

CIM de Trás-os-Montes lança estratégia para internacionalização de produtos endógenos



A Comunidade Intermunicipal Terras de Trás-os-Montes (CIM-TTM) apresentou ontem, em **Vimioso**, uma **estratégia de internacionalização e abordagem a mercados prioritários para o escoamento dos produtos endógenos do território através de uma marca conjunta**.

"A estratégia para internacionalização de produtos endógenos e produtos turísticos é composta para várias fases e começa pela capacidade produtiva e exportadora da região, onde foram analisados vários produtos como o azeite, a castanha, os queijos que integram uma conjunto de produtos classificados com Denominação de Origem Protegida (DOP) ou indicação Geográfica Protegidas (IGP)", disse à Lusa um dos mentores da estratégia da CIM-TTM, **João Medina**.

O especialista indicou que estes produtos serão comercializados com a chancela DOP ou IGP, porque são aqueles que oferecem melhores garantias ao mercado nacional e internacional.

"Com estas chancelas [DOP ou IGP], conseguimos garantir que os produtos são produzidos em Trás-os-Montes e por outro lado têm características diferentes daqueles feitos em outras regiões do país" concretizou o analista.

Segundo João Medina, **a castanha é o produto de Trás-os-Montes que tem maior valor para exportação, seguida do azeite e da amêndoa.**

"Outros produtos como o vinho, o mel, as carnes, ou enchidos apresentam valores mais oscilantes dentro do mercado", indicou.

Depois da apresentação desta estratégia de internacionalização dos produtos endógenos, a CIM-TTM, escolheu quatro mercados para potenciar o crescimento dos produtos da região, entre eles o mercado da saúde (França), a Alemanha, Brasil e mercado chinês a explorar via Macau.

O estudo de internacionalização da CIM-TTM, a que Lusa teve acesso, indica que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresenta um conjunto significativo de produtos endógenos de qualidade reconhecida.

"No entanto, com reduzidas exceções, a diversidade e qualidade destes produtos não se tem refletido no desenvolvimento das atividades económicas que lhes estão associadas", lê-se no estudo.

Ciente desta realidade, a **CIM-TTM tem vindo a promover diferentes iniciativas no sentido de potenciar, não só o aproveitamento económico, mas também social, cultural e ambiental dos recursos endógenos da sub-região.**

Por seu lado, o **presidente da CIM-TTM, Artur Nunes,** disse que **não havia uma estratégia para a internacionalização dos produtos e turismo provenientes das Terras de Trás-os-Montes.**

"Este estudo é um ponto de partida para que possamos identificar os produtos, convidar novos produtores para se juntarem a esta estratégia. Nós até podemos dizer que todos os nossos produtos são bons, mas temos de ter garantias como DOP ou IGP, porque é esta certificação que nos dá garantias de qualidade para entramos nos mais diversos mercados internacionais", venceu o também **autarca de Miranda do Douro.**

Neste enquadramento, a Comunidade Intermunicipal avançou com a preparação do projeto "Estratégia de Internacionalização e Abordagem a Mercados Prioritários para os Recursos Endógenos e Produtos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes" e com a respetiva candidatura ao Sistema de Apoio às Ações Coletivas "Internacionalização e que foi hoje apresentado no Parque Ibérico Natureza e Aventura, em Vimioso, onde marcaram presença algumas dezenas de produtores regionais para se inteirarem da nova estratégia.

Para Francisco Pavão, presidente da Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes, este é o caminho a seguir para o reconhecimento dos produtos mais emblemáticos do território trasmontano.

"Estamos satisfeitos com o trabalho apresentado e esperamos que daqui possa sair a ideia de congregar os produtos do território e que a sua qualidade seja reconhecida através de uma marca chapéu que seja capaz de se internacionalizar", enfatizou.

ECONOMIA	PRODUTOS ENDÓGENOS	AGRICULTURA	VINHO	DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO E SOCIAL
CIM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES	NEGÓCIOS	INVESTIMENTOS E FINANÇAS	CIM-TTM	