



---

**RELATÓRIO FINAL DE AVALIAÇÃO  
PROJECTO DE COOPERAÇÃO INTERTERRITORIAL  
PROVE – PROMOVER E VENDER**

**A Perspectiva dos Actores**

---



**RELATÓRIO FINAL DE AVALIAÇÃO  
PROJECTO DE COOPERAÇÃO INTERTERRITORIAL  
PROVE – PROMOVER E VENDER**

**A Perspectiva dos Actores**

**Abril 2012**





**RELATÓRIO FINAL DE AVALIAÇÃO  
PROJECTO DE COOPERAÇÃO INTERTERRITORIAL  
PROVE – PROMOVER E VENDER**

**A Perspectiva dos Actores**

**Equipa de trabalho:**

Alberto Baptista (UTAD)

Artur Cristóvão (UTAD)

Isabel Rodrigo (ISA)

Luís Tibério (UTAD)

**Abril 2012**



## **AGRADECIMENTOS**

Um agradecimento é devido a todos aqueles que participaram nos oito *focus group* realizados e que com isso deram o seu contributo para a elaboração deste relatório. Em particular, um agradecimento aos técnicos do GAL, que, para além do seu envolvimento nas sessões, foram ainda os responsáveis pela sua organização.



## SUMÁRIO EXECUTIVO

### Introdução

Este documento apresenta uma síntese do *Relatório* de “Avaliação do *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – PROMOVER e VENDER: A Perspectiva dos Actores*”, a seguir designado por *PROVE*.

O *Projecto PROVE*, visa incentivar a comercialização de proximidade, recorrendo à venda directa de cabazes encomendados, fomentar a relação directa entre produtor local e consumidor, procurando-se obter um preço final mais justo para quem vende e produtos de qualidade para quem compra, bem como melhorar o escoamento das produções.

O atual projeto assenta numa parceria entre a *MINHA TERRA* e oito *grupos de ação local (GAL)*, estando a coordenação a cargo da ADREPES. A candidatura foi aprovada ao abrigo da Ação 3.4.1 – Cooperação Interterritorial, no âmbito da Cooperação LEADER para o Desenvolvimento do PRODER.

O PROVE surge formalmente em 2004, no âmbito da Iniciativa Comunitária (IC) EQUAL, cuja execução era organizada em três acções (diagnóstico, desenvolvimento, disseminação) que se prolongaram até 2009, e que foram mais tarde (2010) continuadas no âmbito do eixo 3 da abordagem LEADER do PRODER até 2012. Três GAL (ADREPES, MONTE e ADER-SOUSA) iniciaram o processo de adesão ao PROVE ainda no âmbito do EQUAL. Os restantes cinco GAL aderiram ao PRODER em 2010. Ao longo da candidatura PRODER verifica-se um crescimento do PROVE, com novos núcleos e produtores envolvidos neste modo de comercialização.

A proposta de avaliação do projeto PROVE foi apresentada em março de 2011 e inclui uma equipa de investigadores do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), da UTAD, e do Instituto Superior de Agronomia (ISA), da UTL, e tem os seguintes objectivos:

- (i) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos produtores, o funcionamento das actividades do Projecto PROVE;*
- (ii) *Averiguar a opinião dos produtores PROVE sobre o interesse e as condições necessárias para oferecerem novos serviços e produtos, de forma a diversificarem as actividades e melhorarem o rendimento;*



- (iii) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos consumidores, o funcionamento das actividades do Projecto PROVE);*
- (iv) *Identificar a opinião e os interesses/expectativas dos actuais consumidores PROVE por novos serviços e produtos, com origem nas explorações dos produtores;*
- (v) *Analisar o contributo do Projecto PROVE para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais;*
- (vi) *Avaliar o grau de concretização dos Indicadores de resultado e dos Indicadores de realização propostos e que constam em cada uma das oito Acções do Projecto PROVE.*

Este relatório visa apresentar o resultado das opiniões, discussões e reflexões havidas ao longo de oito entrevistas de grupo também designadas por “focus group”, realizadas entre janeiro e fevereiro de 2012, em oito locais de norte a sul do país. O objectivo principal destas sessões foi o de analisar o contributo do Projecto PROVE para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais.

Cada “focus group” envolveu um mínimo de 9 e um máximo de 16 participantes. Nos oito “focus group”, houve o envolvimento de 89 participantes. As sessões foram organizadas por cada um dos GAL, tiveram uma duração de cerca de 3 horas, e foram estruturadas em torno de um conjunto de questões sobre: efeitos e impactos do Prove; factores favoráveis e desfavoráveis à dinâmica do PROVE, e; perspectivas futuras. As sessões foram precedidas de uma entrevista com a equipa técnica do GAL onde se abordou o histórico do PROVE, a construção da parceria local, envolvimento dos produtores e consumidores, impactos, geração de inovações e visão sobre a dinâmica criada no respectivo território. O relatório faz a integração dos oitos relatórios referidos, seguindo para isso uma grelha de apresentação que inclui os vários tópicos abordados nas sessões. Para cada tópico a equipa procedeu à análise do conteúdo aí referido, que foi em seguida suportado, ilustrado, com a transcrição do testemunho dos participantes.

## **Resultados**

O PROVE, através dos seus núcleos, tem induzido várias mudanças, efeitos e impactos a diferentes níveis. Uma das mudanças prende-se com a revalorização da actividade agrícola por parte da sociedade em geral. As mudanças de atitudes e comportamentos também se verificam por parte dos consumidores PROVE, que se mostram interessados em consumir produtos do local, manifesto no crescimento das vendas de cabazes. O PROVE tem tido um importante efeito demonstrativo, consciencializando para a importância do consumo de



proximidade e do apoio aos produtores locais. O PROVE esta a ser assumido por vários produtores como uma oportunidade para a criação do seu emprego. Por razões várias, verifica-se a entrada para a produção de gente mais nova, mais dinâmica e que pretende fazer da agricultura o seu projecto de vida. A mudança, em muitos casos, de uma agricultura sobretudo virada para o autoconsumo, para uma agricultura orientada para venda, implicou alterações importantes ao nível do trabalho da família na exploração, bem como a aquisição de conhecimentos sobre novos produtos hortícolas, até ai desconhecidos.

Um dos impactos mais significativos do PROVE verifica-se nos acréscimos de área de cultivo de hortícolas por um elevado número de pequenos produtores, acompanhado da introdução na exploração de uma grande diversificação de novas espécies e variedades. O PROVE compeliu os produtores a diversificarem a sua oferta de produtos de forma a satisfazerem uma clientela relativamente exigente. Verificam-se também mudanças ao nível das tecnologias de produção (introdução e aumento de áreas de estufas) e das condições de produção (sistemas de rega).

Os impactos maiores fazem-se sentir sobretudo ao nível da elevação dos rendimentos dos produtores e da garantia de escoamento dos seus produtos. Há núcleos que auferem rendimentos muito satisfatórios (1593 euros/mês). Outros ainda têm rendimentos muito baixos (cerca de 160 euros/mês). Em muitos casos o aumento de rendimento, veio permitir complementar o salário do conjugue ou das reformas antecipadas, e possibilitar a ocupação do tempo de forma mais rentável. As mudanças têm vindo a alterar a percepção de muitos produtores que tem preocupações acrescidas com o ambiente e a saúde dos consumidores. Os impactos e mudanças do Prove fazem-se sentir também ao nível do consumidor pela aprendizagem e aquisição conhecimentos que estes valorizam.

## **Conclusões**

O Projecto PROVE nasce da constatação de um problema que afecta muitos milhares de pequenos produtores horto-frutícolas que se viram afastados dos circuitos de comercialização. Tal deveu-se aos processos de globalização, importação de produtos agro-alimentares, concentração da comercialização em três a quatro grandes cadeias de distribuição que, devido à sua posição dominante no mercado, impõe aos produtores exigências tais como: preço, tipo de produto, quantidades, datas de pagamento. As limitações fiscais e legais impostas á comercialização e transformação agro-alimentar vieram reforçar a tendência de exclusão do mercado de muitos pequenos produtores. A



venda directa pode, em certa medida, ser uma resposta adequada dos pequenos produtores às limitações referidas.

O programa PROVE deu provas de ser uma boa ideia e que “tem pernas para andar” como referem os produtores, consumidores e parceiros. O potencial de crescimento parece relativamente elevado desde que se saiba procurar novos consumidores e responder às suas necessidades e expectativas. Contudo o crescimento deste modo de comercialização irá manter-se minoritário face à grande comercialização, e irá manter-se, para muitos produtores, como uma actividade complementar a outras.

No atual contexto nada é adquirido e duradouro, o que requer por parte dos produtores um esforço de seriedade, de mudança e adaptação continua a novos contextos. A confiança por parte dos consumidores dos produtos que compram é um factor chave na sustentabilidade deste modo de venda. Não parece correcto pensar que um núcleo sobrevive apenas pelo altruísmo dos seus consumidores, que querem ajudar a manter a agricultura local e os produtores. Tal ímpeto, ainda que existente, tem em geral, uma duração efémera. A sustentabilidade dos núcleos deve assentar na venda de produtos com qualidade, frescos, saborosos, que os consumidores desejam comprar, a preço justo. Para o PROVE ter futuro o consumidor deve estar no centro do processo, procurando-se benefícios mútuos para produtores e consumidores. Alguns produtores desenvolvem, para além do já referido, estratégias nesse sentido incluindo um “mimo”, uma surpresa semanal, colocando uma receita que ensine o uso dos produtos do cabaz, flexibilizando a entrega do cabaz e a sua composição de acordo com as necessidades do consumidor.

As respostas para várias das limitações referidas acima, para manutenção e expansão do PROVE, não têm que ser idênticas para um mesmo problema. Os produtores dos núcleos, em diálogo com os consumidores, têm de encontrar as respostas mais apropriadas. O que requer por parte dos núcleos autonomia, flexibilidade e dinamismo.

O PROVE assenta muito na confiança entre produtor e consumidor, pelo que qualquer prática de falsear a origem de produtos e modos de produção podem colocar em causa o futuro do núcleo e causar danos na imagem do PROVE enquanto marca nacional. O autocontrolo, a realizar antes de mais pelos produtores de cada núcleo, é essencial e deve ser a base da certificação da qualidade. A vigilância por parte dos técnicos do GAL é reclamada por alguns parceiros. Este assunto é crucial para o futuro dos núcleos pelo que merece uma atenção redobrada por parte dos vários actores envolvidos.



Os vários actores deste processo, com destaque para os parceiros locais (GAL, autarquias, associações) são, como vimos, cruciais para a manutenção e crescimento desta forma de venda directa. Deve ser do interesse dos actores referidos apoiar e incentivar a produção local, como forma de melhorar rendimentos das pessoas e criar dinâmica local.

A manutenção do PROVE deve explorar ao máximo o lado simbólico dos produtos e o imaginário dos consumidores. O PROVE tem que continuar a assentar numa imagem de marca associada com a qualidade dos produtos (frescos, saborosos, com cheiro), com maior duração, produzidos sem adubos e pesticidas, uma “produção tradicional”, produtos da terra, onde a aparência visual do cabaz é uma imagem forte para os consumidores, privilegiando o directo do “produtor para o consumidor” e fortemente associado às tendências de alimentação saudável e à gastronomia tradicional. A questão da sustentabilidade ambiental deve ser outra variável a manter e a acentuar, com práticas agrícolas amigas do ambiente, privilegiando circuitos curtos de comercialização.

Começam a surgir evidências que no futuro irá aumentar a concorrência entre produtores na venda directa, quer âmbito do PROVE, quer fora deste contexto. A venda directa de cabazes é uma modalidade que começa a ser explorada por produtores individuais veja-se, por exemplo, os produtores de agricultura biológica. Os produtores têm que procurar fidelizar clientes, vendendo produtos diferenciados (qualidade, frescura, modo de produção), um atendimento mais profissional e personalizado, com prestação de maior informação ao consumidor.

Quanto à diversificação da venda de produtos e serviços reforçam-se duas tendências. A diversificação dos produtos no cabaz ou fora dele é uma estratégia que acolhe um largo consenso por parte dos produtores e interesse dos consumidores. Para os agricultores, estes produtos ou já existem, ou podem ser facilmente introduzidos, sem que tal requeira investimentos de monta. Já a venda de outros serviços ao nível da exploração acolhe um baixo entusiasmo. Apenas alguns poucos agricultores consideram poder oferecer outros serviços pois tal exige, muitas vezes, investimento em instalações e equipamentos.

Os impactos do PROVE ao nível da economia local são reduzidos, atendendo ao baixo número de produtores envolvidos. Contudo os efeitos ao nível dos rendimentos das famílias envolvidas são significativos. O PROVE é uma oportunidade de criação do emprego para alguns e uma forma apreciável de complementar os rendimentos para muitos outros. Atendendo aos impactos e mudanças do Projecto PROVE este dá um contributo importante para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais.



Evidentemente que este objectivo tem que ser alcançado a partir de várias iniciativas, o PROVE é uma delas.

A criação de oportunidades de formação dos produtores dos núcleos e troca de experiências entre eles são actividades a manter. No caso concreto da venda directa está-se a pedir aos agricultores novas competências, que saibam produzir e ao mesmo tempo vender. Os “*focus group*” realizados mostraram que há necessidade de os actores locais se reunirem para trocarem experiências e reforçarem a cooperação da qual, muitas vezes, saem a ganhar. A necessidade de organizar acções de formação que respondam às necessidades dos produtores e atendam às suas disponibilidades parece ser uma exigência importante para o futuro do PROVE. Os encontros anuais dos produtores e outro tipo de encontros de âmbito regional ou de GAL, são oportunidades de aprendizagem e troca de experiências muito importantes e que devem ser estimulados. A sensibilização destes produtores para a baixa, ou não utilização, de adubos e fito-fármacos deve ser uma aposta contínua.

É necessário criar condições de contexto (legislativo, fiscal, informação, equipamentos) que favoreçam as diversas formas de venda directa. As políticas agrícolas devem fomentar, por exemplo, a abertura dos mercados urbanos que possibilitem a venda directa aos produtores, facilitando o seu acesso ao mercado e a promoção deste tipo de venda. Outra medida importante é a criação de um quadro legal e fiscal que atenuem as exigências de higiene e segurança alimentar que são restritivas para estas pequenas produções. A criação de um “Manual de boas práticas” onde se compilem exigências fiscais e da ASAE pode ser um instrumento importante para apoiar e informar os produtores e outros actores envolvidos.



## ABREVIATURAS

AAA	Associação de Agricultores de Avesadas
ADER-AL	Associação para o Desenvolvimento em Espaço Rural do Norte Alentejo
ASAE	Autoridade da Segurança Alimentar Económica
ADIRN	Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte
Alentejo XXI	Associação de Desenvolvimento Integrado do Meio Rural
ATAHCA	Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave
Charneca Ribatejana	Associação para a Promoção Rural da Charneca Ribatejana
CM	Câmara Municipal
DESTEQUE	Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente
GAL	Grupo de Acção Local
INDE	Intercooperação e Desenvolvimento, CRL
ISA	Instituto Superior de Agronomia
JF	Junta de Freguesia
Leader-Oeste	Associação para o Desenvolvimento Rural do Oeste
LPMA	Liga Pequenos e Médios Agricultores de Montemor-o-Novo
OA	Oliveira de Azeméis
Pró-Raia	Associação de Desenvolvimento Integrado da Raia Centro Norte
PRODER	Programa de Desenvolvimento Rural
SAL	Sistemas de Ar Livre
UTAD	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
DOLMEN	Cooperativa de Formação, Educação e Desenvolvimento do Baixo Tâmega, CRL



## INDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO PROVE .....	4
2.1. História do PROVE.....	4
2.2. Processos de organização e constituição dos núcleos e suas dinâmicas .....	9
3. PRINCIPAIS IMPACTOS DO PROVE .....	12
3.1. Revalorização da actividade agrícola e oportunidade de criação de emprego .....	13
3.2. Aumento da área de produção e diversificação de oferta de produtos .....	15
3.3. Crescimento do rendimento dos produtores .....	17
3.4. Alterações na atitude dos consumidores .....	19
3.5. Mudanças tecnológicas e condições de produção.....	19
4. FACTORES FACILITADORES E DINAMIZADORES DO PROVE .....	20
4.1. Divulgação do Projecto PROVE e participação em eventos .....	20
4.2. Apoio institucional e constituição de parcerias.....	22
4.3. Dimensão dos núcleos e dinamismos dos produtores .....	24
4.4. Relação produtor-consumidor e qualidade dos produtos.....	26
5. FACTORES LIMITADORES DO PROVE.....	31
5.1. Dificuldade de mobilizar os produtores .....	31
5.2. Reduzido número de consumidores devido à localização do núcleo.....	32
5.3. Desadequação do local de entrega.....	34
5.4. Baixa divulgação do PROVE.....	36
5.5. Relações conflituosas inter e intra-núcleos e competição territorial .....	37
5.6. Percepção do preço do cabaz.....	39
5.7. Controlo do modo de produção e da qualidade dos produtos.....	41
5.8. Local de produção, falta apoio técnico e de informação sobre legislação .....	42
6. FUTURO/BALANÇO/ESTRATÉGIAS .....	43
6.1. Diversificar rendimentos com a venda de novos produtos e serviços .....	43
6.2. Dar ênfase à sustentabilidade ambiental e à qualidade alimentar .....	45
6.3. Melhorar o apoio jurídico .....	46
6.4. Maior divulgação e apoio técnico .....	46
6.5. Propiciar mudança de comportamento dos consumidores .....	47
6.6. Manter o controlo da qualidade dos produtos .....	48
6.7. Apostar na formação dos produtores .....	48
6.8. Procurar novos tipos de clientes e locais de venda .....	49
6.9. Balanço e perspectivas futuras .....	50
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52



## 1. INTRODUÇÃO

No âmbito do estudo de “Avaliação do Projecto de Cooperação Interterritorial — PROVE — PROMOVER E VENDER ”, estavam previstas três acções principais: realização de inquéritos aos produtores; inquérito aos consumidores; e entrevistas de grupo (designadas por *focus group*) aos actores envolvidos no Projecto. Para facilitar a exposição o referido projecto será, daqui para diante, designado por Projecto PROVE, ou simplesmente PROVE. Este relatório visa apresentar os resultados das opiniões, discussões e reflexões havidas ao longo de oito entrevistas de grupo realizadas entre Janeiro e Fevereiro de 2012. O objectivo principal destes *focus group* era o de analisar o contributo do Projecto PROVE para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais. Mais concretamente, pretendia-se avaliar em que medida os núcleos de proximidade do “cabaz PROVE” têm contribuindo para aquele desenvolvimento.

