



prove

---

**PROMOVER, VENDER, PARTICIPAR E DIVERSIFICAR**

PROPOSTA DE PLANOS DE INTERVENÇÃO  
NAS EXPLORAÇÕES AGRÍCOLAS PROVE  
NO ÂMBITO DA DIVERSIFICAÇÃO DE ACTIVIDADES

---



## FICHA TÉCNICA

### ***Título***

PROVE: PROMOVER, VENDER, COMUNICAR E DIVERSIFICAR  
Proposta de planos de intervenção nas explorações agrícolas prove  
no âmbito da diversificação de actividades.

### ***Entidade responsável pela edição***

MONTE, ACE – Desenvolvimento Alentejo Central

### ***Autores***

Teresa Pinto Correia\*

Fernando Moital\*

Mara Almeida\*

\* Instituto de Ciências Agrárias e Ambientais Mediterrânicas – Universidade de Évora

*Janeiro 2012*



## CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>Enquadramento</b>	9
1.1.	O papel das pequenas explorações agrícolas no espaço rural	9
1.2.	Multifuncionalidade na agricultura	11
1.3.	Diversificação no sector agrícola	12
1.4.	Novas cadeias de abastecimento alimentar	15
<b>2</b>	<b>O panorama actual: o PROVE e outros sistemas de venda de cabazes</b>	22
2.1.	Evolução das novas cadeias de abastecimento alimentar em Portugal	22
2.2.	Análise comparativa das novas cadeias de abastecimento alimentar	26
2.3.	Perfil das explorações PROVE existentes	34
2.3.1.	Produtor	34
2.3.2.	Exploração	36
2.3.3.	Actividades não produtivas	37
2.3.4.	Perfil tipo de exploração PROVE	39



## CAPÍTULO II

<b>3 Critérios para a consolidação da identidade PROVE</b> .....	41
3.1. Contributos para uma definição PROVE .....	42
3.2. Proposta de uma Tipologia de Explorações Prove .....	49
<b>4 Proposta de actividades de diversificação nas Explorações PROVE</b> .....	52
4.1. Apreciação dos consumidores às actividades propostas .....	53
4.2. As actividades .....	56
4.2.1. Fichas de caracterização das actividades.....	56
4.2.2. Enquadramento legal das propostas .....	62
<b>5 Plano de Investimento</b> .....	65
5.1. Investimento global .....	66
5.2. Mão-de-obra afecta.....	67
5.3. Custos fixos.....	68
5.4. Viabilidade das propostas .....	69
5.4.1. Ponto de Venda directa .....	70
5.4.2. Venda de Composto.....	73
5.4.3. Venda de lenha .....	75
5.4.4. Apoio na instalação de hortas .....	77
5.4.5. Arrendamento de talhões .....	79
5.4.6. Colheita na horta/pomar .....	81
5.4.7. Arrendamento de espaço coberto .....	83
5.4.8. Microprodução .....	84
5.4.9. Desidratação de frutas e legumes.....	86
5.4.10. Compotas .....	88
5.4.11. Legumes preparados .....	90
5.4.11. Venda de carne .....	91
5.4.12. Actividades para pais e filhos.....	93
5.4.13. Cursos .....	94
5.4.14. Campos de férias .....	96
5.4.15. Refeições na exploração .....	98
5.5. Conclusões .....	99



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Alguns dados do sector agrícola em 2009.	11
<b>Quadro 2.</b> Porquê diversificar	16
<b>Quadro 3.</b> Exemplos de circuitos curtos e de venda directa.	19
<b>Quadro 4.</b> Número médio de cabazes produzidos por produtor em cada núcleo PROVE (Dados fornecidos pelos núcleos PROVE)	27
<b>Quadro 5.</b> Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar objecto de análise.	29
<b>Quadro 6.</b> Síntese comparativa dos sistemas em análise segundo a Dimensão, a Estrutura e a Produção/distribuição.	36
<b>QUADRO 7.</b> Caracterização do Perfil Tipo de Exploração PROVE tal como existe em 2011.	42
<b>QUADRO 8.</b> Características identitárias, segundo os três eixos que constituem o sistema PROVE, considerando os papéis mais ou menos preponderantes que Consumidores e Produtores podem assumir.	46
<b>Quadro 9.</b> Aspectos na Exploração PROVE mais valorizados pelos consumidores PROVE.	48
<b>Quadro 10.</b> Objectivos fundamentais e respectivas acções a implementar desde a constituição de cada Núcleo, que contribuem para uma identidade base do PROVE.	49
<b>Quadro 11.</b> Outras acções a implementar depois de cumpridos os objectivos fundamentais, visando o reforço e a consolidação da identidade PROVE	50
<b>Quadro 12.</b> Inquérito online aos consumidores PROVE. As percentagens são o somatório das apreciações positivas “Antevejo uma utilização muito frequente” e “Serei um utilizador regular”. As apreciações dos consumidores de DOLMEN e ADERSOUSA não foram consideradas dado o diminuto número de respondentes afectos a estes núcleos: cinco e dois, respectivamente.	57
<b>Quadro 13.</b> Descrição das dezasseis actividades propostas.	59
<b>Quadro 14.</b> Legislação mais relevante que regula o licenciamento, os aspectos de higiene e segurança alimentar bem como a comercialização. Alguma da legislação é orientadora, uma vez que não existe um quadro legal específico para essa actividade.	66
<b>Quadro 15.</b> Legislação sobre a Microprodução de energia.	67
<b>Quadro 16.</b> A implementação escalonada do plano em três fases permite uma melhor adaptação às novas valências que pretendem ser criadas.	68
<b>Quadro 17.</b> Número de horas previsto afectar a cada actividade: em percentagem de UTA e em percentagem do tempo total.	70
<b>Quadro 18.</b> Custos fixos inerentes ao funcionamento da exploração.	71
<b>Quadro 19.</b> Cálculos dos encargos do Ponto de Venda Directa, pressupondo que esta actividade ocupa 4,3% de 1 UTA.	73
<b>Quadro 20.</b> O ponto de equilíbrio para o Ponto de Venda Directa, no cenário mais conservador, é alcançado quando se venderem 1491 €/ano (1243 kg x 1,2 €/kg) ou 124 €/mês.	74
<b>Quadro 21.</b> Ponto de venda directa: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	75
<b>Quadro 22.</b> Num cenário mais conservador, o ponto de equilíbrio é atingido com a venda de 190€/ano, ou seja, 16 €/mês, 5 sacos de 20 l.	76
<b>Quadro 23.</b> Venda de composto: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	77
<b>Quadro 24.</b> Num cenário mais conservador, o ponto de equilíbrio é atingido com a venda de 756€/ano, ou seja, 216 sacos de 10kg ao preço de venda de 3,5 €.	79
<b>Quadro 25.</b> Venda de lenha: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	79
<b>Quadro 26.</b> Cinco hortas é o número mínimo de instalações para atingir o ponto de equilíbrio.	80
<b>Quadro 27.</b> Apoio na instalação de hortas: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	81



<b>Quadro 28.</b> O arrendamento de talhões é de considerar, para um cenário mais conservador, logo a partir do segundo arrendamento.	83
<b>Quadro 29.</b> Arrendamento de talhões: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	83
<b>Quadro 30.</b> Num cenário conservador, assumindo os investimentos considerados e uma receita média por visita de 3€, 160 visitas/ano são suficientes para atingir o ponto de equilíbrio.	85
<b>Quadro 31.</b> Colheita directa na horta/pomar: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	85
<b>Quadro 32.</b> Esta actividade é compensadora logo a partir do primeiro arrendamento.	86
<b>Quadro 33.</b> Arrendamento de espaço coberto: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	86
<b>Quadro 34.</b> A Microprodução é um investimento que obriga a um montante de autofinanciamento elevado.	88
<b>Quadro 35.</b> Quadro resumo dos rendimentos em função de dois cenários de produção de energia.	88
<b>Quadro 36.</b> Microprodução: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	88
<b>Quadro 37.</b> O ponto de equilíbrio é atingido quando o volume de vendas anual atingir pouco mais de 11.000 € ou o processamento de cerca de 900 kg de produto acabado, longe do limite anual dos 5000kg imposto para esta actividade, considerada do tipo 3 segundo o DL 209/2008 que regula o Regime de Exercício da Actividade Industrial (REAI).	89
<b>Quadro 38.</b> Desidratação de frutas e legumes: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	90
<b>Quadro 39.</b> Num cenário mais conservador, é necessário produzir cerca de 1523 kg de produto para atingir o ponto de equilíbrio.	91
<b>Quadro 40.</b> Fabrico de compotas: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	92
<b>Quadro 41.</b> Uma actividade de mão-de-obra que requer muitos recursos (mão-de-obra, equipamento, energia, etc) que se reflecte nas margens de comercialização mais baixas.	93
<b>Quadro 42.</b> Legumes preparados: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	93
<b>Quadro 43.</b> No cenário mais conservador o ponto de equilíbrio é atingido com a venda de cerca de 2200 kg ou 1100 frangos de 2kg.	94
<b>Quadro 44.</b> Venda de carne: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	95
<b>Quadro 45.</b> A ponderar a organização de sessões com menos participantes, diminuindo os custos/sessão. No formato escolhido, o ponto de equilíbrio é atingido só com 21 sessões (no cenário mais conservador).	96
<b>Quadro 46.</b> Actividades para pais e filhos: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	96
<b>Quadro 47.</b> Assumindo um cenário mais conservador, apenas com a realização de 9 cursos é alcançado o ponto de equilíbrio.	98
<b>Quadro 48.</b> Cursos: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	98
<b>Quadro 49.</b> O preço de venda é o valor cobrado por participante à entidade que promove o Campo de Férias.	100
<b>Quadro 50.</b> Campos de férias: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	100
<b>Quadro 51.</b> 80 Refeições para atingir o ponto de equilíbrio podem ser realizadas em dois ou três eventos por ano.	101
<b>Quadro 52.</b> Refeições na exploração: Constrangimentos <i>versus</i> Aspectos positivos.	102
<b>Quadro 53.</b> Análise das diferentes actividades propostas sob quatro parâmetros: montante do investimento, viabilidade percebida, receptividade dos consumidores segundo o inquérito realizado e a promoção da relação entre produtores e consumidores do PROVE.	89



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Três gerações de produtores. Produtora jovem e com formação na área agrícola. Um caso raro na agricultura Portuguesa.	12
<b>Figura 2.</b> Trajectórias do desenvolvimento rural considerando as pequenas explorações agrícolas. <i>Alargamento, Aprofundamento e Reposicionamento</i> representam três trajectórias a considerar na gestão das explorações agrícolas que permitem concretizar uma estratégia de diversificação ( <i>Adaptado de Van der Ploeg e Roep, 2003</i> ).	14
<b>Figura 3.</b> Um exemplo de uma estrutura preparada para a venda directa numa Exploração PROVE.	18
<b>Figura 4.</b> Diferenciação entre circuitos longos, curtos e de proximidade tendo em conta presença de intermediários e a distância entre produtores e consumidores.	19
<b>Figura 5.</b> Relações de consumo no sistema convencional e numa Nova Cadeia de Abastecimento Alimentar. Este esquema evidencia as interações entre produtores e consumidores que as Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar tendem a proporcionar. P (Produtor) e C (Consumidores).	21
<b>Figura 6:</b> Caracterização de vários tipos de sistemas de abastecimento alimentar de acordo com a localização, integração social e partilha de risco. O PROVE, por exemplo, distingue-se por, entre os três sistemas representados, estar mais próximo das Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar (NCAA).	22
<b>FIGURA 7.</b> Evolução de venda de cabazes em Portugal nos últimos nove anos. É nítido o âmbito nacional da distribuição dos cabazes e o elevado crescimento deste sistema nos últimos 2 anos.	26
<b>FIGURA 8:</b> Atributos considerados na caracterização do Produtor PROVE.	37
<b>FIGURA 9:</b> Principais atributos considerados na caracterização das Explorações PROVE.	39
<b>FIGURA 10:</b> Atributos considerados na caracterização das explorações PROVE face ao desenvolvimento de actividades não produtivas.	40
<b>Figura 11.</b> Importância do conhecimento técnico numa Exploração PROVE aplicado ao controlo de pragas.	47
<b>FIGURA 12.</b> Tipos de Explorações PROVE com vista à diversificação. Propõe-se considerar três grandes tipos, <i>Exploração Cabaz, Exploração Transformadora e Exploração de Acolhimento</i> , segundo a forma como se combinam as principais dimensões consideradas relevantes para as possibilidades de diversificação na Exploração PROVE: a Exploração e o Produtor.	52
<b>FIGURA 13.</b> Caracterização dos Tipos de Explorações PROVE propostos. Os dois parâmetros considerados relevantes na definição dos tipos (Exploração e Produtor) permitem distinguir cada um deles e facilita a definição de estratégias no sentido da diversificação nas explorações agrícolas.	53
<b>Figura 14.</b> Uma exploração em vias de se transformar também numa Exploração de Acolhimento por via de implementação de uma horta pedagógica.	54
<b>FIGURA 15.</b> Enquadramento dos tipos propostos de Exploração agrícola PROVE de acordo com as trajectórias de desenvolvimento rural propostas por Van der Ploeg e Roep (2003). Estas serão as trajectórias que mais facilmente poderão ter sucesso em cada um dos tipos de exploração considerados (Produção para o Cabaz, transformação e acolhimento).	54
<b>Figura 16.</b> Receber bem, um bom motivo para visitar uma exploração.	55
<b>Figura 17.</b> Uma loja numa quinta escocesa. Simplicidade e rusticidade do escaparate.	73
<b>Figura 18.</b> Um modelo de compostores fácil de por em prática.	76
<b>Figura 19.</b> Um espaço de armazenagem é a principal exigência desta proposta.	78
<b>Figura 20.</b> O arrendamento de talhões pode proporcionar actividades de entreaajuda com o Produtor.	82
<b>Figura 21.</b> Uma das principais dificuldades da colheita na horta/pomar é o comportamento dos consumidores. Por ignorância ou falta de civismo, o acesso à horta/pomar não é isento de riscos. Colocar sinalética e conceder o acesso apenas a alguns talhões, podem ser estratégias úteis de redução de danos na horta/pomar.	84
<b>Figura 22.</b> Um painel fotovoltaico numa exploração agrícola. A preferência vai para os painéis fixos em detrimento dos que possuem seguidores: menor investimento, pouca manutenção e, geralmente, maior eficiência sob condições atmosféricas adversas.	87
<b>Figura 23.</b> A utilização de embalagens de pequeno formato e um design atraente, facilitam a valorização do produto.	91
<b>Figura 24.</b>	94
<b>Figura 25.</b> A construção de um secador solar caseiro. Um exemplo de uma actividade simples e barata.	97
<b>Figura 26.</b> As actividades na horta podem exercer um grande fascínio junto das crianças.	99
<b>Figura 27.</b> Neste exemplo, a empresa de <i>catering</i> foi responsável também por toda a logística associada: tenda, mesas, bancos, etc.	101



# CAPÍTULO I



## 1. Enquadramento

Tendo em conta o objectivo deste estudo, a elaboração de planos de intervenção nas explorações PROVE no âmbito da diversificação de actividades, importa fazer referência ao contexto actual da agricultura e às principais mudanças no sector agrícola nas últimas décadas, das quais resulta a necessidade de diversificar. Neste ponto são apresentados alguns conceitos e factos que ajudam a compreender este contexto e as razões que fazem da diversificação de actividades nas explorações agrícolas uma estratégia de adaptação com vista à viabilidade económica das mesmas.

### *Agricultura, actividade que não se esgota na produção de alimentos.*

#### **1.1. O papel das pequenas explorações agrícolas no espaço rural**

A perda de importância da agricultura, decorrente do abandono das áreas menos produtivas e da exploração intensiva das áreas mais rentáveis, fomentou um processo de transição no sector agrícola ainda hoje evidente em Portugal. As áreas com uso agrícola continuam a ocupar maior parte do território nacional<sup>1</sup>. No entanto, a agricultura deixou de suportar economicamente toda a dinâmica das áreas rurais<sup>2</sup>. A profunda transformação tecnológica que teve início nos anos 60, e que se reflectiu sobretudo nos processos de trabalho, fomentou mudanças no sector agrícola que foram ganhando expressão nas décadas seguintes: a população agrícola diminuiu; o envelhecimento acentuou-se; os trabalhadores familiares tornaram-se a maior parte da população agrícola e a maioria das famílias ligadas a explorações agrícolas vive maioritariamente de rendimentos exteriores às unidades de produção<sup>3</sup>. Actualmente estas tendências mantêm-se, de acordo com os dados do Recenseamento Agrícola 2009 (Quadro 1).

<sup>1</sup> Dados do Recenseamento Agrícola 2009 (INE,2011)

<sup>2</sup> Baptista (2001)

<sup>3</sup> *Ibidem*



**Quadro 1.** Alguns dados do sector agrícola em 2009.

- A população agrícola diminuiu cerca de 36% na última década, representando actualmente 7% da população residente em Portugal;
- Cerca de 97% das explorações agrícolas são geridas por produtores singulares que, na sua maioria utilizam mão-de-obra própria ou familiar, não recorrendo (ou excepcionalmente) a trabalho assalariado;
- Apenas 6% dos agregados domésticos agrícolas (composto pelo produtor e pelo seu agregado familiar) têm um rendimento exclusivamente agrícola e cerca de 84% dos agregados obtêm rendimento principalmente de origem externa à agricultura (pensões, reformas e salários dos sectores secundário e terciário);
- As explorações agrícolas de pequena dimensão (< 5ha de SAU) são predominantes, ainda que maior parte da Superfície Agrícola Utilizada esteja afectada a explorações de grande dimensão (> 50 ha de SAU);
- Na última década 1 em cada 4 pequenas explorações agrícolas cessou actividade. O desaparecimento de explorações agrícolas com menos de 1 ha de SAU atingiu 41%.

Fonte: INE, 2011

As alterações no sector agrícola evidenciadas nas últimas décadas não significam, no entanto, que o papel da agricultura não seja determinante na dinâmica do espaço rural. A produção de alimentos, entendida como a função primária da agricultura, pode em simultâneo contribuir para a gestão sustentável dos recursos naturais, promover a manutenção da estrutura da paisagem, promover a preservação da biodiversidade e contribuir para a viabilidade económica e social de muitas áreas rurais<sup>4</sup>. Os chefes de exploração (Figura 1), enquanto gestores do espaço rural, desempenham um papel central na manutenção da actividade agrícola e de todas as funções, além da produção de alimento, que lhe estão associadas. Sem a participação destes, as mudanças neste sector não serão concretizáveis<sup>5</sup>.



**Figura 1.** Três gerações de produtores. Produtora jovem e com formação na área agrícola. Um caso raro na agricultura Portuguesa.

<sup>4</sup> Wilson (2007)

<sup>5</sup> Portela (1980)



## 1.2. Multifuncionalidade na agricultura

A multifuncionalidade surgiu como conceito associado sobretudo à agricultura e considera que esta actividade além de produzir bens com valor de mercado resultantes da produção agrícola (*comodidades*), produz em simultâneo bens e serviços públicos aos quais não está associado um valor de mercado (*amenidades*), como o recreio, identidade da região, a qualidade ambiental, a biodiversidade, etc.<sup>6</sup>. A emergência de novas funções não produtivas surge como resposta às novas exigências da sociedade e como forma de aumentar os rendimentos dos produtores principalmente em zonas onde a produção agrícola se encontra fragilizada. O espaço rural, sendo primordialmente um espaço de produção agrícola, torna-se agora num espaço de consumo<sup>7</sup>. As actividades de recreio e lazer ganham cada vez mais importância, nomeadamente no seio da população urbana, e as áreas agrícolas têm grande potencial para suportar essas funções<sup>8</sup>.

A valorização da multifuncionalidade, tanto na exploração como à escala da paisagem, pode assim ser entendida como um processo de transição<sup>9</sup> que implica reinterpretar o papel da agricultura no contexto do desenvolvimento rural, e o papel dos chefes de exploração enquanto gestores da paisagem<sup>10</sup>. Esta transição pode ser incentivada pelo crescente interesse por produtos regionais e de qualidade, pela procura das áreas rurais para actividades de recreio e lazer e pelos valores ambientais associados ao campo e à agricultura. O aumento dos tempos livres, o acréscimo dos níveis de rendimento das famílias e o aumento dos níveis de escolarização, formação e informação traduzem-se num maior interesse pelo desenvolvimento de determinadas actividades e pelo conhecimento de novos territórios – novas necessidades e novas exigências<sup>11</sup>. As mudanças no estilo de vida da sociedade contribuem para que a população urbana demonstre cada vez mais interesse na agricultura e procure uma aproximação às áreas agrícolas<sup>12</sup>.

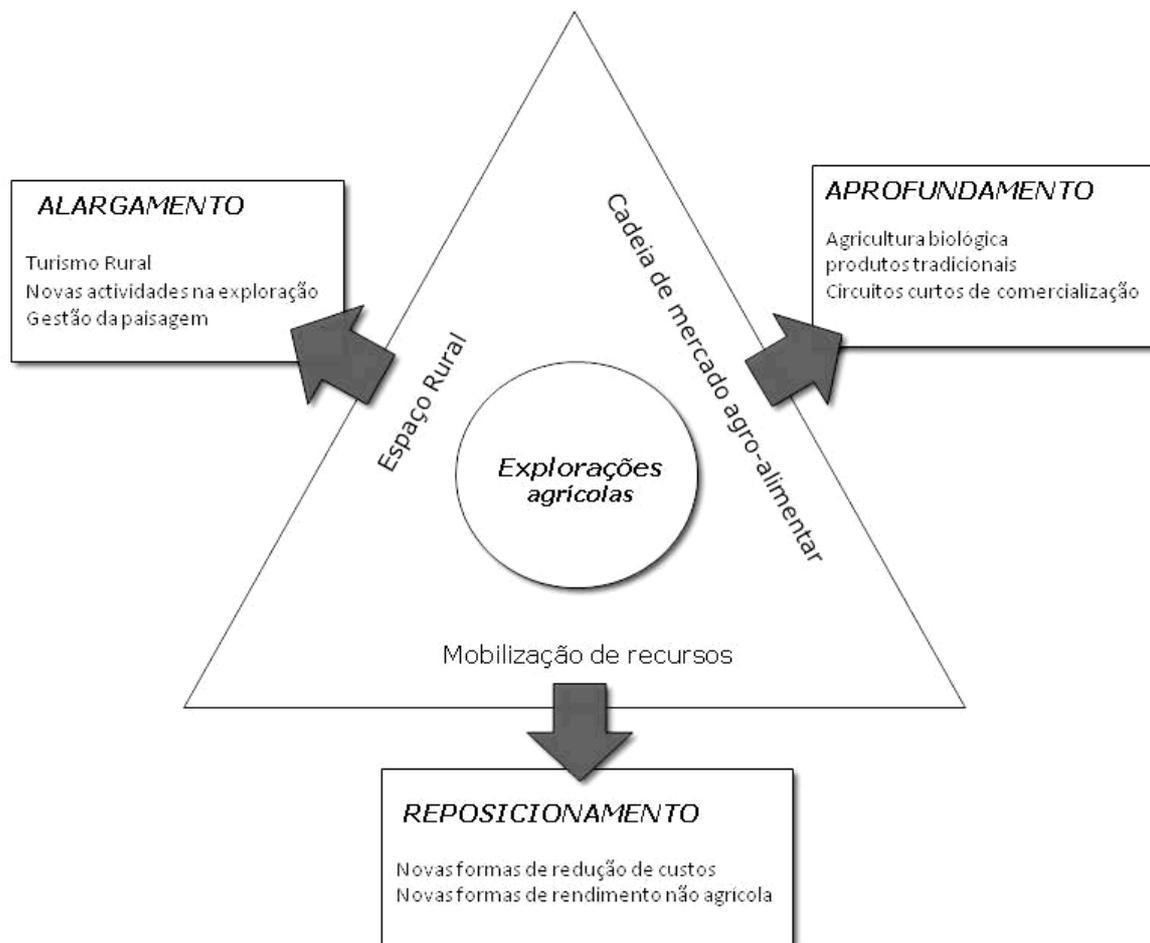
---

<sup>6</sup> OCDE (2001)  
<sup>7</sup> Holmes (2006)  
<sup>8</sup> Zazada (2011)  
<sup>9</sup> Wilson (2007)  
<sup>10</sup> Pinto-Correia et al. (2008)  
<sup>11</sup> Neves e tal (2003)  
<sup>12</sup> Zazada (2011)



### 1.3. Diversificação no sector agrícola

A procura de bens e serviços rurais representa uma força motriz na adaptação das explorações agrícolas no sentido da multifuncionalidade. A agricultura multifuncional engloba várias estratégias e vários campos de actividades a considerar na gestão das explorações. Van der Ploeg e Roep (2003) desenvolveram um conceito teórico de multifuncionalidade que descreve a adaptação (processo de transição) das explorações agrícolas com base em três dimensões: os *circuitos de comercialização*, o *espaço rural* e a *mobilização dos recursos*. Estas três dimensões pressupõem estratégias diferentes na gestão das explorações agrícolas (Figura 2).



