



---

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

**A Perspectiva dos Consumidores**

---



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

**A Perspectiva dos Consumidores**

**Abril 2012**





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

**A Perspectiva dos Consumidores**

**Equipa de trabalho:**

Isabel Rodrigo (ISA)

Alberto Baptista (UTAD)

Artur Cristóvão (UTAD)

Luís Tibério (UTAD)

**Abril 2012**



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Sumário contém as principais conclusões retiradas da análise detalhada da informação obtida no Inquérito aos Consumidores PROVE, como consta do **Relatório Final de Avaliação do Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender: A Perspectiva dos Consumidores**. Esta Avaliação decorre do compromisso assumido, em Março de 2011, entre a MINHA TERRA – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local e a Equipa de Avaliação do Projecto.

O *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender*, a seguir designado por *Projecto PROVE* ou *Projecto*, tem como principais objectivos: (i) promover a ligação directa entre pequenos produtores locais e consumidores, (ii) apoiar os produtores na promoção e comercialização, a preço justo, da sua produção; (iii) assegurar a qualidade dos produtos comercializados; (iv) contribuir para o escoamento de produtos locais e, deste modo, para a revitalização económica e social dos territórios rurais; (v) aumentar a interacção entre o espaço urbano e o espaço rural e a competitividade dos territórios rurais, (vi) identificar novos produtos e serviços de qualidade a serem disponibilizados pelos produtores PROVE, para além dos produtos (legumes frescos e fruta) que constituem o actual Cabaz PROVE, de forma a permitir a estes últimos diversificar a respectiva actividade e melhorar o respectivo rendimento, e (vii) elaborar um Manual de Intervenção nas Explorações PROVE que constituirá o guia de Boas Práticas sobre Planos de Intervenção nas Explorações PROVE de forma a apoiar o desenvolvimento e a oferta de actividades não-agrícolas e de novos produtos de qualidade ligados à comercialização de proximidade.

Financiado ao abrigo do Eixo 3 do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (PRODER) — concretamente, da Acção 3.4.1 - Cooperação Interterritorial, no âmbito da Cooperação LEADER para o Desenvolvimento do PRODER — o referido *Projecto de Cooperação Interterritorial* é coordenado pelo Grupo de Acção Local (GAL) ADREPES, e baseia-se numa parceria estabelecida entre a MINHA TERRA-Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local e, num primeiro momento, sete Grupos de Acção Local (GALs), para além da ADREPES; concretamente os GALs: ADER-SOUSA; ADRIMINHO; ADRITEM; DOLMEN; IN LOCO; MONTE; e TAGUS. Posteriormente, num segundo momento (meados de 2011), surgiu a oportunidade de integrar formalmente na



Parceria outros oito GALs, a saber: DESTAQUE; ATAHCA; Pró-Raia; Charneca Ribatejana; Leader-Oeste; ADIRN; Ader-AL e Alentejo XXI.

Sublinhe-se que, embora no momento presente sejam 16 o número de GALs formalmente envolvidos no *Projecto PROVE*, a presente Avaliação e, consequentemente, o presente *Relatório* de Avaliação dizem respeito unicamente ao funcionamento do mesmo nos Territórios de Intervenção dos oito Parceiros GALs, acima enumerados, que constituíam a Parceria aquando da submissão do Projecto, em 2009, ao abrigo da Acção 3.4.1 do PRODER, e da sua aprovação em 2010.

A Avaliação do *Projecto PROVE* é da responsabilidade de uma equipa de investigadores do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), da UTAD, e do Instituto Superior de Agronomia (ISA), da UTL. Do conteúdo da Proposta de *Avaliação* do referido *Projecto*, aprovada em Março de 2011, constam os seguintes seis objectivos:

- (i) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos produtores, o funcionamento das actividades do Projecto de Cooperação Interterritorial — PROVE — PROMOVER E VENDER entre Janeiro de 2010 (data de início) e Dezembro de 2011 (data do fim do Projecto)*
- (ii) *Averiguar a opinião dos actuais produtores envolvidos no Projecto PROVE sobre o interesse e as condições necessárias para, no curto prazo, se disponibilizarem a oferecer novos serviços e produtos de qualidade, para além da actual produção agrícola, de forma a diversificarem a respectiva actividade e melhorarem o respectivo rendimento.*
- (iii) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos consumidores, o funcionamento das actividades do Projecto de Cooperação Interterritorial — PROVE — PROMOVER E VENDER entre Janeiro de 2010 (data de início) e Dezembro de 2011 (data do fim do Projecto).*
- (iv) *Identificar a opinião e os interesse/expectativas dos actuais consumidores do presente “Cabaz PROVE” por novos serviços e produtos de qualidade, com origem nas explorações dos produtores com quem possuem relações de proximidade no âmbito do “Cabaz PROVE”. Neste exercício de prospecção pretende-se ainda avaliar a opinião destes consumidores sobre as potencialidades de expandir a procura de novos serviços e produtos não agrícolas de qualidade a novos consumidores.*



- (v) *Analisar o contributo do Projecto de Cooperação Interterritorial — PROVE — PROMOVER E VENDER para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais. Mais concretamente, pretende-se avaliar até que ponto e como os 22 núcleos de proximidade do “Cabaz PROVE” vêm contribuindo para aquele desenvolvimento.*
- (vi) *Avaliar o grau de concretização dos Indicadores de resultado e dos Indicadores de realização propostos e que figuram em cada uma 8 Acções que constam do Projecto (ver Projecto de Cooperação Interterritorial: Acção 3.4.1 do PRODER — PROVE — PROMOVER E VENDER, ADREPES, Janeiro 2010, pp. 6 a 9 ).*

O presente *Relatório* de Avaliação satisfaz os Objectivos acima explicitados nos pontos (iii) e (iv).

A metodologia de Avaliação baseou-se na recolha de informação empírica por inquérito por questionário, aqui designado por *Inquérito aos Consumidores PROVE*, o qual foi aplicado por duas vias: (i) *on-line* e (ii) individual e presencial.

O inquérito por questionário encontrou-se disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGtxSzRxdzJNT3hBT05HMkhPMHBCOGc6MQ>.

- A inquirição via *on-line* decorreu durante o período compreendido entre 9 de Outubro de 2011 e 23 de Março de 2012.

Tendo por objectivo alcançar o maior número de resposta, a Equipa de Avaliação do *Projecto* solicitou, aos oito GALs, apoio para que o Inquérito pudesse ser ministrado individual e presencialmente pelos respectivos técnicos, na medida das disponibilidades em recursos humanos e tempo disponível afecto ao *Projecto PROVE*, como fora previamente acordado.

- A inquirição individual e presencial (em conjugação com a via *on-line*) decorreu entre 21 de Fevereiro e 23 de Março de 2012.

Com base nos dois procedimentos explicitados obteve-se o total de 452 respostas de consumidores.

De seguida apresentam-se as principais conclusões da análise das respostas ao referido Inquérito.



## PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O universo de respondentes (452) corresponde a 33% do total dos 1379 consumidores identificados por sete dos oito GALs, concretamente: ADER-SOUSA = 239 consumidores; ADREPES = 715; ADRIMINHO = 70; ADRITEM = 82; DOLMEN = 45; TAGUS = 60; MONTE = 181<sup>1</sup>.

A maior participação ao Inquérito, relativamente ao número total de consumidores dos referidos GALs, registou-se nos GALs: ADRITEM (59% dos 82 consumidores responderam ao Inquérito); DOLMEN (53%); TAGUS (45%) e MONTE (42%). Contudo, tendo em conta o número total de respostas ao Inquérito (452), constata-se que 40% do total das mesmas correspondem a consumidores localizados na Península de Setúbal (Território de Intervenção da ADREPES). A estes seguem-se os localizados nos Territórios de Intervenção da MONTE (16% do total das respostas); da ADER-SOUSA (13%) e da ADRITEM (11%). Os consumidores “afectos” aos restantes GALs foram muito menos participativos no Inquérito.

A experiência/vivência dos inquiridos relativamente ao *Projecto PROVE* é muito recente (47% aderiu ao Cabaz PROVE em 2011) e recente (40% em 2010).

A maioria dos consumidores PROVE são indivíduos jovens (40% tem idades entre os 36-45 anos e 33% entre os 26-35 anos), com elevado nível de escolaridade (65% tem licenciatura ou grau superior) e de rendimento familiar mensal (para 42% este rendimento é superior a 2001€). Integram agregados domésticos de reduzida dimensão (65% do total dos inquiridos vive em agregados familiares constituídos por 1 a 3 indivíduos), possuem ligações de grande proximidade à agricultura e ao rural, e tiveram conhecimento (pela 1ª vez) do Cabaz PROVE através de canais de divulgação, sobretudo, de grande informalidade e proximidade (familiares/conhecidos e amigos e/ou outros consumidores PROVE). A aquisição do Cabaz é feita numa base, sobretudo, quinzenal (58% do total das respostas) e a quantidade dos produtos do Cabaz satisfaz a maioria das necessidades dos agregados domésticos dos consumidores, concretamente: o Cabaz satisfaz 75-100% destas necessidades para 29% dos inquiridos e 50-75% para 33%.

Os consumidores avaliam de forma positiva o actual modelo de funcionamento do PROVE, concretamente, no que respeita à: variedade, quantidade, qualidade, preço e local de entrega do Cabaz PROVE.

<sup>1</sup> Esta informação foi prestada, pelos GALs, entre 22 de Fevereiro e 13 de Abril de 2012.

<sup>2</sup> Responsáveis: Cláudia Bandeiras (ADREPES), José Pedro Calheiros (SAL), Luís Alvarez (INDE),



Esta avaliação positiva abrange igualmente os aspectos relacionados com a funcionalidade e o interesse do sítio do PROVE, com a utilidade/interesse das receitas/informações que acompanham o Cabaz PROVE, com a organização dos núcleos de produtores PROVE e com o espaço de distribuição dos Cabazes.

A larga maioria dos consumidores (76%) não está disponível para adquirir um Cabaz certificado. Esta indisponibilidade é justificada com a confiança que depositam, sobretudo, nos produtores (54% das respostas) e também nas entidades envolvidas no Projecto PROVE (28%). Os cerca de ¼ que se manifestaram disponíveis para adquirir um Cabaz certificado, mesmo que tal implique um aumento do preço do mesmo, concentram as suas preferências de certificação em modo de produção biológico (75% das respostas).

Os inquiridos manifestam interesse em visitar uma exploração PROVE (55% do total), sem que tal implique qualquer tipo de envolvimento directo com a actividade agrícola. O relacionamento com os produtores, aquando da entrega do Cabaz, parece bastar-lhes. É nestes momentos que aproveitam para conversar com os produtores e, simultânea e indirectamente, aferir sobre a qualidade dos produtos do Cabaz.

Subjacente à opção de adesão ao Cabaz PROVE estão motivações, sobretudo, de natureza económica/cívica. Esta afirmação baseia-se no elevado número de respostas obtidas nestes tipos de motivações, comparativamente às de natureza ambiental; individuais/pessoais; sociais e políticas que foram também objecto de inquirição. Ou seja, “ser consumidores PROVE” significa, do ponto de vista dos inquiridos, sobretudo, “apoiar a economia local”, “contribuir para a redução de importação de alimentos” e “contribuir para a melhoria dos rendimentos dos agricultores locais”.

Dos potenciais **novos produtos** a serem oferecidos no âmbito do *Projecto* PROVE que foram disponibilizados no Inquérito para avaliação dos consumidores, tendo em vista a diversificação das actividades e dos rendimentos dos produtores PROVE, as preferências concentraram-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nos seguintes:

- pão caseiro/broa (49% e 38% do total dos inquiridos respondeu, respectivamente, estar “Muito Disponível” e “Disponível”, para os adquirir)
- ovos (45% e 41%)
- frangos do campo (43% e 37%)
- legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...) (40% e 40%)
- chás, infusões já prontos a consumir (33% e 38%)
- coelhos (31% e 29%)
- enchidos (30% e 42%)





- Cabaz do Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s) (29 % e 42%)
- mel (27% e 46%).

Do confronto entre a procura (disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir) e a oferta (disponibilidade/interesse dos produtores para oferecer) dos novos produtos inventariados nos Inquéritos aos consumidores e aos produtores permite concluir que existe uma relativa coincidência de interesses, concretamente, nos seguintes novos produtos:

- ovos
- legumes secos e secados
- frangos do campo
- chás, infusões já prontos a consumir
- Cabaz Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
- pão caseiro/broa

Entre os **serviços** a serem oferecidos no âmbito do *Projecto PROVE*, que foram disponibilizados no Inquérito para avaliação dos consumidores, tendo em vista a diversificação das actividades e dos rendimentos dos produtores PROVE, constavam sessões temáticas a serem realizadas em explorações PROVE. As preferências dos consumidores concentraram-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nas seguintes sessões:

- como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE (39% e 41%)
- como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa (38% e 38%)
- “aulas” de cozinha/gastronomia (33% e 37%)
- plantas condimentares e suas utilizações na cozinha (32% e 45%)
- plantas aromáticas e medicinais (chás e infusões) e suas utilizações (30% e 43%).

Do confronto entre a procura (disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir) e a oferta (disponibilidade/interesse dos produtores para oferecer) permite concluir a coexistência de interesses no que respeita às sessões sobre:

- como cultivar hortícolas e plantas condimentares, e
- plantas condimentares e suas utilizações na cozinha.

A organização de visitas de escolas a exploração PROVE é outro tipo de serviço que tem grande acolhimento quer por parte dos consumidores (35% e 34%), quer dos produtores (31 respostas em 56).

A localização de postos de venda do Cabaz nas explorações não parece ser uma possibilidade com interesse, dada a reduzida receptividade quer da procura (só 19% e 43% dos consumidores responderam, respectivamente, estar “Muito Disponível” e



“Disponível” para este serviço a prestar pelos produtores), quer da oferta (16 respostas afirmativas no total dos 56 inquiridos).

O muito reduzido interesse dos consumidores na aquisição de um Cabaz certificado em conjugação com o também muito reduzido interesse dos produtores para a certificação dos produtos sugere que a certificação não se afigura como uma via de melhoria dos rendimentos dos produtores que integram os actuais núcleos PROVE.

Para além do referido, importa realçar a participação pouco expressiva dos consumidores em Associações/Grupos, independentemente dos objectivos a que se propõem e das causas que defendem (45% do total não participa de nenhum Grupo/Associação). Contudo, a maioria (62%) reconhece o papel que estas instituições podem desempenhar e de que forma se podem transformar em instrumentos de defesa de valores e de interesses partilhados. Por fim, para a maioria dos consumidores (74% do total) o acto do consumo é apercebido/entendido como uma via através da qual é possível reconciliar os valores enquanto cidadãos com os comportamentos enquanto consumidores.



# ÍNDICE

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1. O Projecto PROVE .....	9
<b>2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES.....</b>	<b>17</b>
Introdução .....	17
2.1. Perfil do consumidor PROVE.....	20
2.2. Avaliação do funcionamento do PROVE .....	23
2.3. Pré-disposição à certificação dos produtos do Cabaz PROVE .....	25
2.4. Contexto relacional entre consumidor-produtor e entre consumidores .....	26
2.5. Motivações para ser consumidor PROVE .....	29
2.6. Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE.....	31
2.6.1. Disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir novos produtos e serviços no âmbito do PROVE.....	32
2.6.2. Disponibilidade de produtores para oferecerem novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE.....	46
2.6.3. Confronto entre a procura e a oferta de novos produtos e serviços de qualidade .....	47
2.7. Atitudes face ao associativismo e ao acto do consumo .....	50
<b>3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>54</b>
ANEXO I. <i>Inquérito aos Consumidores PROVE</i> : Número de respostas e percentagens obtidas em cada uma das respostas quantitativas do Inquérito .....	<b>63</b>
ANEXO II. <i>Inquérito aos Consumidores PROVE</i> : Respostas qualitativas ao Inquérito.....	<b>78</b>
ANEXO III. <i>Inquérito aos Consumidores PROVE</i> : Modelo do Inquérito aplicado.....	<b>83</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O presente documento, aqui designado por ***Relatório Final de Avaliação do Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender: A Perspectiva dos Consumidores***, decorre do compromisso assumido, em Março de 2011, entre a MINHA TERRA – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local e a Equipa de Avaliação do *Projecto*.

Este *Relatório* está organizado em três capítulos e três Anexos. Os capítulos são: *Introdução*, *Análise dos Resultados do Inquérito aos Consumidores PROVE* e *Conclusões e Recomendações*. Dos Anexos constam: os quadros com os valores absolutos e percentuais das respostas obtidas em cada uma das perguntas do *Inquérito*, por questionário, *aos Consumidores PROVE* (ANEXO I), as respostas qualitativas às perguntas 8, 13, 18, 26 e 28 do *Inquérito aos Consumidores PROVE* (ANEXO II) e o modelo do *Inquérito*, por questionário, aplicado *aos Consumidores PROVE* (ANEXO III).

### 1.1. O Projecto PROVE

O *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender*, a seguir designado por *Projecto PROVE* ou *Projecto*, tem como principais objectivos, aqui enumerados de forma resumida: (i) promover a ligação directa entre pequenos produtores locais e consumidores, (ii) apoiar os produtores na promoção e comercialização, a preço justo, da sua produção; (iii) assegurar a qualidade dos produtos comercializados; (iv) contribuir para o escoamento de produtos locais e, deste modo, para a revitalização económica e social dos territórios rurais; (v) aumentar a interacção entre o espaço urbano e o espaço rural e a competitividade dos territórios rurais, (vi) identificar novos produtos e serviços de qualidade a serem disponibilizados pelos produtores PROVE, para além dos produtos (legumes frescos e fruta) que constituem o actual Cabaz PROVE, de forma a permitir a estes últimos diversificar a respectiva actividade e melhorar o respectivo rendimento, e (vii) elaborar um Manual de Intervenção nas Explorações PROVE que constituirá o guia de Boas Práticas sobre Planos de Intervenção nas Explorações PROVE de forma a apoiar o desenvolvimento e a oferta de actividades não-agrícolas e de novos produtos de qualidade ligados à comercialização de proximidade tendo em vista a diversificação das actividades e melhoria dos rendimentos dos Produtores PROVE.



Os cinco primeiros objectivos acima enumerados baseiam-se na metodologia desenvolvida e consolidada, num primeiro momento, pelo Grupo de Acção Local ADREPES — em parceria com a Câmara Municipal de Palmela, Câmara Municipal de Sesimbra, SAL - Actividades de AR Livre (empresa de animação turística), Estalagem dos Zimbros (unidade hoteleira) e a INDE – Organização Cooperativa para a Intercooperação e o Desenvolvimento, CRL — no respectivo Território de Intervenção, a saber: a Península de Setúbal. O processo de desenvolvimento e estruturação da referida metodologia decorreu entre 2004 (com o diagnóstico da realidade territorial local) e meados de 2006 (com a consolidação de dois núcleos de produtores — núcleos de Sesimbra e Palmela — e a fidelização dos respectivos consumidores). Os trabalhos desenvolvidos durante o referido período foram financiados no âmbito da Acção 1 e Acção 2 da Iniciativa Comunitária (IC) EQUAL do QCAIII e culminaram com a publicação do Manual intitulado: *PROVE – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade*<sup>2</sup> onde se dá a conhecer os diferentes procedimentos metodológicos desenvolvidos e aplicados no terreno pela ADREPES e as vivências PROVE no Território de Intervenção deste GAL.

De seguida, em 2009, a metodologia PROVE desenvolvida pela ADREPES, em conjunto com os parceiros acima identificados, foi adoptada pelos GALs MONTE e ADER-SOUSA, na qualidade de Parceiros da ADREPES, e por estes adaptada às especificidades e realidades rurais dos respectivos Territórios de Intervenção. Este processo de alargamento do Projecto PROVE a outros territórios rurais foi financiado pela Acção 3 da mesma IC. Durante 2009 foram criados núcleos PROVE nos Territórios de Intervenção da ADER-SOUSA e da MONTE, para além de outros, entretanto consolidados, no da ADREPES, concretamente os núcleos localizados em Mafra e na Moita. Em Junho de 2009 é também publicada a 2ª edição do Manual *PROVE – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade*<sup>3</sup> cujo conteúdo inclui as vivências/experiências PROVE nos territórios da MONTE e ADER-SOUSA, para além das concretizadas no da ADREPES.

Entretanto, no segundo semestre de 2009, foi formalizada a candidatura, que viria a ser aprovada, do **Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender**, ao abrigo dos fundos do Eixo 3 do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (PRODER),

---

<sup>2</sup> Responsáveis: Cláudia Bandejas (ADREPES), José Pedro Calheiros (SAL), Luís Alvarez (INDE), Coordenação de Manuela Sampaio (ADREPES), data de edição: Setembro de 2007.

<sup>3</sup> Responsáveis: Cláudia Bandejas (ADREPES), Cláudia Costa (ADER-SOUSA), José Pedro Calheiros (SAL), Luís Alvarez (INDE) e Marta Alter (MONTE), Coordenação de Manuela Sampaio (ADREPES).



concretamente, da Acção 3.4.1 - Cooperação Interterritorial, no âmbito da Cooperação LEADER para o Desenvolvimento do PRODER.

De entre os principais objectivos, aqui enumerados de forma breve, do *Projecto de Cooperação*, que é objecto da presente Avaliação, constam os seguintes: (i) dar continuidade ao *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – PROMOVER e VENDER* nos territórios onde já fora implantado; (ii) expandi-lo para Territórios de Intervenção de outros GALs; (iii) assegurar a qualidade dos produtos comercializados; e (iv) identificar novos produtos e serviços de qualidade a serem disponibilizados pelos produtores PROVE, para além da produção agrícola que integra o actual Cabaz PROVE, de forma a permitir a estes últimos diversificar a respectiva actividade e melhorar o respectivo rendimento, e (vii) elaborar um Manual de Intervenção nas Explorações PROVE que constituirá o guia de Boas Práticas sobre Planos de Intervenção nas Explorações PROVE de forma a apoiar o desenvolvimento e a oferta de actividades não-agrícolas e de novos produtos de qualidade ligados à comercialização de proximidade tendo em vista a diversificação das actividades e melhoria dos rendimentos dos produtores PROVE.