A concretização deste objectivo foi realizada com base em oito estudos de caso de parcerias locais, um por cada Grupo de Acção Local (GAL) envolvido, adoptando para tal a metodologia do *focus group*. Em cada *focus group* participaram produtores e de consumidores, para além das entidades várias que constituem as parcerias locais. Dada a relativa heterogeneidade das entidades que constituem as parcerias que suportam os actuais 26 núcleos de proximidade do “Cabaz PROVE”, a selecção do número de *focus group* a realizar, bem como o conteúdo das questões a colocar, foi feito em sintonia e concordância com os oito GAL e a Federação Minha Terra (FMT).

Cada estudo de caso foi suportado por um *focus group*, que envolveu um mínimo de 9 e um máximo de 16 participantes, incluindo os membros da UTAD e ISA. No total, nos oito *focus group*, tivemos um envolvimento de 89 participantes, assim distribuídos: 14 técnicos dos GAL, 26 produtores PROVE, 19 consumidores, 17 representantes dos vários parceiros. Como orientação, a equipa de avaliação sugeriu a cada GAL a seguinte constituição dos grupos: até 4 produtores de diversos municípios e com diferentes características; até 4 consumidores; até 4 representantes dos parceiros locais. No Quadro 1 podemos verificar a constituição de cada um dos oito *focus group* com o número e tipo de participantes, por GAL.



**Quadro 1. Número e tipo de participantes nos oito *focus group*, por GAL**

GAL	Local	Data	Equipa avaliação	Nº participantes	Tipo participantes
<b>ADRIMINHO</b>	Valença	31/01/2012	Alberto Baptista e Luís Tibério	12	2 UTAD 1 técnico GAL 5 produtores 3 parceiros 1 consumidor
<b>DOLMEN</b>	Baião	16/01/2012	Artur Cristóvão e Alberto Baptista	10	2 UTAD 3 técnicos GAL 3 produtores 1 parceiro 1 consumidora
<b>ADER -SOUSA</b>	Felgueiras	13/01/2012	Artur Cristóvão e Alberto Baptista	12	2 UTAD 2 técnico GAL 4 produtores 2 parceiros 2 consumidores
<b>ADRITEM</b>	Oliveira Azeméns	30/01/2012	Artur Cristóvão e Alberto Baptista	16	3 UTAD 3 técnicos GAL 4 Produtores 4 parceiros 2 consumidores
<b>TAGUS</b>	Abrantes	20/02/2012	Isabel Rodrigo	11	1 ISA 2 técnicos GAL 4 produtoras (2 delas são parceiros) 4 consumidores
<b>ADREPES</b>	Palmela	29/02/2012	Isabel Rodrigo	9	1 ISA 1 técnico GAL 4 produtoras 1 parceiro CMS 2 consumidores
<b>MONTE</b>	Arraiolos	06/02/2012	Isabel Rodrigo	9	1 ISA 1 técnico GAL 4 produtores 1 parceiro local 2 consumidoras
<b>IN LOCO</b>	S. Bras Alportel	28/02/2012	Isabel Rodrigo	10	1 ISA 1 técnico GAL 2 produtores 3 parceiros 3 consumidoras
Total				89	

A organização destas sessões ficou a cargo de cada um dos GAL, que se responsabilizou pelas seguintes tarefas: (1) organização de um *focus group*; (2) selecção dos participantes; (3) envio dos respectivos convites; e (4) logística do *focus group*, local e hora. Os avaliadores sublinharam a importância de contar com elementos activos, com bom conhecimento da dinâmica PROVE e com boa capacidade de análise e de comunicação.

Cada sessão teve uma duração de cerca de 3 horas e constou dos seguintes passos: (1) abertura e explicação dos objectivos e metodologia, cerca de 10 minutos; (2) perguntas e respostas, cerca de 2,5 horas; (3) breve síntese, 10 minutos. Para apoio foram fornecidos água, chá e café, e bolos, embora não houvesse intervalo.



As sessões foram precedidas, ou seguidas, de uma entrevista/conversa (cerca de 1 hora) com a equipa técnica e/ou coordenador do GAL que tem acompanhado o processo, na qual se abordou o histórico do PROVE, a construção da parceria local (actores envolvidos, motivações, contributos, conflitos), envolvimento dos produtores e consumidores, impactos, geração de inovações e visão sobre a dinâmica criada no respectivo território. Na realidade, o final desta sessão prévia e o *focus group* não foi interrompido, iniciando-se logo que as pessoas convidadas estavam presentes. As questões colocadas a todos os participantes e que animaram o *focus group* foram as seguintes:

- Que efeito tem tido o PROVE na criação de ligações ente a agricultura (através dos produtores envolvidos) e o meio urbano?
- Que impacto tem tido o PROVE na agricultura e na economia locais?
- Qual tem sido a participação do PROVE (através dos seus núcleos) noutras iniciativas locais (mercados bio, feiras, festivais de gastronomia, rotas, turismo rural, etc.)?
- Que factores e agentes têm ajudado a dinâmica do PROVE?
- Que factores e agentes têm limitado a dinâmica do PROVE?
- Como vêm o futuro do PROVE enquanto forma de comercialização e de articulação directa entre produtores e consumidores?

Durante as entrevistas de grupo, a maior ou menor incidência numa ou outra questão, resultava da apreciação que os moderadores faziam ao longo da sessão. Com base na informação recolhida em cada uma destas sessões foram elaborados oito relatórios, onde se procurou transcrever o mais fielmente possível a opinião e os testemunhos dos participantes. O relatório que aqui apresentamos faz a integração dos oito relatórios referidos, seguindo para isso uma grelha de leitura que inclui os vários tópicos abordados nas sessões. Para cada tópico a equipa procedeu à análise do conteúdo aí referido, que foi em seguida suportado, ilustrado, com a transcrição da opinião dos participantes.

Como veremos, o PROVE é um programa de âmbito nacional, contudo os seus impactos variam muito de núcleo para núcleo e entre regiões. A flexibilidade existente no funcionamento e na própria constituição do núcleo permite que encontremos situações algo diversas. Não estamos, por isso, a falar de uma realidade homogénea.

O relatório, para além desta introdução, está estruturado em mais seis secções. A segunda secção faz a história do surgimento e crescimento do Prove, relatada pelos seus protagonistas principais. Segue-se uma apresentação dos principais impactos do PROVE, quer a nível individual, quer para o território onde este se insere. A quarta secção expõe os principais factores motivadores, favoráveis à implantação e crescimento do PROVE. Em seguida, por contraponto, apresentamos os factores que surgem como limitadores do desenvolvimento do PROVE. A sexta secção faz um balanço do projecto e refere as perspectivas de futuro. Por último, apresentamos um conjunto de considerações finais que procuram traduzir algumas ideias fortes que resultam deste trabalho.



## 2. HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DO PROVE

### 2.1. História do PROVE

Neste ponto apresentamos uma nota histórica sobre o surgimento e desenvolvimento do Projecto PROVE, com base num relato circunstanciado do técnico da ADREPES, que foi gravado e transcrito. O PROVE surge formalmente em 2004, no âmbito da Iniciativa Comunitária (IC) EQUAL, cuja execução se estruturava, de forma sequencial, em torno de três acções, que foram mais tarde (2010) continuadas no âmbito do PRODER.

#### **Acção 1** – 2004/2005: diagnóstico da realidade local

*Na Acção 1 da IC EQUAL diagnosticou-se a pequena agricultura nos concelhos de Palmela e Setúbal. Esta realidade é constituída por pequenos agricultores familiares com uma área de exploração inferior a 1 ha e com um historial familiar ligado à agricultura, mas com grandes dificuldades na área da comercialização. Ou seja, chegar à grande distribuição não era, para os pequenos agricultores, uma solução porque: (i) não têm quantidades suficientes que lhes permitissem negociar e; (ii) as estruturas associativas e cooperativas agrícolas da Região também não davam resposta às suas necessidades, por funcionarem de forma desajustada às necessidades destes produtores. Por um lado, devido à fraca leitura dos mercados que permitisse orientar as produções dos pequenos produtores, por outro lado, os tempos de pagamento eram bastante alargados. Para além do referido, verificámos que na nossa Região tínhamos, mesmo aqui ao lado, um mercado potencial bastante alargado. Nós estamos numa Região periurbana e, como tal, tínhamos na vizinhança cidades muito grandes, como Almada, Seixal, Barreiro, Setúbal e até Lisboa, se quisermos, onde existiam muitos consumidores que tinham muito interesse em ter acesso a este tipo de produtos hortofrutícolas mas não sabiam como chegar a eles. Foi esta a conclusão a que chegámos no fim da 1ª Acção do EQUAL. Este trabalho de diagnóstico foi levado a cabo por uma parceria coordenada pela ADREPES, mas que contava também com a participação das Câmaras de Palmela e Sesimbra e da INDE — Intercooperação e Desenvolvimento, CRL.*



## **Acção 2** – Desenvolvimento da metodologia (2005/07)

*Seguiu-se a Acção 2, entre 2005 e 2007, que consistiu no desenvolvimento de uma metodologia para dar resposta ao “problema” diagnosticado na Acção 1. A Acção 2 desdobrou-se em dois momentos: o início do trabalho com os produtores (2005) e a entrega dos primeiros cabazes (meados de 2006).*

*Na Acção 2 foram incluídas na parceria local empresas privadas que tinham experiência na comercialização de serviços, concretamente, um estabelecimento de hotelaria (a Estalagem dos Zimbros, em Sesimbra) e uma empresa de animação turística (SAL), com sede em Setúbal. Foi, portanto, este conjunto de parceiros, coordenado pela ADREPES, que desenvolveu o cabaz PROVE.*

*Para isso pensou-se nas necessidades dos potenciais consumidores PROVE e foi traçado o perfil do potencial consumidor-tipo. Este correspondeu a famílias urbanas, com 3-4 pessoas e que faziam, semanalmente, uma refeição diária e eventualmente mais nos fins de semana. Para traçar os contornos deste perfil, a ADREPES teve a colaboração da empresa SAL e a Estalagem dos Zimbros, que tinham contacto com os consumidores.*

*Face a este perfil, estimou-se o que uma família deste tipo consumiria semanalmente e concluímos que seria: sopa, frutas, saladas e algumas ervas aromáticas em quantidades que deveriam oscilar entre os 7-9 kg semanais. Tendo presentes estas necessidades dos consumidores, começou-se a trabalhar do lado da produção e verificámos que um produtor com uma área de exploração, na maior parte dos casos, inferior a 1 ha, dificilmente teria condições para garantir o fornecimento do cabaz a um conjunto de famílias todas as semanas. Porque, por si só, não tinha nem a quantidade nem a diversidade de produtos necessárias. Então, sentimos a necessidade de associar pequenos produtores agrícolas. Verificámos também que não era boa ‘política’ ter muitos produtores dentro do mesmo núcleo, porque a ‘chave do sucesso’ de tudo isto reside muito na informalidade e nas relações de confiança que se estabelecem entre os produtores. Portanto, eu diria que, no máximo, devemos ter 4 produtores. Por produtor entendo responsável por uma exploração agrícola.*

*Assim, associámos grupos de pequenos produtores, primeiro em Sesimbra e depois em Palmela. A opção por estes concelhos é porque dentro do território rural da Península de Setúbal são aqueles que se podem considerar os ‘mais rurais’ e onde o tipo de produtores, com as características referidas, estão mais presentes.*

*Para a mobilização dos produtores para este projecto recorreremos sobretudo aos conhecimentos pessoais dos técnicos da ADREPES, no âmbito de outros projectos, e da*



*colaboração da Direcção Geral de Agricultura e de Cooperativas Agrícolas da Região que, embora não sendo parceiros formais do Projecto [do Cabaz PROVE], colaboraram na divulgação do mesmo.*

*No início da divulgação do Projecto, na primeira sessão que organizámos em Sesimbra tivemos cerca de 30 produtores interessados. Apresentámos o Projecto e logo a primeira coisa que dissemos foi que ‘não íamos entregar dinheiro a ninguém’. ‘Íamos, sim, desenvolver uma metodologia em parceria com eles que lhes permitisse vender o que produziam’. Na segunda sessão só apareceram 15 e, depois, quando as sessões passaram a ser mais específicas, o número foi-se reduzindo. Restaram, até ao fim das sessões realizadas, quatro produtoras, três das quais ainda hoje se mantêm e constituem o núcleo de Sesimbra. A quarta produtora saiu pouco depois do núcleo ter começado a funcionar [a entregar Cabazes] porque deixou de produzir.*

*Em Junho de 2006 foi feita a primeira entrega de Cabazes por parte do núcleo de Sesimbra. O local de entrega era, então, a Biblioteca do Zambujal. A primeira entrega foi de 12 Cabazes e a divulgação aos potenciais consumidores foi feita pela Câmara Municipal de Sesimbra, boca-a-boca e através do site do Projecto do PROVE. Em Setembro de 2006 foram entregues os primeiros Cabazes pelo núcleo de Palmela. A primeira entrega deste núcleo foi de 15 Cabazes e o local de entrega era, então, a Casa Mãe da Rota de Vinhos da Península de Setúbal.*

## **Cooperação internacional**

*O processo de construção do Projecto PROVE foi também acompanhado com visitas da ADREPES ao estrangeiro. Estas visitas tiveram início em 2006, com o objectivo de partilhar experiência e metodologias de trabalho com outros projectos europeus, financiados pela IC EQUAL. A parceria transnacional EQUAL era composta por parceiros de Portugal, Itália, França e Eslováquia. Cada um destes territórios rurais europeus desenvolvia projectos com o objectivo de encontrar soluções inovadoras de produção e comercialização de produtos agrícolas. Por fim, fizemos uma última visita a Toulouse/França para conhecer a experiência AMAP, no âmbito do projecto RECIPROCO. Nas reuniões transnacionais participavam quer os parceiros, quer os beneficiários (produtores e consumidores) do Projecto PROVE.*

*Os produtores visitavam outros produtores, percebiam as suas realidades e modos de funcionamento. Os técnicos trabalhavam nas suas estratégias e soluções para desenvolver os seus projectos. E para isso decorreram várias reuniões de cooperação com os parceiros internacionais, envolvendo técnicos das associações, produtores e empresas.*



## **Processos de organização e dinâmicas dos núcleos**

*Os processos de organização dos núcleos de Sesimbra e de Palmela foram muito semelhantes, mas com dinâmicas totalmente distintas. As semelhanças têm a ver com a metodologia que adoptámos: igual nos dois casos e até os produtores destes dois núcleos partilharam as mesmas Oficinas de Qualificação. Estas Oficinas constavam de sessões de formação onde eram abordados diferentes temas, por exemplo, o ordenamento/planeamento da exploração agrícola, aplicação de produtos fitofarmacêuticos, atendimento ao consumidor e outros que vêm enumerados no Manual do PROVE<sup>1</sup>. A periodicidade das oficinas era bimensal e a duração de cada uma ocupava uma manhã ou uma tarde.*

*No núcleo de Sesimbra, a primeira sessão de apresentação do Projecto PROVE teve 30 produtores, tendo-se reduzido a 4 produtoras na altura de entrega dos primeiros cabazes. Em Palmela começámos, na primeira sessão, com 10 produtores e restaram 5 no início da venda de cabazes. As dinâmicas distintas têm a ver com o funcionamento destes dois núcleos: no de Sesimbra mantêm-se 3 das 4 produtoras iniciais, o de Palmela foi 'reconstituído' há, sensivelmente, ano e meio.*

*Com a entrega dos primeiros cabazes pelo núcleo de Sesimbra e de Palmela e com a criação do Manual PROVE demos por concluída a 2ª Acção da IC EQUAL. Os núcleos estavam consolidados e os consumidores fidelizados ao cabaz PROVE.*

### **Acção 3 - Disseminação do Projecto PROVE (2009)**

*Perante o sucesso do trabalho desenvolvido, e devido à elaboração do Manual do PROVE, apresentámos a uma candidatura à Acção 3 da IC EQUAL, para responder a um desafio: se a metodologia funcionou na Península de Setúbal, porque não disseminá-la noutras regiões do país? Foi nesta altura que trouxemos para a parceria outros GAL, concretamente, a ADER-SOUSA e a MONTE, localizadas, respectivamente, no Vale do Sousa e no Alentejo Central. Escolhemos estes dois parceiros deliberadamente, por serem associações LEADER que tinham dinâmicas e estratégias de funcionamento idênticas à ADREPES. O primeiro (ADER-SOUSA) porque o respectivo território de actuação era muito semelhante ao*

---

<sup>1</sup> PROVE – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade. Equipa: Cláudia Bandeiras (ADREPES), Cláudia Costa (ADER-SOUSA), José Pedro Calheiros (SAL), Luís Alvarez (INDE) e Marta Alter (MONTE), Coordenação de Manuela Sampaio (ADREPES), 1ª Edição Setembro 2007; 2ª Edição Junho de 2009.



da ADREPES, isto é, é também um território periurbano muito próximo do Grande Porto e que, por isso, nos dava garantia que a metodologia que tínhamos utilizado iria funcionar. O GAL MONTE foi escolhido por motivos opostos. Ou seja, é um território do interior do país e com grande desertificação humana. Deste modo, gostaríamos de saber até que ponto a metodologia funcionaria num território com estas características. A Acção 3 [do EQUAL] funcionou muito bem nos dois locais [ADER-SOUSA e MONTE]. A confirmá-lo está o facto de os núcleos constituídos nos territórios de actuação destes dois GAL estarem ainda em funcionamento e a crescer. Entretanto, ao longo da Acção 3, também fomos crescendo na ADREPES: Para além dos núcleos de Moita (2009) e de Mafra (2009), em Março de 2010 foi criado um novo núcleo em Sesimbra que faz entregas na Quinta do Conde.

Com a integração da ADER-SOUSA e da MONTE na parceria o Manual sofreu algumas alterações e passou a incluir os contributos destes novos parceiros. Ficou assim concluída a Acção 3 do EQUAL.

#### **PRODER** – Continuidade e consolidação do PROVE 2010-2012

Posteriormente, no segundo semestre de 2009 tivemos a possibilidade de fazer um projecto de cooperação apoiado pelos fundos do Eixo 3 do PRODER. Neste projecto são parceiros formais a ADREPES, ADER-SOUSA, MONTE, que transitam de parceria EQUAL, e mais cinco outros GAL: ADRIMINHO, ADRITEM, DOLMEN, TAGUS e IN LOCO. Com base no projecto, começámos a trabalhar na criação de novos núcleos nestes territórios e acrescentámos uma novidade: criar um Manual de Intervenção nas explorações agrícolas PROVE que permitisse aos produtores novas/diversificadas fontes de rendimento, para além da garantida pela venda dos cabazes. Ou seja, apoiar actividades de diversificação. A avaliação aqui realizada incide sobre estes oito GAL.

