vendas efectuadas e o destino do produto.



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

Em suma, o sistema de rastreabilidade implementado possibilita identificar cada lote a partir de cada produtor e que cada operador subsequente possa identificar a origem daquele produto.

5 DESCRIÇÃO DO MÉTODO DE PRODUÇÃO

O método de produção do "Folar de Valpaços" compreende as fases descritas nos pontos seguintes.

5.1 Preparação da massa de pão

À farinha de trigo junta-se o azeite, as gorduras sólidas previamente derretidas, os ovos, o fermento e o sal diluídos em água tépida. Amassa-se e envolve-se tudo muito bem até se obter uma massa homogénea. Tradicionalmente, o amassar dos ingredientes é feito de forma manual mas, no entanto, face ao uso generalizado de batedeiras, a homogeneização da massa pode também ser executada de forma mecânica.

Reserva-se a massa obtida em lugar quente e seco para que levede a primeira vez, considerando-se a mesma pronta quando esta atinge, sensivelmente, o dobro do volume e apresenta um aspecto rendilhado.



Figura 4: Preparação da massa de pão em "maseira" tradicional



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

5.2 Preparação do recheio

Na preparação do recheio cada produtor utiliza uma diferente proporção entre os diversos ingredientes que o compõem mas respeitando sempre o estabelecido no ponto 2.2.2. e a permissão de que o "Folar de Valpaços", depois de cozido, tem uma proporção de recheio equivalente, a pelo menos, 25% do seu peso total, conforme indicado no ponto 2.1.

Todos os ingredientes, excepto o presunto que é cortado mais fino, são cortados em fatias ou rodelas com cerca de 0,5 cm.



Figura 5: Carnes de porco salgadas e secas e tipo de salpicão utilizado na preparação do "Folar de Valpaços"



Figura 6: Tipo de linguiça utilizada na preparação do "Folar de Valpaços"



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

5.3 Preparação do foliar

A massa, depois de lèveada, é dividida em partes, cada uma das quais representará um foliar. Cada porção é estendida (em todo o processo que envolve a preparação do foliar, a massa é polvilhada com farinha de trigo sempre que se justifique, nomeadamente para que não se cole às mãos e/ou à bancada onde está a ser trabalhada), até ficar com cerca de 2 cm de altura.

A massa é então coberta com o recheio (quando se utiliza salsa, colocam-se as folhas sobre a carne) e enrola-se como se fosse uma torta para que o recheio fique no seu interior, dando-lhe um formato arredondado. Coloca-se, então, em uma forma individual, de barro ou alumínio, untada com gordura (margarina vegetal e/ou banha de porco).

Reserva-se, mais uma vez, a massa em lugar quente e seco para que levede pela segunda vez.



Figura 7: Recheio da massa de pão

Considera-se, que o "Folar de Valpaços" se encontra lèveado quando a massa apresenta um aspecto rendilhado característico.

5.4 Pré-Congelação

O "Folar de Valpaços" poderá ser pré-congelado/ultra-congelado. Este processo ocorre no local de produção de forma a evitar contaminações microbiológicas pois o seu transporte destas instalações para outros locais para nova transformação representaria um risco de contaminação inaceitável.



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

5.5 Cozedura

Pincela-se o "Folar de Valpaços" com ovo inteiro batido e coloca-se a cozer em forno previamente aquecido.

Tradicionalmente, o "Folar de Valpaços" é cozido em fornos de lenha mas, no entanto, a sua cozedura poderá também ser efectuada em fornos eléctricos.



Figura 8: Preparação do forno de lenha para a cozedura do "Folar de Valpaços"



Figura 9: Colocação do "Folar de Valpaços" no forno de lenha para a sua cozedura



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS



Figura 10: Cozedura do "Folar de Valpaços" no forno de lenha

Quando o "Folar de Valpaços" está cozido retira-se do forno e da respectiva forma e deixa-se arrefecer à temperatura ambiente.

6 ACONDICIONAMENTO

O "Folar de Valpaços" poderá ser acondicionado das seguintes formas:

- A. Quando para venda imediata na unidade de produção: colocado em tabuleiros próprios;
- B. Quando expedidos para outros locais de consumo:
 - Acondicionado em papel de embrulho ou em saco de papel fechado;
 - Acondicionado em vácuo;
 - Acondicionado congelado/ultra-congelado. Nota: O "Folar de Valpaços" pode ser congelado/ultra-congelado cozido, desde que não tenha sofrido anteriormente um processo de pré-congelação/ultra-congelação.

O acondicionamento em vácuo ou por congelação/ultra-congelação referidos ocorrem no local de produção de forma a evitar contaminações microbiológicas pois o seu transporte destas instalações para outros locais para nova transformação representaria um risco de contaminação inaceitável.



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

7 APRESENTAÇÃO COMERCIAL

O "Folar de Valpaços" é comercializado à unidade (inteiro) ou em porções.

8 ELEMENTOS QUE PROVAM A LIGAÇÃO COM O MEIO GEOGRÁFICO

O "Folar de Valpaços" distingue-se dos seus congéneres pela forma de preparação da massa pão, sendo a existência de duas fases de fermentação da massa pão específica do concelho de Valpaços.

O amassar dos ingredientes - a farinha de trigo, os ovos, o azeite e as outras gorduras derretidas - dão origem a uma massa pão homogénea que após a primeira fase de fermentação atinge o dobro do seu tamanho inicial e possui à superfície um aspecto rendilhado

Após a massa atingir o característico rendilhado da fermentação, inicia-se o recheio do "Folar de Valpaços" com as *carnes* e os *produtos do fumeiro* típicos da região e sua colocação na forma onde irá decorrer a segunda fase de fermentação, antes da sua cozedura, e que irá originar um folar com um miolo de cor amarelada, macio e fofo, característico do "Folar de Valpaços".

As matérias-primas utilizadas, o "saber fazer" dos produtores da região que seguem uma tradição histórica transmitida de geração em geração, a reputação e história ligada a este produto e à cidade de Valpaços justificam assim a circunscrição da produção deste folar a este concelho.