A candidatura ao abrigo da Acção 3.4.1 foi coordenada pela ADREPES e envolveu, entre outros parceiros — onde se inclui a MINHA TERRA-Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local, enquanto entidade disseminadora do *Projecto PROVE* na perspectiva do envolvimento de outras Associações de Desenvolvimento Local — os seguintes GALs: ADREPES, ADER-SOUSA e MONTE, que transitaram da parceria EQUAL, e mais outros cinco GALs: ADRIMINHO, ADRITEM, DOLMEN, TAGUS e IN LOCO. Mais recentemente, em meados de 2011, surgiu a oportunidade de integrar formalmente na Parceria outros oito GALs, a saber: DESTIQUE (Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente), ATAHCA (Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave), Pró-Raia (Associação de Desenvolvimento Integrado da Raia Centro Norte), Charneca Ribatejana (Associação para a Promoção Rural da Charneca Ribatejana), Leader-Oeste (Associação para o desenvolvimento rural do Oeste), ADIRN (Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte), Ader-AL (Associação para o Desenvolvimento em Espaço Rural do Norte Alentejo) e Alentejo XXI (Associação de Desenvolvimento Integrado do Meio Rural).

É de sublinhar que, embora no momento presente sejam 16 o número de GALs formalmente envolvidos no *Projecto PROVE*, a presente Avaliação e, conseqüentemente, o presente *Relatório* dizem respeito unicamente ao funcionamento do mesmo nos



Territórios de Intervenção dos oito Parceiros GALs que constituíam a Parceria aquando da aprovação do Projecto, em 2010, ao abrigo da Acção 3.4.1 do PRODER, e que passamos a especificar:

- ADREPES – Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal;
- ADER-SOUSA – Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa;
- ADRIMINHO – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale Do Minho;
- ADRITEM – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Terras de Santa Maria;
- DOLMEN – Cooperativa de Formação, Educação e Desenvolvimento do Baixo Tâmega CRL;
- IN LOCO – Associação In Loco;
- MONTE – Desenvolvimento Alentejo Central, ACE; e
- TAGUS – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior.

## **1.2. Avaliação do Projecto**

A Avaliação do *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender* é da responsabilidade de uma equipa de investigadores do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), da UTAD, e do Instituto Superior de Agronomia (ISA), da UTL. Do conteúdo da Proposta de *Avaliação* do referido *Projecto*, aprovada em Março de 2011, constam os seguintes seis objectivos:

- (i) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos produtores, o funcionamento das actividades do Projecto PROVE entre Janeiro de 2010 (data de início) e Dezembro de 2011 (data do fim do Projecto)*
- (ii) *Averiguar a opinião dos actuais produtores envolvidos no Projecto PROVE sobre o interesse e as condições necessárias para, no curto prazo, se disponibilizarem a oferecer novos serviços e produtos de qualidade, para além da actual produção agrícola, de forma a diversificarem a respectiva actividade e melhorarem o respectivo rendimento.*
- (iii) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos consumidores, o funcionamento das actividades do Projecto PROVE entre Janeiro de 2010 (data de início) e Dezembro de 2011 (data do fim do Projecto).*
- (iv) *Identificar a opinião e os interesse/expectativas dos actuais consumidores do presente “Cabaz PROVE” por novos serviços e produtos de qualidade, com origem*



*nas explorações dos produtores com quem possuem relações de proximidade no âmbito do “Cabaz PROVE”. Neste exercício de prospecção pretende-se ainda avaliar a opinião destes consumidores sobre as potencialidades de expandir a procura de novos serviços e produtos não agrícolas de qualidade a novos consumidores.*

- (v) Analisar o contributo do Projecto PROVE para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais. Mais concretamente, pretende-se avaliar até que ponto e como os 22 núcleos de proximidade do “Cabaz PROVE” vêm contribuindo para aquele desenvolvimento.*
- (vi) Avaliar o grau de concretização dos Indicadores de resultado e dos Indicadores de realização propostos e que figuram em cada uma 8 Acções que constam do Projecto (ver Projecto de Cooperação Interterritorial: Acção 3.4.1 do PRODER — PROVE — PROMOVER E VENDER, ADREPES, Janeiro 2010, pp. 6 a 9 ).*

O presente *Relatório* dá a conhecer os resultados enumerados nos Objectivos acima explicitados nos pontos (iii) e (iv).

### **1.3. Metodologia de Avaliação**

A metodologia de Avaliação baseou-se na recolha de informação empírica por inquérito por questionário. A construção do *Inquérito aos Consumidores PROVE* teve três momentos, a saber:

- elaboração do modelo do referido Inquérito pela Equipa de Avaliação do *Projecto*,
- submissão deste modelo à apreciação dos Parceiros, concretamente, os já referidos oito Grupos de Acção Local e a MINHA TERRA, a fim de recolher eventuais sugestões e/ou alterações a serem incorporadas na versão final do mesmo,
- introdução das sugestões e alterações propostas pelos Parceiros e fixação da versão final (ver ANEXO III).

O *Inquérito aos Consumidores PROVE* foi aplicado por duas vias: (i) *on-line* e (ii) individual e presencial. As razões que explicam e justificaram a aplicação destas duas metodologias de inquirição foram as seguintes:

- ***Inquirição via on-line*** — Face ao reduzido período temporal disponível para a concretização da Avaliação do *Projecto* e ainda à dificuldade de ministrar individual e presencialmente o referido inquérito aos consumidores devido, não só ao seu elevado número, mas também à sua dispersão territorial (quer nos Territórios de Intervenção





de cada GAL, quer entre os dos oito GALs), optou-se, em concordância com os Parceiros do *Projecto PROVE*, por o inquérito ser ministrado via *on-line*.

Tendo por objectivo obter o maior número possível de respostas ao Inquérito, foram adoptados vários procedimentos. Concretamente, foi acordado que os oito GALs: (i) divulgariam esta iniciativa junto dos respectivos produtores PROVE pedindo-lhes que os mesmos informassem e solicitassem aos respectivos consumidores que preenchessem o Inquérito no *sítio* do PROVE, (ii) dariam a conhecer aos consumidores, *via e-mail*, a existência do Inquérito bem como a sua localização *on-line*, e (iii) na impossibilidade de adopção deste último procedimento (porque os consumidores não dispunham de endereço *mail* ou por desconhecimento do mesmo por parte dos GALs), entregariam aos produtores exemplares em papel do Inquérito para estes cederem aos consumidores aquando da entrega do Cabaz pedindo-lhes o respectivo preenchimento e devolução.

- A versão final do modelo de *Inquérito aos Consumidores PROVE* foi transposta para o suporte *Google Docs*:  
<https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0ApOqmKXwe0xfdEVvZUpqUXQ1djRFa2RNU3F3S2tsMWc#invite>.
- O inquérito por questionário encontrou-se disponível durante o período compreendido entre 9 de Outubro de 2011 e 23 de Março de 2012 em:  
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGtxSzRxdzJNT3hBT05HMkhPMHBCOGc6MQ>
- ***Inquirição via individual e presencial*** — Das visualizações à base de dados *on-line* das respostas ao Inquérito em: 3 de Dezembro de 2011; 21 de Dezembro de 2011; 22 de Janeiro de 2012; 5 de Fevereiro de 2012 e 21 de Fevereiro de 2012, o número de respostas registadas eram, respectivamente, de: 332; 355; 355; 363 e 424.

Em cada uma destas datas foi dado conhecimento, às nove entidades acima referidas, do número total de respostas obtidas. Foi ainda solicitado aos oito GALs o reforço da divulgação, junto dos respectivos produtores PROVE, sobre a necessidade/importância de os respectivos consumidores responderem ao inquérito. Por fim, perseguindo o objectivo de recolher o maior número possível de resposta, a Equipa de Avaliação do *Projecto* solicitou aos oito GALs apoio para que o referido Inquérito pudesse ser ministrado individual e presencialmente pelos respectivos técnicos, na medida das disponibilidades em recursos humanos e tempo disponível afecto ao *Projecto PROVE*. A este propósito são de esclarecer dois aspectos: (i) que o recurso a esta possibilidade/via de ministrar o *Inquérito aos Consumidores PROVE* fora previamente acordada, aquando da disponibilização do Inquérito via *on-line*, entre



as nove entidades que vimos referindo (os oito GALs e a MINHA TERRA) e a Equipa de Avaliação do *Projecto*, e (ii) a praticamente não adesão ao procedimento baseado na entrega dos exemplares do Inquérito aos produtores e devolução do mesmo, depois de preenchido, pelos consumidores.

- A via de inquirição individual e presencial (em conjugação com a via *on-line*) decorreu entre 21 de Fevereiro e 23 de Março de 2012.

Com base nos dois procedimentos explicitados de realização do *Inquérito aos Consumidores PROVE* obtiveram-se — até à data em que o acesso via *on-line* ao Inquérito foi bloqueado e, simultaneamente, se deu conhecimento aos oito GALs e à MINHA TERRA do fim do período para o preenchimento do Inquérito (23 de Março) — 452 respostas de consumidores.

No *Inquérito aos Consumidores PROVE* constavam 33 perguntas/questões (ver ANEXO III) que, na sua maioria, só contemplam respostas de natureza quantitativa. A explicar a opção referida em último lugar está o facto de a via privilegiada de aplicação do Inquérito ter sido a *on-line*, pelas razões antes enumeradas, e aquele tipo de perguntas ser a mais ajustada a este modo de inquirição. Só seis perguntas tinham possibilidade de recolha de respostas de natureza qualitativa, a saber: perguntas 8, 13, 18, 26, 28 e 30. Na análise que se segue dos resultados ao Inquérito, e sempre que se afigurar relevante, os conteúdos destas respostas (disponíveis para consulta no ANEXO II) serão integrados na mesma.

Para além do exposto, importa referir dois outros aspectos. O primeiro diz respeito ao não acolhimento de respostas/comentários: (i) quer na pergunta 30 do Inquérito, relativa a outros novos produtos e/ou serviços que os consumidores estivessem interessados em adquirir no âmbito do PROVE, para além dos que figuravam na pergunta, (ii) quer no espaço contemplado no Inquérito para recolha de sugestões por parte dos inquiridos (pergunta 34).

O segundo aspecto remete para a recepção/acolhimento do Inquérito por parte dos respondentes ao mesmo. Com excepção de um *mail* de um consumidor, recebido pelas técnicas da MONTE, cujo conteúdo manifestava descontentamento relativamente à *questão 5* do Inquérito, concretamente “*Rendimento mensal do agregado familiar*”, onde se solicitava que os respondentes assinalassem este rendimento definido em 5 escalões, e que, de acordo com o referido mail, conduziu o consumidor a não responder ao Inquérito, não é do conhecimento da Equipa de Avaliação de qualquer outro tipo de recusa, ou “reclamação”, por parte de reais e/ou potenciais respondentes em consequência do tipo e/ou conteúdo das perguntas formuladas no Inquérito.



O inquérito foi estruturado em torno de sete grandes temas, a saber:

- (i) Perfil do consumidor PROVE (perguntas 1 a 12);
- (ii) Avaliação do funcionamento do PROVE (perguntas 13 a 15);
- (iii) Pré-disposição à certificação dos produtos do Cabaz PROVE (perguntas 16 a 19);
- (iv) Contexto relacional entre consumidor-produtor e entre consumidores (perguntas 20 a 28);
- (v) Motivações para ser consumidor PROVE (pergunta 29);
- (vi) Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade, no âmbito do *Projecto* PROVE (pergunta 30) — esta questão remete, directamente, para a avaliação do objectivo (iv) explicitado no ponto 1.2. *Avaliação do Projecto* do presente *Relatório*; e
- (vii) Atitudes face ao associativismo e ao acto do consumo (perguntas 31 a 33).

É precisamente esta estrutura que está subjacente à redacção do ponto que se segue: *Análise dos Resultados do Inquérito*.



## 2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES

### Introdução

Antes de se proceder à análise das respostas obtidas no *Inquérito aos Consumidores PROVE* importa esclarecer três aspectos, a saber: (i) a participação no Inquérito, tendo em conta o número total de consumidores PROVE de cada GAL; (ii) a participação relativa dos inquiridos em cada GAL, tendo em conta o número total de respostas ao Inquérito; e (iii) a experiência/vivência dos inquiridos relativamente ao Cabaz PROVE.

Para responder aos dois itens enumerados em primeiro lugar foi elaborado o Quadro 2.A que se segue e de cujo conteúdo se retiram e comentam os aspectos mais relevantes. Este Quadro foi elaborado com base em informação disponibilizada pelos GALs e pelas respostas à pergunta 1 do *Inquérito aos Consumidores PROVE*. Os comentários à experiência/vivência dos consumidores relativamente ao Cabaz PROVE baseiam-se nos resultados obtidos na pergunta 7 do *Inquérito* (ver ANEXO I e ANEXO III).

De acordo com a informação disponibilizada por sete dos oito GALs existem 1379 consumidores PROVE (ver Quadro 2.A). Destes, responderam ao Inquérito 452. Ou seja, 1/3 (32,8%) do total dos consumidores de sete GALs responderam ao Inquérito.

Com base na informação já referida no ponto 1.3. *Metodologia de Avaliação*, item “Inquérito via individual e presencial”, conclui-se que durante os primeiros dois meses em que o Inquérito esteve disponível *on-line* registaram-se 332 respostas. Ou seja, mais de 2/3 (74%) do total das respostas que viriam a ser obtidas pelas duas vias de inquirição já tinham sido concretizadas. Do exposto, ressaltam dois aspectos, a saber: (i) a rápida e fácil mobilização e disponibilidade de um universo de consumidores para avaliarem o Projecto PROVE, e (ii) a difícil mobilização da maioria dos consumidores PROVE para procederem à referida avaliação.



**Quadro 2.A – Participação dos consumidores PROVE ao Inquérito em cada um dos oito GALs e importância relativa dos consumidores PROVE que, em cada GAL, responderam ao Inquérito**

GAL	Local de entrega do Cabaz PROVE	Nº total de consumidores por local de entrega do Cabaz (1) (A)	Nº total de respostas obtidas no Inquérito entre 9 de Outubro de 2011 e 23 Março 2012 (B)	Respostas ao inquérito no total do nº de consumidores por núcleo (B/A) (%)	Respostas ao inquérito por núcleo e GAL no total de respostas obtidas no inquérito on-line (B/452) (%)
ADERSOUSA	Idães (Junta Freguesia)	15	1	7%	..
	Felqueiras (Adega Cooperativa)	18	10	56%	2%
	Zona Ocidental do Porto (ao domicílio)	44	21	48%	5%
	Lousada (Adega Cooperativa)	9	5	56%	1%
	Paços de Ferreira (ao domicílio)	10	4	40%	..
	Amial (Horto Quinta do Tronco)	78	9	12%	2%
	Ermesinde (Horto Jardim Natura)	16	6	38%	1%
	Paredes (Cooperativa Agrícola)	13	0	..	0%
	CELionesa	16	4	25%	1%
	Maia (ao domicílio)	10	1	10%	..
	Santo Tirso (Mercado Municipal)	Deixou de existir (2)			..
	Penafiel (Cooperativa)	10	0	..	0%
<b>Total</b>		<b>239</b>	<b>61</b>	<b>26%</b>	<b>13%</b>
ADREPES	Maфра	100	2	2%	..
	Ericeira	100	2	2%	..
	Gradi	100	2	2%	..
	Moita	110	77	70%	17%
	Painela	50	14	28%	3%
	Quinta do Anjo	70	23	33%	5%
	Pinhal Novo	15	3	20%	..
	Quinta do Conde	110	53	48%	12%
	Sesimbra	50	3	6%	..
	Zambujal	10	2	20%	..
<b>Total</b>		<b>715</b>	<b>181</b>	<b>25%</b>	<b>40%</b>
ADRMINHO	Caminha	8	1	13%	..
	Monção	22	4	18%	..
	Paredes de Coura	16	3	19%	..
	Valença	15	3	20%	..
	Vila Praia de Ancora	9	1	11%	..
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>12</b>	<b>17%</b>	<b>3%</b>
ADRITEM	Oliveira de Azeméis	82	48	59%	11%
DOLMEN	Baião	14	10	71%	2%
	Marco de Canavezes	31	14	45%	3%
<b>Total</b>		<b>45</b>	<b>24</b>	<b>53%</b>	<b>5%</b>
TAGUS	Abrantes	60	27	45%	6%
MONTE	Arraiolos (Instalações da MONTE)		12	..	3%
	Arraiolos (ao domicílio)		5	..	1%
	Evora (Horta Figueiras/Centro F. Profissional)		5	..	1%
	Evora (Zona Industrial/PITE)		8	..	2%
	Evora (Parque de Estacionamento CCDA/A)		16	..	4%
	Evora (ao domicílio)		16	..	4%
	Montemor-o-Novo (ao domicílio)		9	..	2%
<b>Total</b>		<b>168 (3)</b>	<b>71</b>	<b>42%</b>	<b>16%</b>
IN LOCO (4)	Loulé (Cabaz 100% Bio/Pastelaria Portas Céu)		8	..	2%
	Faro (Cabaz 100% Bio/Penha)		2	..	..
	Faro (Cabaz 100% Bio/Gambelas)		6	..	1%
	Olhão (Cabaz 100% Bio)		0	..	0%
	Tavira (Cabaz 100% Bio/5ª feiras)		0	..	0%
	Tavira (Cabaz Horta/6ª feiras/Mato Stº Espírito)		1	..	..
	Tavira (Cabaz da Horta/sábados)		0	..	0%
	Vila Real de Stº António (Cabaz 100% Bio)		0	..	0%
	Vila Real Stº António (Cabaz Horta/4ª feiras)		0	..	0%
	São Brás de Alportel (Cabaz 100% Bio)		0	..	0%
	São Brás de Alportel (Cabaz Epoca/5ª feiras)		11	..	2%
<b>Total</b>		<b>1379</b>	<b>452</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

(1) Informação cedida pelos GALs entre 22 de Fevereiro e 13 de Abril de 2012.

(2) Informação cedida pela ADER-SOUSA em Março de 2012.

(3) Só foi indicado o número de consumidores para o conjunto dos locais de entrega dos Cabazes situados nos concelhos de Montemor-o-Novo (109) e de Évora (59).

(4) Não forneceu informação.



Em suma, são de reter os seguintes aspectos, com (potenciais/eventuais) reflexos nas conclusões retiradas da análise que se segue sobre as respostas obtidas ao Inquérito:

- a grande disponibilidade e imediata adesão da maioria dos indivíduos que constituem este universo para avaliarem o *Projecto PROVE* (74% das respostas ao Inquérito foram registadas durante os primeiros dois meses em que o mesmo esteve disponível *on-line*),
- a dimensão e, consequentemente, representatividade do universo social de respondentes ao Inquérito (só 33% do total dos consumidores PROVE existentes entre 22 de Fevereiro e 13 de Abril de 2012 nos sete dos oito GALs responderam ao Inquérito),
- esta representatividade alicerça-se: (i) no número de respostas ao Inquérito, e (ii) no facto de a maioria destas respostas terem sido obtidas pela via de inquirição *on-line*, a qual provavelmente não estará acessível a alguns consumidores. Estes aspectos poderão reflectir-se num certo “enviesamento” do universo dos inquiridos e, consequentemente, nas conclusões baseadas na análise das respostas obtidas no Inquérito.

De seguida comentam-se os dois aspectos antes enumerados em (i) e (ii).

No que respeita à participação no Inquérito, tendo em conta o número total de consumidores PROVE de cada GAL são de destacar os seguintes aspectos:

- a maior participação registou-se nos GALs ADRITEM, DOLMEN, TAGUS e MONTE. Em cada um destes GALs responderam, respectivamente, 59%, 53%, 45% e 42% do total dos respectivos consumidores PROVE,
- o exposto merece dois comentários: (i) estes GALs são, de entre os sete sob análise, os que registam um menor número de consumidores (respectivamente, 82, 45, 60 e 168), e (ii) em dois destes GALs (ADRITEM, e TAGUS) só (ainda) existe um núcleo PROVE a funcionar,
- para além dos GALs enumerados, 26%, 25% e 17% do total dos consumidores PROVE localizados nos Territórios de Intervenção, respectivamente, da ADER-SOUSA, da ADREPES e da ADRIMINHO responderam ao Inquérito. Em cada um dos referidos GALs o número total de consumidores é, respectivamente, de 239, 715 e 70,
- por fim é de notar que, embora só 25% dos consumidores PROVE localizados na Península de Setúbal (território da ADREPES) tenham respondido ao Inquérito, este GAL regista, de longe, um maior número de consumidores (715), comparativamente aos restantes seis GALs.



No que refere à participação relativa dos inquiridos em cada GAL, tendo em conta o número total de respostas ao Inquérito (452) são de reter os seguintes aspectos:

- o maior número de inquiridos localiza-se no Território de Intervenção da ADREPES, os quais representam 40% do total das respostas ao Inquérito,
- de seguida surgem, com maior peso relativo do número de respostas ao Inquérito, os consumidores localizados nos Territórios de Intervenção da MONTE (16% do total das respostas), ADER-SOUSA (13%) e ADRITEM (11%),
- por fim, os consumidores localizados nos Territórios de Intervenção da IN LOCO, TAGUS, DOLMEN e ADRIMINHO são os menos representativos do total do universo inquirido. Estes representam, respectivamente, 6%, 6%, 5% e 3% do total dos 452 indivíduos inquiridos,
- com base no exposto, a análise que se segue sobre os resultados do Inquérito reflecte, sobretudo, a opinião dos consumidores PROVE localizados na Península de Setúbal (ADREPES).