Entretanto, em meados de 2011 surgiu a oportunidade de integrar na parceria mais outros oito GAL: DESTEUQUE; ATAHCA; Pró-Raia; Charneca Ribatejana; Leader-Oeste; ADIRN; ADER-AL e Alentejo XXI, o que totaliza um total de 16 GAL envolvidos na disseminação do PROVE.

Há mais GAL interessados em integrar a parceria, só que as candidaturas à cooperação no PRODER (Medida 3.4) estão, por ora, encerradas. Se abrirem, entretanto, antes de final de 2013, estes GAL poderão ser integrados. O que estamos a fazer é: sempre que haja alguém interessado em desenvolver o cabaz PROVE, no respectivo território, nós apoiamos e integramos esse GAL, como parceiro informal, no projecto.



## **Projecto RECÍPROCO**

Para além do PROVE, iniciado com o EQUAL, segundo relato do técnico da TAGUS, vale a pena referir uma outra experiência paralela e algo análoga ao PROVE, que se designou por RECÍPROCO.

*O PROVE, aqui na TAGUS, tem uma génese de contacto com uma experiência a que estávamos ligados antes do PROVE. Estávamos, e continuamos, ligados a um projecto em Lisboa, o Portugal Rural, que é um espaço de comercialização dos produtos locais [este espaço/loja localiza-se em Campo de Ourique]. Na altura, fazíamos parte de uma forma mais directa, até na própria gestão, e também fomos líderes deste projecto. Nesse espaço [o Portugal Rural] iniciou-se uma experiência um pouco semelhante, e também um dos pontos de partida do PROVE, que era o RECÍPROCO. Este era muito semelhante ao que o PROVE é nos dias de hoje. Isto foi em 2005, 2006, não me recordo bem... Se calhar foi mais cedo, é capaz de ter sido um pouquinho mais cedo, 2004, 2005... O RECÍPROCO consistia em produtores que, à semelhança do que acontece agora com o PROVE, organizavam um cabaz e a loja Portugal Rural disponibilizava o espaço para que eles pudessem entregar os cabazes aos clientes da loja. A loja fazia a gestão dos contactos dos clientes e, portanto, articulava e confirmava as presenças das pessoas com os produtores. Na altura, os produtores que preparavam os cabazes e faziam as entregas eram da zona da Península de Setúbal. Nessa fase, este foi o nosso primeiro contacto com este modelo de relação entre o produtor/consumidor. E, desde essa altura, que achávamos que este era um projecto interessante, pertinente e importante para valorizar a pequena produção local.*

## **2.2. Processos de organização e constituição dos núcleos e suas dinâmicas**

### **Inovação e vantagens do PROVE**

De acordo com o técnico da ADREPES o Projecto PROVE tem uma forte componente inovadora e apresenta várias vantagens para produtores e consumidores, que passamos a expor: “O modelo é inovador porque partimos de uma situação em que os produtores sabem produzir mas não sabem comercializar a produção, e chegámos à situação actual em que eles são donos do negócio que começa na produção e acaba no contacto directo com o consumidor. Isto foi um grande avanço para todos eles, embora implique, para eles, muito trabalho e a realização de tarefas que, a maior parte, não estava habituado”. Como vantagens deste modelo de venda destaca-se a “venda a um preço justo e não fazer



grandes deslocações. Porque os produtores sabem os preços de venda dos produtos que colocam no cabaz, nos mercados municipais, nos supermercados e na revenda e conseguem vendê-los no cabaz a um preço que é competitivo. Uma vez que não há intermediários, as mais-valias ficam com o produtor”. Outra das vantagens referidas neste processo é facto do pagamento ser feito “logo na altura e também não há desperdícios. Ou seja, como sabem antecipadamente qual vai ser a procura planeiam, entre si e cada um deles, a respectiva produção”. Deste modo conseguem ainda eliminar, “qualquer desperdício [produção sem destino de venda]. Para além do referido, ainda há um outro benefício para os produtores ao nível da auto-estima, uma vez que vêm a sua actividade reconhecida por parte dos consumidores”.

As vantagens, de acordo com técnico da ADREPES também se encontram no lado dos consumidores do PROVE. Os consumidores têm presente no seu “imaginário e na sua memória a existência destes produtos mas não sabiam como aceder-lhes. Por outro lado, também passaram a dispor de produtos de qualidade que, no nosso entendimento, é superior, e a preços que são competitivos. Por fim, como não escolhem os produtos que querem, acabam por alterar os seus hábitos [e dieta] alimentares. Passam a consumir maiores quantidades de hortofrutícolas e acabam por criar hábitos alimentares mais saudáveis.”

### **Dinâmica do Prove na constituição dos núcleos e papel dos parceiros**

Como vimos acima, temos três GAL (ADREPES, MONTE e ADER-SOUSA) iniciaram o processo de adesão ao PROVE ainda no âmbito do EQUAL. No caso do TAGUS, após a participação no projecto RECÍPROCO decidiu aderir em 2010 ao eixo 3 da abordagem LEADER do PRODER. Os restantes quatro GAL aderiram ao PRODER em 2010.

Ao longo da candidatura PRODER verifica-se uma forte dinâmica de crescimento do PROVE, patente no alargamento e consolidação do número de núcleos e de produtores envolvidos neste modo de comercialização. A dinâmica de crescimento que se verifica no PROVE deve-se ao facto de este projecto procurar responder a um dos grandes problemas associado à pequena agricultura, a comercialização da produção.

Para a constituição dos núcleos existem algumas formas de actuação estabelecidas, mas na pratica verifica-se que em cada GAL se procura atingir o mesmo objectivo por vias diversas que, em cada caso, se consideram mais adequadas. Temos núcleos apenas com um produtor (Moita e Valença), outros que iniciaram a actividade com mais de cinco (Sesimbra, Palmela). Nalguns casos são os próprios produtores (núcleo de Mafra) que procuram o



apoio da ADREPES para a constituição do núcleo. No caso da ADREPES, estes mantêm-se atentos, supervisionado os produtores, fazendo visitas à exploração e recebendo mensagens dos consumidores que reenviam depois para os produtores respectivos. No caso da ADER-SOUSA, promoveu-se um seminário em Penafiel e uma visita a Setúbal, para verificar como funcionavam estes núcleos. No seguimento destes acções criaram-se dois núcleos com produtores de Lousada e Paços de Ferreira. Mais tarde surgiram Penafiel e Paredes. O último núcleo a constituir-se foi o de Felgueiras. Fez-se também publicidade nos jornais, para arranjar produtores e consumidores.

Em vários dos GAL uma das maiores dificuldades foi encontrar produtores com o perfil certo e interessados em constituir um núcleo. No caso da MONTE, reconhece-se que a dificuldade maior estava na organização dos pequenos produtores para aderirem ao projecto. Como veremos mais abaixo, é nesta fase que os parceiros locais assumem um papel muito relevante.

No caso da ADER-SOUSA, “A dinâmica é de crescimento e depende muito dos grupos. Alguns estão a procurar mercados (Porto, Ermesinde, Amial, Maia, Matosinhos, etc.), entregam à porta, em escolas”. O crescimento dos núcleos da ADER-SOUSA “vai funcionar mais com clientes externos à região, da zona do Porto. As pessoas dos centros urbanos estão mais sensibilizadas”.

Mas também encontramos núcleos em que pairam “nuvens negras” sobre a sua sustentabilidade futura. É o caso do núcleo de Baião e dos núcleos de Vila Praia Âncora, Caminha e Monção, onde, por várias razões (meios predominantemente rurais, população flutuante, produtores envelhecidos e pouco autónomos), se verifica uma certa estagnação e até decréscimo no número de cabazes vendido.

A ADRITEM aderiu a este programa em 2010, tendo constituído quatro núcleos em Janeiro de 2012, havendo um quinto em formação, o que revela uma forte dinâmica de expansão do Projecto PROVE neste território. Para a constituição do primeiro núcleo em Oliveira de Azeméis realizou-se um seminário de divulgação geral. Nas oficinas de mediadores identificaram-se técnicas das CM e JF para apoiar na constituição do núcleo.

Para além dos GAL, como principais actores de dinamização deste processo é de evidenciar o papel dos parceiros locais no apoio à criação, consolidação dos núcleos, angariação dos consumidores, cedência de espaço para entrega dos cabazes. O tipo de parceiros vai variando de núcleo para núcleo. Nuns casos (Oliveira de Azeméis, Caminha, Loulé) são as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia que desenvolvem um trabalho importante no



acompanhamento do núcleo, angariação de clientes. Noutros GAL (ADREMINHO, MONTE) são as associações de agricultores (AAA, LPMA) que têm um papel crucial, designadamente na constituição dos núcleos.

No caso da DOLMEN, “andávamos a namorar o PROVE há algum tempo. Tinha conhecimento da ADREPES e depois da ADER-Sousa. Como a AD é nossa vizinha foi-nos convidando para algumas coisas. Na nossa candidatura ao PRODOR no âmbito do PACA já destinámos algum dinheiro ao PROVE. Depois fizemos a candidatura na cooperação interterritorial. O PROVE vem no seguimento do RECÍPROCO onde já havia esta ideia de fazer chegar os produtos diretamente ao consumidor. Sabemos que a margem de lucro do produtor é baixa e que os consumidores pagam alto”.

Os três núcleos de Baião têm realidades distintas, desde logo atendendo ao contexto onde se inserem e ao tipo de produtor:

- *Baião é um concelho profundamente rural, sendo que a maioria das famílias tem produção agrícola. São 12 a 15 cabazes semanais. No Marco de Canaveses, de início o crescimento foi rápido, é um centro urbano grande, mais desenvolvido, tem 28 a 30 cabazes por semana. Há potencial para subir. Já houve um produtor que desistiu, a Escola Agrícola (pois a pessoa que acompanhava o PROVE saiu e não foi ainda substituída). A Escola fornece frutas para o cabaz, é um produtor indispensável pela variedade e novidade dos produtos. Têm estufas. Amarante (6 produtores) tem sido um caso de sucesso, sobretudo pelos parceiros envolvidos. A associação parceira (Viver Canadelo) é muito ativa. São cerca de 30 cabazes por semana. No início foi complicado assegurar produtos para tantos consumidores, mas tem havido cooperação como o núcleo de Baião, que fornece produtos para as lacunas dos produtores de Amarante que estão ainda em fase de instalação. Nos três núcleos há muitos contactos de produtores que querem aderir ao PROVE*

### **3. PRINCIPAIS IMPACTOS DO PROVE**

O PROVE, através dos seus núcleos de produtores, tem sido responsável por várias mudanças, efeitos e impactos a diferentes níveis - território, produtor/exploração, relação produtor consumidor, mudanças comportamento do consumidor - que vamos em seguida identificar e qualificar. As mudanças e impactos que vamos aqui assinalar são relacionadas



com: revalorização social da actividade agrícola; o aumento da área de produção e a diversificação de produtos; a melhoria de rendimento das famílias; as mudanças no comportamento dos consumidores; e as alterações tecnológicas.

### **3.1. Revalorização da actividade agrícola e oportunidade de criação de emprego**

Há impactos assinalados que, não sendo facilmente mensuráveis, não deixam por isso de se revelar menos importantes. Há um largo consenso entre os participantes dos *focus group* que existe uma percepção mais positiva, pela sociedade em geral, sobre os agricultores e a actividade agrícola e o PROVE tem dado o seu contributo para essa finalidade. Estas mudanças fazem-se sentir de formas diversas:

- *Para uns fala-se (comunicação social) cada vez mais da agricultura como uma oportunidade de negócio. O “consuma o que é nosso” não era assim tão evidente como é agora e há uma predisposição para as pessoas voltarem a olhar para os produtos locais, como sendo uma oportunidade e um acto importante. TAGUS, GAL;*
- *Sente-se que existe um ambiente mais favorável para se trabalhar com agricultores. Antes dominavam os mais idosos e agora surgem novos agricultores, muitos destes por necessidade, outros por oportunidade e complemento de rendimento. ADRITEM, GAL;*
- *Ao nível dos produtores também houve mudanças interessantes. Eram pessoas que faziam uma agricultura de subsistência e muitos dos pequenos agricultores já não olhavam sequer para a agricultura como sendo uma oportunidade [económica] e passaram a encarar esta actividade também como uma fonte de receita, para além de um hobby. TAGUS, GAL;*
- *Há a noção de que há outra agricultura a surgir, com novos produtores, com outras preocupações. ADER-SOUSA, Escola Lixa;*
- *Contudo, como refere uma técnica, há ainda um esforço grande a fazer para que as “pessoas do meio rural valorizem mais o que fazem. ADRITEM.*

As mudanças de atitude também se verificam por parte dos consumidores, que são a base do PROVE, e que se mostram interessados em consumir produtos do local, como mostra o crescimento das vendas de cabazes verificado em muitos dos núcleos. O PROVE tem tido



um importante efeito demonstrativo, no sentido de auxiliar a consciencialização para a importância do consumo de proximidade.

- *Muito do efeito disto [do PROVE] é, de facto, demonstrativo no sentido de auxiliar a consciencialização para a importância do consumo de proximidade. Mas isto só abrange uma franja de público. TAGUS, GAL;*
- *Na TAGUS temos 200 casais novos, que é mais ou menos o número [de consumidores PROVE em lista de espera]. Não são todos novos, também há gente com mais idade, mas há muita gente nova interessada em consumir local e com uma responsabilidade diferente. TAGUS, GAL.*

O PROVE esta a ser assumido por vários produtores como uma oportunidade para a criação do seu emprego. Por razões várias verifica-se a entrada para a produção de gente mais nova, mais dinâmica e que pretende fazer da agricultura o seu projecto de vida.

- *Há casos de produtores em que Homem e Mulher estavam desempregados. Noutro caso o homem estava desempregado e decide pegar nesta actividade a tempo inteiro. ADRITEM, GAL;*
- *Uma mediadora acredita que este projecto pode ter impacto, na conjuntura global as pessoas percebem que a agricultura é um meio de subsistência, é uma área a explorar e de recurso. ADRITEM, GAL.*

A mudança, em muitos casos, de uma agricultura sobretudo virada para o autoconsumo, para uma agricultura orientada para venda, implicou alterações importantes ao nível do trabalho da família na exploração.

- *Exigiu mais trabalho porque são coisas mais minuciosas. Os tempos das mondas, as sementeiras, a periodicidade, todo esse de trabalho de casa e depois no campo. Primeiro o planeamento, depois a execução. É tudo mais moroso, mais trabalhoso, mas também, no fundo, nós sabemos que não estamos preocupados com 'e agora? Quem vai comprar?'. Com o cabaz, as pessoas [os consumidores] também nos dizem: 'Olha, já tinha tempo que não comia isso'. É apenas um exemplo. ADREPES, Produtora.*

Outra das mudanças referidas por alguns consumidores prende-se com a aquisição de conhecimentos sobre novos produtos hortícolas, até ai desconhecidos.

- *Por vezes, surgem produtos novos que eu nem sei dar utilização e acabo por ir pesquisar na net ou perguntar (à técnica do GAL] 'afinal o que é que eu faço com*



*isto? Isto serve para quê? Para fazer sopa, salada, sei lá o quê!?’ Assim acabo por ter um conhecimento mais aprofundado sobre coisas que não estávamos habituados a consumir. IN LOCO, Consumidora.*

### **3.2. Aumento da área de produção e diversificação de oferta de produtos**

Um dos impactos mais significativos do PROVE está nos pequenos aumentos de área de cultivo de hortícolas por parte de um elevado número de pequenos produtores, acompanhado pela introdução na exploração de uma grande diversidade de novas espécies e variedades. O PROVE compeliu os produtores a diversificarem a sua oferta de produtos de forma a satisfazerem uma clientela relativamente exigente. Alguns produtores diversificaram significativamente os seus cultivos. Uma das preocupações iniciais dos núcleos é assegurar um volume de produção e uma diversidade de produtos suficiente para fornecer nos cabazes.

- *Eu deixava metade das terras por cultivar, agora já semeamos batatas duas vezes no ano. Quanto a lucro, não se nota muito. Estamos a plantar mais, mais 50 laranjeiras. DOLMEN, Produtor;*
- *Eu fazia grande parte em monocultura [morangos], e fazia algumas hortícolas a título de complementaridade. ... Com o PROVE permitiu-nos diversificar. Aproveitei a área que já existia, onde, na altura, fazia tomate, morango, tomate e reconverti-a para hortícolas para complementar e fazer os cabazes. Passei de três ou quatro culturas, depois para cinco e, no outro dia, contei e já tenho cerca de 40-50 coisas diferentes. ... Estamos a falar de coisas pequenas, obviamente, não falamos de áreas, mas, permitiu fazer coisas diferentes, eu nem sequer pensava nisso. ADREPES, Produtora 1;*
- *Há explorações que têm aumentado a produção, gente nova a produzir, com outras ideias, não é aquele estilo de vender à beira da estrada. Uns puxam pelos outros, nota-se uma evolução dos produtores. Não é um rendimento substancial, mas é um pé-de-meia, e pode evoluir. ADER-SOUSA, GAL;*
- *O arranque de um novo núcleo obrigou a aumentar a diversidade de produtos. De acordo com os produtores, os consumidores tem vindo a exigir um leque diversificado de produtos hortícolas. Para esta oferta diversificada foi necessário que alguns produtores investissem em mais área de estufas. ADRITEM, GAL;*



- *Aqui há tempos decidi fazer uns cogumelos lá em casa, uma experiência. Coloquei nos cabazes. (Experimentação/Inovação). ADER-SOUSA, Produtor;*
- *Agora já produzimos agrião, já sei que há de terra e de água. DOLMEN, Produtora;*
- *Na inovação [introduzida através do PROVE] também deve ser referido que os produtores também aumentaram as áreas e passaram a cultivar mais e diversificaram a produção. TAGUS.*

Vários produtores, para além de aumentarem a área e o volume de produção, preocupam-se fortemente com a diversificação da oferta de novos produtos hortícolas e frutícolas e, para isso, introduzem novas espécies e variedades, nalguns casos recorrendo a sementes de variedades importadas. Outros produtores procuram e recuperam variedades tradicionais, que praticamente deixaram de ser comercializadas e que para estes representa um importante factor de diferenciação dos seus produtos.

