

VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS ENDÓGENOS: O CASO DA FELS NATURAL, PORTUGAL

Data de submissão: 20/09/2023

Data de aceite: 27/10/2023

Maria Lúcia Pato

Escola Superior Agrária (ESAV) e
CERNAS-IPV Centro de Investigação,
Instituto Politécnico de Viseu(IPV), Viseu,
Portugal; <https://orcid.org/0000-0002-2286-4155>

Amanda Scherer

Escola Superior Agrária de Viseu; Viseu,
Portugal

RESUMO: O presente trabalho visa discutir a importância de uma empresa rural na valorização e desenvolvimento de um território interior, abordando os benefícios dessas práticas e os desafios para sua implementação. Para tal, será realizado o estudo de caso da iniciativa Fels Natural, uma microempresa alimentar, localizada no nordeste de Portugal. A empresa tem o objetivo de promover e valorizar a produção de produtos agro-alimentares locais de entre os quais a castanha, os frutos secos e o mel, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável do território. Os produtos são produzidos de forma artesanal, destacando-se entre outros as granolas, as bolachas, os biscoitos e os torrões. Para a afirmação e sucesso

desta iniciativa, uma conduta baseada na sustentabilidade e inovação (produto, marketing, processo e organizacional) tem sido fundamental.

PALAVRAS-CHAVE: produtos endógenos; desenvolvimento sustentável; inovação, marketing, Portugal.

VALORIZATION OF ENDOGENOUS PRODUCTS: THE CASE OF FELS NATURAL, PORTUGAL

ABSTRACT: This work aims to discuss the importance of a rural company in the valorization and development of an interior territory, addressing the benefits of these practices and the challenges for their implementation. To this end, a case study of the Fels Natural initiative, a micro food company, located in the northeast of Portugal will be carried out. The company aims to promote and enhance the production of local agro-food products, including chestnuts, dried fruits and honey, thus contributing to the sustainable development of the territory. The products are produced in an artisanal way, highlighting, among others, granola, crackers, biscuits and nougat. For the affirmation and success of this initiative, innovation not only at product and process

level, but also in organizational and marketing terms, has been fundamental.

KEYWORDS: endogenous products; sustainable development; innovation, marketing, Portugal.

1 | INTRODUÇÃO

A valorização dos produtos locais é um tema cada vez mais presente nas discussões sobre desenvolvimento territorial. Produtos locais são aqueles que são produzidos e comercializados na região onde são produzidos, utilizando-se recursos naturais, técnicas e conhecimentos próprios da região. O uso desses produtos pode trazer benefícios significativos para a economia, o meio ambiente, a cultura local e a vida dos consumidores desses produtos.

Com efeito, de acordo com Requier-Desjardins et al. (2017), a produção e o consumo de produtos locais têm o potencial de fortalecer a economia regional e melhorar a qualidade de vida das pessoas que vivem no local. O aumento da procura por produtos locais pode levar ao surgimento de novas atividades econômicas, como a criação de pequenas empresas e cooperativas, gerando empregos e renda na região. Além disso, o uso de produtos locais reduz a dependência de produtos importados e, conseqüentemente, a emissão de carbono da região. Isso porque a produção local não necessita de transporte de longa distância, reduzindo a emissão de gases de efeito estufa e o consumo de energia. Segundo Tassi et al. (2016), a valorização dos produtos locais pode ajudar na transição para uma economia de baixo carbono e contribuir para a mitigação das mudanças climáticas.

Outro aspecto importante é a preservação da cultura local. Os produtos locais carregam consigo tradições, técnicas e conhecimentos que foram desenvolvidos ao longo do tempo pela população local. Ao valorizar esses produtos, valoriza-se também a cultura da região, fortalecendo a identidade local e a coesão territorial (Pato, 2020). Finalmente, o consumo de produtos locais, frequentemente mais naturais e biológicos, contribui para a saúde e bem-estar (Pato, 2020).