Quanto à questão acima especificada em (iii) sobre a “experiência/vivência dos inquiridos relativamente ao Cabaz PROVE”, é de sublinhar que a mesma traduz a (ainda) recente implantação no terreno da maioria dos núcleos PROVE como, aliás, foi descrito no ponto 1.1. da Introdução do presente *Relatório*.

Com efeito, a referida experiência/vivência da maioria dos inquiridos é, sobretudo, muito recente (47% disse ter aderido em 2011) e recente (40% assinalou o ano de 2010). Contudo é de sublinhar que 12% dos inquiridos disse ser consumidor PROVE desde 2009.

## **2.1. Perfil do consumidor PROVE**

A maioria dos consumidores PROVE que respondeu ao Inquérito tem idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos (73%)<sup>4</sup>. Sublinhe-se, no entanto, que 19% possui idades entre os 46-55 anos e 7% mais de 55 anos.

---

<sup>4</sup> A partir de agora, e sempre não seja explicitado nada em contrário, os valores referidos foram retirados dos Quadros do ANEXO I.



As características etárias ajudam, em parte, a explicar o elevado nível de escolaridade dos inquiridos: mais de metade (65%) possui licenciatura ou grau superior e ¼ possui o 12º ano ou o 7º ano do liceu.

Os inquiridos integram, maioritariamente, agregados familiares constituídos por 3 e 4 pessoas, respectivamente, 38% e 30% do total das respostas. Contudo, o número de agregados familiares de dimensão mais reduzida é significativo: 6% e 21% dos inquiridos integram agregados domésticos constituídos por 1 e 2 pessoas, respectivamente. O aspecto acabado de referir não será certamente alheio ao facto de ¼ do total dos inquiridos possuir idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos.

Ainda relativamente aos agregados domésticos dos inquiridos é de salientar que 42% disse dispor de um rendimento familiar mensal superior a 2000€ e 65% indicou que o mesmo era superior a 1501€.

A grande maioria dos consumidores inquiridos possui ligações à agricultura e ao rural. Com efeito, 65% teve/tem familiares próximos que eram/são agricultores; 79% passou férias no meio rural durante a infância/adolescência; e 63% disse que actualmente visita com frequência o meio rural. Esta grande proximidade à agricultura e ao rural é, em larga medida, explicada por duas ordens de razões que, sublinhe-se, se complementam. Por um lado, pelo facto de os núcleos PROVE se localizarem, na sua maioria, em territórios rurais e peri-urbanos. A ilustrar esta última situação estão, por exemplo, muitos dos núcleos que funcionam nos Territórios de Intervenção da ADREPES e da ADER-SOUSA. Por outro lado, pela (ainda) reduzida mobilidade geográfica, por referência ao local do nascimento, de parte significativa da população portuguesa.

Apesar dos inúmeros canais de divulgação do Projecto PROVE os que possuem maior impacto são os de grande proximidade e informalidade. Com efeito, ¼ dos consumidores inquiridos teve conhecimento (pela 1ª vez) do Cabaz PROVE através de familiares/conhecidos/amigos (33%) e/ou através de outros consumidores PROVE (16%). Note-se que para além destes, a comunicação social foi assinalada por 14% do total dos inquiridos como um canal relevante de divulgação do PROVE. Para além das possibilidades contidas na pergunta sobre os canais de divulgação do PROVE alguns inquiridos assinalaram outras vias de divulgação, concretamente: “net, a pesquisar produtos biológicos”; “Câmara Municipal”; “Junta de Freguesia”; “TV”; “Programa Prós e Contras”; Feiras e outros eventos, tais como: “Feira do Vinho e do Queijo Quinta do Anjo”; “Feira de Negócios em Lousada” e ainda a internet: “Google”; “Forum Bimby”; “sítio do





Público”; ”mail do CELionesa”; ”Internet-Forum de Culinária”; ”pesquisa online” (ver ANEXO II, pergunta 8).

A maioria dos consumidores adquire o Cabaz PROVE com uma periodicidade quinzenal (58%). Só cerca de 10% o faz semanalmente e muitos poucos são os que o adquirem mensal (4%) ou esporadicamente (7%). O reduzido número de indivíduos que caracteriza o agregado familiar da maioria dos consumidores inquiridos (65% vive em agregados com 3 e menos indivíduos) ajuda a explicar este comportamento.

É de sublinhar a importância do Cabaz PROVE na satisfação de parte significativa das necessidades das famílias dos consumidores, em hortícolas e fruta. Com efeito, se para 66% dos inquiridos os produtos do Cabaz PROVE preenchem mais de 50% destas necessidades, 33% e 29% responderam que o Cabaz as satisfaz, respectivamente, entre 50-75% e 75-100%. Só 4% afirmou que os produtos do Cabaz as satisfaziam na totalidade (100%). A explicação dos valores assinalados não será, certamente, alheia à reduzida dimensão dos agregados familiares dos inquiridos.

Um outro aspecto a assinalar é que, em parte, contraria a bibliografia internacional sobre “redes agro-alimentares alternativas” diz respeito à elevada adesão dos consumidores inquiridos aos hiper/supermercados em confronto com outros locais mais “tradicionais” de venda de géneros alimentícios. Com efeito, o local preferencial para a aquisição de hortícolas e frutícolas que não têm origem no Cabaz PROVE e consumidas pelos agregados domésticos dos inquiridos é o super/hipermercado (49% do total das respostas). A estes locais seguem-se o comércio local/mercearias de bairro (17%) e os mercados locais/municipais (16%). É de referir que praticamente o mesmo número que frequenta estes dois últimos locais de venda, recebe de familiares ou de amigos agricultores, a título gracioso, as hortícolas e frutícolas que necessita para além das que adquire pela via do Cabaz PROVE (16%). Este valor não é, certamente, alheio à grande proximidade que os consumidores PROVE mantêm com a agricultura e o rural, como antes foi salientado.

As grandes superfícies são também o local de eleição para a aquisição da carne e do peixe por parte dos inquiridos. No que respeita à carne, a maior parte adquire-a no super/hipermercado (55%) e só cerca de 32% o faz no comércio local. Quanto ao peixe, 58% adquire-o nas grandes superfícies, 19% nos mercados municipais/locais e 18% no comércio local.



Em suma, com base no exposto é possível traçar os contornos do perfil do consumidor PROVE, a saber:

- são indivíduos jovens,
- com elevado nível de escolaridade (licenciatura e grau superior) e de rendimento familiar mensal,
- integram agregados domésticos de reduzida dimensão (1 a 3 pessoas = 65% do total),
- possuem ligações de grande proximidade à agricultura e ao rural,
- tiveram conhecimento (pela 1ª vez) do Cabaz PROVE através de canais de divulgação, sobretudo, informais e de grande proximidade (familiares/conhecidos e amigos e/ou outros consumidores PROVE),
- adquirem o Cabaz PROVE, sobretudo, numa base quinzenal,
- o Cabaz satisfaz a maioria das necessidades dos respectivos agregados domésticos,
- as necessidades não satisfeitas pelo Cabaz são preenchidas com a aquisição de hortícolas e fruta, preferencialmente, nos hiper/supermercados,
- é também nas grandes superfícies onde se abastecem em carne e em peixe.

## **2.2. Avaliação do funcionamento do PROVE**

Das possibilidades disponibilizadas aos inquiridos para avaliarem os principais (potenciais) problemas relativos ao funcionamento do Projecto PROVE, a maioria das respostas (55%) concentraram-se na pouca variedade (33%) e na pouca quantidade (22%) do Cabaz.

Só 2% considerou que a qualidade dos produtos é reduzida e que a arrumação dos produtos no Cabaz é deficiente. Por seu lado, 16% identificaram o local de entrega do Cabaz como um problema (esta pergunta admitia a possibilidade de o inquirido assinalar duas opções).

Contudo, a categoria “outro”, contida na pergunta, recebeu 24% do total das respostas. Da análise das respostas obtidas nesta categoria, é de salientar a “pouca quantidade de fruta [contida no Cabaz]”; “a falta de frescura [dos produtos]”; o “tempo de espera [durante a entrega do Cabaz]” e “o horário [de entrega do Cabaz]”. Para além destes, há ainda



referências ao material e formato do recipiente/Cabaz. Muitas das respostas obtidas na referida categoria (“outro”) evidenciam satisfação com Cabaz, como ilustram as respostas “nenhum”, “não há problemas” ou “nada a registar” (ver ANEXO II, pergunta 13).

O actual preço do Cabaz parece ser o recomendado, uma vez que a larga maioria dos inquiridos (67%) afirmou não estar disposto a pagar mais. Só 12% se disponibilizou a pagar mais 1€ e 2€ pelo mesmo.

A avaliação do *sítio* do PROVE é, de um modo geral, positiva para a maioria dos inquiridos, quer relativamente à funcionalidade (47% classificaram-no como “Bom” e 38% como “Razoável”), quer ao interesse do mesmo (45% assinalaram a opção “Bom” e 40% a opção “Razoável”).

O cenário acabado de descrever, que dá conta da satisfação da larga maioria dos consumidores, é extensível a outras dimensões, a saber: (i) a utilidade/interesse das receitas/informações que acompanham o Cabaz (40% classificou-a como “Bom” e 32% como “Razoável”), (ii) a organização do núcleo de produtores PROVE (52% assinalou a opção “Bom” e 27% a opção “Razoável”); e (iii) o espaço de distribuição dos Cabazes (46% considera-o “Bom” e 39% “Razoável”).

Em suma, com base no exposto conclui-se que:

- os consumidores avaliam de forma positiva o actual modelo de funcionamento do PROVE, concretamente, as vertentes relativas à: (i) variedade, quantidade, qualidade, preço e local de entrega do Cabaz; (ii) funcionalidade e interesse do *sítio* do PROVE; (iii) utilidade/interesse das receitas/informações que acompanham o Cabaz; (iv) organização do núcleo de produtores PROVE; e (v) espaço de distribuição dos Cabazes,
- contudo, parece existir, ainda que só para uma minoria de consumidores, alguma insatisfação, sobretudo, com: (i) a variedade de produtos contidos no Cabaz, e (ii) a (pouca) quantidade de fruta que o mesmo integra,
- face ao exposto, sugerem-se/recomendam-se os seguintes aspectos:
  - sensibilizar os produtores dos núcleos para aumentar a diversificação dos produtos que integram o Cabaz,
  - não sendo de excluir que parte da insatisfação com a variedade poderá estar associada à (pouca) quantidade de fruta que integra o Cabaz, uma possibilidade a considerar no futuro poderia ser a oferta de dois tipos de Cabazes PROVE: (i) um só com fruta, e (ii) outro só com hortícolas ou, em alternativa, manter-se o



“modelo” actual (isto é, maioria de hortícolas com alguma fruta) em substituição deste último.

- o preço do Cabaz actualmente praticado é um aspecto importante a manter,
- a informação/receitas que acompanham o Cabaz poderia merecer alguma atenção no sentido da respectiva melhoria,
- o *sítio* do PROVE e os locais de distribuição dos Cabazes estão ajustados aos interesses dos consumidores,
- a alteração/melhoria, na perspectiva dos consumidores, do material e do formato do Cabaz são dois aspectos que, no futuro próximo, poderiam/deveriam merecer alguma atenção por parte dos GALs envolvidos no *Projecto PROVE*.

### **2.3. Pré-disposição à certificação dos produtos do Cabaz PROVE**

A larga maioria dos inquiridos (76%) não se revê na possibilidade de adquirir um Cabaz com produtos certificados. As razões apontadas para esta recusa baseiam-se na confiança que depositam nos produtores PROVE (54%) e também na instituição/empresa do *Projecto PROVE* (28%).

O aumento do preço do Cabaz que acarretaria tal certificação foi a razão apontada por 18% dos inquiridos para justificar aquela recusa. Sem obviamente retirar a importância atribuída pelos consumidores às relações de confiança entre consumidor e entre, sobretudo, produtor (54% do total das respostas) para a sua não adesão a um Cabaz certificado é, no entanto, de notar que o aumento do preço do Cabaz poderá ter pesado para mais do que os 18% dos inquiridos que assinalaram esta possibilidade para justificar a recusa à certificação do Cabaz. Este comentário baseia-se no facto de a larga maioria (67%) ter dito não estar disponível para pagar mais pelo actual Cabaz, como se viu anteriormente no ponto 2.2. *Avaliação do funcionamento do PROVE*.

Dos poucos inquiridos que se manifestaram favoráveis à aquisição de um Cabaz certificado, mesmo que tal implique num aumento de preço (24%), a maioria concentra as suas preferências no modo de produção biológico (75%). Só 14% e 11% assinalaram, respectivamente, a certificação em Produção Integrada e em Protecção Integrada. As razões apontadas para a certificação do Cabaz concentram-se na garantia sobre a qualidade dos produtos (88% do total das respostas). Para além deste aspecto, outros inquiridos (12%) apresentaram outro tipo de razões, tais como: “ter a certeza que os



produtos são isentos de pesticidas e adubos químicos”; “[produtos] mais ecológicos e nutritivos”; “o agricultor teria mais cuidado”, entre outras, as quais também incluem referências à questão ambiental/sustentabilidade (ver ANEXO II, pergunta 18).

A propósito do acabado de enumerar, é de salientar dois aspectos. Por um lado, as preocupações dos consumidores que disseram gostar que o Cabaz fosse certificado extrapolam a mera “qualidade” dos produtos, como revelam as respostas de natureza qualitativa. Por outro lado, algumas destas preocupações centram-se nos próprios produtores. A ilustrar estas últimas estão os comentários “a qualidade dos produtos que recebo merecem sem dúvida certificação”; “é uma mais-valia para quem produz, e também porque é uma forma de recompensá-los por todo o trabalho que têm...”; “Passassem [os produtores] a ser mais reconhecidos” (ver ANEXO II, pergunta 18).

Em suma, com base no exposto são de destacar os seguintes aspectos:

- a maioria dos consumidores não está disponível para a aquisição de um Cabaz certificado;
- justificam esta indisponibilidade com a confiança que depositam, sobretudo, nos produtores, mas também nas entidades promotoras do *Projecto PROVE*;
- os poucos consumidores que manifestam interesse na aquisição de um Cabaz certificado, mesmo que tal implique um aumento do preço do mesmo, concentram as suas preferências na certificação dos produtos do Cabaz em modo de produção biológico.

#### **2.4. Contexto relacional entre consumidor-produtor e entre consumidores**

Apesar de só uma minoria (15%) dos consumidores ter visitado uma exploração PROVE, a maioria que ainda não o fez está disposto a fazê-lo (55%). Contudo, esta deslocação a uma exploração PROVE significa, exactamente, “visita”, uma vez que 29% e 40% disseram, respectivamente, que “Não” estão e “Talvez” estejam dispostos a realizar actividades agrícolas na unidade produtiva. Só 31% disse estar disposto a realizar trabalhos agrícolas na exploração PROVE.

O cenário traçado não evidencia uma atitude pró-activa dos consumidores portugueses associados a “redes agro-alimentares alternativas”, como é o caso concreto do PROVE,



os quais, na sua maioria se limitam a assegurar a recepção do Cabaz. Este cenário contrasta, de novo, com o de outras realidades não nacionais onde muitos consumidores tendem a estabelecer, por iniciativa própria, contactos estreitos com as explorações agrícolas que suportam as “redes agro-alimentares alternativas” de que fazem parte. Estes contactos traduzem-se não só em visitas frequentes a estas explorações agrícolas, mas também, em muitas situações, a aí colherem os produtos que necessitam.

Uma possível explicação para o destoar do cenário traçado com o relatado pela literatura científica sobre o comportamento dos consumidores de “redes agro-alimentares alternativas” em realidades não nacionais poderá residir na (ainda) grande proximidade dos consumidores PROVE à agricultura e ao rural, a qual se estabelece através do local de residência (situado nas imediações do rural), do seu relacionamento com familiares que continuam a praticar a actividade agrícola, e/ou através da respectiva vivência/experiência individual com o rural, como foi aliás já explicitado anteriormente no ponto 2.1. Perfil do Consumidor PROVE. A sustentar esta explicação estão não só as características do processo e do modelo de desenvolvimento económico nacional, mas também no atraso histórico deste processo e modelo, comparativamente às realidades europeias do norte e centro da União Europeia e que serve de suporte à referida literatura científica.

O desenvolvimento e a concretização de mecanismos tendo em vista estreitar o relacionamento entre produtores e consumidores também não parecem entusiasmar grandemente os inquiridos. Com efeito, para além da quase totalidade (92%) dos inquiridos nunca ter tido reuniões com outros consumidores PROVE, só 14% considera “Muito Importante” visitar a exploração de produtores PROVE e/ou haver reuniões entre produtores e consumidores PROVE. Contudo, a maioria (62%) classificou estas visitas e reuniões como “Importante”. É interessante notar que o confronto entre o universo social dos inquiridos que consideram “Muito Importante” as referidas visitas e reuniões e o dos que já visitarem uma exploração PROVE não são coincidentes. Mais concretamente, unicamente 18 dos inquiridos que responderam já ter visitado uma exploração PROVE respondeu que considera “Muito Importante” visitar a exploração de produtores PROVE e/ou haver reuniões entre produtores e consumidores PROVE.

Esta descoincidência de universos sociais associada ao número de consumidores que disseram estar dispostos a visitar uma exploração PROVE (55% do total dos que nunca visitaram uma exploração PROVE), e consideram “Importante” e “Muito Importante” este tipo de visitas revelam a existência de “um espaço de acção” a explorar pelos GALs envolvidos no PROVE, o qual se traduz na organização de visitas de consumidores a explorações PROVE. Para além destas



preencherem um campo do simbólico, no sentido em que “transportam o urbano ao rural”, estas visitas também contribuem para reforçar a confiança entre produtores e consumidores e alargar e/ou aprofundar in loco os conhecimentos destes últimos. Satisfazem ainda um interesse manifestado por muitos produtores inquiridos como ilustram os resultados do Inquérito aos Produtores PROVE (ver o Relatório Final de Avaliação do Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender: A Perspectiva dos Produtores e o ponto 2.6. Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE deste Relatório).

No âmbito do PROVE, o contexto relacional entre consumidor-produtor estabelece-se e consolida-se, sobretudo, aquando da recepção do Cabaz, através de conversas que ambos estabelecem. De acordo com os resultados do Inquérito, a maioria dos consumidores (67%) conversa com os produtores e a maioria destes últimos (97%) considera estas conversas como “Importantes”.

As conversas estabelecidas centram-se, sobretudo, em torno do modo “como são produzidos os produtos do Cabaz” (24% de respostas); dos “problemas que afectam a agricultura da região” (22%); da “confecção dos Cabazes” (20%), sobre “as práticas agrícolas adoptadas pelos produtores” (18%) e ainda “aspectos da história pessoal dos produtores” (10%). De acordo com o universo de inquiridos que conversa com os produtores quando vai buscar o Cabaz, estas conversas são “Importantes” porque, sobretudo, reforçam as relações de confiança entre produtores e consumidores (32% do total das respostas a uma pergunta de resposta múltipla); valorizam o trabalho e a profissão dos produtores (27%), e aumentam os conhecimentos dos consumidores (23%).

Em suma, com base no exposto é possível afirmar que:

- a esmagadora maioria dos consumidores PROVE não possui uma atitude nem, consequentemente, um comportamento pró-activo que caracteriza outros consumidores de “redes agro-alimentares alternativas”, tal como é relatado pela literatura científica sobre esta questão e reportada a realidades não-nacionais. Em contraste com estas realidades, os consumidores PROVE estão dispostos a visitar uma exploração PROVE, sem que tal implique qualquer tipo de envolvimento directo com a actividade agrícola;
- o relacionamento com os produtores, aquando da entrega do Cabaz, parece bastar aos consumidores. É nesta ocasião que a maioria estabelece conversa com os



produtores e aproveita para se informar e também, indirectamente, aferir a qualidade dos produtos do Cabaz. Com efeito, conversas sobre “como são produzidos os produtos do Cabaz” e quais “as práticas agrícolas adoptadas pelos produtores” contribuem para alargar os conhecimentos dos consumidores mas, simultânea e indirectamente, também ajudam à aferição da qualidade dos produtos do Cabaz;

- os vários aspectos enumerados indiciam que os consumidores PROVE para além de não serem pró-activos também (ainda) não concebem o PROVE como uma “cadeia agro-alimentar alternativa” às cadeias de comercialização mais “tradicionais”, onde se incluem os mercados municipais/locais;
- sem ignorar o exposto parece, no entanto, existir disponibilidade por parte de alguns consumidores para visitar explorações PROVE. Esta disponibilidade poderia converter-se num novo “espaço de acção” do *Projecto* PROVE com a organização de visitas de consumidores a explorações PROVE, como, aliás, alguns GALs já vêm concretizando ainda que em reduzido número.

## **2.5. Motivações para ser consumidor PROVE**

A questão formulada no Inquérito tendo em vista a identificação das principais motivações que levaram os inquiridos a ser consumidores PROVE estava organizada em torno de cinco grandes temas, a saber: motivações de natureza ambiental (alíneas a) a d) da pergunta 29); motivações de ordem económica/cívica (alíneas e) a h)); motivações individuais/pessoais (alíneas i) a l)); motivações sociais (alíneas m) a o)); e motivações de natureza política (alíneas p) a s)).

*Motivações ambientais* para ser consumidor PROVE – Das quatro possibilidades, disponíveis no Inquérito, de potenciais motivações de índole ambiental subjacentes à decisão “ser um consumidor PROVE”, a maioria dos inquiridos revê-se, sobretudo, nas possibilidades de estar a “apoiar uma agricultura que usa poucos adubos, pesticidas...” (87% do total das respostas), “reduzir a poluição com embalagens/sacos de plástico...” (77%) e “apoiar a manutenção de espécies/variedades/sementes regionais locais” (76%).