- *O nabo preto serve, por exemplo, para salada, ralado e usa-se na salada. É um nabo roxo, quase preto. Mandeí vir da Alemanha. Aqui, em Portugal, não há. Eu tenho muitos produtos [refere-se à grande diversidade], para as pessoas verem. De frutas nem sei o que é que tenho de frutas, tenho de tudo um pouco. Feijoeiro, anonas, abacates [produz em estufa]. IN LOCO, produtor;*
- *Em Paços de Ferreira comecei sozinho e neste momento tenho uma série de vizinhos, aqueles agricultores de idade ... Estão a fazer o tradicional (couves, batatas, cenouras, cebolas). Eu estou a fazer coisas diferentes (outros tipos de cenouras e tomates). Tenho um agricultor já velhote que me disse – ‘ O senhor tem ali uma abóbora que já não via há muito tempo, o cu de senhora’ (uma variedade regional). ADER-SOUSA, produtor;*
- *O PROVE tem estimulado à diversificação de produtos. A variedade e a cor do cabaz e a sua atração ao olhar são muito importantes na promoção. ADRITEM produtor;*
- *Nós estamos a começar a produzir para vender. Até há pouco tempo, digamos, a produção era exclusivamente para a minha casa, para a casa das filhas, etc. E neste momento estamos, pronto, a começar a semear com vista à produção para venda. Sim, aumentei a área semeada. MONTE, produtor 3;*



- *Mexe com os produtores, não dá muita dinâmica à volta. Temos poucos clientes. Dá-nos uma dinâmica interna diferente. O cliente PROVE gosta de coisas diferentes e estimula os produtores. Leva-nos a apostar em coisas que não apostávamos, a fazer uma sementeira de um produto que não fazíamos. ADER-SOUSA, produtor Felgueiras.*

### **3.3. Acréscimo do rendimento dos produtores**

A maioria dos intervenientes nas reuniões concorda que os impactos do PROVE, em termos de território, são muito reduzidos, tendo em conta o pequeno número de produtores e a sua dispersão. Os impactos maiores fazem-se sentir sobretudo ao nível dos rendimentos dos produtores envolvidos, que em vários casos começam a ser significativos. O facto dos produtores assegurarem o escoamento dos seus produtos é algo que estes valorizam muito. Mas também aqui encontramos situações muito diversas, variando de núcleo para núcleo, de acordo com o número de cabazes vendido e o número de produtores por núcleo. Assim, encontramos núcleos da ADREPES que referem auferir rendimentos muito satisfatórios (1593 euros/mês). Outros (Caminha, Baião, Vila Praia Ancora), pelo contrário, sentem que os rendimentos são muito baixos (cerca de 160 euros) e que precisam urgentemente de crescer em número de vendas.

- *O produtor PROVE é mesmo diferente. Até dá ideias. O diálogo entre produtor e consumidor é importante. O tipo de cliente é especial, é diferente do habitante de Felgueiras. É importante para a nossa economia. Há clientes que em vez de 1kg de batatas querem 20 kg. ADER-SOUSA, produtora;*
- *O impacto no rendimento é pouco mas pelo menos garante um mínimo de escoamento dos produtos. A receita dos produtores é já de 90 a 110 euros por semana, procurando-se um certo equilíbrio de receitas entre eles. ADRITMEM, produtora;*
- *O impacto ... é uma pequena ajuda. Em Baião temos 6 produtores, mas o grosso da receita vai para 4, a receita é de 30 a 40 euros por semana por produtor. Em Amarante são cerca de 240 euros por semana para todos, são 6. Nota-se que aumentaram a produção, agora a produção é planeada. O rendimento é um bocadinho superior (é um complemento). Um dos produtores de Baião conseguiu duplicar o rendimento anual proveniente da agricultura (que é pequeno). DOLMEN, GAL;*
- *As melhorias dos rendimentos são poucas. Éramos pequenos, continuamos pequenos. ADRIMINHO, produtor;*
- *É sempre bom. Temos a ideia de produzir mais, já temos escoamento. Ainda não nos dá aqueles resultados, aqueles lucros, mas com mais pessoas a comprar cabazes podemos ter mais-valias. Começámos a trabalhar as terras mais do que trabalhávamos, só para nós deixávamos muita terra por trabalhar. ADRIMINHO, produtor;*



- *Começámos a produzir este ano e foi precisamente para o cabaz. DOLMEN, produtor.*

Há produtores jovens (Penafiel, Marco, Amarante) que iniciaram a actividade agrícola suportados no PROVE. Para estes, que ambicionam crescer em produção e em vendas, a rede de conhecimentos pessoais que o PROVE lhes faculta é estratégica para o seu futuro.

- *O PROVE dá muito pouquinho, mas é um despertar de consciências. As pessoas vêm atrás da qualidade, pela diferença dos sabores das coisas. Não dá lucro. Com o PROVE temos vendido outras coisas, compotas, licores, extra cabaz. Vamos criando conhecimentos. Temos estufas a pensar no PROVE, com muita variedade. Temos seis meses (de experiência). Queremos ir para o dobro dos consumidores (arrendaram duas quintas a contar com o PROVE). DOLMEN, produtor;*
- *Se pensarmos na economia aqui da região, o impacto do PROVE há-de ser uma coisa muito residual. Agora, se pensarmos na economia de cada um dos produtores, aí o impacto já é muito surpreendente. E penso que, de forma geral, todos os produtores estão satisfeitos com o PROVE. Tiveram mais trabalho, mas também passaram a ter ali uma fonte de rendimento regular. Penso que ao nível da agricultura, a maior parte dos produtores aumentou as áreas de exploração, aumentou as áreas de hortícolas, começou a produzir em maior diversidade e com a garantia de que vai vender estes produtos. De uma forma muito breve, acho que é isto. ADREPES, GAL;*
- *Para o pequeno agricultor..., que não tem grande margem de manobra, diga-se assim, isto é uma via para conseguir escoar o produto, o pouco produto que tenho, e na economia local é mais uma ajuda semanal para pagar contas. Para além do PROVE, também vendo no armazenista e vendo semanalmente no mercado que infelizmente... dá pouco porque as pessoas não vão ao mercado comprar, vão à grande superfície. IN LOCO, produtor;*
- *Impactos em termos médios, em termos gerais, nenhum, só algum para os agricultores, fora isso, zero, não é? Portanto, esta é a realidade. Acho que isto é bonito, bom, engraçado, há umas pessoas que dizem 'gosto disso' outras 'não gosto', mas temos de ver que, na realidade, isto [o PROVE] tem um impacto limitado porque não é uma coisa que se tenha generalizado, ou se venha a generalizar. É engraçado, há um determinado público que tem curiosidade, interesse, há pessoas que já estão previamente conscientizadas, e isto é positivo. IN LOCO, UA.*

Em muitos casos o aumento de rendimento, ainda que não seja muito elevado, veio permitir complementar o salário de marido que trabalha fora. Para outros, com reformas antecipadas, esta actividade veio possibilitar ocupar o tempo de forma mais rentável.

- *Sim, aumentou o rendimento, nunca é muito, não é assim 'por aí além', porque o meu marido tem o trabalho dele. Ele ajuda muito, faz muita coisa mas sou eu quem mais se dedica a produzir, a apanhar e a ir vender. Isto requer muito tempo, embora a produção não seja muita. Para mim melhorou. MONTE, produtora.*



### 3.4. Alterações na atitude dos consumidores

Os impactos e mudanças do PROVE fazem-se sentir ao nível do consumidor de formas particulares. Para alguns, a aprendizagem e os novos conhecimentos adquiridos são mudanças na vida das pessoas que estas valorizam.

- *Eu posso é dizer que mudanças teve o PROVE nos meus hábitos de consumo. Neste momento só vou aos supermercados para comprar a carne e o peixe e os detergentes. Passo duas ou três semanas sem ir ao supermercado. Para os legumes nunca vou lá porque tenho o Cabaz e também tenho a minha horta na cidade. Estou habituada que se tiver que comer espinafres o mês inteiro, como espinafres o mês inteiro. IN LOCO, consumidora;*
- *Os cabazes também têm esta componente pedagógica, mas o ser humano comum deveria ter alguma experiência com a agricultura para também valorizar, mas, muitas vezes, os urbanos não sabem os timings que estão associados à produção e desvalorizam. IN LOCO, consumidora;*
- *Eu acho que pode ter um efeito positivo conscientizando as pessoas... para alguns aspectos relacionados com a sazonalidade das produções, com o conhecer melhor alguns dos produtos que são produzidos na região. Isto [o PROVE] vale o que vale ... Há um bocado referi o contacto com os agricultores e os consumidores. Isto é um impacto. A ideia é criarmos canais de comercialização directa entre o produtor e o consumidor. Dar vida aos mercados locais também é importante para este aspecto. Eu vou ao mercado. Não consumo o cabaz PROVE porque no mercado compro mais quantidade do que preciso. IN LOCO, UA.*

### 3.5. Mudanças tecnológicas e condições de produção

Ainda que, no essencial, a adesão a um núcleo do PROVE não implique, necessariamente, a realização de investimentos em ferramentas equipamentos e instalações, há várias situações que derivam da necessidade de assegurar uma determinada produção que tem conduzido à necessidade de investimentos, designadamente em estufas.

- *Nós construímos uma estufa pequenina e fizemos uns túneis, tivemos que cobrir as curgetes com plástico, senão agora não havia. Primeiro, tinha uma rede que era para combater os gafanhotos que haviam na altura, mas agora [os túneis estão cobertos com] são de plástico e melhorou. Consigo fazer mais coisas agora. MONTE, produtora.*

Um produtor refere que está a recuperar e a ampliar a área de estufa e que pode aumentar a produção desde que cresçam as vendas (produtor ADRITEM).

Em síntese, os efeitos, mudanças, impactos que merecem uma maior destaque são o escoamento assegurado dos produtos, a forte diversificação da produção, para novos produtos, decorrentes da procura dos consumidores. Os efeitos sobre os rendimento, que para alguns já é bastante substancial, e o facto de terem uma fonte de receita regular, são dois efeitos assinalados. Os produtores reconhecem que a integração neste programa os tem alertado, sensibilizado, para os problemas da poluição e dos perigos resultantes da aplicação de fitofármacos. Estas mudanças têm vindo a alterar percepção de muitos produtores que tem preocupações acrescidas com o ambiente e a saúde dos consumidores.



## 4. FACTORES FACILITADORES E DINAMIZADORES DO PROVE

Nesta secção vamos destacar os factores apontados, ou que se evidenciam, como cruciais para o sucesso do PROVE e dos seus núcleos. Os factores facilitadores podem, noutra perspectiva, ser considerados como factores limitantes, como veremos na secção seguinte. Como principais factores facilitadores vamos destacar: a divulgação e promoção do PROVE e dos seus núcleos; o apoio do GAL e das parcerias locais; as características dos núcleos, em termos de número e tipos de produtores; a relação de confiança entre produtor e consumidor; e a qualidade dos produtos.

### 4.1. Divulgação do Projecto PROVE e participação em eventos

A divulgação do Projecto PROVE a nível nacional, regional e local é muito importante para a sua implementação e crescimento, seja para a formação de núcleos de produtores, seja para o recrutamento de consumidores. Vários produtores assinalam uma relação positiva entre divulgação do projecto e o aumento das vendas do número de cabazes. No recrutamento dos produtores e expansão dos núcleos o factor demonstrativo, com visitas a núcleos já instalados, é muito importante.

A nível nacional têm havido várias acções de divulgação na rádio, televisão, jornais locais, etc. Contudo, vários produtores consideram que é necessário haver mais divulgação e de forma contínua.

- *Na minha opinião a divulgação é uma mais-valia, nós realmente estamos ... a baixar o número de Cabazes. Como disse ali o Consumidor 1, se houvesse um pouco mais de divulgação lá em Sesimbra... se calhar, até na rádio, não sei ... Portanto, há muita, muita gente que ainda não sabe, e temos que explicar. Foi como o que disseram dessa divulgação na televisão, que foi muito boa. Nós tivemos depois mais procura de Cabazes. ADREPES, produtora 3.*
- *Acho que há uma outra coisa que nos tem ajudado na dinâmica do PROVE, é o fato de sermos cada vez mais... somos cada vez mais visíveis, cada vez mais as pessoas nos vão conhecendo. ADREPES, GAL.*
- *Às vezes faz toda a diferença para vencer a desconfiança dos eventuais agricultores que venham a ser agricultores PROVE é o facto deles poderem visitar outros que já estejam envolvidos na dinâmica. ... Ver outros núcleos a funcionar é algo que ajuda na dinâmica do PROVE. ADREPES, GAL.*

Muitos produtores e técnicos reconhecem que a divulgação de âmbito mais amplo ajuda a conhecer a marca PROVE, mas depois é necessário em cada local haver um trabalho de contacto pessoal, onde a dinâmica dos núcleos e dos produtores enquadrado por parceiros locais é muito importante. Esta divulgação passa pela presença em feiras, exposições e outros eventos de âmbito local relacionado com a agricultura e a alimentação, promovidos por autarquias e outros organismos. A presença



nestas feiras visa promover o projecto e angariar novos consumidores. A lista de eventos em que cada núcleo participou, e recolhida em cada GAL, é extensa

- *Fiz a Feira (da Casa) de Justes, mas sem grande impacto. Fiz a feira da Escola e a promoção PROVE em Vila Verde. Estive no Dia da Alimentação na EB2.3 de Paredes. No Dia da Floresta Autóctone fizemos uma mostra de produtos locais. Também na Semana do Ambiente em 2011. ADER-SOUSA produtora;*
- *Têm estado na Agrival, na Feira Agrícola de Penafiel desde 2009, na Bonjóia, Porto, na Mostra de Produtos Locais de Lousada, na Feira de Ambiente de Lousada. A CM de Penafiel tem estado muito ligada à questão agrícola, têm um mercado de agricultura biológica. ADER-SOUSA, GAL;*
- *A Câmara de Lousada ajudou na divulgação e a Adega Cooperativa na entrega (dos cabazes, sendo o ponto de entrega). ADER-SOUSA, GAL;*
- *As autarquias têm tido um papel importante na dinamização de várias iniciativas - Iniciativas próprias dos municípios, Feirão, feira de produtos agrícolas (Sábados alternados em Caminha e Vila Praia de Ancora); Num dos Feirões para promoção da lampreia onde esteve a RTP, o PROVE também foi divulgado; Feira do Alvarinho em Monção; Fins de semana de Gastronomia; Feira de Agricultura biológica (Paredes de Coura); Expoleite (Paredes Coura). ADRIMNHO, GAL;*
- *A divulgação do PROVE: Feira da fogaça; entrega de folhetos, Jornais locais de forma regular; reunião de associações de pais em escolas sobre vantagens de alimentação, artigos em revistas, parcerias com escolas e Organizações de agricultores; divulgação no facebook, participações em várias feiras (Mosaico social; Expoval em Valongo, Azeméis Social, Mercado à Moda Antiga, Seminário para divulgação do PROVE). No primeiro ano do PROVE em Oliveira de Azeméis divulgou-se este na escola para pais e filhos. Em Sta Maria Feira o lançamento do PROVE foi feito em parceria com uma escola de Hotelaria e turismo. Que participaram em Workshops de culinária. O Primeiro aniversário do PROVE foi uma oportunidade para se fazer uma sopa, convívio música em torno dos alimentos. ADRITEM, GAL;*
- *Feira da Bonjóia no Porto (2011), nas iniciativas locais levamos sempre os desdobráveis, nas feiras concelhias, na feira do fumeiro. Numa altura fizemos um trabalho porta-a-porta para angariar consumidores, fomos às casas comerciais, mas sem grande sucesso. Temos alguns clientes que são restaurantes. DOLMEN, GAL;*
- *Para a constituição do núcleo PROVE tivemos um papel bastante activo nessa fase, com os próprios produtores, em que fizemos várias sessões de divulgação nos Concelhos de Abrantes e Sardoal. Fizemos várias notas de imprensa, e tivemos bastante repercussão nos órgãos de comunicação locais, regionais e até, nalguns casos, nacionais. Portanto,*



*demos um apoio bastante importante nessa fase, dinamizámos e organizámos visitas e, depois, por via da própria comunicação que fizemos, começámos a recolher as manifestações de interesse ou as intenções de adesão dos próprios consumidores. TAGUS, GAL;*

- *O Núcleo de Oliveira de Azeméis elabora uma newsletter mensal onde se divulga o PROVE, o produto do mês, há uma coluna para a opinião do consumidor. A prática tem sido aproveitar as oportunidades que vão surgindo para divulgar. É necessário criar acontecimentos novos para se continuar a falar do projecto. ADRITM, produtor;*
- *A Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis tem colocado na página mensal o PROVE e nós sentimos o resultado” em termos de aumento da venda. Participação do PROVE no dia da erradicação da pobreza, Participação no dia das colheitas em Fiais. ADRITEM, produtor.*

Para além das acções de carácter mais colectivo, alguns núcleos, através dos seus produtores, tem procurado divulgar e alargar os seus mercados para junto de potenciais consumidores. Alguns núcleos (Paços de Ferreira e Oliveira de Azeméis) têm procurado divulgar e vender directamente em locais com elevada concentração de consumidores, é o caso da venda em parques industriais realizada pelos núcleos de Oliveira de Azeméis e de Paços de Ferreira.

- *Tenho tido... com a Leonesa, uma empresa. Têm-me convidado para algumas animações. Não sou muito apologista de feiras. ADER-SOUSA, produtor.*

Os produtores reconhecem que a divulgação do PROVE deve ser uma actividade continua, e que é necessário recriar.

#### **4.2. Apoio institucional e constituição de parcerias**

Um dos principais factores facilitadores, senão o mais importante, na criação, consolidação e expansão dos núcleos é o apoio institucional fornecido pelo GAL, juntamente com a ajuda fornecida pelos parceiros locais que se associam ao projecto, tais como câmaras municipais, associações locais, cooperativas, fundações, escolas.