8.1 "Saber fazer"

O "saber fazer" dos produtores da região que seguem uma tradição histórica transmitida de geração em geração destaca-se na:

- Escolha e correto equilíbrio das gorduras adicionadas à farinha;
- Avaliação do ponto certo e do rendilhado característico da massa após levedar, já que delas dependem em grande medida a cor e o gosto finais da massa panar;
- Preparação e escolha das carnes mas também do equilíbrio entre elas e a espessura e dimensão de cada pedaço;
- Distribuição das diferentes carnes na massa panar para que no produto final haja uma distribuição harmoniosa; e
- Forma de enrolar a massa, já depois de recheada.



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

8.2 História

O concelho de Valpaços insere-se no distrito de Bragança, região de Trás-os-Montes descrita por Miguel Torga (*"Portugal"*, 1980) da seguinte forma:

"...Vou falar-lhes dum Reino Maravilhoso. Embora muitas pessoas digam que não, sempre houve e haverá reinos maravilhosos neste mundo. O que é preciso, para os ver, é que os olhos não percam a virgindade original diante da realidade, e o coração, depois, não hesite.

Tradicionalmente a farinha era adquirida (ou produzida) em moinhos em que a região é fértil, sendo em casa peneirada de forma a libertá-la de cascas de cereal ou de quaisquer outras impurezas. Os ovos provinham das "pitas" (forma local de designar as galinhas) criadas no terreiro, o fermento era não mais do que massa de pão "azedada", a banha ou unto era gordura de porco derretida, o fumeiro e o azeite eram aqueles que se produziam em casa..."

O Folar de Valpaços, está assim associado ao distrito de Bragança por estes motivos, ou seja, quando os livros da época se referem a "Folar de Carnes à Moda de Bragança", referem-se ao Folar de Valpaços como refere Carlos Bento da Maia (*"Tratado Completo de Cozinha e de Copa"*, 1903).

O termo folar, muitas vezes associado a presente e/ou dádiva exprime "o que há de melhor". O folar era tradicionalmente confeccionado na época da Páscoa onde o Clero recolhia o folar das famílias no Domingo de Páscoa, no denominado "Compasso ou visita Pascal" e era constituído pelos mais finos produtos do que a terra e as gentes produziam: a farinha, os ovos, o azeite das variedades madural, verdial e cobrançosa, as carnes de porco preservadas e os *produtos do fumeiro* tradicionais de Valpaços, temperado em vinha de alho e fumado através de lenhas que abundavam no concelho como a de carvalho, pinho e vides.

8.3 Reputação

O folar atualmente, apesar de continuar a ser imprescindível na Páscoa, é presença assídua nas mesas Valpacenses durante todo o ano e indispensável em qualquer festa familiar ou institucional.

A primeira referência à receita com a designação de "Folar de Valpaços" surge, em 1959, no Livro de Pantagruel (Bertha Rosa Limpo, 1959), aparecendo posteriormente em várias publicações nacionais de culinária, destacando-se destas o livro *Cozinha Tradicional Portuguesa*, de Maria de Lurdes Modesto (1982).



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

No ano de 1961, o "Folar de Valpaços" elaborado pela Valpacense Maria Eugénia Cerqueira da Mota, conquistou o 1.º Prémio no Concurso Nacional de Cozinha e Doçaria Portuguesa, promovido pela RTP (Barroso da Fonte, 2003).

A reputação e utilização directa do nome "Folar de Valpaços" é referida por Virgílio Nogueiro Gomes, na sua obra "Transmontanices – Causas de Comer" (2010) e nas suas crónicas "Folares e a Pascoa" (2009) e "*Cadernos de Receitas*" (2012) referindo ainda que "...*Nos folares, se em Mirandela é recheado com frango, salpicão e presunto, em Valpaços ainda se acrescenta chouriço*".

Relativamente ao recheio do "Folar de Valpaços" dever-se-á mencionar que, com o tempo, o uso da galinha ou frango no recheio foi desaparecendo da receita original aparentemente por dois motivos:

- O primeiro prende-se com a quantidade de ovos necessários para a preparação da massa, ou seja, a galinha foi aos poucos retirada da receita porque as galinhas eram criadas em casa e em pequena quantidade, unicamente para a obtenção dos ovos, ingrediente indispensável no fabrico do folar; e
- O segundo prende-se com o facto de a carne que sempre existiu em maior abundância no concelho de Valpaços ter sido a carne de porco, uma vez que não existia lar valpacense onde não se criasse um ou mais porcos para a alimentação da família, e ser com esses porcos criados em casa que se elaborava o *fumeiro* que passou a constituir-se como ingrediente único do "Folar de Valpaços".

Os produtores do "Folar de Valpaços", atenta a reputação de que goza este nome, usam-no como "emblema" na distribuição e comercialização dos seus produtos por todo o País e no estrangeiro (Espanha, França, Suíça e, recentemente, em Inglaterra), onde este produto chega sem alterações das suas características físicas e organolépticas devido às novas formas de acondicionamento e transporte.



"FOLAR DE VALPAÇOS"
INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PROTEGIDA
CADERNO DE ESPECIFICAÇÕES 2015
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE VALPAÇOS

9 REGRAS ESPECÍFICAS RELATIVAS À ROTULAGEM

Da rotulagem de "Folar de Valpaços" tem que constar, além das menções legalmente obrigatórias:

- A menção "Folar de Valpaços - Indicação Geográfica Protegida" ou "Folar de Valpaços - IGP" (colado no centro da parte superior do folar); e
- O logótipo do "Folar de Valpaços":



Folar de Valpaços

Figura 11: Logótipo do "Folar de Valpaços"

10 REFERÊNCIAS RELATIVAS À ESTRUTURA DE CONTROLO

O AP designa um OC que assume a responsabilidade do controlo e avaliação da conformidade de toda a fileira produtiva e em particular as fases de produção, acondicionamento e comercialização do "Folar de Valpaços".

O controlo e a avaliação da conformidade desenvolvida baseia-se na verificação do cumprimento dos procedimentos referidos neste Caderno de Especificações, sendo a conformidade do produto assinalada pela utilização de uma Marca de Conformidade ou de Certificação.