**Figura 2.** Trajectórias do desenvolvimento rural considerando as pequenas explorações agrícolas. *Alargamento*, *Aprofundamento* e *Reposicionamento* representam três trajectórias a considerar na gestão das explorações agrícolas que permitem concretizar uma estratégia de diversificação (Adaptado de Van der Ploeg e Roep, 2003).



**Aprofundamento**<sup>13</sup> - considera actividades que dependem da exploração e da produção e que se prendem principalmente com o modo de produção, com a qualidade e diversidade dos produtos e com os circuitos de venda. São actividades que exploram o potencial da exploração através da produção de bens com características menos convencionais (produtos biológicos, produtos regionais) e que adaptam o processo de venda aproximando cada vez mais o produtor do consumidor (circuitos curtos de comercialização);

**Alargamento**<sup>14</sup> - implica incluir novas actividades na gestão da exploração, que não dependem directamente da produção agrícola, como estratégia de expansão das fontes de rendimento. Trata-se da exploração de actividades empreendedoras num contexto rural mais abrangente do que apenas no sector agrícola (exemplos: turismo rural, ecoturismo, actividades pedagógicas ou recreativas, gestão da natureza e da paisagem);

**Reposicionamento**<sup>15</sup> - inclui actividades que não dependem da produção agrícola e que podem ser exteriores à própria exploração. Prendem-se com novas formas de gerir os recursos (aumentar rendimento não agrícola e diminuir os custos), como produção de energia ou realização de outras actividades fora do sector primário.

Até ao início dos anos 90, a intensificação da produção, a especialização e em alguns casos a industrialização, eram os parâmetros que definiam os limites do desenvolvimento do sector agrícola. Segundo Ploeg (2003) a produção de qualidade, os novos circuitos entre produtores e consumidores, a produção biológica, a gestão da natureza e da paisagem, o agro-turismo, a agricultura sustentável com baixos custos e a criação de novas sinergias entre produtores e outros actores rurais definem agora as novas trajectórias do desenvolvimento rural. Trata-se, segundo estes autores, de um processo de transição no sector agrícola marcado por um afastamento progressivo da agricultura em relação ao capital financeiro e industrial, aumentando a autonomia dos pequenos produtores. Este processo de adaptação nas pequenas explorações promove a (re) aproximação da agricultura com a sociedade e com a natureza<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> *Deepening* (Van der Ploeg e Roep, 2003)

<sup>14</sup> *Broadening* (Van der Ploeg e Roep, 2003)

<sup>15</sup> *Re-grounding* (Van der Ploeg e Roep, 2003)

<sup>16</sup> Van der Ploeg (2008)



O contexto agrícola, em que predominam as pequenas explorações de carácter familiar<sup>17</sup>, é caracterizado pela propriedade muito repartida, por baixas economias de escala, pelo envelhecimento dos produtores (48%<sup>18</sup> têm mais de 65 anos) e baixa escolaridade (74%<sup>19</sup> têm no máximo o 1º ciclo de escolaridade). Foram também estas explorações as que mais cessaram a actividade na última época por falta de viabilidade económica. Por isso, importa referir que a diversificação, enquanto estratégia de adaptação das pequenas explorações, não só pode contribuir para a sua viabilidade económica, como também fomenta novas dinâmicas em contextos mais abrangentes, nomeadamente ao nível do espaço rural (Quadro 2).

**Quadro 2.** Porquê diversificar?<sup>20</sup>

- Melhorar a viabilidade económica das explorações, criando novas fontes de rendimento;
- Valorizar a exploração;
- Diminuir o risco e aumentar a resiliência;
- Promover a manutenção da actividade agrícola;
- Valorizar uma identidade local/rural;
- Contribuir para a revitalização social das áreas rurais;
- Dar resposta à crescente procura social de produtos e serviços rurais e consequentemente às novas oportunidades de mercado;
- Potencializar valores e recursos rurais;
- Possibilitar o envolvimento de vários membros da família permitindo explorar as diferentes competências de cada um e alargar o espectro de valências disponíveis.

17 Casinhas (2000)

18 Recenseamento Agrícola 2009

19 Recenseamento Agrícola 2009

20 Zazada (2011); Barbieri ( )



## 1.4. Novas cadeias de abastecimento alimentar

De que falamos quando fazemos referencia a circuitos curtos de comercialização? Serão todos os iguais? Onde enquadrámos os diferentes sistemas de venda em cabazes? Qual a sua história em Portugal? Quais as semelhanças e diferenças entre sistemas de comercialização em Portugal e no estrangeiro?

Com a intensificação crescente da agricultura, que ocorre de forma acelerada depois da Segunda Grande Guerra, os produtores agrícolas refugiam-se num modelo produtivista controlado pela indústria de transformação e distribuição<sup>21</sup>. Esta industria verticaliza e horizontaliza os mercados<sup>22</sup>, controlando as cadeias desde a produção à distribuição e alargando os seus canais de distribuição. São exigidos produtos mais uniformes, ao longo de todo o ano, em quantidades crescentes e a preços cada vez menos interessantes para os produtores, promovendo a concentração e a especialização das explorações agrícolas.

Heffernan<sup>23</sup> compara o sistema alimentar actual a uma ampulheta onde a produção agrícola passa pela parte estreita que representa as escassas empresas que controlam o sistema (fornecedores, transformadores e retalhistas) antes de ser vendida a milhões de consumidores.

A par destas evoluções no sector agrícola, os problemas ambientais e com consequências graves para a saúde humana que envolvem a indústria agro-alimentar sucedem-se e promovem a desconfiança dos consumidores pelo sistema convencional. São disso exemplo os casos relacionados com a intoxicação por metilmercúrio no peixe (Japão, anos cinquenta), a encefalopatia espongiiforme bovina (Europa, 1996), as dioxinas em aves (Bélgica, 1999), a febre aftosa nos bovinos (Reino Unido, 2001) e a bactéria *E. Coli* nos rebentos de soja (Alemanha, 2011).

Surgem progressivamente consumidores e produtores que reagem ao sistema de abastecimento alimentar convencional. Os consumidores em função de novos valores que se vão impondo para além do preço, como a saúde, o ambiente, o bem-estar animal<sup>24</sup>, o desenvolvimento local e até, nalguns casos, motivações de índole política<sup>25</sup>: Os produtores

---

<sup>21</sup> Montiel, M. (2010).

<sup>22</sup> Hendrickson, M. (2001).

<sup>23</sup> Heffernan, W. (1999).

<sup>24</sup> Renting, H. (2003).

<sup>25</sup> Collado(2009).



com base essencialmente nos rendimentos que pretendem recuperar, e também em alguns casos aspirando a um novo estilo de vida, mais saudável e enraizado no local.

Deste modo, procurando novas formas de comercialização, criam-se e testam-se novas alternativas de produção e consumo um pouco por toda a Europa. O encurtamento dos circuitos de comercialização<sup>26</sup> foi uma das vias seguidas.



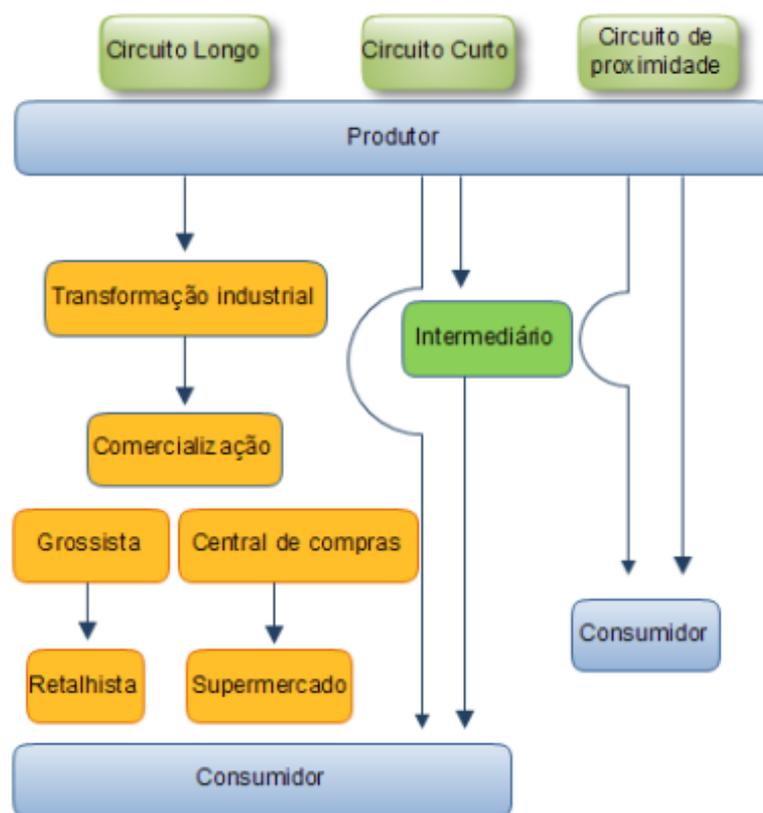
**Figura 3.** Um exemplo de uma estrutura preparada para a venda directa numa Exploração PROVE.

François (2000) e Chaffotte (2007) usam uma definição de circuito curto simples e consensual. Para estes autores, o conceito de circuito curto não implica uma distância física entre produtores e consumidores mas a presença ou ausência de intermediários. Deste modo, considera-se circuito curto quando existe no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor. Se não existe sequer um intermediário, considera-se venda directa (Figura 3), um caso especial dos circuitos curtos. Quando a distância entre o produtor e o consumidor é tida em conta, designamos circuitos curtos de proximidade<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> *Ibidem*

<sup>27</sup> *Ibidem*



**Figura 4** – Diferenciação entre circuitos longos, curtos e de proximidade<sup>28</sup> tendo em conta presença de intermediários e a distância entre produtores e consumidores.

**Quadro 3.** Exemplos de circuitos curtos e de venda directa<sup>29</sup>.

CIRCUITOS CURTOS COM UM INTERMEDIÁRIO	VENDA DIRECTA
<p>Fornecimento a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantinas escolares;</li> <li>• Hospitais;</li> <li>• Restaurantes;</li> <li>• Lojas;</li> <li>• Grandes superfícies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda na exploração,</li> <li>• Venda num stand próprio numa grande superfície;</li> <li>• Agricultura contratual de proximidade (cabazes);</li> <li>• Alojamento na exploração com consumo de produtos no local;</li> <li>• Venda através da Internet;</li> <li>• Venda em eventos temáticos;</li> <li>• Venda itinerante;</li> <li>• Venda da colheita na exploração.</li> </ul>

<sup>28</sup> Adaptado de François (2000)

<sup>29</sup> Adaptado de François (2000).



Contudo, a definição de circuito curto é demasiado abrangente e não é suficiente para caracterizar sistemas alternativos de comercialização. A contratação directa realizada entre grandes produtores e as grandes superfícies enquadra-se na definição de circuitos curtos de comercialização. Assim como a relação de consumo entre produtores e consumidores no PROVE. Logo, é necessário encontrar outros critérios e terminologia que distingam uns e outros modos de comercialização.

Nem o meio académico nem o meio técnico encontraram ainda uma terminologia consensual para estas novas formas de comercialização, coexistindo, por isso, várias designações, entre outras: Sistemas Agro-alimentares Alternativos<sup>30</sup>, Redes ou Sistemas de Abastecimento Local de Alimentos<sup>31</sup>, Circuitos Curtos de Abastecimento Alimentar<sup>32</sup>, Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar<sup>33</sup>. Este facto, só por si, traduz duas situações: por um lado a diversidade de sistemas existentes e suas variantes e, por outro, a criação recente da maioria destes sistemas.

Consideramos as designações *Sistemas Agro-alimentares Alternativos* e *Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar* equivalentes, contudo, esta última parece-nos mais ajustada. A aceção *novo* não é utilizada com o significado de recente, já que alguns dos sistemas assim rotulados têm mais de 30 anos de existência (Teikei no Japão e Jardins de Cocagne na Suíça), mas no sentido em que rompe, ou pretende romper, com os sistemas de comercialização dominantes.

As Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar caracterizam-se por um encurtamento duplo, espacial e social do complexo sistema alimentar actual através da re-espacialização e re-socialização<sup>34</sup>. Enquanto a re-espacialização resulta da diminuição da distância entre os locais de produção e consumo de alimentos, a re-socialização decorre da comunicação próxima e regular entre produtores e consumidores<sup>35</sup>, humanizando as relações de consumo<sup>36</sup>.

---

<sup>30</sup> Alternative food systems ( Allen (2003); O'Hara, S. et al (2001); DuPuis ,E. et al (2005); Système agroalimentaire alternatif (Deverre et al (2010).

<sup>31</sup> Local food systems (Karner S. (2010) e Local food networks (Lamine (2008).

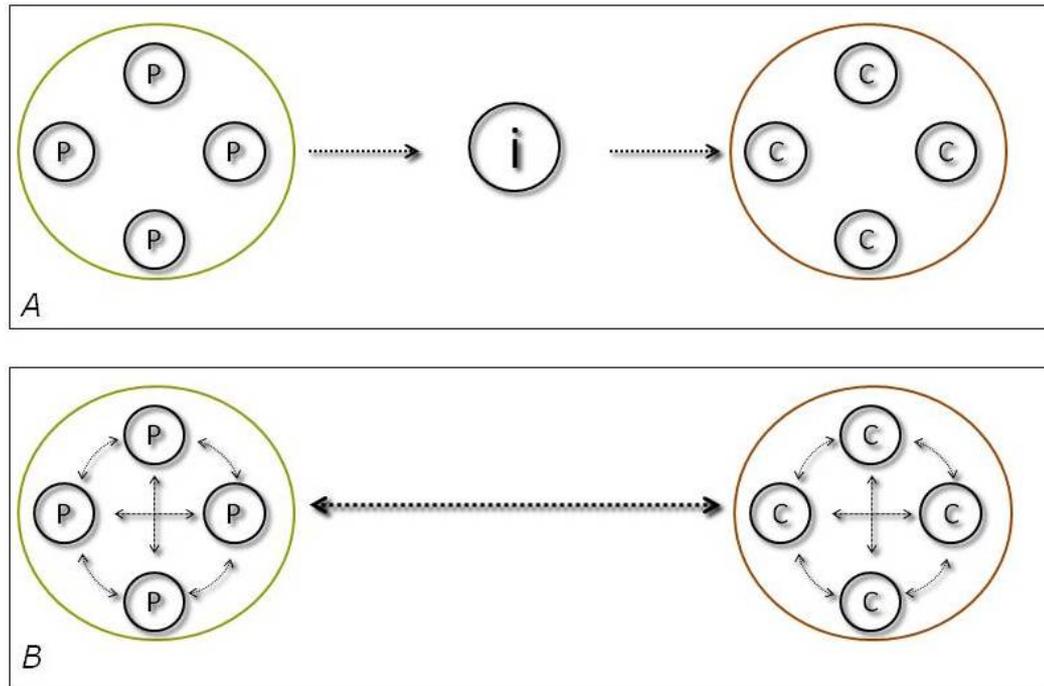
<sup>32</sup> Short food supply chains (Renting, Op. cit.).

<sup>33</sup> New food supply chains (Van der Ploeg (2000) e novas cadeias de oferta alimentar (Cristóvão e tal (2008).

<sup>34</sup> Sonnino (2006).

<sup>35</sup> Poirier (2006).

<sup>36</sup> Hinrichs (2000)



**Figura 5.** Relações de consumo no sistema convencional e numa Nova Cadeia de Abastecimento Alimentar. Este esquema evidencia as interações entre produtores e consumidores que as Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar tendem a proporcionar. P (Produtor) e C (Consumidores).

Este "recentramento" nas relações entre produtores e consumidores promove a valorização dos bens transaccionados e do significado da própria relação de consumo e proporciona o alargamento do espectro relacional entre consumidores, entre produtores e entre produtores e consumidores.

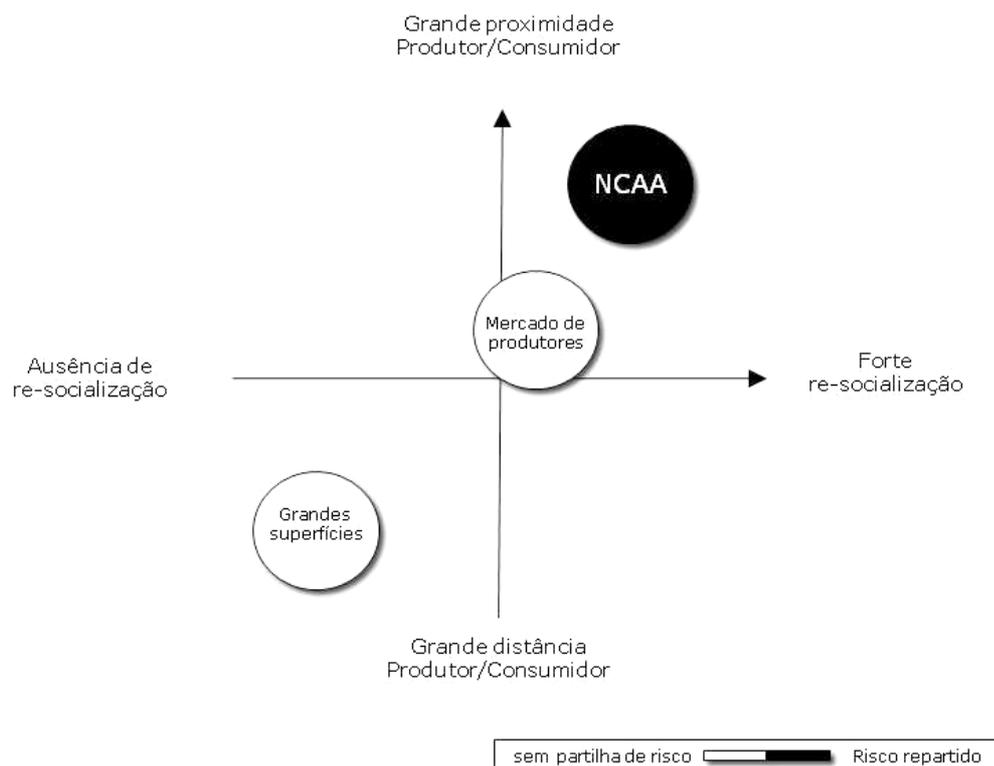
A Figura 5 representa as relações de consumo no sistema convencional e numa nova cadeia de abastecimento alimentar. A primeira é caracterizada por uma comunicação incipiente e de sentido unidireccional, estabelecida entre um intermediário (uma grande superfície, por exemplo) e o consumidor (C). A segunda representação esquematiza um novo sistema de abastecimento alimentar cujo funcionamento assenta, num estágio óptimo, numa tripla comunicação bidireccional: produtores-consumidores, consumidor-consumidor e produtor-produtor. Este novo ambiente relacional para produtores e consumidores exige de uns e de outros novas competências comunicacionais e de trabalho em rede<sup>37</sup> que se consolidam com o contacto regular por via dos abastecimentos, nas visitas às explorações, na comunicação, no trabalho em rede entre produtores ou de outras estratégias que visem o aumento das oportunidades de contacto.

<sup>37</sup> Chazoule,(2010).



O estabelecimento destas redes comunicacionais aumenta o valor percebido dos alimentos, incorporando-lhes novos valores como a confiança recíproca, o respeito pelo ambiente, a promoção de uma alimentação saudável, um sentimento de pertença a uma comunidade. Esta valorização da relação de consumo, *embeddedness*<sup>38</sup>, constitui uma das características mais diferenciadoras entre os sistemas convencionais e as novas cadeias de abastecimento alimentar<sup>39</sup>.

O risco partilhado entre consumidores e produtores<sup>40</sup> é indicador do tipo de envolvimento<sup>41</sup> que os consumidores estão dispostos a ter e constitui mais um critério de análise. Assim, na maioria dos sistemas, os riscos inerentes à produção de alimentos são apenas da responsabilidade dos produtores. Isso acontece quando o pagamento é feito no acto de entrega e não existindo qualquer fidelização. Nas novas cadeias de abastecimento alimentar, a partilha de riscos de produção é tanto maior quanto maior for o período de antecipação do pagamento ou de fidelização na relação produtor-consumidor.



**Figura 6:** Caracterização de vários tipos de sistemas de abastecimento alimentar de acordo com a localização, integração social e partilha de risco<sup>42</sup>. O PROVE, por exemplo, distingue-se por, entre os três sistemas representados, estar mais próximo das Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar (NCAA).

38 Conceito que enfatiza as relações sociais nas transacções de bens ou serviços.

39 Sonnino, R., Hinrichs, C. Op. cit.

40 Poirier, C. Op. cit.

41 Lamine, C. et al (2008).

42 Adaptado de Poirier (2006).



A Figura 6 evidencia o posicionamento que diferentes sistemas de abastecimento têm face aos três critérios que caracterizam as novas cadeias de abastecimento alimentar: a re-espacialização, a re-socialização e a partilha de risco.

As grandes superfícies representam neste exemplo os sistemas convencionais de abastecimento alimentar, onde a partilha de risco é nula, existindo um afastamento grande entre produtores e consumidores ao ponto de se desconhecer a origem e o rosto dos produtos, não havendo por isso qualquer tipo de re-socialização.

No outro extremo da representação situam-se as Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar caracterizadas pelas fortes relações que constroem entre produtores e consumidores. O PROVE e seu sistema congénere AMAP<sup>43</sup> são disso exemplo, sendo a partilha de riscos maior no caso francês, onde os consumidores chegam a adquirir a produção com seis a doze meses de antecipação, implicando, por essa via, uma maior integração nas relações sociais.

A relação entre consumidores e produtores nos mercados constituem uma situação intermédia, pautada pela ausência de partilha de risco, mas de proximidade com o produtor (quando este não é revendedor, mas nem sempre é evidente essa separação) e de alguma integração social quando existe fidelização.

---

<sup>43</sup> AMAP - Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (ver descrição em 2.4.5.)



## **2. O panorama actual: o PROVE e outros sistemas de venda de cabazes**

***Há cinco anos a produzir muito mais do que cabazes: uma história, um modelo inspirador e que se inspira, um retrato actual***

### **2.1. Evolução das novas cadeias de abastecimento alimentar em Portugal**

O primeiro sistema de comercialização de hortofrutícolas em cabazes tendo por base uma relação próxima e regular entre produtores e consumidores é implementado em Portugal em 2004. É criado pela Cooperativa Taipa de Odemira e autonomizou-se em 2006. Desde então, é gerido pelo próprio grupo de produtores e consumidores. Cerca de sessenta consumidores e cinco produtores<sup>44</sup> do Cabaz da Horta gerem a produção e distribuição dos cabazes semanais.

Contudo, o processo de introdução dos sistemas de venda de cabazes envolvendo pequenos agricultores e consumidores, na lógica das novas cadeias de abastecimento alimentar, remonta a 2002. Tem juntado cooperativas e associações de desenvolvimento local, apoiadas financeiramente por diferentes programas comunitários (Interreg, Leader+, AGRIS, EQUAL e PRODER). De facto, o Terceiro Sector tem sido até ao presente o grande precursor e impulsionador deste movimento emergente que procura ter, desde o início, uma expressão de âmbito nacional.