Os parceiros locais, pelos diferentes papéis que assumem, são fundamentais para que os núcleos se formem, cresçam e ganhem dinâmica. O tipo de parceiros, bem como o grau de envolvimento e colaboração, variam de local para local. Por exemplo, nuns sítios as CM são referidas como actores com forte intervenção, noutros casos o seu papel é secundário, assumindo as associações maior protagonismo. O envolvimento de alguns técnicos (dos parceiros) é muito intenso. Um deles (ADRITEM) refere, “vejo o projecto como se fosse meu”. Núcleo a núcleo, os parceiros vão variando. Para ilustrar a importância e a diversidade de parcerias que se encontram, vejamos alguns exemplos:

- *As parcerias que temos aqui no território têm sido fundamentais para que isto tudo avance. Em Sesimbra quero destacar... o papel da Câmara Municipal e o apoio da Junta*



- de Freguesia. Aqui em Palmela, por exemplo, a colaboração da Rota dos Vinhos e da Câmara Municipal que nos deu cedeu um local de entrega dos Cabazes. AGREPES, GAL;
- A ADER-SOUSA é nossa parceira nalgumas atividades, nomeadamente na promoção da agricultura biológica e tradicional. Sou coordenadora do Clube de Ambiente. Sugerimos à ADER-SOUSA ter um núcleo de consumidores e ter lá as entregas. ADER-SOUSA, Escola Felgueiras;
  - Em Penafiel começou pela CM e Cooperativa. O apoio da CM foi muito importante numa fase inicial. Muitos consumidores foram empurrados pela CM. ADER-SOUSA, Produtora;
  - Acho que este trabalho teve êxito porque teve a ajuda da Liga Pequenos e Médios Agricultores de Montemor-o-Novo (LPMA)... A parceria local do PROVE somos só nós, a LPMA e os agricultores. Se tivesse sido assim [desde o início] tinha sido mais fácil termos chegado aos agricultores... MONTE, GAL;
  - Na fase inicial as entidades parceiras foram a Associação de Agricultores de Abrantes, e as três Câmaras Municipais do distrito de Abrantes. Na fase de arranque, para identificar possíveis parceiros [potenciais produtores PROVE], também estiveram presentes a Associação Empresarial, a Associação Comercial e mais a Cultural da direcção da TAGUS... Mas, no presente, quem dinamiza o PROVE é a TAGUS e os produtores locais que constituem o núcleo. TAGUS, GAL;
  - Os apoios locais na constituição de núcleos tem sido essencial. A mediadora da Casa do Povo de Fiães tem um forte envolvimento no projecto. Arranjamos espaço para entrega. Acredito no projecto e acho que tem pernas para andar. ADRITEM;
  - O envolvimento da CM de Oliveira de Azeméis, através de duas técnicas que tiverem um envolvimento total, foi um papel forte na criação e no apoio aos núcleos. Desde divulgação no interior da câmara a arranjam, um local para entrega na antiga escola. ADRITEM, GAL;
  - A ALPE de S.M. Feira tem dado um forte apoio à constituição do núcleo e à sua dinâmica de promoção. A promoção foi centrada nas instituições locais e envolvendo as pessoas da CM da Feira. A divisão de Acção social da CM da Feira foi quem mais se envolveu no projecto. ADRITEM, GAL;
  - Nós (AAA) fomos fundamentais para a constituição do Núcleo (de Paredes de Coura). ADRIMINHO, Parceiro;
  - Se não fossem os mediadores (apoio local) integrados nas Associações ou Câmaras Municipais seria muito difícil pôr o PROVE de pé. O apoio no terreno é importante. ADRIMINHO, GAL;



- *A Câmara de Caminha apoia na logística e organização da papelada. Divulga e promove. Mas os consumidores são procurados pelos produtores. ADRIMINHIO, Técnica da CM Caminha;*
- *Temos uma associação que trabalha na margem esquerda do rio Tâmega, a parte pobre, marginalizada. Temos muitos objectivos. Já que estávamos a promover os produtos locais, com feiras nas aldeias, comportas, licores ... A JF da Madalena arranhou-nos um espaço de preparação e entrega. DOLMEN, Associação Viver Canadelo;*
- *O que tem ajudado parte da dinâmica do PROVE têm sido as parcerias que foram fundamentais... Acho que sem essas caras conhecidas, sem essas instituições que tivessem alguma credibilidade, os agricultores não tinham avançado porque teriam algum receio. Mas depois, sem os agricultores isto também não funcionava, portanto são eles que são os responsáveis, na minha opinião. Porque depois os parceiros vão-se afastando. O objectivo é esse mesmo: deixar que os produtores fiquem quase autónomos. Para mim, os responsáveis pelo bom sucesso são os agricultores. São eles que conseguem fazer aqueles produtos cheios de qualidade e são estes produtos que conseguem cativar os consumidores, a mais valia são eles. ADREPES, CM Sesimbra;*
- *No Marco há o apoio da Fundação Santo António e do projecto CAERUS. DOLMEN, GAL.*

Os parceiros apoiam o Projecto PROVE nos seguintes domínios: local de entrega, divulgação, angariação de produtores e consumidores, acompanhamento de entregas, planeamento inicial dos cabazes. O apoio dos parceiros manifesta-se de formas diversas, contudo há dois tipos de apoios essenciais: em muitos núcleos são os parceiros locais (Câmaras, Juntas de Freguesia, associações) que cedem os espaços para entrega de cabazes e trabalham na angariação de clientes. Parceiros ligados à actividade agrícola (como associações de agricultores e cooperativas) são fundamentais para mobilizar os produtores que integram os núcleos. Nalguns GAL a estratégia seguida tem sido a de apoiar a constituição de núcleos desde que exista na localidade uma associação âncora para a sua dinamização. Pelas razões expostas se comprova que os parceiros locais são fundamentais na sustentação do Projecto PROVE.

### **4.3. Dimensão dos núcleos e dinâmismos dos produtores**

A experiência mostra que há uma tendência para a dimensão dos núcleos se fixar em torno dos três a quatro produtores. Alguns dos núcleos que iniciaram a sua actividade com seis ou mais produtores, viram o seu número reduzir. Em alguns núcleos existem apenas um a dois produtores. De acordo com os produtores, a dimensão em torno dos três parece otimizar o funcionamento do núcleo. Quando o número de produtores é elevado aumentam os potenciais conflitos entre eles, como se pode ver através dos depoimentos prestados.



O número de pessoas por núcleo nalguns GAL (IN LOCO) merece aceso debate, pois há produtores que entendem que é necessário haver uma rede de produtores e outros defendem que um produtor, desde que tenha alguma dimensão, é suficiente. Alguns produtores defendem que é preferível a criação de mais núcleos do que o alargamento acima dos três já existentes.

- *E embora os cabazes tenham muita qualidade e muita diversidade, se calhar era impossível o Produtor 2, que produz muito, produzir tudo, se não fosse a rede. Mas será que se ele conseguisse introduzir mais um [produtor biológico no núcleo, uma vez que este produtor é o único deste núcleo], não conseguiria também fazer uma distribuição de cabazes à segunda-feira, para além da distribuição à quinta-feira como agora sucede? Se fossem dois ou três conseguiam mais facilmente, penso eu. IN LOCO, Produtor 2;*
- *O PROVE é para um agricultor só. Só se você quiser ter mais actividades é que é para mais. O agricultor para ser agricultor faz aquilo ou não faz nada. Só com um agricultor [por núcleo] é mais fácil trabalhar. IN LOCO, Produtor 1;*
- *Normalmente começamos núcleos com três pessoas porque, se forem mais, é difícil ter algum rendimento. Porque se temos 40-50 cabazes a dividir por três pessoas, deixa muito pouco... É antes preferível ver se conseguimos avançar com um outro núcleo do que estar a mexer num núcleo que está bem implantado e funcional. ADREPES, GAL;*
- *A nível dos produtores, eles próprios terem espírito empreendedor, terem sentido de responsabilidade, não faltarem com os compromissos, terem conhecimento da metodologia, saberem trabalhar em grupo, fazer cedência, terem respeito para com os outros. A base é a relação humana. ADER-SOUSA, GAL;*
- *Quando fomos para Ermesinde fomos com três cabazes. O boca-a-boca funciona imenso. É o que funciona melhor. Íamos só de 15 em 15 dias, depois passamos a semanal (uma semana com cerca de 80 cabazes e outra com cerca de 65). Somos muito flexíveis, temos clientes com um cabaz por mês, outros quinzenais, outros semanais. Isto é o espírito PROVE. Em Ermesinde e Amial são uns 60 (em média). ADER-SOUSA, produtor;*
- *Mas há um entendimento muito bom entre o nosso grupo, para já somos poucos [três no total]... Eu ponho [no Cabaz], a cenoura, a cebola, o alho, chás e alguns legumes. Por exemplo, agora sou eu que estou a pôr as alfaces, porque [a outra*



*produtora que também põe hortícolas no Cabaz] tem menos. Pronto, mas há assim um entendimento que conseguimos.* MONTE, produtora;

- *Prefiro o meu grupo com três produtores do que com seis. É mais fácil de lidar com poucos (articular, organizar a produção, os cabazes, a distribuição de dinheiros; o rendimento por produtor é maior).* ADER-SOUSA, produtor;
- *O núcleo de Lousada tinha cinco e agora são três. Um saiu porque não lhe dava rendimento e agora saiu a Qta de Segade porque tinha muitos clientes no Porto e só faz biológico e os outros não. Com três o grupo fica mais sustentável, embora a Qta de Segade dê algum apoio e entre com alguns produtos.* ADER-SOUSA, GAL;

Em suma, são apontadas várias razões para a constituição de núcleos, preferencialmente com um baixo número de produtores, designadamente: baixo número de consumidores, redução de conflitos devido a difícil relacionamento e falta de confiança entre produtores (nas contas e origem de produtos).

#### **4.4. Relação produtor-consumidor e qualidade dos produtos**

A forma de venda directa promovida pelo PROVE assenta, em elevada medida, na relação de confiança entre produtor e consumidor. Da parte do produtor é essencial que este produza bons produtos que respondam às expectativas dos consumidores e que se adaptem a algumas das suas exigências e condicionalismos. Nalguns casos tal implica, para os agricultores, a produção de novas espécies de hortícolas, seja a pedido dos consumidores, seja por iniciativa dos produtores, o que requer, por vezes, informação acrescida sobre o produto, seus usos e modo de preparação.

Da parte dos consumidores, espera-se que cumpram o compromisso de levantar o cabaz no dia e hora previstos. Do ponto de vista dos consumidores o PROVE tem que lhes apresentar vantagens, seja porque os produtos têm qualidade, seja porque o cabaz lhes “facilita a vida”, como refere uma consumidora. A importância do cabaz na educação e sensibilização dos consumidores sobre os alimentos consumidos e a sua proveniência é referida por alguns dos produtores. Conhecer as características dos seus consumidores, o que procuram nestes produtos, é essencial para a fidelização de clientes.

- *... facilita-me imenso a vida, porque tenho produtos em casa, de qualidade, e não tenho que andar constantemente no supermercado. Por outro lado, também sinto*



- que estou, de alguma forma, a ajudar e contribuir para que o Produtor 2 ou outra pessoa consiga manter a sua actividade. IN LOCO, consumidora;*
- Estou muito contente com o PROVE. Para mim o cabaz foi muito importante, não tenho de ir ao mercado comprar, tudo o que compro é daqui da terra e de qualidade. Eu e os consumidores estamos muito satisfeitos com o cabaz, com a qualidade. DOLMEN, consumidora;*
  - É a parte mais interessante. Tenho uma relação especial com os miúdos, sou a 'senhora da horta'. TAGUS, produtora;*
  - Acaba por haver uma aproximação. A agricultura foi sempre vista como uma escravatura, trabalha-se muito, ganha-se pouco, não é de um dia para o outro que vemos a agricultura como solução para o país. ADER-SOUSA, Escola;*
  - Também há uma questão... há produtores biológicos. Isso dá outra projeção. As pessoas sabem que os produtos têm qualidades. Mas é um consumidor diferente, não é aquele que compra o mais barato (Esta questão é muito sublinhada, é um cliente que investiga, que quer conhecer, que sabe o que quer, etc.). ADER-SOUSA, Cooperativa;*
  - Continuo a achar que são os mais idosos a fazer agricultura. Mas há uma melhoria na qualidade dos produtos apresentados e na diversidade. Já aparecem framboesas, uma variedade muito grande de frutos, ... ADER-SOUSA, consumidora;*
  - A proximidade é importante. Quando temos necessidade de um produto ligamos diretamente e arranjam-nos. É prático, os produtos duram mais. ADER-SOUSA, consumidor;*
  - O produtor PROVE é mesmo diferente. Até dá ideias. O diálogo entre produtor e consumidor é importante. O tipo de cliente é especial, é diferente do habitante de Felgueiras. É importante para a nossa economia. Há clientes que em vez de 1 kg de batatas querem 20 kg. ADER-SOUSA, produtor;*
  - A inovação passa muito pelo próprio processo, pelo próprio método, a educação que proporciona, a relação que proporciona entre quem produz e quem consome, e entre os próprios produtores. [Estes passaram a ter] o hábito de gerirem um bocadinho a produção e de se articularem [entre si, para combinar/decidir] o que cada um traz em cada uma das semanas [para o Cabaz]. Penso que esta é uma*



*experiência com alguma importância relativa mas também é um factor diferenciador. TAGUS, GAL;*

- A questão da qualidade e proveniência dos produtos é essencial para o futuro do PROVE. São de vigiar situações de compra de produtos a outros produtores. ADRITEM, GAL;*
- Por vezes vão no cabaz produtos que a pessoa não consumia. O cabaz é uma reeducação alimentar. Tivemos alguns problemas com os cogumelos, as pessoas não estavam habituadas, tinham medo. DOLMEN, produtor;*
- Perguntam sobre os modos de produção, os solos, o que dá. Há consumidores que abdicam de tempo para conversar e saber e outros que chegam e levantam o cabaz. Entre os produtores também há conversas, trocam sementes, criam-se relações de aprendizagem, perguntam 'como se faz isto tão bem?'. DOLMEN, produtor;*
- Nós temos uma estufa com mais variedade específica para o cabaz PROVE. Temos uma dificuldade, estamos a repetir muitos produtos e a nossa arma é vender qualidade. Há pessoas que se interessaram pelo princípio do PROVE e temos de trabalhar para o consumidor, com carinho. DOLMEN, produtor.*

A criação de condições para uma maior proximidade entre consumidor e produtor poderá passar também pela visita às explorações dos produtores. Este tipo de visitas pode ser fundamental para aprofundar relações de confiança e também para alargar o conhecimento dos consumidores sobre novos produtos, o modo como são produzidos, a sua sazonalidade, entre outros:

- 'Ah, então, quando é que você vai lá à minha exploração?' Este é um outro aspecto extremamente importante, não sei é dizer se tem funcionado este desafio de aproximação que é importante para as pessoas perceberem como é que os produtos são produzidos e toda a problemática que está envolvida na produção e sobre as condicionantes, por exemplo, da geada e da falta de água. IN LOCO, consumidora.*

O aprofundamento da relação entre produtor e consumidor passa por um melhor conhecimento do perfil e das características de muitos dos actuais consumidores, condição apontada para o sucesso desta forma de comercialização. Os consumidores PROVE têm algumas características comuns, como rendimentos acima da média, e incluem muita gente com profissões liberais e funcionários públicos. Contudo, este grupo não é homogéneo, tem



gostos e hábitos diferentes, como refere uma produtora que vende no Marco e no Porto. É necessário estar desperto para as diferenças de hábitos de consumo, preferências do consumidor, flexibilidade nas formas de entrega de cabazes e na adequação da composição do cabaz. Uma das produtoras acentua que o consumidor (cliente) deve ser o centro das preocupações neste processo de venda, o PROVE não existe para escoar produtos, mas sim para satisfazer os clientes.

- *A maior parte dos clientes são professores e funcionários de bancos. Tive um que desistiu. Era o pior cliente, levava o cabaz a casa e às vezes tinha de esperar. Desistiu e nunca mais comunicou nada. Começo a ganhar a confiança dos clientes e falo muito com eles.* ADER-SOUSA, produtora;
- *A minha mãe está sempre à espera da receita que vem no cabaz para fazer mais uma experiência. Como vai variando... não é aquela coisa de ir ao supermercado. A pessoa não tem aquela preocupação de escolher.* ADER-SOUSA, consumidora;
- *O público é mais ou menos este: alguém que se preocupa com as questões da sustentabilidade do sector e do território, alguém que se preocupa com as questões ambientais e com o consumo responsável a nível energético e de poluição, alguém que com mais conhecimento sobre a produção e sobre os ciclos que a terra tem, porque as terras têm vários ciclos, não é?* IN LOCO, CG;
- *... eu levo os cabazes para o Porto e Marco. O mesmo cabaz nos dois sítios tem feedbacks completamente opostos. No Marco as pessoas querem mais quantidade de produtos, no Porto querem mais variedade e menos produtos. ... No Marco e Baião não estão tão receptivos a certos produtos, rabanetes, rábanos, rúcula, ... É mais fácil trabalhar no Porto, as pessoas não são do campo mas têm uma sensibilidade diferente. Essa diferença tem a ver com a formação pessoal e com valorizar o que vem da terra. Aqui, como têm acesso mais fácil, não querem saber.* DOLMEN, produtora;
- *Um cliente de Oliveira de Azeméis disse-me 'Há anos que não comia uma sopa de nabijas assim'. Não dão tanta importância ao aspecto, mas mais à forma como se produz. Não é a formação académica, é mais estarem em sítios diferentes.* DOLMEN, produtor;
- *Os nossos consumidores são classe média-alta, são pessoas sensibilizadas. São professores, médicos, pessoas com algum poder de compra. Pessoas com pouco poder de compra não aderem ao cabaz.* DOLMEN, produtor;



- *Há pessoas que têm rotinas, fazem a sopa naquele dia, sabem o que querem. No Porto é mais fácil trabalhar as pessoas, explicamos isto e aquilo. Não funciona ter um ponto de entrega, ficam felizes em entregarmos em casa.* DOLMEN, produtor;
- *Ajustar o cabaz (saber o que quer o consumidor)... isto começou ao contrário. O cabaz foi pensado para despachar os excessos dos produtores. Não é possível, temos de pensar no que pretende o consumidor (flexibilidade).* DOLMEN, produtor;
- *Para mim é uma grande ajuda quanto à disponibilidade de tempo, menos stress, menos angústia, porque já levo para casa as comprinhas todas feitas. Não tenho dúvidas: ir ao supermercado, estacionar, tirar, pôr, ir para a fila e pagar com o cartão, não ter dinheiro, levantar na caixa do multibanco... [Ao contrário disto, o cabaz], é uma rotina semanal em que me basta ter os dez euros, nem que no início da semana eu os 'esconda' na carteira para ter o dinheiro certo já disponível para o cabaz! O que levo no cabaz dura, praticamente, para toda a semana. ... Do que vem [no Cabaz] aproveitamos tudo e vamos fazendo as refeições em função do cabaz. ... Para a fruta é que às vezes vou ao mercado municipal.* MONTE, consumidora 1;
- *É um público [consumidores] informado, esclarecido. Assim, esse público é forçosamente uma camada restrita, portanto está-se a trabalhar para um universo que, apesar de tudo, é limitado. Em segundo lugar, com o agravar das actuais condições económicas, financeiras e sociais nesse país, pode levar a que rapidamente o cabaz possa virar luxo.* MONTE, produtor 3;
- *Mas, de vez em quando, é de se lançar aos consumidores PROVE o desafio ao uso de novos produtos, o que também contribui para alterar, um pouco, determinados hábitos alimentares e formas de utilização dos produtos.* IN LOCO, consumidora;
- *A inovação no cabaz é muito importante. A introdução de aromáticas. As pessoas também querem novidades, nunca pusemos rúcula, alcachofra e espargos. Mas esta maior variedade vai requerer mais planeamento.* ADRITEM, produtores.