No entanto, a afirmação e valorização dos produtos locais não é uma tarefa fácil. Desde logo é necessário criar condições favoráveis para que a produção e o consumo desses produtos sejam viáveis e sustentáveis. Isso inclui desde logo a existência de iniciativas de carácter rural que sejam capazes de articular a produção e comercialização dos produtos resultantes de uma produção assente em produtos endógenos. Questões que entroncam no conceito de empreendedorismo rural. Com efeito de acordo com Pato (2018), o empreendedorismo rural pressupõe para além da localização da iniciativa em território rural e a utilização de mão de obra local, também a utilização de produtos endógenos e a venda de produtos com um carácter local. Para que estes produtos tenham sucesso, a inovação também em contexto rural, é fundamental. A inovação como um ingrediente de exclusividade ou diferenciação ajudará à afirmação destes produtos num mercado

cada vez mais global, indiferenciado e competitivo (Dinis, 2006). De acordo com o manual Oslo (OCDE e Eurostat, 2005, p. 46) a inovação é definida como a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional” ao nível da empresa. E sem dúvida a empresa tem investido largamente neste domínio.

Se o que acabámos de referir se reveste da maior importância, pelo nosso conhecimento, a existência de estudos que incidam sobre o empreendedorismo rural é escassa, sobretudo em Portugal. Neste contexto, no presente trabalho é apresentado o estudo de caso de uma micro-iniciativa de empreendedorismo rural, localizada numa região interior de Portugal, nomeadamente na região do Douro, em Portugal. Para tal, foi feita uma pesquisa documental acerca da iniciativa, tendo-se de seguida realizado uma entrevista exploratório à promotora da iniciativa.

O artigo está estruturado em quatro seções. Para além da introdução, na seção dois é apresentado o estudo de caso e metodologia de estudo. À luz da entrevista e de outras fontes utilizadas, na seção três faz-se a apresentação dos resultados. Finalmente na seção quatro é apresentada a discussão dos resultados e respetivas conclusões. Nesta seção são ainda apresentadas as limitações do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

2 | APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO E METODOLOGIA

2.1 Estudo de caso

A Fels Natural – uma micro-iniciativa empresarial que começa a dar os primeiros passos em 2018 e que nasce formalmente em 2021, dedica-se à produção de alimentos artesanais e saudáveis. Está localizada na região do Douro, mais precisamente no concelho de Sernancelhe. Trata-se de uma região e concelho do nordeste de Portugal, com uma população residente de 5 692 habitantes e uma das mais baixas densidade populacionais do país: 24,9 hab/km² (Pordata, s.d.). Como em outros concelhos do interior, apresenta sintomas claros de pobreza, salientes na debilidade de oportunidades em termos de emprego e acesso a serviços vários.

No entanto, Sernancelhe tem vindo a afirmar-se como a terra da castanha, dada boa parte da produção do fruto em Portugal ter origem no concelho. Sernancelhe faz ainda parte do território de produção de castanha com a menção “Denominação de Origem Protegida” (DOP), “Soutos da Lapa” (Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural - DGAD, s.d.)

É também em Sernancelhe que se localiza a empresa Fels natural, alvo de estudo neste trabalho. A empresa produz granolas artesanais, utilizando ingredientes provenientes de produtores locais, como mel, frutas secas e castanhas (FelsNatural, s.d.). Além disso, oferece um mix para panquecas, com todas as farinhas necessárias e a receita indicada

no rótulo, facilitando a preparação em casa. A marca também produz biscoitos e bolachas artesanais, a partir de produtos endógenos como a castanha

2.2 Procedimentos metodológicos

Para a realização deste estudo optou-se por uma metodologia de estudo de caso. O estudo de caso implica o uso de diversas fontes de informação (Yin, 2014). Assim num primeiro momento recorreu-se à análise da página web e da rede social facebook da empresa. De seguida seguiu-se a realização de uma entrevista exploratória à promotora da empresa. O propósito da entrevista foi o de compreender o sentido que a promotora dá às suas práticas e aos acontecimentos que a circundam: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas e as interpretações de acontecimentos (Quivy e Campenhoudt, 1998).