---

<sup>44</sup> Dados fornecidos por Telma Guerreiro (TAIPA)



Entre 2002 e 2006 decorreu na Península de Setúbal e Odemira o projecto transnacional URGENTE (Urbano-Rural: Gerar novos compromissos entre territórios da Europa), promovido pela INDE (Cooperativa Intercooperação e Desenvolvimento). Tratou-se da primeira experiência em Portugal que visou adaptar um conceito que apelidou de RECIPROCO (RElações de Cidadania entre PROdutores e Consumidores), criando experiências piloto ao celebrar os primeiros contratos éticos ou carta de co-responsabilidade, inspirados no modelo francês do AMAP, entre grupos de produtores e consumidores. Foram envolvidos nesta primeira fase, 30 produtores e 150 consumidores<sup>45</sup>.

O projecto RE.CI.PRO.CO liderado pela INDE e em parceria com a Proregiões, a ADREPES (Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal), a ADDLAP (Associação de Desenvolvimento do Dão, Lafões e Alto Paiva) e a Taipa é desenvolvido entre 2005 e 2007. Esta iniciativa constituiu uma oportunidade para disseminar o conceito de venda em cabazes a nível nacional e continuar a ensaiar novos modelos de relacionamento entre produtores e consumidores que pressupunham a partilha de riscos da produção, a fidelização por períodos de 6 meses e o trabalho voluntário dos consumidores na distribuição dos cabazes. Estas experiências foram implementadas em Odemira, São Pedro do Sul e na Loja do Mudo Rural em Lisboa com agricultores da Península de Setúbal.

A Carta Ética<sup>46</sup> produzida pelo RE.CI.PRO.CO, inspirada nos princípios fundadores dos AMAP<sup>47</sup>, enquadrava a relação entre agricultores e consumidores através de onze princípios: da cidadania, da solidariedade, do preço justo, da proximidade entre produtores e consumidores, do respeito pelo ambiente e património, da alimentação saudável, da transparência dos métodos de produção e da formação do preço, da fidelização, da autoconfiança entre consumidores e produtores, da parceria e do trabalho em rede e da amizade e apoio mútuo entre produtores e consumidores.

Em 2006, ainda na sequência do trabalho do RE.CI.PRO.CO, teve início o Projecto Criar Raízes de São Pedro de Sul, distribuindo, no presente, entre 15 e 30 cabazes<sup>48</sup> (Verão e Inverno, respectivamente) por semana com origem em 60 produtores (aproximadamente 30 permanentes e 30 pontuais).

---

<sup>45</sup> Relatório Projecto URGENTE, disponível em [www.valadour.com/html/projets/.../urgente/pdf/version\\_portugais.pdf](http://www.valadour.com/html/projets/.../urgente/pdf/version_portugais.pdf), consultado em 5/9/11

<sup>46</sup> Carta Ética da REDE RE.CI.PRO.CO.

<sup>47</sup> Les 18 principes fondateurs des AMAP (disponível em [http://allianceprovence.org/La-charte-des-AMAP\\_283.html](http://allianceprovence.org/La-charte-des-AMAP_283.html), consultado em 4/9/2011).

<sup>48</sup> Dados fornecidos por José Peixoto da COOPRAIZES.



Ainda em 2006, a ADREPES, sob a designação de Cabaz PROVE e ao abrigo da Iniciativa Comunitária EQUAL, implementa a distribuição dos primeiros cabazes na Península de Setúbal. Em 2010, dez produtores nesta região distribuíram mais de 15000 cabazes. É no âmbito da marca Cabaz PROVE que o sistema de comercialização em cabazes ganha uma dimensão nacional com um número crescente, desde 2008, de produtores e consumidores, agrupados territorialmente em núcleos (Figura 7). Este aumento de núcleos PROVE é resultado de parcerias estabelecidas com dezasseis associações de Desenvolvimento Local, no âmbito do projecto de cooperação apoiado pelo Subprograma 3 do PRODER e de parcerias externas que tem sido estabelecidas com outras entidades (autarquias, produtores e organizações de produtores).

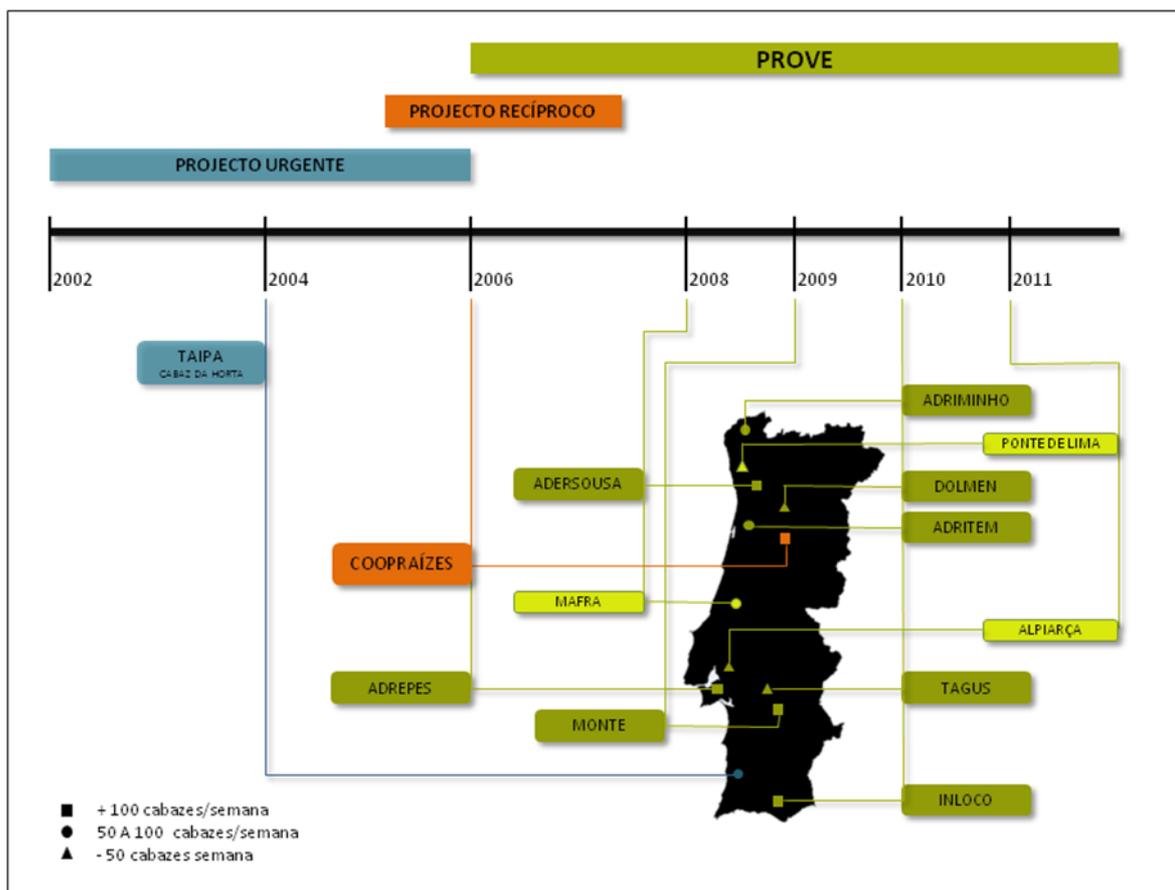


FIGURA 7. Evolução de venda de cabazes em Portugal nos últimos nove anos. É nítido o âmbito nacional da distribuição dos cabazes e o elevado crescimento deste sistema nos últimos 2 anos



Em 2011, o sistema de comercialização em cabazes em Portugal, todos os sistemas incluídos, encontra-se disseminado de norte a sul do país, com preponderância para o litoral, distribuindo semanalmente mais de 1000 cabazes, envolvendo quase 150 produtores, representado um volume de negócios aproximado, apenas para os núcleos PROVE, de 750.000€/ano.

Analisando o rácio de cabazes PROVE produzidos semanalmente por produtor entre os oito núcleos geridos pela parceria PRODER (Quadro 4), verifica-se que cada produtor produz, em média, 17 cabazes por semana. São contudo notórias as diferenças entre núcleos: de 4 cabazes por produtor do núcleo da DOLMEN até aos 36 cabazes por produtor do núcleo do MONTE e os 35 cabazes por produtor da ADREPES. Estes valores mostram uma capacidade produtiva ainda de âmbito muito reduzido.

**Quadro 4** – Número médio de cabazes produzidos por produtor em cada núcleo PROVE (Dados fornecidos pelos núcleos PROVE)

	Nº PRODUTORES	Nº CABAZES*	CABAZES/PRODUTOR
ADRIMINHO	10	75	8
ADERSOUSA	14	289	21
DOLMEN	12	44	4
ADRITEM	4	50	13
TAGUS	5	40	8
ADREPES	10	350	35
MONTE	3	108	36
IN LOCO	12	200	17
NACIONAL	70	1156	17

\*Número total de cabazes quinzenais e semanais.



## **2.2. Análise comparativa das novas cadeias de abastecimento alimentar**

Existe uma plêiade de novas cadeias de abastecimento alimentar distribuídas por todos os continentes, sendo a sua incidência maior na América do Norte e na Europa Ocidental. São sistemas, muitas vezes, com características assaz diferentes mas que tiveram na sua génese, na maior parte das situações, modelos precedentes a partir dos quais se produziram adaptações e melhorias.

Assim, os CSA (Community Supported Agriculture) nos Estados Unidos da América inspiraram-se, nos anos noventa do século XX, no TEIKEI que surgiram vinte anos antes no Japão. Os AMAP em França adaptaram o modelo americano e o PROVE em Portugal e o GASAP na Bélgica tiveram como referência o sistema francês. Há, nalguns casos, um trabalho de análise comparativa e adaptação entre diferentes modelos bastante evidente e confesso.

Parece-nos, pois, útil, comparar diferentes sistemas que enquadrem o PROVE em diferentes modelos e que sirvam de inspiração para eventuais aperfeiçoamentos.

De uma forma sintética, comparámos dezasseis sistemas, treze dos quais estrangeiros. O TEIKEI, o CSA (no caso presente do Reino Unido) e o AMAP pareceram-nos escolhas óbvias pelas razões acima expostas.

Quisemos também analisar sistemas de países com os quais Portugal tivesse mais afinidades culturais e proximidade geográfica: Espanha (Ecoconsum), Itália (Gruppi di acquisto solidale) e França (AMAP, Panier Hiroko, Les paniers du Val de Loire e La Binée Paysanne).



**Quadro 5** – Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar objecto de análise.

DESIGNAÇÕES	ESTATUTO	BREVE DESCRIÇÃO
<b>PROVE</b> (Portugal)	Grupo informal de produtores e consumidores, criado a partir da iniciativa de uma Associação de Desenvolvimento Local, Cooperativa ou outra instituição. Grupo tendencialmente autogerido por produtores numa fase posterior.	Modelo inspirado nos AMAP. Trata-se de um conjunto de produtores que regularmente abastece um número fixo de consumidores. Cada um desses grupos constitui um núcleo PROVE. Existem actualmente núcleos de norte a sul do país que reúnem cerca de 70 produtores, responsáveis pela distribuição semanal de mil cabazes.
<b>COOPRaízes</b> (Portugal)	Cooperativa de Produtores	Grupo de produtores que se organizaram numa cooperativa para distribuir semanalmente cabazes a um conjunto regular de consumidores.
<b>Cabaz da Horta</b> (Portugal)	Grupo informal de consumidores e produtores	Grupo que se autonomizou da cooperativa que o fundou. Consumidores voluntariam-se parcialmente no processo da distribuição.
<b>ECOCONSUM</b> (Espanha)	Associação coordenadora de cooperativas e associações de consumidores	Coordenadora Catalã de cerca de vinte organizações de consumidores de produtos biológicos. A Ecoconsum defende um consumo crítico, comprometido com os produtos biológicos, o consumo local, o envolvimento com os produtores e uma intervenção social e política. As associações, cooperativas ou grupos informais são autogeridas rotativamente pelos consumidores.
<b>AMAP</b> - Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (França)	Cada AMAP local é uma associação constituída por um ou mais produtores <sup>49</sup> e um número variável de consumidores (até 200 <sup>50</sup> ) que consegue abastecer.	Cada AMAP faz parte de uma rede regional e interregional de AMAP's (MIRAMAP) A compra antecipada da produção a seis meses a doze meses <sup>51</sup> é a características-chave deste modelo e que condiciona todo o processo: planificação da produção, partilha de riscos e tarefas, dando corpo a uma relação de parceria entre produtores e consumidores. A segurança que este sistema oferece ao agricultor favorece a tomada de decisões mais arriscadas como a aposta em novas variedades ou a transição para a agricultura biológica <sup>52</sup> . Cada AMAP tem um comité voluntário e rotativo formado por cinco elementos que é responsável pela gestão, comunicação e logística <sup>53</sup> do núcleo.

<sup>49</sup> Lamine (2008)

<sup>50</sup> Dubuisson-Quellier (2008)

<sup>51</sup> Site Agriculture.gouv.fr disponível em <[http://agriculture.gouv.fr/vente-au-panier-au-debut\\_etaient](http://agriculture.gouv.fr/vente-au-panier-au-debut_etaient)>, consultado em 27/7/11.

<sup>52</sup> Lamine, Op. cit.

<sup>53</sup> Site National des AMAP, disponível em <<http://www.reseau-amap.org/amap.php>>, consultado em 29/7/2011.



DESIGNAÇÕES	ESTATUTO	BREVE DESCRIÇÃO
<b>Panier Hiroko</b> (França)	Associação de produtores e consumidores.	Planificação partilhada da produção entre produtores e consumidores. Os consumidores asseguram, de forma rotativa duas a três vezes por ano, o transporte dos cabazes do produtor ao ponto de distribuição dos cabazes, a gestão das encomendas, a organização de encontros com os produtores e a promoção da Associação.
<b>VAL BIO CENTRE</b> Les paniers du Val de Loire (França)	Associação.	A Val Bio Centre é uma associação que reúne cerca de vinte produtores, uma escola agrícola e hortas de inserção. Criou em 2004 a distribuição de hortofrutícolas em cabazes sob a designação Les Paniers du Val de Loire. Emprega, entre outros, quarenta e cinco pessoas com deficiência.
<b>La Binée Paysanne</b> (França)	Associação de produtores.	Os consumidores fazem as suas escolhas no site; os produtores reúnem-se e compõem os cabazes em função das encomendas. Não há qualquer compromisso.
<b>GASAP</b> – Groupe d’Achat Solidaire de l’Agriculture Paysanne (Bélgica)	Grupo informal e autogerido de consumidores que celebra um contrato directamente com o produtor.	Cada grupo GASAP faz parte da rede GASAP. Em cada grupo existe uma equipa de voluntários responsável pela comunicação, criação e ajuda de novos núcleos e ligação ao produtor. A produção é paga com um mês a um ano de antecedência, conforme as disponibilidades financeiras das famílias.
<b>GAS</b> Gruppi di acquisto solidale (Itália)	Grupo informal de consumidores e autogerido	Cada GAS é autónomo embora pertença a uma rede de GAS nacional. Os consumidores escolhem os seus fornecedores segundo os princípios que cada grupo define. Cada ano tem lugar um encontro de núcleos GAS onde se trocam experiências, soluções e objectivos comuns são definidos. A dinamização de cada núcleo GAS é feita por voluntários.
<b>Les Cueillettes de Landecy</b> (Suíça)	Associação de produtores e consumidores.	Um agricultor estabelece um contrato anual de fornecimento de frutas e legumes. Os consumidores, pagam antecipadamente um ano de produção e realizam as suas próprias colheitas de acordo com as instruções (variedades e quantidades) que o produtor semanalmente vai indicando na página <i>web</i> do projecto.



DESIGNAÇÕES	ESTATUTO	BREVE DESCRIÇÃO
<b>Les Jardins de Cocagne</b> (Suíça)	Cooperativa	Cada cooperante paga uma anuidade em função do seu rendimento e compromete-se ainda com quatro meios-dias de trabalho voluntário por ano. Aqueles que não cumprem com o trabalho voluntário pagam cerca de 40 € por cada meio-dia não realizado.
<b>CSA</b> (Reino Unido)	Várias formas: desde o grupo informal e autogerido de produtores/consumidores até à constituição de empresas.	Grande variedade de grupos na organização, produções e formas de voluntariado. Algumas comunidades optam pela aquisição ou arrendamento de terrenos empregando uma ou mais pessoas. Outros projectos perseguem finalidades mais assistencialistas. Pode passar apenas pelo arrendamento de parcelas de terra a cada consumidor, pela compra dos “direitos” de uma ou mais árvores ou a co-propriedade de cabras ou ovelhas recebendo alguns queijos como contrapartida.
<b>TEIKEI</b> (Japão)	Cooperativa de consumidores e produtores.	Este modelo é caracterizado pela sua maturidade (existe desde 1965), pelo elevado número de aderentes (cerca de 1/4 da população japonesa <sup>54</sup> ) e pela existência de fortes laços solidários entre produtores e consumidores. Não é incomum, por exemplo, consumidores substituírem temporariamente produtores doentes <sup>55</sup> .

Para a análise comparativa (Quadro 6) usámos nove critérios agrupados em três categorias:

1. Dimensão;
2. Estrutura;
3. Produção/distribuição.

## DIMENSÃO

A idade dos sistemas e o seu tamanho expresso em número de consumidores e produtores traduz a dimensão do sistema.

No que concerne à idade, destacamos os dois sistemas mais antigos que encontramos, ambos com mais de 30 anos de existência: TEIKEI e Jardins de Cocagne.

<sup>54</sup> Dados de 1993. A certificação obrigatória que a legislação japonesa obrigou recentemente os produtores TEIKEI provocou uma diminuição deste sistema (Lagane, 2011)

<sup>55</sup> Ibidem



No tamanho do sistema, expresso em número de produtores e de consumidores, encontramos uma grande variedade de casos. Dos mais pequenos, que traduzem uma dimensão mais local (Les Paniers du Val du Loire, Les Cueillettes de Lancy e TAIPA, por exemplo) até aqueles que reflectem uma dimensão nacional (PROVE, AMAP, TEIKEI e GAS), resultante da agregação dos dados a nível nacional. Analisados individualmente, cada AMAP ou núcleo PROVE, por exemplo, apresenta também números de produtores e consumidores ajustados a uma realidade mais local, em consonância com a maioria dos sistemas aqui apresentados.

Lamine (2009), a propósito da distribuição dos AMAP, afirma que estes sistemas não se encontram implantados nas regiões mais desfavorecidas socialmente. O preço mais elevado dos produtos quando comparados com os preços das grandes superfícies, embora abaixo dos preços dos produtos com origem na agricultura biológica certificada, contribui fortemente para isso.

## ESTRUTURA

Trata-se da categoria mais diferenciadora nesta análise, na qual agrupámos quatro critérios:

1. Organização (aqueles que estão no epicentro das decisões do sistema: consumidores, produtores ou ambos);
2. Pagamento (antecipado ou contra-entrega);
3. Motivações dos consumidores para participarem no sistema;
4. (in) existência de um regulamento que reja o seu funcionamento.

Encontrámos sistemas geridos exclusivamente a partir dos consumidores (GASAP, GAS, ECOCONSUM e Les Jardins de Cocagne), apenas por produtores (PROVE, COOPRaízes, Les Paniers du Val de Loire e La Binée Paysanne) e mistos (TAIPA, AMAP, PANIER HIROKO, Les Cueillettes de Landecy, CSA-RU e TEIKEI). Sistemas de dimensão maior apresentam tendencialmente maior diversidade neste parâmetro.

O facto de um sistema ser gerido por consumidores ou produtores pode ser uma condicionante? Pode. Assim, enquanto as motivações que estão na génese de um sistema criado por produtores se encontram mais ligadas a razões de ordem económica, no caso dos sistemas com origem nos consumidores as razões são mais difusas, mas raramente económicas. Prevaecem as motivações ambientais, de saúde, desenvolvimento local, relacionamento interpessoal ou de cidadania/intervenção.



Nos Jardins de Cocagne na Suíça, e nalguns casos de CSA no Reino Unido, os consumidores juntaram-se para adquirir a própria exploração na qual trabalham assalariados em permanência e os cooperantes asseguram trabalho voluntário regular. No caso suíço, Les Cueillettes de Landecy incluída, a soberania alimentar é invocada como uma das razões principais para a criação do sistema. O apoio a projectos de natureza humanitária em África e a inserção profissional de jovens na Suíça fazem parte dos objectivos solidários desta cooperativa.

O GAS de Itália e o ECOCONSUM de Espanha são bons exemplos de sistemas criados a partir dos consumidores e cuja motivações principais são mudar “o mundo através da compra selectiva a fornecedores baseada nos critérios da justiça, solidariedade e respeito pelo ambiente” (GAS)<sup>56</sup> e “a sociedade transformando o modelo de consumo vigente”<sup>57</sup> (ECOCONSUM). O GASAP (Bélgica) também assume uma “dimensão política associada à compra de deliciosos legumes”<sup>58</sup>.

No lado oposto situa-se a associação de produtores franceses La Binée Paysanne. Neste caso, os produtores vendem os seus produtos em conjunto através de um site da Internet. Um caso entre muitos que existem em expansão um pouco por toda a Europa e não enquadrável no conceito das Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar.

Dubuisson-Queller (2008) classifica o envolvimento dos consumidores em dois grupos: os delegados e os envolvidos. Embora estes dois tipos possam coexistir em muitos sistemas, assim como um modelo intermédio entre um regime e outro. Os consumidores delegados preferem, por exemplo, um sistema que transfira a certificação para entidades externas, traduzindo isso pela aposição de selos de garantia nos produtos; não são ouvidos a propósito das decisões do planeamento das produções ou do estabelecimento de preços. Neste tipo de situações, os consumidores pagam no acto de entrega.

Os consumidores mais envolvidos participam activamente no conjunto de decisões importantes para o sistema: desde a certificação participativa (quando existe), passando pela intervenção nas decisões acerca do que se produz e dos preços a praticar (CSA, AMAP<sup>59</sup>, Les Jardins de Cocagne Les Cueillettes de Landecy e GASAP) ao pagamento antecipado que pode variar de 1 a 12 meses.

<sup>56</sup> Site GAS, disponível em <<http://www.retegas.org/>>, consultado em 20/9/11.

<sup>57</sup> Site ECOCONSUM, disponível em <<http://www.ecoconsum.org/>>, consultado em 20/9/11

<sup>58</sup> Site GASAP, disponível em <<http://www.gasap.be/spip.php?article374>>, consultado em 16/8/11.

<sup>59</sup> La raison économique (produits de qualité à un prix abordable) ne semble pas faire partie des raisons principales: no site da Reseau AMPA, disponível em <<http://www.reseau-amap.org/amap.php>>, consultado em 1/09/11



## PRODUÇÃO / DISTRIBUIÇÃO

Distinguimos três parâmetros nesta categoria:

1. Produtos comercializados;
2. Modo de produção;
3. Local de distribuição.

Todos os sistemas comercializam hortofrutícolas e quase todos agroalimentares (queijos, leite, mel, compotas, carne). Existe uma correlação entre a dimensão do sistema e quem esteve na sua origem. Sistemas maiores e com origem nos consumidores (ECOCONSUM, o GAS e o GASAP, por exemplo) comercializam produtos ou promovem actividades de forma mais diversificada: livros, conferências, produtos com origem em países do terceiro mundo, etc.

Em relação ao modo produção, predomina a coexistência das três situações no mesmo sistema: convencional, biológico não certificado e biológico certificado.

Na amostra de sistemas seleccionados a maioria organiza-se em torno de consumidores ou em parceria com produtores. São estes sistemas (TEIKEI; CSA; AMAP, Jardins de Cocagne) os mais antigos e os de maior dimensão. Este facto indicia uma forte estabilidade dos sistemas. Concomitantemente são também estes que apresentam uma variedade de soluções mais diversificada (desde os produtos que vendem até às formas que encontraram para produzir/vender) e um compromisso maior entre produtores e consumidores.