A preocupação com a satisfação dos consumidores deve ser um objectivo central nas actividades dos produtores. A maior diversificação dos produtos do cabaz é uma meta a alcançar. Contudo, tal requer, por exemplo, um maior planeamento da produção entre os produtores do mesmo núcleo.



## 5. FACTORES LIMITADORES DO PROVE

Os factores limitadores à consolidação e expansão do PROVE podem ser muitos e variados e depender dos vários actores envolvidos (produtores, parceiros locais, consumidores) e de condicionalismos vários. Como vimos antes, o que para uns é favorável para outros pode ser limitante. Um exemplo é o cabaz e a sua composição. Há consumidores que gostam da surpresa semanal do que virá no cabaz. Para outros funciona como desvantagem, pois preferem saber o que traz o cabaz e de alguma forma escolherem o que compram. Vejamos os que foram inventariados nas reuniões.

### 5.1. Dificuldade de mobilizar os produtores

Como se depreende do relato da criação de vários núcleos nem sempre é fácil a mobilização dos produtores para estes processos. Num caso são referidas dificuldades enormes ao associativismo entre pessoas, noutros locais faltam os produtores hortofrutícolas. Como referem alguns GAL (MONTE), nesta fase são muito importantes as parcerias locais.

- *O PROVE, na maior parte dos casos, pressupõe duas coisas que podem significar a não adesão dos produtores. Primeiro, dá mais trabalho. O PROVE não dá dinheiro a ninguém, o PROVE ajuda a encontrar uma forma diferente de vender e, segundo, porque trabalhar no PROVE também significa trabalhar em parceria com outros produtores. E como a maior parte dos produtores têm historial, isto é, há uma associação negativa relacionada com o associativismo, isso pode, na minha opinião, fazer com que eles não entrem nesta dinâmica. Por outro lado, também acho que, nalguns casos, podemos ficar com o mercado saturado, digamos assim. Agora, em Sesimbra, só para dar um exemplo, temos alguns agricultores interessados em criar um núcleo próprio e chegámos à conclusão que, se calhar, não fazia muito sentido ter um novo local de entrega em Sesimbra, porque já lá temos dois e, se calhar, se surgir um novo local de entrega íamos estar a tirar consumidores aos outros dois que já existem. Isto é algo que pode também limitar o crescimento e a dinâmica do PROVE. ADREPES, GAL.*

Como vimos acima, muitas das dificuldade de mobilização de produtores foram ultrapassadas com o apoio dos parceiros locais, designadamente daqueles ligados à actividade agrícola.



## 5.2. Reduzido número de consumidores devido à localização do núcleo

Em certos locais o baixo número de consumidores é um dos principais factores limitadores da expansão do PROVE. Nos meios pequenos, com forte influência rural, é difícil ampliar o número de consumidores, pois muitos dos residentes, ou produzem ou têm fácil acesso a produtos hortícolas provenientes da localidade. Para ultrapassar o baixo número, a estratégia seguida por alguns núcleos é procurar clientes nos centros urbanos mais próximos, como Porto, Maia, Matosinhos, ou, no sul, em Lisboa, Setúbal, Santarém. Em simultâneo, outras das estratégias seguidas é procurar responder às necessidades e modos de vida dos consumidores, fazendo, por exemplo, entregas ao domicílio. A falta de compromisso/ética por parte dos consumidores é uma forte limitação, não respeitando, por exemplo, o levantamento do cabaz na hora acordada.

- *Não há muitos clientes. Há muita gente que cultiva ou que tem familiares que produzem. Há professores que compram em Amarante ou Penafiel. Mas acredito que dê para evoluir positivamente. Na primeira entrega foram 12 cabazes.* ADER-SOUSA, Escola Felgueiras;
- *Os consumidores têm de ser mais trabalhados, bem como as relações com empresas, parques empresariais. A entrega porta-a-porta é prática, mas tem mais custos e é menos amiga para o ambiente. A entrega em empresas é vantajosa, as pessoas pegam no cabaz e vão para casa. Há um núcleo que entrega em fábricas de calçado em Felgueiras, para além de entregar na Junta de Freguesia.* ADER-SOUSA, GAL;
- *A entrega ao domicílio é complicada. Se estamos no ponto de entrega esperamos pelos clientes. Se formos a casa e a pessoa não está ou se atrasa temos de ficar à espera. (Outra produtora mostra-se satisfeita com a entrega de cabazes ao domicílio, tem 25 clientes na Maia e comprou um carrinha para esse efeito).* ADER-SOUSA, produtora;
- *A maior dificuldade é arranjar clientes pois muitos dos moradores têm familiares que produzem produtos agrícolas. A falta de compromisso dos clientes, o esquecimento de alguns deles em levantarem o cabaz é outra forte limitação.* ADRITEM, produtor;



- *Há consumidores que se inscrevem no PROVE porque acham boa ideia, mas depois não percebem o fundamento da “coisa” e esquecem-se de ir buscar o cabaz. ADRIMINHO, técnica CMC;*
- *O consumidor não está esclarecido para aderir ao PROVE. Os primeiros consumidores foram angariados junto das instituições (“porta à porta”), mas depois disso não se tem conseguido aumentar o número de consumidores. ADRIMINHO, produtor;*
- *O consumidor precisa ser “mimado”, “ensinado” e “bem servido”, mas há produtores que ainda não percebem as exigências dos consumidores: “O consumidor gosta de ser mimado. Todas as semanas coloco um miminho. No cabaz incluímos uma minhoca em cartolina explicando o processo de compostagem (Núcleo Paredes Coura). Desde que sou consumidora PROVE nunca mais fui ao supermercado e deixei de comer fruta fora de época (animadora/consumidora grupo de aveçadas). ADRIMINHO, consumidora;*
- *O PROVE não é para toda a gente: é para quem não tem campos e procura produtos de qualidade. ADRIMINHO, produtora;*
- *No grupo de Valença é tudo entregue ao domicílio numa lógica de prestação de serviços (Núcleo de Valença). Mas a outra face da moeda também é real e continua a existir desfasamento ente produtores e exigências dos consumidores. A limitar a dinâmica é o que já disse: nós hoje temos menos cabazes pelo facto de cada vez mais gente ter as suas próprias hortinhas e, portanto, já não têm tanta necessidade de vir a nós porque, pronto, não há poder de compra. ADREPES, produtora 3.*

Muitos consumidores não se querem comprometer com o levantamento regular do cabaz:

- *Também há um problema que é o compromisso [de ir sempre buscar o Cabaz, durante um período horário fixo]. Há muitas pessoas que gostam e vêm sempre todas as semanas, mas há muitos clientes que nós chamamos os paraquedistas que não se querem comprometer. Só querem experimentar. ADREPES, Produtora 4;*

A surpresa da composição do cabaz também pode funcionar como factor de menor atracção para alguns consumidores:



- *O cabaz funciona muito bem, ... e ainda por cima é à sexta-feira que a pessoa está cansada e tem ali uma surpresa, pronto, eu gosto. Mas, por outro lado, esta mesma coisa também pode limitar. Ou seja, aquilo que eu vejo de reacção, de maior resistência [da adesão ao Cabaz], da maior parte dos meus amigos é dizerem: ‘pois, mas eu queria abóbora, eu queria batata, eu queria ..., não estava a espera...’. Ou seja, eles não querem a surpresa. São pessoas que têm hábitos muito específicos de consumo. Provavelmente seria interessante, até para o próprio produtor, ter no início da semana a noção dos Cabazes que vai vender e também ter a noção do que pode ter em excesso. Isto, acho que podia ajudar os próprios produtores e o tal público que não é tão adepto da tal surpresa e da diversificação, não é? Portanto, e depois era incluir os tais produtos ‘avulsos’, que seriam, por exemplo, ‘eu gostaria que o meu Cabaz tivesse, por exemplo, ovos... IN LOCO, consumidora 1.*

A opinião desta consumidora sugere que a composição do cabaz não pode ser apenas um repositório dos produtos existentes na exploração, é preciso mais que isso, o cabaz tem de procurar responder, em grande medida, às expectativas dos consumidores, o que significa diversidade, provavelmente haver um conjunto de produtos que podem ser opção do consumidor. Não é de excluir a venda a consumidores ocasionais, desde que encomendem atempadamente. Parece-nos que, para ultrapassar estas limitações, há que pensar em estratégias orientadas para o consumidor.

### **5.3. Desadequação do local de entrega**

A entrega do cabaz, seja pela falta de condições do local onde é realizado, seja pelo próprio processo de entrega, não é muitas vezes o mais adequado.

O local de entrega de cabaz é muitas vezes cedido de forma gratuita pela autarquia ou outro parceiro local. Contudo, o local de entrega quando não reúne as melhores condições pode ser um factor desincentivador do PROVE, como referem alguns consumidores. Outro factor limitante ligado com a entrega prende-se com o modo de vida dos consumidores e as dificuldades em levantar o cabaz num dado local e hora. Para outros, a dificuldade maior é assumirem o compromisso de levantarem o Cabaz. Para muitos produtores, para se ultrapassar esta limitação, a solução encontrada é a entrega ao domicílio. Em relação ao modo de entrega (em cabaz, em saco), há também opiniões divergentes:

- *Acho que se devia de apostar em locais e espaços físicos mais simpáticos. Agora o local assim no meio da rua, não acho propriamente interessante. Não valoriza.*



*Acho que precisávamos de espaços bonitos porque já se percebeu que o pessoal admira muito a dimensão da beleza e tudo aquilo que é associado ao rico. IN LOCO, consumidora 1;*

- Em alguns casos o maior problema é o compromisso em levantar o cabaz. Por vezes falta tempo e oportunidade aos consumidores, razão pela qual é importante procurar responder às dificuldades dos consumidores. ADRITEM, GAL;*
- A produtora de Valença faz a entrega toda ao domicílio, na sua perspectiva o consumidor prefere e ela não tem que estar à espera deles; faz duas entregas por semana. Defende que há que procurar responder aos consumidores. ADRIMINHO, GAL;*
- A dificuldade de acesso ao cabaz é um factor limitante, com dia e hora marcada, razão pela qual vários núcleos optam pela entrega ao domicílio. ADRITEM;*
- O sítio de entrega falhou redondamente. Levo a casa das pessoas, ganho menos mas tenho assegurada a distribuição. À quinta-feira tenho a Leonesa, um centro empresarial em Leça do Balio (Matosinhos), com 12 clientes. ADER-SOUSA Produtor;*
- Eu acho que não é vantajoso para os produtores nem para os consumidores abrirem a caixa da carrinha e ali mesmo no estacionamento dar início a uma operação que não é digna para ser feita ali. Acho que deviam ser encontrados sítios associados aos mercados, eventualmente, que fossem mais confortáveis para ambas as partes e onde os excedentes da batata ou abóbora, ou... pudessem estar disponíveis. IN LOCO, CG;*
- O espaço no Marco é pequeno, feio, mal arrumado, não é de todo o sítio onde gostaria de entregar os cabazes. DOLMEN, produtor;*
- Nalguns casos o cesto é limitante, pois caso o consumidor não traga plástico pode molhar o assento do automóvel. ADRITEM, produtor;*
- Eu desisti do cesto. Mandei fazer um saco rectangular de serapilheira (60 cêntimos). Os clientes não pagam caução, levam e trazem. O cesto não é funcional, ocupa espaço não é facilmente transportável. Às vezes não devolvem o saco por culpa minha, eu facilito um bocado.” (Outros produtores indicam que muitos consumidores gostam do cesto). ADER-SOUSA, produtor.*



As várias iniciativas apresentadas pelos produtores demonstram que há estratégias individuais que não são debatidas com o grupo, cada um faz o que deseja, o que também demonstra iniciativa e capacidade de inovação, características importantes num contexto de relativa autonomia dos núcleos.

#### **5.4. Baixa divulgação do PROVE**

Muitos são os produtores que concordam que a divulgação é uma forte limitação ao crescimento do PROVE. Uns transferem para a sua responsabilidade a necessidade de uma maior divulgação, valorizando muito a divulgação pessoal, outros acentuam sobretudo a divulgação feita por terceiros, como Autarquias e GAL.

- *Falta a divulgação. Há muitos consumidores potenciais que desconhecem (Sugere a divulgação através das associações locais).* ADER-SOUSA, Escola;
- *Outras limitações abordadas: escolas fechadas no verão; falta de conhecimento da lei sobre circulação, transformação e venda de produtos e criação de lojas de quinta; produtores não estão registados como horto-fruticultores.* ADER-SOUSA, Escola;
- *É necessária mais divulgação.* ADRITEM, GAL;
- *A expansão do PROVE precisa de mais divulgação. Estamos a pensar em ir ter com as pessoas diretamente. Vamos fazer um balcão e vamos às Escolas, aos Infantários, ... Como temos 30 atividades anuais, feiras, marchas de montanha, vamos apostar aí. (Outro elemento da mesma organização fala em apostar na divulgação a nível nacional).* DOLMEN, parceiro;
- *Pois, eu penso que o que tem limitado [a dinâmica do PROVE] é a falta de conhecimento sobre a qualidade dos produtos que existem no cabaz PROVE. Porque eu converso com os meus vizinhos quando vou com o cabaz e perguntam: 'foste ao supermercado?' Não, é do PROVE, digo eu. E eles: 'Mas é igual'. Tenho de explicar que não é bem igual. Há uma falta de conhecimento.* ADREPES, Consumidor 1.

Melhorar a divulgação do PROVE é, para alguns núcleos, uma limitação que é importante ultrapassar, contudo a divulgação boca a boca é considerada muito mais eficiente na angariação de novos clientes.



## 5.5. Relações conflituosas inter e intra-núcleos e competição territorial

As relações entre os produtores do núcleo nem sempre são pacíficas, são referidas várias situações de conflito entre membros do mesmo núcleo. A falta de qualidade dos produtos de alguns produtores é uma razão apontada para os conflitos dentro de um dado núcleo. A dificuldade dos produtores em planearem o que vão produzir e a decisão sobre as quantidades a incluir nos cabazes é um processo que requer negociação e entendimento entre os produtores. A natureza dos núcleos (rurais e urbanos) também é geradora de algumas limitações, designadamente a dificuldade maior dos núcleos em meio rural em angariarem clientes.

- *Nós não recebemos as críticas/reclamações dos consumidores de cada núcleo porque cada núcleo tem um endereço mail próprio que é gerido pelo conjunto dos produtores do núcleo. Só numa primeira fase é que temos acesso a estes mails porque a nossa intenção é passar a responsabilidade total do funcionamento do PROVE para os produtores e dar-lhes autonomia total. Mas, às vezes, também nos chegam alguns alertas. Por exemplo, o núcleo de Palmela sofreu uma transformação muito grande há sensivelmente ano e meio. Ou seja, tivemos de recomeçar praticamente do zero. ADREPES, GAL;*
- *Do núcleo inicial, [constituído por 5 produtores] só ficou um produtor que, mais recentemente, também se afastou temporariamente. ADREPES, GAL;*
- *Neste núcleo, começou a haver problemas com a qualidade dos produtos e também com as quantidades dos mesmos porque os consumidores já estavam habituados a determinada qualidade e quantidade que deixaram de ser asseguradas. ADREPES, GAL;*
- *O núcleo inicial [de Palmela] desagregou-se por vários motivos. Começou com cinco produtores. Um saiu logo, ... não tinha a qualidade que devia ter, concretamente, não respeitava as boas práticas agrícolas (aplicação de agro-químicos) e nós, em conjunto com os outros produtores, decidimos que ele deveria ser afastado do núcleo ... Com a exclusão deste, ficaram quatro produtores. Destes, um saiu devido à pouca honestidade e transparência para com os outros produtores... Só com estes três o núcleo tinha dificuldade em garantir a quantidade e a diversidade dos Cabazes. Para colmatar essas dificuldades, entrou, para o núcleo, um produtor de média dimensão que ajudava a dar suporte aos restantes três. Mas, devido à sua dimensão, não tinha muito*



*tempo para assegurar as tarefas necessárias à comercialização do Cabaz mas recebia da mesma forma que os restantes três que garantiam a 'feitura' dos Cabazes. Estes dois aspectos começaram a gerar mau ambiente e havia quase uma relação de 'amor-ódio' dos restantes três para com este produtor. ADREPES, GAL;*

- Quase em simultâneo, começaram a surgir alguns conflitos com um dos três pequenos produtores e começaram a chegar-nos queixas. Queixas porque os produtores começaram a suspeitar que ele não trazia para o cabaz as quantidade de produtos com que se tinha comprometido (ou pré-acordado) com os restantes e também que a repartição das receitas dos cabazes não era 'bem feita'. Para além destes problemas, um dos três pequenos produtores era já muito idoso (mais de 70 anos), era reformado e começou a sentir-se farto da actividade agrícola. Em suma, o ambiente entre os produtores era já bastante pesado [conflituoso] e já só restavam dois produtores interessados no projecto mas que não conseguiam assegurar a sua continuidade. A ADREPES resolveu revitalizar o núcleo. ... com: a filha do ex-produtor idoso (a Ana Cordeiro [ver entrevista]) que ainda hoje continua, trouxemos a Dona Vitória, que vendia no mercado da Lagoa de Albufeira e que actualmente faz entregas no centro de Palmela, e integrámos ainda um casal de produtores da Moita. Porém, este só esteve um mês no Projecto porque o marido adoeceu e tiveram de abandonar o núcleo. ADREPES, GAL;*
- ... há sempre alguns pontos de mal-estar [entre os produtores do núcleo]. Isto porque há determinadas alturas em que todos têm as batatas na terra e têm que as apanhar, embora as quantidades estejam mais programadas. Depois, há também o preço dos diferentes produtos que, por serem diferentes em termos de trabalho na horta, também é diferente. Estas coisas acabam por ser, para eles, um motivo de, não digo de conflito, mas gera ali... um mal-estar. TAGUS, GAL;*
- [Por que resistem os três produtores a incluir, no núcleo, outros produtores?] Eu acho que [para eles] é o voltar, outra vez, à situação em que eram 6-7 e, ao invés de ganharem 250 ou 300 euros por semana [como agora sucede], pensam: vou voltar outra vez a ganhar 50 ou 60 euros, e portanto, isso não me interessa. TAGUS, GAL;*



- *Os núcleos rurais têm dificuldade em se afirmar dado que nas áreas rurais quase todas as pessoas produzem produtos locais. As pessoas estão a virar-se para a terra e produzem para auto-consumo. ADRIMINHO;*
- *A planificação da produção e das vendas é muito difícil e a ajuda técnica por parte dos técnicos das Câmaras e associações é imprescindível. ADRIMINHO, GAL;*
- *Quando iniciaram o núcleo na Moita, o objectivo seria eu associar-me a outros produtores, mas quando fui contactar outros produtores a resposta foi negativa. Porque: ‘vou-me associar a ti, associar entre aspas, vamos produzir e depois isto não dá’. ... Quando iniciámos [o PROVE] as coisas não foram fáceis, porque até haver fidelizações e as pessoas criarem o hábito de levantarem o Cabaz é um bocadinho complicado. Inicialmente foi difícil. Mas agora temos pessoas que gostam disto, os consumidores que agora tenho estão com imenso interesse. ADREPES, produtora 1;*
- *A nível da região é difícil continuar a implementar novos núcleos. Estamos agora ver o caso de Sesimbra. Em Palmela, se se quiser fazer a mesma coisa, vai ser complicado continuarmos a fazer novos núcleos porque o mercado vai começar a ficar saturado e isto não pode ser tipo loja dos chineses, que em Sesimbra há sete ou oito e só não acabam umas com as outras porque é outro tipo de investimento, outros capitais ali investidos. ADREPES, CMS;*
- *Tivemos de ter uma reunião com a ADRITEM por causa de os núcleos do Vale de Sousa estarem a entregar cabazes em Ermesinde, que é território da ADRITEM. A conclusão foi manter aqueles consumidores, sem aumentar, para dar espaço ao núcleo da ADRITEM. ADRITEM, GAL.*

A tendência de expansão dos núcleos para centros urbanos com maior número de consumidores requer que existam algumas arbitragens por parte dos GAL, para que os núcleos não comecem a competir para o mesmo espaço.