*Motivações económicas/cívicas* para ser consumidor PROVE – Das quatro possibilidades de potenciais motivações de natureza económica/cívica, disponíveis no Inquérito, as preferências dos inquiridos concentraram-se nas seguintes: “apoiar a economia local”





(87% do total das respostas); “contribuir para a melhoria dos rendimentos dos agricultores locais” (83%), e “contribuir para a redução de importação de alimentos” (82%).

*Motivações individuais/pessoais* para ser consumidor PROVE – Das três possibilidades em avaliação, a maioria dos inquiridos optou, claramente, por uma delas, concretamente, a de através da aquisição do Cabaz permitir “comer saudável” (89% do total das respostas).

*Motivações sociais* para ser Consumidor PROVE – Das três possibilidades em avaliação, a preferência dos inquiridos incidiu, claramente, na possibilidade “saber de onde vêm e como são produzidos os alimentos que consome” (76% do total das respostas).

*Motivações políticas* para ser consumidor PROVE – Das quatro possibilidades de motivações de carácter político as preferências recaíram nas opções “apoiar uma agricultura de pequena escala e pouco integrada no mercado” (77% do total das respostas) e “preservar um sistema que garante a segurança alimentar” (76%). De destacar a reduzida adesão, comparativamente com as anteriores, das opções “ajudar a criar novas formas de consumir/vender” (65%) e “reactivar as relações de proximidade entre produtores e consumidores” (62%).

Para além do referido, importa acrescentar que de entre os cinco tipos de motivação os valores mais elevados registaram-se nas motivações de natureza económica/cívica: três das quatro possibilidades que integravam este tipo de motivação registaram 82%, 83% e 87% de respostas “Muito Importante”. Para além destas, as que registaram idêntica preferência foi a motivação ambiental “apoiar uma agricultura que usa poucos adubos, pesticidas...” (87%), e a motivação individual/pessoal “comer saudável” (89%).

Em suma, com base no exposto conclui-se que:

- a maioria dos consumidores adere ao Cabaz PROVE por motivações, sobretudo, de ordem económica/cívica. Por outras palavras, “ser consumidor PROVE” significa, do ponto de vista dos mesmos, “apoiar a economia local” (87% do total das respostas), “contribuir para a melhoria dos rendimentos dos agricultores locais” (83%), e “contribuir para a redução de importação de alimentos” (82%);
- para além destas, algumas (poucas) motivações de ordem ambiental, concretamente, “apoiar uma agricultura que usa poucos adubos, pesticidas...” foi a única que recebeu grande acolhimento (87% do total das respostas), e individual, nomeadamente, “comer saudável” (89% do total das respostas) também ajudam a explicar a decisão de adesão ao Cabaz PROVE.



## **2.6. Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE**

Este ponto tem por principal objectivo identificar quais os novos produtos e serviços de qualidade que registam maior interesse/propensão para serem adquiridos pelos consumidores PROVE. Deste modo, responde a um dos objectivos da Avaliação do Projecto, concretamente ao explicitado no item (iv) contido no ponto 1.2 *Avaliação do Projecto* do presente *Relatório*. Como aí foi descrito, a referida identificação de novos produtos e serviços de qualidade tem por finalidade apoiar, num futuro próximo, os produtores PROVE a disponibilizá-los e, deste modo, diversificarem as respectivas actividades e rendimentos, para além dos originados com a venda do Cabaz PROVE.

A análise desenvolve-se em três momentos. O primeiro momento desdobra-se em duas etapas. A primeira centra-se nas respostas obtidas no *Inquérito aos Consumidores PROVE* contidas no Quadro 2.B, onde se analisam as preferências da totalidade dos inquiridos para adquirir novos produtos e serviços de qualidade a disponibilizar no âmbito do *Projecto PROVE*. A segunda etapa dá a conhecer estas preferências relativamente aos novos produtos e aos consumidores localizados em cada um dos Territórios de Intervenção dos oito GALs (Quadros 2.B1 a 2.B8).

De seguida analisam-se as respostas obtidas no *Inquérito aos Produtores PROVE* sobre a sua disponibilidade para oferecer novos produtos e serviços no âmbito do *Projecto PROVE*. Para tal recorre-se à informação contida no Quadro 2.C, elaborado com base na informação disponibilizada no *Relatório Final de Avaliação do Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender: A Perspectiva dos Produtores*.

Uma vez que o conjunto de novos produtos e serviços que figuraram no Inquérito aos consumidores e aos produtores era praticamente coincidente, confronta-se, por fim, a disponibilidade dos consumidores e dos produtores PROVE para, respectivamente, adquirirem e oferecerem novos produtos e serviços de qualidade.



### **2.6.1. Disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir novos produtos e serviços no âmbito do PROVE**

Da análise das respostas obtidas no Inquérito aos consumidores (ver Quadro 2.B e também ANEXO I) são de reter os seguintes aspectos:

(i) De entre 21 novos produtos disponíveis no Inquérito para selecção, o interesse dos consumidores concentra-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nos seguintes produtos:

- pão caseiro/broa (49% e 38% do total dos inquiridos respondeu, respectivamente, estar “Muito Disponível” e “Disponível”, para os adquirir)<sup>5</sup>
- ovos (45% e 41%)
- frangos do campo (43% e 37%)
- legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...) (40% e 40%)
- chás, infusões já prontos a consumir (33% e 38%)
- coelhos (31% e 29%)
- enchidos (30% e 42%)
- Cabaz do Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s) (29 % e 42%)
- mel (27% e 46%)

---

<sup>5</sup> A partir daqui, as percentagens indicadas referem-se a estas duas modalidades de resposta. A ordenação das preferências dos consumidores está organizada com base na opção “Muito Disponível”, uma vez que é a que tendencialmente traduz a maior potencialidade do produto e/ou serviço em causa vir, de facto, a ser procurado/adquirido.

Quadro 2.B – Novos produtos e serviços que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE*

Disponibilidade/Interesse dos CONSUMIDORES PROVE para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>	Respostas ao INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE (Nº)																Total	% Total
	MUITO INTERESSADO	% na linha	% na coluna	INTERESSADO	% na linha	% na coluna	POUCO INTERESSADO	% na linha	% na coluna	NADA INTERESSADO	% na linha	% na coluna	NÃO SABE	% na linha	% na coluna			
<b>1. Adquirir:</b>																		
Refeições (prontas a consumir)	29	6	1	110	24	3	182	40	8	112	25	8	19	4	7		452	100
Sopas (prontas a consumir)	43	10	2	107	24	3	176	39	8	111	25	8	15	3	6		452	100
Ingredientes minimamente processados para sopas	77	17	4	168	37	5	122	27	6	76	17	5	9	2	3		452	100
Salgados (prontos a consumir)	34	8	2	140	31	4	159	35	7	104	23	7	15	3	6		452	100
Bolos (prontos a consumir)	22	5	1	111	25	3	180	40	8	124	27	8	15	3	6		452	100
Compotas, geleias, doces, marmelada	73	16	3	200	44	6	113	25	5	59	13	4	7	2	3		452	100
Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, Molhos e temperos	75	17	3	228	50	7	96	21	4	49	11	3	4		2		452	100
Mel	42	9	2	141	31	4	164	36	7	98	22	7	7	2	3		452	100
Figos secos	124	27	6	207	46	6	73	16	3	46	10	3	2				452	100
Ovos	93	21	4	181	40	5	112	25	5	57	13	4	9	2	3		452	100
Frangos do campo	202	45	9	187	41	6	34	8	2	24	5	2	5	1	2		452	100
Cochos	196	43	9	168	37	5	38	8	2	39	9	3	11	2	4		452	100
Pão caseiro/broa	140	31	7	132	29	4	58	13	3	95	21	6	27	6	10		452	100
Enchidos	220	49	10	172	38	5	36	8	2	17	4	1	7	2	3		452	100
Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	135	30	6	190	42	6	65	14	3	51	11	3	11	2	4		452	100
Chás, infusões já prontos a utilizar	181	40	8	181	40	5	57	13	3	23	5	2	10	2	4		452	100
Flores	150	33	7	170	38	5	82	18	4	44	10	3	6	1	2		452	100
Lanches para, por ex., festas de aniversário	58	13	3	130	29	4	141	31	6	101	22	7	22	5	8		452	100
Cabaz gourmet de produtos regionais	35	8	2	110	24	3	137	30	6	143	32	10	27	6	10		452	100
Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)	92	20	4	171	38	5	108	24	5	62	14	4	19	4	7		452	100
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>192</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>43</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>6</b>		<b>452</b>	<b>100</b>
<b>2. Participar na exploração dos produtores PROVE a</b>																		
Plantas aromáticas e medicinais (chás, infusões) e suas	135	30	15	193	43	18	89	20	16	35	8	17					452	100
Plantas condimentares e suas utilizações na cozinha	146	32	17	204	45	19	73	16	13	29	6	14					452	100
Como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa	171	38	20	170	38	16	80	18	15	31	7	15					452	100
Como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE	178	39	20	187	41	17	58	13	11	29	6	14					452	100
"Aulas" de cozinha/gastronomia	147	33	17	166	37	15	105	23	19	34	8	17					452	100
"Aulas" de agricultura	99	22	11	168	37	15	139	31	26	46	10	23					452	100
<b>Total</b>	<b>876</b>		<b>100</b>	<b>1088</b>		<b>100</b>	<b>544</b>		<b>100</b>	<b>204</b>		<b>100</b>						
<b>3. Substituir</b>																		
Idas ao restaurante por refeições confeccionadas e consumidas	88	19	16	185	41	23	136	30	25	43	10	12					452	100
Dias de ATL (por exemplo, dos seus filhos) por dias passados	134	30	24	139	31	17	100	22	18	79	17	22					452	100
<b>4. Celebrar festas de aniversário (por ex: dos seus filhos)</b>	<b>82</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>134</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>130</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>106</b>	<b>23</b>	<b>30</b>					<b>452</b>	<b>100</b>
<b>5. Criação de postos de venda nas explorações PROVE</b>	<b>88</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>196</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>105</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>63</b>	<b>14</b>	<b>18</b>					<b>452</b>	<b>100</b>
<b>6. Organização de visitas de escolas (por ex: dos seus</b>	<b>157</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>153</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>75</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>67</b>	<b>15</b>	<b>19</b>					<b>452</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>549</b>		<b>100</b>	<b>807</b>		<b>100</b>	<b>546</b>		<b>100</b>	<b>358</b>		<b>100</b>						



**Quadro 2.B1 - Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)**

ADER-SOUSA Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																					
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremçoos, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringeias,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)	
Muito interessado (nº)	1	1	7	3	2	11	14	6	20	10	32	25	19	31	21	23	16	9	6	17	18	
%	2	2	11	5	3	18	23	10	33	16	52	41	31	51	34	38	26	15	10	28	30	
Interessado (nº)	15	13	14	20	15	29	31	19	32	30	23	26	15	22	21	29	25	25	9	24	27	
%	25	21	23	33	25	48	51	31	52	49	38	43	25	36	34	48	41	41	15	39	44	
Pouco interessado (nº)	25	25	25	21	22	11	7	22	3	10	3	3	8	6	13	5	13	17	22	11	9	
%	41	41	41	34	36	18	11	36	5	16	5	5	13	10	21	8	21	28	36	18	15	
Nada interessado (nº)	20	21	14	17	21	9	8	13	4	8	2	4	15	0	3	1	5	8	20	6	4	
%	33	34	23	28	34	15	13	21	7	13	3	7	25	0	5	2	8	13	33	10	7	
Não sabe (nº)	0	1	1	0	1	1	1	1	2	3	1	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	
%	0	2	2	0	2	2	2	2	3	5	2	5	7	3	5	5	3	3	7	5	5	
Nº Total de Inquiridos	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no Inquérito ao CONSUMIDOR PROVE



**Quadro 2.B2 - Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)**

ADREPES Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (nº)	11	17	28	8	7	19	26	17	55	40	79	82	58	99	57	80	69	27	12	37	52
%	6	9	15	4	4	10	14	9	30	22	44	45	32	55	31	44	38	15	7	20	29
Interessado (nº)	40	38	67	57	42	96	94	57	83	70	81	67	53	67	84	72	72	47	48	71	77
%	2	2	4	3	2	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
Pouco interessado (nº)	79	78	53	66	82	47	43	67	27	49	11	15	25	8	18	21	25	61	55	47	36
%	44	43	29	36	45	26	24	37	15	27	6	8	14	4	10	12	14	34	30	26	20
Nada interessado (nº)	43	42	28	44	44	17	17	37	16	20	10	15	37	7	21	6	14	38	58	21	13
%	24	23	15	24	24	9	9	20	9	11	6	8	20	4	12	3	8	21	32	12	7
Não sabe (nº)	8	6	5	6	6	2	1	3	0	2	0	2	8	0	1	2	1	8	8	5	3
%	4	3	3	3	3	1	1	2	0	1	0	1	4	0	1	1	1	4	4	3	2
Nº Total de Inquiridos	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no Inquérito ao CONSUMIDOR PROVE



Quadro 2.B3 - Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)

ADRMINHO Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (nº)	1	2	2	2	1	6	4	1	5	4	8	7	6	7	5	5	5	2	1	3	4
%	8	17	17	17	8	50	33	8	42	33	67	58	50	58	42	42	42	17	8	25	33
Interessado (nº)	4	4	6	5	6	4	4	4	6	2	2	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5
%	33	33	50	42	50	33	33	33	50	17	17	33	33	33	42	25	25	42	33	33	42
Pouco interessado (nº)	3	3	2	3	3	1	2	3	0	5	1	0	0	1	1	2	3	2	1	2	1
%	25	25	17	25	25	8	17	25	0	42	8	0	0	8	8	17	25	17	8	17	8
Nada interessado (nº)	4	3	2	2	2	1	2	4	1	1	1	1	1	0	0	2	1	3	6	3	2
%	33	25	17	17	17	8	17	33	8	8	8	8	8	0	0	17	8	25	50	25	17
Não sabe (nº)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0	0	0	0	0
<b>Nº Total de Inquiridos</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no Inquérito ao CONSUMIDOR PROVE

## Quadro 2.B4

Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)

ADRIEM Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (Nº)	5	5	10	3	4	9	6	5	10	5	19	19	18	22	17	18	15	10	4	11	16
%	10	10	21	6	8	19	13	10	21	10	40	40	38	46	35	38	31	21	8	23	33
Interessado (Nº)	12	13	15	16	12	20	23	13	25	21	20	17	17	15	18	19	17	14	16	23	22
%	25	27	31	33	25	42	48	27	52	44	42	35	35	31	38	40	35	29	33	48	46
Pouco interessado (Nº)	19	18	13	19	18	11	11	21	5	12	5	6	8	9	7	6	9	14	13	6	5
%	40	38	27	40	38	23	23	44	10	25	10	13	17	19	15	13	19	29	27	13	10
Nada interessado (Nº)	10	11	10	9	12	8	8	9	8	9	4	5	3	1	4	5	7	8	13	5	5
%	21	23	21	19	25	17	17	19	17	19	8	10	6	2	8	10	15	17	27	10	10
Não sabe (Nº)	2	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	2	1	2	0	0	2	2	3	0
%	4	2	0	2	4	0	0	0	0	2	0	2	4	2	4	0	0	4	4	6	0
Nº Total de Inquiridos	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no *INQUÉRITO aos CONSUMIDORES PROVE*



Quadro 2.B5

Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)

DOLMEN Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (Nº)	1	5	6	3	2	7	6	4	3	5	8	10	6	10	8	8	8	0	1	2	5
%	4	21	25	13	8	29	25	17	13	21	33	42	25	42	33	33	33	0	4	8	21
Interessado (Nº)	11	6	11	12	9	8	10	4	10	9	10	11	10	10	9	8	10	6	8	10	13
%	46	25	46	50	38	33	42	17	42	38	42	46	42	42	38	33	42	25	33	42	54
Pouco interessado (Nº)	5	7	4	5	7	7	6	12	8	8	6	1	2	3	4	5	6	7	7	7	3
%	21	29	17	21	29	29	25	50	33	33	25	4	8	13	17	21	25	29	29	29	13
Nada interessado (Nº)	5	4	1	2	4	0	0	2	3	2	0	2	4	1	2	1	0	10	5	4	2
%	21	17	4	8	17	0	0	8	13	8	0	8	17	4	8	4	0	42	21	17	8
Não sabe (Nº)	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	1	2	0	1	3	1	1
%	8	8	8	8	8	8	8	8	0	0	0	0	8	0	4	8	0	4	13	4	4
Nº Total de Inquiridos	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no INQUÉRITO aos CONSUMIDORES PROVE

Quadro 2.B6

Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)

IN LOCO Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (Nº)	4	4	7	6	3	4	5	2	9	11	17	13	7	16	6	12	12	4	3	7	8
%	14	14	25	21	11	14	18	7	32	39	61	46	25	57	21	43	43	14	11	25	29
Interessado (Nº)	7	4	12	8	2	7	14	10	11	9	7	7	4	10	9	12	9	5	3	5	10
%	25	14	43	29	7	25	50	36	39	32	25	25	14	36	32	43	32	18	11	18	36
Pouco interessado (Nº)	9	12	4	4	7	8	7	7	5	5	3	3	4	2	6	4	6	10	7	8	4
%	32	43	14	14	25	29	25	25	18	18	11	11	14	7	21	14	21	36	25	29	14
Nada interessado (Nº)	8	8	5	10	16	9	2	9	3	3	1	4	10	0	6	0	1	7	13	6	4
%	29	29	18	36	57	32	7	32	11	11	4	14	36	0	21	0	4	25	46	21	14
Não sabe (Nº)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	1	0	0	2	2	2	2
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	11	0	4	0	0	7	7	7	7
<b>Nº Total de Inquiridos</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>28</b>

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no *INQUÉRITO aos CONSUMIDORES PROVE*

**Quadro 2.B7**

**Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto* PROVE (Nº e % de respostas)**

MONTE Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto</i> PROVE																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (Nº)	4	7	13	5	2	13	11	5	17	17	33	30	17	28	16	29	22	6	6	11	22
%	6	10	18	7	3	18	15	7	24	24	46	42	24	39	23	41	31	8	8	15	31
Interessado (Nº)	14	19	30	14	15	28	35	24	31	27	29	23	20	29	30	26	25	18	14	28	28
%	20	27	42	20	21	39	49	34	44	38	41	32	28	41	42	37	35	25	20	39	39
Pouco interessado (Nº)	32	26	18	32	31	20	16	23	16	17	2	8	11	6	12	9	14	24	25	19	9
%	45	37	25	45	44	28	23	32	23	24	3	11	15	8	17	13	20	34	35	27	13
Nada interessado (Nº)	16	16	9	16	21	10	9	18	7	8	5	8	20	7	13	7	10	20	20	12	9
%	23	23	13	23	30	14	13	25	10	11	7	11	28	10	18	10	14	28	28	17	13
Não sabe (Nº)	5	3	1	4	2	0	0	1	0	2	2	2	3	1	0	0	0	3	6	1	3
%	7	4	1	6	3	0	0	1	0	3	3	3	4	1	0	0	0	4	8	1	4
Nº Total de Inquiridos	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no *INQUÉRITO aos CONSUMIDORES PROVE*

## Quadro 2.B8

Novos produtos que os consumidores PROVE estão disponíveis/interessados em adquirir no âmbito do *Projecto PROVE* (Nº e % de respostas)

TAGUS Interesse/Disponibilidade dos Consumidores para adquirir	Novos produtos de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>																				
	Refeições (prontas a consumir)	Sopas (prontas a consumir)	Ingredientes minimamente processados para sopas	Salgados (prontos a consumir)	Bolos (prontos a consumir)	Compotas, geleias, doces, marmelada	Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	Molhos e temperos	Mel	Figos secos	Ovos	Frangos do campo	Coelhos	Pão caseiro/broa	Enchidos	Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	Chás, infusões já prontos a utilizar	Flores	Lanches para, por ex., festas de aniversário	Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
Muito interessado (Nº)	2	2	4	4	1	4	3	2	5	1	6	10	9	7	5	6	3	0	2	4	5
%	7	7	15	15	4	15	11	7	19	4	22	37	33	26	19	22	11	0	7	15	19
Interessado (Nº)	7	10	13	8	10	8	17	10	9	13	15	13	9	15	14	12	9	10	8	6	10
%	26	37	48	30	37	30	63	37	33	48	56	48	33	56	52	44	33	37	30	22	37
Pouco interessado (Nº)	10	7	3	9	10	8	4	9	9	6	3	2	0	1	4	5	6	6	7	8	5
%	37	26	11	33	37	30	15	33	33	22	11	7	0	4	15	19	22	22	26	30	19
Nada interessado (Nº)	6	6	7	4	4	5	3	6	4	6	1	0	5	1	2	1	6	7	8	5	4
%	22	22	26	15	15	19	11	22	15	22	4	0	19	4	7	4	22	26	30	19	15
Não sabe (Nº)	2	2	0	2	2	2	0	0	0	1	2	2	4	3	2	3	3	4	2	4	3
%	7	7	0	7	7	7	0	0	0	4	7	7	15	11	7	11	11	15	7	15	11
Nº Total de Inquiridos	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no *INQUÉRITO aos CONSUMIDORES PROVE*

**Quadro 2.C – Novos produtos e serviços que os produtores PROVE estão dispostos a oferecer no âmbito do *Projecto PROVE***