Por conseguinte, parece-nos relevante para o PROVE, que se caracteriza por um organização fortemente centrada nos produtores, olhar para estes sistemas com maior atenção, no sentido de criarem laços de compromisso mais fortes, promoverem maior envolvimento dos consumidores e, conseqüentemente um sistema mais estável e diversificado.





## 2.3. Perfil das explorações PROVE existentes

Existe uma relação entre os motivos que levam os produtores a diversificar e os vários atributos que caracterizam os produtores (idade, habilitações e dependência do rendimento agrícola), as explorações (dimensão económica e área) e o contexto em que se inserem (proximidade da exploração a potenciais mercados, nomeadamente a zonas urbanas)<sup>60</sup>. A conjugação destes factores define as motivações dos produtores face à diversificação e orienta a intenção de diversificar no sentido de um ou vários tipos de actividades. Neste sentido, numa primeira fase foi traçado o perfil actual das explorações PROVE com base em três dimensões: produtor, exploração e actividades não produtivas consideradas na gestão das explorações.

### 2.3.1. Produtor

A informação disponível relativa à idade e habilitações literárias dos produtores indica que cerca de metade tem entre os 41 e os 65 anos e frequentou apenas o ensino básico (antiga 4ª classe ou actual escolaridade obrigatória). Estes valores vão de encontro ao perfil tipo do produtor agrícola nacional que, de acordo com o Recenseamento Agrícola de 2009 (RA 2009), tem 63 anos e completou apenas o 1º ciclo do ensino básico. No entanto, e como refere o mesmo documento, o nível de habilitações dos produtores agrícolas têm vindo a aumentar. No PROVE isso também se verifica: 36 % concluíram um curso de nível médio ou superior.

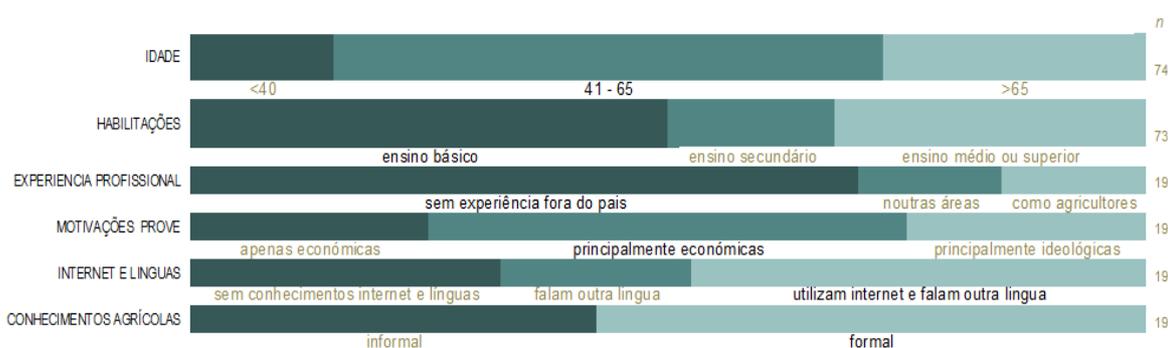


FIGURA 8: Atributos considerados na caracterização do Produtor PROVE.

<sup>60</sup> Barbieri, 2009



A experiência em contexto internacional indica-nos a existência de experiência adquirida em realidades distintas, considerando que os produtores que viveram no estrangeiro demonstram maior propensão para inovar e para aplicar na gestão das suas explorações conhecimentos diferenciados. É mais notório quando trabalharam ou tiveram contacto com diferentes técnicas ou processos de produção agrícola<sup>61</sup>. Num conjunto de 19 produtores foi analisada a experiência de trabalho em contexto internacional. A maioria viveu sempre na zona de residência actual enquanto um terço dos produtores entrevistados viveu no estrangeiro, destes, uma parte adquiriu mesmo uma experiência profissional na área da agricultura durante esse período.

A origem dos conhecimentos agrícolas dos 19 produtores inquiridos permite agrupar os produtores em dois grupos com distribuição idêntica. Cerca de metade dos produtores adquiriu os conhecimentos agrícolas no ensino formal, através da frequência de ensino agrícola (cursos técnicos ou de nível superior) cumulativamente ou não com experiência adquirida em contexto profissional ou familiar. Os restantes produtores adquiriram conhecimentos agrícolas através da prática profissional ou por via familiar.

O conhecimento em línguas estrangeiras e a utilização de novas tecnologias de informação constitui uma ferramenta de comunicação com outros produtores, fornecedores e consumidores, facilitando a partilha de problemas e soluções. Esta ferramenta, nomeadamente a Internet, permite que acções de investimento na área da diversificação em territórios distantes se posicionem no mercado de forma mais competitiva<sup>62</sup>. Num universo de 19 produtores, a maioria utiliza Internet e fala pelo menos uma língua estrangeira, 20% domina pelo menos uma língua estrangeira e 30% não tem conhecimentos de Internet ou outro idioma.

As motivações que levaram os produtores a aderir ao PROVE prendem-se, em grande parte, com questões económicas. No entanto, cerca de 25% dos produtores apresentam razões não-económicas, invocando razões ideológicas, adeptos de iniciativas alternativas, interesse em promover a agricultura ou pela dimensão social que implica o contacto com outros produtores e consumidores.

---

<sup>61</sup> Watts *et* (2005)

<sup>62</sup> Neves *et al.*, 2003



### 2.3.2. Exploração

Das actuais explorações PROVE, 70% têm menos de 5 ha. Estes valores estão em consonância com o retrato actual das explorações agrícolas a nível nacional (RA, 2009). Embora predominem as pequenas explorações no actual universo PROVE, existem explorações com áreas até aos 46 ha. A maioria (69%) destas explorações desenvolve um modo de produção tradicional, as restantes utilizam o modo de produção biológico, entre estas a maioria é certificada. O modo de produção tradicional desenvolvido nas explorações PROVE caracteriza-se pela utilização exclusiva ou maioritariamente de mão-de-obra familiar, pelo uso pontual (ou mesmo ausência) de maquinaria no processo de produção agrícola e pelo recurso, que se pretende controlado, de agroquímicos. A utilização de variedades autóctones é incentivada, embora tenha pouca expressão.

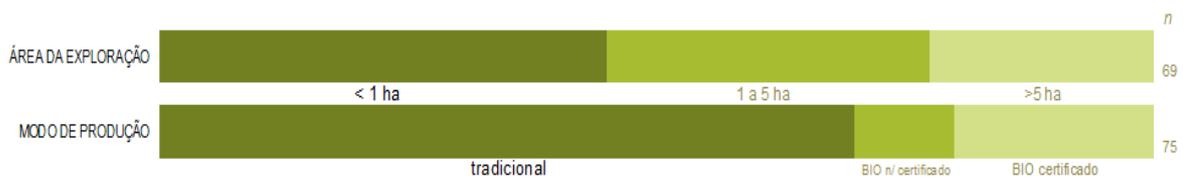


FIGURA 9: Principais atributos considerados na caracterização das Explorações PROVE.

Foram analisadas ainda as condições de acolhimento das explorações considerando as características inerentes à exploração e elementos de interesse na sua envolvente. Esta análise permite identificar as características mais favoráveis para actividades de recreio e lazer e o potencial de cada uma das explorações para receber visitantes. Aqui o termo *visitantes* é utilizado para clientes de actividades ou serviços das explorações. Por princípio, todas as explorações podem e devem ser visitadas pelos seus consumidores.

Parâmetros como o estado de conservação das estruturas construídas (edifícios, cercas, muros), a qualidade dos acessos dentro da exploração, a organização dos espaços de produção (legibilidade da exploração), a existência de locais aprazíveis (sombas para espaços de repouso), presença de elementos de interesse paisagístico, cultural e ambiental (água, edificações de carácter tradicional, etc.), a diversidade de espaços além dos produtivos ou presença de elementos de interesse paisagístico, cultural ou ambiental na envolvente, foram igualmente objecto de apreciação.



Das explorações visitadas, a maioria apresenta um aspecto cuidado. Algumas dessas explorações destacam-se pela presença de elementos singulares (presença de água, diversidade de espaços) ou pelo espaço/contexto onde se insere (vistas e enquadramento paisagístico, por exemplo). Contudo, apenas uma minoria apresenta condições de acolhimento com elevado interesse para o desenvolvimento de actividades que envolvam visitas à exploração.

Outro parâmetro relevante no que respeita ao contexto das explorações agrícolas, e que influencia o desenvolvimento de actividades de diversificação, é a proximidade a centros urbanos. A função recreativa das explorações agrícolas tem maior relevo quando estão próximas de grandes áreas urbanas<sup>63</sup>. Trata-se de uma oportunidade para as explorações beneficiarem de um mercado maior e com mais apetência para produtos e serviços rurais. Assim, a proximidade a centros urbanos favorece as explorações agrícolas que pretendam desenvolver actividades não produtivas.

### 2.3.3. Actividades não produtivas

Algumas das explorações PROVE, além da produção hortofrutícola, incluem na sua gestão actual actividades não agrícolas que permitem aumentar o rendimento e evoluir no sentido de uma maior autonomia. Tendo em conta o conceito proposto por Van der Ploeg e Roep (2003), relativamente às trajectórias de desenvolvimento rural nas pequenas explorações agrícolas, as Novas Cadeias de Abastecimento Alimentar podem considerar-se como um sistema de comercialização onde as explorações PROVE se devem enquadrar. Outras estratégias de desenvolvimento devem igualmente ser equacionadas na gestão destas explorações, quer através de actividades independentes da produção agrícola<sup>64</sup> (alojamento, workshops, visitas, outros eventos), quer através de actividades não agrícolas mas que dependem da produção<sup>65</sup> (aposta em produtos de maior qualidade – biológicos, transformação, venda directa na exploração, etc).



**FIGURA 10:** Atributos considerados na caracterização das explorações PROVE face ao desenvolvimento de actividades não produtivas.

<sup>63</sup> De Vries (2003).

<sup>64</sup> *Broadening* (Van der Ploeg e Roep, 2003)

<sup>65</sup> *Deepening* (Van der Ploeg e Roep, 2003)



A maioria das explorações PROVE conta actualmente com outras actividades para além da produtiva tais como a venda directa, as visitas à exploração, a transformação da produção, as actividades recreativas ou alojamento. Os restantes produtores não estão envolvidos em qualquer actividade não produtiva (nem de forma ocasional), sendo a gestão da respectiva exploração focada exclusivamente na produção hortofrutícola.

Do conjunto das 51 explorações actualmente com actividades não produtivas, a sua maioria (38%) vendem, embora de forma incipiente, produtos hortofrutícolas directamente na exploração; cerca de 32% dos produtores fazem transformação da produção agrícola (compotas, licores, mel, conservas) e 22% recebem visitas (não pagas), na maioria, de escolas. Apenas uma exploração conta, além da produção, com actividades de recreio e lazer (eventos culturais), servindo refeições na exploração e organização de *workshops* (de culinária, no caso em apreço).

Estas actividades ocorrem actualmente de forma esporádica e são desenvolvidas sem o apoio de estruturas ou processos licenciados. Na sua maioria não dão origem a proveitos económicos relevantes para os produtores. Algumas das actividades, como as visitas actualmente organizadas, não sendo remuneradas directamente, trazem outro tipos de compensação aos produtores uma vez que promovem a proximidade junto dos consumidores e desenvolvem uma relação de empatia que se poderá reflectir na remuneração de outras actividades, inclusivamente na venda de mais cabazes.

A maioria dos produtores não tem intenção de diversificar ou de investir na melhoria das actividades não produtivas que desenvolvem actualmente. Dos produtores que não pretendem incluir actividades não agrícolas na gestão da exploração, uma pequena parte manifesta intenção de melhorar, aumentar e/ou diversificar a produção agrícola.

Dos 74 produtores, 28 manifestaram intenção de diversificar ou de investir na melhoria das actividades que desenvolvem actualmente. Destes, cerca de metade pretendem desenvolver actividades de recreio, pedagógicas ou relacionadas com turismo e alojamento. Os restantes pretendem desenvolver actividades relacionadas com a transformação da produção ou iniciar actividade de venda directa na exploração (de hortícolas e produtos transformados na própria exploração). Alguns dos produtores manifestaram interesse em desenvolver dois ou mais tipos de actividades de diversificação.



### 2.3.4. Perfil tipo de exploração PROVE

Tendo como referência o perfil traçado, é possível definir um perfil tipo correspondente às características que mais se evidenciam nas explorações PROVE (Quadro 7). Pretende-se aqui caracterizar aquilo que é hoje a exploração PROVE, tendo em conta as explorações existentes e segundo as dimensões consideradas relevantes: produtores, exploração e actividades não-productivas.

QUADRO 7. Caracterização do Perfil Tipo de Exploração PROVE tal como existe em 2011.

<b>PRODUTOR</b>	O produtor tipo tem entre os 40 e os 65 anos de idade e concluiu o ensino obrigatório (antiga 4ª classe ou actual 3º ciclo do ensino básico). A experiência profissional adquirida não inclui experiência em contexto internacional e tem conhecimentos de internet e fala pelo menos uma língua estrangeira. Aderiu ao prove principalmente por razões económicas.
<b>EXPLORAÇÃO</b>	A exploração tipo tem área inferior a 5ha, desenvolve um modo de produção tradicional e apresenta um aspecto cuidado no que respeita às condições de acolhimento.
<b>ACTIVIDADES NÃO PRODUTIVAS</b>	A gestão da exploração inclui actualmente actividades não produtivas (transformação da produção e venda directa, de forma incipiente) e considera a integração futura de actividades de recreio, pedagógicas ou relacionadas com o turismo.



## CAPÍTULO II



### **3. CRITÉRIOS PARA A CONSOLIDAÇÃO DA IDENTIDADE PROVE**

#### ***O PROVE para além de produzir e vender***

No âmbito deste estudo, foi considerado que a proposta de actividades de diversificação para as explorações PROVE pressupunha uma análise prévia das explorações PROVE já existentes. Esta análise compreende uma proposta de definição do que poderá ser considerado uma Exploração PROVE (o conceito) e uma tipologia destas explorações que, reconhecendo que há muitos tipos de explorações PROVE, conduza a propostas de diversificação adaptadas a essa diferenciação.

A metodologia utilizada baseou-se em várias componentes sequenciais, mas que de certa forma se foram entrecruzando:

- a) Pesquisa bibliográfica sobre os conceitos utilizados noutras iniciativas equivalentes, a nível europeu;
- b) Conjunto de visitas às explorações PROVE (19);
- c) Entrevistas presenciais aos produtores com base num guião de inquérito (Anexo I);
- d) Entrevistas presenciais aos responsáveis locais pela criação e gestão de cada núcleo (Anexo II);
- e) Recolha de informação junto das entidades coordenadoras locais dos núcleos PROVE relativa a todas as explorações (74) de cada um dos núcleos.
- f) Inquérito online junto dos consumidores PROVE (Anexo I).

Do trabalho de pesquisa de um ideal de exploração PROVE, concluímos que o conceito deste sistema está muito mais dependente do Produtor e das relações que este estabelece com a sua própria exploração, com os outros produtores e destes com os consumidores. Arriscámos, por isso, uma visão mais alargada, propondo objectivos que perspectivassem uma melhor interpretação do conceito PROVE.



### 3.1. Contributos para uma definição PROVE

As explorações que actualmente integram o PROVE apresentam características distintas e em contextos muito diversos. Diferem na dimensão da exploração; no modo de produção; na motivação dos produtores; na oferta de produtos e actividades não agrícolas; na presença de elementos naturais de interesse na exploração ou na envolvente; na organização e legibilidade da exploração; no tempo que os produtores dedicam à produção; na dependência do rendimento agrícola; na proximidade a centros urbanos, entre outras. Esta diversidade de situações, não tem comprometido a integração das explorações no projecto PROVE.

Nas entrevistas que realizámos, quer junto das entidades coordenadoras locais, quer junto dos produtores, não nos foi referida qualquer característica inerente às explorações que estas deviam ter (ou não) por forma a integrar (ou impedir a integração) (n)o PROVE.

Tendo por base o contributo dos produtores, consumidores e entidades coordenadoras locais, foram identificadas as características identitárias que vão muito para além das características das explorações e que passam, quase na íntegra, pelas relações e dinâmicas entre produtores, produtor-exploração e produtor-consumidor. Nestas relações, o produtor desempenha um papel preponderante. Os pontos-chave considerados na definição reflectem em grande parte as motivações, atitudes e comportamentos do Produtor enquanto actor central na tomada de decisões, na gestão da exploração e, sobretudo, na definição do próprio sistema PROVE.

Assim, o que propomos vai para além da exploração *per si*, já que sugerimos a incorporação de três eixos de análise (*Exploração/Produção; Organização/Distribuição e Comunicação*), e dos Produtores e Consumidores enquanto actores-chave na criação e manutenção das características identitárias deste sistema (Quadro 8).

Trata-se, pois, de um paradigma holístico de exploração PROVE que melhor se define pelo conjunto de inter-relações que se podem estabelecer à volta de múltiplos interesses, comuns ou não, a consumidores e produtores, mas de grande interdependência.

Concretizando, a **sustentabilidade** económica constitui uma das motivações principais do lado dos produtores e está directamente relacionada, por um lado, com a satisfação e **compromisso** dos consumidores e, por outro, com o bom **planeamento** da produção e **cooperação** entre produtores. Os consumidores procuram essencialmente produtos distintivos no que concerne à **qualidade** e à **segurança**. Produzir com mais qualidade requer mais **formação**.



A **transparência**, a **monitorização** e o **envolvimento** de produtores e consumidores promovem a qualidade e a sua percepção por parte dos consumidores. O **envolvimento** e a **confiança** constroem-se: com tempo e com acções. As visitas às explorações são um aspecto importante para a construção desse espírito. É importante preparar minimamente as explorações para a visita dos consumidores: criar um espaço acolhedor; mitigar perigos; assegurar a limpeza e alguma organização (**conforto e segurança**).

A **mobilização** de produtores e consumidores promove a perenidade (72% dos consumidores respondentes ao inquérito estão há menos de um ano no PROVE) do sistema ao passo que a **diversificação** concorre, como referimos anteriormente (Quadro 2), para a viabilidade económica das explorações.

**QUADRO 8.** Características identitárias, segundo os três eixos que constituem o sistema PROVE, considerando os papéis mais ou menos preponderantes que Consumidores e Produtores podem assumir.

<b>EIXOS</b>	<b>Características identitárias do PROVE</b> Produtores (P) e Consumidores(C)
<b>1. EXPLORAÇÃO E PRODUÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Conforto</b> (P)</li><li>• <b>Cooperação</b> (P e C)</li><li>• <b>Diversificação</b> (P)</li><li>• <b>Formação</b> (P)</li><li>• <b>Monitorização</b> (P e C)</li><li>• <b>Planeamento</b> (P)</li><li>• <b>Segurança</b> (P)</li><li>• <b>Sustentabilidade</b> (P)</li><li>• <b>Qualidade</b> (P)</li></ul>
<b>2. ORGANIZAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Cooperação</b> (P)</li><li>• <b>Envolvimento</b> (P e C)</li></ul>
<b>3. COMUNICAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Compromisso</b></li><li>• <b>Confiança</b> (P e C)</li><li>• <b>Envolvimento</b> (P e C)</li><li>• <b>Mobilização</b>(P e C)</li><li>• <b>Transparência</b> (P)</li></ul>

O conceito PROVE ultrapassa as condições próprias da exploração e o cumprimento do objectivo primeiro e legítimo da maioria dos produtores: o aumento dos seus rendimentos. Em relação aquilo que a exploração é e oferece, o Produtor tem uma influência maior. É ele



que decide o que quer produzir, como vai produzir e em que quantidades (Figura 11). Obviamente que limitados pelas condições edafoclimáticas da sua exploração, mas mesmo essas podem ser potenciadas ou descuradas pelo Produtor. Mais do que as condições que as explorações apresentam, é a gestão que o produtor faz da sua exploração e o planeamento da produção concertado com os outros produtores que importam.



**Figura 11.** Importância do conhecimento técnico numa Exploração PROVE aplicado ao controlo de pragas.

Os consumidores fazem uma opção deliberada por um sistema que, à partida, causa desconforto: pela regularidade que o abastecimento implica; pela composição desconhecida e quantidades, às vezes inadequadas, dos cabazes face às suas necessidades; pelo local e hora de recolha nem sempre compatíveis com a flexibilidade que cada um gosta de imprimir na gestão do seu tempo ou impossibilidade de conciliar com imprevistos de natureza profissional ou da vida privada. Ou seja, é um sistema que obriga a esforços vários dos consumidores. E estes fazem-nos em nome de quê?

É nossa opinião, com base no trabalho de campo realizado e no inquérito aos consumidores, que, para a maioria, seja um *mix* de razões. A começar pela qualidade percebida dos produtos (98% dos consumidores inquiridos acham imprescindível ou valorizam muito a qualidade dos produtos). Razões ambientais, sociais (manutenção da agricultura local), não sendo objecto do nosso inquérito, foram também invocadas nas entrevistas que fizemos e são igualmente referidas na literatura científica como reportamos no ponto 1 deste estudo. Neste ponto ainda, foi notório a influência dos consumidores nos diferentes sistemas analisados. Os sistemas mais duradouros, mais disseminados, mais comprometidos na relação produtor-consumidor, mais sustentáveis do ponto vista económico, parecem ser aqueles onde o envolvimento dos consumidores é maior.



**Quadro 9.** Aspectos na Exploração PROVE mais valorizados pelos consumidores PROVE<sup>66</sup>

	CONTACTO PRIVILEGIADO COM O AGRICULTOR	PRÁTICAS AGRÍCOLAS	AGRICULTUR A FAMILIAR	QUALIDADE DOS PRODUTOS	PROXIMIDADE DA EXPLORAÇÃO
IMPRESINDÍVEL	21%	34%	28%	71%	19%
VALORIZO MUITO	62%	60%	61%	28%	59%
VALORIZO ALGUMA COISA	15%	6%	10%	0%	19%
NÃO VALORIZO NADA	2%	0%	1%	1%	4%

Consideramos que o conceito PROVE se pode construir em função seis objectivos, a cumprir em duas fases:

1. Oferecer produtos de qualidade;
2. Reforçar a relação de confiança entre produtores e consumidores;
3. Reforçar a consciência cooperativa entre produtores;
4. Promover a sustentabilidade económica das explorações;
5. Reforçar a identidade PROVE;
6. Assegurar a sustentabilidade financeira do núcleo.

Para melhor compreensão dos objectivos acima enunciados, preconizámos a sua distribuição por três eixos exploração/produção, organização/distribuição e comunicação. E para o seu cumprimento, sugerimos a realização de algumas acções (Quadros 10 e 11).

<sup>66</sup>

Fonte: inquérito online aos consumidores PROVE (25/7/11 a 22/9/11, 371 respondentes)



**Quadro 10.** Objectivos fundamentais e respectivas acções a implementar desde a constituição de cada Núcleo, que contribuem para uma identidade base do PROVE.

	<b>EXPLORAÇÃO e PRODUÇÃO</b>	<b>ORGANIZAÇÃO e DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>COMUNICAÇÃO</b>
<b>OBJECTIVOS</b>	<b>ACÇÕES</b>		
<b>OFERECER PRODUTOS DE QUALIDADE</b>	Produzir de forma sustentável Produzir com regularidade e diversidade.	Zelar pelo bom acondicionamento dos produtos.	Elaborar guias sobre a forma de cozinhar e conservar os alimentos.
<b>REFORÇAR A RELAÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES.</b>	Criar condições mínimas de segurança e conforto na exploração; Apelar à participação dos consumidores no planeamento da produção (por ocasião das visitas?).		Organizar visitas dos consumidores às explorações; Desenvolver formas de comunicação mais próximas (ao nível do núcleo) e interactivas (participação mais activa de consumidores e produtores).
<b>REFORÇAR A CONSCIÊNCIA COOPERATIVA ENTRE PRODUTORES</b>	Participação de todos produtores no planeamento da produção e determinação de preços.	Envolver, sempre que possível, todos os produtores no processo de organização e distribuição dos cabazes.	
<b>PROMOVER A SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA DAS EXPLORAÇÕES</b>	Diversificar as actividades desenvolvidas na exploração.	Manter uma boa relação qualidade/preço.	Reforçar a sensibilização dos consumidores para a importância da manutenção do compromisso da regularidade do abastecimento. Sensibilizar os consumidores (no site, nas conversas informais, <i>newsletters</i> ) para a importância do preço justo ao produtor.
<b>REFORÇAR A IDENTIDADE PROVE</b>			Promover o encontro entre produtores e consumidores. Realçar também a importância dos consumidores nos canais de comunicação do PROVE.
<b>ASSEGURAR A SUSTENTABILIDADE DO NÚCLEO</b>		Criar mecanismos que paguem os custos de funcionamento mínimos do núcleo (comunicações, deslocações, divulgação, etc).	