Anexo II – Cartazes e Programa de Atividades ligadas à Feira do Folar de Valpaços e ao Folar de Valpaços IGP

III Rota do folar
Domingo, 26 abril 2015
 9:30 Valpaços (EB 2,3)

II Prova da Taça XCM da ARCVR

Meia Maratona (40km) **VALPAÇOS** Maratona (55km)

Inscrições até às 24 horas do dia 23/04/2015

Federados - 5 Folares | N/ Federados - 7 Folares | Almoço - 5 Folares
 Jersey Rota do Folar - 8 Folares
* Jersey limitado ao stock existente

Inscrições **Contactos**
www.valpacosaventurabike.com 96 412 38 42 / 96 548 80 09

Organização: Apoio:

XIV RAID TT ROTA DO FOLAR

**7,8 E 9 DE ABRIL
2017**

VALPAÇOS

MUNICÍPIO DE VALPAÇOS
A essência natural

<p>SEXTA, DIA 7</p> <p>20H00-24H00 - ABERTURA DO SECRETARIADO E RECEÇÃO AOS PARTICIPANTES</p> <p>21H30 - PASSEIO NOCTURNO - PEIÇADA (SO PARA PARTICIPANTES DA ETAPA NOCTURNA)</p> <p>NOITE POPULAR NA FEIRA DO FOLAR - CONCERTO E RODA DAS TROQUINHAS!!!</p>	<p>SÁBADO, DIA 8 - VALPAÇOS (PAVILHÃO MULTÍUSOS)</p> <p>08H00 - ABERTURA DO SECRETARIADO</p> <p>09H30 - INÍCIO DO XIV RAID ROTA DO FOLAR</p> <p>18H00 - CHEGADA A VALPAÇOS - RECEÇÃO DA FEIRA DO FOLAR - PARQUE FECHADO - BRANHO</p> <p>20H30 - JANTAR E ENTREGA DE PRÊMIOS</p>	<p>DOMINGO, DIA 9 - VALPAÇOS (PAVILHÃO MULTÍUSOS)</p> <p>13H00 - ALMOÇO DE DESPEDIDA "COM O JÁ FAMOSO PORCO NO ESPELO"</p> <p>15H00 - ABERTURA DA PISCA DE OBSTÁCULOS TRIAL JEEPS / FEIRA DO FOLAR - VALPAÇOS</p> <p>17H30 - ENCERRAMENTO DO RAID TT</p>
---	--	---

ORGANIZAÇÃO QUARTEL DOS BOMBEIROS VOLUNTÁRIOS - SACO CAIXA

USPRIGOZUS - RUA DAS ESCOLAS, 5400-651 VILARINHELO | MOGAS 941 654 205 | 487 253 470 | JEEPS: 465 820 703 | 497 834 653 | WWW.USPRIGOZUS.PE | USPRIGOZUS@GMAIL.COM

VALPAÇOS CAMINHADA NA SENDA DO FOLAR

Secretariado:
14h00/14h30 - Em frente ao Pavilhão Multiusos
16h30 - Lanche
19h30 - Jantar na Feira do Folar

Percurso 13 Km médio elevado

Data: 8 de Abril
Local: Pavilhão Multiusos

<https://www.facebook.com/CaminhadaNaSendaDoFolar2017/#>

Inscrições:
<https://form.jotform.com/70434355598361>
Bruno Salvador - 935 955 542
Manuel Terra - 932 833 834
José Conventim - 925 088 525

Sexta - Feira 27

- 14h00 Abertura da Feira
- 15h00 Cerimónia de Abertura Oficial da XVII Feira do Folar
- 17h00 Degustação de folar e rusga de concertinas
- 18h00 Show Cooking
- 20h00 Jornadas Gastrónomicas acompanhadas do grupo de Fados "Madre Pérola"
- 21h30 XII RAID TT "Rota do Folar" - Etapa Noturna
- 22h30 Animação Musical com o Grupo "TV 5"
- 02h00 Encerramento da feira

Sábado 28

- 09h00 TSF - Programa Terra-a-Terra
- 10h00 Abertura da Feira XII RAID TT "Rota do Folar"
- 12h30 Jornadas Gastrónomicas
- 14h00 Programa AQUI PORTUGAL - RTP1 em Direto
- 1ª Prova do XIII Circuito Interclubes 2015
- 17h30 Show Cooking
- 18h00 Chegada dos participantes do RAID TT "Rota do Folar" (Motos TT e Jeeps)
- Rusga de concertinas
- 20h00 Jornadas Gastrónomicas acompanhadas do grupo de Fados "Madre Pérola"
- 22h30 Grupo Musical "@MIGOSVITÓ"
- Grupo Musical "N-P'S"
- 02h00 Encerramento da feira

Domingo 29

- 08h00 Cão Coelheiro - Prova de Trabalho
- Encontro Nacional de Caminheiros - Trilho do Folar 2015
- 10h00 Abertura da Feira
- 1ª Prova do XIII Circuito Interclubes 2015
- 11h00 Apresentação Pública da Obra "Sonho e Paixão de Laura" da Autoria do Prof. Pires Brás
- 12h30 Jornadas Gastrónomicas
- 13h00 Atuação das Bandas e Ranchos Folclóricos do Concelho de Valpaços
- 15h00 Apresentação Pública da Obra "Monforte de Rio Livre" da autoria da Dr.ª Maria Aline Ferreira
- 19h00 Cerimónia de Entrega dos Diplomas de Participação aos Expositores da XVII Feira do Folar
- 20h00 Jornadas Gastrónomicas
- 22h00 Encerramento da feira

Seja bem-vindo à "Capital do Folar".

Se procura produtos diversificados e de qualidade, está no sítio certo...

Mais de 70 expositores têm para seu deleite o melhor da gastronomia regional...