A entrevista foi realizada por videoconferência no dia 17 de maio de 2023. Os tópicos abordados na entrevista foram baseados na revisão da literatura relevante acerca da temática em questão. Posteriormente a entrevista foi transcrita e sujeita á análise de conteúdo no sentido de compreender as atitudes e comportamentos da promotora da empresa.

3 | RESULTADOS

3.1 As motivações de criação de micro-iniciativa empresarial

Ciente da importância de um estilo de vida saudável e com uma forte aptidão para a cozinha, há pouco mais de dois anos, uma jovem oriunda do concelho de Sernancelhe, licenciada atualmente em marketing, decide dar asas ao seu talento e criar a FELS NATURAL, como a seguir se elucida:

“Então, basicamente minha motivação para a Fels Natural iniciou quando (...) comecei a fazer receitas saudáveis. Eu comecei também a praticar atividade física para adquirir um estilo de vida mais equilibrado e a FELS NATURAL surgiu a partir disso, ou seja, depois de ter feito essas experiências que resultaram comigo, tentei criar produtos para também satisfazer as necessidades das pessoas (...) um bocadinho também para testar novos produtos, novas opções mais saudáveis, novos ingredientes no mercado, mas também um pouco de fora, de quem me pedia receitas e soluções mais saudáveis”.

Daí justificar-se também o nome da marca dos produtos da empresa FELS, com cada uma das letras associada a um pilar para promover um estilo de vida saudável e equilibrado: F) food/alimentação, (E) earth/conexão com a natureza, (L) love/amor e (S) sun/energia solar.

Para além desta motivação de contribuir para a saúde e o bem-estar das pessoas, a vontade de diminuir a pegada ecológica, contribuir para o desenvolvimento e a afirmação do pequeno concelho do interior de Portugal estiveram também presentes. Daí também a

ligação muito forte aos pequenos agricultores locais no fornecimento das matérias primas que servem de base à produção dos produtos da empresa.

3.2 Os produtos da empresa

Como referido a FELS Natural é uma empresa que se dedica à produção de produtos alimentares – granolas, snacks, mixes, entre outros como biscoitos e bolachas.

Com base no saber-fazer e na experiência que já acumulou são produtos feitos de forma artesanal, com base nos recursos locais (ver figura 1).



Figura 1 - As granolas da empresa

Fonte: <https://felsnatural.com/>

Com efeito, na produção destes produtos são utilizados sempre que possível produtos agrícolas locais de origem biológica, tentando assim contribuir para a sustentabilidade do território:

“Nós compramos de produtores locais e diminuimos a pegada ecológica dos produtos que vêm de outros países, por exemplo. Se o mel veio da Ásia, é necessário fazer um trajeto enorme até chegar a Portugal, se nós compararmos ao produtor local (...)”.

Desses produtos locais, salienta-se desde logo a castanha, o mel e outros frutos secos, como referido pela promotora da iniciativa:

“Temos dois grandes produtores, a nível da castanha: farinha de castanha e flocos de castanha, são de Celorico, que se localiza perto de Sernancelhe, e é um dos nossos principais fornecedores, depois temos o mel também aqui de Sernancelhe, é tudo local, e depois, esporadicamente quando existem frutos secos de produtores locais, também compramos desses pequenos produtores”.

Graças a um talento inato e à experiência que já tem acumulado, a produção dos produtos é assegurada quase na totalidade pela promotora da iniciativa, que testa todos os produtos antes da sua inserção no mercado

Ao consultarmos a página da iniciativa (<https://felsnatural.com/>) observamos ainda que as embalagens dos produtos têm um design bastante atrativo, destacando-se aqui

a menção às matérias-primas locais e ao processo de produção artesanal. Sem dúvida, estes apontamentos concorrem para a afirmação de um território interior, que fruto de circunstâncias várias, apresenta como já referimos, sintomas de pobreza, que se manifestam na ausência de oportunidades em termos de emprego e acesso a serviços vários.