**Quadro 11:** Outras acções a implementar depois de cumpridos os objectivos fundamentais, visando o reforço e a consolidação da identidade PROVE

	<b>EXPLORAÇÃO e PRODUÇÃO</b>	<b>ORGANIZAÇÃO e DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>COMUNICAÇÃO</b>
<b>OBJECTIVOS</b>	<b>ACÇÕES COMPLEMENTARES</b>		
<b>OFERECER PRODUTOS DE QUALIDADE</b>	Desenvolver um sistema de garantia participativa; Produzir mais a partir de variedades tradicionais; Assegurar acompanhamento técnico aos produtores.		Promover acções entre e para produtores de formação técnica e situações de partilha.
<b>REFORÇAR A RELAÇÃO DE CONFIANÇA ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES.</b>		Escolher locais que propiciem o encontro.	Por forma a criar um sentimento de pertença que una produtores e consumidores, organizar, junto dos consumidores, diferentes equipas de voluntariado: comunicação, apoio às explorações, distribuição. Informar previamente das quantidades e variedades que constituem o cabaz.
<b>REFORÇAR A CONSCIÊNCIA COOPERATIVA ENTRE PRODUTORES</b>			Fomentar a partilha de tempo, equipamentos, conhecimentos entre produtores.
<b>PROMOVER A SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA DAS EXPLORAÇÕES</b>		Flexibilizar os locais e dias de entrega; Organizar a entrega em locais distintos e de grande concentração de eventuais consumidores (fábricas, câmaras, escolas, universidades, etc).	Informar os consumidores do estado evolutivo das culturas e relaciona-lo com as condições climatológicas presentes. Premiar os consumidores nas épocas mais favoráveis da produção e apelar à compreensão nos períodos mais adversos.
<b>REFORÇAR A IDENTIDADE PROVE</b>			Organização de encontros regionais e nacionais de produtores e consumidores PROVE Organização de intercâmbios internacionais envolvendo produtores e consumidores de sistemas análogos.



Alguns comentários ao Quadro 10:

- A ênfase nas visitas às explorações justifica-se pelo facto de apenas 8% do total dos inquiridos ter visitado uma ou mais explorações PROVE. Entre os que fazem parte do PROVE há mais de um ano<sup>67</sup>, apenas 19% visitou uma exploração e apenas 1% conhece duas ou mais explorações;
- Algumas das acções previstas visam ainda a fidelização dos consumidores. Entendemos que a fidelização também se faz à custa de uma melhor comunicação. Fazer sentir se o ano agrícola vai de feição ou não e da sazonalidade da produção, ajuda a compreender as oscilações de quantidade e variedade no cabaz;
- Orientar a pesquisa de novos consumidores junto de escolas, fábricas, câmaras, universidades, etc, facilita a logística da distribuição e pode assegurar mais cabazes/semana nos núcleos mais deficitários de consumidores;
- Proporcionar locais de entrega de cabazes com algum conforto (estacionamento fácil, local abrigado do calor e do frio) promove o encontro entre produtores e consumidores. Evita ainda que o momento de entrega se resuma a um “toca e foge”. Conhecimento e confiança exigem tempo;
- A qualidade percebida deve dar lugar a uma qualidade mais controlada/comprovada. Outros sistemas já ensaiam sistemas de garantia participativa que junta produtores e consumidores. Conhecer melhor estes processos e adapta-los à realidade de cada núcleo, pode ser uma via a seguir;
- Para produzir melhor, com mais qualidade e mais eficiência é necessário apostar mais na formação agronómica dos produtores;
- O funcionamento do núcleo acarreta custos vários (deslocações, promoção, comunicações, etc). Desenvolver um processo de financiamento desses custos pode revelar-se pertinente.

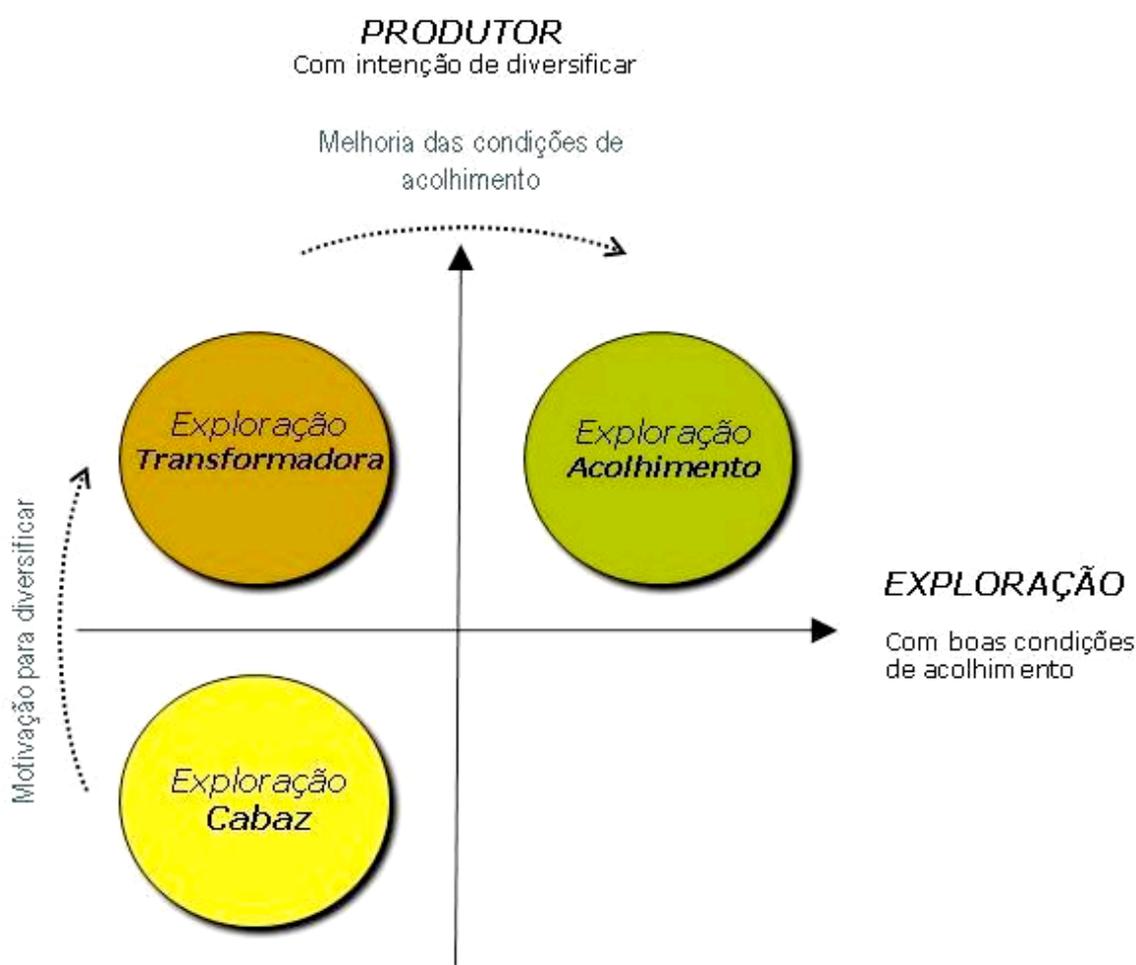
---

<sup>67</sup> Dados do inquérito online junto dos consumidores.



### 3.2. Proposta de uma Tipologia de Explorações Prove

A definição de uma tipologia de Exploração PROVE permite perceber o potencial de um ou mais tipos de explorações para integrar na sua gestão actividades de diversificação e serve como ferramenta que possibilita/facilita a definição de estratégias para a diversificação das explorações agrícolas. Assim, o desenvolvimento de actividades não produtivas na exploração depende de uma tríade constituída pelas motivações do produtor, pelas condições da exploração e pelo contexto geográfico. Desta forma, foram propostos três tipos de explorações PROVE (Figura 12) caracterizados segundo dois parâmetros (aqueles que são passíveis de transformação): Motivação do *Produtor* e Condições da *Exploração* (Figura 13).



**FIGURA 12.** Tipos de Explorações PROVE com vista à diversificação. Propõe-se considerar três grandes tipos, *Exploração Cabaz*, *Exploração Transformadora* e *Exploração de Acolhimento*, segundo a forma como se combinam as principais dimensões consideradas relevantes para as possibilidades de diversificação na Exploração PROVE: a Exploração e o Produtor.



	<i>Exploração cabaz</i>	<i>Exploração transformadora</i>	<i>Exploração de acolhimento</i>
<b>EXPLORAÇÃO</b> condições de acolhimento	Sem elementos de destaque quer na exploração quer na envolvente. Exploração distante de núcleos urbanos.	Sem elementos de destaque quer na exploração quer na envolvente. Exploração distante de núcleos urbanos.	Com elementos de destaque quer na exploração quer na envolvente, o que a torna uma exploração atractiva. Exploração próxima de núcleos urbanos beneficiando de um mercado maior e com mais apetência para produtos e serviços rurais.
<b>PRODUTOR</b> motivação / intenção de diversificar	Sem intenção de diversificar, tem no entanto motivação e interesse em melhorar a produção, investindo em novas variedades ou aumentando a produção de horto-frutícolas.	Tem intenção de iniciar ou melhorar actividades não produtivas desenvolvidas actualmente. Não tem disponibilidade ou não está receptivo a receber visitas na exploração.	Tem intenção de iniciar ou melhorar actividades não produtivas desenvolvidas actualmente. Tem interesse em e disponibilidade para receber visitas na exploração.

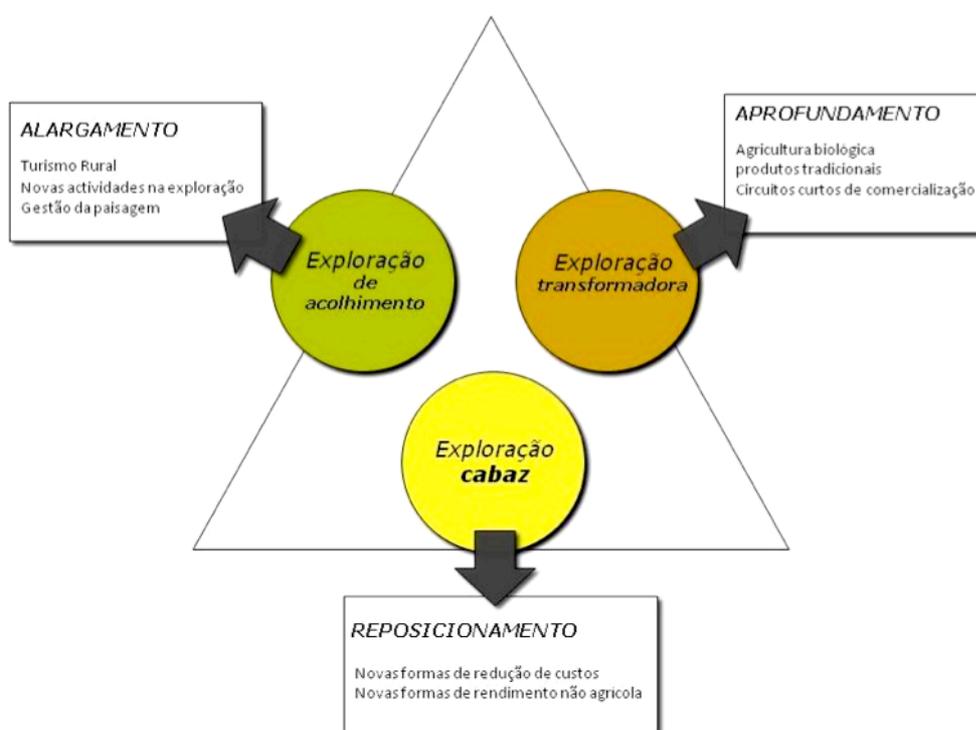
**FIGURA 13.** Caracterização dos Tipos de Explorações PROVE propostos. Os dois parâmetros considerados relevantes na definição dos tipos (Exploração e Produtor) permitem distinguir cada um deles e facilita a definição de estratégias no sentido da diversificação nas explorações agrícolas.

A tipificação das explorações PROVE não é estanque. Todas elas, para pertencerem ao PROVE, participam com produções, em maior ou menor grau, para os cabazes. Essa é a característica fundadora do sistema. Não obstante essa condição, existem explorações / produtores com outro tipo de vocações: para a transformação dos produtos ou para o acolhimento remunerado de visitantes (Figura 14). Porventura, as explorações que escolherem a via da transformação, produzirão mais podendo conciliar oscilações da produção, direccionando-a ora para os cabazes, ora para a transformação. A criação de uma valência transformadora pode ser ela própria indutora de mais motivos para o acolhimento de visitas. A introdução do processo de secagem, por exemplo, pode levar à organização de cursos de secagem de plantas ou oficinas de construção de secadores. O inverso também pode acontecer. A exploração que organiza cursos, entre eles de secagem, perceber o potencial de mercado que estes produtos apresentam e daí iniciar a secagem como actividade transformadora.



**Figura 14.** Uma exploração em vias de se transformar também numa Exploração de Acolhimento por via de implementação de uma horta pedagógica.

Não há pois uma fórmula mágica para a sustentabilidade económica, mas acreditamos que o reconhecimento das capacidades do binómio exploração/produtor e a tentativa de conciliar as três vocações possíveis (produção para o cabaz, transformação e acolhimento) poderá ser geradora de mais oportunidades, resultando, por essa via, uma exploração economicamente mais equilibrada (Figura 15).



**FIGURA 15.** Enquadramento dos tipos propostos de Exploração agrícola PROVE de acordo com as trajetórias de desenvolvimento rural propostas por Van der Ploeg e Roep (2003). Estas serão as trajetórias que mais facilmente poderão ter sucesso em cada um dos tipos de exploração considerados (Produção para o Cabaz, transformação e acolhimento).



#### 4. PROPOSTA DE ACTIVIDADES DE DIVERSIFICAÇÃO NAS EXPLORAÇÕES PROVE

As propostas de actividades para a diversificação da exploração agrícola resultam do trabalho de campo realizado junto dos vários núcleos PROVE e passou pela visita às explorações e entrevistas aos produtores e entidades locais dinamizadoras dos núcleos. Para além da viabilidade económica, a promoção da relação entre produtores e consumidores PROVE foi outro dos propósitos subjacentes à maioria das propostas apresentadas.

A relação contínua entre produtores e consumidores está na génese do PROVE e é um activo importante que merece ser explorado: pela confiança que se estabelece e pelas oportunidades de negócio que se podem criar muito para além da venda de hortofrutícolas. As entregas semanais dos cabazes, mas sobretudo as visitas às explorações, são momentos onde podem surgir sugestões inspiradoras de novos produtos e serviços.



Figura 16. Receber bem, um bom motivo para visitar uma exploração.

Algumas das propostas apresentadas representam investimentos muito baixos que, *per si*, não justificam uma candidatura ao PRODER. Podem, no entanto, ser convenientes aos produtores que tiverem mais dificuldade em aceder a este programa ou serem complementares das actividades de investimento mais elevado. As actividades de alojamento turístico e a hospedagem de animais, exigentes em termos de investimento e custos operacionais a que a legislação obriga, não foram consideradas por se afigurarem desinteressantes no contexto económico actual.



#### **4.1. APRECIÇÃO DOS CONSUMIDORES ÀS ACTIVIDADES PROPOSTAS**

De 25 de Julho a 22 de Setembro de 2011 decorreu um inquérito online (Anexo I) junto dos consumidores PROVE com os seguintes objectivos:

- Medir a receptividade de algumas propostas;
- Recolher propostas de actividades.

Foram consideradas 341 respostas válidas. Todas as respostas foram de carácter facultativo de modo a reunir o maior número de respondentes. Esse facto explica os 45% de respondentes que não identificaram o núcleo ao qual pertenciam. Foram submetidas a apreciação dos consumidores doze propostas cuja apreciação o Quadro 12 resume.



**Quadro 12** – Inquérito online aos consumidores PROVE. As percentagens são o somatório das apreciações positivas “Antevejo uma utilização muito frequente” e “Serei um utilizador regular”. As apreciações dos consumidores de DOLMEN e ADERSOUSA não foram consideradas dado o diminuto número de respondentes afectos a estes núcleos: cinco e dois, respectivamente.

	N.º respostas	Desidratação fruta/legumes	Compotas	Carne pequenos animais	Legumes preparados para salada e sopa	Lenha	Arrendamento de talhão	Actividades pais e filhos	Arrendamento de espaço coberto	Venda na exploração	Cursos	Refeições p/ grupos na quinta
<b>ADREPES</b>	43	77%	26%	49%	47%	21%	19%	40%	5%	51%	49%	35%
<b>ADRIMIHO</b>	10	70%	60%	50%	50%	30%	10%	10%	10%	10%	40%	30%
<b>ADRIEM</b>	18	89%	39%	83%	78%	17%	17%	22%	6%	28%	39%	39%
<b>IN LOCO</b>	34	68%	26%	35%	56%	9%	12%	15%	6%	29%	47%	24%
<b>MONTE</b>	32	81%	41%	66%	63%	19%	22%	31%	0%	19%	41%	31%
<b>TAGUS</b>	44	84%	34%	66%	70%	30%	23%	14%	2%	32%	50%	32%
<b>SEM NÚCLEO</b>	153	85%	39%	45%	63%	12%	7%	22%	3%	26%	29%	25%
<b>NACIONAL</b>	<b>341</b>	<b>82%</b>	<b>37%</b>	<b>53%</b>	<b>63%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>29%</b>	<b>4%</b>	<b>36%</b>	<b>47%</b>	<b>37%</b>

A desidratação de frutas e legumes, a preparação de legumes e a venda de carne de pequenos animais (galinhas, patos e coelhos) foram as propostas que acolheram maior receptividade. A venda de lenha (22%), o arrendamento de talhões (16%), as actividades para pais e filhos (29%) e o arrendamento de espaço coberto (4%) foram as propostas menos apreciadas. Contudo, mantiveram-se no conjunto das propostas pelo seu baixo investimento e boas perspectivas de margens de comercialização.



Seleção de algumas respostas abertas do inquérito:

*“[Desejava ter?] Maior conhecimento das práticas agrícolas; [Sugiro melhor?] organização do projecto no sentido de permitir aos jovens em época de férias escolares participarem em actividades do PROVE, conforme acontece com outros projectos ligados a áreas ambientais, culturais e do património.”*

Consumidora da ADREPES há mais de um ano.

*“Gostaria de pedir a um produtor para semear/cultivar em pequena quantidade os legumes (tenho as sementes) não constantes na lista habitual.”*

Consumidor do Monte há mais de um ano.

*“Na minha opinião são propostas muito aliciantes e que deveriam colocar em pratica o quanto antes. Os convívios e o arrendamento de um pequeno talhão seria fantástico em todos os sentidos, quer familiar quer para a região, e ajudaria a desenvolver ainda mais o concelho onde moramos.”*

Consumidora há menos de 6 meses.

*“A ideia de cursos de curta duração parece-me uma ideia excelente.”*

Consumidora há mais de um ano.

*“Estaria bastante interessada na compra de pequenos animais para consumo (galinhas, patos, etc.).”*

Consumidora da ADREPES há mais de um ano.

*“A ideia de arrendamento de um pequeno talhão parece-me bastante interessante. Recomendava o acompanhamento inicial para quem nunca plantou nada na vida (como é o meu caso). Será um bom incentivo à agricultura.”*

Consumidora da ADREPES há menos de 6 meses.”



## 4.2. AS ACTIVIDADES

Às actividades inicialmente sugeridas no inquérito, acrescentaram-se as seguintes actividades após as visitas às explorações PROVE:

- Venda de composto (por sugestão de um consumidor PROVE);
- Apoio na instalação de hortas;
- Microprodução de energia;
- Colheita directa na horta/pomar;
- Campos de férias na exploração.

### 4.2.1. FICHAS DE CARACTERIZAÇÃO DAS ACTIVIDADES

O Quadro 13 apresenta as dezasseis actividades consideradas no presente estudo que se agrupam em:

- A) Produtivas;
- B) Transformadoras;
- C) De acolhimento.

**Quadro 13.** Descrição das dezasseis actividades propostas

<b>A.1.</b>	<b>PONTO DE VENDA DIRECTA NA EXPLORAÇÃO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Adaptação de um local na exploração destinado à venda directa de produtos com origem na exploração.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Espaço existente a carecer de pequenas adaptações; Facilidade de acesso e de estacionamento; Proximidade aos potenciais clientes.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Prever um horário e dias fixos; Incentivar as encomendas por telemóvel ou Internet de forma a reduzir o tempo de atendimento e de permanência no posto.
<b>MERCADO</b>	Consumidores PROVE que precisam pontualmente de quantidades ou produtos que o cabaz não satisfaz; Consumidores que moram ou passam nas imediações da exploração.



<b>A.2.</b>	<b>VENDA DE COMPOSTO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Compostagem de resíduos orgânicos provenientes da exploração (estrumes, palhas, restos das podas e outros resíduos orgânicos); Venda de composto para plantas em pequenas quantidades (5, 10 e 20 l).
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Particularmente conveniente nas explorações com animais (galinhas, porcos, cavalos, coelhos, burros).
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Essencial dominar o processo de compostagem a fim de evitar a disseminação de infestantes e aparecimento de pragas (ratos).
<b>MERCADO</b>	Pessoas com pequenos jardins, hortas ou plantas em vaso.

<b>A.3.</b>	<b>LENHA, PINHAS E CARVÃO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Numa primeira fase, para evitar investimentos em maquinaria, sugere-se a compra de lenha a granel já cortada. Ao Produtor cabe apenas o transporte, o armazenamento, a pesagem e o embalamento.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	A exploração deve ter um espaço facilmente adaptável para a guarda da lenha e do carvão.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Esta opção está condicionada pela existência de um produtor de lenha nas proximidades.
<b>MERCADO</b>	Para as pessoas com lareira que não querem ou não têm condições para adquirir lenha em grandes quantidades. Iniciar a venda junto dos consumidores PROVE e alargar numa fase posterior a outros consumidores. No verão equacionar a venda de carvão.

<b>A.4.</b>	<b>APOIO NA INSTALAÇÃO DE HORTAS</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Instalação de hortas em casas de particulares. Desde a horta “chave-na-mão” com as plantas escolhidas pelo cliente até à simples preparação do terreno e montagem do sistema de rega. Prever várias modalidades.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	O produtor deve ter conhecimentos sólidos de horto-fruticultura, de preferência no domínio da agricultura biológica; Possuir uma carrinha e um motocultivador, afectas a outras actividades na exploração, são condições prévias que devem estar asseguradas.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Prever a realização de um contrato com as tarefas bem definidas; Eventuais excedentes de produção poderão ser colocados nos cabazes e/ou ser transformados (desidratados ou para compotas) pelo Produtor.
<b>MERCADO</b>	Pessoas que moram em casas com quintal ou em quintas, sem tempo e/ou conhecimentos agrícolas, mas que gostariam de consumir produtos produzidos no seu terreno. Actualmente são muitos que, por falta de conhecimentos e/ou tempo, não têm, como era seu desejo, hortas nos seus terrenos.