Com a presença de:



GASTRONOMIA REGIONAL - TABERNAS TÍPICAS - GRUPOS MUSICAIS
BANDAS FILARMÓNICAS - RANCHOS FOLCLÓRICOS - CONCERTINAS



RTP1
Sábado, 28 de Março
14:00h



Anexo III – Registo da Marca Capital do Folar

MARCA NACIONAL Nº 497298

Síntese do Processo

Nº do Pedido	1000023164
Data de Apresentação	21-03-2012
Data do Pedido	21-03-2012
Tipo de Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE
Fase Actual	REGISTO CONCEDIDO
Data de Início da Fase	25-06-2012
Data de Fim Previsto	---
Situação de Taxas	NÃO HÁ RENOVACÕES A AGUARDAR PAGAMENTO
Data de Início da Sit.	25-06-2012
Data de Fim Previsto da Sit.	20-12-2021
Taxas Pagas	1
Taxas Devidas	0
Data da Última DIU	---
BPI 1ª Publicação	05-04-2012
Data do Despacho	20-06-2012
BPI do Despacho	25-06-2012
Data de Início de Vigência	20-06-2012
Data Limite de Vigência	---
Titulares	MUNICÍPIO DE VALPAÇOS
Mandatário	---
Classificação de Nice	35 41
Processo em Tribunal	NÃO
Tribunal	---
Data de Envio	---



VALPAÇOS
CAPITAL DO FOLAR

VALPAÇOS - CAPITAL DO FOLAR

Tipo de Sinal: MISTO

Classificação de Nice

Edição 9

Classe	Produtos/Serviços
35	ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS PARA FINS COMERCIAIS OU DE PUBLICIDADE; ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO DE EXPOSIÇÕES E FEIRAS COMERCIAIS; AFIXAÇÃO DE CARTAZES; ATUALIZAÇÃO DE DOCUMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA; CORREIO PUBLICITÁRIO; ATUALIZAÇÃO DE DOCUMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA; ALUGUER DE ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS; ALUGUER DE ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS ON-LINE; ANGARIAÇÃO DE PATROCÍNIOS; DIFUSÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS; DIFUSÃO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO E PROMOCIONAL; DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO [FOLHETOS, PROSPETOS, IMPRESSOS, AMOSTRAS]; DISTRIBUIÇÃO ON-LINE DE MATERIAL PUBLICITÁRIO PARA TERCEIROS; ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS PARA FINS COMERCIAIS OU DE PUBLICIDADE; SERVIÇOS DE PAGINAÇÃO [LAYOUT] PARA FINS PUBLICITÁRIOS; ANGARIAÇÃO DE PATROCÍNIOS; PROMOÇÃO DE VENDAS [PARA TERCEIROS]; PUBLICIDADE; PUBLICIDADE ON-LINE NUMA REDE INFORMÁTICA; PUBLICIDADE PELA TELEVISÃO; PUBLICIDADE POR CORRESPONDÊNCIA; PUBLICIDADE RADIOFÓNICA; ALUGUER DE MATERIAL PUBLICITÁRIO; CORREIO PUBLICITÁRIO; DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO [FOLHETOS, PROSPETOS, IMPRESSOS, AMOSTRAS]; ALUGUER DE ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS; ALUGUER DE ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS ON-LINE; DIFUSÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS; PUBLICAÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS; SERVIÇOS DE PAGINAÇÃO [LAYOUT] PARA FINS PUBLICITÁRIOS.
41	ENTRETENIMENTO RADIOFÓNICO E TELEVISIVO VIA INTERNET; REALIZAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS; REALIZAÇÃO DE EVENTOS DESPORTIVOS; SERVIÇO DE PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS DE ENTRETENIMENTO DE VIDEO, AUDIO E MULTIMÉDIA; SERVIÇOS DE LAYOUT, EXCETO PARA FINS PUBLICITÁRIOS.

Anexo IV – Ofício enviado em 2007 ao Gabinete de Planeamento e políticas do Ministério da Agricultura, do desenvolvimento e das Pescas para reconhecimento do Folar de Valpaços IGP, entre outros produtos do concelho



NIPG: Data: 2007/12/07
N.Req: 7016 Lobini rita
N.Pas.: 0001

MUNICÍPIO DE VALPAÇOS

Ex.m^o Senhor
Eng.r^o Duarte Dinis
**Gabinete de Planeamento e Políticas do
Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento e
das Pescas**
Direcção de Serviços das Fileiras Agro-Alimentares
R. Padre António Vieira, 1
1099-073 LISBOA

**N/ Ref.ª
ACA/AAG**

**ASSUNTO: "RECONHECIMENTO DAS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM E
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE PRODUTOS AGRÍCOLAS E GÉNEROS
ALIMENTÍCIOS "**

**" CARACTERIZAÇÃO DO FOLAR E DOS ENCHIDOS DO CONCELHO DE
VALPAÇOS"**

Sendo a segurança alimentar uma preocupação da Comunidade Europeia, os produtos agro-alimentares com **Denominação de Origem**, com **Indicação Geográfica Protegida**, com **Tradicionalidade Garantida**, isto é, com qualidade e especificidade garantidas, surgem ao consumidor como uma alternativa segura. Para tal é fundamental criar uma ligação de confiança entre o consumidor e o produtor. Por outro lado, o produtor produzirá bem ao sentir-se compensado pelo esforço de boas práticas e de fidelidade à tradição no dia-a-dia da sua actividade.

Havendo, por isso, a necessidade de proteger e valorizar um rico património de produtos agrícolas e agro-alimentares com características qualitativas decorrentes da sua origem geográfica e do modo particular de produção ligado a hábitos ancestrais das populações, a Comunidade Europeia criou, em 1992, no contexto da política de qualidade dos produtos agrícolas e géneros alimentícios, sistemas de valorização e de protecção jurídica para os produtos agro-alimentares de carácter específico.

O Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho de 20 de Março, que substitui o Regulamento (CEE) n.º 2081/92 do Conselho de 14 de Junho, relativo à protecção das **Indicações Geográficas** e das **Denominações de Origem** é a base jurídica europeia das IGP e DOP para os produtos agrícolas e agro – alimentares abrangidos no seu campo de aplicação.

De acordo com esta regulamentação entende-se por **Denominação de Origem**, o nome de uma região, de um local determinado que serve para designar um produto agrícola ou género alimentício.

Assim, os elementos diferenciadores e identificadores assumem uma importância acrescida quer para os produtores quer para os consumidores, para quem é

importante poder dispor de produtos reconhecidamente tradicionais, com características de qualidade, reportadas quer à região onde têm origem quer ao modo de produção.

Com **Denominações de Origem e Indicações Geográficas Protegidas**, o **"Folar de Valpaços"** e os **"Enchidos de Valpaços"**, farão parte de todo um conjunto de outros produtos tradicionais portugueses que têm em comum o direito a usar um nome próprio que os qualifica e comprova a sua origem, reputação, genuinidade ou tradicionalidade.