3.3 Segmentos de mercado

Como se sabe, tem existido um interesse crescente em alimentos que se ligam à tradição, representando estes um segmento de mercado bastante interessante (Guiné et al., 2021). Neste sentido, tratando-se de produtos que se ligam ao território e às suas características específicas, a promotora da iniciativa canaliza os produtos para um segmento de mercado que mais valor atribui aos produtos em questão. Deste modo, os produtos são particularmente dirigidos para pessoas que procuram ter uma alimentação saudável, que valorizam também o interior e que tem um poder de compra superior, como referido durante a entrevista:

“São pessoas que optam por uma alimentação mais saudável, desportistas, quem valoriza o interior, natureza e essa conexão, pois acaba por ser um globo, também quem tem interesse em sustentabilidade, fazem compras online, pessoas jovens, jovens-adultos que têm mais poder de compra e adultos.

Não obstante tratar-se de uma micro-iniciativa empresarial, observa-se ainda que a segmentação de mercado tem em conta o tipo de produto em questão:

“Depende também dos produtos: os biscoitos já sabemos que atingimos um público mais adulto e mais velho, não é? Mesmo os idosos compram, mas as granolas os idosos já não compram, pois é mais duro, então é mais direcionado para o segmento de jovens-adultos que já sabem o que é granola e sabem como utilizá-la”.

Os produtos podem ser encontrados em lojas específicas no país, que assentam o seu negócio na questão da sustentabilidade, salientando-se aqui a Alfarroba e a mercearia de Viseu (na cidade de Viseu), a Mercearia Doce Coração (na cidade do Porto), na Diagnóstico de Saúde (no concelho de Oliveira de Frades e naturalmente no concelho em Sernancelhe (num empreendimento de turismo rural e numa pastelaria). Para além disso, é possível fazer a compra através do próprio site, o que representa uma vantagem clara em termos de escoamento e divulgação dos produtos.

3.4 A aposta na sustentabilidade e na inovação

Como tivemos já oportunidade de referir, a aposta ao nível da sustentabilidade tem norteado o desenvolvimento da empresa. Para além do apoio aos pequenos agricultores locais, através do fornecimento das matérias primas que são utilizadas na produção dos produtos, a empresa contribui ainda para a sustentabilidade a nível ambiental. Nesta vertente podem ser destacadas duas vertentes. Com efeito, considerando que as matérias

primas são frequentemente locais, não percorrem grandes distâncias, contribuindo-se assim para a diminuição da pegada ecológica.

“Não tem nada a ver fazer dez quilómetros ou fazer cinco mil quilómetros, acho que nesse nível é um ponto a favor. Depois também plantamos árvores. Nós tínhamos uma política, que agora estamos a tentar manter, na compra de cem euros nós plantamos uma árvore, ou seja, quando atingimos cem euros em vendas, plantamos uma árvore. Nós já plantamos várias árvores ao longo dos anos e, ultimamente nós acumulamos e depois plantamos. Esse é um dos pontos a favor. Também sempre utilizamos materiais biodegradáveis nos showcookings”.

Por outro lado, as matérias primas são frequentemente de origem biológica/orgânica, mitigando assim os malefícios ao meio ambiente.

Mas para além do contributo para a sustentabilidade social e ambiental, a aposta na inovação tem sido uma constante. Com efeito, a empresa tem apostado desde logo ao nível da inovação de produto, com a introdução constante de novos produtos, com novas formulações, sempre que possível respeitando os produtores locais:

É imperativa a gente saber o que é que estamos a fazer no mercado para conseguirmos ser disruptivos e inovar, por acaso a nível de sabores de granola, inovamos bastante nesse aspeto, porque quem diria que poderia existir uma granola de «Pina Colada» ou uma granola de frutos do bosque? Apesar de que a granola de frutos do bosque já existe, mas na altura quando nós criamos não existia tanta oferta como agora. Também a granola de castanha que temos, é disponível o ano inteiro através dos fornecedores que transformam a castanha de forma que seja possível consumir, associada também a um **produto endógeno**, da terra. O mix de panquecas também é um produto inovador, já está preparado e a pessoa só precisa de adicionar o leite, os ovos e o mel. Eu atribuo uma grande importância **relativamente à inovação e sempre respeitando a sustentabilidade**.