Disponibilidade dos Produtores PROVE para oferecer novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do <i>Projecto PROVE</i>	Respostas ao Inquérito aos Produtores PROVE (Nº)															
	Sim	% na linha	% na coluna	Não	% na linha	% na coluna	Talvez	% na linha	% na coluna	Não sabe	% na linha	% na coluna	Não respondeu	% na linha	% na coluna	Total
<b>1. PRODUTOS</b>																
Refeições (prontas a consumir)	10	18	2	38	68	5	8	14	5	0	0	0	0	0	0	56
Sopas prontas (prontas a consumir)	11	20	3	38	68	5	7	13	4	0	0	0	0	0	0	56
Ingredientes minimamente processados para sopas	20	36	5	26	46	4	10	18	6	0	0	0	0	0	0	56
Salgados (prontos a consumir)	7	13	2	42	75	6	6	11	4	1	2	13	0	0	0	56
Bolos (prontos a consumir)	9	16	2	41	73	6	5	9	3	1	2	13	0	0	0	56
Compotas, geleias, doces, marmelada	22	39	5	26	46	4	7	13	4	1	2	13	0	0	0	56
Conservas (azeitonas, pickles, tremocos, pimentos em vinagre...)	16	29	4	33	59	4	6	11	4	1	2	13	0	0	0	56
Molhos e Temperos	10	18	2	41	73	6	5	9	3	0	0	0	0	0	0	56
Mel	16	29	4	35	63	5	4	7	3	1	2	13	0	0	0	56
Figos secos	13	23	3	36	64	5	6	11	4	0	0	0	1	2	4	56
Ovos	30	54	7	20	36	3	6	11	4	0	0	0	0	0	0	56
Franco do campo	22	39	5	26	46	4	7	13	4	0	0	0	1	2	4	56
Coelhos	18	32	4	32	57	4	4	7	3	1	2	13	1	2	4	56
Pão caseiro/broa	21	38	5	31	55	4	3	5	2	0	0	0	1	2	4	56
Enchidos	18	32	4	34	61	5	2	4	1	0	0	0	2	4	8	56
Legumes secos e secados (feijão, coqueiros, berinjelas...)	33	59	8	16	29	2	6	11	4	0	0	0	1	2	4	56
Chás, infusões prontos a utilizar	24	43	6	27	48	4	4	7	3	0	0	0	1	2	4	56
Flores	29	52	7	19	34	3	6	11	4	1	2	13	1	2	4	56
Preparar lanches por encomenda para festas de aniversário	11	20	3	37	66	5	7	13	4	0	0	0	1	2	4	56
Cabaz gourmet de produtos regionais	14	25	3	28	50	4	12	21	8	0	0	0	2	4	8	56
Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)	28	50	7	16	29	2	10	18	6	0	0	0	2	4	8	56
Instalar posto de venda na exploração	16	29	4	26	46	4	10	18	6	1	2	13	3	5	12	56
Certificar produtos (agricultura biológica, DOP/IGP, produção integrada)	12	21	3	31	55	4	7	13	4	0	0	0	6	11	24	56
Desenvolver o agro-turismo	10	18	2	36	64	5	8	14	5	0	0	0	2	4	8	56
<b>Total</b>	<b>420</b>		<b>100</b>	<b>735</b>		<b>100</b>	<b>156</b>		<b>100</b>	<b>8</b>		<b>100</b>	<b>25</b>		<b>100</b>	
<b>2. PROMOVER SESSÕES EDUCATIVAS NA SUA EXPLORAÇÃO AGRÍCOLA</b>																
Plantas aromáticas e medicinais (chás, infusões) e suas utilizações	16	29	15	34	61	14	5	9	12	0	0		1	2	10	56
Plantas condimentares e suas utilizações na cozinha	17	30	16	32	57	14	6	11	14	0	0		1	2	10	56
Como cultivar hortícolas e plantas condimentares	18	32	17	29	52	12	8	14	19	0	0		1	2	10	56
Como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE	12	21	12	34	61	14	8	14	19	0	0		2	4	20	56
Receitas típicas locais e regionais e como confeccioná-las	16	29	15	33	59	14	5	9	12	0	0		2	4	20	56
"Aulas" de cozinha/gastronomia	13	21	12	37	66	16	6	11	14	0	0		1	2	10	56
"Aulas" de agricultura	13	23	13	36	64	15	5	9	12	0	0		2	4	20	56
<b>Total</b>	<b>104</b>		<b>100</b>	<b>235</b>		<b>100</b>	<b>43</b>		<b>100</b>	<b>0</b>			<b>10</b>		<b>100</b>	
<b>3. PROMOVER OUTROS EVENTOS E SERVIÇOS</b>																
Servir refeições (almócos/jantares) na exploração	9	16	7	39	70	25	7	13	15	0	0		1	2	17	56
Organizar visitas à exploração para escolas	31	55	25	16	29	10	8	14	17	0	0		1	2	17	56
Organizar festas de aniversário na exploração	12	21	10	38	68	24	5	9	10	0	0		1	2	17	56
Promover visitas dos consumidores às explorações	34	61	28	13	23	8	8	14	17	0	0		1	2	17	56
Criar "quinta pedagógica"	14	25	11	33	59	21	8	14	17	0	0		1	2	17	56
Promover Festival Prove	23	41	19	20	36	13	12	21	25	0	0		1	2	17	56
<b>Total</b>	<b>123</b>		<b>100</b>	<b>159</b>		<b>100</b>	<b>48</b>		<b>100</b>	<b>0</b>			<b>6</b>		<b>100</b>	

Fonte: Elaborado a partir dos resultados obtidos no Inquérito aos Produtores PROVE e do Relatório Final de Avaliação do Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender: A perspectiva dos Produtores.



(ii) Os restantes 12 novos produtos que constavam do Inquérito tiveram uma muito reduzida adesão por parte dos consumidores. Contudo, incluídos neste grupo, são de referir os seguintes:

- figos secos (21% e 40%)
- Cabaz *gourmet* de produtos regionais (20% e 38%)
- ingredientes minimamente processados para sopa (17% e 37%)
- conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre...) (17% e 50%)
- compotas, geleias, doces, marmeladas (16% e 44%)

(iii) Para além de novos produtos foi igualmente objecto de inquirição a eventual oferta de um conjunto diversificado de serviços a serem prestados pelos produtores PROVE. Entre os serviços listados constava a realização de seis sessões temáticas a serem realizadas em explorações PROVE. Estas sessões, sublinhe-se, acolheram na sua generalidade alguma adesão por parte dos consumidores, concretamente, sessões sobre:

- como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE (39% e 41%)
- como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa (38% e 38%)
- “aulas” de cozinha/gastronomia (33% e 37%)
- plantas condimentares e suas utilizações na cozinha (32% e 45%)
- plantas aromáticas e medicinais (chás e infusões) e suas utilizações (30% e 43%)

A sessão sobre “aulas” de agricultura mereceu reduzida adesão (22% e 37%), o que está em conformidade com a reduzida apetência dos inquiridos para a prática da actividade agrícola, como constatado no ponto 2.4 *Contexto relacional*.

(iv) Para além dos serviços enumerados, figuravam ainda outros cinco tipos de potenciais serviços a serem prestados pelos produtores nas respectivas explorações. Aqui, a adesão dos consumidores foi muito reduzida. As duas excepções são:

- a organização de visitas de escolas (por exemplo, dos filhos) a explorações PROVE (35% e 34%), e
- a substituição de dias de ATL (por exemplo, dos filhos) por dias passados nas explorações PROVE (30% e 31%)

Registe-se que a criação de postos de venda do Cabaz nas explorações PROVE recebeu uma adesão muito escassa (19% e 43%).



### **2.6.1.1. Disponibilidade/interesse para adquirir novos produtos dos consumidores localizados nos Territórios de Intervenção de cada GAL**

De seguida enumeram-se os três principais novos produtos que concentraram o maior interesse dos consumidores “afectos” a cada um dos oito GALs (Quadros 2.B1 a 2.B8).

#### **ADER-SOUSA**

- ovos (32% e 23%)
- pão caseiro/broa (31% e 22%)
- legumes secos e secados (23% e 29%)

#### **ADREPES**

- pão caseiro/broa (55% e 4%)
- frangos do campo (45% e 4%)
- legumes secos e secados (44% e 4%)
- ovos (44% e 4%)

#### **ADRIMINHO**

- ovos (67% e 17%)
- frangos do campo (58% e 33%)
- pão caseiro/broa (58% e 33%)
- coelhos (50% e 33%)
- compotas, geleias, doces, marmelada (50% e 33%)

#### **ADRITEM**

- pão caseiro/broa (46% e 31%)
- ovos (40% e 42%)
- frangos do campo (40% e 35%)
- legumes secos e secados (38% e 40%)
- coelhos (38% e 35%)



#### DOLMEN

- frangos do campo (42% e 46%)
- pão caseiro/broa (42% e 42%)
- ovos (33% e 42%)
- chás e infusões já prontos a utilizar (33% e 42%)
- enchidos (33% e 38%)
- legumes secos e secados (33% e 33%)
- compotas, geleias, doces, marmelada (29% e 33%)

#### IN LOCO

- ovos (61% e 25%)
- pão caseiro/broa (57% e 36%)
- frangos do campo (46% e 25%)

#### MONTE

- ovos (46% e 41%)
- frangos do campo (42% e 32%)
- legumes secos e secados (41% e 37%)

#### TAGUS

- frangos do campo (37% e 48%)
- coelhos (33% e 33%)
- pão caseiro/broa (26% e 56%)

Em suma, com base no exposto é de notar que, apesar da relativa coincidência das preferências dos consumidores comparativamente às listadas para a totalidade das respostas, como era expectável, há contudo algumas diferenças quando se analisam as preferências dos consumidores em adquirir novos produtos de acordo com os Territórios de cada um dos oito GALs.





### **2.6.2. Disponibilidade de produtores para oferecerem novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE**

Da análise das respostas obtidas no *Inquérito aos Produtores PROVE* (ver Quadro 2.C e o *Relatório Final de Avaliação do Projecto de Cooperação Internacional PROVE – PROMOVER E VENDER: A Perspectiva dos Produtores*) são de reter os seguintes aspectos:

(i) De entre os 24 novos produtos potenciais a serem oferecidos pelos produtores PROVE, as preferências destes últimos recaíram nos seguintes:

- legumes secos e secados (59% de respostas “Sim”)<sup>6</sup>
- ovos (54%)
- lores (52%)
- Cabaz Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s) (50%)
- chás, infusões prontos a utilizar (43%)
- compotas, geleias, doces, marmelada (39%)
- rangos do campo (39%)
- pão caseiro/broa (38%)
- ingredientes minimamente processados para sopa (36%)

Os restantes produtos que foram objecto de inquirição registaram uma adesão inferior ou igual a □ por parte do total dos inquiridos (56).

(ii) No que respeita aos serviços/sessões temáticas a serem realizadas nas explorações PROVE é de sublinhar a reduzida adesão dos produtores. Mereceram alguma adesão unicamente as sessões sobre:

- como cultivar hortícolas e plantas condimentares (32%), e
- plantas condimentares e suas utilizações na cozinha (30%)

(iii) De entre os outros eventos e serviços a promover destacam-se, pela receptividade dos produtores, a organização de:

- visitas dos consumidores às explorações (61%)
- visitas de escolas à exploração (55%)
- promoção do festival PROVE (41%).

---

<sup>6</sup> A partir de agora, as percentagens indicadas correspondem ao número de respostas que tiveram acolhimento positivo (resposta “Sim”) por parte dos produtores inquiridos.



### **2.6.3. Confronto entre a procura e a oferta de novos produtos e serviços de qualidade**

(i) Constata-se uma coincidência entre a procura e a oferta dos seguintes novos produtos:

- ovos
- legumes secos e secados
- frangos do campo
- chás, infusões já prontos a consumir
- Cabaz Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
- pão caseiro/broa

(ii) Relativamente às sessões temáticas a realizar em explorações PROVE, a potencial procura é superior e mais diversificada que a potencial oferta.

As coincidências entre procura e oferta resumem-se às sessões sobre:

- como cultivar hortícolas e plantas condimentares, e
- plantas condimentares e suas utilizações na cozinha

Mesmo nestas duas situações o interesse manifestado pelos consumidores é ligeiramente superior à disponibilidade dos produtores para a realização das mesmas.

(iii) Dos restantes outros eventos e serviços a prestar no âmbito do PROVE, é de sublinhar o interesse coincidente manifestado por consumidores e produtores no que refere à organização de:

- visitas de escolas à exploração, embora o acolhimento a este tipo de serviço tenha sido superior no caso dos produtores.

Dois outros aspectos que merecem destaque é o interesse manifestado pelos produtores sobre a organização de visitas de consumidores à exploração — cerca de □ (61%) manifestaram este interesse — e também o interesse dos consumidores neste tipo de visitas.



Em suma, e com base no exposto são de salientar os seguintes aspectos:

- dos potenciais **novos produtos** a serem oferecidos no âmbito do *Projecto PROVE* que foram disponibilizados no Inquérito para avaliação dos consumidores, tendo em vista a diversificação das actividades e dos rendimentos dos produtores PROVE, as preferências dos consumidores concentraram-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nos seguintes:
  - pão caseiro/broa (49% e 38% do total dos inquiridos respondeu, respectivamente, estar “Muito Disponível” e “Disponível”, para os adquirir)
  - ovos (45% e 41%)
  - rangos do campo (43% e 37%)
  - legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...) (40% e 40%)
  - chás, infusões já prontos a consumir (33% e 38%)
  - coelhos (31% e 29%)
  - enchidos (30% e 42%)
  - Cabaz do Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s) (29 % e 42%)
  - mel (27% e 46%)
- o confronto entre a procura (disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir) e a oferta (disponibilidade/interesse dos produtores para oferecer) dos novos produtos inventariados nos Inquéritos aos consumidores e aos produtores permite concluir que existe uma relativa coincidência de interesses
- esta coincidência assenta nos seguintes novos produtos:
  - ovos
  - legumes secos e secados
  - frangos do campo
  - chás, infusões já prontos a consumir
  - Cabaz Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
  - pão caseiro/broa
- os referidos novos produtos não parecem exigir muito mais trabalho por parte dos produtores, uma vez que os mesmos fazem, certamente, já parte do quotidiano deste últimos
- entre os **serviços** a serem oferecidos no âmbito do *Projecto PROVE*, que foram disponibilizados no Inquérito para avaliação dos consumidores, tendo em vista a diversificação das actividades e dos rendimentos dos produtores PROVE, constavam



sessões temáticas a serem realizadas em explorações PROVE. As preferências dos consumidores concentraram-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nas seguintes sessões:

- como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE (39% e 41%)
- como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa (38% e 38%)
- “aulas” de cozinha/gastronomia (33% e 37%)
- plantas condimentares e suas utilizações na cozinha (32% e 45%)
- plantas aromáticas e medicinais (chás e infusões) e suas utilizações (30% e 43%)
- o confronto entre a procura (disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir) e a oferta (disponibilidade/interesse dos produtores para oferecer) os serviços/sessões temáticas inventariados nos Inquéritos aos consumidores e aos produtores permite concluir que a procura é mais diversificada que a oferta
- a coincidência entre a procura e oferta resume-se às sessões sobre:
  - como cultivar hortícolas e plantas condimentares, e
  - plantas condimentares e suas utilizações na cozinha
- a reduzida receptividade por parte dos produtores para servirem almoços/jantares na exploração (9 respostas positivas em 56) sugere dificuldades de as referidas sessões poderem vir a incluir refeições para os participantes das mesmas
- a organização de visitas de escolas a exploração PROVE é outro tipo de **serviço** que tem relativo acolhimento quer por parte dos consumidores (35% e 34%), quer dos produtores (31 respostas em 56)
- a localização de postos de venda do Cabaz nas explorações não parece ser uma possibilidade com interesse, dada a reduzida receptividade quer da procura (só 19% e 43% dos consumidores responderam, respectivamente, estar “Muito Disponível” e “Disponível” para este serviço a prestar pelos produtores), quer da oferta (16 respostas afirmativas no total dos 56 inquiridos)
- o muito reduzido interesse dos consumidores na aquisição de um Cabaz certificado (só, 24%, recorde-se, se manifestou favorável à aquisição de um Cabaz certificado apesar de tal implicar um aumento do preço do Cabaz) em conjugação com o também muito reduzido interesse dos produtores para a certificação dos produtos (só 12 no total de 56 produtores se mostraram disponíveis/interessados na certificação dos produtos) sugere que a certificação não se afigura como uma via de melhoria dos rendimentos dos produtores que integram os actuais núcleos PROVE



- contudo, dado que a produção certificada em modo de produção biológico é uma mais-valia económica para os produtores (como alguns núcleos PROVE localizados no Território de Intervenção da IN LOCO ilustram), para além de ambientalmente sustentável, sugere-se que esta modalidade de Cabaz PROVE possa ser uma via relevante a desenvolver aquando da criação de novos núcleos PROVE
- sugere-se, por fim, que a diversificação de actividades e de rendimentos dos produtores no âmbito do *Projecto* PROVE se inicie pelo conjunto de novos produtos e pelos serviços que mereceram maior adesão por parte dos consumidores e produtores e, portanto, coincidem com os interesses de ambas as partes.

## **2.7. Atitudes face ao associativismo e ao acto do consumo**

A terminar o Inquérito figuravam três perguntas cujo objectivo era o de avaliar a participação dos consumidores PROVE no associativismo e as suas atitudes face a esta dimensão importante da cidadania (Perguntas 31 e 32), e o seu posicionamento perante o acto de consumo (Pergunta 33).

Relativamente ao associativismo é de sublinhar os seguintes aspectos: (i) a muito pouca adesão dos inquiridos: 45% disse não participar em nenhum Grupo ou Associação; (ii) o número dos que estão envolvidos numa Associação de Solidariedade Social (11%) que, sublinhe-se, regista o número mais elevado de respostas no total dos nove tipos de Grupo/Associações listadas na pergunta do Inquérito, (iii) a importância da participação em Associações ligadas à Educação e à Cultura (9% do total das respostas), Associações Desportivas (8%), e Associações Empresariais/Profissionais (7%), e, por fim, (iv) o reduzido número de inquiridos que disse participar nalgum Grupo de Protecção ou de Preservação Ambiental (só 4% do total das respostas).

Ainda que a participação em Associações/Grupos, independentemente dos objectivos a que se propõem e das causas que defendem, se limite a percentagens quase residuais, sucede que os inquiridos parecem perceber o papel que estas instituições podem desempenhar e de que forma se podem transformar em instrumentos de defesa de valores e de interesses partilhados. Com efeito, quase 2/3 (62%) dos inquiridos pensa que “Nos dias de hoje, a melhor forma de resolver os problemas é participar em associações ou movimentos de opinião”, embora mais de 1/3 (38%) se tenha decidido



pela opção contrária “Não há necessidade de haver muitas associações; o que é preciso é haver alguém que tome decisões”.

Em complementaridade aos dois aspectos acabados de comentar, o Inquérito integrava uma última questão (Pergunta 33) que visava avaliar as atitudes dos consumidores PROVE perante o acto de consumo. Subjacente a esta questão estava o interesse de avaliar até que ponto partilhavam a perspectiva tradicional do acto do consumo ou percebiam este acto como um “campo de acção/oportunidade” para: (i) reconciliar os seus valores enquanto cidadãos com os seus comportamentos enquanto consumidores ou (ii) alterar/transformar os modelos dominantes de produzir e de consumir. Ou seja, até que ponto os inquiridos percepcionam a sua participação/envolvimento na “rede agro-alimentar PROVE” como uma via para satisfazer, necessidades não só funcionais (interesse individual) mas também necessidades da esfera das relações sociais e políticas constituindo-se, nesta última situação, em elementos activos na criação de novos sistemas de abastecimento, e de significados atribuídos quer à produção quer ao consumo.

Da pergunta constavam três opções, das quais os inquiridos só podiam seleccionar uma. Subjacente à opção “O consumo é um acto individual/privado que envolve só o consumidor” está a perspectiva tradicional que identifica o acto de consumo como uma actividade individual, baseada no interesse próprio e pertencente à esfera privada. Esta individualização foi introduzida e consolidada pelo processo de modernização das sociedades ocidentais onde se integra o actual modelo agro-industrial dominante. Dos resultados obtidos conclui-se que só poucos dos inquiridos (9%) se identifica com esta postura.

A outra opção “O consumo é um acto social na defesa de um bem comum”, traduz um entendimento do acto de consumo como uma via através da qual é possível reconciliar os valores enquanto cidadãos com os comportamentos enquanto consumidores (responsabilidade colectiva para um bem comum). Esta foi a opção que concentrou o maior número de respostas (74% do total). As preferências por esta opção estão, em larga medida, em conformidade com alguns aspectos comentados no ponto 2.4. *Contexto relacional* deste Relatório. Concretamente, com os conteúdos das conversas entre produtores e consumidores, com a importância que estes últimos atribuem a estas conversas para a “valorização do trabalho e da profissão dos produtores”, e ainda com o interesse manifestado por parte significativa dos consumidores em visitar explorações PROVE.



Por fim, a terceira opção “O consumo é um acto social com implicações políticas” traduz um posicionamento mais “avançado” comparativamente ao subjacente à opção referida em segundo lugar no sentido em que os inquiridos percebem o acto do consumo como sendo uma via através da qual os indivíduos se podem converter em actores sociais e, enquanto tal, contribuirão para a transformação/alteração não só dos actuais modelos dominantes de produção e de consumo, mas também de modos de vida e de modos de estar na vida. Esta opção recolheu um reduzido número de resposta (17% do total). A reduzida escolha desta opção já se adivinhava da análise desenvolvida nos pontos 2.1. *Perfil do consumidor PROVE* e 2.5. *Motivações para ser consumidor PROVE*. No ponto 2.1. quando se analisou e comentou a elevada adesão dos consumidores PROVE às grandes superfícies enquanto locais privilegiados de consumo de géneros alimentares, em detrimento de locais “tradicionais” como são, nomeadamente, os mercados locais/municipais. O ponto 2.6. quando se concluiu sobre o reduzido impacto de motivações de ordem política na opção por ser consumidor PROVE, com destaque para as opções que receberam a menor receptividade, concretamente, recorde-se, “ajudar a criar novas formas de consumir/vender” (65%) e “reactivar as relações de proximidade entre produtores e consumidores” (62%).