<b>A.5.</b>	<b>ARRENDAMENTO DE TALHÕES</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Arrendamento de pequenos espaços (a partir 10m <sup>2</sup> ) para a criação de pequenas hortas familiares.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Exploração próxima (até 5km) dos locais de residência dos interessados; Possuir local para a guarda de alfaias comuns e individuais.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Numa fase posterior, prever o controlo de utilização de água e o pagamento de um valor em função da área utilizada e água consumida de forma a fomentar a sua boa gestão.
<b>MERCADO</b>	Famílias com crianças ou pessoas aposentadas com interesse pela actividade física, contacto com a natureza e alimentação saudável estarão entre as pessoas com mais apetência por este serviço.

<b>A.6.</b>	<b>COLHEITA NA HORTA/POMAR</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Possibilitar aos visitantes da exploração a oportunidade de colher os produtos directamente na horta/pomar; A apanha de frutos, sobretudo morangos, é das actividades que pode ter maior potencial.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Exploração próxima de área residencial ou de grande passagem.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Prever uma boa sinalética dentro da exploração e áreas de fácil circulação a fim de evitar danos na horta/pomar.
<b>MERCADO</b>	Sugere-se ensaiar a actividade, numa primeira fase, com os consumidores PROVE para ver o tipo de adesão que a actividade suscita. Pode igualmente ensaiar-se com a visita de escolas.

<b>A.7.</b>	<b>ARRENDAMENTO DE ESPAÇO COBERTO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Arrendamento de espaço em armazém para a guarda temporária de viaturas, rolote, barcos, etc.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Apenas viável nas explorações com espaço vago em armazém.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Ponderar a aceitação apenas de veículos com seguro (roubo e incêndio).
<b>MERCADO</b>	Pessoas com equipamento que precisa de ser guardado em armazém e que não têm espaço ou procuram alternativas.



<b>A.8.</b>	<b>MICROPRODUÇÃO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Venda de energia e produção de água quente para fins sanitários ou outros.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	A exploração deve, à partida, ser consumidora de energia da rede.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	A potência de produção não pode ser superior a 50% da potência contratada. Para ter acesso ao tarifário bonificado é necessário instalar um mínimo de 2 m <sup>2</sup> de painéis solares térmicos.
<b>MERCADO</b>	A instalação de microprodução está dependente de um sistema de quotas de produção e preço de venda/kW fornecido à rede nacional que é fixado anualmente.

<b>B.1.</b>	<b>DESIDRATAÇÃO DE FRUTAS E LEGUMES</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Desidratação de legumes e frutas produzidos na exploração e comercialização em embalagens de pequeno formato.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	<p>A desidratação de frutas ou legumes é de ponderar quando existirem picos de produção com pouco escoamento. A exploração deve estar dotada de uma construção adaptável para o processamento, embalagem e armazenamento da fruta e legumes;</p> <p>As regiões mais favoráveis à utilização de secadores solares apresentam baixos teores de humidade ao longo do dia e noite e temperaturas diurnas acima dos 30°C;</p> <p>São muitos os legumes e frutos passíveis de serem submetidos ao processo de secagem. Legumes e frutas mais comuns: tomate, pimento, cenoura, pepino, cebola, maçã, uva, figo, pêra e pêssego.</p>
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	<p>Escolher as variedades de fruta e legumes mais adaptadas à secagem. O processo de secagem de frutos é mais fácil;</p> <p>Existem vários tipos de secadores: solares directos (quando o sol incide directamente sobre o material a secar) e indirectos (quando o material a secar está protegido da incidência directa do sol); passivos (quando a circulação do ar se faz de forma natural) ou activos (circulação forçada de ar). Ponderar sobre a escolha de um secador activo indirecto para melhor controlo da temperatura, diminuir o tempo de secagem e evitar o cozimento do material em secagem por acção directa do sol;</p> <p>Seja qual for o tipo de secador, prever sempre protecção contra a entrada de insectos e poeiras;</p> <p>Não misturar lotes com graus de amadurecimento diferentes;</p> <p>Fases do processo: colheita – escolha – lavagem – corte/descasque – desinfecção/branqueamento – secagem – embalagem – rotulagem – armazenamento.</p>
<b>MERCADO</b>	<p>A secagem de tomate, por exemplo, permite o aproveitamento deste fruto maduro, altura em que tem muito pouco valor comercial. Por outro lado, a oferta de frutos e legumes secos é pouco variada, cara e quase sempre de origem estrangeira;</p> <p>A secagem permite a possibilidade de vender hortofrutícolas secas aos consumidores PROVE durante parte do ano em que não há disponibilidade de os produzir. Estes produtos tornam os cabazes mais diversificados e atractivos;</p> <p>Se bem sucedido, os legumes e frutos secos podem suscitar o desenvolvimento de novos produtos: tomates secos em azeite, preparados de ervas aromáticas secas para grelhados ou outros pratos especiais, chás, etc;</p> <p>Uma vez que não é comum a utilização de produtos secos na nossa cozinha, recomenda-se que estes produtos se façam acompanhar de um receituário e de degustações que dêem a conhecer os hortofrutícolas secos.</p>



<b>B.2.</b>	<b>COMPOTAS, GELEIAS E MARMELADA</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Fabrico de compotas, geleias e marmeladas a partir dos produtos produzidos na exploração complementado com produtos de outros produtores PROVE ou outros das imediações.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Possuir instalações adaptáveis ao licenciamento industrial Tipo 3; Possuir produção própria de fruta e legumes e conhecimentos sobre o fabrico de doces.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Procurar conciliar a utilização do equipamento e a ocupação das instalações com outras actividades: desidratação, preparação de legumes, cursos, etc; Apostar na diversidade de produtos e embalagens (vários formatos).
<b>MERCADO</b>	Para além dos consumidores PROVE, procurar escoar através, caso exista, do posto de venda directa da exploração, do comércio e unidades hoteleiras locais.

<b>B.3.</b>	<b>LEGUMES PREPARADOS PARA SOPAS E SALADAS</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Produção de legumes embalados prontos a consumir em saladas ou sopas.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Possuir instalações adaptáveis ao licenciamento industrial Tipo 3.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Depois de embalados, os vegetais carecem de refrigeração na fase de armazenagem (horas) e transporte em caixa isotérmica.
<b>MERCADO</b>	Foi das propostas mais valorizadas pelos consumidores PROVE (63%); O Produtor deve possuir outros canais de escoamento para além dos cabazes.

<b>B.4.</b>	<b>VENDA DE CARNE (PEQUENOS ANIMAIS)</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	A portaria 699/2008 de 29 Julho permite o abate, em pequenas quantidades (até 200 carcaças por semana), de aves de capoeira e coelhos criados na exploração e vendidos directamente ao consumidor final ou ao comércio a retalho local (no concelho ao qual pertence a exploração e limítrofes).
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	A exploração deve possuir instalações adaptáveis para a criação da sala de abate; A exploração só pode abater os animais criados na exploração.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Dadas as restrições na utilização de frio, é aconselhável limitar o abate aos meses mais frios do ano; Aspectos principais a ter em conta: implementação dos diferentes processos de forma a impedir contaminações cruzadas; implementar um sistema de HACCP, respeitar as normas relativas ao bem-estar animal, encaminhar os subprodutos para unidade licenciada e identificar correctamente o produto.
<b>MERCADO</b>	A legislação apenas permite a venda na exploração, no próprio concelho e limítrofes; Existe, de acordo com o inquérito realizado, uma grande receptividade dos consumidores por estes produtos.



<b>C.1.</b>	<b>ACTIVIDADES PARA PAIS E FILHOS</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Podem ser organizadas actividades de carácter mais pontual ou continuado; As actividades pontuais podem passar pela construção de um compostor ou secador, aprender a fazer um doce, alimentar animais, etc; A criação, e manutenção, de um pequeno talhão é exemplo de uma actividade que pode ocorrer de forma mais regular e menos dependente da disponibilidade do Produtor.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Uma exploração com uma oferta de actividades diversificada; É vantajosa a presença de animais.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	O investimento em equipamento é residual dado que não pressupõe a aquisição de equipamento próprio e nem utilização intensiva do existente; Pode funcionar como complemento remunerado das visitas escolares que habitualmente não são pagas mas que promovem o PROVE junto de um público privilegiado, a comunidade escolar; Equacionar a contratação de um seguro de acidentes pessoal e de responsabilidade civil.
<b>MERCADO</b>	É escassa a oferta de actividades ao ar livre para pais e filhos e as hortas/pomares podem proporcionar actividades que conciliam a natureza, o exercício físico, a alimentação saudável e o convívio entre pais e filhos; Público-alvo: famílias urbanas com residência na proximidade das explorações.
<b>C.2.</b>	<b>CURSOS NA EXPLORAÇÃO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Organização de cursos relacionados com a actividade agrícola e a transformação: agricultura biológica, poda, compostagem e compostores, fabrico de doces, construção de pequenos secadores, etc.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	A exploração deve ter um espaço fechado (eventualmente uma estufa) para a realização das componentes teóricas dos cursos. O espaço deve ter condições mínimas de conforto: mesas e cadeiras em função do número de participantes. Instalações sanitárias devem também estar asseguradas.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Prever a realização de um seguro de acidente de pessoais para os participantes; Estes cursos não podem conferir qualquer tipo de certificação profissional.
<b>MERCADO</b>	Procura crescente por conhecimentos relacionados com a agricultura e a transformação.
<b>C.3.</b>	<b>CAMPOS DE FÉRIAS</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Em parceria com uma empresa licenciada para a realização de campos de férias, organizar actividades integradas nos programas gerais do campo. Sugestão: participar nas actividades do quotidiano da exploração (alimentar os animais, regar, colher, mondar, fabrico de doces ou pão, etc).
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Exploração: instalações seguras e com mínimo de conforto (instalações sanitárias e local para refeições); exploração multifuncional, local apazível para a realização de outras actividades lúdicas (ribeira, bosque, campo para realização de jogos, etc) e existência de diferentes animais.
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Prever ocupar um a três meio-dias na exploração num programa semanal de campo de férias.
<b>MERCADO</b>	É grande a oferta de campos de férias sobretudo no que concerne a actividades de desporto e aventura. A programação de algumas actividades do campo de férias numa exploração agrícola confere um carácter de originalidade. Trata-se de uma actividade que apresenta riscos económicos baixos para o Produtor.



<b>C.4.</b>	<b>REFEIÇÕES NA EXPLORAÇÃO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	Servir refeições num local distinto de uma exploração aprazível: numa eira, numa estufa, junto a uma ribeira, etc; Existem duas possibilidades de organizar refeições nas explorações: A primeira, destinada a aproximar produtores e consumidores, com o objectivo de consolidar as relações de confiança/compromisso entre os actores PROVE. Podem funcionar rotativamente nas explorações do núcleo. Esta modalidade, apenas aberta aos consumidores e produtores do núcleo e por isso da esfera privada, não é obrigada a cumprir os requisitos legais relacionados com os aspectos da Higiene e Segurança Alimentar. A segunda modalidade, pressupõe o serviço de refeições na exploração aberto ao público. A forma mais simples de dar cumprimento às obrigações legais, é contratar uma empresa de <i>catering</i> devidamente licenciada.
<b>PERFIL DA EXPLORAÇÃO/PRODUTOR</b>	Para as refeições destinadas aos consumidores e produtores PROVE, todas as explorações com casa de banho, e asseguradas as mínimas condições de segurança e conforto, são passíveis de serem utilizadas. Para a modalidade alargada ao público em geral, a exploração deve reunir condições particulares de acolhimento: exploração aprazível, boas instalações sanitárias, bons motivos distintivos em relação ao que oferece a concorrência (actividades, enquadramento paisagístico, etc). As condições de higiene e segurança alimentar devem ser avaliadas previamente pela empresa de <i>catering</i> .
<b>ASPECTOS DO PROCESSO A TER EM CONSIDERAÇÃO</b>	Para servir refeições na exploração, é essencial a parceria com uma empresa de <i>catering</i> devidamente licenciada.
<b>MERCADO</b>	Público associado aos eventos organizados na exploração; Público com interesse na gastronomia e numa experiência diferenciadora que o aproxime do mundo rural.

#### **4.2.2. ENQUADRAMENTO LEGAL DAS PROPOSTAS RELATIVAS A LEGISLAÇÃO DE HIGIENE E SEGURANÇA ALIMENTAR**

Apesar dos esforços realizados nos últimos anos para simplificar os processos de licenciamento das actividades económicas, verifica-se ainda uma grande dispersão no acesso à informação que enquadra legalmente o se exercício, colocando, por vezes, a Administração numa posição que privilegia o controlo e as acções sancionatórias em detrimento de uma postura de aconselhamento técnico-legal. Assiste-se ainda a diferentes interpretações da lei fornecidas por diferentes entidades, actividades com regulamentação incompleta (caso da venda de carne em pequenas quantidades) e uma excessiva rigidez da legislação que dificulta o aparecimento de novas actividades.

Em anexo sugerem-se alguns organismos e ligações úteis no processo de licenciamento e do enquadramento legal das actividades.



**Quadro 14** - Legislação mais relevante que regula o licenciamento, os aspectos de higiene e segurança alimentar bem como a comercialização. Alguma da legislação é orientadora, uma vez que não existe um quadro legal específico para essa actividade.

		Produção de horto-frutícolas (cabazes)	1.1. e 1.2. Composto/venda de lenha	2.1. Desidratação de frutos/legumes	2.2. Compotas	2.3. Legumes preparados para sopas e saladas	2.4. Venda de carne	Entidade a contactar
<b>Licenciamento</b>								
Decreto-Lei n.º 209/2008 de 29/10	Aprova o regime de exercício da actividade industrial (REAI). Regula o licenciamento de actividades industriais.							Câmara Municipal
Portaria n.º 699/2008 de 29/7	Permite o fornecimento directo de pequenas animais e ovos ao consumidor final e ao retalho local no concelho onde está localizada a exploração e limitrofes.							Direcção-Geral de Veterinária
Circular 4/2008 do GPP	Registo de operador hortofrutícola.							Direcção Regional de Agricultura e Pescas
Decreto-Lei n.º 214/2008 de 10/11	REAP – regime de exercício da actividade pecuária. Regula e estipula o regime de registo e o número máximo de animais, entre outras, para a actividade pecuária da classe 3 (máximo de 833 frangos) e detenção caseira (máximo de 50 frangos).							Direcção Regional de Agricultura e Pescas
<b>Higiene e Segurança Alimentar</b>								
Decreto-Lei n.º 175/2007 de 8/07	Estabelece as regras de execução relativa aos materiais e objectos destinados a entrar em contacto com os alimentos.							
Portaria n.º 149/88 de 9/3	Fixa as regras de asseio e higiene a observar na manipulação de alimentos							Centro de Saúde
Decreto-Lei n.º 230/2003 de 27/9	Estabelece o quadro regulador para os doces, geleias, citrinadas, compotas, conservas, marmeladas e outros produtos doces derivados de frutos e de produtos hortícolas							
Regulamento (CE) n.º 178/2002	Estabelece que os operadores do sector alimentar devem assegurar, em todas as fases de produção, transformação e distribuição nas empresas do seu controlo, que os géneros alimentícios preencham os requisitos da legislação alimentar e devem verificar o cumprimento desses requisitos.							
Decreto-Lei n.º 173/2005	Estabelece as condições de aplicação de fitofármacos, as condições e armazenamento e de resíduos							Direcção Regional de Agricultura e Pescas
Decreto-Lei n.º 187/2006	Contempla procedimentos de informação e de segurança a adoptar pelo aplicador de produtos fitofarmacéuticos, incluindo o agricultor. Estabelece os procedimentos quanto ao tratamento, armazenamento temporário, transporte e entrega dos respectivos resíduos pelos utilizadores Finais.							Direcção Regional de Agricultura e Pescas
Regulamento (CE) n.º 1221/2008	Estabelece as características mínimas de qualidade, maturação, tolerâncias, apresentação e marcação.							
Decreto-Lei n.º 190/2007	Regula a utilização de objectos cerâmicos, vidrados e esmaltados.							
Decreto-Lei n.º 197/2007	Aplica-se aos materiais e objectos de matéria plástica que entram em contacto com os géneros alimentícios.							
Regulamento (CE) 852/2004 de 29/4	Estabelece as regras gerais destinadas aos operadores das empresas do sector alimentar no que se refere à higiene dos géneros alimentícios. Este Regulamento contém um normativo orientador útil.							Não se aplica (N.A)
Regulamento (CE) n.º 853/2004	Este Regulamento contém um normativo orientador e útil.							Direcção-Geral de Veterinária
Decreto-Lei n.º 207/2008 de 23/10	Regulamento das Condições Higiénicas e Técnicas a Observar na Distribuição e Venda de Carnes. Este Regulamento contém um normativo orientador e útil.							Direcção-Geral de Veterinária
Regulamento (CE) n.º 853/2004	Este Regulamento contém um normativo orientador e útil.							Direcção-Geral de Veterinária
Regulamento (CE) n.º 1069/2009	Define regras sanitárias relativas a subprodutos animais. Este Regulamento contém um normativo orientador e útil.							Direcção-Geral de Veterinária
Regulamento (UE) n.º 142/2011	Define regras sanitárias relativas a subprodutos animais. Este Regulamento contém um normativo orientador e útil.							
Regulamento (CE) n.º 199/2009	Exclui do âmbito de aplicação do Regulamento (CE) n.º 2160/2003 os bandos de frangos e perus em que o produtor pretenda fornecer pequenas quantidades de carne fresca ao consumidor final ou a estabelecimentos retalhistas locais que abastecem directamente. Este Regulamento contém um normativo orientador e útil.							
<b>Comercialização</b>								
Decreto-Lei n.º 560/99 de 18/12	Estabelece as regras a que deve obedecer a rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios.							
Regulamento de execução (UE) n.º 543/2011 de 7/6	Estabelece regras de execução do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho nos sectores das frutas e produtos hortícolas e das frutas e produtos hortícolas transformados. Regula a comercialização de embalagens de peso líquido igual ou inferior a 5 kg que contenham misturas de frutas e produtos hortícolas.							
Regulamento (CE) n.º 1234/2007 de 22/10	Obriga o produtor a respeitar os requisitos adicionais para a comercialização dos produtos do sector das frutas e produtos hortícolas (artº 113-A).							Direcção Regional de Agricultura e Pescas
Decreto-Lei n.º 199/2008 de 8/10	Define as condições gerais de comercialização dos produtos pré-embalados e estabelece as regras relativas às quantidades nominais aplicáveis aos produtos pré-embalados transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2007/45/CE.							



**Quadro 15** – Legislação sobre a Microprodução de energia

<b>Microprodução de energia</b>	
Decreto-Lei n.º 363/2007	Estabelece o regime jurídico aplicável à produção de electricidade por intermédio de unidades de microprodução.
Decreto-Lei n.º 118-A/2010	Introduz alterações ao DL 363/2007.



## 5. PLANO DE INVESTIMENTO

O presente plano teve como referência as tipologias de exploração PROVE identificadas anteriormente:

- Exploração Cabaz (vacionada para a produção de hortofrutícolas);
- Exploração Transformadora (que acumula com a produção hortofrutícola a transformação de parte da produção);
- Exploração Acolhimento (vacionada para receber visitantes).

**Quadro 16.** A implementação escalonada do plano em três fases permite uma melhor adaptação às novas valências que pretendem ser criadas.

	FASE 1 Componente produtiva	FASE 2 Componente transformadora	FASE 3 Componente acolhimento
Produção de hortofrutícolas para o cabaz			
Ponto de venda directa na exploração			
Venda de composto			
Venda de lenha			
Apoio na instalação de hortas			
Arrendamento de talhões			
Colheita na horta/pomar			
Arrendamento de espaço coberto			
Microprodução			
Desidratação de frutas/legumes			
Compotas			
Legumes preparados para sopas e saladas			
Venda de carne			
Actividades para pais e filhos;			
Cursos			
Campos de férias			
Refeições na exploração			



Enquanto exploração cabaz, a transformação é muitas vezes o primeiro desafio que se coloca: para fazer face a picos de produção, obter maior valorização dos produtos ou escoamento de produtos não conformes (em calibre, grau de maturação ou cor, por exemplo). À medida que a Exploração ganha novas valências no domínio da transformação, são criadas novas oportunidades. Por exemplo, uma exploração que produza doces ou a desidrate frutas ou legumes pode, em períodos menos intensos de trabalho, promover cursos dessas áreas de forma a rentabilizar o espaço e o saber-fazer adquiridos. Podem, adicionalmente, gerar-se sinergias entre as actividades. Isto é, os participantes num curso de construção de secadores, ao terem conhecimento da exploração por esta via pela primeira vez, tornam-se potenciais clientes de outros produtos ou serviços existentes.

Como ponto de partida para o nosso plano, admitiu-se que a exploração reúne algumas condições, nomeadamente espaços passíveis de adaptação a um posto de venda directa, um local para o processamento de alimentos e outro para o abate de animais.

## **5.1. INVESTIMENTO GLOBAL**

O valor total do investimento é de 50.880 € (sem IVA) e teve presente os seguintes pressupostos:

- A produção de hortofrutícolas para os cabazes representa, de início e ao longo da vida do Projecto, 50% da actividade da exploração;
- As necessidades de carácter técnico inerentes a cada actividade;
- As obrigações que decorrem do cumprimento das normas legais, nomeadamente as que regulam os procedimentos de Higiene e Segurança Alimentar;
- A afectação, sempre que possível, dos investimentos às diferentes actividades, conforme são estimadas no Quadro 1 (Anexo II);
- O valor das obras de adaptação é indicativo. Trata-se de uma rubrica que varia muito em função das condições pré-existentes em cada exploração.



## 5.2. MÃO-DE-OBRA AFECTA

A estimativa das necessidades de mão-de-obra foi calculada com base na Unidade de trabalho agrícola (UTA) que equivale a 1920 horas<sup>68</sup>. O total de horas estimado para o desempenho das actividades consideradas ultrapassa em 36,6% 1 UTA (Quadro 17). Este cálculo inclui a afectação de 0,5 UTA decorrente da produção e organização de hortofrutícolas para os cabazes (situação pré-projecto). Para manter os pressupostos enunciados, e uma maior proximidade com as condições reais, admitiu-se a possibilidade de recurso pontualmente a mão-de-obra familiar de forma não remunerada e a um horário de trabalho mais alargado, também mais consentâneo com as condições da maioria dos produtores.

**Quadro 17** Número de horas previsto afectar a cada actividade: em percentagem de UTA, e em percentagem do tempo total.

	HORAS/ANO	% UTA	PRESSUPOSTOS	Nº HORAS/TOTAL HORAS
<b>Cabaz/produção</b>	960	50%	½ tempo	37.7%
<b>1.1. Venda directa na exploração</b>	110	6%	0,5h/dia	4.3%
<b>1.2. Venda de composto</b>	24	1%	2h/mês	0.9%
<b>1.3. Venda de lenha</b>	48	3%	0,5 dia/mês	1.9%
<b>1.4. Apoio na instalação de hortas</b>	120	6%	6 hortas, 2,5 dias por horta	4.7%
<b>1.5. Arrendamento de talhões</b>	16	1%	2 dias/ano	0.6%
<b>1.6. Colheita na horta/pomar</b>	8	0%	1 dia /ano (preparação/promoção)	0.3%
<b>1.7. Arrendamento de espaço coberto</b>	8	0%	1dia/ano	0.3%
<b>1.8. Microprodução</b>	0	0%	Não se aplica	0.0%
<b>2.1. Desidratação de frutas/legumes</b>	320	17%	40 dias/ano	12.6%
<b>2.2. Compotas</b>	208	11%	½ dia/semana	8.2%
<b>2.3. Legumes preparados para sopas e saladas</b>	416	22%	1dia/semana	16.3%
<b>2.4. Venda de carne</b>	192	10%	6 meses, 1 dia/semana	7.5%
<b>3.1 Actividades para pais e filhos</b>	24	1%	3 dias (preparação e promoção)	0.9%
<b>3.2 Cursos</b>	48	3%	4 cursos/ano	1.9%
<b>3.3. Campos de férias</b>	30	2%	3 campos, 2 manhãs/campo	1.2%
<b>3.4. Refeições na exploração</b>	16	1%	2 dias/ano (preparação)	0.6%
<b>TOTAIS</b>	<b>2548</b>	<b>132.7%</b>	-	<b>100.0%</b>

<sup>68</sup> Equivalente ao trabalho de uma pessoa a tempo completo realizado num ano.