## **5.6. Percepção do preço do cabaz**

A definição do preço do cabaz é percepcionado de forma diferente pelos produtores e consumidores. Há produtores que entendem que o preço é barato, comparativamente aos preços das grandes superfícies e mercados, atendendo à quantidade e qualidade dos produtos. Também reconhecem que há consumidores que fazem comparações por quantidade com as grandes superfícies e que consideram o cabaz caro. Há a preocupação,



por parte dos produtores, em acompanhar os preços praticados noutros locais de venda, para se manterem competitivos.

- *Ao nível de definição dos preços foram eles [os produtores] que a fizeram. Foram aos mercados [municipais], foram às grandes superfícies e viram o preço médio de venda, e fizeram-lhe um “descontozinho”. ... Concretamente, numa futura situação idêntica [à que, no momento presente, se regista no núcleo: haver só um agricultor em modo de produção biológico certificado, enquanto os restantes produtores do núcleo praticam a agricultura “convencional”/não industrial], o [preço do produto bio não vai ser diferenciado pelo facto de ser bio e certificado] a não ser que seja um núcleo exclusivamente [constituído por produtores] bio. Caso contrário, o preço será sempre o preço inferior. Vai ser assim porque os custos, os danos colaterais, da decisão [em vigor] são bastante evidentes, e provocam muita instabilidade. TAGUS, GAL;*
- *Quanto aos preços que praticam não acha que sejam diferentes do mercado. As perspectivas de crescimento são grandes. ADRITEM, GAL;*
- *Alguns produtos são bem pagos, mas o preço do cabaz é baixo. ADRIMINHO, GAL;*
- *E também tem de se ter muito cuidado com o preço, embora o que se compra no supermercado não se compare, nem em qualidade nem em duração [com os produtos do Cabaz]. ... Senão, se alguém um belo dia, porque basta uma pessoa que diga, ‘olhe... o vosso Cabaz não é tão barato assim’. Basta haver um ou dois que comecem a fazer este juízo para poder arruinar uma operação deste tipo. MONTE, produtor 3;*
- *É por isso que, contrariamente a algumas opiniões que aqui ouvi, eu esteja extremamente atento aos preços! Considero que os nossos devem estar ligeiramente abaixo do preço de mercado de retalho. Para que, pronto, não sejamos apanhados em contrapé no momento em que, digamos, as coisas descambem. É por esta razão que eu vou aos mercadinhos de sábado e aos supermercados mais baratos. ... há consumidores que fazem isso [comparam os preços]. Não querem comprar o Cabaz porque pensam ‘a soma disso tudo [de todos os produtos incluídos no Cabaz], eu posso comprar no Inter Marché por 9 euros ao invés de pagar 10’. Portanto, eu estou a dizer isso porque isso existe. MONTE, Produtor 3;*



- *Eu fui casualmente a um supermercado, o Modelo, e vi o preço dos grelos. Os grelos de couve e nabo estavam a um euro e setenta e oito, o espinafre era um euro e noventa e nove e as nabiças também. Eu ponho [no Cabaz] 700 gramas de nabiças ou de espinafres por 50 cêntimos e ponho 750 gramas de grelos por um euro, veja lá qual a diferença de preço... Da minha mão vai pronto para ir para a panela. E aqueles molhos que ali estavam [no supermercado], por baixo, era tudo duro e cheios de folhas secas e custavam um euro e setenta e oito. Depois, metade vai para o lixo e esta é, eu acho que seja, uma mais-valia para os consumidores. ADREPES, Produtora 3.*

### **5.7. Controlo do modo de produção e da qualidade dos produtos**

Muitos dos intervenientes, em especial os produtores e técnicos do GAL, estão conscientes de que a falta de controle da qualidade dos produtos poderá ser uma limitação, ou mais do que isso um problema sério de manutenção do núcleo, que deve ser assegurada, antes de mais, pelos produtores. Acima verificamos que, por vezes, a falta de confiança entre produtores leva a conflitos internos no núcleo e até à saída de alguns produtores. Há por isso, sobretudo ao nível dos núcleos, que zelar pela qualidade dos produtos e pelo seu modo de produção.

- *As práticas dos produtores nos modos de produção é algo de preocupante, o que se prende com a qualidade dos produtos e a sua garantia. Este assunto foi referido quer pela Técnica da ADRITEM quer por alguns produtores mais preocupados com as questões ambientais e qualidade dos produtos (Tal remete para o controlo da qualidade e para a formação técnica). ADRITEM, GAL;*
- *Não pode haver falseamento no tipo de oferta que estamos a dar. Ou seja, não se pode, deixa-me redizer isto, porque eu nunca ouvi dizer que alguém tivesse falseado uma oferta, mas não se pode, de modo algum dizer, que aquilo é um produto de São Brás se não é nada de São Brás e foi comprado no fornecedor de Faro, pronto. Nunca ouvi dizer que isto tivesse acontecido mas não pode haver falseamento. IN LOCO, CG;*
- *A questão do planeamento das culturas pode ser uma dificuldade em alguns contextos, quando a velocidade produtiva não é suficiente para responder a todas as necessidades. IN LOCO, produtor 1.*



## **5.8. Local de produção, falta de apoio técnico e de informação legal e fiscal**

O local de produção está em muitos casos ligado com a falta de consumidores e perspectivas de expansão de alguns núcleos. É patente a dificuldade de alguns núcleos (Baião, Monção, Caminha) instalados em locais de predominância rural em alargar o leque de consumidores e crescerem em termos de produção. O facto de haver uma grade distancia entre a residência dos produtores e a residência dos consumidores também contribui desfavoravelmente para consolidação do núcleo.

- *Em Baião é a proximidade aos produtores, os vizinhos que produzem. Os consumidores também devem ter sensibilidade para as dificuldades dos produtores hoje em dia. Uma das dificuldades é fazer o consumidor perceber que está a ajudar alguém.* DOLMEN, GAL;
- *Para alguns produtores fica fora de mão. O custo de transporte para entregar no Porto não é compensador. Há falta de tempo e de dedicação dos produtores ao núcleo. Há consumidores que por vezes não levantam o cabaz por esquecimento ou outra razão. O cabaz ainda não faz parte da vida das pessoas.* DOLMEN, GAL;
- *Devia de haver mais colaboração entre os produtores. Há produtores que deixam o produto e vão embora e não se preocupam com qualquer reclamação se o produto não está em condições.* DOLMEN, GAL;
- *Temos prevista uma reunião dentro de um mês. No Marco há que conseguir mais consumidores locais. Em Amarante há arestas a limar, planear a produção. Baião é um núcleo reduzido de consumidores, temos de contrariar esse aspecto.* DOLMEN, GAL.

A falta de acompanhamento técnico é referida por vários produtores como uma limitação:

- *Uma das limitações é o apoio técnico nas formas de produção. Há pouco acompanhamento técnico. Ter um técnico que acompanhe os vários núcleos, que a prazo seja pago pelos próprios produtores. Tem de ser alguém que inspire confiança.* ADER-SOUSA, GAL.

Há limitações legais (higiene, segurança, fiscalidade) que ainda não se fizeram sentir, mas que os produtores receiam que possam ser virados contra eles. Por esta razão alguns



produtores reclamam da necessidade de mais informação sobre a ASAE e as normas que esta coloca:

- *Nós podemos ir à escola e levar um Cabaz, nem que seja oferecido, se não tiver lá com todas as etiquetas... a ASAE... Posso oferecer um Cabaz de espinafre para uma empresa qualquer. Mas se não for tudo legalizado, vai logo a ASAE, e pimba!.* MONTE, Produtor 3;
- *Cortar couve e colocar no cabaz obriga a respeitar outras normas (considera-se produto transformado).* MONTE, produtor.

## **6. FUTURO/BALANÇO/ESTRATÉGIAS**

Vejamos em seguida qual o balanço que os participantes fazem sobre o PROVE e o seu futuro e que estratégias apontam para ultrapassar as dificuldades colocadas. Para isso a informação foi organizada em quatro tópicos: diversificar a venda de produtos; enfatizar a sustentabilidade ambiental; melhorar o apoio jurídico e técnico; favorecer a mudança de comportamento dos consumidores; controlar a qualidade; formar os produtores; e diversificar o tipo de clientes.

### **6.1. Diversificar rendimentos com a venda de novos produtos e serviços**

Uma das estratégias apontadas por vários dos participantes é a necessidade de diversificar os produtos a incluir no cabaz, aumentando, sempre que possível, a venda de outro tipo de produtos e serviços associados à exploração. A maioria dos produtores entende como mais viável a venda de outros produtos agrícolas. Para alguns a venda de produtos pode ser articulada e complementada com a venda de outros serviços, como restauração e turismos. Há quem sugira que o local de entrega do cabaz devia ser uma loja de venda de outros produtos das explorações da zona.

- *... ultrapassar a simples comercialização do cabaz, começar a vender outras coisas/produtos, ... [tal como] vinho, compotas, doces, pão, etc... que pode significar uma fonte de rendimento. Mas falo também de serviços, os produtores PROVE têm explorações que podem aproveitar para oferecer serviços e, com isso, ganhar dinheiro. [Os produtores PROVE] têm conhecimentos que podem significar fontes de rendimento e penso que o futuro do PROVE passará também por aí.* ADREPES, GAL;



- *Articular esta iniciativa com outros sectores, com o turismo. Investir mais na promoção. Também a transformação. Há produtores que têm outros objectivos, como articular com outras atividades, nomeadamente o turismo, a restauração. E também o acompanhamento técnico tem de ser dado. ADER-SOUSA, GAL;*
- *Temos pernas para andar. Podemos alargar muito mais... Faz falta apoio técnico. É importante enveredar pelos restaurantes, certificando os que recebem produtos PROVE. Tem de ser um cabaz diferente, com miminhos de que eles gostam. É preciso mais divulgação, mais núcleos, com menos pessoas, que cheguem mais longe. Deve haver um incentivo ao transporte de produtos, a nossa margem é pequena. ADER-SOUSA, produtora;*
- *... o potencial de actividades paralelas que se podem dinamizar à volta dele, por via indirecta... Por exemplo, como nós temos feito no espaço onde é feita a entrega [dos Cabazes]. Neste espaço temos o vinho, o azeite, os doces, as compotas, e outras coisas, e temos também a possibilidade de as pessoas poderem degustar os produtos. ... Também trouxemos, ... uma escola de hotelaria em que cozinham e apresentaram pratos à volta de produtos locais, utilizando os temperos e saladas do Cabaz PROVE. Portanto, esta dinâmica da gastronomia, em complemento/articulação com a valorização dos produtos é, para nós, um dos campos que achamos ser um bom campo a explorar. Naquelas iniciativas temos sempre 20-30 pessoas a participar. TAGUS, GAL;*
- *Penso que os agricultores deviam divulgar mais junto dos consumidores. Por exemplo, explicarem: 'tenho ovos caseiros, tenho isto, tenho aquilo...' 'Olhe, arranja-me um pato? Olha, arranja-me ovos?' Eu penso que na entrega do cabaz, os produtores nos deviam perguntar: 'veja lá se precisa disto ou se precisa daquilo'. Penso que era uma divulgação, um anúncio aos consumidores. Falo por mim, eu queria mais e não sei se têm, tenho que estar a telefonar... Mais divulgação de outros produtos para além do cabaz. ADREPES, consumidor 1;*
- *O próprio modelo de cabaz tem que se ir recriando produtos. Por exemplo, ter uma visita guiada à produção, imaginemos, então, estimular a imaginação entre os vários consumidores com o produtor. Outro exemplo, imagine: vai no cabaz uma notinha a dizer: 'na próxima semana, no próximo sábado temos aberta a nossa quinta para...', não sei, inventar, OK? 'Aberta a quinta e oferecemos não sei o quê' E dizer, por exemplo, 'traga um amigo também'. De poder contar, por exemplo, com novos clientes. IN LOCO, consumidor 1.*



## **6.2. Dar ênfase à sustentabilidade ambiental e à qualidade alimentar**

Vários dos intervenientes reafirmam que o projeto PROVE não se circunscreve só à venda, há outras preocupações não menos importantes como a sustentabilidade ambiental e a alimentação saudável, que não podem ser descuradas:

- *Por outro lado, acho que nós temos que associar, cada vez mais, o PROVE às questões da sustentabilidade. Isto de certa forma já acontece, mas acho que tem que ser mais claro. Temos que passar a mensagem que tudo isto é ambientalmente mais sustentável, temos que nos ligar também a hábitos de alimentação mais saudáveis e temos que estimular o consumo de mais frutas, mais vegetais e penso que passará por aí. Portanto, estas três questões fundamentais, a venda de outros produtos e outros serviços, a colagem a hábitos de consumo mais sustentáveis e também a hábitos de alimentação mais saudáveis. ADREPES, GAL;*
- *As escolas têm o dever de ajudar a comunidade. O PROVE tem pernas para andar, estamos num mundo global, consumimos produtos que vêm de seca e meca com custos ambientais e de transporte. Há a questão da divulgação. Podemos fazer mais, alargar para outras escolas, tentar entrar. É uma mais-valia para a região, os produtores e a agricultura local. ADER-SOUSA, Escola;*
- *Haverá públicos que têm reticências a certo tipo de produtos. Tem de haver um cabaz tradicional, para quem tem um consumo mais conservador. O PROVE tem contribuído para uma certa mudança de hábitos alimentares. ADER-SOUSA, consumidora;*
- *Devíamos divulgar mais. Nas Escolas os miúdos podem convencer os pais a aderir. A ideia de certificar os restaurantes é boa. As pessoas começam a procurar as ervas aromáticas, têm curiosidade de experimentar. O cabaz tem de trazer coisas diferentes. As pessoas querem inovação. Fazer uma ação de formação, por exemplo sobre ervas aromáticas, fazer coisas diferentes. ADER-SOUSA, consumidora.*



### 6.3. Melhorar o apoio jurídico

Uma das áreas de conhecimento que os produtores apontam como insuficiente está relacionada com as condições fiscais e a legislação relativa à higiene e sanidade dos produtos. Alguns produtores receiam que este modo de comercialização possa ser ameaçado por requisitos legais que, como se sabe, na área do agro-alimentar são muito restritos e muitas vezes não tem em conta os pequenos produtores e a venda dos seus produtos. É necessária mais informação e formação sobre esta matéria. Alguns produtores apontam da necessidade de se criar um manual sobre estas matérias que, de forma sintética, informe os produtores sobre os seus direitos e deveres.

- *... é muito difícil, precisávamos de apoio jurídico (as facturas, a guia, a compota, o licor, etc.). É a questão da embalagem, da rotulagem, É o tal apoio técnico de que alguns precisam. O apoio jurídico é difícil de ter e custa muito ter.* ADER-SOUSA, produtora;
- *Concordo muito com esta parte das coisas legais. O sucesso está muito nos grupos, no empenho. Os grupos grandes não têm tantos resultados. A divulgação faz falta. Os meios grandes são uma grande possibilidade (consumidores das cidades da região).* ADER-SOUSA, produtora;
- *Se um belo dia a polícia económica decide dar cabo deste programa [PROVE] dá cabo dele em dois dias. Pronto, não digo mais. Isso pode acontecer de repente. Bastam três ou quatro acções pontuais e liquida isto [o PROVE]. É por isso que me parece que, contra essa eventualidade, deve ser feita uma acção política com outros centros de poder. Por outros centros de poder refiro-me à comissão de Agricultura da Assembleia da República, e aos partidos que estão no poder, PSD e CDS particularmente.* MONTE, produtor 3.

### 6.4. Maior divulgação e apoio técnico

A continuação das acções de divulgação do PROVE a nível nacional, para dar mais visibilidade a este programa, parece fundamental, bem como a promoção de encontros nacionais de produtores e consumidores para aumentar a coesão do projecto e potenciar as inter-relações e a troca de experiências entre os produtores, técnicos e outros parceiros. Estas são algumas das propostas apresentadas nas reuniões de grupo.

- *Divulgação, divulgação, divulgação. Tem de ser constante. Fez-se um trabalho grande no arranque. É preciso encontrar as pessoas certas (numa escola, numa empresa) que fazem aquele trabalho que a gente não consegue fazer (falar, animar, dinamizar). Há duas coisas muito importantes: a certificação da restauração e depois a história do facebook e da internet. Se isso for uma ferramenta... ADER-SOUSA, GAL;*



- *Continuar, com melhorias. Fazer um encontro de produtores e consumidores, uma compilação de legislação, e uma ação com a ASAE e Finanças, tentar retomar a ideia de um técnico para apoio aos produtores que necessitem. A divulgação, com o facebook, os restaurantes com produtos PROVE. Encontrar novos mercados, como a Leonesa, a Axa do Porto, encontrar outras empresas. ADER-SOUSA, Cooperativa;*
- *Não ignorar o consumidor ocasional, que liga de vez em quando a encomendar. ADER-SOUSA, produtora;*
- *Os eventos PROVE precisam ser mais descentralizados. A visibilidade do PROVE é maior nos grandes centros. Ganhar os mercados de fronteira e centros urbanos espanhóis de proximidade. É preciso trabalhar núcleo a núcleo, de acordo com as suas especificidades. Requer divulgação menos estandardizada. O boca a boca funciona e não custa dinheiro. ADRIMINHO, GAL.*

### **6.5. Propiciar mudança de comportamento dos consumidores**

Vários intervenientes nas reuniões referem que são necessárias acções de pedagogia e de sensibilização dos consumidores, para alterar os seus comportamentos e preferências. Os consumidores do PROVE não podem querer produtos que não sejam os da estação (mesmo que este conceito esteja hoje mais dilatado no tempo com a produção em estufas), ou exigir produtos com uma aparência homogénea, de grande calibre, como se encontram noutra tipo de lojas. A satisfação dos gostos dos consumidores de que falamos acima apresenta alguns limites. Estas alterações de comportamento por parte dos consumidores requerem um trabalho contínuo e que pode ser realizado por várias vias. A colocação de receitas para ensinar os consumidores a confeccionarem novos produtos parece ser uma boa ideia. O contacto directo com os consumidores pode ser útil para trocar aprendizagens sobre produtos.