A empresa tem ainda especial cuidado no tipo de ingredientes que utiliza na produção de alimentos:

“Nós não utilizamos açúcares refinados e utilizamos cereais integrais, como a aveia que é bastante importante para a flora intestinal. Como utilizamos os frutos secos, as oleaginosas são ricas em gorduras saudáveis que contribuem para o bom funcionamento do cérebro, saciando muito mais do que os cereais comuns que se encontra no supermercado. Esse é um dos grandes benefícios”.

Uma das claras apostas da inovação da empresa, tem sido o marketing e a promoção do produto. Para além da presença em vários eventos (como dissemos):

a empresa possui uma página web bastante atrativa e com conteúdos informativos, possibilitando ainda a compra de produtos online.

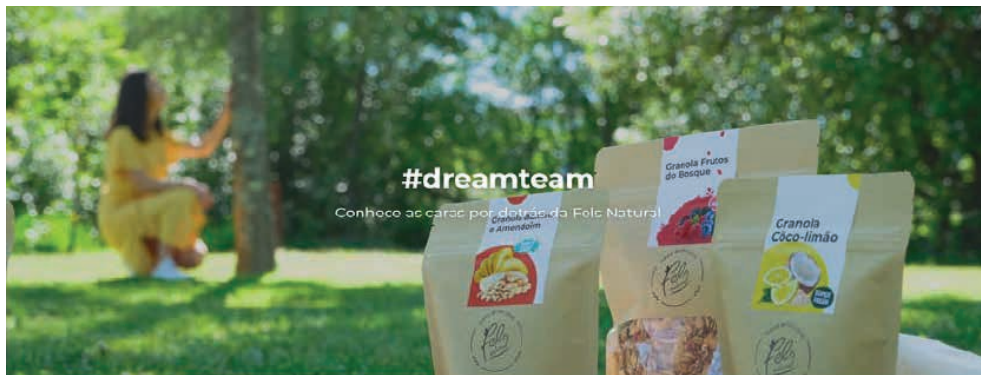


Figura 2 – Imagem de alguns produtos divulgados na página empresa

Fonte: <https://felsnatural.com/>

Para além deste facto, a página de facebook e instagram da empresa apresenta igualmente conteúdos interessantes e apelativos, como referido durante a entrevista:

“É através do Instagram, Facebook, Website e também na televisão, em vários canais como RTP, Praça da Alegria e A Nossa Tarde. Também através dos showcookings, isso é muito importante pois cria uma relação muito mais próxima com as pessoas, ficam a compreender muito melhor o conceito e o objetivo da empresa. Os showcookings são uma mais valia para dar a conhecer os produtos. Eu já fiz alguns showcookings na televisão com produtos da FELS NATURAL, mas atualmente é mais local e sob pedido. Até se as empresas pedirem, por exemplo, no meio da natureza, eu estarei disponível”.

Ao nível da inovação de processo, destaca-se como referimos a produção do tipo artesanal, com amor e dedicação, em pequena escala. Nos dias de hoje este tipo de produção artesanal, que é incentivada pela criatividade e pela inovação, acaba por ter um cunho igualmente inovador (Naidu et al. 2014; Roy et al., 2023).

Mas a história de inovação não se fica por aqui. A nível organizacional, a promotora da empresa, estabelece parcerias a montante (agricultores locais) e a jusante (empresas de distribuição), como é o caso das várias lojas (Alfarroba e Mercearia de Viseu) que vendem uma produção mais natural e sustentável. Para além disso tem boas relações com entidades públicas locais e regionais (instituições de ensino e câmaras locais), marcando presença e dinamizando vários eventos, como é o caso do evento “SER + Empreendedor em 2023”, realizado em abril de 2023.