No caso do **"Folar"** e dos **"Enchidos"** do Município de Valpaços, pretende-se que o controlo seja da competência da **COOPAÇOS** (*Cooperativa Agrícola de Valpaços*). Este controlo vai implicar a verificação inicial das condições das explorações/instalações candidatas ao uso do nome protegido com o objectivo de verificar a conformidade com o disposto no respectivo Caderno de Especificações, bem como o acompanhamento dos processos de fabrico/produção ao longo de todas as suas fases até à comercialização, culminando com a certificação. O regime de controlo vai acompanhar toda a fileira produtiva.

Por outro lado, a Certificação será efectuada pela **TRADIÇÃO E QUALIDADE** – Associação Interprofissional para Produtos Agro-Alimentares de Trás-os-Montes, desenvolvendo a sua acção de acordo com o descrito no documento intitulado **"Regras de Controlo e Certificação - Indicação Geográfica"**.

Assim,

Na prossecução do trabalho de Caracterização do **"FOLAR"** e dos **"ENCHIDOS"** do Município de Valpaços desenvolvido pela Câmara Municipal, serve o presente ofício para solicitar a V. Ex.^a protecção como **Indicação Geográfica** dos seguintes Produtos Agrícolas e Géneros Alimentícios:

- **FOLAR DE VALPAÇOS;**
- **LINGUIÇA DE VALPAÇOS;**
- **SALPICÃO DE VALPAÇOS e**
- **ALHEIRA DE VALPAÇOS.**

Para o efeito, remeto o respectivo dossier com os documentos respectivos, disponibilizando-me, desde já, para qualquer esclarecimento complementar que V. Ex.^a entenda por necessário.

Com os melhores cumprimentos

pel
o Presidente da Câmara,
Francisco Baptista Tavares

Francisco Baptista Tavares
Eng.º Civil

AAG/

Anexo V – Pedido de Registo de Indicação Geográfica Protegida para Folar de Valpaços publicada no Diário da República

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO MAR

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

Aviso n.º 8685/2015

Pedido de Registo de Indicação Geográfica Protegida para “Folar de Valpaços”

1 — Ao abrigo do disposto no n.º 2 do anexo I do Despacho Normativo n.º 47/97, de 11 de agosto, torna-se público que o Agrupamento de Produtores “Cooperativa Agrícola de Valpaços, CRL — COOPAÇOS” com sede em Valpaços, requereu o registo “Folar de Valpaços” como Indicação Geográfica Protegida (IGP) e que nesses termos se encontra aberto, pelo prazo de 30 (trinta) dias, a contar da data de publicação do presente Aviso no *Diário da República*, o respetivo procedimento de oposição nacional.

2 — As declarações de oposição a este pedido de registo podem ser apresentadas por qualquer pessoa singular ou coletiva com interesse legítimo e estabelecida ou residente em Portugal.

2.1 — As declarações de oposição fundamentadas serão formalizadas, obrigatoriamente, através do preenchimento do modelo de declaração de oposição disponível na página eletrónica da Direção-geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) na [www:url:http://www.dgadr.mamaot.pt/](http://www.dgadr.mamaot.pt/).

3 — A declaração de oposição deve ser remetida, em envelope dirigido ao Diretor-geral da DGADR, através de correio registado para o endereço postal da DGADR: Avenida Afonso Costa, n.º 3, 1949-002 Lisboa, contando para efeitos do cumprimento do prazo estabelecido no ponto 1 do presente Aviso, a data do respetivo registo. A declaração de oposição pode também ser entregue pessoalmente no endereço indicado, dirigindo-se para o efeito à área de Expediente da DGADR, no período compreendido entre as 10h00 e as 12h30 e as 14h30 e as 16h30.

4 — O presente pedido de registo pode ser consultado na página eletrónica da DGADR citada no ponto 2 ou dirigindo-se no período compreendido entre as 10h00 e as 12h30 e as 14h30 e as 16h30, às instalações desta Direção-geral cujo endereço se encontra referido no ponto 3 deste Aviso, sendo os principais elementos do pedido de registo publicados em anexo.

ANEXO

“Folar de Valpaços”

1 — Descrição do produto — O “Folar de Valpaços” é um produto de padaria, de forma retangular, obtido a partir de massa de pão de trigo, enriquecida com ovos, azeite de Trás-os-Montes DOP ou similar, margarina vegetal e/ou banha de porco, recheada com carne de porco gorda e/ou entremeada salgada e seca (não fumada), barriga de porco salgada e seca (não fumada), enchidos de porco fumados (salpicão e linguiça), presunto de porco curado pelo fumo ou de cura natural e/ou pá de porco fumada.

Quando introduzido no circuito comercial, o “Folar de Valpaços” apresenta as seguintes características físicas e organoléticas:

Quadro 1: Apresentação dos valores mínimos e máximos de cada um dos parâmetros físicos do “Folar de Valpaços”

	“Folar de Valpaços”	
	Mínimo	Máximo
Comprimento (cm).....	15	40
Largura (cm).....	10	25
Altura (cm).....	8	12
Peso (Kg).....	0,5	2
Proporção massa/recheio depois de cozido.....	25 %	50 %

Quadro 2: Características visuais e organoléticas do “Folar de Valpaços”

Aspetto exterior — Folar retangular que depois de cozido apresenta uma còdea pouco espessa, lisa e brilhante cuja cor varia entre o amarelo e o castanho claro.

Aspetto interior — Ao corte, o folar apresenta uma massa fofa e alveolada, de cor amarelada contendo manchas difusas, ligeiramente engorduradas e de tonalidade encarniçada quando circundam pedaços dos *produtos de fumeiro* (salpicão, linguiça ou outras temperadas com corolau vermelho), entremeada por pedaços dispersos e irregulares das *carnes* que compõem o recheio e que visualmente compõem um mosaico colorido em que se distinguem as diferentes cores das mesmas.