- *Por seu lado, os consumidores aprenderam ‘que couve é esta’, ‘para o que é que serve’, ‘como a posso cozinhar’. Neste aspecto, também houve inovação. No início, o núcleo tinha um produtor mais empenhado em dar a conhecer os produtos do Cabaz e como cozinhá-los. Tinha uma função didáctica para os consumidores..., nalgumas semanas, põe receitas, curiosidades..., junto com os produtos dos Cabazes. De forma que, agora, esta componente informativa está mais a cargo dele porque tem mais conhecimentos técnicos porque ele é agrónomo. TAGUS, GAL;*
- *Uma das ideias é pôr receitas, uma por mês, os clientes ficam contentes. Se abrissemos no nosso site uma ligação para cada núcleo... ADER-SOUSA, produtor.*



## 6.6. Manter o controlo da qualidade dos produtos

Ao longo dos vários *focus group* foi aflorada a necessidade de se criarem condições que garantam a qualidade dos produtos vendidos no cabaz. O PROVE assenta muito na confiança entre produtor e consumidor, pelo que qualquer prática de falsear a origem de produtos e modos de produção pode colocar em causa o futuro do núcleo e causar danos na imagem do PROVE enquanto marca nacional. O autocontrolo a realizar pelos produtores de cada núcleo é essencial. A vigilância por parte do GAL é necessária. Um dos parceiros do núcleo de Paredes de Coura (AAA) refere da necessidade de se criar um “caderno de encargos” sobre modo de produção, que deve ser respeitado pelos produtores, outros ainda reclamam maior fiscalização por parte de técnicos. Este assunto é crucial para o futuro dos núcleos, pelo que merece uma atenção redobrada.

- *Acho que o nosso consumidor gostaria de ter o produto certificado como biológico. Era uma garantia de qualidade. Querem saber o que faço, como faço, o que utilizo.* ADRIMINHO, produtora;
- *Necessário impor alguma garantia de qualidade, pois mesmo conhecendo os agricultores, todos sabemos que há muita gente que não cumpre, sobretudo os pequenos agricultores (menos informados). Os produtores deveriam ter um caderno de campo. É preciso fazer contas; e provar que o modo de produção é aquele que muitos consumidores esperam.* ADRIMINHO, Técnica de Avessadas;
- *Um técnico PROVE de apoio às explorações era essencial, mas não se tem conseguido até ao momento.* ADRIMINHO, GAL;
- *Com algumas alterações o PROVE pode funcionar muito bem. Uma coisa que me assusta é o tipo de informação que damos ao consumidor. Não podemos dizer que é bio se só uma parte o é. Também há quem aplique coisas de forma inconsciente (Chama a atenção para o uso inconsciente e desadequado de fitofármacos, mesmo quando se diz que se usa pouco ou nada, e para a venda de ‘gato por lebre’.* DOLMEN, produtora (bio).

## 6.7. Apoiar a formação para produtores

As exigências globais da actividades agrícola e do processo de comercialização exigem que os produtores evoluam e adquiram conhecimentos para poderem continuar a competir num mercado cada vez mais exigente. A necessidade de organizar acções de formação que respondam às necessidades dos produtores e atendem às suas disponibilidades parece ser



uma exigência importante para o futuro do PROVE. Os encontros anuais dos produtores e outro tipo de encontros de âmbito regional ou de GAL, são oportunidades de aprendizagem e troca de experiências muito importantes e que devem ser estimulados.

- *A pessoa para além de saber produzir tem que saber lidar com os clientes nos pontos de venda, tem que ser capaz de responder às perguntas quando estes têm dúvidas, quando fazem críticas, e quando pedem sugestões sobre o uso relativo a um determinado produto, e tem ainda de estar receptivos a todo o tipo de informação, tratamento contabilístico, e de outras coisas que são necessárias para estar num negócio desta dimensão. Portanto, a pessoa ou o grupo de pessoas a mobilizar tem que ter essas competências. Sem mediador, não chega lá.* IN LOCO, CG;
- *O núcleo PROVE, quer esta metodologia, não têm só a necessidade de gerir as encomendas. Há um conjunto de necessidades e competências que, se calhar, um boa parte dos núcleos ainda não as possui nem tem essa maturidade. Se calhar precisávamos aqui mais algum trabalho para que estes núcleos pudessem realmente consolidar.* IN LOCO, Consumidor 2;

### **6.8. Procurar novos tipos de clientes e locais de venda**

Alguns produtores sugerem que é necessário diversificar o tipo de clientes, alargando do consumidor individual/familiar para o consumidor institucional. É o caso do abastecimento de cantinas de escolas, ou outras instituições. Outra proposta visa diversificar os locais de venda e procurar novos consumidores, sobretudo para os núcleos que tem maior dificuldade em encontrar consumidores nos pequenos centros.

- *Venda para cantinas. Para mim seria importante termos um pouco de trabalho com os municípios e com quem faz a gestão da compra dos legumes para as cantinas poderem, não de forma consecutiva mas pontualmente, assim: no dia tal certos produtores PROVE forneciam os legumes para a cantina escolar do Concelho x. Era mais uma medida.* ADER-SOUSA, GAL;
- *O novo núcleo de Baião poderá ter dois pontos de entrega, um dos quais na Casa de Baião no Porto. A ideia é associar os produtores de cá que tenham mais produção. Para ir para o Porto é preciso ter um ou dois produtores que estejam muito empenhados. Os produtores do Marco já se organizaram para fazer entregas no Porto todas as semanas (cerca de 12 a 15 cabazes/semana, são*



*entregues numa farmácia porque uma produtora tem uma farmácia, mas também em casa de pessoas) (No Marco também de fazem entregas em casas, por mais 50 cêntimos.). DOLMEN, GAL.*

Começam a surgir novos modelos de venda de produtos agrícolas que, nuns casos podem ser complementares aos actuais modelos de venda e noutros podem ser concorrenciais, como parece ser o caso da proposta apresentada pela Cooperativa de Penafiel.

- *As Cooperativas (do Vale Sousa) estão a pensar em criar uma ação deste género para os seus sócios e o que sobra fica para um género de supermercado (na própria Cooperativa), como em Paços de Ferreira. ADER-SOUSA, produtora;*
- *A Cooperativa (Penafiel) está a pensar fazer um centro de recolha de hortícolas, para os produtores que não têm onde os colocar, mas dirige-se ao mercado grossista (Esta questão gerou alguma controvérsia, com os produtores a pedirem esclarecimento, preocupados com eventual conflito com os núcleos PROVE.). O objectivo é diferente do PROVE, é fornecer lares, cantinas, escolas, comércio local. O objectivo é dinamizar os campos abandonados. O PROVE é para dinamizar a relação produtor-consumidor. Também estamos a fomentar a cozinha homologada, uma cozinha comunitária que possa ser usada por todos os intervenientes, para produtos de 4ª e 5ª gama, como alfaces lavadas e embaladas. Isto foge ao conceito PROVE. É um projeto que está a ser explorado, não vamos ser concorrentes do PROVE. ADER-SOUSA, Cooperativa.*

## **6.9. Balanço e perspectivas futuras**

Sobre o balanço e perspectivas futuras encontramos respostas muito ambivalentes: para alguns produtores existem núcleos que, a manter-se a atual tendência, estão condenados ao fracasso, para outros o PROVE e os seus núcleos tem todas as condições para o sucesso. Começamos por apresentar a opinião dos cépticos e passamos em seguida aos optimistas e mais entusiastas sobre o futuro do PROVE e dos seus núcleos. Nalguns casos o elevado grau de dependência dos produtores de um dado núcleo (Baião, Caminha) dos parceiros (CM ou Associações locais) no processo de venda não augura um futuro promissor.

- *Precisamos mudar algo, se continuarmos como está fechamos dentro de um ano. Precisamos de nos ajustar a novos clientes. Precisamos de ir directo ao consumidor. Precisamos ajustar e flexibilizar a metodologia PROVE às condições dos núcleos. ADRIMINHO, GAL;*
- *Se falta o apoio logístico da Câmara, o PROVE em Caminha termina. ADRIMINHO, produtora;*



- *Núcleo com muito pouca autonomia na relação com o consumidor e recepção das encomendas; esta dependência elevada não dá perspectivas de futuro com os actuais produtores.* ADRIMINHO, técnica da CM Caminha;
- *Em Baião o número de consumidores é reduzido. Ficaria triste se o cabaz acabasse, faria diferença na minha alimentação e da minha família.* DOLMEN, consumidora.
- *O PROVE não tem futuro. Já vi o PROVE com mais pernas para andar que agora. Em Vila Praia de Ancora, tal como está não tem futuro, não dura. Isto está parado, faltam consumidores.* ADRIMINHO, produtora.

Vejamos agora a opinião de alguns produtores mais entusiastas sobre o futuro do PROVE, sendo que para muitos o futuro passara pelo alargamento dos locais de venda.

- *Vejo o PROVE com esperança, é preciso ir á luta.* ADRIMINHO, produtor Valença;
- *O PROVE tem futuro. Já provou que é uma forma de transacção comercial, mas o perfil do consumidor não é o mesmo em todos os núcleos. É preciso atender a esta diferença.* ADRMINHO, técnico/consumidor;
- *Amarante tem pés para andar. A produção tem de ser planeada e os consumidores de crescer. No Marco falta investir no contacto com potenciais consumidores locais, ir a instituições, a casa das pessoas. Baião vinga se conseguirmos escoar fora do concelho.* DOLMEN, GAL;
- *Melhorar a qualidade. É necessário o apoio da DOLMEN para esclarecer dúvidas. Os nossos produtores são idosos, com 70 e até 80 anos. Temos de meter jovens nos núcleos.* DOLMEN, parceiro;
- *Se houver empenho isto tem pernas para andar, com a ajuda da DOLMEN, mas sozinho é difícil. A minha ideia é ir junto das escolas, dar uma volta para arranjar mais clientes.* DOLMEN, produtor;
- *Amarante tem muita margem para crescer, o Marco tem alguma margem para crescer. Baião foi o único núcleo em que se fez o trabalho porta a porta, com algum empenho pode manter-se, não tem muita margem para crescer dentro da vila. Sobretudo a perspectiva de colocar cabazes no Porto, na área metropolitana.* DOLMEN, GAL;

Para terminar diríamos que o PROVE, pelas suas características, e o interesse manifestado pelos produtores e consumidores, tem todas as condições para progredir e crescer. Tal não significa que todos os núcleos sigam esta tendência e consigam sobreviver. O importante é que, tal como nas empresas, a taxa de sobrevivência seja mais elevada do que a taxa de mortalidade. Mas o futuro depende, em grande medida, da capacidade empreendedora das pessoas.



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projecto PROVE nasce da constatação de um problema real, que afecta muitos milhares de pequenos produtores horto-frutícolas que se viram afastados dos circuitos de comercialização. Tal deveu-se aos processos de globalização, com enorme importação de produtos agro-alimentares, e à concentração da comercialização em três a quatro grandes cadeias de distribuição que, devido à sua posição dominante no mercado, impõe aos produtores várias exigências - de preço, tipo de produto, quantidades, datas de pagamento. As limitações fiscais e legais impostas á comercialização vieram reforçar a tendência de exclusão do mercado de muito produtores. A venda directa pode ser uma resposta adequada por parte dos pequenos produtores às limitações referidas.

O programa PROVE deu provas de ser uma boa ideia e “tem pernas para andar” como referem os produtores, consumidores e parceiros. O potencial de crescimento parece elevado, desde que se saiba procurar novos consumidores e responder às suas necessidades e expectativas. Contudo, o crescimento deste modo de comercialização irá manter-se minoritário face à grande comercialização, e irá manter-se, para muitos produtores, como uma actividade complementar a outras.

No actual contexto nada é adquirido e duradouro, o que requer por parte dos produtores um esforço de seriedade, de mudança e adaptação contínua. A confiança por parte dos consumidores dos produtos que compram é outro factor chave na sustentabilidade deste modo de venda. Não parece correcto pensar que se mantém um núcleo apenas pelo altruísmo dos seus consumidores, que querem ajudar a manter a agricultura local e os produtores. Tal ímpeto, ainda que existente, tem, em geral, uma duração curta. A sustentabilidade dos núcleos deve assentar no facto dos produtores venderem produtos com qualidade, frescos, saborosos, que os consumidores desejam comprar a preço justo. Para o PROVE ter futuro o consumidor deve estar no centro da atenção, procurando ganhos mútuos para produtores e consumidores. Alguns produtores desenvolvem, para além do já referido, estratégias nesse sentido, incluindo um “mimo”, uma surpresa semanal, colocando uma receita que use os produtos do cabaz, flexibilizando a entrega do cabaz e a sua composição.

As respostas para várias das limitações quanto à manutenção e expansão do PROVE não têm que ser idênticas para um mesmo problema. Os produtores dos núcleos, em diálogo com os consumidores, têm de encontrar as respostas mais apropriadas. O que requer, por parte do núcleo, autonomia, flexibilidade, dinamismo.



O PROVE assenta muito na confiança entre produtor e consumidor, pelo que qualquer prática de falsear a origem de produtos e modos de produção pode colocar em causa o futuro do núcleo e causar danos na imagem do PROVE enquanto marca nacional. O autocontrolo, a realizar antes de mais pelos produtores de cada núcleo, é essencial e deve ser a base da confirmação da qualidade. A vigilância por parte do GAL é necessária. Alguns parceiros reclamam maior fiscalização por parte de técnicos do GAL ou outros. Este assunto é crucial para o futuro dos núcleos, pelo que merece uma atenção redobrada por parte dos vários actores envolvidos.

Os actores envolvidos neste processo, com destaque para os parceiros locais (GAL, autarquias, associações) são, como vimos, cruciais para a manutenção e crescimento desta forma de venda directa. Deve ser do interesse dos actores referidos apoiar e incentivar a produção local, como forma de melhorar os rendimentos das pessoas e criar dinâmica local.

A manutenção do PROVE deve explorar ao máximo o lado simbólico dos produtos e o imaginário dos consumidores. O PROVE tem que continuar a assentar numa imagem de marca associada à qualidade dos produtos (frescos, saborosos, com cheiro), com maior duração, produzidos sem adubos e pesticidas, uma “produção tradicional”, produtos da terra, onde a aparência visual do cabaz é uma imagem forte para os consumidores, directo do “produtor para o consumidor” e fortemente associado às tendências de alimentação saudável e a uma gastronomia tradicional. A questão da sustentabilidade ambiental deve ser outra variável a manter e a acentuar, com práticas agrícolas amigas do ambiente, privilegiando circuitos curtos de comercialização.

Começam a surgir evidências de que no futuro irá aumentar a concorrência entre produtores na venda directa, quer no âmbito do PROVE, quer fora deste quadro. A venda directa de cabazes é uma modalidade que começa a ser explorada por produtores individuais, por exemplo, os produtores de agricultura biológica. Os produtores têm que procurar fidelizar clientes, vendendo produtos diferenciados (qualidade, frescura, modo de produção), com um atendimento mais profissional e personalizado, com prestação de maior informação ao consumidor.

Quanto à diversificação da venda de produtos e serviços, reforçam-se duas tendências. A diversificação dos produtos no cabaz ou fora dele é uma estratégia que acolhe um largo consenso por parte dos produtores e interesse dos consumidores. Para os agricultores, estes produtos, ou já existem, ou podem ser facilmente introduzidos, sem que tal requeira investimentos de monta. Já a venda de outros serviços ao nível da exploração acolhe um



baixo entusiasmo. Apenas alguns poucos agricultores consideram poder oferecer outros serviços, pois tal exige, muitas vezes, investimento em instalações e equipamentos.

Os impactos do PROVE a nível da economia local são reduzidos, atendendo ao baixo número de produtores envolvidos. Contudo, os efeitos ao nível dos rendimentos das famílias envolvidas são significativos. O PROVE é uma oportunidade de criação do emprego para alguns e uma forma apreciável de complementar os rendimentos para muitos outros. A valorização do meio rural e da agricultura que o projecto tem promovido junto de consumidores e outros actores é mais um efeito positivo que devemos evidenciar. Atendendo aos impactos e mudanças do Projecto PROVE, este dá um contributo importante para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais. Este objectivo tem que ser alcançado a partir de várias iniciativas, sendo o PROVE uma delas.

Há outros efeitos menos visíveis como o da manutenção das variedades regionais, perseguido por alguns produtores, que vêem nesta estratégia, para além da preservação, uma forma de diferenciação dos seus produtos.

A criação de oportunidades de formação dos produtores dos núcleos e troca de experiências entre eles são actividades a manter. No caso concreto da venda directa, está-se pedir aos agricultores novas competências, que saibam produzir e ao mesmo tempo vender. Os *focus group* realizados mostraram que há necessidade de os actores locais se reunirem para trocarem experiências e reforçarem a cooperação da qual, muitas vezes, saem a ganhar. A necessidade de organizar acções de formação que respondam às necessidades dos produtores e atendem às suas disponibilidades parece ser uma exigência importante para o futuro do PROVE. Os encontros anuais dos produtores e outro tipo de encontros de âmbito regional ou de GAL, são oportunidades de aprendizagem e troca de experiências muito importantes e que devem ser estimulados. A sensibilização destes produtores para a baixa, ou não utilização, de adubos e fitofármacos deve ser uma aposta contínua.

Para além da venda directa em cabazes, as políticas agrícolas devem fomentar, por exemplo, a abertura dos mercados urbanos que possibilitem a venda directa dos produtos locais, facilitando o seu acesso e promovendo este tipo de venda, tal como já acontece em muitas cidades europeias. Devem também favorecer melhores condições para a venda directa de produtos, atenuando as exigências de higiene e segurança alimentar, e facilitando o quadro legal e fiscal. Um “Manual de Boas Práticas” onde se compilem exigências fiscais e da segurança alimentar pode ser um instrumento importante a produzir a breve prazo.

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*