Em relação ao custo do trabalho, consideraram-se os seguintes pressupostos:

- O salário mínimo no valor de 485€;
- Contribuições para a segurança social 22,3% do salário;
- Subsídio de refeição 3,25 €;
- Seguro de acidentes de trabalho do salário 1,5%;
- 14 Salários/ano
- 50 €/ano para a consulta de medicina no trabalho.

Sendo assim, o custo anual de 1 UTA é 9215 € e o custo de uma hora 4,80 €.

### 5.3. CUSTOS FIXOS

Os custos fixos afectos às propostas de actividades foram estimados no valor de 5.218 € (Quadro 18). A componente dos custos fixos afecta às diferentes actividades foi feita em função do tempo imputado em mão-de-obra a essa actividade (Quadro 17). Assim, e a título de exemplo, a 8% da mão-de-obra afecta à actividade de fabrico de doces e compotas, correspondem, na mesma proporção, os custos fixos desta actividade.

A importância da componente deslocamentos é da maior relevância quando se imputam todos os seus custos associados. No presente projecto, mesmo admitindo um número limitado de quilómetros por mês (30km), as deslocamentos representam a despesa maior dos custos fixos.

**Quadro 18.** Custos fixos inerentes ao funcionamento da exploração.

	MÊS	ANO
SITE (ALOJAMENTO)	5 €	60 €
COMUNICAÇÕES	15 €	180 €
SEGUROS	25 €	300 €
ENERGIA	15 €	180 €
DESLOCAÇÕES	133 €	1.598 €
CONSERVAÇÃO E REPARAÇÕES	15 €	180 €
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	5 €	60 €
FORMAÇÃO		250 €
ÁGUA	10 €	120 €
LIMPEZA	40 €	480 €
PRODUTOS LIMPEZA	5 €	60 €
IMPREVISTOS GERAIS		250 €
CONTABILISTA	125 €	1.500 €
<b>Total</b>		<b>5.218 €</b>



Pressupostos utilizados

- Deslocações de âmbito geral: 30 km/mês x 0,37 €/km<sup>69</sup> x 12 meses;
- Limpezas: 5€/h x 2h x 4x/mês x 12 meses
- Imprevistos: 5% do total dos custos fixos

## 5.4. VIABILIDADE DAS PROPOSTAS

Para determinar a viabilidade de uma forma expedita e analisar o maior número de actividades possível é feita uma estimativa do ponto de equilíbrio, isto é, o volume de negócios que uma actividade precisa de gerar (preço de venda x quantidade vendidas) para assegurar o pagamento dos custos operacionais (CO)<sup>70</sup>.

Concretizando, pretende-se determinar o nível de actividade a partir do qual os resultados operacionais (RO)<sup>71</sup> igualem os CO ou, por outras palavras, o volume de vendas mínimo suficiente para remunerar todos os encargos envolvidos (excepto encargos com empréstimos).

Em primeiro lugar determinaram-se os custos de mão-de-obra (CMO), os custos fixos (CF) e as amortizações. CMO e CF foram calculados em função da afectação do trabalho a essa actividade. O cálculo das amortizações (A) teve em conta o montante e afectação dos equipamentos a essa actividade e o período de amortização estipulado de acordo com o Decreto Regulamentar n.º 25/2009. Teve-se ainda em consideração um apoio de 40% da medida 3.1.1. do PRODER.

O processo de cálculo é exemplificado nos pontos seguintes.

<sup>69</sup> Segundo o site <http://www.moniteurautomobile.be/> que tem em conta o modelo, a vida útil, o consumo, o preço do combustível, a quilometragem anual, seguro, pneus, juros, amortizações, reparações e revisões. Dados utilizados: Fiat Doblo 1.6, 1,45€/l (gasóleo), 5,2 l/100km, 15.000 km/ano, 5 anos de utilização, 400 €/ano de seguro, 3 €/lavagem e 1 lavagem/mês.

<sup>70</sup> Incluem todos os encargos que asseguram o exercício da actividade. Excluem-se os encargos provenientes de empréstimos.

<sup>71</sup> O resultado operacional, ou lucro bruto, corresponde à diferença entre o volume de negócios e os custos operacionais.



### 5.4.1. PONTO DE VENDA DIRECTA

A criação de um ponto de venda directa não tem sido considerada pela maioria dos produtores PROVE. A localização, a facilidade de acesso, o baixo investimento, a complementaridade com outras actividades da exploração e o horário de funcionamento que não colida com as actividades do produtor são factores a ter em consideração ao equacionar a criação de um ponto de venda directa.

A venda directa permite um contacto maior do consumidor com o produtor e a sua exploração, bem como do escoamento da produção sem custos de transportes que muitas vezes não são devidamente calculados.



Figura 17. Uma loja numa quinta escocesa. Simplicidade e rusticidade do escaparate.

Quadro 19 - Cálculos dos encargos do Ponto de Venda Directa, pressupondo que esta actividade ocupa 4,3% de 1 UTA.

Mão-de-Obra (1)	Custos Fixos (2)	Amortizações (3)	Total de custos
4,3% x Custo de 1 UTA	4,3 % x Total custos fixos	Montante do investimento X afectação do equipamento à actividade X autofinanciamento / período de amortização	1+2+3
398 €	225 €	80 €	704



Neste caso, o resultado operacional terá que ser igual a 704€. Isto é, o volume de vendas capaz de gerar uma margem comercial de 704 €. Para o efeito estimaram-se preços de venda e de custo para três cenários (conservador, optimista e intermédio.) nos quais se fez variar a margem de comercialização entre 100 e 200%.

O preço de venda considerado varia de exploração para exploração em função do que é vendido, da época do ano e das quantidades de cada produto vendido. Admitiu-se neste exemplo um preço de venda constante de 1,2 € e um custo do produto à saída da horta entre 0,6 €/kg e 0,4 €/kg, em função de cada cenário considerado.

A quantidade equivalente ao ponto de equilíbrio é calculada de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Quantidade de Equilíbrio} = \text{Custos Operacionais (704€) / Margem comercial em cada kg (0,6 € para cenário conservador)} = 1243 \text{ kg}$$

**Quadro 20** - O ponto de equilíbrio para o Ponto de Venda Directa, no cenário mais conservador, é alcançado quando se venderem 1491 €/ano (1243 kg x 1,2 €/kg) ou 124 €/mês.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>704€</b>	Conservador	100%	1.2 €	6%	1.1 €	0.6 €	Custo horto-frutícolas produzidos na exploração, energia no posto de venda, sacos, limpeza	0.6 €	1243	kg	1.491 €
	Intermédio	150%	1.2 €	6%	1.1 €	0.5 €		0.7 €	1036		1.243 €
	Optimista	200%	1.2 €	6%	1.1 €	0.4 €		0.8 €	932		1.119 €



O custo da mão-de-obra é a componente mais relevante. É por isso importante concentrar a abertura do ponto de venda nos momentos de maior volume de negócio. Finais de tarde, especialmente a 6ª feira e o sábado são, eventualmente, os dias mais favoráveis.

Incentivar os consumidores a encomendar por antecipação, promover a reutilização de embalagens, sugerir o transporte das compras para os vizinhos, amigos ou colegas, são estratégias que podem incrementar a eficiência desta actividade e o volume de vendas.

**Quadro 21.** Ponto de venda directa: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

<b>CONSTRANGIMENTOS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>5. Intermitência e irregularidade da chegada de clientes;</li><li>6. Chegada de clientes fora do horário determinado pode interromper trabalhos mais urgentes;</li><li>7. Não há o hábito de comprar directamente na exploração.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• O volume de vendas para atingir o ponto de equilíbrio é realizável;</li><li>• Baixo risco;</li><li>• Proposta que aproxima consumidores e produtores;</li><li>• Isenta de custos (elevados) de transportes;</li><li>• Venda mais vantajosa do que no mercado ou no retalho.</li></ul>

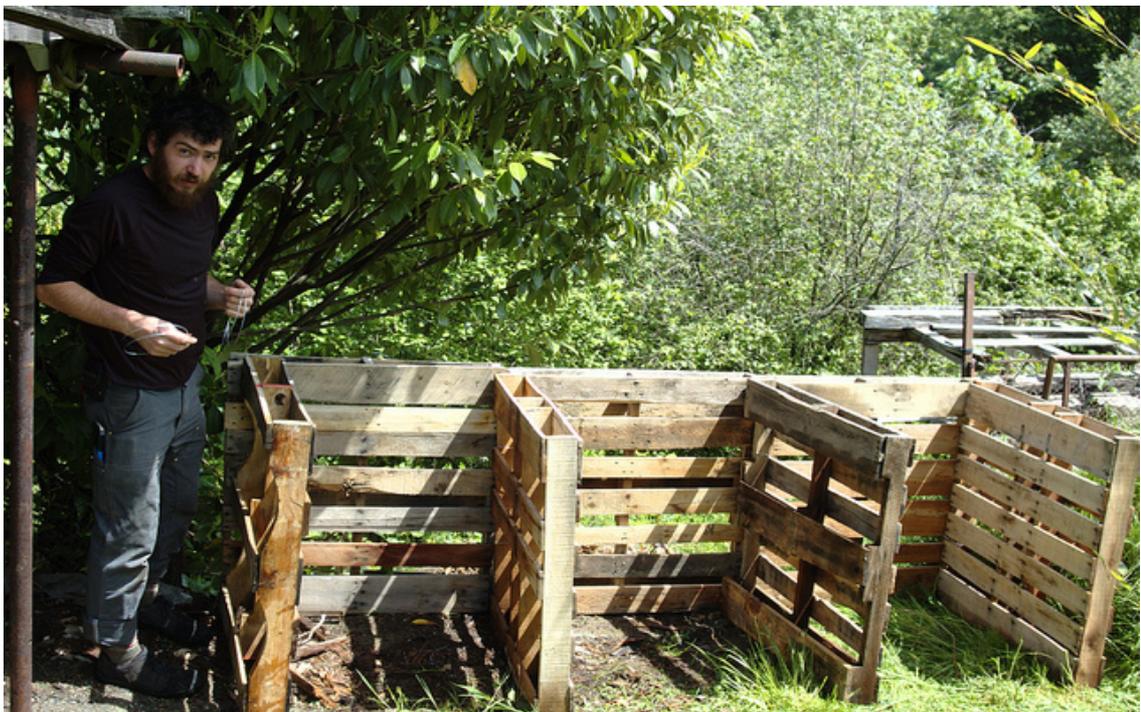


#### 5.4.2. VENDA DE COMPOSTO

A venda de composto é uma das actividades subsidiárias do conjunto das propostas previstas para a exploração.

O interesse da venda de composto prende-se com o baixo investimento associado e a possibilidade de ampliar o leque de produtos aos consumidores.

Para além disso é uma actividade isenta de riscos: o composto não vendido pode ser sempre incorporado na exploração, contribuindo, dessa forma, para a manutenção da fertilidade do solo.



**Figura 18.** Um modelo de compostores fácil de por em prática.



**Quadro 22** -Num cenário mais conservador, o ponto de equilíbrio é atingido com a venda de 190€/ano, ou seja, 16 €/mês, 5 sacos de 20 l.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>175€</b>	Conservador	4700%	<b>3.0 €</b>	6%	2.8 €	0.1 €	sacos e abraçadeiras	2.8 €	<b>63</b>	sacos 20l	<b>190 €</b>
	Intermédio	6189%	4.0 €	6%	3.8 €	0.1 €		3.7 €	<b>47</b>		189 €
	Optimista	7762%	5.0 €	6%	4.7 €	0.1 €		4.7 €	<b>38</b>		188 €

**Quadro 23.** Venda de composto: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<p>8. A recolha e transporte de resíduos carecem de licenciamento. Por isso não se afigura praticável a recolha de resíduos orgânicos junto das cantinas ou restaurantes localizados nas imediações da exploração.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo investimento;</li> <li>• Fácil execução;</li> <li>• Promove também a fertilidade do solo da própria exploração.</li> </ul>



### 5.4.3. VENDA DE LENHA

Outra actividade subsidiária da exploração. No modelo apresentado implica a compra por grosso de lenha já cortada, armazenagem e posterior venda, ensacada e em pequenas quantidades (10kg). Os consumidores com sistemas de aquecimento a lenha que não dispõem de muito espaço em casa para armazenagem de lenha são os potenciais clientes desta ideia. Em contraponto, espaço é um recurso que está normalmente disponível na maioria das explorações.

A diferença na estimativa do preço de custo (entre 1,1€ e 1,3€/10kg), é inerente ao processo negociação de compra de lenha.

A venda de lenha é uma actividade que apresenta boas margens e que permite continuidade no verão com a venda de carvão.



**Figura 19.** Um espaço de armazenagem é a principal exigência desta proposta.



**Quadro 24.** Num cenário mais conservador, o ponto de equilíbrio é atingido com a venda de 756€/ano, ou seja, 216 sacos de 10kg ao preço de venda de 3,5 €.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
335€	Conservador	120%	3.5 €	23%	2.8 €	1.3 €	Sacos e abraçadeiras. Transporte da lenha a cargo do fornecedor	1.6 €	216	Sacos 10 kg	756 €
	Intermédio	140%	3.5 €	23%	2.8 €	1.2 €		1.7 €	202		707 €
	Optimista	200%	4.0 €	23%	3.3 €	1.1 €		2.2 €	155		619 €

**Quadro 25.** Venda de lenha: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
9. Dependente da existência de fornecedores na região	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hipótese de praticar boas margens;</li> <li>Baixo investimento;</li> <li>Nos moldes apresentados, dispensa a aquisição de maquinaria.</li> </ul>



#### 5.4.4. APOIO NA INSTALAÇÃO DE HORTAS

O aproveitamento de algumas sinergias é a chave desta ideia.

O conhecimento e recursos dos produtores por um lado, a apetência crescente por produzir parte dos seus próprios alimentos (por motivações várias: saúde, ambientais ou económicas) e a falta de conhecimentos, por outro, justificam a proposta de criação deste serviço.

Sugere-se a criação de vários modelos e tamanhos de forma a adaptar às necessidades e preferências dos consumidores.

A venda de compostores ou cursos de compostagem e o arrendamento temporário das instalações licenciadas para a transformação (doces ou desidratados), podem ser actividades complementares desta proposta.

**Quadro 26.** Cinco hortas é o número mínimo de instalações para atingir o ponto de equilíbrio.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
718€	Conservador	300%	250.0€	23%	203.3 €	50.8 €	Transporte, combustível, comunicações.	152.4€	5	instalações	1.177€
	Intermédio	500%	300.0€	23%	243.9 €	40.7 €	Plantas, tutores, sistema de rega pagos à parte.	203.3€	4		1.059€
	Optimista	700%	350.0€	23%	284.6 €	35.6 €		249.0€	3		1.009€



**Quadro 27.** Apoio na instalação de hortas: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

<b>CONSTRANGIMENTOS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Distância das hortas dos clientes é de ponderar;</li><li>• O cálculo dos custos envolvidos está dependente de muitas variáveis.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conjuntura económica e social actual pode ajudar a implementar esta actividade inovadora;</li><li>• Possibilidade de aumentar os rendimentos ao produzir parte das plantas.</li></ul>



#### 5.4.5. ARRENDAMENTO DE TALHÕES

O arrendamento de pequenos talhões implica um investimento muito baixo e, por conseguinte, um risco associado muito baixo.

Pode ser um produto interessante para consumidores reformados que se interessam em produzir a sua própria alimentação. Para além do rendimento resultante do arrendamento de talhões, esta actividade pode tornar a vida na exploração para o Produtor numa actividade menos solitária.



**Figura 20.** O arrendamento de talhões pode proporcionar actividades de entreaajuda com o Produtor.



**Quadro 28.** O arrendamento de talhões é de considerar, para um cenário mais conservador, logo a partir do segundo arrendamento.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>115€</b>	Conservador	5900%	60.0 €	0%	60.0 €	3.0 €	Preparação do terreno e água para rega.	57.0 €	2	Talhões	122 €
	Intermédio	8900%	90.0 €	0%	90.0 €	3.0 €		87.0 €	1		119 €
	Optimista	11900%	120.0€	0%	120.0€	3.0 €		117.0€	1		118 €

**Quadro 29** Arrendamento de talhões: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Não foram identificados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uma forma de criar vínculos fortes entre consumidores e produtores.</li> </ul>



#### 5.4.6. COLHEITA NA HORTA/POMAR

A colheita directa na horta ou no pomar, embora comum nalguns países<sup>72</sup>, é inexistente no nosso país.

Este tipo de escoamento tem várias vantagens: muito baixo investimento associado, sem custos de transportes, aproxima produtores e consumidores e requer pouca mão-de-obra.

É conveniente colocar alguma sinalética, bem como seleccionar os talhões e culturas a disponibilizar para o acesso aos visitantes.



**Figura 21.** Uma das principais dificuldades da colheita na horta/pomar é o comportamento dos consumidores. Por ignorância ou falta de civismo, o acesso à horta/pomar não é isento de riscos. Colocar sinalética<sup>73</sup> e conceder o acesso apenas a alguns talhões, podem ser estratégias úteis de redução de danos na horta/pomar.

<sup>72</sup> A expressão francesa "cueillette à la ferme" é referenciada no Google 157.000 vezes e as expressões inglesas "pick your own farms" e "U-pick farms" 469.000 e 832.000 vezes, respectivamente (Dezembro, 2011).

<sup>73</sup> No cartaz pode ler-se: "Por favor, colha com cuidado. Os frutos maduros são azuis todos à volta. Não apanhar os frutos roxos ou verdes".



**Quadro 30.** Num cenário conservador, assumindo os investimentos considerados e uma receita média por visita de 3€, 160 visitas/ano são suficientes para atingir o ponto de equilíbrio.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
167€	Conservador	100%	1.0 €	6%	0.9 €	0.5 €	Hortofrutícolas e sacos	0.5 €	354		354 €
	Intermédio	120%	1.2 €	6%	1.1 €	0.5 €		0.6 €	271	kg	325 €
	Optimista	150%	1.2 €	6%	1.1 €	0.5 €		0.7 €	246		295 €

**Quadro 31.** Colheita directa na horta/pomar: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estragos decorrentes da circulação negligente pela horta/pomar;</li> <li>Consumo não pago de fruta colhida;</li> <li>Tempo despendido no acompanhamento das pessoas menos conhecedoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoção da relação entre produtores e consumidores;</li> <li>Venda da produção sem custos de transportes e de colheita.</li> </ul>



### 5.4.7. ARRENDAMENTO DE ESPAÇO COBERTO

Outra proposta de baixo investimento que procura rentabilizar um recurso relativamente abundante na maioria das explorações: espaço coberto. Arrendar esse espaço para guardar um barco, rolote, canoa ou outro equipamento, pode ser, muito pontualmente como o inquérito junto dos consumidores mostra, uma solução.

O único investimento considerado foi a aquisição de um encerado. Outros custos, mão-de-obra e participação nos custos fixos, não são relevantes.

**Quadro 32.** Esta actividade é compensadora logo a partir do primeiro arrendamento.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
81€	Conservador	800%	900€	23%	732 €	81.3 €	Custo ou participação de seguros (responsabilidade civil, roubo e furto)	650.4 €	1	Arrendamentos	900 €
	Intermédio	1100%	1.200€	23%	975.6 €	81.3 €		894.3 €	1		1.200€
	Optimista	1340%	1.440€	23%	1.170.7€	81.3 €		2.260.2€	1		1.440€

**Quadro 33.** Arrendamento de espaço coberto: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Não foram identificados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Com um investimento reduzido, pode-se dar elevada rentabilidade a um espaço coberto da exploração.</li> </ul>



#### 5.4.8. MICROPRODUÇÃO

A microprodução encontra-se disponível para as explorações agrícolas. Os cálculos são válidos para 2012 e o preço de kW apresentado é para o regime bonificado que pressupõe a instalação de painéis solares térmicos.

O rendimento dos painéis depende da região de instalação. Os cálculos apresentados são para a região de Évora. Eficiência inferior em 13% na região menos favorável (Bragança) e superior em 6% na região mais favorável (Faro). Há ainda que considerar as variações anuais das condições para a produção fotovoltaica.

Apesar das descidas do preço kW, esta proposta continua a ser vantajosa. A este montante há ainda a acrescentar a valorização do aquecimento das águas sanitárias.



**Figura 22.** Um painel fotovoltaico numa exploração agrícola. A preferência vai para os painéis fixos em detrimento dos que possuem seguidores: menor investimento, pouca manutenção e, geralmente, maior eficiência sob condições atmosféricas adversas.



**Quadro 34.** A Microprodução é um investimento que obriga a um montante de autofinanciamento elevado.

RUBRICAS	MONTANTE (SEM IVA)
Custos de ligação	500 €
Painéis Fotovoltaicos (potência base 4,32 kW)	17.233 €
Colectores solares térmicos (2m <sup>2</sup> )/caldeira a biomassa	2.650 €
Investimento total	20.383 €
Apoio PRODER (40%)	8.153 €
Autofinanciamento	12.230 €

**Quadro 35.** Quadro resumo dos rendimentos em função de dois cenários de produção de energia.

RECEITAS	RENDIMENTO MODERADO	RENDIMENTO ÓPTIMO
Produção kw /ano (Évora)	6196	6963
Valor kW -ano 1 a ano 8	0.326 €	0.326 €
Valor kW -ano 9 a ano 15	0.185 €	0.185 €
Ano 1 a ano 8 (anual)	2.020 €	2.270 €
Ano 9 a ano 15 (anual)	1.146 €	1.288 €
Receita total (15 anos)	24.183 €	27.177 €

**Quadro 36.** Microprodução: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>Valor de autofinanciamento elevado (cerca de 12.000€).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Rendimento anual garantido;</li><li>Aquecimento gratuito das águas sanitárias;</li><li>Retorno do investimento ao fim do 6º ano (sem ter em conta os juros do financiamento ou o custo de oportunidade dos capitais próprios)</li></ul>



## 5.4.9. DESIDRATAÇÃO DE FRUTAS E LEGUMES

A desidratação de frutas e legumes requer um montante de investimento elevado já que se trata de uma actividade industrial que obriga à adaptação de instalações e à aquisição de equipamento adequado ao normativo que regula esta actividade.

A taxa do IVA considerado, 23%, é aquela que está estipulada para 2012 (13% em 2011).

O espectro de produtos a desidratar é muito variado, quer no que concerne aos legumes, quer no que diz respeito à fruta.

O arrendamento pontual das instalações a outros produtores para processarem os seus próprios produtos numa unidade industrial licenciada pode ajudar a rentabilizar o investimento.

**Quadro 37.** O ponto de equilíbrio é atingido quando o volume de vendas anual atingir pouco mais de 11.000 € ou o processamento de cerca de 900 kg de produto acabado, longe do limite anual dos 5000kg imposto para esta actividade, considerada do tipo 3 segundo o DL 209/2008 que regula o Regime de Exercício da Actividade Industrial (REAI).

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>2.129€</b>	Conservador	30%	12.0 €	23%	9.8€	7.5 €	Hortofrutícolas, transporte, embalagens, rótulos, energia, água, limpeza.	2.3 €	945		11.346 €
	Intermédio	50%	12.0 €	23%	9.8€	6.5 €		3.3 €	655	kg	7.855 €
	Optimista	100%	12.0 €	23%	9.8€	4.9 €		4.9 €	436		5.237 €



**Quadro 38.** Desidratação de frutas e legumes: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valor elevado do investimento;</li><li>• Não há o hábito de consumo de frutas ou legumes desidratados;</li><li>• Subida do IVA em 2012;</li><li>• Tecnologia de secagem requer um período de aprendizagem.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilidade de aproveitamento maior da produção;</li><li>• Oportunidade de processar a produção de outros produtores;</li><li>• Cria oportunidade de desenvolver novas áreas de negócio:</li><li>• Arrendamento temporário das instalações;</li><li>• Promoção de cursos de secagem;</li><li>• Workshops de construção de fornos solares;</li><li>• Actividade mais resiliente às oscilações do preço da energia:</li><li>• Oportunidade de oferecer produtos desconhecidos para a maioria dos consumidores;</li><li>• Consumidores PROVE mostraram grande apetência por estes produtos</li></ul>



### 5.4.10. COMPOTAS

O fabrico de compotas é uma actividade que não requer uma componente de mão-de-obra muito intensiva e permite o aproveitamento dos produtos menos conformes e o escoamento da produção ao longo do ano. O preço de venda indicado teve como referência o valor praticado para produto similar nos hipermercados.