Características organoléticas — A massa é perfumada e fofa, ligeiramente salgada, gordurosa e com sabor a ovos e azeite, sendo perceptível o aroma evocativo dos *produtos de fumeiro*. Aquando do seu consumo sente-se o sabor e o aroma característico do azeite utilizado e diferenciam-se quer os *produtos de fumeiro*, quer as diferentes *carnes* que compõem o recheio pelo seu sabor, aroma e textura.

2 — Matérias primas — O método de produção do “Folar de Valpaços” compreende a utilização dos seguintes ingredientes para a massa e recheio:

2.1 — Massa

Farinha de trigo mole do tipo 55 ou 65;
Azeite virgem extra de Trás-os-Montes DOP ou similar, margarina vegetal e/ou banha de porco;
Ovos frescos;
Fermento de padeiro (levedura de panificação);
Sal fino (NaCl) para fins alimentares;
Água.

2.2 — Recheio

Carne de porco gorda e barriga de porco salgada e seca (não fumada);
Enchidos de porco fumados: salpicão e linguiça (chouriço de carne);
Presunto de porco curado pelo fumo ou de cura natural.

2.2.1 — Ingredientes opcionais:

Carne de porco entremeada salgada e seca (não fumada);
Pá de porco fumada;
Salsa (*petroselinum hortense* hoss): folhas, no estado verde.

3 — Apresentação comercial — O “Folar de Valpaços” pode ser comercializado à unidade (inteiro) ou em porções, acondicionado das seguintes formas:

a) Quando para venda imediata na unidade de produção: colocado em tabuleiros próprios;

b) Quando expedidos para outros locais de consumo: acondicionado em papel de embrulho ou em saco de papel fechado, em vácuo ou congelado/ultracongelado.

4 — Fases específicas da produção que devem ter lugar na área geográfica identificada: Preparação e trabalho da massa de pão, levedação, recheio e pré-congelação (quando exista).

5 — Delimitação da área geográfica — Concelho administrativo de Valpaços.

6 — Relação com a área geográfica — As matérias-primas utilizadas sendo de salientar o azeite das variedades madural, verdial e cobrançosa, as carnes de porco preservadas e os produtos do fumeiro temperado em vinha de alho; o “saber fazer” dos produtores da região que seguem uma tradição histórica transmitida de geração em geração,

destacando-se a existência de duas fases de fermentação da massa pão específica deste folar; a sua reputação e história que ligam este produto à cidade de Valpaços.

28 de julho de 2015. — A Diretora-Geral, em exercício de funções em suplência, *Maria Filipa de Sousa da Câmara Horta Osório*.

208830826

Anexo VI – Reconhecimento da SATIVA como Organismo de Controlo e Certificação do Folar de Valpaços

11476

Diário da República, 2.ª série — N.º 67 — 6 de abril de 2016

3 — A marca de certificação publica-se em anexo ao presente aviso.

4 — O presente aviso produz efeitos a partir da data do despacho.

29 de março de 2016. — A Subdiretora-Geral, *Filipa Horta Osório*.

ANEXO



209472598

AGRICULTURA, FLORESTAS E DESENVOLVIMENTO RURAL

Direção-Geral de Agricultura
e Desenvolvimento Rural

Aviso (extrato) n.º 4617/2016

Reconhecimento de Organismo de Controlo e Certificação

1 — Para os devidos efeitos, torna-se público que verificado o cumprimento dos requisitos exigidos para a delegação de competências específicas relacionadas com os controlos oficiais num ou mais organismos de controlo, a Senhora Subdiretora-Geral, Eng.ª Maria Filipa de Sousa da Câmara Horta Osório, ao abrigo do artigo 5.º do Regulamento (CE) n.º 882/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho de 29 de abril de 2004, e do n.º 3 do Despacho Normativo n.º 47/97, de 30 de junho de 1997, determinou por seu despacho, de 7 de setembro de 2015, a extensão do reconhecimento da SATIVA — Desenvolvimento Rural, L.^{da} como Organismo de Controlo e Certificação (OC) para a denominação Folar de Valpaços.

2 — A presente extensão do reconhecimento encontra-se condicionada à concessão, por parte do Instituto Nacional de Acreditação (IPAC), da extensão do âmbito da acreditação da SATIVA — Desenvolvimento Rural, L.^{da} para este produto, num prazo máximo de um ano.

Anexo VII - Registo do Folar de Valpaços IGP anunciado no Jornal Oficial da União Europeia

14.2.2017

PT

Jornal Oficial da União Europeia

L 37/13

REGULAMENTOS

REGULAMENTO DE EXECUÇÃO (UE) 2017/249 DA COMISSÃO

de 1 de fevereiro de 2017

relativo à inscrição de uma denominação no registo das denominações de origem protegidas e das indicações geográficas protegidas [Folar de Valpaços (IGP)]

A COMISSÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (*), nomeadamente o artigo 52.º, n.º 2,

Considerando o seguinte:

- (1) Em conformidade com o artigo 50.º, n.º 2, alínea a), do Regulamento (UE) n.º 1151/2012, foi publicado no *Jornal Oficial da União Europeia* o pedido de registo da denominação «Folar de Valpaços», apresentado por Portugal (**).
- (2) Uma vez que a Comissão não recebeu nenhuma declaração de oposição a título do artigo 51.º do Regulamento (UE) n.º 1151/2012, a denominação «Folar de Valpaços» deve ser registada.

ADOTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

Artigo 1.º

É registada a denominação «Folar de Valpaços» (IGP).

A denominação referida no primeiro parágrafo identifica um produto da classe 2.3, «Produtos de confeitaria, padaria, pastelaria ou da indústria de bolachas e biscoitos», do anexo XI do Regulamento de Execução (UE) n.º 668/2014 da Comissão (†).

Artigo 2.º

O presente regulamento entra em vigor no vigésimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

(*) JO L 343 de 14.12.2012, p. 1.

(**) JO C 384 de 18.10.2016, p. 19.

(†) Regulamento de Execução (UE) n.º 668/2014 da Comissão, de 13 de junho de 2014, que estabelece regras de aplicação do Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (JO L 179 de 19.6.2014, p. 36).

L 37/14

PT

Jornal Oficial da União Europeia

14.2.2017

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e diretamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 1 de fevereiro de 2017.