SER + EMPREENDEDOR

em 2023

com a visão num futuro sustentável



22 de Abril

ESPAÇO DA CASTANHA E DO CASTANHEIRO

Sernancelhe

Programa

14:30h | Receção dos participantes

15:00h | A importância do **empreendedorismo rural** e dos **produtos endógenos** para a valorização do Interior

Drª Maria Lúcia Pato

Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Viseu e Investigadora

15:30h | Um projeto de agricultura familiar e regenerativa, a **Quinta d'Arminho**

Raquel Silva e João Rodrigues

Empreendedores agrícolas e designers

16:30h | Tea break

17:00h | Showcooking #zerowaste
Martaíña Kitchen

Chef. Emília Lima

Formadora na Esproser

Evento com número de lugares limitados. Faça a sua inscrição no Espaço da Castanha ou na secção de Cultura da Câmara.

ACOMPANHE ONLINE



TERRA DA CASTANHA - SERNANCELHE



@ATERRADACASTANHA



Apoios



Organização



Figura 2 – Cartaz ser mais empreendedor

3.5 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta amplamente utilizada para avaliar a posição competitiva de uma organização no mercado. Ela envolve a identificação e análise dos pontos fortes (strengths) e pontos fracos (weaknesses) internos da organização, bem como das oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) externas que podem afetar seu desempenho (Kotler e Armstrong, 2021). Com efeito ao considerar os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, a FELS Natural pode desenvolver estratégias eficazes que a ajudem a destacar no mercado e aproveitar as suas vantagens competitivas (Kotler & Keller, 2020). Com base no na entrevista e no referido nos pontos anteriores apresenta-se na tabela 1 a análise Swot da iniciativa.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos com base na produção local de origem biológica; Produtos que apelam à alimentação saudável - Produção artesanal Marca forte, carregada de simbolismo Embalagem dos produtos com design atrativo e com informação de relevo (“100% natural & artesanal, made with love”) Forte aposta da empresa ao nível do produto, do processo e do marketing - Equipa da empresa jovem e com saber fazer na área alimentar e de marketing - Site da empresa bem estruturado e apelativo Possibilidade de compra online - Conteúdos apelativos da rede social facebook e instagram - Parcerias a montante (agricultores locais) e a jusante (empresas de distribuição) - Presença frequente em feiras e outros eventos para divulgação do produto Ligação da empresa a entidades públicas, com destaque para instituições de ensino superior e autarquias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debilidade de recursos financeiros, que se repercute na escassez de alguns equipamentos - Dificuldade de contração de recursos humanos com as competências necessárias - Dinâmica da rede social facebook ainda modesta
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Procura crescente de produtos saudáveis e naturais - Valorização de produtos locais - Consumidores cada vez mais conscientes a nível ambiental - Difusão de novas tecnologias - Crescimento do turismo nas regiões do interior 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos semelhantes com preços inferiores - Concorrência de grandes empresas com mais tecnologia (concorrência) - Crise financeira que leva à perda de compra por parte da população

Se os pontos fracos e as ameaças apresentam algumas barreiras ao desenvolvimento da empresa, as circunstâncias de contexto e assim as oportunidades existentes, representam eixos que devem ser aproveitados no desenvolvimento da empresa. Destaca-se aqui a procura crescente de produtos naturais e saudáveis, como enfatizado por Pato (2020) no caso dos circuitos curtos de proximidade.

4 | DISCUSSÃO, CONCLUSÃO & IMPLICAÇÕES

Vimos ao longo dos pontos anteriores que a empresa assenta a sua existência em três vetores fundamentais: i) qualidade das matérias primas; ii) apoio aos pequenos agricultores locais; iii) promoção de um estilo de vida saudável e equilibrado.