**Figura 23.** A utilização de embalagens de pequeno formato e um design atraente, facilitam a valorização do produto.

**Quadro 39.** Num cenário mais conservador, é necessário produzir cerca de 1523 kg de produto para atingir o ponto de equilíbrio.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>1.428€</b>	Conservador	30%	5.0 €	23%	4.1 €	3.1 €	Hortofrutícolas, transporte, frascos, tampas, açúcar, pectina e outros ingredientes, rótulos, energia, água, limpeza.	0.9 €	1523	kg	7.614 €
	Intermédio	50%	6.0 €	23%	4.9 €	3.3 €		1.6 €	879		5.271 €
	Optimista	100%	6.0 €	23%	4.9 €	2.4 €		2.4 €	586		3.514



**Quadro 40.** Fabrico de compotas: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

<b>CONSTRANGIMENTOS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Subida do IVA de 13 para 23% em 2012;</li><li>• Eventuais picos de produção de compotas podem coincidir com o pico de produção de produtos desidratados. Planear produções em fases distintas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forma de comercializar produtos que por outra via seria inviável (mais maduros, com alguns defeitos, de formação ou calibre inviáveis);</li><li>• Possibilidade de conciliar com outras actividades relacionadas com as propostas de acolhimento: campos de férias, cursos, actividades pais e filhos, etc)</li><li>• Oportunidade de transformar a produção de outros produtores num local licenciado ou arrendamento das instalações.</li></ul>



### 5.4.11. LEGUMES PREPARADOS

Trata-se de um produto com procura crescente no mercado.

O preço de venda foi estimado com base nos preços praticados nas grandes superfícies. O preço de custo varia em função da época do ano, das variedades que compõem a embalagem e das respectivas quantidades, sendo por isso difícil de estimar.

**Quadro 41.** Uma actividade de mão-de-obra que requer muitos recursos (mão-de-obra, equipamento, energia, etc) que se reflecte nas margens de comercialização mais baixas.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>2.896€</b>	Conservador	30%	6.0 €	6%	5.7	4.4 €	Hortofrutícolas, embalagens, transporte, rótulos, energia, água, limpeza	1.3 €	2217	kg	13.304 €
	Intermédio	50%	6.0 €	6%	5.7	3.8 €		1.9 €	1535		9.210 €
	Optimista	70%	6.0 €	6%	5.7	3.3 €		2.3 €	1243		7.456 €

**Quadro 42.** Legumes preparados: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Validade limitada destes produtos. Apenas alguns dias, variando com o tipo de produto;</li> <li>Obrigatoriedade de manter uma cadeia de frio (armazenagem e transporte).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consumidores PROVE mostraram grande receptividade para este tipo de produtos.</li> </ul>



### 5.4.11. VENDA DE CARNE

A venda de carne de pequenos animais está limitada aos meses mais frios do ano dada a interdição do uso da refrigeração que impossibilita a armazenagem de carne.

Os preços de venda indicados tiveram como referência os preços praticados nas grandes superfícies (9 €/kg metades de frango biológico e 3,50 €/kg frango do campo - Preços Continente online, Dezembro de 2011).

Falta Figura 24

**Quadro 43.** No cenário mais conservador o ponto de equilíbrio é atingido com a venda de cerca de 2200 kg ou 1100 frangos de 2kg.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
<b>1.678€</b>	Conservador	15%	6.0 €	6%	5.7 €	4.9 €	Aves para abate, transporte, encaminhamento de subprodutos, embalagens rótulos, energia, água, gás, limpeza.	0.7 €	2273	kg	13.637€
	Intermédio	20%	6.0 €	6%	5.7 €	4.7 €		0.9 €	1779		10.672€
	Optimista	25%	7.0 €	6%	6.6 €	5.3 €		1.3 €	1270		8.893 €



**Quadro 44.** Venda de carne: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

<b>CONSTRANGIMENTOS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Período de vendas limitado aos 6 meses mais frescos do ano;</li><li>• Venda fortemente condicionada à exploração por dificuldade de assegurar o transporte em condições adequadas;</li><li>• Falta de regulamentação específica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grande apetência pelos produtos;</li><li>• Possibilidade de venda de ovos numa fase posterior.</li><li>• Pioneirismo da ideia. São muito poucas ainda as unidades licenciadas a nível nacional.</li></ul>



### 5.4.12. ACTIVIDADES PARA PAIS E FILHOS

As actividades podem variar muito: em conteúdos, número mínimo e máximo de participantes, materiais utilizados. Logo, a estimativa de viabilidade deve ser considerada caso a caso.

Neste exemplo, considerámos um curso de secagem e construção de secadores solares com a duração de um dia com a capacidade mínima de funcionamento de 6 adultos e 6 crianças. Os preços de venda variam entre os 10 € e 20 € por adulto e os 5 € para as crianças.

**Quadro 45.** A ponderar a organização de sessões com menos participantes, diminuindo os custos/sessão. No formato escolhido, o ponto de equilíbrio é atingido só com 21 sessões (no cenário mais conservador).

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	Unidades	Volume de vendas/ano (IVA incluído)
151€	Conservador	36%	90.0 €	23%	73.2 €	66.0 €	Pagamento de trabalho de dinamização e dos materiais	7.2 €	21	Sessões	1.891€
	Intermédio	82%	120.0 €	23%	97.6 €	66.0 €		31.6 €	5		573 €
	Optimista	127%	150.0 €	23%	122.0 €	66.0 €		56.0 €	3		404 €

**Quadro 46.** Actividades para pais e filhos: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 26 sessões/ano são de difícil exequibilidade;</li> <li>• Cumprimento dos custos estimados de difícil execução.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de actividades que aproximam os consumidores das explorações;</li> <li>• Fideliza actuais consumidores e proporciona novas adesões.</li> </ul>



### 5.4.13. CURSOS

A promoção de cursos deve ser encarada como actividade complementar. Se a exploração desidratar alimentos, pode aproveitar para organizar cursos de construção de secadores e secagem de plantas ou frutos.

Um número mínimo de 10 inscrições por curso, 7 horas de duração e a contratação de um dinamizador externo por 20€/hora foram os pressupostos utilizados na análise de viabilidade para esta actividade.



**Figura 25.** A construção de um secador solar caseiro. Um exemplo de uma actividade simples e barata.



**Quadro 47.** Assumindo um cenário mais conservador, apenas com a realização de 9 cursos é alcançado o ponto de equilíbrio.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
415€	Conservador	22%	300.0 €	23%	243.9 €	200.0 €	Formador (20h/hora), energia, cafés e bolos, limpeza, seguros e comunicações	43.9 €	9	Cursos	2.836 €
	Intermédio	42%	350.0 €	23%	284.6 €	200.0 €		84.6 €	5		1.718 €
	Optimista	63%	400.0 €	23%	325.2 €	200.0 €		125.2 €	3		1.326 €

**Quadro 48.** Cursos: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>A realização de 9 cursos/ano não se afigura exequível do ponto de vista da dimensão do mercado para este género de actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de actividades que aproximam consumidores das explorações;</li> <li>É possível aumentar a rentabilidade dos cursos caso o produtor seja simultaneamente o dinamizador dos cursos.</li> </ul>



#### 5.4.14. CAMPOS DE FÉRIAS

Outra proposta cujo risco é igualmente muito baixo. No entanto, está dependente da existência de uma empresa licenciada para a organização de campos de férias nas enquanto parceira, da existência de boas condições de segurança e de acolhimento da exploração que nesta proposta não são objecto de investimento.

O preço de venda considerado é por jovem e por campo de férias, pressupondo a visita à exploração por dois períodos de meio-dia cada.

Como um campo de férias tem, em média, mais de 25 inscritos, depreende-se que 1 a 2 campos de férias por ano são suficientes para viabilizar a proposta.



**Figura 26.** As actividades na horta podem exercer um grande fascínio junto das crianças.



**Quadro 49.** O preço de venda é o valor cobrado por participante à entidade que promove o Campo de Férias.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
175€	Conservador	307%	5.0 €	23%	4.1 €	1.0 €	Limpeza e materiais utilizados	3.1 €	57	Jovens	286 €
	Intermédio	469%	7.0 €	23%	5.7 €	1.0 €		4.7 €	37		262 €
	Optimista	713%	10.0 €	23%	8.1 €	1.0 €		7.1 €	25		246 €

**Quadro 50.** Campos de férias: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociação com empresa organizadora de campos de férias;</li> <li>A preparação das actividades exige cuidados e tempo de forma a ser segura e dinâmica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixo risco;</li> <li>Baixo investimento;</li> <li>Boa viabilidade percebida.</li> </ul>



### 5.4.15. REFEIÇÕES NA EXPLORAÇÃO

Trata-se de uma actividade que recorre à subcontratação pontual de uma empresa de *catering* para colmatar a falta de condições da exploração para a preparação de refeições. Daí resulta a ausência de investimento para a realização pontual desta actividade. Negociar a confecção das refeições com os produtos da exploração é uma forma de diminuir os custos e de promover os produtos junto da própria empresa de *catering*.



**Figura 27.** Neste exemplo, a empresa de *catering* foi responsável também por toda a logística associada: tenda, mesas, bancos, etc.

**Quadro 51.** 80 Refeições para atingir o ponto de equilíbrio podem ser realizadas em dois ou três eventos por ano.

Custos da actividade/ano	Cenários	Margem	Preço de venda	IVA (2012)	Preço de venda s/IVA	Preço de custo	O preço de custo deve comportar:	Margem por unidade e sem IVA	Quantidade mínima de venda	unidades	volume de vendas/ano (IVA incluído)
91€	Conservador	25%	10 €	23%	8.1 €	7.0 €	Pagamento à empresa de catering e limpeza	1.1 €	80	Refeições	802 €
	Intermédio	30%	12 €	23%	9.8 €	7.0 €		2.8 €	33		395 €
	Optimista	50%	12 €	23%	10 €	6.0 €		3.8 €	24		290 €



**Quadro 52.** Refeições na exploração: Constrangimentos *versus* Aspectos positivos.

CONSTRANGIMENTOS	ASPECTOS POSITIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Condições de acolhimento da exploração, localização e envolvente.</li><li>• Fortemente dependente de uma boa negociação com a empresa de catering.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aproxima as pessoas da exploração;</li><li>• Pode constituir uma opção nas visitas dos consumidores PROVE às explorações.</li></ul>

## 5.5. CONCLUSÕES

- Os cálculos apresentados têm por base estimativas e pressupostos que variam de exploração para exploração. Devem, por isso, ser considerados como indicativos e cumprem apenas o propósito de avaliar sumariamente a viabilidade de cada actividade. Caso uma ou mais análises suscitem interesse, o Produtor deve fazer um estudo de viabilidade mais completo por forma a ter em consideração as suas próprias condições, bem como do mercado que pretende atingir;
- Algumas propostas apresentadas são, assumidamente, de ruptura (apoio na instalação de hortas, colheita directa na horta/pomar, actividades pais e filhos) com aquelas que normalmente são oferecidas. O risco é no entanto diminuto, já que o montante de investimento é diminuto. E depois, o que impede um Produtor de experimentar se não correr grandes riscos?
- Algumas das propostas apresentadas (Serviço de refeições na exploração, campos de férias e, em parte, as actividades transformadoras) estão condicionadas ou têm muito a ganhar com o estabelecimento de parcerias. Outras, a sua grande maioria, podem ser mais eficientes se complementarem: as instalações para o fabrico de doces e os campos de férias; a colheita directa na horta/pomar e as actividades pais e filhos, etc.



- Cada vez mais o produtor tem que assumir múltiplas competências para além de saber produzir bons produtos utilizando de forma eficiente os recursos disponíveis. Precisa de negociar, vender, promover, investigar...dinamizar. Estaremos perante uma nova era de produtores agrícolas transformados em canivete suíços?
- Seria conveniente criar um portal na Internet com um formulário *online* de simples preenchimento, fácil e actualização pouco onerosa, que desse a indicação aos produtores sobre a viabilidade de determinadas propostas, permitisse a construção de vários cenários, a partilha de experiências, colocasse os promotores em contacto uns com os outros, desse indicações de carácter legal e mostrasse casos de sucesso;
- A análise do quadro XX permite tecer as seguintes considerações acerca actividades apresentadas:
  - A actividade ideal, segundo os parâmetros em análise, não existe. Isto é, no conjunto das propostas apresentadas, não há uma actividade que se destaca simultaneamente por apresentar um investimento muito baixo, com elevada viabilidade percebida e receptividade junto dos consumidores PROVE e seja promotora da proximidade entre produtores e consumidores;
  - Foram apresentadas oito propostas de actividades de muito baixo investimento;
  - A receptividade dos consumidores às actividades propostas é o parâmetro menos conseguido;



**Quadro 53.** Análise das diferentes actividades propostas sob quatro parâmetros: montante do investimento, viabilidade percebida, receptividade dos consumidores segundo o inquérito realizado e a promoção da relação entre produtores e consumidores do PROVE.

	INVESTIMENTO	VIABILIDADE PERCEPCIONADA	RECEPTIVIDADE DOS CONSUMIDORES	PROMOÇÃO DA RELAÇÃO CONSUMIDORA/ PRODUTORES
1.1. Venda directa na exploração	Médio (entre 500 e 5000€)	Média	Média	Elevada
1.2. Venda de composto	Muito baixo (até 500€)	Elevada	Sem dados	Baixa
1.3. Venda de lenha	Médio (entre 500 e 5000€)	Elevada	baixa	Baixa
1.4. Apoio na instalação de hortas	Muito baixo (até 500€)	Média	Sem dados	Elevada
1.5. Arrendamento de talhões	Muito baixo (até 500€)	Elevada	baixa	Elevada
1.6. Colheita na horta/pomar	Muito baixo (até 500€)	Média	Sem dados	Elevada
1.7. Arrendamento de espaço coberto	Muito baixo (até 500€)	Elevada	baixa	Moderada
1.8. Microprodução	Elevado (mais 5000€)	Elevada	Não se aplica	Não se aplica
2.1. Desidratação de frutas/legumes	Elevado (mais 5000€)	Média	Elevada	Moderada
2.2. Compotas	Elevado (mais 5000€)	Média	Média	Moderada
2.3. Legumes preparados para sopas e saladas	Elevado (mais 5000€)	Média	Elevada	Moderada
2.4. Venda de carne	Elevado (mais 5000€)	baixa	Média	Moderada
3.1 Actividades para pais e filhos	Muito baixo (até 500€)	Média	baixa	Elevada
3.2 Cursos	Médio (entre 500 e 5000€)	Média	Média	Elevada
3.3. Campos de férias	Muito baixo (até 500€)	Elevada	Sem dados	Elevada
3.4. Refeições na exploração	Muito baixo (até 500€)	Média	Média	Elevada



## REFERÊNCIAS

- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., Warner, K.** (2003) Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* (19) 61–75.
- Baptista, F. O.**, (2001) *Agriculturas e Territórios*. Oeiras, Celta.
- Barbieri, C., Mahoney, E.** (2009) why is diversification na attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. *Journal of rural studies*. 25:pp58-66.
- Casinha, R.P.** (2000). *Empresa Agrícola Familiar e Desenvolvimento - uma tipologia para o Alentejo* In APS (org) *Actas do IV Congresso Português de sociologia*. Coimbra. ([www.aps.pt](http://www.aps.pt))
- Collado, Á., Montiel, M., Sánchez, I.** (2009). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. I Congreso Español de Sociología de la Alimentación, Gijón, 23 pp.
- Cristóvão, A. e Tibério, M.** (2008) *Comprar Fresco, comprar local*, pp.
- Daskalopoulou, I. & Petrou, A.** (2002). Utilizing a farm typology to identify potential adopters of alternative farming activities in Greek agriculture. *Journal of Rural Studies* 18: pp.95-103.
- Deverre, C., Lamine, C.** (2010) Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Économie rurale* (317), 57-73.
- Di Domenico, M.L.,Graham Miller, G.** (2011) Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*. (Article in press)
- Dubuisson-Quellier, S. e Lamine, C.** (2008) Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *Springer, GeoJournal* (73), 55–65.
- DuPuis, E., Goodman, D.** (2005) Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism, *Journal of Rural Studies* (21) 359–371.
- François, M.; Ricci,C.; O’Reilly, S., Soto, P.** (2000) Commercialiser les produits locaux circuits courts et circuits longs. *Innovation en Milieu Rural, Cahier de l' innovation* (7) Observatoire Européen LEADER, 96 pp.
- Heffernan, W., Hendrickson, M., Gronski, R.** (1999). Consolidation in the food and agriculture system, University of Missouri-Columbia, 20 pp.
- Hendrickson, M., Heffernan, W., Howard, P., Heffernan, J.** (2001). Consolidation in food retailing and dairy: Implications for Farmers and Consumers in a Global Food System, National Farmers Union, 21 pp.
- Hinrichs, C.** (2000) Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies* (16), 295-303.
- Holmes, J.** (2006) Impulses towards a multifunctional transition in rural Australia:Gaps in the research agenda. *Journal of rural studies*. 22: pp.142-160.
- Instituto Nacional de Estatística, INE** (2011). Recenseamento Agrícola 2009. ([www.ine.pt](http://www.ine.pt))
- Lamine, C.** (2009) The role of consumers acting on small scale local markets. 1<sup>st</sup> Nordic Organic Conference 18-20 Maio, Gotemburgo. 75-78.
- Lamine, C.** (2008) Local food networks and the change of the agrofood system, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, 4 pp.
- Meert, H., Van Huylenbroeck, G., Vernimmen, T.; Bourgeois, M., Van Hecke, E.** (2005). Farm household survival strategies and diversification on marginal farms. *Journal of Rural Studies* 21: pp.81-97.
- Montiel, M., Collado, A.**, (2009) Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza PH Cuadernos*(26), Sevilha , 259-283.
- Neves A.O., Magalhães, A., Relvas, S.** (2003) A competitividade das áreas rurais. In Portela, J. e Castro Caldas, J. *Portugal Chão*, Oeiras, Celta. (pp)
- OECD.** (2001). *Multifunctionality, Towards an Analytical Framework*. Organization for Economic Cooperation and Development. Paris.



- O'Hara, S., Stagl, S.** (2001) Global Food Markets and Their Local Alternatives: A Socio-Ecological Economic Perspective, *Population and Environment* 22(6) pp. 533-554.
- Pinto-Correia T., Barroso F., Menezes H., and Taveira R.,** (2008). Synergies and conflicts between agriculture and the demand for non-commodity functions: results from a survey applied to a rural landscape at local level in Castelo de Vide, South-east Portugal. IFSA Conference 2008.
- Portela, J.** (1981). "Notas sobre a Transformação da Pequena Agricultura: uma perspectiva local", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 7/8, pp. 309-326.
- Poirier, Caroline, Heller, Elizabeth Louise, Di Martino, Enrico Alix, Sébastien** (2006) *The characterisation of the Danish e-business Aarstiderne as an alternative food network: A case study.* Universidade de Copenhaga, 94pp.
- Renting, H., Marsden, T. K. e Banks, Jo** (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning. Pion, Londres*, 393 – 411.
- Sharpley, R., Vass, A.** (2006) Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27, pp. 1040-1052.
- Sonnino, R., e Marsden, T.** (2006) Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography.* Oxford University Press, Londres. 181–199.
- Van der Ploeg, J. D., Laurent, C., Blondeau and Bonnafous, P.** (2009) Farm diversity, classification schemes and multifunctionality. *Journal of Environmental Management*, 90: S124-S131.
- Van der Ploeg, J.D.** (2008) The New peasantries. *Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization.* 1st edition, Earthscan. London.
- Van der Ploeg, J. D & Roep, D.** (2003) Multifunctionality and rural development: The actual situation in Europe, in: G. van Huylenbroeck & G. Durand (Eds) *Multifunctional Agriculture; A new paradigm for European Agriculture and Rural Development*, pp. 37–53 (Hampshire: Ashgate).
- Van der Ploeg, J., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., Roest, K., Sevilla-Guzmán, E., Ventura, F.** (2000) Rural Development: From Practices and Policies towards Theory, *Sociologia Ruralis*, Vol 40(4), 18 pp.
- Wilson, G. A.** (2007). Multifunctional Agriculture. A Transition Theory Perspective. *CABI International.* Wallingford.
- Zasada, I.** (2011) Multifunctional peri-urban agriculture - A review of societal demands and the provision of goods and services by farming. *Land Use Policy.* 28 pp: 639-648.

### Manuais, folhetos e outros suportes

- Chaffotte, L., Chiffolleau, Y.** (2007) Les cahiers de l'observatoire CROC n.º1, Montpellier, 8 pp.
- Chazole, C., Chemery, J.** (2010). La diversification, de nouveaux métiers, 26 pp.
- Herault-Fournier, Catherine** (2010). Les Circuits Courts Définition(s) et enjeux, Les Carnets Pro de Liproco 1, 10 pp.
- Karner, S. (Editora), Dower, M. (Coordenador)** (2010) Local Food Systems in Europe-Case studies from five countries and what they imply for policy and practice, 'FAAN - Facilitating Alternative Agro-Food Networks: Stakeholder Perspectives on Research Needs', pp 52



## Ligações úteis

- ASAE -Legislação » Saúde Pública e Segurança Alimentar , Divisão de Informação: 707 502 723 e em Página inicial > Legislação > Saúde Pública e Segurança Alimentar, em <http://www.asae.pt/>
- CODEX Alimentarius, em [http://www.codexalimentarius.net/web/index\\_en.jsp](http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp)
- Direcção-Geral das Actividades Económicas, em <http://www.dgae.min-economia.pt/>
- Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, em <http://www.dgadr.pt/> Higiene e Segurança Alimentar
- Direcção Regional de Agricultura e Pescas (vários portais)
- Direcção-Geral de Veterinária em <http://www.dgv.min-agricultura.pt/>
- Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico da Câmara Municipal do concelho do promotor do projecto.
- Guia de Apoio à Criação e Desenvolvimento de Microempresas da Direcção-Geral do Desenvolvimento Rural, em  
[http://www.dgadr.pt/microempresas/leg\\_info\\_details.asp?search\\_fd-1=9&search\\_fd1=Higiene+e+Seguran%E7a+Alimentar](http://www.dgadr.pt/microempresas/leg_info_details.asp?search_fd-1=9&search_fd1=Higiene+e+Seguran%E7a+Alimentar)
- IAPMEI, Pré-diagnóstico para a criação de uma empresa, em <http://www.iapmei.pt>
- Portal da Empresa, em <https://www.portaldaempresa.pt>
- Portal Renováveis na Hora, em <http://www.renovaveisnahora.pt>
- Repertório de Actividades Artesanais em <http://www.ppart.gov.pt/pagina.aspx?tipo=1&pagina=reportorio>
- Vetbiblios , súmula de legislação na área da produção animal, em <http://www.vetbiblios.pt>

## Créditos das fotografias

Brian M. Forbs\* – 2  
Bryan Mc Lellan\* – 3  
Carol\* – 6  
Centre Social Ferme du Parc de Meuniers\* – 5  
Fernando Moital :1, 7, 11 12  
Julie Browne\* – 8  
Karenstar\* – 8  
Mark Skipper\* – 10  
Mollzipan\* – 4  
Paul Keller\* – 9

\* Atribuição não comercial

prove



GOVERNO DE  
**PORTUGAL**

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,  
DO MAR, DO AMBIENTE  
E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu Agrícola  
de Desenvolvimento Rural

*A Europa investe nas zonas rurais*