Pela Comissão
Em nome do Presidente,
Phil HOGAN
Membro da Comissão

Anexo VIII – Controlo de qualidade do Folar de Valpaços realizado pelos alunos do IPB



XIX Feira do Folar – 7 a 9 de abril de 2017

CONTROLO DE QUALIDADE DO FOLAR DE VALPAÇOS
Lista de verificação

Nome do Produtor:		Receção do produto:	
Designação do produto:		Data: __/__/__	
Equipa de controlo:		Hora: _____	
Adriano Lima			
Elsa Ramalhosa			
Ermelinda Pereira			
Luana Fernandes			
Rafaela Prata			
		Conforme	
		SIM	NÃO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS E SENSORIAIS			
a) Forma			
a.1) Formato rectangular			
a.2) Outras especificar			
b) Dimensões			
b.1) Comprimento (15 a 40 cm) _____			
b.2) Largura (10 a 25cm) _____			
b.3) Altura (8 a 12 cm) _____			
c) Aspeto exterior do folar			
c.1) Cor entre o amarelo e o castanho claro			
c.2) Còdea pouco espessa			
c.3) Còdea lisa			
c.4) Còdea brilhante			
c.5) Outros (especificar)			
d) Peso (0,5 a 2kg)			
d.1) Peso do folar _____			
e) Aspeto interior da massa (textura)			
e.1) Cor amarelada			
e.2) Massa fofa e com pequenos alvéolos			
f) Odor			
f.1) Característico (aroma evocativo dos produtos de fumeiro e do azeite)			
f.2) Sem odor a ranço			
f.3) Outros (especificar)			

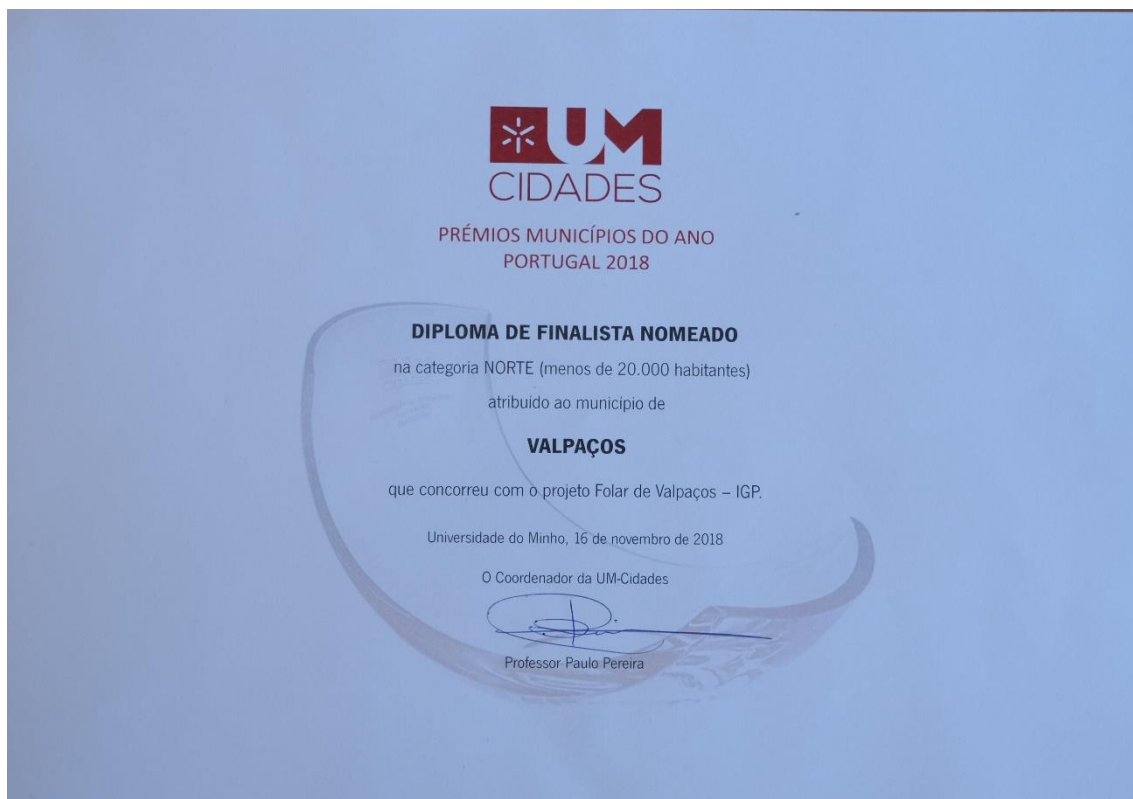
BR.

g) Proporção carnes/massa (25 a 50%)		
g.1) Peso da fatia _____		
g.2) Peso da carne _____		
g.3) Proporção carne/massa _____		
h) Sabor		
h.1) Massa ligeiramente salgada		
h.2) Massa gordurosa e com sabor a azeite		
h.3) Sabor a ovos		
h.3) Sem sabor a ranço		
h.4) Outros (especificar)		
Outros pontos a avaliar (não indicados no documento único)		
i) Recheio		
i.1) Carne(s) de porco gorda e barriga de porco (20 a 50%) Peso _____; % _____		
i.2) Enchidos (salpicão e linguiça) (20 a 50%) Peso _____; % _____		
i.3) Presunto + Pá de porco (25 a 60%) Peso _____; % _____		
j) Espessura das carnes ($\leq 0,5$ cm)		
Observações:		

Notas: O foliar poderá ter ingredientes opcionais: carne de porco entremeada salgada e seca (não fumada); pá de porco fumada; salsa (folhas, no estado verde).