Em suma, com base no exposto é de sublinhar, relativamente aos consumidores PROVE, os seguintes aspectos:

- a participação praticamente residual em Associações/Grupos, independentemente dos objectivos a que se propõem e das causas que defendem (45% dos inquiridos disse não participar em nenhum Grupo ou Associação)
- a percepção dos consumidores sobre o papel que estas instituições podem desempenhar e de que forma se podem transformar em instrumentos de defesa de valores e de interesses partilhados — quase 2/3 (62%) dos inquiridos pensa que “Nos dias de hoje, a melhor forma de resolver os problemas é participar em associações ou movimentos de opinião”
- a percepção do acto de consumo, sobretudo, como uma via através da qual é possível reconciliar os valores enquanto cidadãos com os comportamentos enquanto consumidores (responsabilidade colectiva para um bem comum): 74% do total das respostas.

Embora nos pontos anteriores deste *Relatório* já tenham sido feitos alguns comentários relativamente à qualidade dos produtos do Cabaz e à confiança que os consumidores



PROVE lhe atribuem, neste ponto afigura-se relevante não recordá-los na sua individualidade mas, sobretudo, articulá-los. Viu-se, concretamente:

- (i) a existência de relações de confiança entre a maioria dos consumidores PROVE e os produtores,
- (ii) que é com base nesta confiança que a larga maioria dos consumidores substitui a necessidade de certificação do Cabaz, enquanto garante da qualidade dos produtos (ou aproximação ao que é designado por “qualidade objectiva” baseada num conjunto de características mensuráveis), e
- (iii) que a qualidade “subjectiva” (isto é, relacionada com as características físicas dos alimentos: aparência, textura, sabor, aroma) que os consumidores reconhecem aos produtos do Cabaz tem origem e consolida-se através da troca de significados que ocorrem durante os processos de comunicação (conversas) que se estabelecem entre produtores e consumidores, os quais ocorrem, essencialmente, aquando da recepção do Cabaz.

Em síntese, a comunicação constitui, no âmbito do *Projecto* PROVE, um elemento-chave da construção da qualidade não só do Cabaz mas, consequentemente, também da metodologia, das instituições e das formas de governança que lhe estão subjacentes e o suportam. Os resultados positivos alcançados na Avaliação do Projecto, relativamente à qualidade e à confiança merecem ser sublinhados e, pela sua crucial importância, não podem ser descurados.





### 3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste ponto sintetizam-se as principais conclusões de cada um dos pontos que integraram a “Análise dos Resultados dos Inquéritos aos Consumidores”. Simultaneamente apresentam-se sugestões/recomendações que, com base nas referidas conclusões, se afiguram relevantes.

#### Quadro 1. Aspectos metodológicos e representatividade das respostas ao Inquérito

- **Metodologia adoptada:** Inquérito por questionário
- **Métodos de inquirição:** *on-line* e individual/presencial
- **Período de inquirição:**
  - inquirição via *on-line*: entre 9 de Outubro de 2011 e 23 de Março de 2012
  - inquirição individual e presencial (em conjugação com a via *on-line*): entre 21 de Fevereiro e 23 de Março de 2012
- **Origem dos consumidores:** núcleos PROVE localizados nos Territórios de Intervenção dos Grupos de Acção Local (GALs): ADREPES, ADER-SOUSA, ADRIMINHO, ADRITEM, DOLMEN, TAGUS, MONTE, IN LOCO
- **Número total de consumidores PROVE nos núcleos dos sete GALs que forneceram esta informação:**
  - ADER-SOUSA: 239
  - ADREPES: 715
  - ADRIMINHO: 70
  - ADRITEM: 82
  - DOLMEN: 45
  - TAGUS: 60
  - MONTE: 168
- **Número total de consumidores PROVE nos sete GALs que forneceram esta informação:** 1379
- **Número total de consumidores PROVE que responderam ao Inquérito:** 452
- **% de consumidores que responderam ao Inquérito no total de consumidores PROVE:** 33%

#### **Ideias-Chave:**

- a grande disponibilidade e imediata adesão da maioria do universo inquirido para avaliar o *Projecto* PROVE (74% das respostas ao Inquérito foram registadas durante os primeiros dois meses em que o mesmo esteve disponível *on-line*)
- a dimensão e, consequentemente, representatividade do universo social de respondentes ao Inquérito (só 33% do total dos consumidores PROVE existente nos sete dos oito GALs que forneceram esta informação responderam ao inquérito)
- esta representatividade alicerça-se: (i) no número de respostas ao Inquérito, e (ii) no facto de a maioria destas respostas terem sido obtidas pela via de inquirição *on-line*, a qual provavelmente não estará acessível a alguns consumidores. O exposto poderá reflectir-se num certo “enviesamento” do universo dos inquiridos e, consequentemente, nas conclusões baseadas na análise das respostas obtidas no Inquérito.



#### **Quadro 1. Aspectos metodológicos e representatividade das respostas ao Inquérito (cont.)**

- **Participação dos consumidores no Inquérito, tendo em conta o número total de consumidores PROVE de cada GAL:**
  - a maior participação dos consumidores ao Inquérito registou-se nos GALs ADRITEM, DOLMEN, TAGUS e MONTE. Em cada um destes GALs responderam, respectivamente, 59%, 53%, 45% e 42% do total dos respectivos consumidores PROVE
  - estes GALs são, de entre os sete que forneceram informação sobre o número de consumidores, os que registam um menor número de consumidores (respectivamente, 82, 45, 60 e 168), e em dois destes GALs (ADRITEM, e TAGUS) só (ainda) existe um núcleo PROVE a funcionar
  - nos GALs ADER-SOUSA, ADREPES e ADRIMINHO responderam, respectivamente, 26%, 25% e 17% do total dos respectivos consumidores
  - embora só 25% dos consumidores PROVE localizados na Península de Setúbal (território da ADREPES) tenham respondido ao Inquérito, este GAL regista, de longe, um maior número de consumidores (715).
- **Participação relativa dos inquiridos em cada GAL, tendo em conta o número total de respostas ao Inquérito (452):**
  - o maior número de inquiridos localiza-se no Território de Intervenção da ADREPES, os quais representam 40% do total das respostas ao Inquérito
  - de seguida surgem, com maior peso relativo do número de respostas ao Inquérito, os consumidores localizados nos Territórios de Intervenção da MONTE (16% do total das respostas), da ADER-SOUSA (13%) e da ADRITEM (11%)
  - por fim, os consumidores localizados nos Territórios de Intervenção da IN LOCO, TAGUS, DOLMEN e ADRIMINHO são os menos representativos do total do universo inquirido. Estes representam, respectivamente, 6%, 6%, 5% e 3% do total dos 452 indivíduos inquiridos.
- Com base no exposto, a análise que se segue sobre os resultados do Inquérito reflecte, sobretudo, a opinião dos consumidores PROVE localizados na Península de Setúbal (ADREPES)
- A experiência/vivência da maioria dos consumidores PROVE que respondeu ao inquérito é, sobretudo, muito recente (47% disse ter aderido em 2011) e recente (40% assinalou o ano de 2010). Contudo, 12% dos inquiridos é consumidor PROVE desde 2009.



## Quadro 2. Perfil do consumidor PROVE

### ***Ideias-Chave:***

- são indivíduos jovens : 40% tem idades entre os 36-45 anos, e 33% entre os 26-35 anos;
- com elevado nível de:
  - escolaridade (65% tem licenciatura ou grau superior), e
  - rendimento familiar mensal (para 23% este rendimento situa-se entre 1501-2000€ e para 42% é superior a 2001€)
- integram agregados domésticos de reduzida dimensão (1 a 3 pessoas = 65% do total)
- possuem ligações de grande proximidade à agricultura e ao rural (65% teve/tem familiares próximos que eram/são agricultores; 79% passou as férias na infância/adolescência no meio rural; 63% diz visitar actualmente com frequência o meio rural)
- tiveram conhecimento (pela 1ª vez) do Cabaz PROVE através de canais de divulgação, sobretudo, informais e de grande proximidade (familiares/conhecidos e amigos (33%) e/ou outros consumidores PROVE (16%))
- adquirem o Cabaz PROVE numa base quinzenal (58%)
- o Cabaz satisfaz a maioria das necessidades dos respectivos agregados domésticos (para 29% dos inquiridos o Cabaz satisfaz 75-100% destas necessidades, 50-75% para 33%, 25-50% para 23%, e a totalidade (100%) para 4% dos inquiridos)
- as necessidades não satisfeitas pelo Cabaz são preenchidas com a aquisição de hortícolas e fruta preferencialmente nos hiper/supermercados (49%)
- é também nas grandes superfícies onde os consumidores PROVE se abastecem em carne (55%) e em peixe (58%).



### Quadro 3. Avaliação do Funcionamento do PROVE

#### **Ideias-Chave:**

- **os consumidores avaliam de forma positiva o actual modelo de funcionamento do PROVE, concretamente, as vertentes relativas à:**
  - variedade (só 33% dos inquiridos assinalou a pouca variedade do Cabaz)
  - quantidade (só 22% dos inquiridos assinalou a pouca quantidade do Cabaz)
  - qualidade (só 2% dos inquiridos assinalou a reduzida qualidade do Cabaz)
  - preço (67% respondeu não estar disposto a pagar mais pelo Cabaz), e
  - local de entrega do Cabaz (só 16% identificou o local de entrega do Cabaz como um problema).
- **A avaliação positiva dos consumidores também abrangem os aspectos relacionados com a:**
  - funcionalidade do *sítio* do PROVE (47% classificou-o de “bom”; 38% de “razoável”)
  - interesse do *sítio* do PROVE (45% classificou-o de “bom”; 40% de “razoável”)
  - utilidade/interesse das receitas/informações que acompanham o Cabaz (40% classificou-as de “bom”; 32% de “razoável”)
  - a organização do núcleo de produtores PROVE (52% considera-a “boa” e 27% de “razoável”), e
  - o espaço de distribuição dos Cabazes (46% classificou-o como “bom” e 39% como “razoável”).
- **contudo, parece existir, ainda que só para uma minoria de consumidores PROVE, alguma insatisfação, sobretudo, com:**
  - a variedade de produtos contidos no Cabaz, e
  - a (pouca) quantidade de fruta que o mesmo integra (explicitado nalguns conteúdos da questão aberta “outro” contida na pergunta do Inquérito).
- **Face ao exposto, sugerem-se/recomendam-se os seguintes aspectos:**
  - sensibilizar os produtores dos núcleos para a necessidade de concentrar esforços para a diversificação dos produtos que integram o Cabaz
  - admitindo que parte da insatisfação com a variedade poderá estar associada à (pouca) quantidade de fruta que integra o Cabaz, uma possibilidade a considerar no futuro poderia ser a oferta de dois tipos de Cabazes PROVE:
    - i. um só com fruta, e
    - ii. outro só com hortícolas ou, em alternativa, manter-se o “modelo” actual (isto é, hortícolas com alguma fruta) em substituição deste último.
- **o preço do Cabaz actualmente praticado é um aspecto importante a manter**
- **a informação/receitas que acompanham o Cabaz poderia merecer alguma atenção no sentido da respectiva melhoria**
- **o sítio do PROVE e os locais de distribuição dos Cabazes estão ajustados aos interesses dos consumidores**
- **a alteração/melhoria, na perspectiva dos consumidores, do material e do formato do Cabaz são dois aspectos que, no futuro próximo, poderiam/deveriam merecer alguma atenção por parte dos GALs envolvidos no *Projecto* PROVE.**



#### Quadro 4. *Pré-disposição à certificação dos produtos do Cabaz PROVE*

***Ideias-Chave:***

- **a maioria (76%) dos consumidores não está disponível para a aquisição de um Cabaz certificado**
- justificam esta indisponibilidade com a confiança que depositam, sobretudo, nos produtores (54%), mas também nas entidades promotoras do Cabaz PROVE (28%)
- os poucos consumidores (24%) que manifestam interesse na aquisição de um Cabaz certificado, apesar de implicar um aumento do preço do mesmo, apontaram as preferências para a certificação dos produtos do Cabaz em modo de produção biológico (75%).
- **Face ao exposto, não se recomenda a criação de Cabaz PROVE certificado, nos núcleos já em funcionamento, dada a reduzida receptividade dos actuais consumidores**
- **O Cabaz certificado parece ser mais adequado aquando da criação de novos núcleos PROVE.**

#### Quadro 5. *Contexto relacional entre consumidor-produtor e entre consumidores*

***Ideias-Chave:***

- a esmagadora maioria dos consumidores PROVE não possui uma atitude pró-activa que caracteriza outros consumidores de “cadeias agro-alimentares alternativas”, tal como é relatado pela literatura científica sobre esta questão e reportada a realidades não-nacionais. Em contraste com estas realidades:
- **os consumidores PROVE estão dispostos a visitar uma exploração PROVE, sem que tal implique qualquer tipo de envolvimento directo com a actividade agrícola**
- o relacionamento com os produtores, aquando da entrega do Cabaz, parece bastar aos consumidores
- é nesta ocasião que a maioria estabelece conversa com os produtores e aproveita para se informar e também, indirectamente, aferir a qualidade dos produtos do Cabaz
- os vários aspectos enumerados indiciam que os consumidores PROVE para além de não pró-activos, também (ainda) não concebem o PROVE como uma “cadeia agro-alimentar alternativa” às cadeias de comercialização mais “tradicionais”, onde se incluem os mercados municipais/locais
- sem ignorar o exposto, **existe disponibilidade por um número significativo de consumidores para visitar explorações PROVE**
- **esta disponibilidade poderia converter-se num novo “espaço de acção” do Projecto PROVE com a organização de visitas de consumidores a explorações PROVE, como, aliás, alguns GALs já vêm concretizando ainda que em reduzido número.**



#### **Quadro 6. *Motivações para ser consumidor PROVE***

##### ***Ideias-Chave:***

- a maioria dos consumidores adere ao Cabaz PROVE por motivações, sobretudo, de ordem económica/cívica. Por outras palavras, “ser consumidor PROVE” significa, do ponto de vista dos mesmos, “apoiar a economia local” (87% do total das respostas); “contribuir para a redução de importação de alimentos” (82%) e “contribuir para a melhoria dos rendimentos dos agricultores locais” (83%)
- para além destas, algumas (poucas) motivações de ordem ambiental, concretamente, “apoiar uma agricultura que usa poucos adubos, pesticidas...” foi a única que recebeu grande acolhimento (87% do total das respostas), e individual, nomeadamente, “comer saudável” (89% do total das respostas) também ajudam a explicar a decisão de adesão ao Cabaz PROVE.

#### **Quadro 7. *Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE***

##### ***Ideias-Chave:***

- Dos potenciais **novos produtos** a serem oferecidos no âmbito do *Projecto PROVE* que foram disponibilizados no Inquérito para avaliação dos consumidores, tendo em vista a diversificação das actividades e dos rendimentos dos produtores PROVE, as preferências dos consumidores concentraram-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nos seguintes:
  - pão caseiro/broa (49% e 38% do total dos inquiridos respondeu, respectivamente, estar “Muito Disponível” e “Disponível”, para os adquirir)
  - ovos (45% e 41%)
  - frangos do campo (43% e 37%)
  - legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...) (40% e 40%)
  - chás, infusões já prontos a consumir (33% e 38%)
  - coelhos (31% e 29%)
  - enchidos (30% e 42%)
  - Cabaz do Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s) (29 % e 42%)
  - mel (27% e 46%).



**Quadro 7. Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE (cont.)**

- o confronto entre a procura (disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir) e a oferta (disponibilidade/interesse dos produtores para oferecer) dos novos produtos inventariados nos Inquéritos aos consumidores e aos produtores permite concluir que existe uma relativa coincidência de interesses
- esta coincidência assenta nos seguintes novos produtos:
  - ovos
  - legumes secos e secados
  - frangos do campo
  - chás, infusões já prontos a consumir
  - Cabaz Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)
  - pão caseiro/broa
- os referidos novos produtos não parecem exigir muito mais trabalho por parte dos produtores, uma vez que os mesmos fazem, certamente, já parte do quotidiano deste últimos
- entre os **serviços** a serem oferecidos no âmbito do *Projecto PROVE*, disponibilizados no Inquérito para avaliação dos inquiridos, tendo em vista a diversificação das actividades e dos rendimentos dos produtores PROVE, constavam **sessões temáticas a serem realizadas em explorações PROVE**. As preferências dos consumidores concentraram-se, por ordem decrescente do número de respostas obtidas, nas seguintes sessões:
  - como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE (39% e 41%)
  - como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa (38% e 38%)
  - “aulas” de cozinha/gastronomia (33% e 37%)
  - plantas condimentares e suas utilizações na cozinha (32% e 45%)
  - plantas aromáticas e medicinais (chás e infusões) e suas utilizações (30% e 43%).
- o confronto entre a procura (disponibilidade/interesse dos consumidores para adquirir) e a oferta (disponibilidade/interesse dos produtores para oferecer) os serviços/sessões temáticas inventariados nos Inquéritos aos consumidores e aos produtores permite concluir que a procura é mais diversificada que a oferta



**Quadro 7. Disponibilidade para adquirir novos produtos e serviços de qualidade no âmbito do Projecto PROVE (cont.)**

- a coincidência entre a procura e oferta resume-se às sessões sobre:
  - como cultivar hortícolas e plantas condimentares, e
  - plantas condimentares e suas utilizações na cozinha
- **a reduzida receptividade por parte dos produtores para servirem almoços/jantares na exploração (9 respostas positivas em 56) sugere dificuldades de as referidas sessões poderem vir a incluir refeições para os participantes das mesmas**
- **a organização de visitas de escolas a exploração PROVE é outro tipo de serviço que tem relativo acolhimento por parte, quer dos consumidores (35% e 34%), quer dos produtores (31 respostas em 56)**
- **a localização de postos de venda do Cabaz nas explorações não parece ser uma possibilidade com interesse**, dada a reduzida receptividade quer da procura (só 19% e 43% dos consumidores responderam, respectivamente, estar “Muito Disponível” e “Disponível” para este serviço a prestar pelos produtores), quer da oferta (16 respostas afirmativas no total dos 56 inquiridos)
- **o muito reduzido interesse dos consumidores na aquisição de um Cabaz certificado** (só, 24%, recorde-se, se manifestou favorável à aquisição de um Cabaz certificado apesar de tal implicar um aumento do preço do Cabaz) **em conjugação com o também muito reduzido interesse dos produtores para a certificação dos produtos** (só 12 no total de 56 produtores se mostraram disponíveis/interessados na certificação dos produtos) **sugere que a certificação não se afigura como uma via de melhoria dos rendimentos dos produtores que integram os actuais núcleos PROVE**
- **contudo, dado que a produção certificada em modo de produção biológico é uma mais-valia económica para os produtores** (como alguns núcleos PROVE localizados no Território de Intervenção da IN LOCO ilustram), para além de ambientalmente sustentável, **sugere-se que esta modalidade de Cabaz PROVE possa ser uma via relevante a desenvolver aquando da criação de novos núcleos PROVE**
- **sugere-se, por fim, que a diversificação de actividades e de rendimentos dos produtores no âmbito do Projecto PROVE se inicie pelo conjunto de novos produtos e pelos serviços que mereceram maior adesão por parte dos consumidores e produtores e, portanto, coincidem com os interesses de ambas as partes.**





#### **Quadro 8. Atitudes face ao associativismo e ao acto do consumo**

##### ***Ideias-Chave:***

- a participação praticamente residual em Associações/Grupos, independentemente dos objectivos a que se propõem e das causas que defendem (45% dos inquiridos disse não participar em nenhum Grupo ou Associação)
- a percepção dos consumidores sobre o papel que estas instituições podem desempenhar e de que forma se podem transformar em instrumentos de defesa de valores e de interesses partilhados — quase 2/3 (62%) dos inquiridos pensa que “Nos dias de hoje, a melhor forma de resolver os problemas é participar em associações ou movimentos de opinião”
- a percepção do acto de consumo, sobretudo, como uma via através da qual é possível reconciliar os valores enquanto cidadãos com os comportamentos enquanto consumidores (responsabilidade colectiva para um bem comum): 74% do total das respostas.



## ANEXO I.

### ***Inquérito aos Consumidores PROVE:***

### **Número de respostas e percentagens obtidas em cada uma das respostas quantitativas do Inquérito**

#### **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE**

Este inquérito enquadra-se no processo de avaliação do Projecto PROVE. Tem dois objectivos: **(i)** avaliar o funcionamento deste projecto, na perspectiva dos consumidores e **(ii)** averiguar até que ponto os actuais consumidores PROVE estão disponíveis para adquirir outros produtos e serviços a disponibilizar pelos produtores PROVE. Deste modo, a sua participação no preenchimento deste inquérito é de crucial importância pelo que, desde já, agradecemos a sua atenção.

Por favor assinale a(s) opção/opções que lhe corresponde

#### **1 - Local onde vai recolher o cabaz PROVE (assinale só 1 local)**

Paredes de Coura	3	..
Monção	4	..
Valença	3	..
Caminha	1	..
Oliveira dos Azeméis	48	11%
Moita	77	17%
Gradil	2	..
Zambujal	2	..
Palmela	14	3%
Amial (Horto Quinta do Tronco)	9	2%
Ericeira	2	..
Quinta do Anjo	23	5%
Quinta do Conde	53	12%
Mafra	2	..
Montemor-o-Novo (ao domicílio)	9	2%
Abrantes	27	6%
Sesimbra	3	..
Arraiolos (ao domicílio)	5	1%
Zona Ocidental do Porto (ao domicílio)	21	5%
Vila Praia de Âncora	1	..
Baião	10	2%
Loulé (Cabaz 100% Bio/Pastelaria Portas do Céu)	8	2%
Faro (Cabaz 100% Bio/Gambelas)	6	1%
Faro (Cabaz 100% Bio/Penha)	2	..
São Brás de Alportel (Cabaz da Época/5ª feiras)	11	2%
Évora (ao domicílio)	16	4%
Tavira (Cabaz da Horta/6ª feiras/Mato Stº Espírito)	1	..
Évora (Zona Industrial/PITE)	8	2%
Arraiolos (Instalações da MONTE)	12	3%
Évora (Horta das Figueiras/Centro de Formação Profissional)	5	1%
Évora (Parque de Estacionamento CCDDR/A)	16	4%
Paços de Ferreira (ao domicílio)	4	..
CELionesa	4	..
Pinhal Novo	3	..
Lousada (Adega Cooperativa)	5	1%
Idães (Junta de Freguesia)	1	..
Marco de Canavezes	14	3%
Maia (ao domicílio)	1	..
Felgueiras (Adega Cooperativa)	10	2%
Ermesinde (Horto Jardim Natura)	6	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

## 2 – Idade

16-25	5	1%
26-35	149	33%
36-45	180	40%
46-55	85	19%
Mais de 55	33	7%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

## 3 - Agregado familiar

1 pessoa	26	6%
2 pessoas	96	21%
3 pessoas	170	38%
4 pessoas	135	30%
5 ou mais pessoas	25	6%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

## 4 - Escolaridade

9º ano ou 5º ano do liceu	25	6%
12º ano ou 7º ano do liceu	114	25%
Licenciatura ou superior	295	65%
Outra	18	4%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

## 5 - Rendimento mensal do agregado familiar

< 1000 €	41	9%
1000 - 1500 €	120	27%
1501 - 2000 €	105	23%
2001 - 2499 €	94	21%
2500 - 3500 €	67	15%
Mais de 3501 €	25	6%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

## 6 - Contactos com o meio rural/agricultura:

### 6.1 - Teve/tem familiares próximos que eram/são agricultores?

Sim	295	65%
Não	157	35%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

### 6.2 - Na sua infância/adolescência passava férias no meio rural?

Sim	355	79%
Não	97	21%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

### 6.3 - Actualmente visita com frequência o meio rural?

Sim	286	63%
Não	166	37%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>



**7 - É consumidor PROVE desde:**

2006	1	..
2007	2	..
2008	4	..
2009	51	12%
2010	175	40%
2011	205	47%
2012	2	..
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>

**8 - Teve conhecimento (pela 1ª vez) do Cabaz PROVE através de:  
(pode assinalar mais do que uma resposta)**

Familiares/conhecidos/amigos	204	33%
Consumidores PROVE	101	16%
Produtores PROVE	26	4%
Uma instituição/empresa do projecto PROVE	38	6%
Associação de Desenvolvimento Local (ADL)	40	6%
Comunicação social	88	14%
Folhetos/brochuras	37	6%
Internet no site do PROVE	50	8%
Internet no facebook do PROVE	6	..
Outro	27	4%
<b>Total</b>	<b>617</b>	<b>100%</b>

**9 - Com que regularidade adquire o Cabaz PROVE? (se assinalou semanal ou quinzenal passe à questão 10; se assinalou mensal, passe à questão 11)**

Semanal	136	30%
Quinzenal	264	58%
Mensal	19	4%
Esporádica	33	7%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**10 - As hortícolas e frutícolas do Cabaz PROVE representam que percentagem do total de hortícolas e frutícolas consumidas semanal/quinzenalmente pelo agregado familiar: (se assinalou 100% passe à questão 12; se assinalou outra modalidade passe à questão 11)**

< 10 %	5	1%
10 - 25 %	42	11%
25 - 50 %	90	23%
50 - 75 %	130	33%
75 - 100 %	116	29%
100 %	17	4%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

(1) Este *Total* refere-se ao somatório das respostas semanal+ quinzenal na questão 9.

**11 - As restantes hortícolas e frutícolas que o agregado familiar consome que NÃO têm origem no Cabaz PROVE são maioritariamente: (assinale 2 respostas, no máximo)**

Adquiridos nas mercearias do bairro/comércio local	109	17%
Adquiridos no mercado local/municipal	104	16%
Adquiridos no super/hiper mercado	315	49%
Adquiridos na exploração agrícola de produtores	16	2%
Oferecidas por familiares ou amigos agricultores	102	16%
<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>100%</b>



**12. A - A MAIOR PARTE da carne consumida pelo agregado familiar é adquirida:**

Comércio Local	145	32%
Mercado municipal/local	27	6%
Super/Hipermercado	247	55%
Outro	33	7%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**12. B - A MAIOR PARTE do peixe consumido pelo agregado familiar é adquirida:**

Comércio Local	83	18%
Mercado municipal/local	87	19%
Super/Hipermercado	263	58%
Outro	19	4%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**13 - Na sua opinião, quais são os principais problemas do Cabaz PROVE: (assinalar só as respostas com que concorda)**

Pouca quantidade	116	22%
Pouca variedade	174	33%
Reduzida qualidade	13	2%
Deficiente arrumação dos produtos	10	2%
Pouca higiene dos produtos	1	..
O local de entrega do Cabaz	85	16%
Outro	126	24%
<b>Total</b>	<b>525</b>	<b>100%</b>

**14 - Estaria disposto a pagar mais pelo Cabaz?**

Não	303	67%
1 €	52	12%
2 €	55	12%
3 €	16	4%
4 €	5	1%
5 €	16	4%
6 €	0	0%
Mais de 6 €	5	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**15 - Como avalia:**

**15.a) - A funcionalidade do site PROVE**

Bom	213	47%
Razoável	173	38%
Mau	7	2%
Não sabe	59	13%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**15.b) - O interesse do site PROVE**

Bom	205	45%
Razoável	183	40%
Mau	4	..
Não sabe	60	13%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**15.c) - A utilidade/interesse das receitas/informações que acompanham o Cabaz**

Bom	180	40%
Razoável	145	32%
Mau	27	6%
Não sabe	100	22%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**15.d) - A organização do núcleo de produtores PROVE**

Bom	233	52%
Razoável	123	27%
Mau	3	..
Não sabe	93	21%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**15.e) - O espaço de distribuição dos cabazes**

Bom	207	46%
Razoável	175	39%
Mau	35	8%
Não sabe	35	8%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**16 - Gostaria que os produtos do Cabaz PROVE fossem certificados, apesar de implicar um aumento do preço do cabaz? (se respondeu SIM, passe à questão 17; Se respondeu NÃO passe à questão 19)**

Sim	107	24%
Não	345	76%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**17 - Que tipo de certificação (assinale só uma resposta)?**

Agricultura biológica	80	75%
Protecção integrada	12	11%
Produção integrada	15	14%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

(1) Este *Total* refere-se às respostas positivas à questão 16.

**18 - Gostaria que fossem certificados porque:**

Tinha a garantia sobre a qualidade dos produtos	94	88%
Outro	13	12%
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

(1) Este total refere-se às respostas positivas à questão 16 e ao *Total* da questão 17.

**19 - Não acha necessário que fossem certificados porque (assinale só uma resposta):**

Confia plenamente nos produtores PROVE	186	54%
Confia plenamente na instituição/empresa do projecto PROVE	98	28%
A certificação implicava um aumento do preço do Cabaz	61	18%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

(1) Este *Total* refere-se às respostas negativas à questão 16.

**20 - Já visitou alguma exploração de produtores PROVE?****(se respondeu NÃO passe à questão 21; se respondeu SIM passe à questão 22)**

Sim	70	15%
Não	382	85%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**21 - Estaria disposto a visitar?**

Sim	211	55%
Talvez	162	42%
Não	9	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

(1) Este total refere-se às respostas negativas à questão 20.

(2)

**22 - Estaria disposto a realizar actividades agrícolas numa exploração PROVE?**

Sim	141	31%
Talvez	182	40%
Não	129	29%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**23 - Já teve reuniões com consumidores PROVE?**

Sim	35	8%
Não	417	92%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**24 - Na sua opinião, considera que visitar explorações de produtores PROVE e/ou haver reuniões entre produtores/consumidores PROVE é:**

Muito importante	63	14%
Importante	280	62%
Indiferente	71	16%
Pouco importante	25	6%
Nada importante	3	..
Não sabe	10	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**25 - Quando vai buscar o Cabaz PROVE conversa com os produtores?****(se respondeu SIM, passe à questão 26; Se respondeu NÃO passe à questão 29)**

Sim	302	67%
Não	150	33%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**26 - Costuma conversar sobre: (pode assinalar mais do que uma resposta):**

Como são produzidos os produtos do Cabaz	149	24%
O tipo de sementes que os agricultores usam	14	2%
As práticas agrícolas que os produtores usam	111	18%
Problemas que afectam a agricultura da região	136	22%
Aspectos da história pessoal dos produtores	65	10%
Como confeccionar os produtos do Cabaz	126	20%
Outro	30	5%
<b>Total</b>	<b>631</b>	<b>100%</b>



**27 - Considera que estas conversas são importantes? (se respondeu SIM, passe à questão 28; Se respondeu NÃO passe à questão 29)**

Sim	294	97%
Não	8	3%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

(1) Este total refere-se às respostas positivas à questão 25.

**28 - As conversas entre consumidores e produtores PROVE são importantes porque (pode assinalar mais do que uma resposta):**

Aumentam os conhecimentos dos consumidores	187	23%
Reforçam as relações de confiança entre produtores e consumidores	261	32%
Valorizam o trabalho e a profissão dos produtores	217	27%
Permitem dar sugestões aos produtores	141	17%
Outro	2	..
<b>Total</b>	<b>808</b>	<b>100%</b>

**29 - Enquanto consumidor do cabaz prove como classifica a importância dos seguintes aspectos, sendo que:**

1- Muito importante; 2- Importante; 3- Pouco importante; 4- Nada importante

**29.a - Reduzir a poluição com embalagens/sacos de plástico, ...**

1	349	77%
2	87	19%
3	4	..
4	7	2%
Não sabe	5	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.b - Reduzir o dispêndio de energia e de poluição atmosférica com o transporte (distância entre a produção e consumo de alimentos)**

1	298	66%
2	126	28%
3	19	4%
4	5	1%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.c - Apoiar uma agricultura que usa poucos adubos, pesticidas, ...**

1	392	87%
2	51	11%
3	2	..
4	5	1%
Não sabe	2	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.d - Apoiar a manutenção de espécies/variedades/sementes regionais locais**

1	342	76%
2	96	21%
3	6	1%
4	5	1%
Não sabe	3	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>



**29.e - Contribuir para a melhoria dos rendimentos dos agricultores locais**

1	373	83%
2	71	16%
3	2	..
4	5	1%
Não sabe	1	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.f - Apoiar a economia local**

1	391	87%
2	54	12%
3	1	..
4	5	1%
Não sabe	1	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.g - Contribuir para a redução de importação de alimentos**

1	369	82%
2	65	14%
3	7	2%
4	6	1%
Não sabe	5	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.h - Apoiar a competitividade económica do território onde reside**

1	334	74%
2	95	21%
3	14	3%
4	6	1%
Não sabe	3	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.i - Comprar produtos com uma boa relação qualidade/preço**

1	350	77%
2	87	19%
3	5	1%
4	7	2%
Não sabe	3	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.j - Sentir-se mais próximo do rural**

1	200	44%
2	170	38%
3	62	14%
4	18	4%
Não sabe	2	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.l - Comer saudável**

1	403	89%
2	39	9%
3	3	..
4	4	..
Não sabe	3	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.m - Saber de onde vêm e como são produzidos os alimentos que consome**

1	342	76%
2	96	21%
3	5	1%
4	5	1%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.n - Incentivar as relações cidade-campo**

1	217	48%
2	177	39%
3	43	10%
4	11	2%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.o - Contribuir para valorizar o território rural próximo de onde reside**

1	294	65%
2	137	30%
3	11	2%
4	6	1%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.p - Ajudar a criar novas formas de consumir/vender**

1	295	65%
2	132	29%
3	16	4%
4	4	..
Não sabe	5	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.q - Apoiar uma agricultura de pequena escala e pouco integrada no mercado**

1	346	77%
2	92	20%
3	7	2%
4	4	..
Não sabe	3	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.r - Preservar um sistema que garante segurança alimentar**

1	342	76%
2	94	21%
3	7	2%
4	5	1%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**29.s - Reactivar as relações de proximidade entre produtores e consumidores**

1	279	62%
2	145	32%
3	19	4%
4	5	1%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>



**30 - A partir da experiência do cabaz prove está-se a pensar sobre a possibilidade de os produtores prove diversificarem a oferta de produtos e serviços. assim, gostaríamos de saber a sua disponibilidade/interesse para:**

**30.1 - Adquirir os produtos e serviços abaixo enumerados, sendo que:**

1- Muito interessado; 2- Interessado; 3- Pouco interessado; 4- Nada interessado

**30.1a) - Refeições (prontas a consumir)**

1	29	6%
2	110	24%
3	182	40%
4	112	25%
Não sabe	19	4%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1b) - Sopas (prontas a consumir)**

1	43	10%
2	107	24%
3	176	39%
4	111	25%
Não sabe	15	3%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1c) - Ingredientes minimamente processados para sopas**

1	77	17%
2	168	37%
3	122	27%
4	76	17%
Não sabe	9	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1d) - Salgados (prontos a consumir)**

1	34	8%
2	140	31%
3	159	35%
4	104	23%
Não sabe	15	3%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1e) - Bolos (prontos a consumir)**

1	22	5%
2	111	25%
3	180	40%
4	124	27%
Não sabe	15	3%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1f) - Compotas, geleias, doces, marmelada**

1	73	16%
2	200	44%
3	113	25%
4	59	13%
Não sabe	7	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1g) - Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)**

1	75	17%
2	228	50%
3	96	21%
4	49	11%
Não sabe	4	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1h) - Molhos e temperos**

1	42	9%
2	141	31%
3	164	36%
4	98	22%
Não sabe	7	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1i) - Mel**

1	124	27%
2	207	46%
3	73	16%
4	46	10%
Não sabe	2	..
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1j) - Figos secos**

1	93	21%
2	181	40%
3	112	25%
4	57	13%
Não sabe	9	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1l) - Ovos**

1	202	45%
2	187	41%
3	34	8%
4	24	5%
Não sabe	5	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1m) - Frangos do campo**

1	196	43%
2	168	37%
3	38	8%
4	39	9%
Não sabe	11	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1n) - Coelhos**

1	140	31%
2	132	29%
3	58	13%
4	95	21%
Não sabe	27	6%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1o) - Pão caseiro/broa**

1	220	49%
2	172	38%
3	36	8%
4	17	4%
Não sabe	7	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1p) - Enchidos**

1	135	30%
2	190	42%
3	65	14%
4	51	11%
Não sabe	11	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1q) - Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, berlingelas, ...)**

1	181	40%
2	181	40%
3	57	13%
4	23	5%
Não sabe	10	2%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1r) - Chás, infusões já prontas a utilizar**

1	150	33%
2	170	38%
3	82	18%
4	44	10%
Não sabe	6	1%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1s) - Flores**

1	58	13%
2	130	29%
3	141	31%
4	101	22%
Não sabe	22	5%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1t) - Lanches para, por ex.: festas de aniversário**

1	35	8%
2	110	24%
3	137	30%
4	143	32%
Não sabe	27	6%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1u) - Cabaz gourmet de produtos regionais**

1	92	20%
2	171	38%
3	108	24%
4	62	14%
Não sabe	19	4%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.1v) - Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)**

1	130	29%
2	192	42%
3	72	16%
4	43	10%
Não sabe	15	3%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.2 - Participar na exploração dos produtos PROVE a sessões sobre, sendo que:**

1- Muito interessado; 2- Interessado; 3- Pouco interessado; 4- Nada interessado

**30.2a) - Plantas aromáticas e medicinais (chás, infusões) e suas utilizações**

1	135	30%
2	193	43%
3	89	20%
4	35	8%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.2b) - Plantas condimentares e suas utilizações na cozinha**

1	146	32%
2	204	45%
3	73	16%
4	29	6%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.2c) - Como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa  
(por ex: quintal, terraço, varanda)**

1	171	38%
2	170	38%
3	80	18%
4	31	7%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.2d) - Como conservar as hortícolas do cabaz PROVE**

1	178	39%
2	187	41%
3	58	13%
4	29	6%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.2e) - "Aulas" de cozinha/gastronomia**

1	147	33%
2	166	37%
3	105	23%
4	34	8%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.2f) - "Aulas" de agricultura**

1	99	22%
2	168	37%
3	139	31%
4	46	10%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.3 – Substituir, sendo que:**

1- Muito interessado; 2- Interessado; 3- Pouco interessado; 4- Nada interessado

**30.3a) - Idas ao restaurante por refeições confeccionadas e consumidas nas explorações PROVE**

1	88	19%
2	185	41%
3	136	30%
4	43	10%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.3b) - Dias de ATL (por exemplo, dos seus filhos) por dias passados nas explorações PROVE**

1	134	30%
2	139	31%
3	100	22%
4	79	17%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.4 - O seu grau de interesse quanto à celebração de festas de aniversário (por ex: dos seus filhos) em explorações PROVE**

1	82	18%
2	134	30%
3	130	29%
4	106	23%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.5 - O seu grau de interesse quanto à criação de postos de venda nas explorações PROVE**

1	88	19%
2	196	43%
3	105	23%
4	63	14%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**30.6 - O seu grau de interesse quanto à organização de visitas de escolas (por ex: dos seus filhos) a explorações PROVE**

1	157	35%
2	153	34%
3	75	17%
4	67	15%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**31 - Participa nalgum(a):**

Grupo de protecção ou de preservação ambiental	21	4%
Associação profissional/empresarial	42	7%
Associação desportiva	47	8%
Associação de defesa do património histórico-cultural	10	2%
Associação ligada à educação e à cultura	55	9%
Partido político	29	5%
Associação de solidariedade social	64	11%
Associação recreativa	29	5%
Associação de defesa do consumidor	29	5%
Não participa em nenhum Grupo ou Associação	262	45%
<b>Total</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>

**32 - Na sua opinião:**

Não há necessidade de haver muitas associações; o que é preciso é haver alguém que tome decisões	<b>173</b>	38%
Nos dias de hoje, a melhor forma de resolver os problemas é participar em associações ou movimentos de opinião	<b>279</b>	62%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>

**33 - Na sua opinião:**

O consumo é um acto individual/privado que envolve só o consumidor	<b>41</b>	9%
O consumo é um acto social na defesa de um bem comum	<b>335</b>	74%
O consumo é um acto social com implicações políticas	<b>76</b>	17%
<b>Total</b>	<b>452</b>	<b>100%</b>





## **ANEXO II.**

### ***Inquérito aos Consumidores PROVE:***

### **Respostas qualitativas ao Inquérito**

Comentários da pergunta 8 ao **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE**

1. Internet no site do PROVE, net a pesquisar produtos biológicos
2. Câmara Municipal
3. Google
4. Reportagem num jornal económico
5. Forum bimby
6. Entidade onde trabalho
7. Feira Vinho e do Queijo Qta. Anjo
8. Familiares/conhecidos/amigos, Folhetos/brochuras, Junta de Freguesia
9. TV
10. Familiares/conhecidos/amigos, Internet-Fórum de culinária
11. Programa TV -Prós e Contras
12. TV
13. Pesquisa online
14. TV
15. [www.publico.pt](http://www.publico.pt)
16. Mail do CELionesa
17. Consumidores PROVE, Uma instituição/empresa do projecto PROVE, Acção Divulgação Apropriada
18. Televisão
19. Amigas
20. Ida a escola
21. Apresentação na Lionesa
22. Amigos
23. Projecto Caerus
24. CCDRA
25. Projecto Caerus
26. Funcionário do horto do ameal
27. Feira de negócios - lousada

Comentários à questão 13 ao **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE**

1. Inclusão de produtos não originários da região
2. Nenhum
3. Nada a assinalar
4. Não encontro problemas
5. O local de entrega do Cabaz, a desordem urbanística elimina a hipótese de aproximar o local de entrega do local de morada
6. Falta de ervas aromáticas
7. As caixas são frágeis
8. Nenhum



9. Falta de opção de escolha
10. Nada a declarar
11. Pouca variedade, Por vezes temos que levar produtos que não necessitamos, uma vez que só podemos rejeitar 5 da listagem disponível.
12. Nada a assinalar
13. Dia e hora fixo rígido
14. Nenhum
15. O Horário
16. Não tem
17. Cesto transporte com asas utilizáveis
18. Imprevisibilidade dos produtos
19. Nada a acrescentar
20. Desorganização da empresa que promove
21. Gostaria que tivesse mais fruta; algumas peças vêm em grande quantidade e verdes
22. Acho bom
23. Horário de entrega do cabaz, não poder fazer a encomenda pela net e não ter disponível a listagem dos produtos para fazer uma escolha melhor
24. A impossibilidade de escolha de apenas um conjunto de produtos
25. Proporção desequilibrada
26. A dificuldade que as pessoas tem de compra actualmente
27. Comunicação dos pedidos deficiente
28. Pouca variedade, horário de entrega
29. Horário
30. Não há problemas
31. Preço alto
32. Não encontro qualquer problema
33. Sem problemas
34. A hora de entrega do cabaz
35. Reduzida qualidade, má qualidade da fruta
36. Não efectuar a distribuição de outros produtos
37. Nenhum
38. Nada a referir
39. Deveria ter carne e peixe
40. Nenhum
41. Deveria existir a possibilidade de pedir um cabaz só de fruta de 15 em 15 dias, além do normal com tudo de 15 em 15 dias
42. Pouca variedade, pouca ou nenhuma fruta
43. Não vejo problemas
44. Horário
45. Não tem qualquer problema na minha opinião
46. Horário
47. Pouca fruta
48. Nenhuma
49. Não ter tudo o que habitualmente consumimos
50. Sem defeitos
51. Pouca fruta
52. Muito tempo de espera para entrega no acto da entrega
53. Pouca quantidade, Pouca variedade, O local de entrega do Cabaz



54. Não identifico quaisquer problemas
55. Nenhum
56. Nenhuma
57. Não existem problemas
58. O local de entrega do Cabaz, cada vez tem mais gente! Isso é bom, mas temos de esperar em média 25-35 minutos em fila
59. Pouca fruta
60. Reduzido número de produtos a rejeitar
61. Traz mais legumes do que fruta
62. Espinafre e nabijas em muita quantidade
63. Pouca fruta
64. Nada a assinalar
65. Tempo de espera
66. Pouca variedade, Hora
67. Pouca fruta
68. Sem problemas
69. Reduzida qualidade, Os legumes folha mais sensível vem muitas vezes no limite do consumo.
70. Acho que não tem problemas
71. Pouca variedade, Alguns produtos não apresentam a frescura que deveriam.
72. Nada a assinalar
73. Fruta sobretudo com deterioração rápida
74. Pouca Quantidade de apenas alguns produtos
75. Pouca fiabilidade da entrega
76. Deficiente comunicação telefónica para alterações a serem efectuadas no cabaz
77. Não apresenta problemas
78. Variedade de fruta
79. Às vezes, os legumes não estão com a 'frescura' desejada
80. Nada a registar
81. Horário de entrega restrito
82. Pouca fruta
83. Podia ter a opção de entrega ao domicílio
84. Pouca fruta
85. Não existe problemas
86. Nenhuma
87. Pouca fruta
88. Pouca quantidade, alguns produtos precisam de ter nome/utilização
89. Não vejo problema nenhum co cabaz que recebo.
90. A fruta e o tomate costumam vir demasiado verdes.
91. Pouca variedade, produtos, por vezes, pouco ou demasiado maduros (morangos, pêras verdes, etc.)
92. Deficiente arrumação dos produtos, produtos hortícolas velhos
93. Desconhecer o nome e uso de alguns dos vegetais
94. Preço
95. Não sei
96. A quantidade de certos produtos como a batata, cebola e cenoura é insuficiente; deveria ter maior quantidade de fruta
97. Sem problemas ate ao momento
98. Pouca quantidade de fruta
99. Para já nada a comentar



100. Pouca Fruta
101. Pouca fruta
102. Poder pedir por exemplo mais de 1kg de batatas
103. Poderia ter carne
104. Pouca fruta
105. Preço
106. Nada
107. Muita quantidade para 1 pessoa
108. Não tem
109. Não tem problemas, mas gostava de mais fruta e ervas aromáticas
110. Pouca quantidade de fruta
111. Existe pouca fruta no cabaz
112. Não respondeu
113. Acho que devia ser mais barato, mas como está tudo tão caro sei que não pode ser.
114. Cesto pouco funcional
115. Não tem problemas
116. Nenhum
117. Nenhum
118. Nenhum
119. Nenhum
120. Por vezes, falta de criatividade
121. Pouca quantidade, Produtos estragados
122. Pouca fruta
123. Pouca fruta
124. A fruta é pouca, os nabos às vezes são demais
125. Nenhum
126. Nada

Comentários da pergunta 18 ao **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE**

1. Ter a certeza que são isentos de pesticidas e adubos químicos
2. É uma mais-valia para quem produz, e também porque é uma forma de recompensá-los por todo o trabalho que têm...
3. Mais ecológicos/nutritivos
4. O agricultor teria mais cuidado
5. Inibição do uso de químicos
6. Garantir não apenas a qualidade dos produtos, como também métodos de produção eficientes e de baixo impacto ambiental.
7. A qualidade dos produtos que recebo merecem sem dúvida a certificação
8. Tinha garantia que os produtos não contem produtos químicos
9. Garantia de qualidade e higiene dos produtos
10. Alimentação mais saudável
11. Por que tinha a garantia de isenção de substâncias químicas e por questões ambientais
12. Ganhar mais "fatia" de mercado
13. Passassem a ser mais reconhecidos



Comentários da questão 26 ao **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE**

1. Habitualmente não disponho de tempo para poder conversar e saber um pouco mais sobre as actividades dos produtores, lamentavelmente!
2. Conversas pessoais
3. Como são produzidos os produtos do Cabaz, As práticas agrícolas que os produtores usam, Como confeccionar os produtos do Cabaz, informações sobre alguns produtos do cabaz
4. O tipo de sementes que os agricultores usam, As práticas agrícolas que os produtores usam, Aspectos da história pessoal dos produtores, a conjuntura nefasta para uma vida saudável, por exemplo a ameaça dos transgénicos.
5. Aspectos da história pessoal dos produtores, temas actuais
6. Factor quantidade/variedade
7. Dificuldades de chegar à hora programada para recolha do cabaz
8. Assuntos do dia
9. Assuntos diversos
10. As práticas agrícolas que os produtores usam, qualidade da água de rega
11. Sucesso da iniciativa
12. Produtos disponíveis
13. Como confeccionar os produtos do Cabaz, que produtos tem no cabaz
14. Como confeccionar os produtos do Cabaz, Nomes de produtos
15. Como são produzidos os produtos do Cabaz, Quantidade, variedade e qualidade dos produtos
16. Oferta
17. Como confeccionar os produtos do Cabaz, Troca de produtos
18. Problemas que afectam a agricultura da região, Feedback da qualidade dos produtos
19. Como são produzidos os produtos do Cabaz, O tipo de sementes que os agricultores usam, As práticas agrícolas que os produtores usam, Problemas que afectam a agricultura da região, Aspectos da história pessoal dos produtores, Como confeccionar os produtos do Cabaz, Biodinâmica, variedade
20. Nada
21. A vida
22. Problemas que afectam a agricultura da região, rotina
23. Como são produzidos os produtos do Cabaz, O tipo de sementes que os agricultores usam, As práticas agrícolas que os produtores usam, Problemas que afectam a agricultura da região, Aspectos da história pessoal dos produtores, Como confeccionar os produtos do Cabaz, Variados assuntos
24. Palavras soltas
25. Genérico
26. Assuntos vários
27. Vários
28. Vários
29. Todas
30. Outros produtos

Comentários da questão 28 ao **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE**

1. Não respondeu
2. Todas



### ANEXO III.

#### ***Inquérito aos Consumidores PROVE:***

#### **Modelo do Inquérito aplicado**

#### INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES PROVE

Este inquérito enquadra-se no processo de avaliação do Projecto PROVE. Tem dois objectivos: **(i)** avaliar o funcionamento deste projecto, na perspectiva dos consumidores e **(ii)** averiguar até que ponto os actuais consumidores PROVE estão disponíveis para adquirir outros produtos e serviços a disponibilizar pelos produtores PROVE. Deste modo, a sua participação no preenchimento deste inquérito é de crucial importância pelo que, desde já, agradecemos a sua atenção.

Por favor assinale a(s) opção/opções que lhe corresponde

##### 1. Local onde vai recolher o Cabaz PROVE (assinale **só 1 local**)

Idães (Junta Freguesia)	<input type="checkbox"/>	Valença	<input type="checkbox"/>
Felgueiras (Adega Cooperativa)	<input type="checkbox"/>	Vila Praia de Âncora	<input type="checkbox"/>
Zona Ocidental do Porto (ao domicílio)	<input type="checkbox"/>	Oliveira de Azeméis	<input type="checkbox"/>
Lousada (Adega Cooperativa)	<input type="checkbox"/>	Baião	<input type="checkbox"/>
Paços de Ferreira (ao domicílio)	<input type="checkbox"/>	Marco de Canavezes	<input type="checkbox"/>
Amial (Horto Quinta do Tronco)	<input type="checkbox"/>	Abrantes	<input type="checkbox"/>
Ermesinde (Horto Jardim Natura)	<input type="checkbox"/>	Arraiolos (Instalações da MONTE)	<input type="checkbox"/>
Paredes (Cooperativa Agrícola)	<input type="checkbox"/>	Arraiolos (ao domicílio)	<input type="checkbox"/>
CELionesa	<input type="checkbox"/>	Évora (Horta das Figueiras/Centro de Formação Profissional)	<input type="checkbox"/>
Maia (ao domicílio)	<input type="checkbox"/>	Évora (Zona Industrial/PITE)	<input type="checkbox"/>
Santo Tirso (Mercado Municipal)	<input type="checkbox"/>	Évora (Parque de Estacionamento CCDR/A)	<input type="checkbox"/>
Penafiel (Cooperativa)	<input type="checkbox"/>	Évora (ao domicílio)	<input type="checkbox"/>
Mafra	<input type="checkbox"/>	Montemor-o-Novo (ao domicílio)	<input type="checkbox"/>
Ericeira	<input type="checkbox"/>	Loulé (Cabaz 100% Bio/Pastelaria Portas do Céu)	<input type="checkbox"/>
Gradil	<input type="checkbox"/>	Faro (Cabaz 100% Bio/Penha)	<input type="checkbox"/>
Moita	<input type="checkbox"/>	Faro (Cabaz 100% Bio/Gambelas)	<input type="checkbox"/>
Palmela	<input type="checkbox"/>	Olhão (Cabaz 100% Bio)	<input type="checkbox"/>
Quinta do Anjo	<input type="checkbox"/>	Tavira (Cabaz 100% Bio/5ª feiras)	<input type="checkbox"/>
Pinhal Novo	<input type="checkbox"/>	Tavira (Cabaz da Horta/ 6ª feiras/Mato Stº Espírito)	<input type="checkbox"/>
Quinta do Conde	<input type="checkbox"/>	Tavira (Cabaz da Horta/sábados)	<input type="checkbox"/>
Sesimbra	<input type="checkbox"/>	Vila Real de Stº António (Cabaz 100% Bio)	<input type="checkbox"/>
Zambujal	<input type="checkbox"/>	Vila Real de Stº António (Cabaz da Horta/4ª feiras)	<input type="checkbox"/>
Caminha	<input type="checkbox"/>	São Brás de Alportel (Cabaz 100% Bio)	<input type="checkbox"/>
Monção	<input type="checkbox"/>	São Brás de Alportel (Cabaz da Época/5ª feiras)	<input type="checkbox"/>
Paredes de Coura	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>



## 2. Idade

- a) 16 - 25 ☐ b) 26 - 35 ☐ c) 36 - 45 ☐ d) 46 - 55 ☐ e) Mais de 55 ☐

## 3. Agregado familiar

- a) 1 pessoa ☐ b) 2 pessoas ☐ c) 3 pessoas ☐ d) 4 pessoas ☐ e) 5 ou mais pessoas ☐

## 4. Escolaridade

- a) 9º ano ou 5º ano do liceu ☐ b) 12º ano ou 7º ano do liceu ☐ c) Licenciatura ou superior ☐ d) outra ☐

## 5. Rendimento mensal do agregado familiar

- a) < 1000 € ☐ b) 1000 – 1500 € ☐ c) 1501 – 2000 € ☐ d) 2001 – 2499 € ☐ e) 2500 – 3500 € ☐ f) Mais de 3501 € ☐

## 6. Contactos com o meio rural/agricultura (**responder a todas as alíneas**)

- |   | Sim                      | Não                      |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) Teve/tem familiares próximos que eram/são agricultores?    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Na sua infância/adolescência passava férias no meio rural? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Actualmente visita com frequência o meio rural?            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 7. É consumidor PROVE desde: \_\_\_\_\_ (mês) \_\_\_\_\_ (ano)

## 8. Teve conhecimento (pela 1ª vez) do Cabaz PROVE através de (assinalar **só as respostas com que concorda**):

- a) Familiares/conhecidos/amigos ☐
- b) Consumidores PROVE ☐
- c) Produtores PROVE ☐
- d) Uma instituição/empresa do projecto PROVE ☐
- e) Associação de Desenvolvimento Local (ADL) ☐
- f) Comunicação social ☐
- g) Folhetos/brochuras ☐
- h) Internet no site do PROVE ☐
- i) Internet no Facebook do PROVE ☐

j) Outro, qual ? \_\_\_\_\_

## 9. Com que regularidade adquire o Cabaz PROVE (assinalar **a mais frequente**)?

- a) Semanal ☐ b) Quinzenal ☐ c) Mensal ☐ d) Esporádica ☐

Se assinalou semanal ou quinzenal passe à questão 10  
Se assinalou mensal ou esporádica passe à questão 11



10. As hortícolas e frutícolas do Cabaz PROVE representam, em média, que percentagem do total das hortícolas e frutícolas consumidas semanal/quinzenalmente pelo seu agregado familiar:

- a) < 10% ☐ b) 10 – 25 % ☐ c) 25 – 50 % ☐ d) 50 – 75% ☐ e) 75 – 100% ☐ f) 100% ☐

Se assinalou 100% passe à questão 12

Se assinalou outra modalidade passa à questão 11

11. As restantes hortícolas e frutícolas que o agregado familiar consome e que **não** têm origem no Cabaz PROVE são maioritariamente (assinalar só **2 respostas, no máximo**)

- a) Adquiridos nas mercearias do bairro/comércio local ☐  
b) Adquiridas no mercado local/municipal ☐  
c) Adquiridas no super/híper mercado ☐  
d) Adquiridas na exploração agrícolas de produtores ☐  
e) Oferecidas por familiares ou amigos agricultores ☐

12. A **maior parte** da carne e do peixe consumidos pelo agregado familiar é adquirida (assinalar **só a mais importante**)

	Comércio local	Mercado local/municipal	Super/ hipermercado	Outro
a) Carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Peixe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Na sua opinião, quais são os principais problemas do Cabaz PROVE (assinalar **só as respostas com que concorda**):

- a) Pouca quantidade ☐  
b) Pouca variedade ☐  
c) Reduzida qualidade ☐  
d) Deficiente arrumação dos produtos ☐  
e) Pouca higiene dos produtos ☐  
f) O local de entrega do Cabaz ☐

g) Outro, qual ? \_\_\_\_\_

14. Estaria disposto a pagar mais pelo Cabaz (assinalar **só 1 resposta**)

- a) Não ☐ b) 1 € ☐ c) 2 € ☐ d) 3 € ☐ e) 4 € ☐ f) 5€ ☐ g) 6 € ☐ h) Mais de 6 € ☐





**15. Como avalia (responder a todas alíneas):**

	Bom	Razoável	Mau	Não sabe
a) A funcionalidade do site PROVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) O interesse do site PROVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) A utilidade/interesse das receitas/informações que acompanham o Cabaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) A organização do núcleo de produtores PROVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) O espaço de distribuição dos cabazes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Gostaria que os produtos do Cabaz PROVE fossem certificados, apesar de implicar um aumento do preço do Cabaz?**

a) Sim ☐ b) Não ☐

Se respondeu Sim, passe à questão 17

Se respondeu Não, passe à questão 19

**17. Que tipo de certificação (assinalar só 1 resposta)**

a) Agricultura biológica ☐ b) Protecção integrada ☐ c) Produção integrada ☐

**18. Gostaria que fossem certificados porque:**

a) Tinha a garantia sobre a qualidade dos produtos ☐

b) Outra razão, qual ? \_\_\_\_\_

Passe à questão 20

**19. Não acha necessário que fossem certificados porque (assinalar só 1 resposta):**

a) Confiar plenamente nos produtores PROVE ☐

b) Confiar plenamente na instituição/empresa do Projecto PROVE ☐

c) A certificação implicava aumento do preço do Cabaz ☐

**20. Já visitou alguma exploração de produtores PROVE?**

a) Sim ☐ b) Não ☐

Se respondeu Não, passe à questão 21

Se respondeu, Sim passe à questão 22

**21. Estaria disposto a visitar?**

a) Sim ☐ b) Talvez ☐ c) Não ☐



22. Estaria disposto a realizar actividades agrícolas numa exploração PROVE?

a) Sim ☐ b) Talvez ☐ c) Não ☐

23. Já teve reuniões com outros consumidores PROVE ?

a) Sim ☐ b) Não ☐

24. Na sua opinião, considera que visitar explorações de produtores PROVE e/ou haver reuniões entre produtores/consumidores PROVE é:

a) Muito importante ☐ b) Importante ☐ c) Indiferente ☐ d) Pouco importante ☐  
e) Nada importante ☐ f) Não sabe ☐

25. Quando vai buscar o Cabaz PROVE conversa com os produtores?

a) Sim ☐ b) Não ☐

Se respondeu Sim, passe à questão 26  
Se respondeu Não, passe à questão 29

26. Costuma conversar sobre (**pode assinalar mais do que 1 resposta**):

	Sim	Não
a) Como são produzidos os produtos do Cabaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) O tipo de sementes que os agricultores usam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) As práticas agrícolas que os produtores usam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Problemas que afectam a agricultura da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Aspectos da história pessoal dos produtores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Como confeccionar os produtos do Cabaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Outro, qual ? _____		

27. Considera que estas conversas são importantes?

a) Sim ☐ b) Não ☐

Se respondeu Sim, passe à questão 28  
Se respondeu Não, passe à questão 29



**28. As conversas entre consumidores e produtores PROVE são importantes porque (pode assinalar mais do que 1 resposta):**

	Sim	Não
a) Aumentam os conhecimentos dos consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reforçam as relações de confiança entre produtores e consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Valorizam o trabalho e a profissão dos produtores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Permitem dar sugestões aos produtores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Outro, qual ? _____		

**29. Enquanto consumidor do Cabaz PROVE como classifica a importância dos seguintes aspectos:**

Ser consumidor do Cabaz PROVE permite:	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe
a) Reduzir a poluição com embalagens/sacos de plástico, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reduzir o dispêndio de energia e de poluição atmosférica com o transporte (distância entre a produção e consumo de alimentos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Apoiar uma agricultura que usa poucos adubos, pesticidas,...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Apoiar a manutenção de espécies/variedades/sementes regionais locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Contribuir para a melhoria dos rendimentos dos agricultores locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Apoiar a economia local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Contribuir para a redução de importação de alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Apoiar a competitividade económica do território onde reside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Comprar produtos com uma boa relação qualidade/preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Sentir-se mais próximo do rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Comer saudável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Saber de onde vêm e como são produzidos os alimentos que consome	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Incentivar as relações cidade-campo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Contribuir para valorizar o território rural próximo de onde reside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Ajudar a criar novas formas de consumir/vender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Apoiar uma agricultura de pequena escala e pouco integrada no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Preservar um sistema que garante segurança alimentar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Reactivar as relações de proximidade entre produtores e consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**30.** A partir da experiência do Cabaz PROVE está-se a pensar sobre a possibilidade de os produtores PROVE diversificarem a oferta de produtos e serviços. Assim, gostaríamos de saber a sua disponibilidade/interesse para adquirir os produtos e serviços abaixo enumerados:

	Muito interessado	Interessado	Pouco interessado	Nada interessado	Não sabe
<b>1. Adquirir:</b>					
a) Refeições (prontas a consumir)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sopas (prontas a consumir)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ingredientes minimamente processados para sopas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Salgados (prontos a consumir)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Bolos (prontos a consumir)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Compotas, geleias, doces, marmelada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Molhos e temperos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Mel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Figos secos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Ovos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Frangos do campo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Coelho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Pão caseiro/broa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Enchidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringselas,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Chás, infusões já prontos a utilizar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Flores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Lanches para, por ex., festas de aniversário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. Participar na exploração dos produtores PROVE a sessões sobre:</b>					
a) Plantas aromáticas e medicinais (chás, infusões) e suas utilizações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Plantas condimentares e suas utilizações na cozinha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Como cultivar hortícolas e plantas condimentares na sua casa (por ex: quintal, terraço,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) "Aulas" de cozinha/gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) "Aulas" de agricultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Substituir</b>					
a) Idas ao restaurante por refeições confeccionadas e consumidas nas explorações PROVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Dias de ATL (por exemplo, dos seus filhos) por dias passados nas explorações PROVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Celebrar festas de aniversário (por ex: dos seus filhos) em explorações PROVE</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. Criação de postos de venda nas explorações PROVE</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. Organização de visitas de escolas (por ex: dos seus filhos) a explorações PROVE</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7. Outros produtos/serviços</b> _____					



**31. Participa nalgum(a)**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| a) Grupo de protecção ou de preservação ambiental        | <input type="checkbox"/> |
| b) Associação profissional/empresarial                   | <input type="checkbox"/> |
| c) Associação desportiva                                 | <input type="checkbox"/> |
| d) Associação de defesa do património histórico-cultural | <input type="checkbox"/> |
| e) Associação ligada à educação e à cultura              | <input type="checkbox"/> |
| f) Partido político                                      | <input type="checkbox"/> |
| g) Associação de solidariedade social                    | <input type="checkbox"/> |
| h) Associação recreativa                                 | <input type="checkbox"/> |
| i) Associação de defesa do consumidor                    | <input type="checkbox"/> |
| j) Não participa em nenhum Grupo ou Associação ?         | <input type="checkbox"/> |

**32. Na sua opinião (assinalar só 1 resposta):**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Não há necessidade de haver muitas associações; o que é preciso é haver alguém que tome decisões               | <input type="checkbox"/> |
| b) Nos dias de hoje, a melhor forma de resolver os problemas é participar em associações ou movimentos de opinião | <input type="checkbox"/> |

**33. Na sua opinião (assinalar só 1 resposta):**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) O consumo é um acto individual/privado que envolve só o consumidor | <input type="checkbox"/> |
| b) O consumo é um acto social na defesa de um bem comum               | <input type="checkbox"/> |
| c) O consumo é um acto social com implicações políticas               | <input type="checkbox"/> |

**34. Sugestão/Sugestões:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Terminou o inquérito, muito obrigada!*

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*