Apesar de enfrentar desafios num mercado dominado por grandes indústrias, a FELS NATURAL conseguiu destacar-se pelo compromisso com a sustentabilidade (social, ambiental e económica) e inovação (produto, marketing, processo e organizacional). Deste modo a empresa e os seus produtos constitui-se igualmente como embaixadores do território (Pato & Teixeira., 2018).

Trata-se, sem dúvida, de um exemplo notável de empreendedorismo rural, ligando-se também a uma forma de empreendedorismo endógeno, incluindo a dimensão sócio espacial do território específico e que adiciona algo extra às comunidades rurais (Korsgaard et al., 2015).

Os desafios são muitos como dissemos. Desde logo é necessário o desenvolvimento de canais de comercialização adequados, a promoção da educação alimentar, o estímulo à inovação e à tecnologia, além da criação de políticas públicas mais fortes que incentivem a produção e o consumo de produtos locais. Se este apoio, a empresa poderá não alcançar o objetivo desejado.

O trabalho aqui apresentado apresenta algumas limitações, de entre as quais, as que se prendem com as limitações de tempo. Este facto inviabilizou o contacto com outros *stakeholders* fundamentais no processo: estruturas de comercialização e os próprios clientes dos produtos. No futuro seria pois interessante desenvolver uma pesquisa mais alargada, observando as atitudes e comportamentos dos consumidores intermédios e finais.

AGRADECIMENTOS E FINANCIAMENTO

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/00681/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação CERNAS e ao Instituto Politécnico de Viseu pelo apoio concedido.

Agradecemos também à promotora da FELS Natural a disponibilidade para colaborar com o estudo e responder à entrevista.

REFERÊNCIAS

DGDR (s.d.) Produtos tradicionais Portugueses Castanha Soutos da Lapa Acedido a 1 setembro 2023, a partir de <https://tradicional.dgadr.gov.pt/cat/frutos-secos-secados-e-similares/910-castanha-dos-soutos-da-lapa-dop>

Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22

FELSNATURAL (s.d.) A Natureza inspira-nos. Acedido a 7 junho 2023, a partir de <https://felsnatural.com/>

Guiné, R.P.F.; Florença, S.G.; Barroca, M.J.; Anjos, O (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends Food Sci. Technol.*, 109, pp. 16-24, 10.1016/j.tifs.2021.01.010

Korsgaard, S., Müller, S. and Tanvig, H.W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural - between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Princípios de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Administração de marketing*. Pearson Education.

Naidu, S., Chand, A., & Southgate, P. (2014). Determinants of innovation in the

handicraft industry of Fiji and Tonga: An empirical analysis from a tourism

perspective. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy.*, 8(4), 318–330.

OECD and Eurostat (2005). *OSLO Manual Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris: OECD.

Pato, L. (2020). Entrepreneurship and Innovation towards rural development Evidence from a Peripheral Area in Portugal. *European Countryside*, 12, 209-220.

Pato, M.L. (2020). Short food supply chains – a growing movement. The case study of the Viseu Dão Lafões Region. *Open Agriculture*, 5, 806–816.

Pato, L. & Teixeira, A.A.C. (2018). Rural Entrepreneurship: the Tale of a Rare Event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46-59.

Pordata (s.d.). censos de 2021 Sernancelhe. Consultado a 31 agosto 2023 a partir de <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/sernancelhe-436>

Requier-Desjardins, M., Rodriguez, M., & Suarez, D. (2017). Valorização dos produtos locais e desenvolvimento territorial. *Observatório de Economia Criativa do Rio de Janeiro*, 2(1), 69-86.

Roy, S.; Mohapatra, S. Exploring the culture–creativity–innovation triad in the handicraft industry using an interpretive approach. *J. Bus. Res.* 2023, 156, 113460.

QuivyR.; Campenhoudt, L.V (1998). *Manual de investigação em ciências sociais: Gradiva*

Tassi, R., Pilotti, L., & Raggi, M. (2016). Territorial branding and rural development: The role of local food products. *Land Use Policy*, 55, 305-317.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.