Assinatura do responsável/turno

**Anexo IX – Diploma de Finalista Nomeado na categoria Norte atribuído a Valpaços
que concorreu com o Folar de Valpaços IGP**



Anexo X - Presença por datas em órgãos de comunicação para divulgação da plataforma e produtos valpacense



Programas	Datas	Observações
Jornal Diário - Porto Canal	14/03/21	Padaria Juvenal Entrevista Vereadora
Publicação Impressa "Gazeta Rural"	15/03/21	Entrevista Vereadora
Sociedade Civil - RTP	15/03/21	Entrevista Vereadora Padaria Panibom
Diário de Trás-os-Montes	15/03	Entrevista Presidente da Câmara
Notícias de Vila Real	15/03/21	Plataforma
Publicação online "Gazeta Rural"	16/03/21	Plataforma
Publicação Impressa "Negócios de Valpaços"	17/03/21	Plataforma Entrevista Presidente da Câmara
Agência Lusa	17/03/21	Entrevista Presidente da Câmara Folar dos Frades Padaria Panibom
Publicação online "Bom dia"	18/03/21	Plataforma
Primeiro Jornal - SIC	18/03/21	Padaria Moutinho Folar dos Frades Entrevista Vereadora
A Voz de Trás-os-Montes	18/03/21	Entrevista Presidente da Câmara Padaria Juvenal
Portugal em Direto - RTP	19/03/21	Pão Quente Montenegro Entrevista Presidente da Câmara
Somos Portugal - TVI	21/03/21	Entrevista Presidente da Câmara e Vereador do Turismo Padaria Panibom Padaria Juvenal, Pão Quente Montenegro Mel dos Montes Valfumeiro Cooperativa de Olivicultores de Valpaços Fonte Ferrada Confraria dos Vinhos Transmontanos Restaurante Toronto Ecovia do Rabaçal
RTP, SIC, TVI e CMTV	22 a 31/03	Spot publicitário

Programas	Datas	Observações
Sapo Lifestyle – online	24/03/21	Plataforma
Alô Portugal - SIC	24/03/21	Entrevista Presidente da Câmara Quinta Dona Adelaide
Praça da Alegria - RTP	25/03/21	Padaria Moutinho Entrevista Vereadora da Cultura
A Voz de Chaves Diário Atual	25/03/21	Padaria Fontoura Pastelaria Valentiana Folar dos Frades Entrevista Presidente da Câmara Ecovia do Rabaçal
Casa Feliz – SIC	26/03/21	Padaria Fontoura
CMTV	26/03	Entrevista Vereadora da Cultura Imagens de arquivo
Revista Sexta - Correio da Manhã		Plataforma Padaria Panibom Ecovia do Rabaçal, lagares cavados na rocha
Feira do Folar Online	28/03/21	Entrevista Presidente da Câmara e Vereador do Turismo Padaria Fontoura Mel Éme Fumeiro Casa Cândido Cerveja Judia Rancho Folclórico da Casa do Povo de Vilarandelo Adega Cooperativa de Valpaços Cooperativa de Olivicultores de Valpaços Covil do Lobo Grupo TT Usprigozus Soresa Taberna Chic
A Nossa Tarde - RTP	29/03/21	Padaria Juvenal
Antena 1	29/03	Entrevista Presidente da Câmara
TVI 24 TVI	30/03/21	Cooperativas do Vinho e do Azeite Compotas Vilarandelo Folar dos Frades Pão Quente Montenegro Fumeiro Casa Cândido Entrevista Presidente da Câmara
Viver Aqui - Porto Canal	31/03/21	Sabor Caseiro
Alô Portugal - SIC	31/03/21	Folar dos Frades



Programas	Datas	Observações
Onda Livre	02/04	- Padaria Juvenal - Pastelaria Pereira - Entrevista Vereadora
Canal NTV	02/04	- Sabor Caseiro
TVI 24 TVI	01/04	- Bolo Podre Dulce Alcoforado
Viver Aqui - Porto Canal	02/04/21	- Bolo Podre – Junta de Freguesia
TVI – Reportagem Vitor Bandarra	03/04/21	- Tradição do Folar em Canavezes
RDP Internacional	04/04	- Entrevista Sr. Presidente

Apêndice I

Inquérito enviado aos utilizadores da plataforma www.folarvalpacos.pt

Medir a satisfação dos utilizadores de www.folarvalpacos.pt

No âmbito da plataforma online www.folarvalpacos.pt, pretende a Câmara Municipal de Valpaços, enquanto entidade organizadora, apurar o grau de satisfação e o reconhecimento da Marca Folar de Valpaços por parte dos utilizadores.

É importante obter a sua opinião para melhorar o nosso serviço. O inquérito demorará cerca de 3 minutos a responder. É garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados, que serão tratados de acordo com o Regime Geral da Proteção de Dados. As respostas serão guardadas durante um ano. Para qualquer questão poderá contactar info@folarvalpacos.pt.

*Obrigatório



1. Ao participar neste questionário aceito o tratamento e análise estatística dos dados que forneci de forma anónima e voluntária. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 2
 Não

Avançar para a pergunta 2

Características Sociodemográficas

2. Idade

Marcar apenas uma oval.

- 18-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 e mais anos

3. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

4. Distrito de Residência

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Avançar para a pergunta 5

Experiência de Compra

5. Como teve conhecimento da Plataforma www.folarvalpacos.pt? (Indique, por favor, os dois meios mais relevantes)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Spot publicitário televisivo
- Programas de Televisão
- Redes Sociais ou publicações online
- Jornais e revistas
- Aconselhamento por parte de amigo ou familiar
- Outra: _____

6. Já conhecia a Marca Folar de Valpaços?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sabe/Não responde

7. O que adquiriu?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Folar de Valpaços IGP
 Fumeiro
 Azeite
 Bolo Podre
 Mel
 Vinho
 Frutos Secos
 Packs
 Outros

8. Como avalia a experiência de navegação no site?

Marcar apenas uma oval.

- Muito boa
 Boa
 Má
 Muito Má

9. Gostaria de poder seleccionar produtos à sua escolha e elaborar o próprio pack?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Indiferente

10. Como descreve o tempo de entrega?

Marcar apenas uma oval.

- Muito rápido
- Rápido
- Demorado
- Muito Demorado

11. A sua encomenda chegou em bom estado?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

12. A qualidade dos produtos correspondeu às expectativas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Avançar para a pergunta 13

Feira do Folar de Valpaços

13. Sabia que na Feira do Folar de Valpaços (realizada há mais de 20 anos) se reúnem todos os produtos presentes na plataforma?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

14. Já alguma vez visitou a Feira do Folar de Valpaços?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. Pretende visitá-la assim que se possa voltar a realizar presencialmente?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Talvez

16. Gostaríamos que nos deixasse sugestões para melhorar o serviço prestado. Agradecemos o tempo disponibilizado. Até breve.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários