



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

A Perspectiva dos Produtores



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

A Perspectiva dos Produtores

Abril 2012





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

A Perspectiva dos Produtores

Equipa de trabalho:

Alberto Baptista (UTAD)

Artur Cristóvão (UTAD)

Isabel Rodrigo (ISA)

Luís Tibério (UTAD)

Dulce Vilas Boas (UTAD)

Abril 2012



Índice Geral

1. INTRODUÇÃO	4
1.1. Projeto PROVE	10
1.2. Metodologia de Avaliação	12
1.3. Avaliação do Projeto	12
1.4. Estrutura do Relatório	13
2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO	15
2.1. Produtores PROVE	15
Localização	15
Natureza Jurídica	19
Género	19
Idade	20
Formação Agrária e Escolaridade	20
Acesso a Computador/Internet	21
Adesão ao Cooperativismo e/ou Associativismo	22
Tempo de Trabalho na Exploração e Noutras Atividades Remuneradas	22
Situação nas Finanças e Segurança Social	23
2.2. Explorações PROVE	23
Contributo para o Rendimento do Agregado familiar	23
Proveniência da Mão-de-Obra	24
Área Agrícola Total Utilizada e Área PROVE	25
2.3. Resultados PROVE	27
Adesão ao PROVE	28
Motivações na Adesão ao PROVE	30
Utilização do G-PROVE	31
Destino das Produções Agrícolas	34
Comercialização PROVE	35
Comercialização Não PROVE	37
Grau de Diversificação da Atividade (Situação Atual)	38
Apoio Técnico	39
Contexto Relacional no Âmbito do PROVE	40
Resultados da Adesão ao PROVE	44
Impacto e Consequências do PROVE	48
Contributo do PROVE para a Aprendizagem do Produtor	51
Relação dos Produtores com os Clientes no Âmbito do PROVE	52
Perceção dos Produtores sobre o Perfil/Motivação dos Clientes PROVE	53
Satisfação dos Produtores com o PROVE	55
Fatores de Sucesso dos Produtores PROVE	56
Fatores de Sucesso das Explorações PROVE	58
Avaliação e Perspectivas Futuras	59
Ações de Aperfeiçoamento do PROVE	64
3. CONCLUSÃO	67
3.1. Quadros Síntese	67
3.2. Ilações Finais	71
3.3. Recomendações	72
ANEXO. Inquérito ao Produtores	73



Índice de Tabelas

Tabela 1. Expressão da Iniciativa PROVE por Sub-região _____	17
Tabela 2. Produtores Identificados por Região, Sub-região, GAL e Núcleo _____	18
Tabela 3. Produtores em Nome Individual por Género, Região, Sub-região e GAL _____	19
Tabela 4. Produtores em Nome Individual por Classe Etária e GAL _____	20
Tabela 5. Produtores em Nome Individual por Nível de Escolaridade e Tipo de Formação Agrária ____	21
Tabela 6. Produtores em Nome Individual e Acesso a Computador/Internet _____	21
Tabela 7. Produtores em Nome Individual e Número de Organismos de que são Sócios/Associados _	22
Tabela 8. Produtores em Nome Individual e Tempo Dedicado à Exploração _____	22
Tabela 9. Produtores em Nome Individual e Existência de Outras Atividades Remuneradas ____	22
Tabela 10. Produtores em Nome Individual e Situação nas Finanças _____	23
Tabela 11. Produtores em Nome Individual e Situação na Segurança Social _____	23
Tabela 12. Área Média por Classe de Dimensão de Área Agrícola Total Utilizada _____	26
Tabela 13. Venda Mensal de Cabazes _____	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Contributo da Exploração para o Rendimento do Agregado Familiar _____	24
Gráfico 2. Tipo de Mão de Obra Utilizada na Exploração _____	24
Gráfico 3. Número de Explorações por Classe de Dimensão de Área Agrícola Total Utilizada ____	25
Gráfico 4. Número de Explorações por Percentagem de Área PROVE na Área Agrícola Total Utilizada	27
Gráfico 5. Contacto Inicial dos Produtores com o PROVE _____	28
Gráfico 6. Tempo de Adesão ao PROVE por Núcleo, com referência ao GAL e Número de Produtores	29
Gráfico 7. Motivações dos Produtores na Adesão ao PROVE _____	31
Gráfico 8. Utilização do G-PROVE pelos Produtores _____	32
Gráfico 9. Razões Apontadas pelos Produtores para a Não Utilização do G-PROVE _____	33
Gráfico 10. Número de Explorações por Percentagem e Destino da Produção Hortícola _____	34
Gráfico 11. Comercialização Não PROVE Quando a Venda PROVE de Produção Hortícola é $\leq 50\%$ _	35
Gráfico 12. Número de Explorações por Percentagem de Receita PROVE na Receita Total da Exploração	37
Gráfico 13. Comportamento dos Produtores Mediante Formas de Venda Não PROVE _____	38
Gráfico 14. Atividades Não Agrícolas Realizadas na Exploração em 2011 _____	39
Gráfico 15. Recurso a Apoio Técnico pelos Produtores _____	40
Gráfico 16. “Quantos Produtores de Outros Núcleos Conhece?” _____	41
Gráfico 17. “Com que Frequência Costuma Reunir com Agricultores de Outros Núcleos?” _____	41
Gráfico 18. “Com que Frequência Costuma Reunir com Agricultores do Próprio Núcleo?” _____	42
Gráfico 19. Principais Objetivos das Reuniões com Produtores do Próprio Núcleo _____	43
Gráfico 20. “Existem Benefícios Decorrentes do PROVE para Produtores Não PROVE seus Vizinhos?” ____	44



Gráfico 21. Vantagens do PROVE Indicadas pelos Produtores _____	45
Gráfico 22. Peso de cada Tipo de Resposta no Universo Total de Produtores _____	46
Gráfico 23. Desvantagens do PROVE Indicadas pelos Produtores _____	47
Gráfico 24. Peso de cada Tipo de Resposta no Universo Total de Produtores _____	48
Gráfico 25. a) Impacto e Contributos do PROVE na Atividade/Exploração _____	50
Gráfico 25. b) Impacto e Contributos do PROVE na Atividade/Exploração (continuação) _____	51
Gráfico 26. Meios de Aprendizagem dos Produtores PROVE _____	52
Gráfico 27. Características da Relação Produtor/Consumidor no Âmbito do PROVE _____	53
Gráfico 28. Perfil e Motivações do Consumidor PROVE _____	54
Gráfico 29. Nível de Satisfação dos Produtores PROVE _____	56
Gráfico 30. Fatores que contribuem para o Sucesso dos Produtores PROVE _____	57
Gráfico 31. Fatores que Contribuem para o Sucesso das Explorações PROVE _____	58
Gráfico 32. Perspetivas sobre o Futuro da Exploração e do PROVE _____	60
Gráfico 33. Diversificação da Oferta de Produtos PROVE no Futuro Próximo _____	62
Gráfico 34. Promoção de Sessões Educativas no Futuro Próximo no Âmbito do PROVE _____	63
Gráfico 35. Promoção e Diversificação de Serviços no Futuro Próximo no Âmbito do PROVE _____	63
Gráfico 36. Ações Indicadas pelos Produtores para Melhoramento do Modo de Comercialização PROVE _____	65
Gráfico 37. Peso de cada Tipo de Resposta no Universo Total de Produtores _____	66

Índice de Quadros

Quadro 1. Produtores PROVE _____	67
Quadro 2. Explorações PROVE _____	68
Quadro 3. Resultados PROVE _____	69



SUMÁRIO EXECUTIVO

Introdução

Este documento apresenta uma síntese do *Relatório* de “Avaliação do *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – PROMOVER e VENDER: A Perspectiva dos Produtores*”.

O *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender*, a seguir designado por *Projecto PROVE*, ou às vezes só *Projecto*, visa incentivar a comercialização de proximidade, recorrendo à venda de cabazes previamente encomendados, fomentar o estreitamento da relação produtor local/consumidor, permitir a eliminação de intermediários na cadeia de comercialização dos produtos e, conseqüentemente, a obtenção de um preço final mais justo para quem vende e de produtos de maior qualidade para quem compra, bem como um melhor escoamento das produções.

O atual projeto – definido em 8 ações – assenta numa parceria entre a *MINHA TERRA* e 8 *grupos de ação local (GAL)*, estando a coordenação a cargo da ADREPES. A candidatura foi aprovada ao abrigo da Ação 3.4.1 – *Cooperação Interterritorial*, no âmbito da *Cooperação LEADER* para o Desenvolvimento, do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (PRODER), de onde proveio, portanto, apoio financeiro.

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

- (i) *Avaliar, de acordo com o ponto de vista dos produtores, o funcionamento das actividades do Projecto PROVE.*
- (ii) *Averiguar a opinião dos produtores PROVE sobre o interesse e as condições necessárias para 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).*
- (iv) *Identificar a opinião e os interesses/expectativas dos actuais consumidores PROVE por novos serviços e produtos de qualidade, com origem nas explorações dos produtores.*
- (v) *Analisar o contributo do Projecto PROVE para o desenvolvimento e manutenção sustentável de dinâmicas territoriais locais.*



(vi) *Avaliar o grau de concretização dos Indicadores de resultado e dos Indicadores de realização propostos e que figuram em cada uma das 8 Acções que constam do Projecto PROVE*

A metodologia utilizada baseou-se na recolha de informação através de inquérito por questionário a um universo de 58 produtores PROVE, obtido após verificação e validação da listagem fornecida pelo coordenador do Projeto. Em seguida apresentamos uma síntese dos resultados alcançados com a inquirição.

Resultados

A dinamização do PROVE realizada pelos GAL, com apoio de parceiros locais, permitiu que em Junho de 2011 houvesse 58 produtores, agrupados em 21 núcleos, distribuídos de Norte a Sul do país. No Norte, onde predomina a muito pequena e pequena agricultura, concentram-se 57% (12 dos 21 núcleos!) e 69% dos produtores PROVE. A maioria dos núcleos é constituída por 3 a 4 produtores, que vendiam cerca de 3231 cabazes por mês (Junho 2011), num total de 25.848 kg (média de 8 kg cabaz), gerando uma receita de 25.848 € mensais (média de 8 € cabaz). A receita média por produtor/mês é de 478 €, apresentando este valor uma grande variação, com um mínimo de 157 € (DOLMEN) e um máximo de 1593 € (ADREPES).

Os núcleos são as células vivas do PROVE. A sua constituição tem sido feita com o apoio dos GAL e dos parceiros locais (Juntas de Freguesia, CM, Associações locais), que desempenham um papel essencial na divulgação do projecto, angariação de consumidores e cedência do local de entrega de cabazes. Os núcleos localizados na imediação de centros urbanos mostram maior dinamismo, conseguindo, por um lado, desenvolver a sua atividade num território mais alargado, nomeadamente nas cidades mais próximas, onde é maior o potencial de crescimento, e, por outro, aumentar o número de cabazes vendidos. A variação no número de cabazes vendido é muito elevada, um núcleo vende cerca de 620 cabazes por mês (Sesimbra), outros núcleos (Caminha e VP Ancora) vendem apenas cerca de 30 cabazes por mês. Os núcleos com vendas baixas apresentam, a médio prazo, maiores dificuldades de sobrevivência.

Os produtores do PROVE são, na sua maioria, mulheres (62%) de diferentes classes etárias; metade (51%) tem entre 40 e 60 anos, e 26% entre 31 e 40 anos. A escolaridade é muito extremada, uma vez que 79% estudou até ao sexto ano e 21% apresenta nível superior. A formação na produção agrícola destes resulta, sobretudo, do conhecimento adquirido no trabalho agrícola. Mesmo assim, 17% tem formação técnica superior na área agrária. A maioria destes trabalhadores dedica pelo menos 70% do seu tempo à exploração,



e 62% dos produtores em nome individual não possui outra actividade remunerada, 1/3 tem a actividade na exploração como principal fonte de rendimento da família.

As explorações aderentes ao PROVE apresentam pequenas áreas, ou seja, até 4,5 ha temos 75% das explorações. A classe entre 1,5 ha e 4,5 ha é a melhor representada com 26% das unidades (produtores/explorações) e uma área média de cerca de 3 ha. Acima de 9 ha temos 10% das explorações. De notar que o PROVE assenta nas produções hortícola e frutícola o que não sucede nas explorações de maior dimensão, que se dedicam a outras actividades, tais como a produção vitícola, ou produção animal. A área das explorações não é usada apenas para a produção PROVE. As explorações muito pequenas (até 1,5 ha) dedicam mais de 75% da área para a produção do PROVE. Nas explorações acima de 1,5 ha, mais de metade dos produtores dedicam até metade da área ao PROVE. À medida que aumenta a área, diminui a parte dedicada à produção PROVE. Resultados que são expectáveis tendo em conta que a produção comercializada através do PROVE tem um peso reduzido no total produzido, sobretudo nas explorações de maior dimensão. Por outro lado revela que existe potencial de crescimento em termos produtivos se aumentar a procura de cabazes.

A mão-de-obra usada nas explorações é principalmente familiar (76%), advindo de agregados pequenos, com 3 a 4 membros. Nestas unidades existe uma grande diversidade produtiva e pratica-se uma agricultura convencional, maioritariamente ao ar livre. As explorações estudadas centram quase exclusivamente a sua actividade na produção agrícola e animal, sendo muito baixa a tendência de diversificação para outras actividades.

A motivação principal (79%) dos produtores para aderirem ao PROVE é o acesso ao mercado para comercialização dos seus produtos em condições mais vantajosas. O contacto directo com os consumidores é a segunda razão principal para 66% dos produtores. As preocupações ambientais e com a saúde foi motivação para 57% dos indivíduos.

A análise dos produtores PROVE, das suas explorações e perspectivas permite-nos construir a seguinte Tipologia de produtores.

Produtor - comerciante.	Fortemente orientado para o Mercado; usa vários canais para venda, produtores de grande dimensão.
Produtor - militante	Preocupado com o ambiente e modo de produção, que vê no PROVE uma rede cívica e um instrumento ideológico. Produtores com grande dimensão.
Produtor - diversificador	PROVE é veículo para venda de outros produtos da exploração extra cabaz, pequenos produtores.
Produtor - rede (ajuntador)	Envolve vizinhos produtores muito pequenos no fornecimento de produtos para o cabaz.
Produtor - micro	Produz pequenas quantidades, vende o excedente apenas no PROVE, trabalha ao fim de dia e semana.



Os consumidores são, regra geral, pessoas com rendimentos acima da média - muitos deles funcionários públicos e profissionais liberais. Procuram produtos com origem conhecida e ligados ao território. Valorizam a confiança no produtor e a qualidade, que materializam na frescura, no sabor e aromas.

Como vantagens desta forma de venda são referidas por 59% dos produtores: o escoamento assegurado dos produtos e o aumento de rendimento, o contacto directo com consumidores, e as oportunidades várias criadas no âmbito do projecto. Com menor peso são indicadas outras, tais como o convívio, a formação e realização pessoal. A maior desvantagem sentida é a ausência de compromisso de compra dos consumidores (25%), seguindo-se os baixos rendimentos gerados pelo PROVE e o acréscimo de trabalho – especialmente válidas para os núcleos que vendem poucos cabazes. Ressalta-se que para 21% não existem desvantagens.

A percepção dos produtores sobre os consumidores é que estes procuram produtos mais frescos e saudáveis, e prezam uma relação de confiança com os produtores (mais de 90%). Estes consumidores são mais exigentes do que a maioria, relativamente à qualidade dos produtos, preocupando-se com o modo de produção (sobretudo o baixo uso de fitofármacos) e a sua ligação ao território.

Em relação aos resultados e impactos do PROVE, a maioria dos produtores concorda (entre 53% e os 66%), que o projeto fomentou o cultivo de novas espécies hortícolas, o aumento da área de culturas hortícolas, o melhoramento das condições de comercialização e o aumento de rendimentos da exploração e da família (ainda que com acréscimos reduzidos). Estas mudanças não ocorreram pelo aumento da área da exploração e da mão-de-obra, mas através do uso dos recursos disponíveis. A necessidade de cultivo e diversificação da oferta de novas espécies nasce da procura dos consumidores. A maioria dos produtores não fez investimentos significativos, ainda que alguns tenham necessidade de instalar estufas que lhes permitam aumentar a produção e alargar no tempo a oferta de produtos. Esta forma de comercialização manifesta-se, para alguns produtores, uma oportunidade de criação do próprio posto de trabalho, ou de aumento do rendimento. De destacar ainda que através do PROVE e da relação entre produtor e consumidor, encontramos muitos produtores que vendem outro tipo de produtos extra cabaz procurados pelos consumidores como, aves de capoeira, ovos, enchidos.

Cerca de $\frac{3}{4}$ dos produtores reconhecem que, para se estar neste projecto, é necessário algumas características, tais como ter motivação, capacidade de organização e de trabalho em equipa. Mais de metade destes consideram importante possuir uma atitude diferente relativamente à agricultura, alimentação e ambiente.

A diversificação da oferta de produtos agrícolas na exploração e o aumento da produção



acolhe o apoio e é praticado por muitos dos produtores. A diversificação de produtos pode ainda ser ampliada através da inclusão nos cabazes de legumes secos, ovos, chás e infusões, compotas e geleias. Tal não implica grandes investimentos, e pode potenciar os recursos (terra, mão-de-obra) disponíveis.

Já a diversificação das actividades na exploração, com a oferta de outros produtos, como realização de eventos, agro-turismo, restauração, formações, acolhe a posição favorável de um muito reduzido número de produtores. Como se sabe este tipo de actividades requer investimentos e um conjunto de condições (equipamentos, instalações, competências pessoais, legais) que não estão ao alcance, nem são do interesse da maioria dos produtores PROVE. De destacar as visitas às explorações como a actividade com maior numero de interessados, pois não implicam investimentos e pode ter retornos imediatos com a venda de mais produtos agrícolas. Em relação ao modo de produção biológico o entusiasmo da maioria dos produtores é reduzido, pois há a ideia que este modo requer competências técnicas específicas que não dominam, e o acréscimo de custos com certificação não ser facilmente transferido para o preço do produto.

Conclusão

O projecto PROVE, atendendo ao seu modelo de funcionamento e aos resultados alcançados, evidencia ter potencial interno e ter condições para crescer e ser bem-sucedido, desde que se verifiquem um conjunto de condições: Quadro legal e jurídico da venda e transformação de produtos agro-alimentares favorável; manutenção do apoio institucional para a criação de núcleos; dimensão e composição apropriada dos núcleos e dinâmica dos produtores; comportamento empenhado dos consumidores.

Aqui não abordamos o quadro legal e o comportamento dos consumidores. O quadro legal e jurídico da venda e transformação de produtos agro-alimentares, ainda que se tenha identificado como uma área problema, deverá merecer maior atenção no futuro, pois poderá ser um entrave à diversificação do cabaz e a introdução de produtos transformados.

Para o sucesso deste modo de comercialização deverá manter-se o apoio institucional (GAL, Câmaras Municipais e outras instituições locais/regionais) oferecido através do projecto PROVE, para a consolidação da marca e da sua promoção e divulgação, ajuda na criação e instalação e novos núcleos, na angariação de novos consumidores, no apoio logístico, nomeadamente através da cedência do local de venda.

No que se refere aos produtores e aos núcleos onde se integram, será importante desenvolver e aprofundar relações de confiança, quer com os consumidores (assente na qualidade do produto e serviço prestado), quer com os colegas de *núcleo*, de modo a que haja eficiência no planeamento e distribuição de tarefas, e empenho na sua execução. Sob a



perspetiva do núcleo, importa que exista um aproveitamento complementar das características de cada um dos produtores, de modo a que cada um assegure responsabilmente a função para a qual está mais vocacionado. A autonomia de cada núcleo para gerir o seu negócio é um princípio que deve ser claro e incentivado desde o início. O apoio institucional não pode ser confundido com dependência do núcleo.

O crescimento do projeto na sua globalidade, e particularmente por via da manutenção e formação de núcleos localizados no rural profundo, é uma possibilidade interessante de diversificação e complemento das fontes de rendimento, e uma forma de conservação da atividade agrícola, desde que se aposte na expansão das vendas para centros urbanos; caso contrário, alguns núcleos tenderão a desaparecer.

A flexibilidade inerente ao PROVE, materializada em procedimentos simplificados levados a cabo por produtores/núcleos e que dão resposta atempada às necessidades dos consumidores, constitui importante fator de êxito da iniciativa (incrementando a relação produtor/consumidor), sendo elementos de extrema importância na fixação de clientes e na captação de novos públicos, sobretudo localizados nos grandes centros urbanos relativamente próximos das zonas de produção agrícola.

A diversificação das actividades agrícolas e o aumento de produção está ao alcance da maioria dos produtores PROVE. Com efeito, para a maioria, a eventual diversificação futura traduz-se apenas na inclusão de produtos que, sendo novos no cabaz PROVE, já eram produzidos na exploração. Pelo que a oferta de cabazes PROVE pode aumentar com base nas produções existentes. O mesmo não se passa com a diversificação de actividades que requer condições e investimentos ao alcance de muito poucos. Apenas alguns manifestam vontade de introduzir novas actividades na exploração, e fornecer novos produtos e serviços, demonstrando assim o desejo de enveredar por caminhos inovadores.

Obviamente que um dos factores cruciais do sucesso é o dinamismo dos produtores e do núcleo onde se insere, a sua competência para desenvolver actividades e produtos novos, a sua capacidade para responder às exigências e necessidades dos consumidores são aspectos manifestamente importantes neste negócio, em que o contacto permanente e próximo com o cliente é uma das principais características.

Em síntese os produtores reconhecem a necessidade de introduzir mudanças em várias áreas e propõem o seguinte: melhorar a comunicação e divulgação externa do projecto, aumentar o número de consumidores para ampliar o negócio procurando mercados urbanos de maior dimensão, diversificar as espécies agrícolas produzidas, aumentar o apoio técnico e logístico (melhores locais de entrega), proporcionar melhor enquadramento institucional, promover a abertura das explorações aos consumidores para venda e reforço da confiança, criar um conjunto de regras de produção a respeitar pelos produtores.



1. INTRODUÇÃO

O presente documento, designado por *Relatório Final*, decorre do compromisso assumido na proposta de avaliação do *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – PROMOVER e VENDER*, aprovada em março de 2011, apresentando os resultados da aplicação da metodologia adotada, nomeadamente da realização de inquéritos por questionário, aplicados individual e presencialmente, aos produtores envolvidos na iniciativa PROVE durante o período de execução do projeto (entre janeiro de 2010 e dezembro de 2011).

1.1. Projeto PROVE

DETEÇÃO DO PROBLEMA / IDEIA DE SOLUÇÃO / PARCEIROS / APOIOS / AÇÕES

... tinham um problema, idealizaram a solução, rodearam-se de parceiros, muniram-se de apoios e agiram...

O *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender* procura reforçar a ligação direta entre produtores locais de fruta e legumes frescos, e consumidores, tendo como objectivos:

- Apoiar os produtores na promoção e comercialização, a preço justo, dos seus produtos;
- e
- Assegurar a qualidade dos produtos comercializados.

Por outras palavras, este projeto pretende incentivar a comercialização de proximidade, recorrendo à venda de cabazes previamente encomendados, fomentar o estreitamento da relação produtor local / consumidor, permitindo a eliminação de intermediários na cadeia de comercialização dos produtos e, conseqüentemente, a obtenção de um preço final mais justo para quem vende e de produtos de maior qualidade para quem compra, bem como um melhor escoamento das produções.

O projeto espera também que, da maior aproximação entre comunidades rurais e urbanas, surja um conhecimento mútuo mais profundo, com repercussões positivas para ambas as partes, nomeadamente, o aumento da perceção dos produtores relativamente às expectativas, desejos e apetências dos consumidores, e o contributo para que estes, por seu turno, tenham a possibilidade de observar e entender de forma mais fidedigna, não só os constrangimentos que afetam a atividade agrícola, mas também as práticas e decisões que a mesma envolve e que, naturalmente, têm impacto nos bens produzidos.



O atual projeto – definido em 8 ações – visa dar sequência à estratégia e metodologia desenvolvidas anteriormente através do *Projecto PROVE – Promover e Vender*, apoiado pela Iniciativa Comunitária EQUAL do QCAIII, bem como reforçar os resultados já alcançados.

A sua execução assenta numa parceria entre a *MINHA TERRA* e 8 grupos de ação local (*GAL*), a saber:

- 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.

De entre os parceiros envolvidos, compete à ADREPES a coordenação do projeto, cuja candidatura foi aprovada ao abrigo da Ação 3.4.1 – Cooperação Interterritorial, no âmbito da Cooperação LEADER para o Desenvolvimento, do Programa de Desenvolvimento Rural do Continente (PRODER), de onde proveio, portanto, apoio financeiro.

De forma sucinta e de acordo com a Portaria n.º 786/2009, de 27 de Julho, faz-se notar que:

- A medida n.º.3.4, designada por Cooperação LEADER para o Desenvolvimento (do PRODER) e inserida no objetivo de aumento da competitividade, “visa valorizar os territórios rurais e consolidar o seu tecido económico e social, através da cooperação, enquanto instrumento potenciador das complementaridades, diversidades e heterogeneidades dos territórios em cooperação, e conjugar, através da cooperação, o saber-fazer e os recursos humanos e financeiros oriundos de diferentes territórios rurais, permitindo atingir massa crítica necessária à viabilização dos projectos de cooperação, otimizar e racionalizar os recursos e identificar complementaridades que permitem abrir novas oportunidades de mercado e de desenvolvimento dos territórios rurais”.

Da medida n.º.3.4 consta a ação 3.4.1, designada por Cooperação Interterritorial, com a qual se pretende “promover o desenvolvimento de projectos de cooperação entre territórios rurais situados no espaço nacional com criação de mais-valia para os territórios cooperantes”. A “cooperação encoraja e apoia os grupos de acção local (*GAL*) a estabelecer parcerias com outros *GAL*, ou com outros grupos de abordagem semelhante noutros territórios rurais, com o objectivo de aceder a informação e a novas ideias, de aprender com outras regiões, de estimular e apoiar a inovação e de adquirir competências e de melhorar a transferência de experiências”.



1.2. Metodologia de Avaliação

Este trabalho teve o seu ponto de partida na listagem de produtores PROVE fornecida pela ADREPES (promotor do Projeto), que inicialmente identificava 60 indivíduos. Após verificação do conjunto inicial, validou-se o universo de 58 produtores PROVE, com os quais foram agendadas entrevistas individuais para recolha de informação, através de inquérito por questionário previamente definido. Das entrevistas realizadas obteve-se um conjunto de elementos de natureza qualitativa e quantitativa, que, após tratamento e cuidada análise, permitiu produzir o presente relatório. Não obstante a possibilidade de observar pormenorizadamente, em anexo, as questões incluídas no instrumento de recolha utilizado, importa desde já referir que do inquérito constam, essencialmente, três grupos de questões: um que visa a caracterização do produtor PROVE, outro que pretende caracterizar as explorações propriamente ditas, e ainda um terceiro que procura explicar o impacto do PROVE ao nível das produções e sua comercialização, da diversificação de atividades, produtos e serviços da exploração, do apoio técnico, do contexto relacional dos produtores, bem como analisar as expectativas geradas pelo projeto e as estratégias a implementar tendo em vista o seu sucesso.

É de salientar, por fim, que as entrevistas efetuadas estiveram a cargo da equipa do CETRAD/UTAD, sempre que os produtores se localizavam na Região Norte, e do ISA/UTL quando os produtores se sediavam nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve.

1.3. Avaliação do Projeto

EQUIPA / OBJETIVOS

... pretendem conhecer o grau de sucesso das ações realizadas e obter linhas de orientação para o futuro...

A avaliação do *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – Promover e Vender* consta da candidatura do mesmo à medida de co-financiamento já referida, está a cargo de uma equipa formada por investigadores do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), da UTAD, e do Instituto Superior de Agronomia (ISA), da UTL, e tem os seguintes objectivos:

(vii) *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).*



- (viii) *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.*
- (ix) *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).*
- (x) *Identificar a opinião e os interesses/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.*
- (xi) *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.*
- (xii) *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).*

1.4. Estrutura do Relatório

O presente documento integra três capítulos principais, a saber: *Introdução, Análise dos Resultados do Inquérito e Conclusão*. A primeira parte do trabalho define o conceito de projeto PROVE, referindo as circunstâncias da sua formatação e implementação, as políticas e mecanismos de apoio que lhe subjazem, bem como os seus principais intervenientes; detalha os objetivos do trabalho de avaliação, expõe a metodologia utilizada e apresenta a estrutura empregue na redação do *Relatório Final*.



O capítulo intermédio começa por uma análise descritiva do universo dos *Produtores PROVE* relativamente a diversos aspetos, designadamente, *Localização, Natureza Jurídica, Género, Idade, Formação Agrária e Escolaridade, Acesso a Computador e Internet, Adesão ao Cooperativismo e/ou Associativismo, Tempo de Trabalho na Exploração* e existência de *Outras Atividades Remuneradas, Situação nas Finanças e na Segurança Social*.

A esta segue-se uma caracterização das explorações agrícolas dos produtores PROVE, tendo em consideração o seu *Contributo para o Rendimento do Agregado Familiar*, a *Proveniência da Mão-de-obra utilizada* e as áreas *Agrícola Total e PROVE* cultivadas. O segundo capítulo fecha com a apresentação dos *Resultados PROVE* relativamente: ao processo de *Adesão ao PROVE*, *Motivações* para o efeito, *Utilização do G-PROVE* (ferramenta informática), *Destino das Produções Agrícolas*, formas de *Comercialização PROVE e Não PROVE*, grau de *Diversificação da Atividade* e *Apoio Técnico* à mesma, *Impacto e Consequências do PROVE no Contexto Relacional* e *Aprendizagem* do produtor, *Vantagens e Desvantagens* no funcionamento e rendimento da exploração, *Relação dos Produtores com os Clientes* e *Perceção* daqueles sobre o *Perfil/Motivação* destes no âmbito do PROVE, *Satisfação dos Produtores com o projeto*, *Factores de Sucesso dos Produtores e das Explorações*, e *Avaliação, Perspectivas e Ações de Aperfeiçoamento* do PROVE. As ideias textualmente apresentadas neste capítulo são ilustradas por tabelas e gráficos, de modo a proporcionar melhor compreensão das ideias expostas.

Da *Conclusão* fazem parte os *Quadros Síntese*, que contêm as *Ideias-Chave* referentes aos *Produtores, Explorações e Resultados PROVE*, as *Ilações Finais*, que nos permitem avaliar globalmente os efeitos do projeto desenvolvido, e as *Recomendações*, que possibilitarão definir estratégias de atuação futura, numa ótica de aproveitamento das oportunidades e mais-valias geradas por esta iniciativa.



2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO

2.1. Produtores PROVE

A designação “produtores PROVE” será empregue neste relatório para fazer referência aos produtores agrícolas de fruta e legumes envolvidos no *Projecto de Cooperação Interterritorial – PROVE – PROMOVER e VENDER*.

No âmbito dos trabalhos de avaliação do projeto procedeu-se à inquirição de 56 dos 58 produtores *PROVE*, constituindo esta amostra 97% do universo de produtores à data de referência do estudo (junho de 2011). Observa-se, portanto, uma colaboração muitíssimo elevada dos produtores, tendo-se registado ausência de resposta ao inquérito apenas em dois casos (por motivos de doença e de férias do produtor, respetivamente). Importa clarificar que, apesar de o universo de partida ser constituído por 60 indivíduos, o trabalho de campo demonstrou que 2 produtores integravam simultaneamente 2 *núcleos*, deturpando o número total de produtores (efectivamente de 58).

Localização

Os produtores *PROVE*, tendo por base a sua localização geográfica, estão agregados em 21 *núcleos* que, por sua vez, são apoiados por 8 *grupos de ação local (GAL)*, tal como se pode ver na **Tabela 1**.. Os produtores estão presentes em 4 das 5 NUT II em que se divide o território português, (designadamente no Norte, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve), não se observando adesão ao projeto na região Centro, não havendo aqui nem *núcleos* nem *GAL* a trabalhar nesta iniciativa.

A região Norte concentra mais de metade da totalidade de *núcleos* de produtores *PROVE*, correspondendo-lhes cerca de 69% do número total de produtores e metade dos *GAL* envolvidos no projeto. Contudo, nesta região, apenas 3 das 8 sub-regiões que a compõem contam com a presença de produtores *PROVE*, a saber: Minho-Lima, Tâmega, e Entre Douro e Vouga; e somente em 12 dos 86 concelhos nortenhos se verifica existência da iniciativa *PROVE* (14% do número total de concelhos).

A sub-região do Tâmega destaca-se como a mais dinâmica do Norte no que toca ao número de produtores (65%), de *núcleos* (50%) e de *GAL* (50%). Por outro lado, ao envolver produtores de 7 concelhos (de um total de 12), organizados em 6 *núcleos* distintos, a sub-região do Tâmega é a que apresenta maior cobertura territorial. Quando se observa o número de produtores *PROVE* por concelho, concluiu-se que é também na sub-região do Tâmega que se localizam os concelhos mais relevantes, sendo Penafiel e Baião os que



ocupam o primeiro lugar com 6 produtores cada. Estes concelhos mantêm esta posição quando se considera todo o território.

A sub-região do Entre Douro e Vouga tem expressão num único concelho (Oliveira de Azeméis), *núcleo* (Oliveira de Azeméis) e *GAL* (ADRITEM), contando com 4 produtores.

A sub-região do Tâmega, quando comparada com a globalidade do território, continua a ocupar lugar destacado no que concerne ao número de produtores (45%), concelhos (33%), *núcleos* (29%) e *GAL* (25%), tal como se pode verificar na **Tabela 2**.

O Minho-Lima, sendo a segunda sub-região com maior importância no Norte quanto ao número de produtores (10), *núcleos* (5) e concelhos (4), ocupa também este lugar quando se consideram os totais agregados para todo o país. Nesta sub-região, o apoio aos *núcleos* cabe a um único *GAL* (ADRIMINHO). Esta Associação e a DOLMEN, da sub-região do Tâmega, têm os *GAL* com maior número de produtores PROVE. O concelho de Caminha é, no Minho-Lima, o que concentra maior número de produtores PROVE (4).

Na região de Lisboa e Vale do Tejo, o projeto envolve 11 produtores que se distribuem por 2 das suas 5 sub-regiões.

O Médio Tejo conta com 2 produtores no concelho de Abrantes e 1 no concelho de Constância, e na Península de Setúbal há 8 produtores que se localizam nos concelhos da Moita (1), Palmela (3) e Sesimbra (4). Esta região representa cerca de 20% do total de produtores, organizados em 5 *núcleos* que recebem apoio de 2 *GAL*. Do total de concelhos da região de Lisboa e Vale do Tejo (52), o projeto PROVE marca presença em apenas 5 (10%).

A região do Alentejo (constituída por 4 sub-regiões e 47 concelhos) apresenta 3 produtores localizados no mesmo concelho (Montemor-o-Novo, que pertence à sub-região do Alentejo Central), que formam um único *núcleo* (Montemor) e são apoiados pelo mesmo *GAL* (MONTE).

Na região algarvia verifica-se a existência de um único *GAL* (IN LOCO), a quem compete apoiar 3 *núcleos* de produtores, localizados, respetivamente, nos concelhos de Loulé, São Brás de Alportel e Tavira, nos quais participam 4 produtores PROVE (cada concelho conta com 1 produtor, à exceção de Tavira, que conta com 2).

Das 4 regiões referidas, destaca-se a do Alentejo por ser a que evidencia menor atividade PROVE, considerando como indicadores de análise o número de produtores, *núcleos*, concelhos e *GAL*.



Ao considerarmos os valores totais para número de produtores (58), concelhos (21), *núcleos* (21) e *GAL* (8) envolvidos no projeto em estudo, verifica-se que, em média:

- A cada concelho e a cada *núcleo* corresponde o mesmo valor de 2,8 produtores; esta coincidência resulta do facto de o número de concelhos ser igual ao número de núcleos, não significando, porém, que a área geográfica de atuação dos núcleos coincida com os limites territoriais dos concelhos onde se inserem; e
- A cada *GAL* correspondem 2,6 *núcleos* e 7,3 produtores.

Contudo, quando se aborda a região Norte, conclui-se que aquelas médias sobem ligeiramente, obtendo-se:

- 3,3 Produtores por *núcleo* (e o mesmo valor por concelho, valendo a nota anteriormente referida sobre esta coincidência); e
- 3 *Núcleos* e 10 produtores por *GAL*.

Pelo contrário, a região de Lisboa e Vale do Tejo apresenta valores médios inferiores às médias calculadas para todo o território. Assim, obteve-se 2,2 produtores por *núcleo* (e o mesmo valor por concelho, valendo a nota anteriormente referida sobre esta coincidência), e por *GAL* as médias calculadas foram de 2,5 *núcleos* e de 5,5 produtores.

Para concluir esta análise, destaca-se a região do Algarve, por apresentar o menor valor médio de produtores por *núcleo*, resultante da existência de 4 produtores organizados em 3 *núcleos* (em média, um *núcleo* é constituído por 1 a 2 produtores).

Tabela 1. Expressão da Iniciativa PROVE por Sub-região

	Portugal Continental	Minho Lima		Tâmega		Entre Douro e Vouga		Médio Tejo		Península de Setúbal		Alentejo Central		Algarve	
	n.º	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%
Produtores PROVE	58	10	17,24	26	44,83	4	6,90	3	5,17	8	13,79	3	5,17	4	6,90
Concelhos	21	4	19,05	7	33,33	1	4,76	2	9,52	3	14,29	1	4,76	3	14,29
Núcleos	21	5	23,81	6	28,57	1	4,76	1	4,76	4	19,05	1	4,76	3	14,29
GAL	8	1	12,50	2	25,00	1	12,50	1	12,50	1	12,50	1	12,50	1	12,50



Tabela 2. Produtores Identificados por Região, Sub-região, GAL e Núcleo

Região / NUT II	Sub-região / NUT III	GAL	Núcleo	Produtores Identificados (nº.)		
Norte	Minho Lima	ADRMINHO	Caminha	2		
			Vila Praia de Âncora	2		
			Monção	3		
			Paredes de Coura	2		
			Valença	1		
		TOTAL GAL	10			
	TOTAL NUT III				10	
	Tâmega	DOLMEN	Baião	6		
			Marco de Canaveses	4		
		TOTAL GAL				10
		ADER SOUSA	Felgueiras	3		
			Lousada	3		
			Paredes e Paços de Ferreira	4		
			Penafiel	6		
TOTAL GAL				16		
TOTAL NUT III				26		
Entre Douro e Vouga	ADRITEM	Oliveira de Azeméis	4			
		TOTAL GAL				4
TOTAL NUT III				4		
TOTAL NUT II				40		
Lisboa e Vale do Tejo	Médio Tejo	TAGUS	Ribatejo Interior	3		
			TOTAL GAL			
		TOTAL NUT III				3
	Península de Setúbal	ADREPES	Moita	1		
			Palmela	3		
			Quinta do Conde	2		
			Sesimbra	2		
	TOTAL GAL				8	
TOTAL NUT III				8		
TOTAL NUT II				11		
Alentejo	Alentejo Central	MONTE	Montemor	3		
			TOTAL GAL			
	TOTAL NUT III				3	
TOTAL NUT II				3		
Algarve		IN LOCO	Loulé	1		
			São Brás de Alportel	1		
			Tavira	2		
		TOTAL GAL				4
TOTAL NUT II				4		
TOTAL DE PRODUTORES IDENTIFICADOS				58		



Natureza Jurídica

Do ponto de vista da sua natureza jurídica, os inquiridos são, esmagadoramente, produtores em nome individual (95%), havendo no universo em estudo 2 escolas profissionais e uma sociedade. Na sub-região do Tâmega, abrangida pela DOLMEN e pertencendo ao *núcleo* de Marco de Canavezes, localiza-se uma das escolas. E no Médio Tejo (onde apenas um dos 3 produtores PROVE é em nome individual) localiza-se a segunda escola (no concelho de Abrantes) e a sociedade (no concelho de Constância), pertencendo ambas ao *núcleo* do Ribatejo Interior que, por seu turno, é abrangido pelo GAL TAGUS.

As análises que se seguem incidirão apenas sobre o grupo dos produtores em nome individual participante da iniciativa PROVE (53 indivíduos).

Género

Em nome individual, existem, no âmbito do Prove, 33 produtoras – o que significa 62% do universo considerado. Na região Norte, 22 dos 37 produtores PROVE são de género feminino (59%), enquanto que no restante território existem 11 produtoras num total de 16 indivíduos (69%).

Do universo de mulheres inquiridas, quase metade (48%) reparte-se, equitativamente, por dois GAL (ADRIMINHO no Minho Lima e ADREPES na Península de Setúbal). A ADREPES e a ADRITEM contam exclusivamente com produtores de género feminino e, na ADRIMINHO, somente 1 entre os 9 produtores PROVE é de género masculino. A ADER SOUSA destaca-se por concentrar metade do universo de produtores PROVE de género masculino, sendo que, dos seus 16 produtores, 10 são homens. No caso da DOLMEN os homens e as mulheres a produzir no âmbito do PROVE estão em igual número.

Tabela 3. Produtores em Nome Individual por Género, Região, Sub-região e GAL

Região / NUT II	Sub-região / NUT III	GAL	Produtores						
			Total	Mulheres			Homens		
				nº.	% No GAL	% No TOTAL	nº.	% No GAL	% No TOTAL
Norte	Minho Lima	ADRIMINHO	9	8	88,89	24,24	1	11,11	5,00
	Tâmega	DOLMEN	8	4	50,00	12,12	4	50,00	20,00
		ADER SOUSA	16	6	37,50	18,18	10	62,50	50,00
	Entre Douro e Vouga	ADRITEM	4	4	100,00	12,12	0	0,00	0,00
Lisboa e V. Tejo	Médio Tejo	TAGUS	1	0	0,00	0,00	1	100,00	5,00
	Peníns. Setúbal	ADREPES	8	8	100,00	24,24	0	0,00	0,00
Alentejo	Alentejo Central	MONTE	3	2	66,67	6,06	1	33,33	5,00
Algarve		IN LOCO	4	1	25,00	3,03	3	75,00	15,00
Total			53	33		100,00	20		100,00



Idade

No que se refere à estrutura etária dos produtores PROVE inquiridos, cerca de 51% tem entre 41 e 60 anos, havendo apenas 1 indivíduo com idade inferior a 31 anos e outro com mais de 71 anos. Com idade compreendida entre 31 e 40 anos contam-se 26% dos inquiridos e a classe dos 61 a 70 anos engloba 19% do total de indivíduos.

De forma geral, mais de metade dos inquiridos (58%) tem idade inferior ou igual a 50 anos. Este facto mantém-se para os produtores PROVE pertencentes a dois dos GAL da região Norte (ADRIMINHO e ADER SOUSA). No caso da ADRITEM, todos os produtores (4) têm idade inferior ou igual a 50 anos e, no caso da DOLMEN, o número de inquiridos mais velhos (com mais de 50 anos) é igual ao número de indivíduos com 50 anos ou menos.

Dos 16 produtores PROVE abrangidos pelos GAL localizados nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve, 9 têm mais de 50 anos, sendo a ADREPES o GAL que apresenta produtores mais envelhecidos (5 em 8 têm mais de 50 anos). Apenas a IN LOCO apresenta um cenário diferente dos restantes 3 GAL deste território, pois apenas 1 dos 4 produtores tem idade superior a 50 anos.

Tabela 4. Produtores em Nome Individual por Classe Etária e GAL

Classes Etárias	Total Indivíduos		GAL							
	nº	%	ADRIMINHO	DOLMEN	ADER SOUSA	ADRITEM	TAGUS	ADREPE S	MONT E	IN LOCO
z	1	1,89								1
31-40	14	26,42	3	1	5	2		3		
41-50	16	30,19	2	3	6	2			1	2
51-60	11	20,75	2	1	5			2	1	
61-70	10	18,87	2	3			1	2	1	1
71-80	1	1,89						1		
Total	53	100,00	9	8	16	4	1	8	3	4

Formação Agrária e Escolaridade

No que se refere a formação direta ou indiretamente relacionada com a área agrária, consideraram-se três grandes tipos, a saber: formação exclusivamente prática (adquirida pelo produtor PROVE ao longo da sua própria experiência profissional), formação técnica (adquirida formalmente através de ações de formação ministradas por entidades e instituições) e formação superior (adquirida formalmente através de curso superior ministrado por entidade competente). Quanto à escolaridade, foram considerados 5 níveis: com 4, 6, 9 e 12 anos de escolaridade, e, ainda, com curso superior concluído.

O nível de escolaridade mais comum entre os produtores PROVE é o 4º. ano com 17 indivíduos, correspondendo-lhe 32% do total de inquiridos, seguindo-se o ensino superior com 13, ou seja, ¼ dos 53 produtores em nome individual. Salienta-se que no grupo de 13



produtores com curso superior, 9 possuem habilitações superiores na área agrária, correspondendo a 17% do total considerado.

Se agregarmos os dois primeiros níveis de escolaridade, conclui-se que 45% dos inquiridos (24) possui 6 anos de instrução. Destes, mais de metade procurou aprofundar os seus conhecimentos de âmbito agrário através da realização de formação técnica. O mesmo sucede com os indivíduos que têm entre 9 e 12 anos de instrução, isto é, 56% possui formação daquele tipo.

A formação agrária de tipo técnico é a que se encontra mais representada, sendo que 45% dos inquiridos frequentou, pelo menos, uma ação daquela natureza.

Por último, dos 53 produtores PROVE, cerca de 38% não frequentou qualquer tipo de curso ou ação de formação relacionada com a área agrária, devendo os seus conhecimentos à prática da atividade e a pesquisas/consultas de iniciativa própria.

Tabela 5. Produtores em Nome Individual por Nível de Escolaridade e Tipo de Formação Agrária

Nível de Escolaridade (NE)	Indivíduos por NE	Peso no Total	Indivíduos por Tipo de Formação Agrária					
			Exclusivamente Prática		Técnica		Superior	
	nº.	%	nº.	Peso no Total (%)	nº.	Peso no Total (%)	nº.	Peso no Total (%)
4º. Ano	17	32,08	7	13,21	10	18,87		
6º. Ano	7	13,21	4	7,55	3	5,66		
9º. Ano	8	15,09	3	5,66	5	9,43		
12º. Ano	8	15,09	4	7,55	4	7,55		
Ensino Superior	13	24,53	2	3,77	2	3,77	9	16,98
Total	53	100,00	20	37,74	24	45,28	9	16,98

Acesso a Computador/Internet

No leque de produtores estudados, nota-se ausência de resposta sobre este tema em dois casos. No conjunto de respostas obtidas, cerca de 74% tem possibilidade de utilizar computador e internet (em casa ou na exploração) e foi registado um caso em que existe computador sem ligação à internet.

Tabela 6. Produtores em Nome Individual e Acesso a Computador/Internet

	Sem Computador / Sem Internet	Com Computador / Com Internet	Com Computador / Sem Internet	Não Responderam	Total
Produtores (nº.)	11	39	1	2	53
Peso no Total (%)	20,75	73,58	1,89	3,78	100,00



Adesão ao Cooperativismo e/ou Associativismo

Neste ponto regista-se que um dos 53 produtores não respondeu e quase metade (47%) refere não ser sócio ou associado de qualquer associação de produtores ou cooperativa, cerca de ¼ indica ser sócio/associado de um único organismo e os restantes 26% apontam a sua ligação a dois ou mais organismos.

Tabela 7. Produtores em Nome Individual e Número de Organismos de que são Sócios/Associados

	Nenhum	Um	Dois	Mais de dois	Não Responderam	Total
Produtores (nº.)	25	13	8	6	1	53
Peso no Total (%)	47,17	24,53	15,09	11,32	1,89	100,00

Tempo de Trabalho na Exploração e Noutras Atividades Remuneradas

Sobre o tempo de trabalho, aproximadamente 55% dos inquiridos respondeu que emprega todo o seu tempo na exploração. Se adicionarmos a estes os que, não se dedicando exclusivamente à exploração, a ela dedicam mais de 75% do tempo, observa-se que 70% dos produtores dedica, pelo menos, ¾ do seu tempo à exploração.

No que se refere a trabalho fora da exploração, 62% dos produtores não possui outra atividade remunerada. Dos produtores que não esgotam o seu tempo de trabalho na exploração, 83% dedica-se a outra atividade remunerada.

Tabela 8. Produtores em Nome Individual e Tempo Dedicado à Exploração

	Até 25%	De 25% a 50%	De 50% a 75%	De 75% a 100%	Igual a 100%	Total
Produtores (nº.)	5	6	5	8	29	53
Peso no Total (%)	9,43	11,32	9,43	15,09	54,73	100,00

Tabela 9. Produtores em Nome Individual e Existência de Outras Atividades Remuneradas

	Sim	Não	Total
Produtores (nº.)	20	33	53
Peso no Total (%)	37,74	62,26	100,00



Situação nas Finanças e Segurança Social

A respeito da situação nas Finanças, embora cerca de 42% dos indivíduos opte por não responder, 43% afirma que está colectado e 15% responde negativamente (destes, metade são reformados).

Quanto à situação na Segurança Social, 11% dos inquiridos não respondeu, 66% faz descontos pela atividade agrícola, 15% por outra atividade e 8% não faz descontos (sendo reformados).

Tabela 10. Produtores em Nome Individual e Situação nas Finanças

	Coletados	Reformados / Não Coletados	Não Coletados	Não Responderam	Total
Produtores (nº.)	23	4	4	22	53
Peso no Total (%)	43,40	7,55	7,54	41,51	100,00

Tabela 11. Produtores em Nome Individual e Situação na Segurança Social

	Contribuições / Atividade Agrícola	Contribuições / Outra Atividade	Reformados	Não Responderam	Total
Produtores (nº.)	35	8	4	6	53
Peso no Total (%)	66,04	15,09	7,55	11,32	100,00

2.2. Explorações PROVE

A designação “explorações PROVE” emprega-se para designar as explorações agrícolas pertencentes aos produtores PROVE inquiridos.

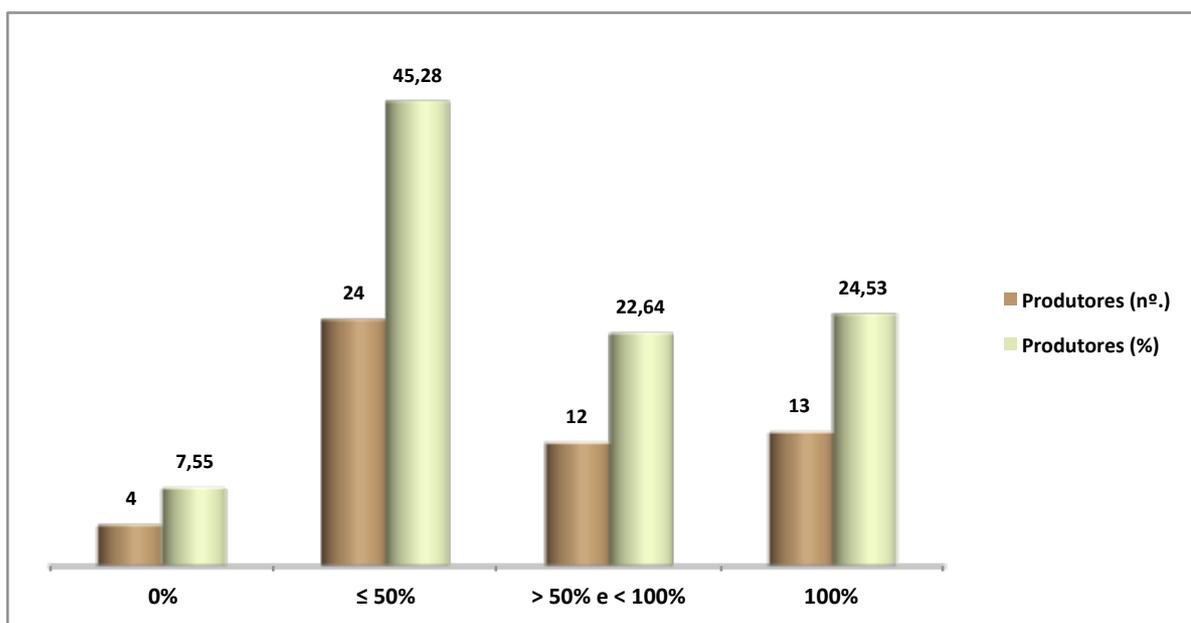
As análises que se seguem referem-se às explorações dos produtores PROVE em nome individual (53 produtores/53 explorações) e procuram mostrar a sua importância global no peso do rendimento do agregado familiar, a origem da mão-de-obra que utilizam, a área agrícola total utilizada e o peso da área que corresponde às produções comercializadas através do PROVE no total de área agrícola cultivada.

Contributo para o Rendimento do Agregado familiar

Cerca de 47% dos produtores refere que o rendimento do agregado familiar provem, em mais de 50%, da exploração agrícola. Um quarto dos inquiridos admite mesmo que é à exploração que se deve todo o rendimento do agregado e, com situação diametralmente oposta, isto é, considerando que a exploração agrícola não traz qualquer contributo ao rendimento familiar, contam-se 8% dos produtores. Os que pensam que a exploração, sendo uma ajuda, fica, contudo, aquém de 50% do rendimento global do agregado, constituem 45% do universo em estudo (**Gráfico 1.**).



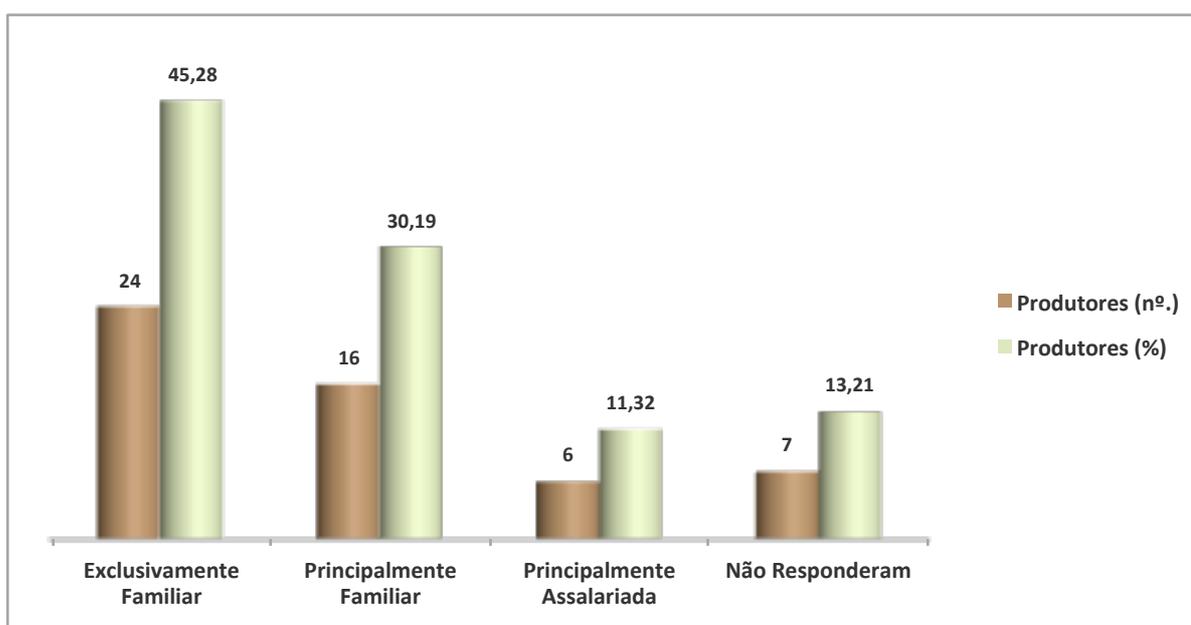
Gráfico 1. Contributo da Exploração para o Rendimento do Agregado Familiar



Proveniência da Mão-de-Obra

A utilização de mão-de-obra familiar na realização dos trabalhos da exploração é bastante expressiva, tal como indicam cerca de 76% dos inquiridos. Destes, 45% assumem não recorrer, em qualquer circunstância, a mão-de-obra assalariada. Não obstante os resultados apresentados, verifica-se ausência de resposta a esta pergunta em 7 casos (**Gráfico 2**).

Gráfico 2. Tipo de Mão-de-obra Utilizada na Exploração





Área Agrícola Total Utilizada e Área PROVE

Dos 53 produtores em nome individual, forneceram elementos sobre este ponto 46, registando-se que 13% dos inquiridos não tinham dados suficientemente rigorosos sobre este assunto, para utilização neste estudo.

De modo a facilitar a análise da informação recolhida, as explorações foram agregadas em 6 estratos, de acordo com a dimensão da sua área agrícola total utilizada. Observou-se, então, que esta amostra tem uma grande amplitude, tal como se pode observar na **Tabela 12.**, oscilando entre uma dimensão muito pequena (que designamos por “micro área agrícola”) e uma dimensão consideravelmente maior (a que chamamos “área agrícola XL”). Contudo, verifica-se uma clara dominância das explorações cuja área agrícola total utilizada não ultrapassa os 4,5 ha, sendo estas 72% do total (46).

Assim, as explorações com “micro áreas agrícolas” ($\leq 0,5$ ha) são em número de 6 e têm uma área média 0,28 ha, enquanto que os dois estratos seguintes agregados (superior a 0,5 ha e inferior ou igual a 4,5 ha) representam mais de metade das unidades (59%). A classe com maior número de explorações é a que corresponde às “áreas agrícolas pequenas” ($> 1,5$ ha e $\leq 4,5$ ha), cabendo-lhe 31% das unidades e uma área média de 2,93 ha. Com área agrícola total utilizada superior a 9,0 ha assinalam-se 11% das explorações (**Gráfico 3.**)

Gráfico 3. Número de Explorações por Classe de Dimensão de Área Agrícola Total Utilizada

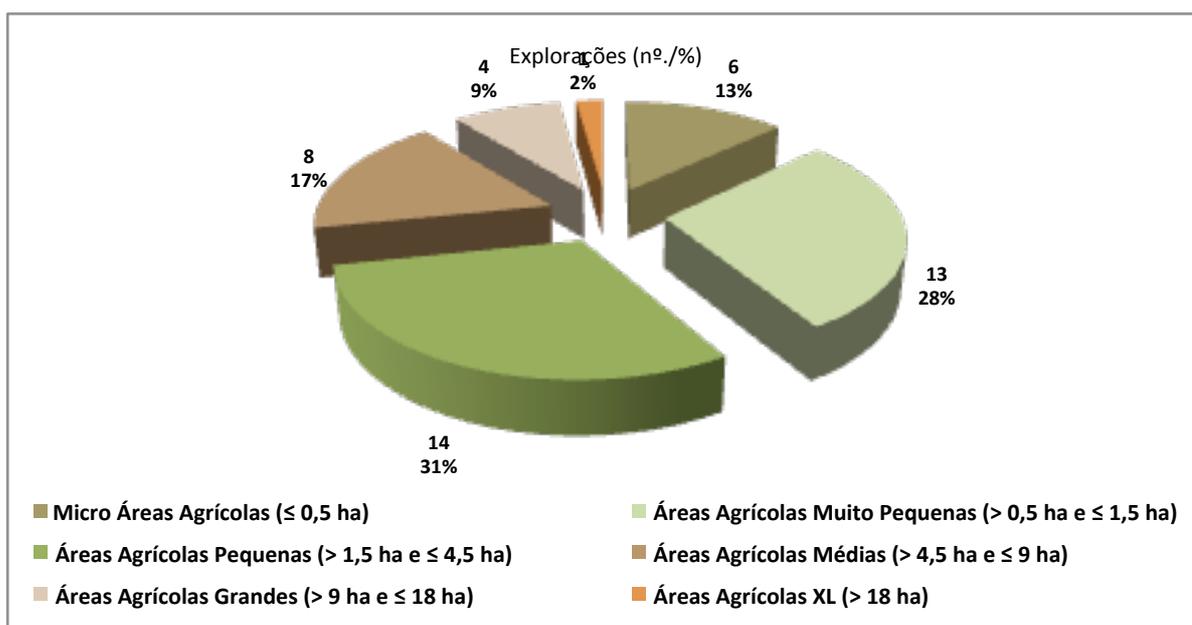




Tabela 12. Área Média por Classe de Dimensão de Área Agrícola Total Utilizada

Designação [(Dimensão (ha))]	Explorações (nº.)	Σ Áreas (ha)	Área Média (ha)
Micro Áreas Agrícolas ($\leq 0,5$ ha)	6	1,70	0,28
Áreas Agrícolas Muito Pequenas ($> 0,5$ ha e $\leq 1,5$ ha)	13	13,60	1,05
Áreas Agrícolas Pequenas ($> 1,5$ ha e $\leq 4,5$ ha)	14	41,00	2,93
Áreas Agrícolas Médias ($> 4,5$ ha e ≤ 9 ha)	8	50,00	6,25
Áreas Agrícolas Grandes (> 9 ha e ≤ 18 ha)	4	47,00	11,75
Áreas Agrícolas XL (> 18 ha)	1	30,00	30,00

A “Área PROVE” representa a fração de área agrícola total utilizada que corresponde à produção de bens comercializados através do projeto PROVE. Com o intuito de perceber a importância que a área PROVE assume na exploração, calculou-se, para cada uma das “classes de dimensão de área agrícola total utilizada”, o peso da área PROVE na área agrícola total utilizada, tendo-se, posteriormente, distribuído as explorações de cada “classe” por percentagem de área PROVE. De facto, parece evidente que à medida que aumenta a área agrícola utilizada, diminui o peso (%) da área PROVE naquela e, naturalmente, diminui também a importância da comercialização PROVE.

No que toca às explorações com área agrícola total utilizada inferior ou igual a 1,5 ha, a percentagem de área agrícola correspondente às produções destinadas a cabazes PROVE é superior a 75% em cerca de 69% dos casos. Nas explorações com área agrícola superior a 1,5 ha, mais de metade dos produtores dedicam menos de 50% da área agrícola à obtenção de produtos para venda PROVE.

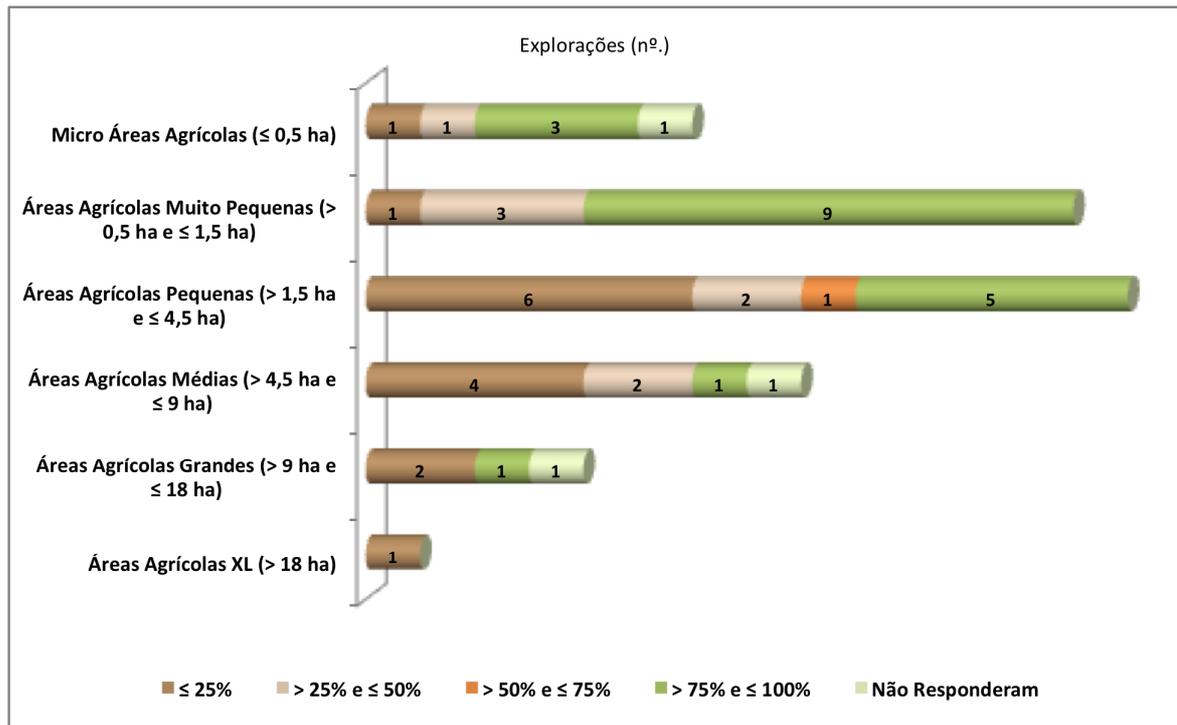
Ao analisarmos todas as explorações com área agrícola total utilizada inferior ou igual a 4,5 ha, notamos que em 52% dos casos os produtos PROVE representam mais de 75% da área. Este tipo de produtos, no caso de explorações com área agrícola superior a 9,0 ha, é obtido em áreas inferiores a 25% da área agrícola total utilizada, por 60% dos produtores.

As constatações anteriores demonstram que a forma de venda PROVE é, nas explorações de maior dimensão, pouco expressiva face a outros modos de comercialização. Isto poderá indicar que existe potencial de crescimento do projeto PROVE, cujo aproveitamento poderá surgir do mero reforço deste tipo de venda em detrimento de outras formas menos vantajosas, ou do aumento das vendas PROVE decorrente do aumento da área de produção de bens agrícolas comercializáveis por esta via, ou, ainda, baseado na combinação de ambas as estratégias. Em todos os casos interessará, obviamente, promover e incentivar a procura de cabazes.



Não obstante as ideias anteriormente referidas, importa sublinhar que no caso das explorações de maior dimensão, a área agrícola total utilizada se destina, frequentemente, a produções não comercializáveis no âmbito do PROVE, como por exemplo vinho e forragens, entre outras, podendo não ser estrategicamente interessante para o produtor intensificar as produções destinadas ao PROVE (Gráfico 4.).

Gráfico 4. Número de Explorações por Percentagem de Área PROVE na Área Agrícola Total Utilizada



2.3. Resultados PROVE

As análises que se seguem têm como finalidade conhecer alguns aspetos da adesão ao PROVE, nomeadamente quando ocorreu e quais as motivações dos produtores para acolher este projeto, e concluir dos seus efeitos, quer na exploração propriamente dita (rendimento, modalidades de comercialização de produtos, novas atividades e produções, conceitos inovadores, apoio técnico), quer na comunidade envolvente (relação entre produtores PROVE e não PROVE).

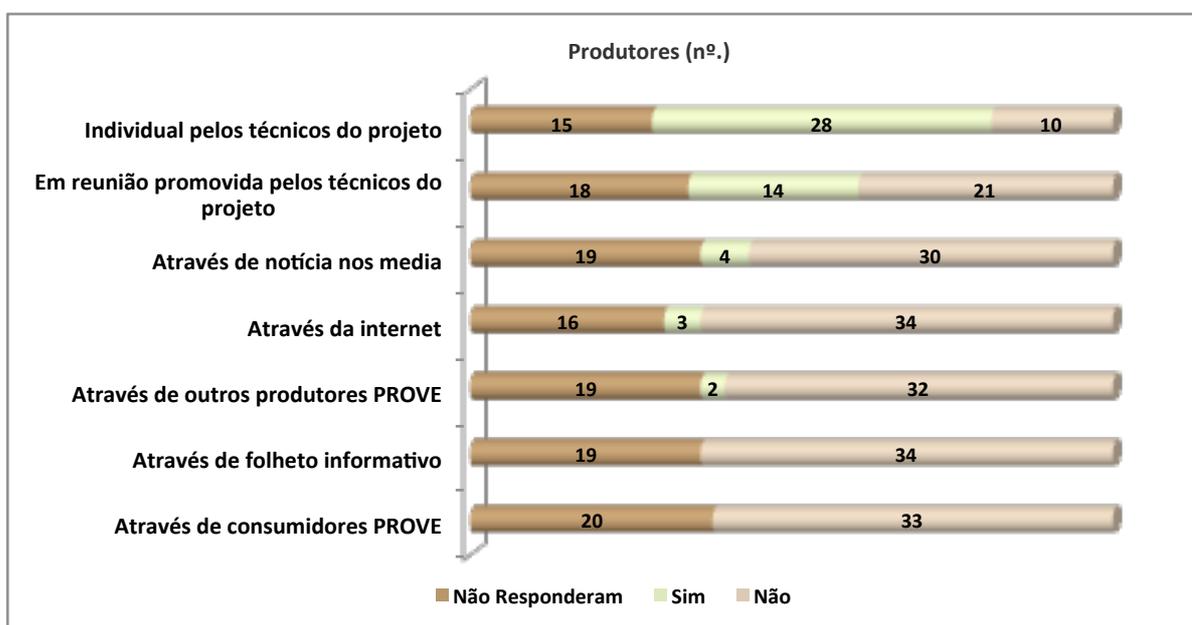
Por outro lado, procura-se perceber, tanto as expectativas dos produtores relativamente ao futuro da iniciativa, como as mais-valias geradas pelo PROVE para cada um dos intervenientes na relação produtor/consumidor, de modo a recolher informação útil que permita orientar a replicação de casos bem-sucedidos e acautelar situações desfavoráveis.



Adesão ao PROVE

Os técnicos envolvidos na iniciativa PROVE foram os principais motores de disseminação deste projeto, através do contacto individual com os produtores, pelo menos em 53% dos casos. As reuniões promovidas pelos mesmos técnicos deram a conhecer o PROVE em mais de ¼ das situações. Os folhetos informativos e os consumidores de cabazes PROVE não tiveram qualquer impacto no trabalho de apresentação e divulgação do projeto. A inexistência de resposta nas questões deste grupo atinge percentagens entre os 28% e os 38% (Gráfico 5.).

Gráfico 5. Contacto Inicial dos Produtores com o PROVE



Importa referir que, em 12 casos, os produtores explicaram que o seu primeiro contacto com o PROVE se deveu a ações de divulgação levadas a efeito pelo respectivo município (6) e por associações/cooperativas (3), e ainda a conversas informais/casuais com amigos e familiares (3).

Do ponto de vista cronológico, a ligação dos produtores ao projeto PROVE é variável, tal como demonstra o Gráfico 6., onde o tempo de adesão é apresentado em meses.

Assim, é perceptível que os produtores envolvidos nesta iniciativa há mais tempo (10 anos ou 120 meses) são os que pertencem aos núcleos de Sesimbra e Palmela (ADREPES), e os que têm participação mais recente no projeto (3 meses) são: um produtor do núcleo de Tavira (INLOCO), um produtor do núcleo de Paredes / Paços de Ferreira, e outro do núcleo de Felgueiras; estes dois do mesmo GAL (ADERSOUSA).

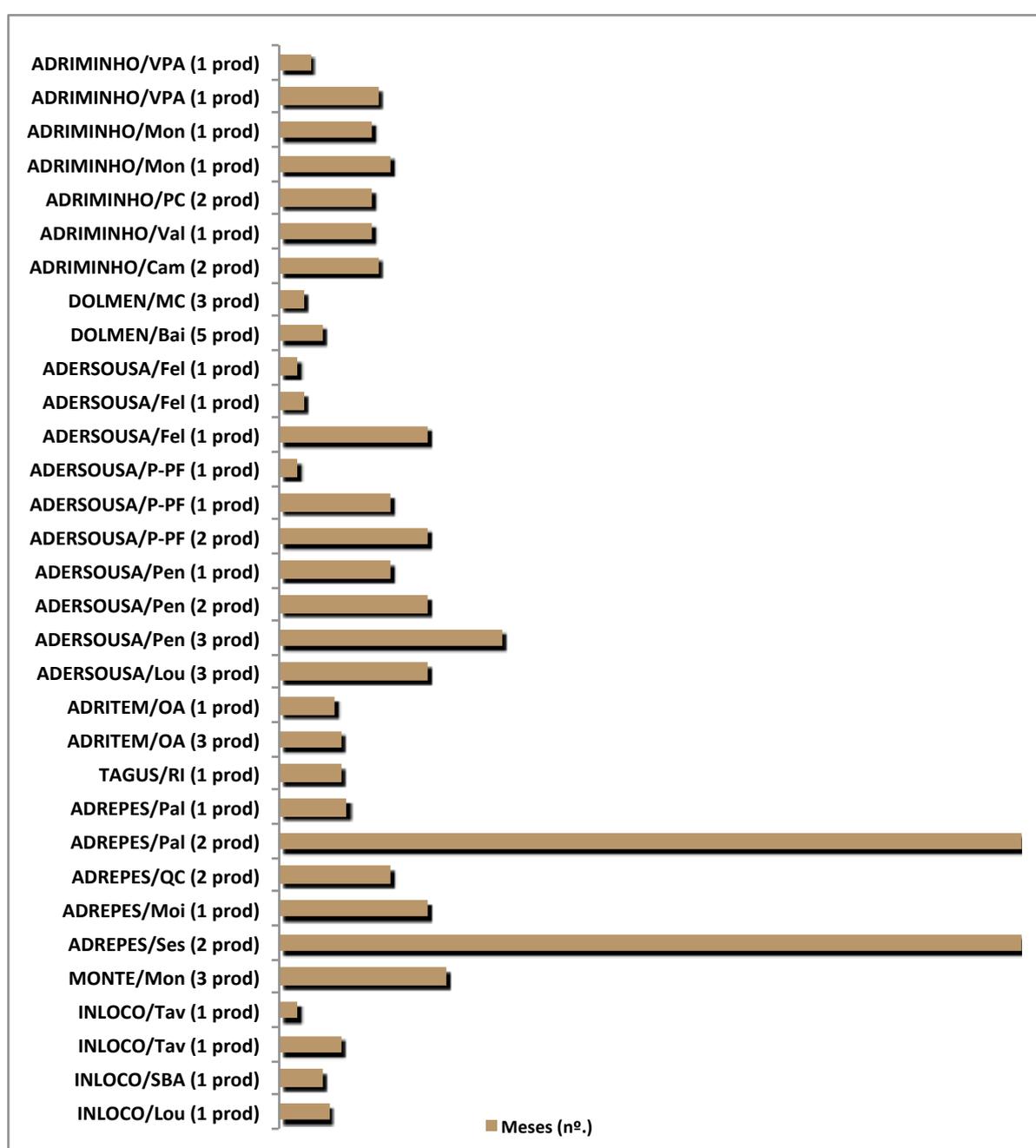


Do mesmo gráfico pode ainda inferir-se que cerca de 42% dos inquiridos faz parte do PROVE há tempo inferior ou igual a um ano e cerca de 55% aderiu há menos de 18 meses. Se àqueles adicionarmos os que iniciaram atividade PROVE há precisamente 18 meses, concluímos que a percentagem sobe para cerca de 64%.

Quanto aos produtores com tempo de adesão igual ou superior a 24 meses e inferior a 36 meses, a percentagem é de 28%.

Os restantes 8% correspondem aos 4 inquiridos anteriormente referidos, cuja inclusão no projeto ocorreu, segundo as suas respostas, há 10 anos (120 meses).

Gráfico 6. Tempo de Adesão ao PROVE por Núcleo, com referência ao GAL e Número de Produtores





Motivações na Adesão ao PROVE

As razões que estimularam os produtores a interessarem-se pelo PROVE e a integrarem-se na sua metodologia de funcionamento, nomeadamente no que ao processo de comercialização diz respeito, foram, essencialmente, de ordem económica e financeira.

Quando se analisa o grau de importância atribuído pelos produtores a cada hipotético fator de adesão, nota-se que a ideia de poder conseguir um acesso mais facilitado ao mercado é o principal motivo de interesse pelo projeto (cerca de 57% dos inquiridos considera-o “muito importante” e, se a estes adicionarmos os que lhe atribuem a classificação de “importante”, obtém-se uma percentagem na ordem dos 79%). Também o anseio de conseguir contato direto com os consumidores assume grande relevância, tal como é demonstrado pelo valor percentual de indivíduos que consideram esse aspeto importante ou muito importante (66% na totalidade).

Por outro lado, o PROVE apresentou-se, para um número muito expressivo de produtores, como uma forte possibilidade de comercialização a preços superiores aos conseguidos através de outras formas de venda, de obtenção de receitas imediatas e constantes, e de maiores rendimentos. Os inquiridos que demonstraram estas convicções, considerando-as “importantes” ou “muito importantes”, totalizam entre 60% e 70% do universo estudado.

Destaca-se ainda que cerca de 57% dos indivíduos aderiu à iniciativa por preocupações ambientais e com a saúde (considerando estas razões “importantes” ou “muito importantes”) e quase 53% aderiu ao projeto por acreditar que o mesmo contribui para o aumento do conhecimento dos consumidores sobre os produtos agrícolas.

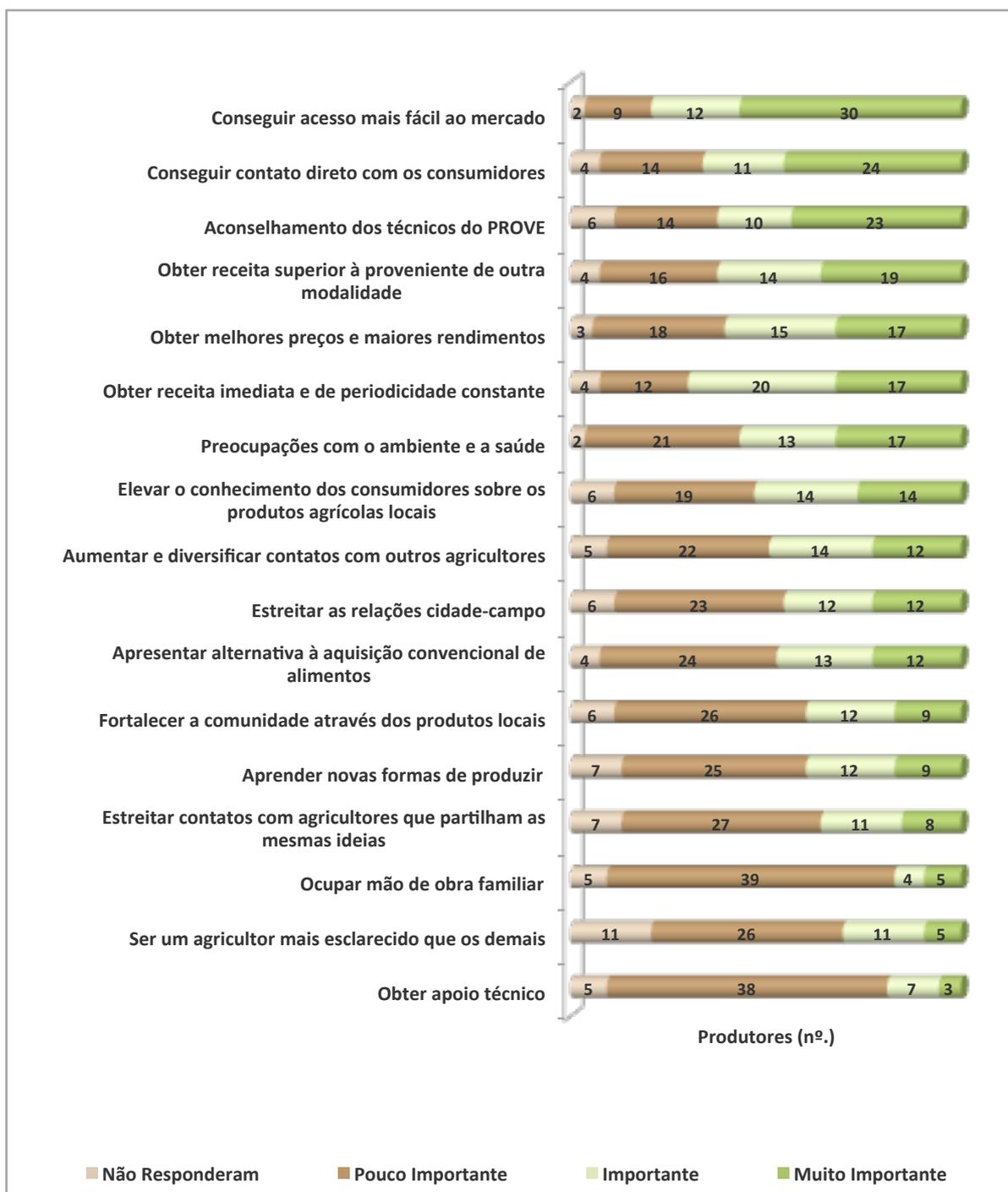
O aconselhamento dos técnicos do PROVE revelou-se uma forte motivação na adesão dos produtores que, na ordem dos 62%, admitiram ter-se tratado de um aspeto “importante” ou “muito importante”

As motivações que se destacaram como “pouco importantes” foram a ocupação de mão de obra familiar e a obtenção de apoio técnico (com 74% e 72% dos inquiridos, respetivamente), seguindo-se, com 51% dos inquiridos, o contato mais estreito com outros agricultores que partilham das mesmas ideias.

A percentagem de indivíduos que não respondeu às questões deste grupo situa-se entre os 4% e os 21% (**Gráfico 7.**).



Gráfico 7. Motivações dos Produtores na Adesão ao PROVE



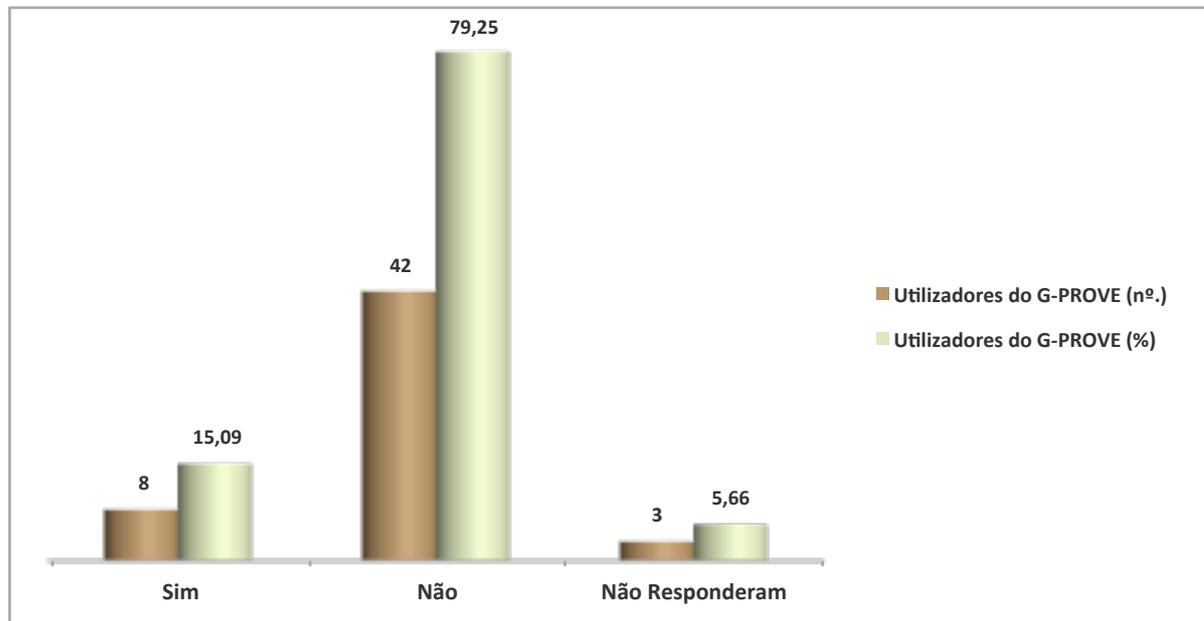
Utilização do G-PROVE

Do inquérito realizado, concluiu-se que os produtores não se sentem motivados para utilizar as potencialidades da aplicação informática G-PROVE na gestão do processo de comercialização, nomeadamente das encomendas dos seus clientes.



Em 3 casos não se obteve resposta sobre este assunto, contudo, 42 indivíduos (79%) referiram não recorrer a este instrumento informático (**Gráfico 8**).

Gráfico 8. Utilização do G-PROVE pelos Produtores



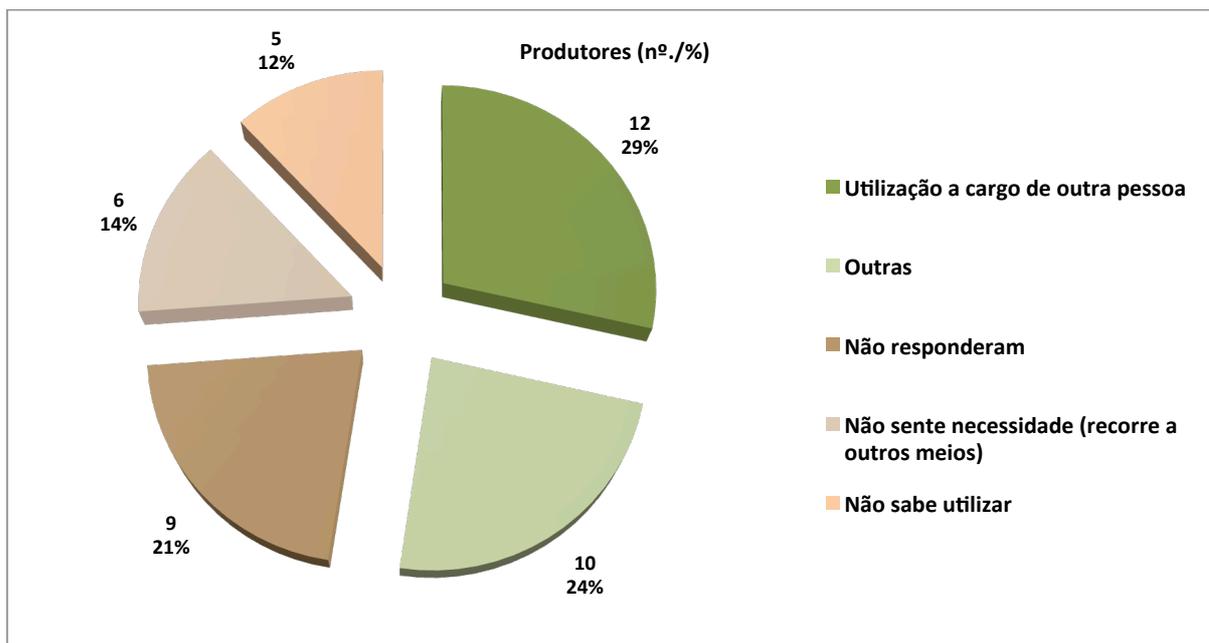
No entanto, dos que não utilizam a aplicação referida, cerca de 29% justifica que essa tarefa está a cargo de outra pessoa do *núcleo*, não sentindo, por isso, necessidade de o fazer.

Metade do grupo não utilizador do G-PROVE apresentou algumas justificações para o seu comportamento, tais como, o recurso a métodos tradicionais mais simples, nomeadamente, ao registo em papel ou à aplicação informática Excel (que satisfazem plenamente as necessidades sentidas), a falta de conhecimentos técnicos sobre a aplicação, a falta de tempo, de computador e de internet. Há ainda quem revele desconhecimento sobre o G-PROVE, lhe reconheça uma utilização difícil e algumas falhas de funcionamento (como por exemplo, não apresentar os preços dos produtos).

Registam-se também 9 casos em que, embora seja assumida a não utilização do G-PROVE, não foram apontadas justificações para este facto (**Gráfico 9**).



Gráfico 9. Razões Apontadas pelos Produtores para a Não Utilização do G-PROVE



Dos produtores que não utilizam o G-PROVE e mencionaram motivos para o efeito (33), somente 13 se manifestaram sobre o comportamento que adotariam em caso de alteração do contexto que referiram, ou resolução do problema que apontaram. Assim, há 4 casos em que os produtores admitem, sem reserva, vir a utilizar o G-PROVE na gestão da sua atividade. Estes tinham referido como entraves: a dificuldade de utilização da aplicação (2), a utilização da aplicação por outra pessoa (1) e a existência de falhas de funcionamento na aplicação (1). Observam-se igualmente 4 situações em que os inquiridos colocam a possibilidade de vir a utilizar o G-PROVE, na eventualidade de haver alteração das circunstâncias indicadas, a saber: a utilização da aplicação por outra pessoa (2), a inexistência de necessidade de utilização (1) e a não utilização de computador (1).

Por último, e sobre esta temática, há 5 produtores que continuariam a não utilizar a aplicação referida, independentemente das mudanças que viessem a suceder. Nestes casos, as razões mencionadas foram: a utilização da aplicação por outra pessoa (3), a inexistência de necessidade de utilização (1) e o desconhecimento da aplicação (1).

Os utilizadores assumidos da aplicação informática G-PROVE, na ordem dos 15%, demonstraram que a mesma merece aperfeiçoamento ao nível das potencialidades e funcionamento, designadamente no que toca à interatividade com os clientes, ao modo como faz o planeamento, a organização e os cálculos, sendo desejável também que proporcione uma utilização, por um lado, alargada a mais tipos de computadores, e, por outro, mais amigável aquando da sua utilização através da internet.



Destino das Produções Agrícolas

As produções da exploração foram isoladas mediante o tipo de cultura de onde provêm, tendo-se analisado o destino das produções hortícolas, das árvores de fruto e das “outras culturas”.

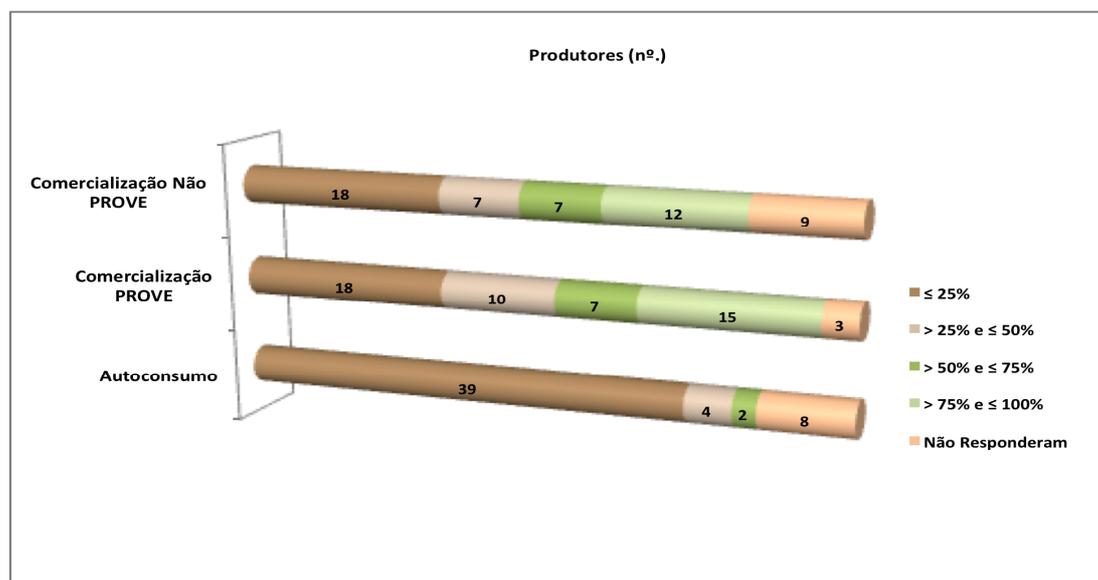
Sobre a produção de fruta responderam apenas 17 produtores (32% do total), 14 dos quais utiliza o PROVE como meio de a comercializar, sendo que destes, 6 referem que vendem mais de metade da produção através dos cabazes. Nos 3 casos em que não se regista venda PROVE, observou-se, em dois deles, que a fruta se destina exclusivamente ao autoconsumo, enquanto que na terceira situação, metade da produção é consumida pelo produtor e seu agregado familiar, e a outra metade é vendida no mercado (não é, portanto, vendida qualquer parte através do PROVE).

Relativamente a “outras culturas”, que não hortícolas e árvores de fruto, responderam 14 produtores. Destes, metade produz unicamente para autoconsumo e apenas 5 vendem via PROVE – em quantidades inferiores a 30% da produção. Observaram-se dois casos em que as vendas não integram o circuito PROVE, por estarem em causa produtos não passíveis de serem comercializados por essa via (leite e ovelhas).

No caso das hortícolas, verifica-se que em cerca de ¾ dos casos o autoconsumo não excede 25% da quantidade de hortícolas produzidas, e em caso algum ultrapassa os 75%.

Aproximadamente 53% dos inquiridos vende em quantidade inferior ou igual a 50% da produção total através do PROVE, e somente 28% comercializa mais de 75% em cabazes. Cerca de 49% dos produtores utiliza formas de venda que não o PROVE para escoar mais de 25% da sua produção hortícola, e 36% fá-lo para comercializar mais de metade (**Gráfico 10**).

Gráfico 10. Número de Explorações por Percentagem e Destino da Produção Hortícola

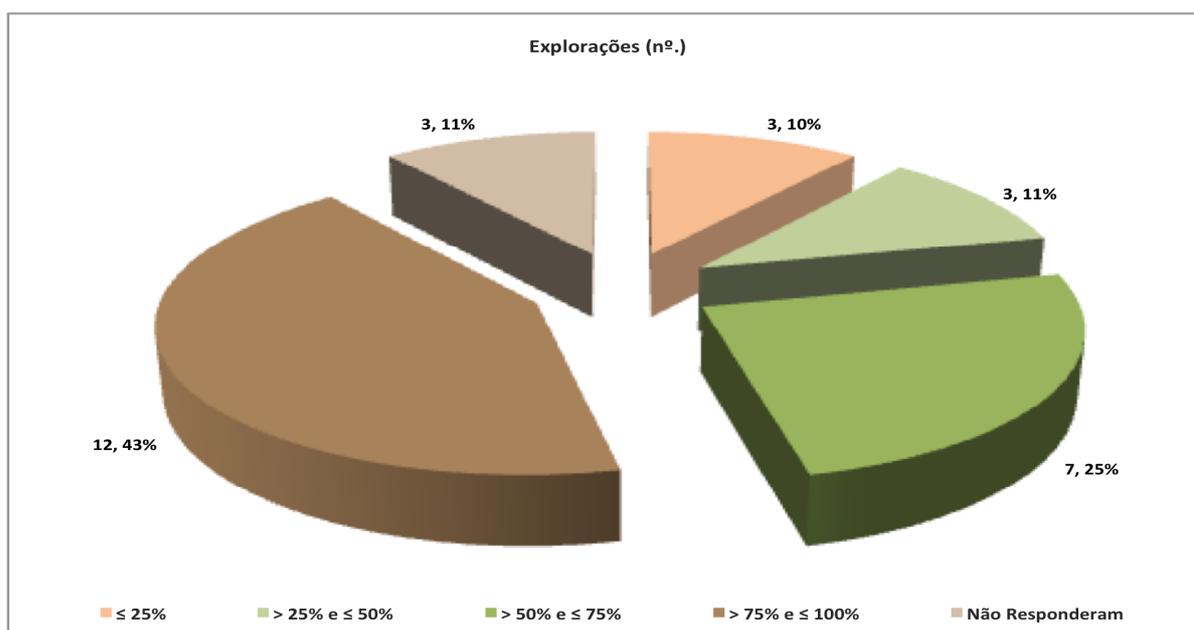




Atendendo ao que foi mencionado anteriormente, importa perceber qual a relevância das formas de comercialização não PROVE nas situações (28) em que os produtores não vendem mais de 50% dos produtos hortícolas através dos cabazes PROVE.

Assim, o **Gráfico 11.** revela que cerca de 68% daqueles agricultores utilizam formas de venda não PROVE para transaccionar mais de 50% das suas produções hortícolas. Estes modos de venda estão detalhados neste *Relatório* no ponto “Comercialização Não PROVE”, do subcapítulo seguinte designado por “Resultados PROVE”.

Gráfico 11. Comercialização Não PROVE Quando a Venda PROVE de Produção Hortícola é \leq 50%



Comercialização PROVE

A partir do valor médio mensal de cabazes vendidos por *núcleo*, obtido durante a inquirição aos produtores, calculou-se o número médio mensal de cabazes comercializados por *GAL* e estimou-se a mesma média por produtor de cada *GAL* (**Tabela 13.**). Observa-se pois que a venda mensal estimada por produtor é mais elevada nos casos da ADREPES e TAGUS, com 199 e 114 cabazes, respetivamente; e que os valores mais baixos surgem associados aos produtores da DOLMEN e da ADER SOUSA (com 20 cabazes por produtor em cada caso), e também aos da ADRIMINHO, cuja média mensal estimada por produtor é de 26 unidades.



A mesma média calculada com base no universo de produtores (54) e no respectivo valor médio mensal de cabazes vendidos (3.231) é de 60 unidades por produtor. Daqui se infere que os agricultores dos GAL situados a Norte comercializam, mensalmente, um número médio de cabazes inferior à média mensal determinada para o universo. Ainda assim, importa salientar que a ADRITEM regista, por mês, a venda média de 50 cabazes por produtor, ou seja, cerca do dobro das médias homólogas observadas nos restantes GAL da mesma Região.

Quanto aos GAL localizados a Sul do país, apenas a MONTE regista um número médio mensal de cabazes vendidos por produtor (39) inferior à média do universo (60), sendo que os restantes 3 GAL (TAGUS, ADREPES e IN LOCO) apresentam valores consideravelmente mais elevados (sobretudo no caso da ADREPES, com 199).

Tabela 13. Venda Mensal de Cabazes

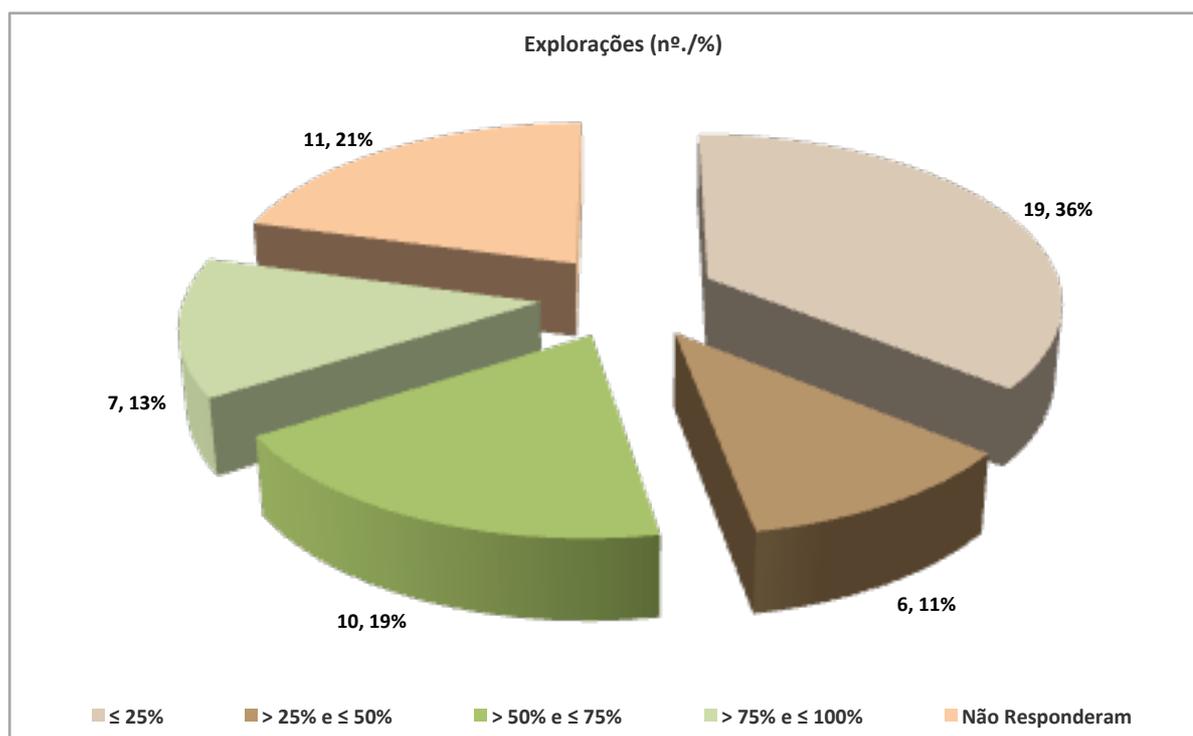
GAL	Núcleo	Média Mensal / Núcleo (n.º.)	Média Mensal / GAL (n.º.)	Produtores (n.º.)	Média Mensal Estimada / Produtor (n.º.)
ADRIMINHO	Caminha	32	236	9	26
	Monção	46			
	Paredes de Coura	60			
	Vila Praia de Âncora	28			
	Valença	70			
DOLMEN	Baião	50	157	8	20
	Marco de Canaveses	107			
ADER SOUSA	Felgueiras	52	325	16	20
	Lousada	124			
	Paredes e P. Ferreira	73			
	Penafiel	76			
ADRITEM	Oliveira de Azeméis	200	200	4	50
TAGUS*	Ribatejo Interior	228	228	2	114
ADREPES	Moita	400	1.593	8	199
	Palmela	187			
	Quinta do Conde	386			
	Sesimbra	620			
MONTE	Montemor	118	118	3	39
IN LOCO	Loulé	236	374	4	94
	São Brás de Alportel	66			
	Tavira	72			
8 GAL	21 Núcleos	3.231	3.231	54	60

*No caso da Tagus são 3 os produtores do núcleo, sendo que o terceiro fornece apenas um tipo de produto e em menor quantidade.



Sobre a importância da venda de cabazes, enquanto que sensivelmente $\frac{1}{3}$ dos inquiridos refere que da comercialização PROVE resultam mais de 50% do total de receita obtido na exploração, cerca de 47% considera que o impacto das receitas decorrentes dos cabazes é inferior ou igual a 50% do montante global obtido. Sobre este assunto, não foi possível apurar elementos em 11 casos (21% do total) (**Gráfico 12.**)

Gráfico 12. Número de Explorações por Percentagem de Receita PROVE na Receita Total da Exploração



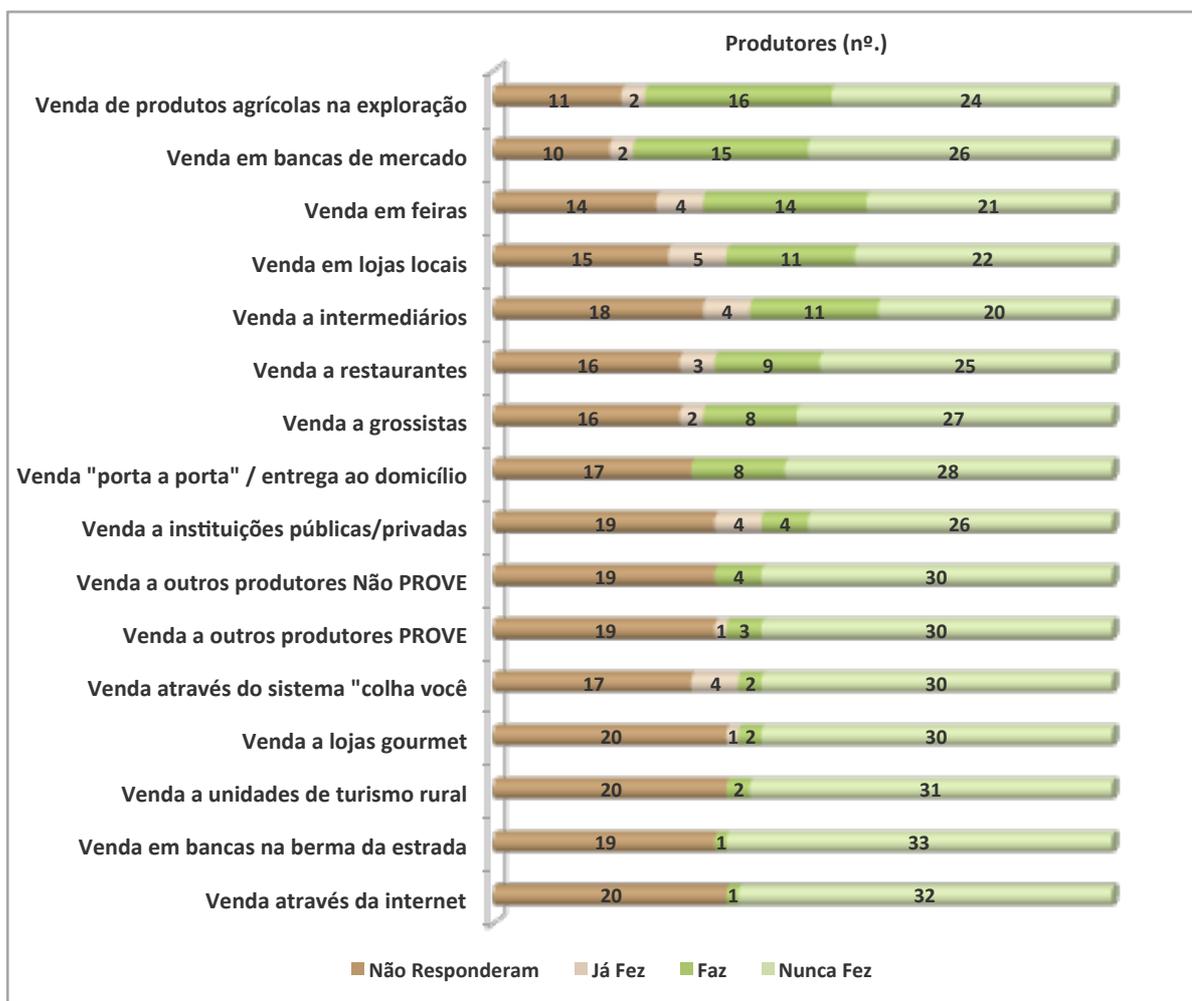
Comercialização Não PROVE

A análise à informação obtida junto dos produtores indica que, excluindo a metodologia PROVE, a venda de produtos agrícolas na exploração é o modo de comercialização mais praticado (por 30% dos produtores), seguindo-se a venda em bancas de mercado (realizada por 28%) e em feiras (por 26%). Note-se, contudo, que alguns dos produtores de maior dimensão vendem a maior parte da sua produção em mercados. A este tipo de produtores convencionou-se designar, no âmbito deste trabalho, “produtores comerciantes”. A utilização da internet, o fornecimento de unidades de turismo rural e a venda em bancas na berma da estrada não foram referidas como formas de escoamento da produção agrícola em qualquer caso. Não obstante os resultados referidos, regista-se uma taxa de ausência de resposta neste campo entre os 19% e os 38% (**Gráfico 13.**)



De modo espontâneo, 4 produtores referiram, respetivamente, a venda de produtos a granel a ervanárias, à cooperativa agrícola, a lojas de cooperativas de produtores regionais e em loja própria.

Gráfico 13. Comportamento dos Produtores Mediante Formas de Venda Não PROVE



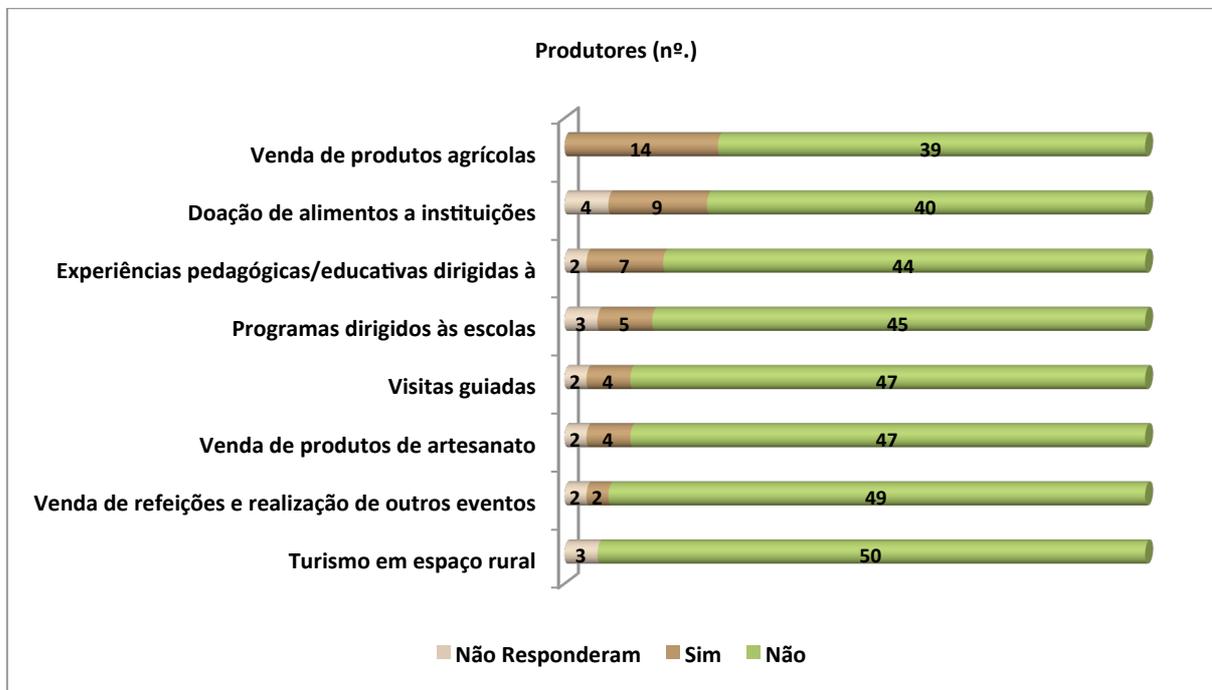
Grau de Diversificação da Atividade (Situação Atual)

As explorações estudadas centram quase exclusivamente a sua atividade na produção agrícola, não tendo apresentado, em 2011, oferta significativa noutros domínios, tais como ações pedagógicas e experiências educativas dirigidas à comunidade e a escolas, visitas guiadas, comercialização de produtos de artesanato, gastronómicos ou outros. Quanto às atividades de turismo em espaço rural, elas são inexistentes. Ainda assim, de acordo com o que foi referido num ponto anterior deste relatório, algumas explorações agrícolas (mais de ¼), para além de desempenharem a função de produtoras, também comercializam os seus produtos na exploração.



Sobre este tema (diversificação da atividade na exploração), a percentagem de produtores que não respondeu às questões colocadas situa-se entre os 4% e os 8% (Gráfico 14.).

Gráfico 14. Atividades Não Agrícolas Realizadas na Exploração em 2011



Mediante uma pergunta aberta sobre as ações que desenvolvem no sentido de diversificar a atividade da exploração, apenas 5 produtores emitiram opinião e, respetivamente, indicaram a prestação de serviços agrícolas (mão de obra e apoio técnico), a venda de enchidos, o serviço de pequenos-almoços em lojas *gourmet* e degustação de produtos, e a venda de fumeiro, pequenos animais (coelhos, frangos) e outros produtos (batata); curiosamente, este produtor referiu que o interesse por estes produtos provém de clientes que já adquirem o cabaz PROVE.

Apoio Técnico

O recurso a apoio técnico para solucionar problemas relacionados com o cultivo na exploração agrícola foi, nos anos de 2010/2011, muito reduzido. A procura de aconselhamento técnico especializado (junto de associações de produtores, de cooperativas, das zonas agrárias, e de outros organismos) ou de apoio de natureza informal, como por exemplo junto de outros agricultores (PROVE e não PROVE), manifestou-se pouco significativa. De um modo geral, os inquiridos revelaram, em percentagens superiores a 45%, que nunca procuraram apoio técnico. No entanto, os que o fizeram serviram-se dos

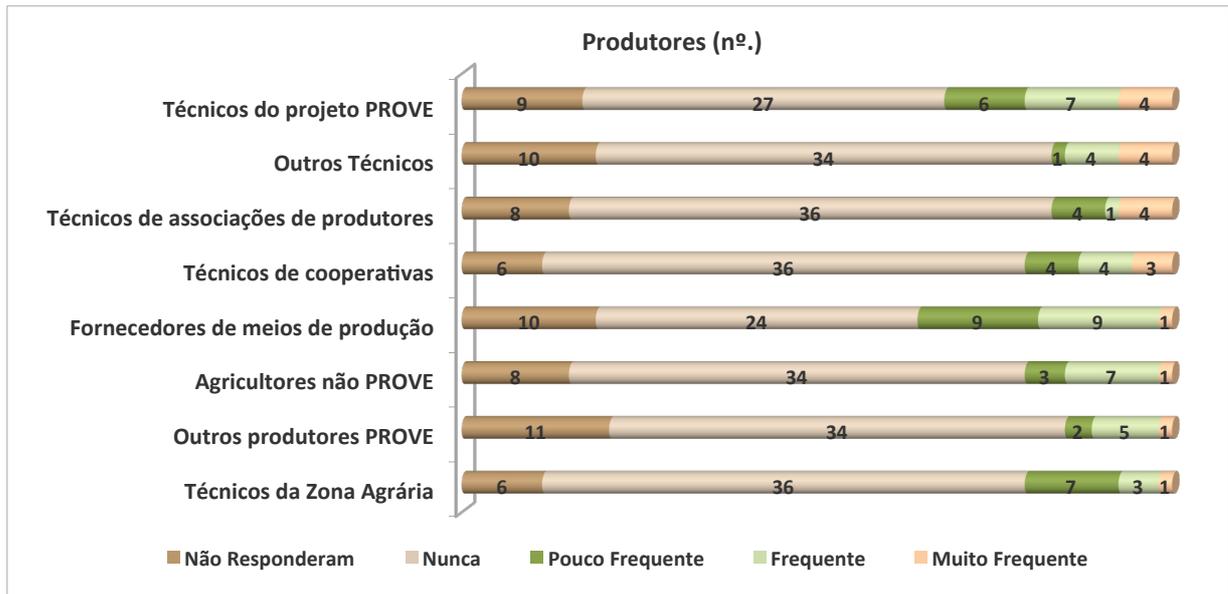


conselhos dos fornecedores de meios de produção que, em 9 casos, aconteceu de modo pouco frequente e, em igual número, de modo frequente.

Quanto à procura de técnicos do projeto PROVE para resolução de questões ligadas ao cultivo, cerca de 11% dos produtores (6) revelaram que se tratou de uma prática pouco frequente, por outro lado, um grupo de 7 inquiridos (cerca de 13%) referiu que o fez com frequência.

Perante as questões sobre este assunto, os produtores apresentaram taxas de resposta situadas entre os 79% e os 89% (**Gráfico 15.**)

Gráfico 15. Recurso a Apoio Técnico pelos Produtores



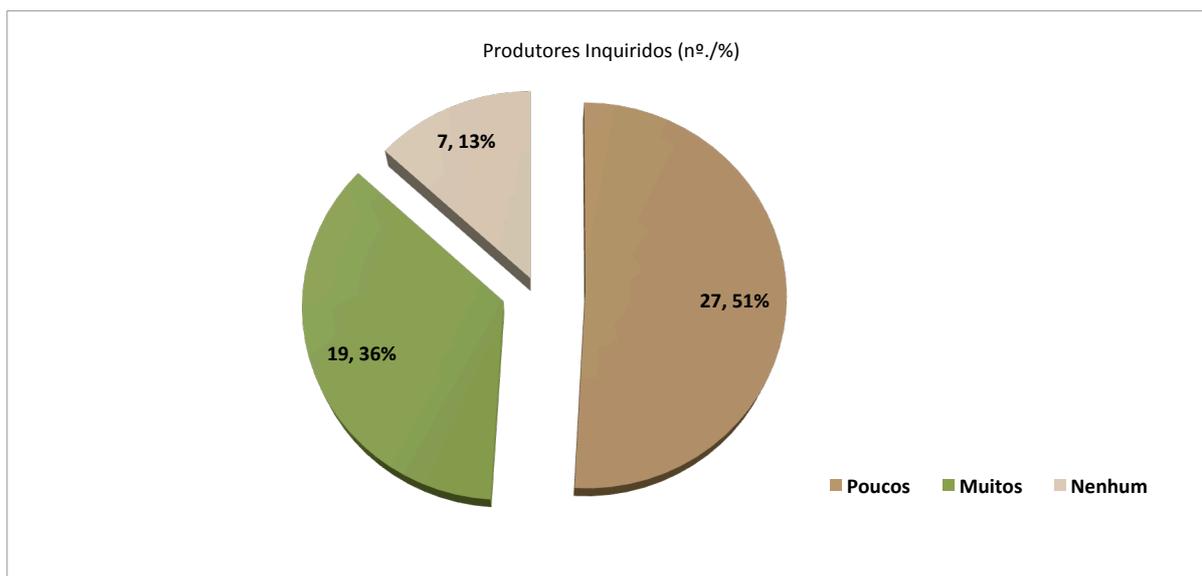
Contexto Relacional no Âmbito do PROVE

Neste ponto, pretende-se investigar as relações interpessoais originadas, desenvolvidas e sedimentadas pelo PROVE, não só entre os que integram directamente o projeto, mas também entre estes e a comunidade de agricultores (externos à iniciativa) em que estão inseridos. Por outras palavras, na análise que se segue, debruçamo-nos sobre os efeitos na coesão e organização entre produtores do próprio *núcleo*, e no relacionamento com produtores de outros *núcleos*, e ainda, no eventual impacto positivo do projeto nos produtores não PROVE, vizinhos de produtores PROVE.

Através dos dados recolhidos conclui-se que mais de metade dos produtores afirma que conhece poucos produtores de outros *núcleos* e cerca de 13% diz não conhecer nenhum; apenas 36% refere conhecer muitos produtores pertencentes a *núcleos* que não o seu (**Gráfico 16.**)

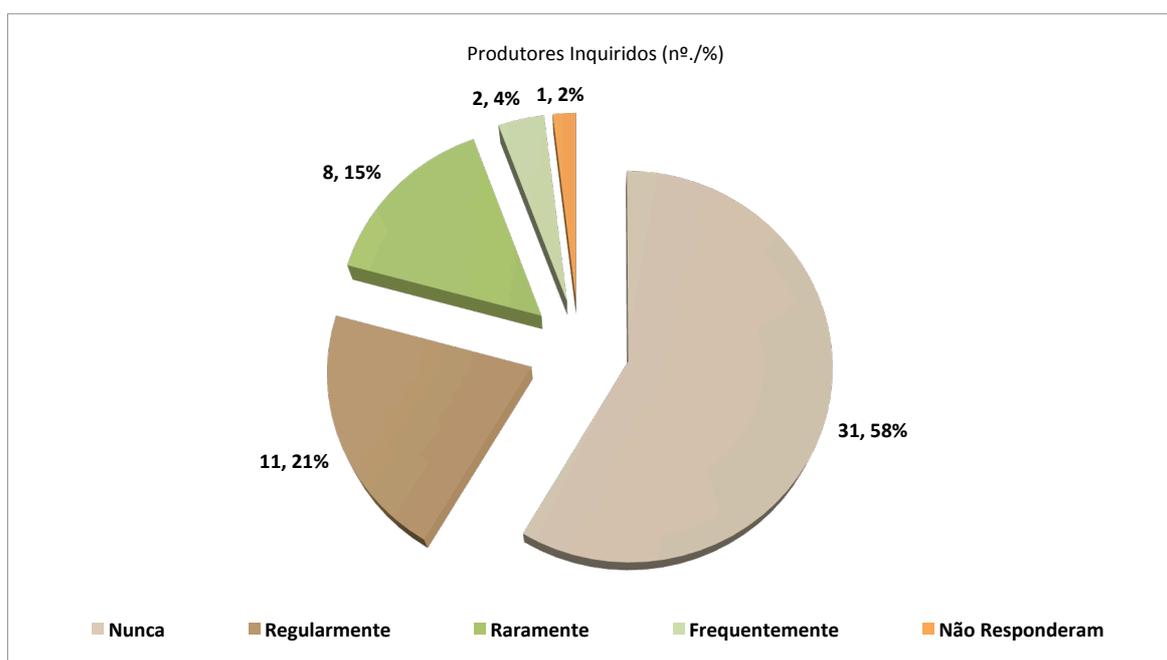


Gráfico 16. Quantos Produtores de Outros Núcleos Conhece?



No tocante a reuniões com produtores de outros *núcleos*, cerca de $\frac{1}{5}$ (11 produtores) referiu que a sua ocorrência é regular e apenas 4% (2 produtores) admitiu ser frequente. Pela informação de natureza qualitativa recolhida, pode afirmar-se que estas reuniões têm carácter casual, acontecendo aquando de convívios, almoços e excursões realizados no âmbito do PROVE, servindo, segundo 2 inquiridos, para troca de informação e abordagem de assuntos relacionados com encomendas, respetivamente. Na verdade, constata-se que cerca de 58% dos indivíduos nunca reúne com produtores de outros *núcleos* e 8% admite que isso acontece raramente. Sobre este assunto, registou-se ausência de resposta num caso (Gráfico 17.).

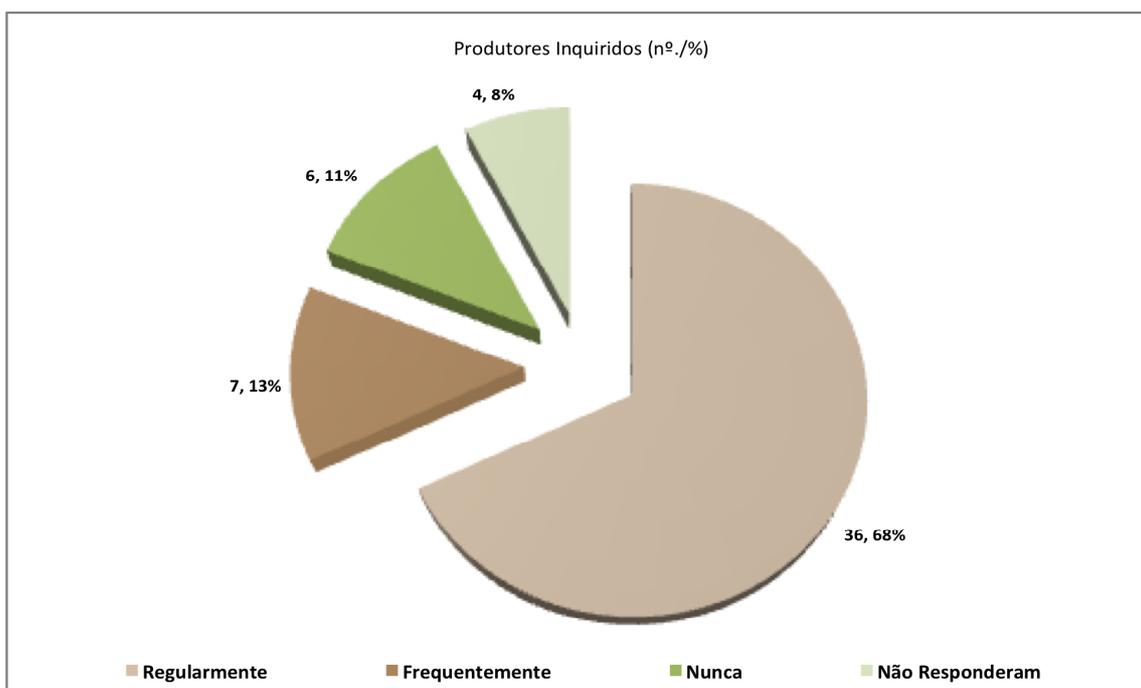
Gráfico 17. Com que Frequência Costuma Reunir com Agricultores de Outros Núcleos?





Quando se trata de avaliar a existência de reuniões entre produtores do próprio *núcleo*, o cenário apresenta-se totalmente diferente do descrito anteriormente, notando-se que 68% dos indivíduos reúne regularmente e 13% o faz frequentemente. Apenas 11% (6 produtores) refere nunca reunir com colegas de *núcleo* e 8% (4 indivíduos) não responderam (**Gráfico 18**).

Gráfico 18. Com que Frequência Costuma Reunir com Agricultores do Próprio Núcleo?



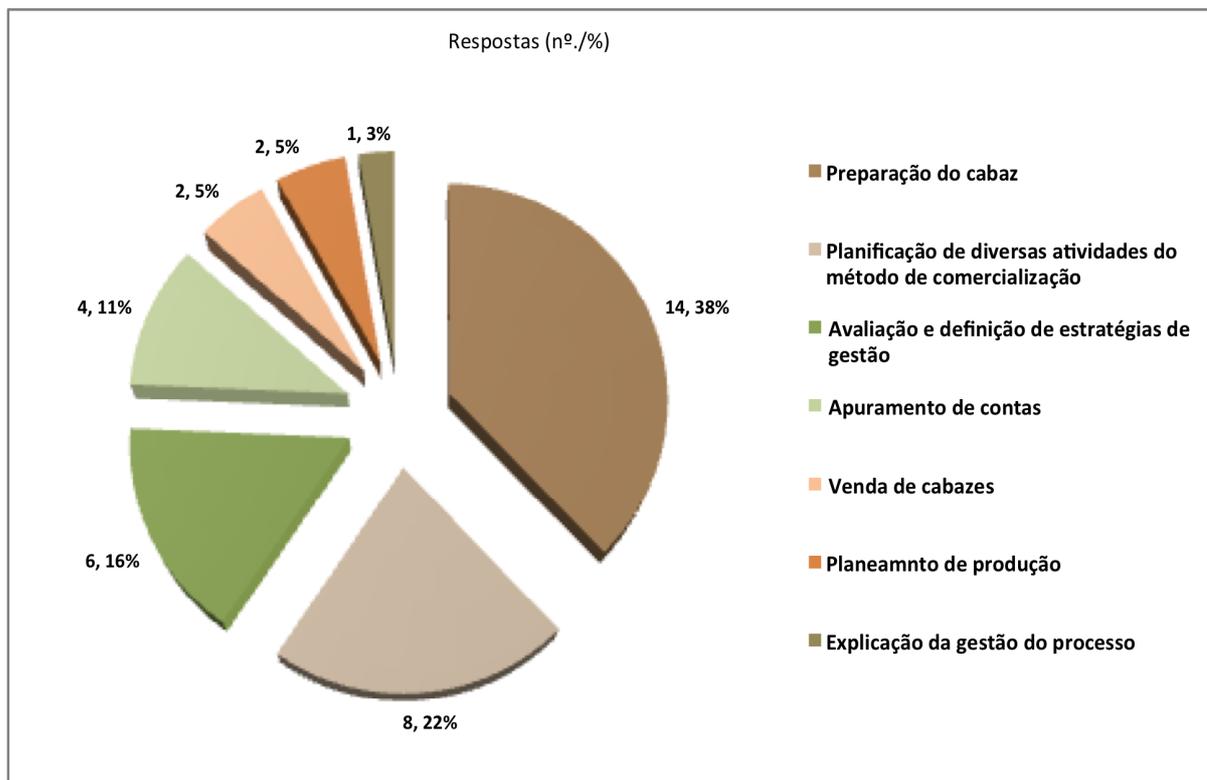
Sobre os objetivos das reuniões entre produtores do mesmo *núcleo* foram recolhidas 37 respostas que, de acordo com o seu significado, foram agregadas em 7 conjuntos.

Da leitura dos resultados obtidos, conclui-se que as referidas reuniões têm como finalidade, essencialmente, a preparação do cabaz (38% do total de respostas) e a planificação de diversas atividades de comercialização, como por exemplo a definição de preços dos produtos (22% das respostas).

A avaliação e definição de estratégias de gestão (atração de novos clientes, abertura de novos *núcleos*, etc.), com 16% das respostas, e o apuramento de contas, com 11%, são também assuntos tratados pelos produtores nesses encontros. As restantes respostas prendem-se com a venda de cabazes e o planeamento da produção (com 5% de respostas cada) e houve ainda um produtor que referiu servir-se dessas reuniões para explicar a gestão do processo de comercialização (**Gráfico 19**).



Gráfico 19. Principais Objetivos das Reuniões com Produtores do Próprio Núcleo



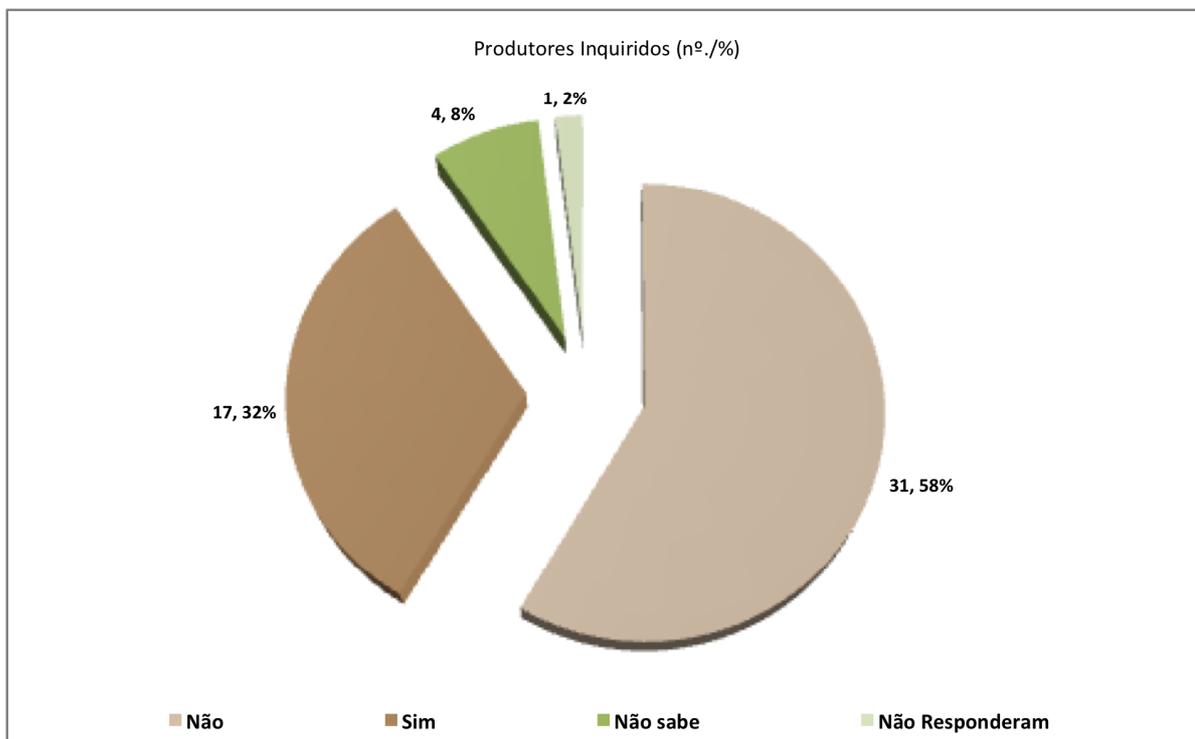
No que se refere a benefícios decorrentes do PROVE para produtores não PROVE - vizinhos de produtores PROVE - 32% dos inquiridos acredita que existem, tendo-se registado 14 respostas justificativas daquela posição. Destas, 13 concretizam esses benefícios na aquisição de produtos a produtores não PROVE, sempre que a produção dos produtores PROVE não é suficiente para compor os cabazes encomendados; e a resposta restante refere a existência de troca de serviços entre os dois tipos de produtores.

Contudo, mais de metade dos produtores (58%) não acredita na existência de qualquer benefício do projeto para os seus vizinhos que não são produtores PROVE. Dos 10 indivíduos que explicaram a sua resposta negativa, 4 revelam que não adquirem produtos a agricultores não PROVE, 4 dizem que não têm vizinhos agricultores e 2 referem que não tem qualquer interação com os moradores próximos.

Observa-se, ainda, que 8% dos produtores desconhece se existem ou não proveitos do projeto para os vizinhos que não o integram e um produtor não respondeu a esta questão (Gráfico 20.).



Gráfico 20. Existem Benefícios Decorrentes do PROVE para Produtores Não PROVE seus Vizinhos?



Resultados da Adesão ao PROVE

Ao serem questionados sobre as vantagens do PROVE, os 53 produtores em nome individual concederam um total de 184 respostas, as quais, após cuidada análise, foram organizadas e sistematizadas em 8 grupos, de forma a possibilitar uma leitura mais objectiva e conclusiva.

Como principais vantagens, surgem o escoamento dos produtos (38 respostas, que significam 21% do total obtido), o aumento de rendimento (30 respostas, ou seja, 16% do total) e a venda e contato direto com os consumidores (26 respostas, representativas de 14% do total). Seguidamente há 17 inquiridos (9% do total de respostas) que vêem no projeto uma “janela” para novos contatos e oportunidades. Outros benefícios foram ainda apontados, embora em menor escala, tais como a venda direta, a venda assegurada e a sociabilidade (aspecto social/convívio), cuja percentagem de respostas se situa entre os 6% e os 7% para cada tipo de benefício.

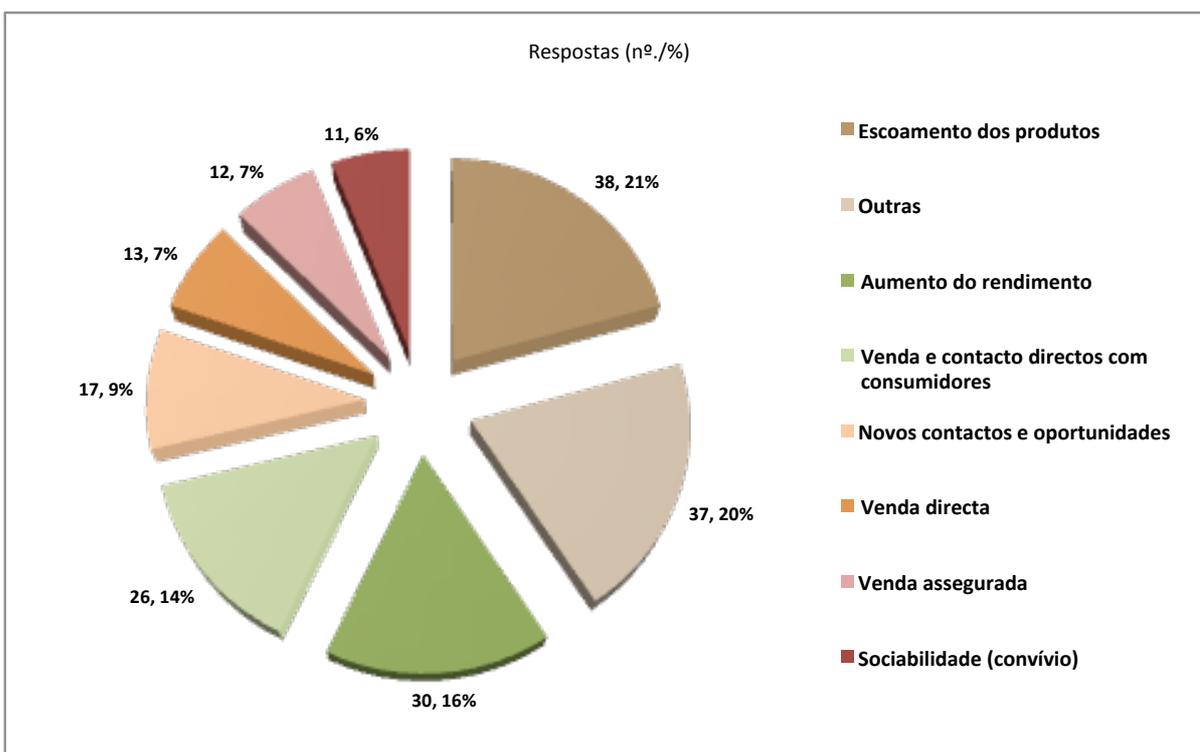
Num grupo designado por “outras” foram incluídas as vantagens que menos vezes foram referidas pelos produtores, a saber: a formação, realização pessoal e auto-estima (5% das respostas); o pagamento garantido, a promoção da agricultura, e a qualidade e diversidade (respetivamente com 3%); e a promoção/divulgação da exploração com 2%. Desta parcela constam também as seguintes respostas distintas de todas as recolhidas: incentivo de maior número de consumidores,



organização de cabazes pequenos e responsabilização do agregado familiar. Este grupo, formado por 37 repostas dispersas, perfaz 20% do total obtido.

É de salientar ainda que, no universo de inquiridos, somente 5 (3% das respostas) não encontraram/referiram vantagens decorrentes do PROVE (**Gráfico 21**).

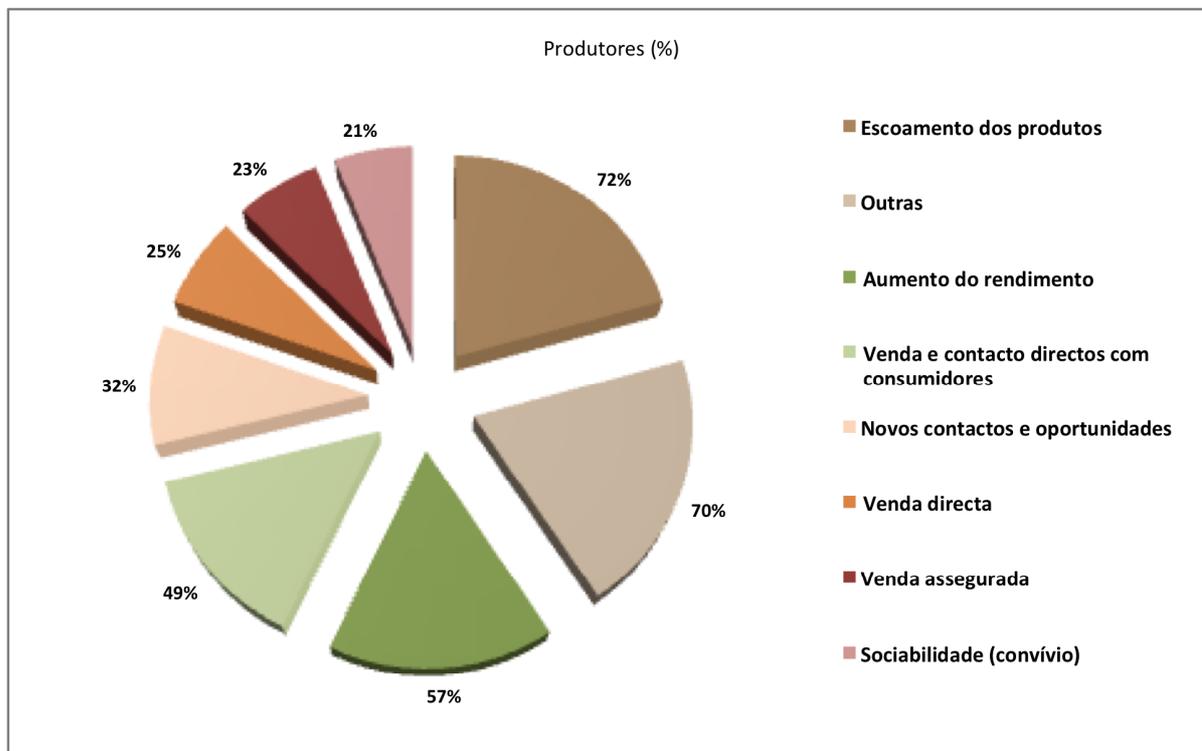
Gráfico 21. Vantagens do PROVE Indicadas pelos Produtores



O **Gráfico 22**. corrobora a análise anterior, embora demonstre as conclusões sob uma perspetiva diferente. Através do mesmo, procurou-se relacionar o número de produtores que emitiu determinado tipo de resposta, com o número total de produtores (53). Tal como se esperava, o escoamento dos produtos é a resposta mais expressiva, tendo sido referida por 38 dos 53 indivíduos, o que indica que se trata de uma vantagem para 72% dos inquiridos. Esta leitura é, obviamente, aplicável aos restantes tipos de vantagens, advindo dela os resultados já expostos, pelo que não nos alongaremos nos comentários a esse mesmo gráfico.



Gráfico 22. Peso de cada Tipo de Resposta no Universo Total de Produtores



Quanto às desvantagens do projeto PROVE, do leque de inquiridos (53) um não respondeu e os restantes emitiram um conjunto de 50 respostas. À semelhança da metodologia utilizada para o caso das vantagens, as respostas obtidas foram, mediante significado comum, agrupadas em 8 classes de desvantagens.

O maior número de respostas (25% do total) recai sobre a ausência de compromisso de compra por parte dos consumidores, ou seja, de acordo com os produtores é difícil vincular os compradores ao método de comercialização PROVE, de modo a que tenham um comportamento assíduo e regular (evitando-se esquecimento/atraso no levantamento dos cabazes e intermitências/descontinuidades na aquisição daqueles).

O segundo maior grupo de respostas (21% do total) indica que os produtores não constatarem qualquer desvantagem consequente do PROVE.

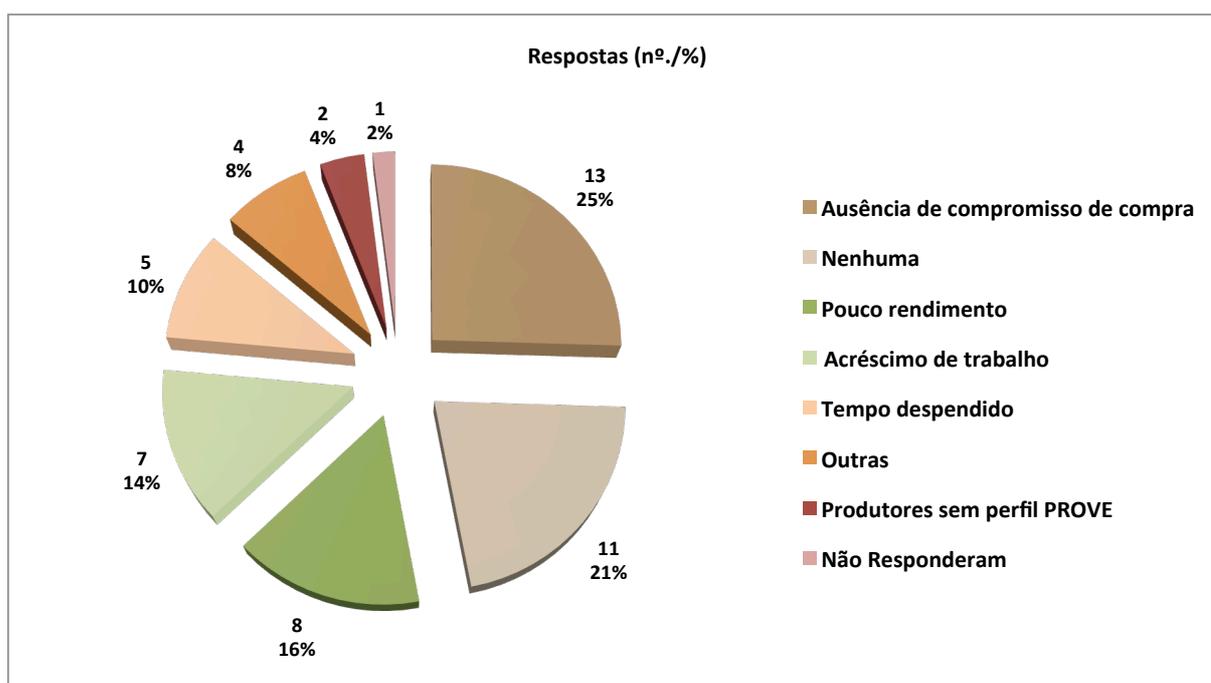
Cerca de 40% das respostas (20) encerram 3 tipos de desvantagens que se prendem com o pouco rendimento conseguido (8 respostas), o acréscimo de trabalho (7) e o tempo despendido (5). Os produtores que alinharam estas ideias observam que, para fazer face às desvantagens apontadas, o número de cabazes vendidos terá de aumentar.



De modo muito preciso, há 2 respostas (4%) que denunciam a existência de produtores sem perfil PROVE, isto é, de produtores pouco cuidadosos na selecção dos produtos destinados ao cabaz, não zelando convenientemente pela sua qualidade.

Por último, resta referir um conjunto variado de desvantagens (8% das respostas) incluídas no grupo “outras”, por não se identificarem com quaisquer dos grupos já referidos. Assim, registou-se desagrado com o preço do cabaz (que não permite incluir compotas nem produtos animais), com a logística do processo e organização/constituição do cabaz, com o facto de haver entregas apenas num único dia semanal, e foi ainda mencionada como desvantagem a inserção em meio rural, uma vez que os vizinhos – potenciais consumidores – não necessitam de adquirir os produtos do cabaz por serem, também eles, produtores (Gráfico 23.).

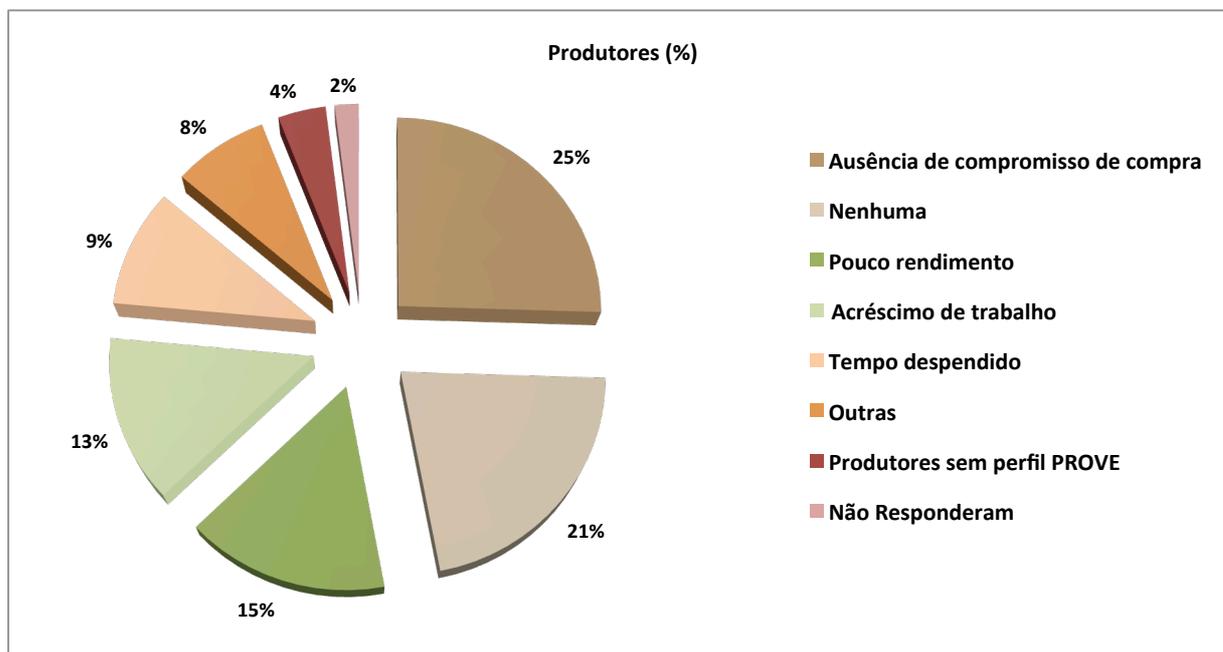
Gráfico 23. Desvantagens do PROVE Indicadas pelos Produtores



O Gráfico 24. está para as “desvantagens”, tal como o Gráfico 22. esteve para as “vantagens” anteriormente detalhadas. A sua construção comprova a análise efetuada, embora demonstre os resultados por um outro prisma. Assim, a nova representação gráfica relaciona o número de produtores que emitiu determinado tipo de resposta, com o número total de produtores (53). A título de exemplo, a ausência de compromisso de compra é a resposta mais significativa, tendo sido referida por 13 dos 53 indivíduos (25% dos inquiridos). Trata-se, pois, de um raciocínio extensível aos demais tipos de desvantagens, sucedendo dele as conclusões já avançadas.



Gráfico 24. Peso de cada Tipo de Resposta no Universo Total de Produtores



Impacto e Consequências do PROVE

A análise que se segue procura exprimir a opinião dos produtores sobre um conjunto de eventuais impactos, resultados ou efeitos do PROVE, tanto no seu entendimento sobre a agricultura, técnicas e tecnologias associadas, como na exploração propriamente dita. Na globalidade, os produtores foram confrontados com 28 hipóteses, devendo, em cada uma, demonstrar o seu grau de concordância/discordância.

A maioria dos produtores concorda ou concorda totalmente (numa percentagem conjunta situada entre os 53% e os 66%) com o facto de o projeto ter levado ao cultivo de novos produtos, ao aumento da área de culturas hortícolas, à melhoria das condições de comercialização, dos rendimentos da exploração e da capacidade de cobrir despesas geradas pela mesma. Em cada um destes fatores, a ausência de resposta variou entre 5 e 6 casos (ou seja, entre 9% e 11%).

Com a mesma opinião, embora numa percentagem inferior às anteriores, 45% dos produtores acredita que com o PROVE foi adquirida maior confiança dos consumidores. Não se assinalou qualquer opinião em 10 casos (19%).

Por outro lado, observa-se que discordam ou discordam totalmente (numa percentagem conjunta de 70%) que o projeto tenha contribuído para a frequência de cursos de formação



profissional. Regista-se que não se pronunciaram sobre este assunto cerca de 19% dos inquiridos.

De forma claramente maioritária, ainda que a taxa homóloga da anterior se revele inferior (entre 62% e 64%), os agricultores julgam que o PROVE não implicou o aumento da área da exploração nem acarretou necessidades de mão-de-obra não familiar, e não provocou alteração do sistema de produção. Não opinaram relativamente a estas questões entre 10 e 12 produtores (ou seja, entre 19% e 23% do total).

Entre 51% e 59% dos entrevistados refere que, na sequência do projeto, não passou a trocar sementes com outros agricultores, não alterou as práticas agrícolas no sentido de melhorar o ambiente, a biodiversidade e a fertilidade do solo, não diversificou as atividades da exploração, nem notou aumentos dos custos de produção. Neste grupo de 6 hipotéticos resultados, observou-se, em cada um deles, 9 a 10 casos sem resposta (de 17% a 19%).

Ainda que de forma menos veemente, mas com percentagens conjuntas de respostas discordantes ou totalmente discordantes situadas entre os 45% e os 49%, conclui-se que o projeto não teve impactos consideráveis ao nível da inovação da exploração, realização de novos investimentos, aumento da necessidade de mão-de-obra e diminuição do esforço físico na realização dos trabalhos agrícolas, bem como no que toca à obtenção de produtos mais saudáveis, redução de adubos e pesticidas, alteração do pensamento sobre agricultura e alimentação, e adoção de sementes e variedades locais/tradicionais. Neste agrupamento de 8 supostos contributos, verifica-se que a ausência de respostas se situa entre 8 a 12 (de 15% a 23% do total).

Curiosamente, sobre o facto de o produtor PROVE se considerar diferente dos agricultores vizinhos não PROVE, observou-se igualdade entre os que concordam ou concordam totalmente e os que discordam ou discordam totalmente. A soma das duas classes favoráveis à suposição apresenta a mesma taxa que a soma das duas classes desfavoráveis à suposição (34%), sendo que 8 produtores não revelaram opinião, e igualmente 8 não concordam nem discordam.

O melhoramento da qualidade de vida em consequência do projeto também não gera consenso entre os inquiridos, uma vez que cerca de 26% (14 casos) julga existir, enquanto que 30% (16 casos) refere não haver. Não responderam sobre este aspeto 10 produtores (19%) (**Gráficos 25.**).



Gráfico 25. Impacto e Contributos do PROVE na Atividade/Exploração

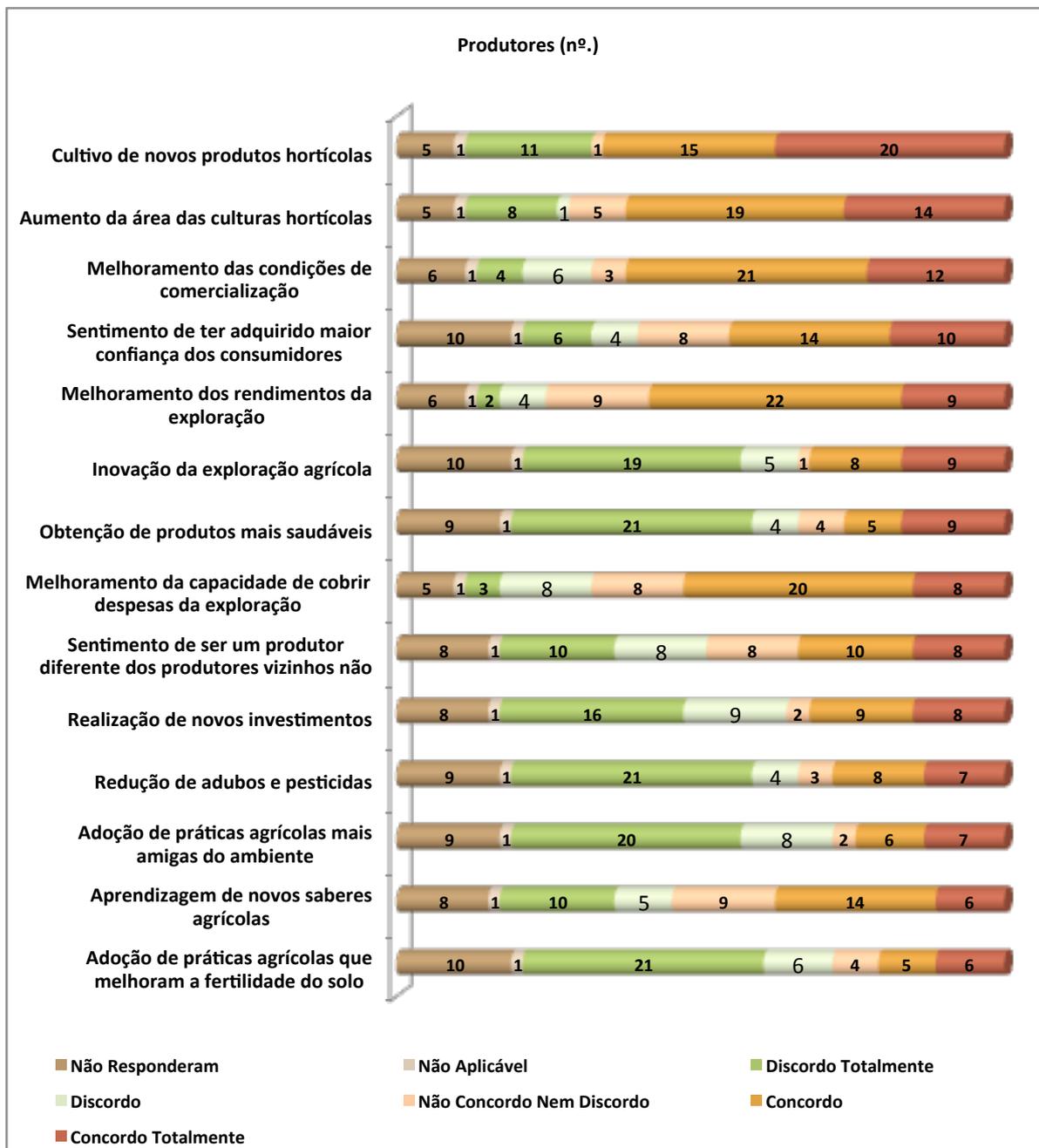
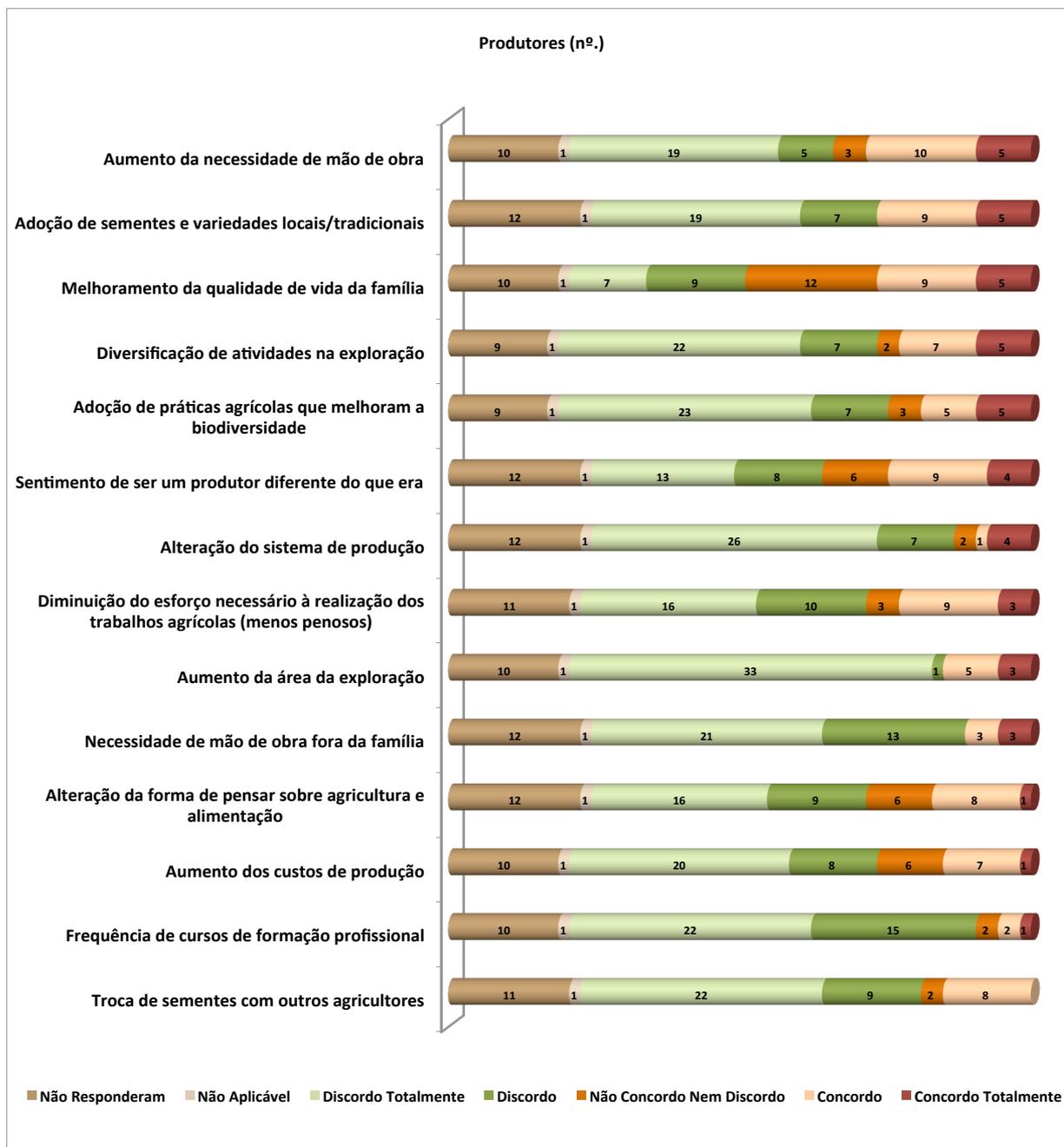




Gráfico 25. Impacto e Contributos do PROVE na Atividade/Exploração (continuação)



Contributo do PROVE para a Aprendizagem do Produtor

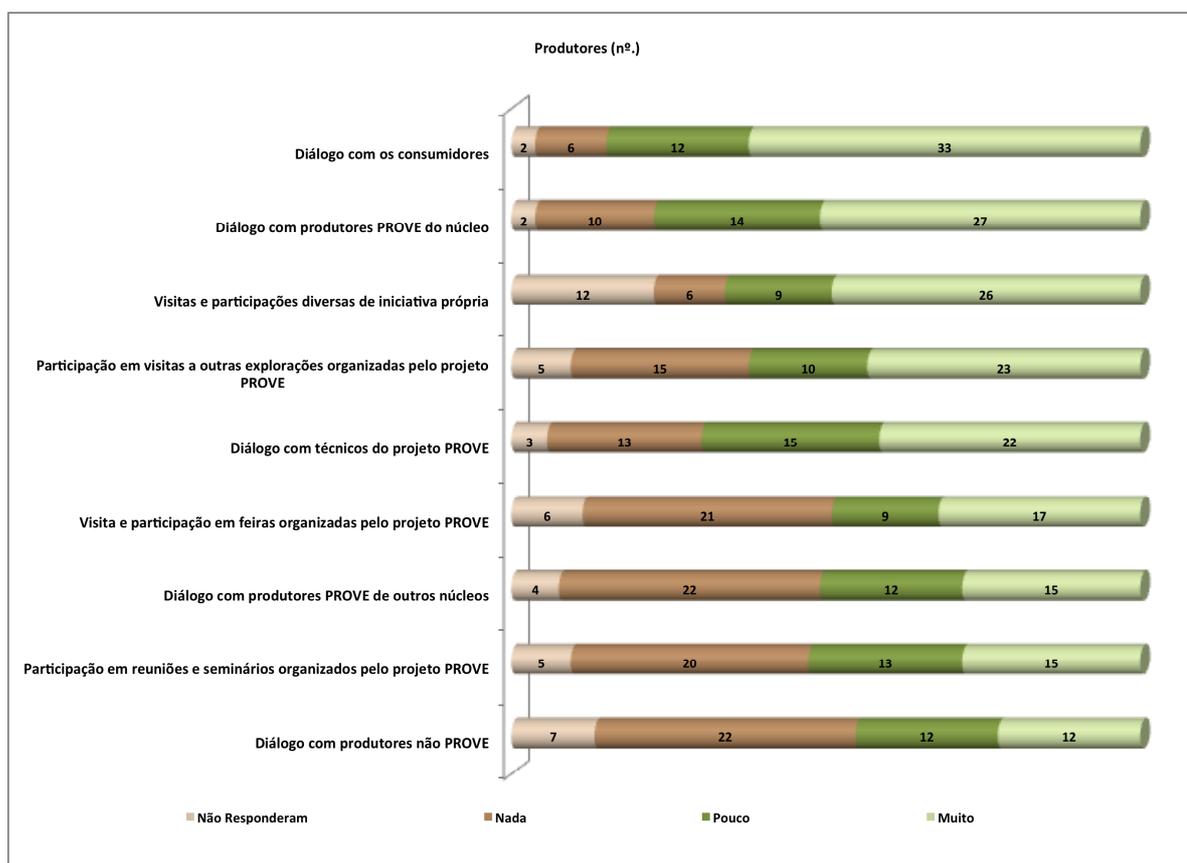
De acordo com os próprios produtores, as principais fontes de aprendizagem, direta ou indiretamente proporcionadas pelo PROVE, são: 1) os consumidores, através das suas opiniões, indicações e sugestões (62% dos inquiridos acredita que se trata de um meio de aprendizagem muito importante), 2) os colegas de *núcleo*, com quem dialogam e trocam pareceres e ideias (muito importante para 51%) e, 3) as visitas e participações de iniciativa própria (de acordo com as respostas de 49% dos produtores); note-se contudo, que, sobre



este hipotético meio de aprendizagem, não responderam cerca de 23% dos inquiridos. Com pouca ou nenhuma relevância no processo de aprendizagem dos produtores PROVE surge o diálogo com produtores não PROVE, a participação em reuniões e seminários organizados pelo projeto, e o diálogo, quer com produtores de outros *núcleos*, quer com técnicos do próprio projeto. Os indivíduos, mediante as 9 eventuais formas de aquisição de conhecimentos que lhes foram apresentadas, revelaram uma taxa de ausência de resposta variável entre os 4% e os 13% (com exceção da já referida) (**Gráfico 26**).

Perante a possibilidade de fornecer indicações sobre outros meios de aprendizagem utilizados, 4 produtores mencionaram, respetivamente, cursos de formação, internet, viagens e leitura.

Gráfico 26. Meios de Aprendizagem dos Produtores PROVE



Relação dos Produtores com os Clientes no Âmbito do PROVE

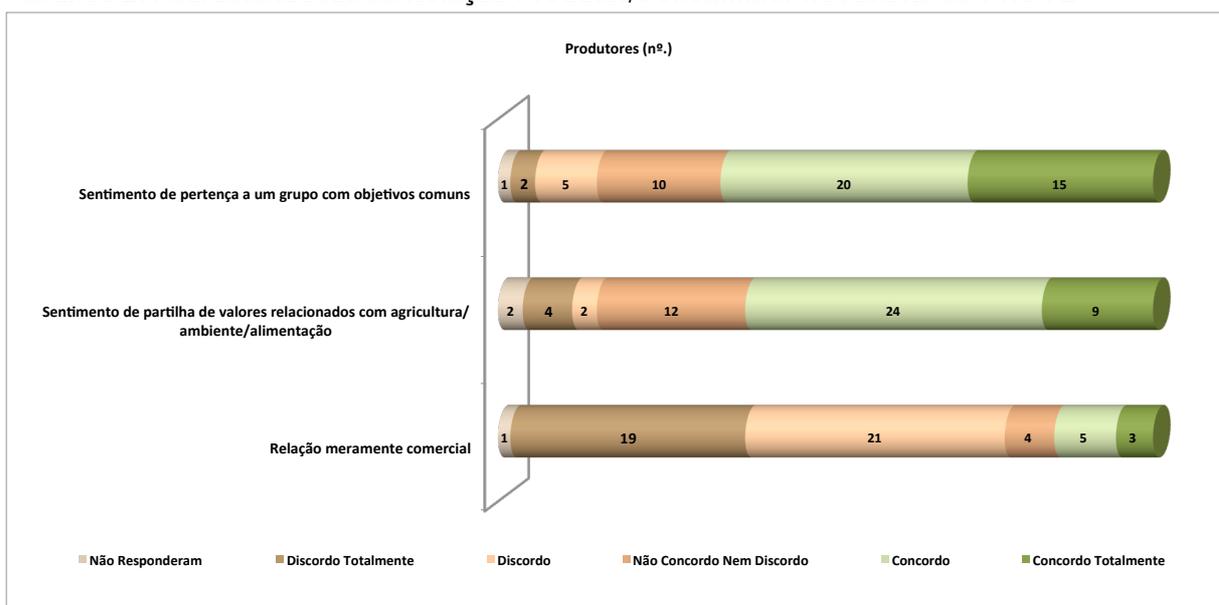
A análise dos dados recolhidos neste campo evidencia, de modo muito claro, que a relação entre os produtores e os consumidores no domínio do PROVE não é uma mera relação comercial (apenas 15% acredita no contrário e 8% não tem opinião formada). Mais de 62% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a existência de um sentimento de



pertença a um grupo que partilha, por um lado, objetivos comuns e, por outro, valores relacionados com agricultura, ambiente e alimentação.

A cada uma das 3 questões deste grupo não responderam entre 2% e 4% dos indivíduos (Gráfico 27.).

Gráfico 27. Características da Relação Produtor/Consumidor no Âmbito do PROVE



Perceção dos Produtores sobre o Perfil/Motivação dos Clientes PROVE

A grande maioria dos produtores crê que os consumidores que procuram cabazes PROVE desejam produtos mais frescos e saudáveis, e prezam uma relação de confiança com os produtores (mais de 90% das respostas encaminham-se neste sentido). Por outro lado, estes consumidores são mais exigentes relativamente à qualidade dos produtos, procurando, tanto os que são obtidos em modo de produção particular, como os que evidenciam origem conhecida e ligação ao território.

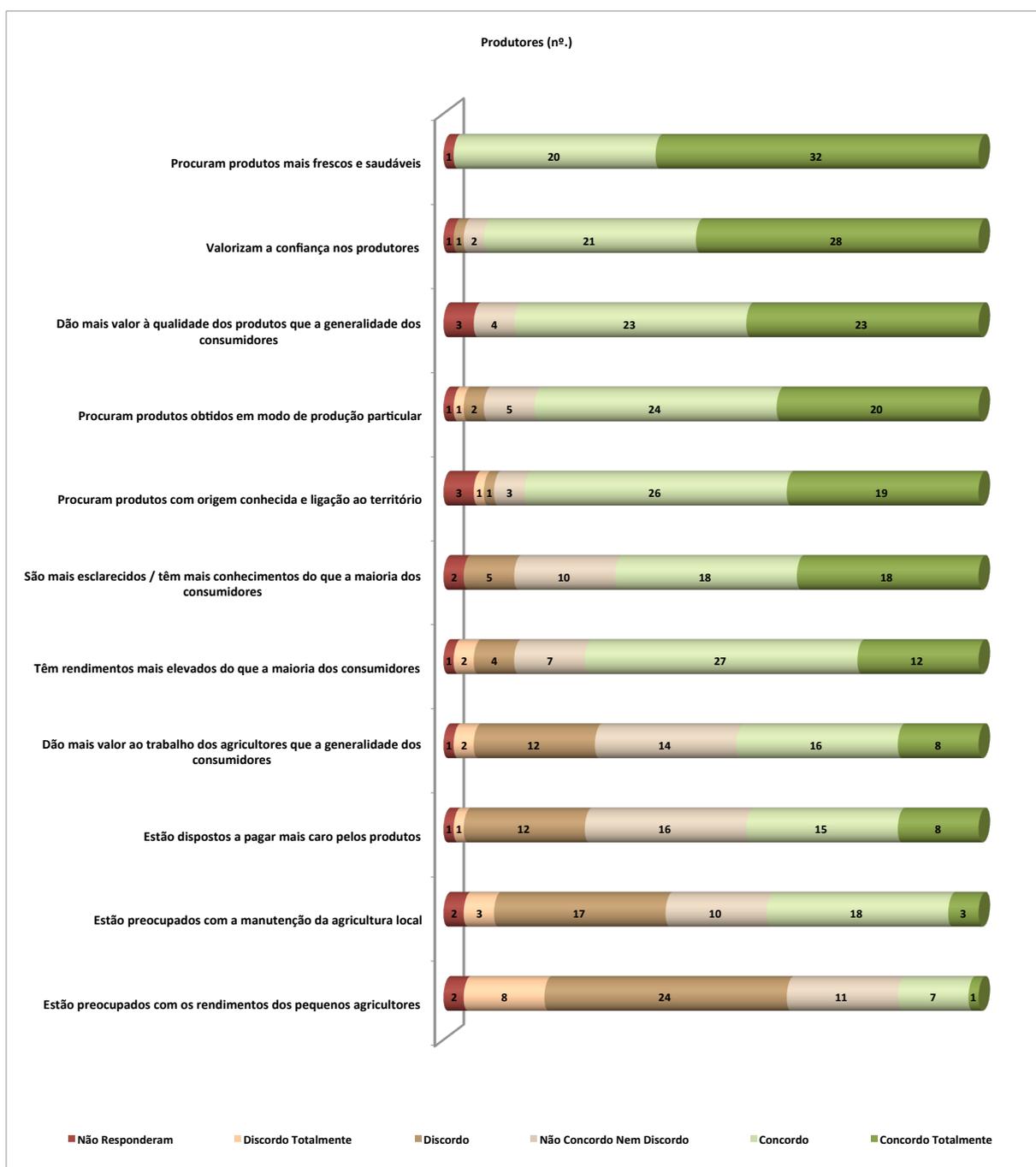
Além do que já foi referido, os produtores acreditam que quem compra no âmbito deste projeto possui rendimentos mais elevados e é mais esclarecido do que quem não opta pelos cabazes PROVE.

Quanto à disponibilidade dos consumidores para pagar mais pelos produtos, os produtores dividem-se entre os que discordam (cerca de ¼) e os que não concordam nem discordam (com 30% das respostas), passando-se praticamente o mesmo sobre o valor atribuído pelos consumidores ao trabalho dos agricultores.



Relativamente à preocupação dos consumidores com os rendimentos dos pequenos agricultores, os inquiridos são taxativos, ou seja, cerca de 60% não admite que exista essa “inquietação”. Já no que se prende com a manutenção da agricultura local, aproximadamente 40% admite que se trate de um motivo de preocupação para muitos dos consumidores PROVE. Às questões deste grupo não responderam entre 2% e 6% dos indivíduos (Gráfico 28.).

Gráfico 28. Perfil e Motivações do Consumidor PROVE





Satisfação dos Produtores com o PROVE

Os principais motivos de satisfação dos produtores relativamente ao PROVE resultam, sobretudo, do relacionamento que conseguem estabelecer e manter com os consumidores, do processo de preparação dos cabazes e das encomendas, da quantidade, qualidade e variedade de produtos que compõem os cabazes, do seu preço e da forma como é repartido o valor das vendas (entre 89% e 93% sente-se satisfeito ou muito satisfeito com estes aspetos).

Em percentagens ligeiramente inferiores às anteriores, mas, ainda assim, bastante relevantes (entre 70% e 79%), constata-se que os produtores têm opinião favorável, ou até muito favorável, relativamente ao funcionamento geral do PROVE, aos recipientes e embalagens utilizados, e ao planeamento da produção, bem como no que diz respeito à divisão de tarefas e relacionamento entre colegas de *núcleo*, e à realização pessoal e auto estima proporcionadas pelo projeto.

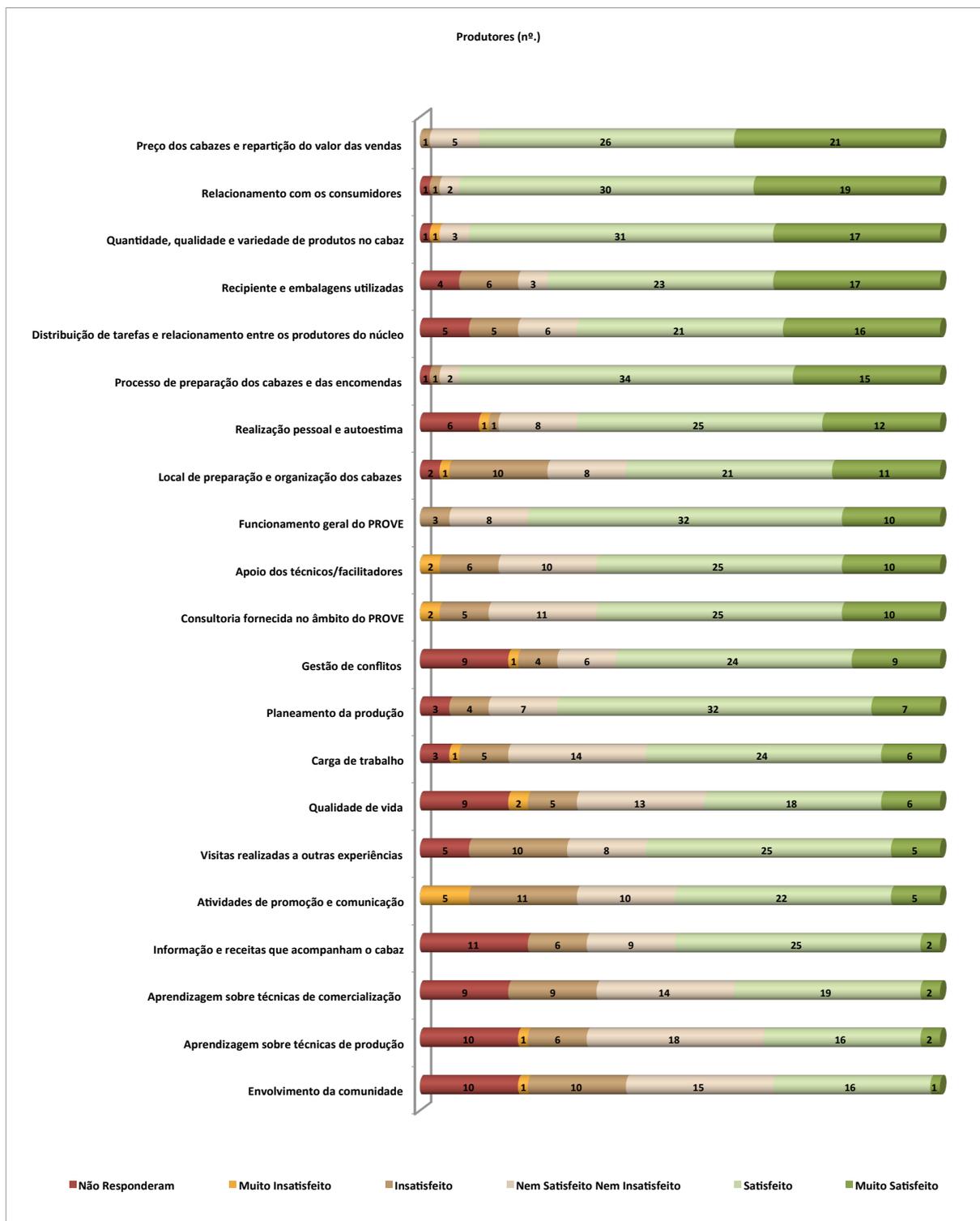
Em terceiro lugar, e ainda com a maioria dos produtores (entre 51% e 66%) a concentrar-se nos dois níveis mais elevados da escala de satisfação, apontam-se o apoio dos técnicos do projeto e a consultoria fornecida no âmbito do PROVE, o modo como são geridos os conflitos, o local de preparação e organização dos cabazes, a carga de trabalho causada pelo projeto, as visitas realizadas a outras experiências, as atividades de promoção e comunicação, e todo o conjunto de informações que acompanha o cabaz.

De todos os fatores colocados sob a avaliação dos inquiridos, as atividades promocional e de comunicação colhem o maior número de respostas de desagrado (16 produtores dizem-se muito insatisfeitos ou insatisfeitos), no entanto, as mesmas, não excedem os 30%.

Quanto aos pontos geradores de maior indiferença, e que não obtiveram dos agricultores uma posição indiscutível de satisfação ou insatisfação, prendem-se com a aprendizagem sobre técnicas de produção (34%), o envolvimento da comunidade (28%), a aprendizagem sobre técnicas de comercialização (26%) e a qualidade de vida proporcionada pelo PROVE (25%) (**Gráfico 29**).



Gráfico 29. Nível de Satisfação dos Produtores PROVE



Fatores de Sucesso dos Produtores PROVE

Mais de ¾ dos inquiridos considera que, para se ser produtor PROVE, é muito importante ter motivação, capacidade de organização e de trabalho em equipa. Entre 62% e 66% refere que é igualmente muito importante confiar, tanto nos demais colegas como nos



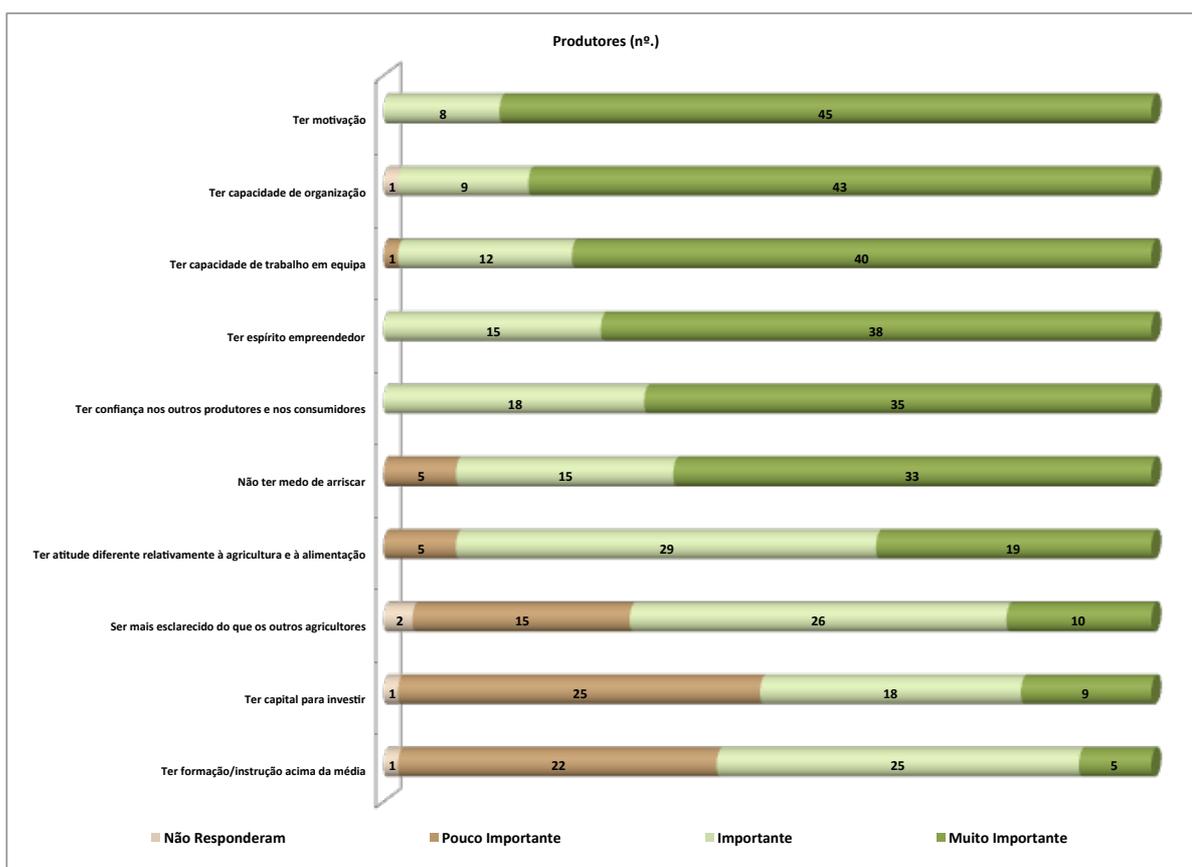
consumidores, e não ter medo de arriscar. Das características mencionadas anteriormente, apenas um indivíduo considerou a capacidade de trabalho em equipa pouco importante e somente 5 (9%) partilham de igual opinião relativamente a não ter medo de arriscar.

Mais de metade do universo inquirido considera importante possuir uma atitude diferente relativamente à agricultura e à alimentação e, se acrescentarmos os que julgam tratar-se de um aspeto muito importante, obtemos uma percentagem de 91% das respostas. Apresentar um nível de esclarecimento superior ao dos outros agricultores é importante ou muito importante, para cerca de 68% dos inquiridos.

De modo geral, as condições apresentadas no inquérito sobre este tema foram tidas como pertinentes e significativas para um indivíduo que decida integrar-se no PROVE. Contudo, possuir capital para investir, assim como formação e instrução superiores à média, foram vistas como pouco importantes, com 47% e 42% das respostas, respetivamente.

Quanto a situações de não resposta, quase não existem, sendo que a taxa dos que não responderam varia entre os 2% e os 4% (**Gráfico 30.**)

Gráfico 30. Fatores que contribuem para o Sucesso dos Produtores PROVE





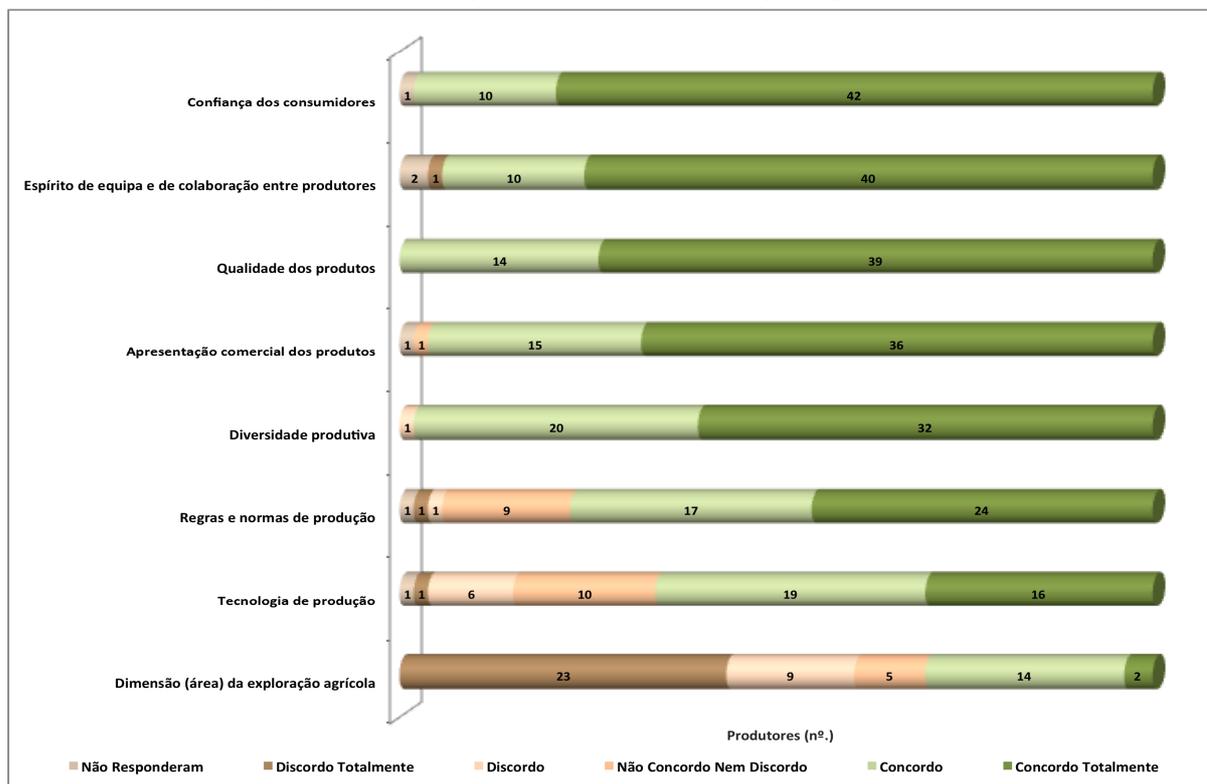
Fatores de Sucesso das Explorações PROVE

Os inquiridos, quando chamados a emitir opinião sobre a influência de determinados aspetos na criação de explorações PROVE bem-sucedidas, revelaram concordância ou concordância absoluta, numa percentagem conjunta superior a 77%, com quase todos os fatores que lhes foram apresentados. Aquele que se desviou claramente desta tendência foi a dimensão (área) da exploração, ou seja, cerca de 43% discorda totalmente e 17% discorda que este motivo contribua para o sucesso das explorações PROVE.

Portanto, a confiança dos consumidores, o espírito de equipa e de colaboração entre produtores, a qualidade dos produtos, a sua apresentação comercial, a diversidade produtiva, as regras e normas de produção, bem como a tecnologia que esta envolve, constituem elementos-chave para o êxito dos produtores PROVE, na ótica dos próprios.

É de notar que, relativamente à qualidade dos produtos, todos os produtores concentraram as suas respostas nas duas classes que mais valorizam este aspeto (74% concorda totalmente e 26% demonstra concordância). Nesta questão registou-se ausência de resposta em 5 dos 8 fatores, designadamente na confiança dos consumidores (1 caso), no espírito de equipa e de colaboração entre produtores (2 casos), na apresentação comercial dos produtos (1 caso), nas regras e normas de produção (1 caso) e na tecnologia de produção (Gráfico 31.).

Gráfico 31. Fatores que Contribuem para o Sucesso das Explorações PROVE





Avaliação e Perspectivas Futuras

Os produtores são quase unânimes quando afirmam que pensam continuar com a atividade agrícola, havendo apenas um caso em que se registam dúvidas sobre essa continuidade. Cerca de 94% refere que vai manter-se no projeto e apenas 3 revelam dúvidas sobre isso. A esmagadora maioria dos inquiridos (85%) é de opinião que o contrato com os consumidores tendo como referência o preço do cabaz deve manter-se, tendo-se anotado, apenas, 3 respostas negativas e 3 reveladoras de ceticismo sobre o assunto.

Quanto à hipótese de diversificar a oferta de produtos da exploração, o universo não pende claramente para uma única resposta, mas antes se divide em igual percentagem (38%) entre a resposta positiva e negativa, sobrando $\frac{1}{4}$ que revela dúvidas.

A maioria dos inquiridos (56%) é desfavorável ao aumento de preço do cabaz, sendo a favor 32%.

Quanto à possibilidade de aumentar a produção, 47% dos produtores está certo de que não o irá fazer, cerca de $\frac{1}{4}$ tem dúvidas e somente 28% diz que o fará.

A realização de investimentos, de modo a poder oferecer outros produtos e serviços não ocorrerá em 47% dos casos e, em 30%, reside a dúvida; apenas os restantes 23% estão dispostos a investir.

O desenvolvimento de atividades complementares da agricultura é um cenário que não se coloca para 49% dos entrevistados, sendo uma certeza apenas para 19% e uma mera hipótese para 30% do grupo.

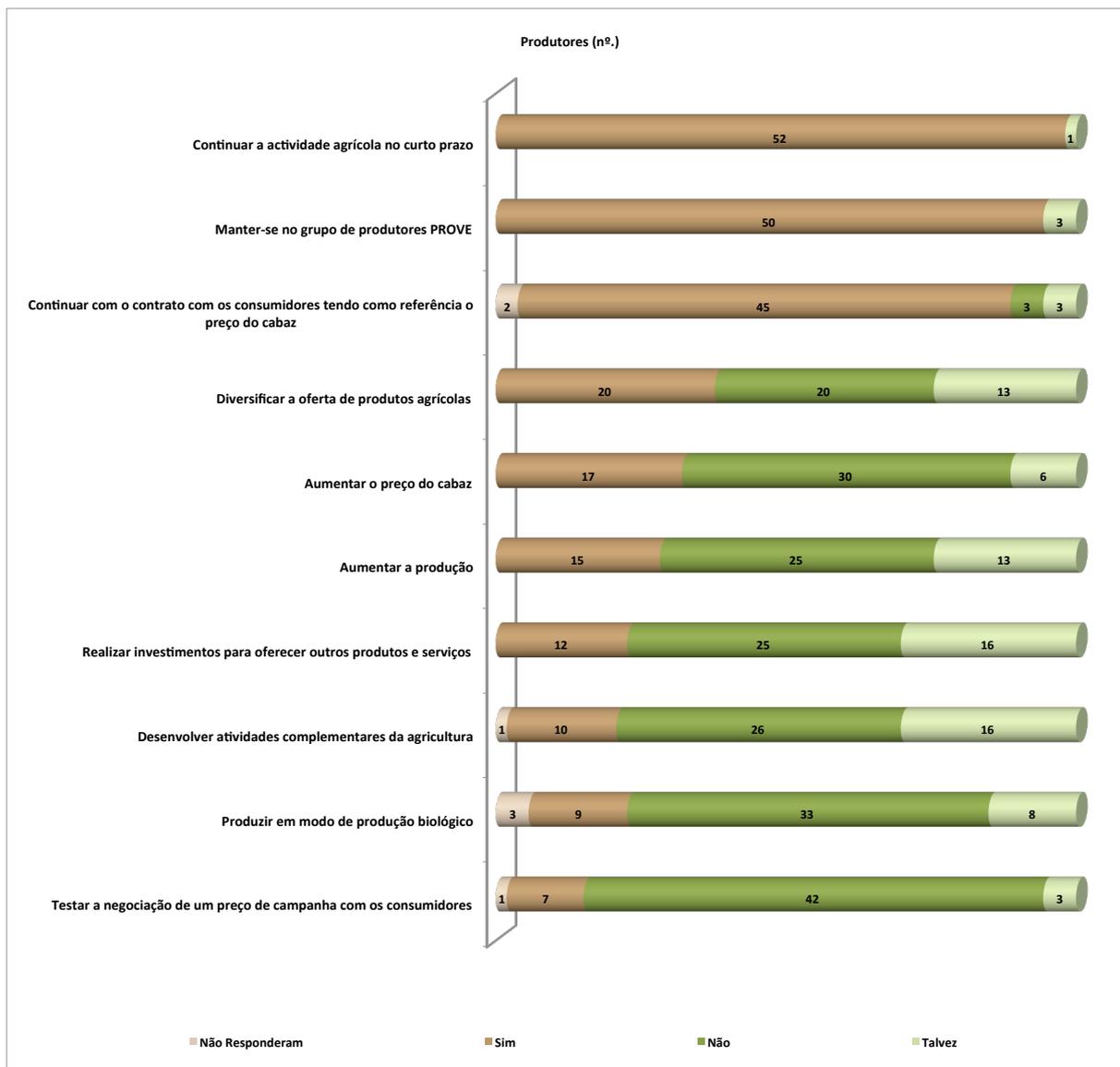
O modo de produção biológico e o teste à negociação de um preço por campanha com o consumidor são situações que não estão no horizonte da maioria dos produtores. No primeiro caso, apenas 17% afirma que adotará esse caminho e no segundo caso, unicamente 13% gostaria de testar aquela modalidade.

Dos 10 fatores colocados à consideração dos produtores, somente 4 apresentam ausência de resposta que, no entanto, não ultrapassa os 6%.

Como complemento à análise supra apresentada, deixam-se 4 observações efetuadas, respetivamente, por 4 dos agricultores entrevistados sobre as ações futuras no âmbito do PROVE. Segundo os mesmos, deveria apostar-se na “construção de uma estufa”, na “diversificação de oferta de fruta nos cabazes”, na “manutenção dos preços (porque há clientes que se deslocam de localidades distantes)” e na “resolução de questões legais” **(Gráfico 32.)**.



Gráfico 32. Perspetivas sobre o Futuro da Exploração e do PROVE



Quanto à oferta de novos produtos no âmbito do PROVE, a maioria dos produtores (entre 57% e 60%) concorda que os legumes secos/secados e os ovos deverão integrar os cabazes. Por outro lado, cerca de 51% vê de modo positivo a comercialização de cabazes especialmente concebidos para as épocas de Natal e Páscoa.

Os frangos do campo destacam-se por apresentarem praticamente tantas respostas a favor (42%) como contra (43%) quanto à sua venda através do PROVE.

No que se refere a chás/infusões, compotas, geleias, doces, marmelada e ingredientes minimamente processados para sopas, a resposta negativa, não agrupando a maioria dos produtores, é, todavia, a mais expressiva, com percentagens situadas entre os 45% e os



49%. Note-se, porém, que relativamente aos mesmos produtos as respostas positivas se situam entre os 38% e os 42%.

O pão caseiro e as flores são também dois produtos que não geram consenso claro sobre a sua inclusão futura nos cabazes, pois se é verdade que a maioria se opõe, não é menos verdade que uma percentagem considerável (entre 38% e 40%) concorda com ela.

A favor da venda futura de coelhos, enchidos, conservas e mel ao abrigo do projeto, regista-se apenas entre 26% e 34% dos inquiridos, e a criação de um cabaz gourmet de produtos regionais recolheu somente 26% de respostas positivas (sendo as negativas de 53%).

Os produtos menos indicados para integrar, futuramente, os cabazes PROVE são, segundo os produtores: os figos, produtos certificados, sopas e refeições prontas, lanches pré encomendados, molhos/temperos, bolos e salgados.

Das 22 hipóteses apresentadas aos inquiridos, em 50% registou-se ausência de resposta, cuja taxa se situou entre os 2% e os 9% (**Gráfico 33.**)

No campo da formação e divulgação de conhecimentos e saberes temáticos (agricultura geral, cultivo, utilização e conservação de plantas hortícolas, condimentares, aromáticas e medicinais, confecção de receitas gastronómicas típicas e culinária geral), os produtores não demonstraram interesse em promover sessões destinadas ao público, tendo, a maioria, rejeitado todas as propostas colocadas.

Não responderam sobre este tema entre 2% e 4% dos inquiridos (**Gráfico 34.**)

Já no que se refere aos serviços, o quadro é diferente. A maioria dos entrevistados está disposta a investir na oferta de visitas à exploração, tanto para consumidores como para escolas; cerca de 40% contra 38%, está disposta a promover um “festival PROVE”; e 26% contra 49% instalaria um posto de venda na exploração.

A esmagadora maioria dos produtores (entre os 62% e os 70%) não está interessado em organizar festas de aniversário ou servir refeições na exploração, nem em criar “quinta pedagógica” ou desenvolver o agro-turismo.

Não se pronunciaram sobre as hipóteses colocadas, entre 2% e 6% dos inquiridos (**Gráfico 35.**)



Gráfico 33. Diversificação da Oferta de Produtos PROVE no Futuro Próximo

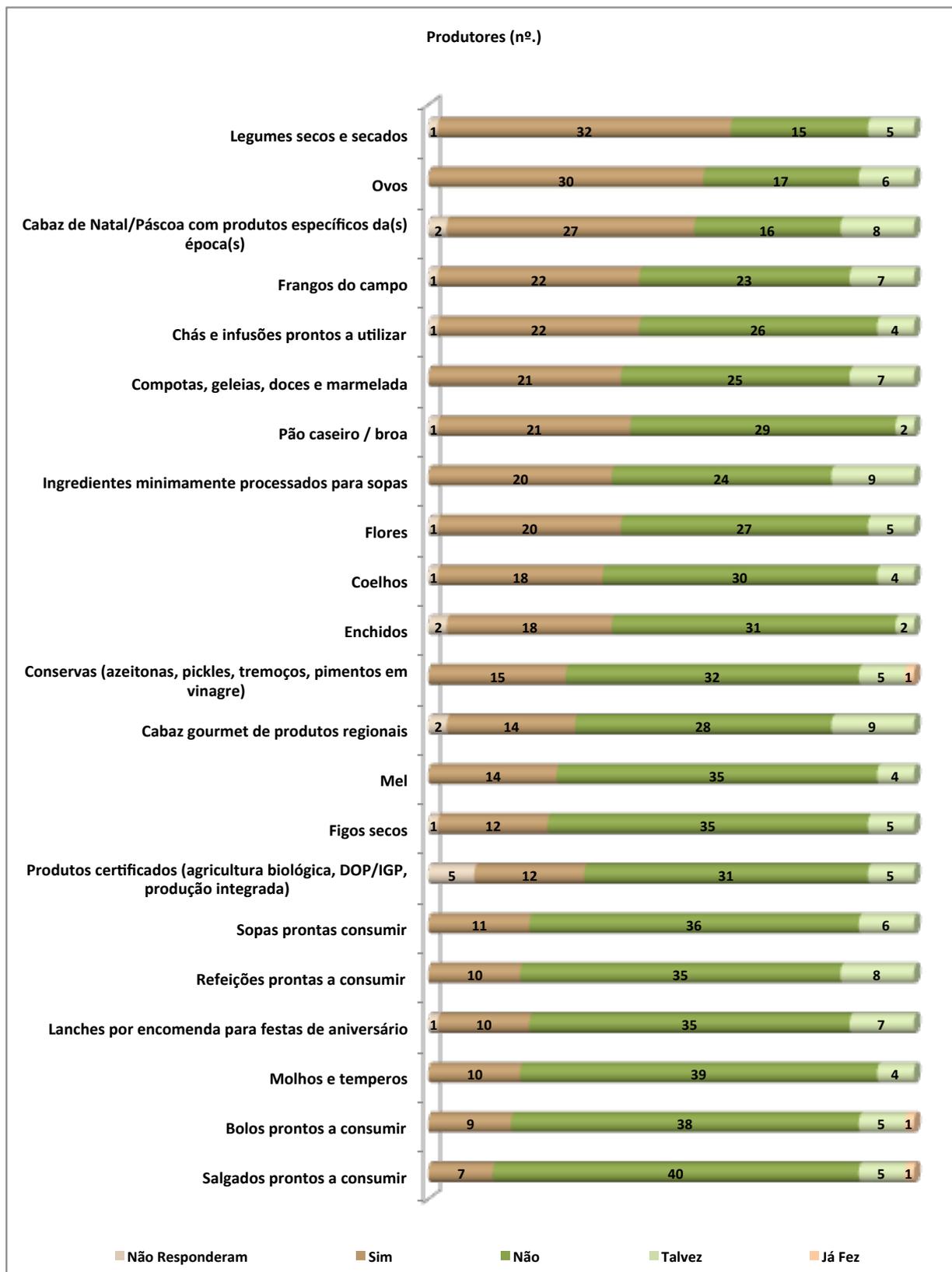




Gráfico 34. Promoção de Sessões Educativas no Futuro Próximo no Âmbito do PROVE

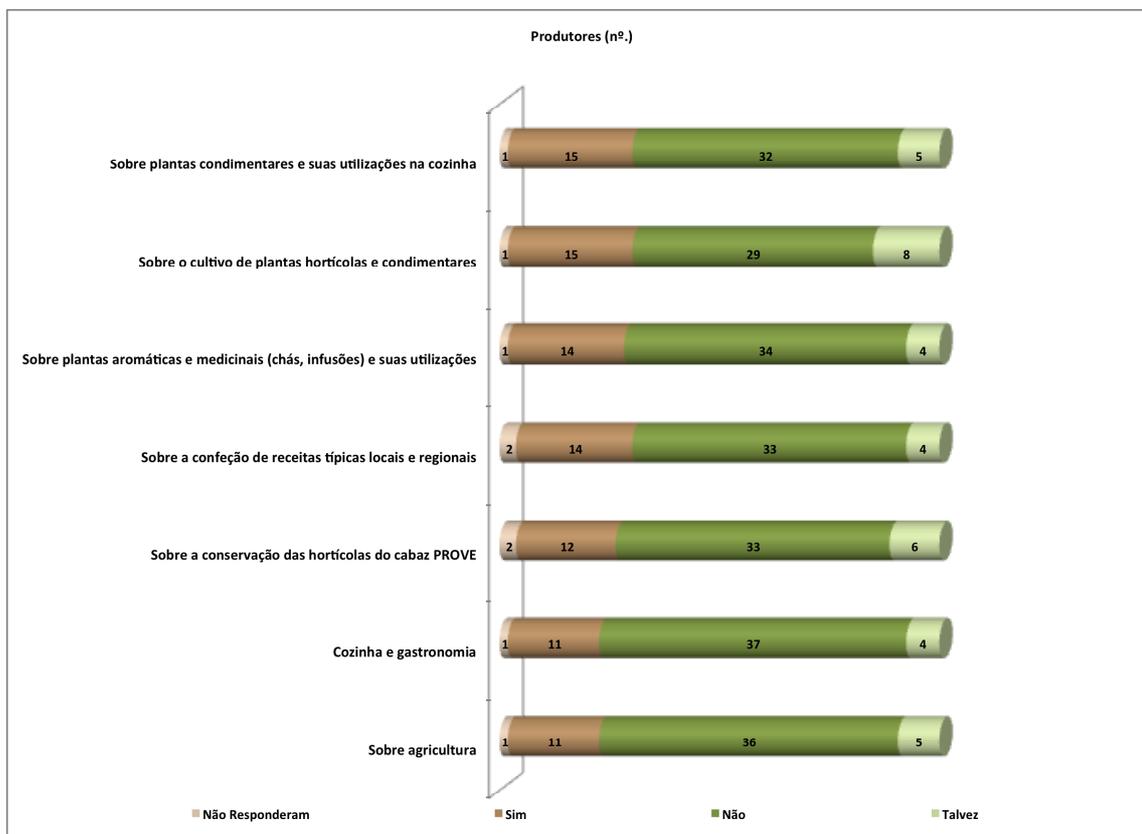
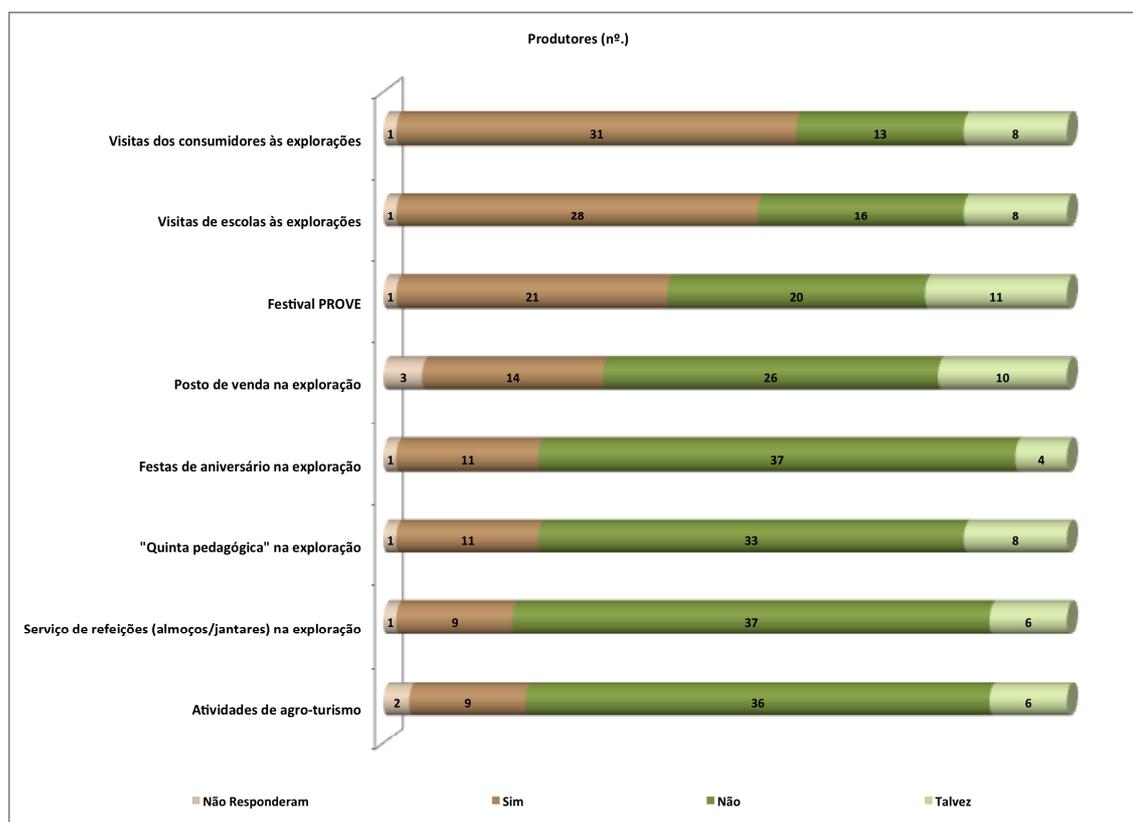


Gráfico 35. Promoção e Diversificação de Serviços no Futuro Próximo no Âmbito do PROVE





Ações de Aperfeiçoamento do PROVE

O presente ponto é constituído por 4 grupos – cada um albergando as respostas dos produtores de conteúdo similar – aos quais se junta o grupo “outras” que contém as respostas menos referidas, sobre as formas de melhorar o funcionamento do projecto PROVE. O total de respostas apurado foi de 93, tendo-se registado ausência de resposta em 5 casos (**Gráfico 36.**).

O grupo mais expressivo contém 24 respostas que correspondem a ações no domínio da comunicação externa (comunicar: informar/divulgar/promover), tendo em vista a publicitação do projecto e das suas vantagens, quer por via institucional, quer por via informal (facebook), de modo a sensibilizar a população, consumidores e produtores para a importância dos produtos locais.

O segundo grupo prende-se com a atração de novos clientes e consumidores, de modo a dar maior dimensão ao projecto e como forma de promover a actividade agrícola (12 respostas).

As melhorias agrupadas em “promover enquadramento institucional” são variadas, mas têm o objectivo comum de criar condições de suporte ao PROVE, como por exemplo: constituir uma associação PROVE para resolver problemas legais e de logística; criar/consolidar uma marca PROVE com regulamento e cartão de produtor; fortalecer os *núcleos* existentes e incentivar a formação de novos (11 respostas).

Para melhorar condições/instalações do local de entrega foram referidas: a necessidade de um local de venda e preparação mais visível, com melhores condições e de maiores dimensões; a maior disponibilidade de cestos, caixas e outras embalagens; a conceção e disponibilização de embalagens específicas para determinado tipo de produtos; e a existência de telefone e internet no local de entrega (10 respostas).

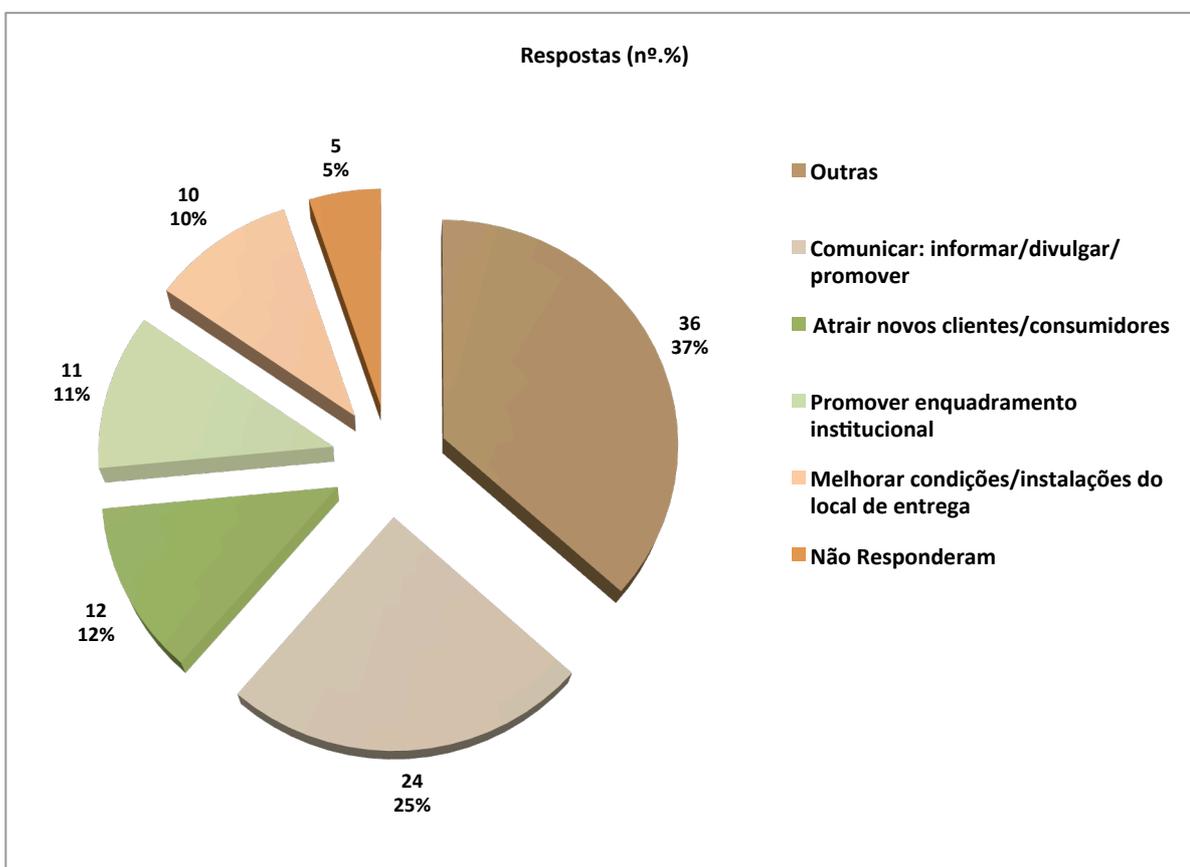
O conjunto mais alargado de respostas (36), com 37% do total obtido, é o que corresponde à diversificação de ideias a respeito da melhoria da comercialização PROVE. Nele, foram incluídas as respostas menos vezes mencionadas, estando as mesmas relacionadas com:

- A diversificação dos produtos do cabaz - que sugere a criação de cabazes específicos (gourmet, biológico certificado, etc.), bem como a inclusão de produtos que não são contemplados actualmente, tais como vinho, compotas e chás (8 respostas);
- O apoio logístico e técnico - que contempla ações que permitem chegar a mercados mais alargados, consubstanciadas no apoio à aquisição de combustível, transporte e armazenamento dos produtos (6 respostas);



- A criação de um perfil de produtor e de regras – que indicam a necessidade de respeitar normas de produção e que estão associadas ao dinamismo do grupo e à formação técnica a nível da produção (4 respostas);
- O envolvimento das instituições locais (associações empresariais, autarquias, entre outras) - que alude à necessidade de reforçar, nomeadamente, o apoio à cedência de instalações, o apoio técnico e a promoção (4 respostas);
- A expansão para mercados urbanos/grandes – que sugere o aumento das vendas, já que nos mercados rurais a procura é menor, dado que existe bastante oferta (3 respostas); a este respeito foram referidos os mercados do Porto e de Vigo como exemplo;
- A organização de visitas à exploração, de modo a permitir a tão desejada relação direta e de proximidade entre os produtores e os públicos, da qual poderá nascer a “Rota PROVE” (3 respostas); para o efeito, seria desejável a criação, na exploração, de espaços apropriados à receção de visitantes;
- A criação de uma lojinha PROVE (1 resposta);
- A extinção do G-Prove (1 resposta);
- Os que consideram não ser necessário implementar quaisquer melhorias (3 respostas).

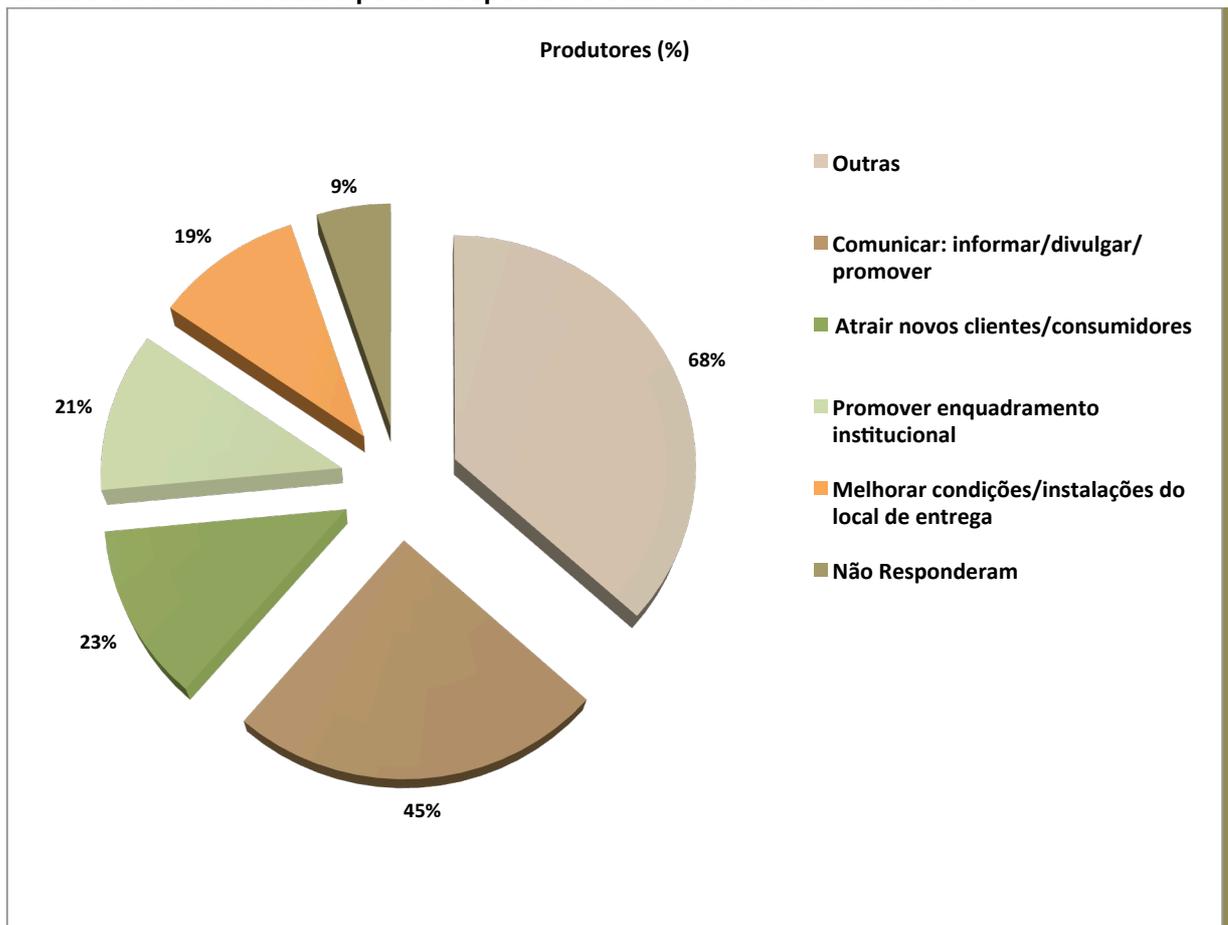
Gráfico 36. Ações Indicadas pelos Produtores para Melhoramento do Modo de Comercialização PROVE





O **Gráfico 37**. comprova a análise efetuada, embora demonstre os resultados por um outro prisma. Assim, a nova representação gráfica relaciona o número de produtores que emitiu determinado tipo de resposta, com o número total de produtores (53). A título de exemplo, a ação comunicar: informar/divulgar/promover é o grupo mais significativo, contendo referências de 24 dos 53 indivíduos (45% dos inquiridos). Trata-se, pois, de um raciocínio extensível aos demais grupos de ações, sucedendo dele as conclusões já avançadas.

Gráfico 37. Peso de cada Tipo de Resposta no Universo Total de Produtores





3. CONCLUSÃO

3.1. Quadros Síntese

O primeiro ponto da conclusão integra três quadros que caracterizam, respetivamente e de modo sucinto, cada um dos pontos tratados na “Análise dos Resultados do Inquérito” (Produtores, Explorações e Resultados PROVE).

Quadro 1. Produtores PROVE

Condições de Partida

- Data de referência do estudo: Junho de 2011
- Número de produtores PROVE previstos: 60
- Número de produtores PROVE identificados: 58
- Número de produtores PROVE inquiridos: 56 → 97% do número de produtores identificados
- Número total de *núcleos* de produtores PROVE: 21
- Número total de *GAL*: 8
- Número total de *concelhos*: 21

Ideias-Chave

- Norte: mais de 50% dos *núcleos* (12), 69% dos produtores (40) e 50% dos *GAL* (4).
- Lisboa e Vale do Tejo: 19% dos produtores (11), 24% dos *núcleos* (5) e 25% dos *GAL* (2).
- Alentejo: 3 produtores em Montemor-o-Novo, 1 *núcleo* (Montemor) e 1 *GAL* (MONTE).
- Algarve: 4 produtores, 3 *núcleos* e 1 *GAL* (IN LOCO).
- Tâmega: a mais dinâmica do Norte com 65% dos produtores (26), 50% dos *núcleos* (6), 50% dos *GAL* (2) e 58% dos *concelhos* (7).
- Tâmega: a mais dinâmica do País, com 45% dos produtores, 33% dos *concelhos*, 29% dos *núcleos* e 25% dos *GAL*.
- ADRIMINHO e DOLMEN: têm os *GAL* com maior número de Produtores (10 cada).
- Penafiel e Baião: os *concelhos* com maior número de produtores (5 e 6, respetivamente).
- Média de produtores por *concelho*: 2,8
- Média de produtores por *núcleo*: 2,8
- Média de produtores por *GAL*: 7,3
- Média de *núcleos* por *GAL*: 2,6
- Natureza jurídica: 95% dos inquiridos são produtores em nome individual (53).
- Género: 62% dos produtores em nome individual são mulheres (33).
- Idade: 51% dos produtores em nome individual têm entre 41 e 60 anos, 26% entre 31 e 40 anos, e 19% entre 61 e 70 anos; e ainda, 58% têm idade inferior ou igual a 50 anos.
- Escolaridade: o 4º. ano é o nível com maior número de produtores em nome individual (32%), seguindo-se o ensino superior com 25%; e ainda, 45% possuem 6 anos de instrução.
- Formação agrária: 38% dos produtores em nome individual possuem apenas conhecimentos práticos, 45% fizeram pelo menos uma ação de formação técnica e 17% possuem habilitações superiores na área agrária.
- Acesso a computador/internet: 74% dos produtores em nome individual responderam afirmativamente.
- Adesão ao cooperativismo/associativismo: 47% dos produtores em nome individual não são sócios/associados de qualquer organismo, cerca de 25% são sócios/associados de um único organismo e 26% de dois ou mais organismos.
- Tempo de trabalho na exploração: 55% dos produtores em nome individual empregam todo o seu tempo na exploração; e ainda, 70% dedicam pelo menos 75% do tempo à exploração.
- Existência de outras atividades remuneradas: 62% dos produtores em nome individual não possui outra atividade remunerada.
- Produtores que não esgotam o seu tempo de trabalho na exploração: 83% dedica-se a outra atividade remunerada.
- Finanças: 42% dos indivíduos não respondeu, 43% está coletado e 15% não (destes, metade são reformados).
- Segurança Social: 11% dos inquiridos não respondeu, 66% faz descontos pela atividade agrícola, 15% por outra atividade e 8% não faz descontos (sendo reformados).



Quadro 2. Explorações PROVE

Condições de Partida

- “**Explorações PROVE**”: explorações agrícolas pertencentes aos produtores PROVE inquiridos.
- **Análises apresentadas**: referentes às explorações PROVE dos produtores PROVE em nome individual (53 produtores / 53 explorações).
- “**Área PROVE**”: fração de área agrícola total utilizada que corresponde à produção de bens comercializados através do PROVE.

Ideias-Chave

- 47% Dos produtores refere que o rendimento do agregado familiar provém, em mais de 50%, da exploração agrícola; ¼ considera que deve à exploração todo o rendimento do agregado; e 45% aponta que o contributo da exploração não excede os 50%.
- 76% Dos produtores refere que a mão-de-obra utilizada na exploração é principal ou exclusivamente familiar; destes, 45% assume não recorrer a mão-de-obra assalariada.
- 72% Do total de explorações apresenta área agrícola total utilizada não superior a 4,5 há; e em 11% aquela área é superior a 9,0 ha.
- À medida que aumenta a área agrícola utilizada, diminui o peso da área PROVE naquela, diminuindo a importância da comercialização PROVE.
- Com área agrícola total utilizada inferior ou igual a 1,5 ha, a percentagem de área agrícola correspondente às produções destinadas ao PROVE é superior a 75%, em cerca de 69% dos casos.
- Com área agrícola total utilizada superior a 1,5 ha, mais de 50% dos produtores dedica menos de 50% da área agrícola à obtenção de produtos para venda PROVE.
- Com área agrícola total utilizada inferior ou igual a 4,5 ha, 52% dos produtores dedica mais de 75% da área agrícola à obtenção de produtos para venda PROVE.
- Com área agrícola superior a 9,0 ha, os produtos para venda PROVE são obtidos em áreas inferiores a 25% da área agrícola total utilizada, em 60% dos casos.
- A venda PROVE nas explorações de maior dimensão é pouco expressiva face a outros modos de comercialização (nestes casos, a área agrícola total utilizada destina-se, frequentemente, a produções não comercializáveis no âmbito do PROVE, como por exemplo, vinho e forragens, entre outras).
- 17 Indivíduos (32% do total de inquiridos) pronunciaram-se sobre a venda de fruta; 14 (26% do total) utiliza o PROVE como meio de a comercializar, sendo que destes, 6 referem que vendem mais de metade da produção através dos cabazes.
- 14 Indivíduos (26% do total) pronunciaram-se sobre a venda de produções de “outras culturas”, que não hortícolas, e árvores de fruto; destes, metade produz unicamente para autoconsumo e apenas 5 vendem pela via PROVE, em quantidades inferiores a 30% da produção.
- No caso das hortícolas, em cerca de ¾ dos casos, o autoconsumo não excede 25% da quantidade produzida, e em caso algum ultrapassa os 75%; 53% dos inquiridos vende em quantidade inferior ou igual a 50% da produção total através do PROVE, e somente 28% comercializa mais de 75% em cabazes.
- 49% dos produtores utiliza formas de venda não PROVE para escoar mais de 25% da produção hortícola, e 36% fá-lo para comercializar mais de metade.
- Nas situações (28) em que os produtores não vendem mais de 50% dos produtos hortícolas através dos cabazes PROVE, 68% daqueles agricultores utiliza formas de venda não PROVE para transaccionar mais de 50% das suas produções hortícolas.



Quadro 3. Resultados PROVE

Ideias-Chave

- Os técnicos envolvidos na iniciativa PROVE foram os principais motores de disseminação deste projeto, através do contacto individual com os produtores.
- 42% Dos inquiridos faz parte do PROVE há tempo inferior ou igual a um ano; e cerca de 64% aderiu há tempo inferior ou igual a 18 meses.
- Acesso mais facilitado ao mercado, contacto direto com os consumidores, comercialização a preços superiores aos conseguidos através de outras formas de venda, obtenção de receitas imediatas e constantes, e obtenção de maiores rendimentos, foram os motivos mais fortes que levaram os produtores a aderir ao PROVE.
- 79% Dos indivíduos (42) refere não recorrer às potencialidades da aplicação G-PROVE na gestão do processo de comercialização; regista-se que 29% refere que essa tarefa está a cargo de outra pessoa do *núcleo*.
- Para o universo, a média mensal de venda de cabazes por produtor é de 61 unidades; os produtores pertencentes aos GAL do Norte apresentam médias inferiores a este valor, enquanto os que pertencem aos GAL do Sul, à exceção dos produtores da MONTE com a venda média de 39 cabazes por mês, apresentam valores superiores; a TAGUS (com um único produtor) tem a melhor média mensal por produtor (228); no Norte, é a ADRITEM que aparece com melhor marca (50).
- Enquanto $\frac{1}{3}$ dos inquiridos refere que mais de 50% do total de receita da exploração provem da comercialização PROVE, 47% considera que esse impacto é inferior ou igual a 50%.
- A venda de produtos agrícolas na exploração é o modo de comercialização não PROVE mais praticado (por 30% dos produtores), seguindo-se a venda em bancas de mercado (28%) e em feiras (26%).
- As explorações centram quase exclusivamente a sua atividade na produção agrícola, não apresentando oferta significativa noutros domínios.
- O recurso a apoio técnico para solucionar problemas relacionados com o cultivo na exploração agrícola foi muito reduzido; mais de 45% dos inquiridos nunca procurou apoio técnico; e os que o fizeram serviram-se dos conselhos dos fornecedores de meios de produção.
- Mais de metade dos inquiridos afirma que conhece poucos produtores de outros *núcleos* e cerca de 58% nunca reuniu com eles.
- 68% Dos indivíduos reúne regularmente com colegas de *núcleo* para preparação do cabaz e planificação das diversas atividades inerentes à comercialização PROVE (preços dos produtos).
- 58% Dos produtores não acredita na existência de qualquer benefício do PROVE para os seus vizinhos que não são produtores PROVE.
- escoamento dos produtos, aumento de rendimento, proximidade com os consumidores e venda direta são as principais vantagens do PROVE.
- Ausência de compromisso de compra por parte dos consumidores é a grande desvantagem do PROVE.
- O PROVE promoveu o cultivo de novos produtos, o aumento da área de culturas hortícolas, a melhoria das condições de comercialização, dos rendimentos da exploração, e da capacidade desta cobrir as suas próprias despesas.
- As principais fontes de aprendizagem proporcionadas pelo PROVE são os consumidores, os colegas de *núcleo*, e as visitas e participações de iniciativa própria.
- O relacionamento que conseguem estabelecer e manter com os consumidores, o processo de preparação dos cabazes e das encomendas, a quantidade, qualidade e variedade de produtos que compõem os cabazes, o seu preço e a forma como é repartido o valor das vendas, são os principais motivos de satisfação dos produtores relativamente ao PROVE, estando satisfeitos com o seu funcionamento geral.
- A grande maioria dos produtores crê que os consumidores PROVE desejam produtos mais frescos e saudáveis, prezam uma relação de confiança com os produtores, são mais exigentes relativamente à qualidade dos produtos (procurando os que são obtidos em modo de produção particular e os que evidenciam origem conhecida e ligação ao território).



- Os produtores acreditam que os consumidores PROVE possuem rendimentos mais elevados e são mais esclarecidos do que os não PROVE.
- Para se ser produtor PROVE bem-sucedido é necessário ter motivação, capacidade de organização e de trabalho em equipa, confiança nos colegas e consumidores, não ter medo de arriscar, ter uma atitude diferente relativamente à agricultura e à alimentação, e apresentar um nível de esclarecimento superior ao dos agricultores não PROVE.
- Mais de 62% dos inquiridos diz que existe um sentimento de pertença a um grupo, que partilha objetivos comuns e valores relacionados com agricultura, ambiente e alimentação.

Quadro 3. Resultados PROVE (continuação)

- A qualidade dos produtos, a sua apresentação comercial, a diversidade produtiva, as regras e normas de produção, bem como a tecnologia que esta envolve, constituem elementos-chave para o êxito das explorações PROVE; a dimensão (área) da exploração não é vista como fator de sucesso.
- Os produtores pensam continuar com a atividade agrícola; 85% é de opinião que o contrato com os consumidores tendo como referência o preço do cabaz deve manter-se.
- A hipótese de diversificar a oferta de produtos da exploração não gera consenso (38% pensa que sim, 38% pensa o contrário e ¼ tem dúvidas); a maioria dos inquiridos é desfavorável ao aumento do preço do cabaz. 47% dos produtores não aumentará a produção, contra 28% que o fará; 47% dos produtores não realizará novos investimentos, contra 23% que está disposto a fazê-lo; 49% dos produtores não desenvolverá atividades complementares da agricultura, contra 19% que respondeu afirmativamente.
- O modo de produção biológico e o teste à negociação de um preço por campanha com o consumidor são situações que não estão no horizonte da maioria dos produtores.
- Entre 57% e 60% dos produtores concorda com a inclusão de legumes secos/secados e ovos nos cabazes; 51% vê de modo positivo a comercialização de cabazes especialmente concebidos para as épocas de Natal e Páscoa; os frangos do campo não geram consenso quanto à sua venda através do PROVE (o nº. de respostas positivas é muito próximo do nº. de respostas negativas).
- Entre os 45% e os 49% não concorda com a introdução de chás/infusões, compotas, geleias, doces, marmelada e ingredientes minimamente processados para sopas; porém, relativamente aos mesmos produtos, as respostas positivas situam-se entre os 38% e os 42%; a maioria dos produtores opõe-se à venda de pão caseiro e flores nos cabazes (as respostas favoráveis situam-se entre 38% e 40%).
- No campo da formação e divulgação de conhecimentos e saberes temáticos, os produtores não demonstraram interesse em promover sessões destinadas ao público.
- A maioria dos entrevistados está disposta a investir na oferta de visitas à exploração, tanto para consumidores como para escolas; cerca de 40%, contra 38%, promoveria um “festival PROVE”; 26%, contra 49%, instalaria um posto de venda na exploração.
- A esmagadora maioria dos produtores não está interessada em organizar festas ou em servir refeições na exploração, nem em criar “quinta pedagógica” ou desenvolver o agro-turismo.
- Os produtores desejam ver melhorada a comunicação externa, tendo em vista a publicitação do projecto e das suas vantagens; querem atrair novos consumidores; pretendem promover o enquadramento institucional (criação de associação, consolidação da marca, regulamento e cartão de produtor PROVE), a solidificação dos núcleos existentes, e a promoção e formação de novos; ambicionam melhorar as condições/instalações do local de entrega e o acondicionamento dos produtos (mais e melhores embalagens).



3.2. Ilações Finais

De modo sucinto, podemos afirmar que os produtores são homens e mulheres de idades e com nível de escolaridade diversa, a maioria trabalha na exploração a tempo inteiro, tem formação agrícola e computador em casa; são produtores em nome individual e apenas 1/3 tem na actividade agrícola a fonte principal de receita.

As explorações utilizam sobretudo mão-de-obra familiar, não recorrendo a assalariados; são de pequena e muito pequena dimensão e, na maioria dos casos, a produção dedicada aos cabazes PROVE é inferior ou igual a 50% do total. A diversidade produtiva é grande e domina a horticultura convencional ao ar livre; a grande maioria não tem qualquer apoio técnico, nem outras actividades centradas na exploração (como o turismo rural).

As motivações dos produtores para aderir ao PROVE prendem-se com a possibilidade de acesso mais facilitado ao mercado, o contacto direto com os consumidores, a venda a preços superiores aos conseguidos através de outros meios, a obtenção de receitas imediatas e constantes e o acréscimo de rendimento. Em resultado do PROVE, os produtores incrementaram a área de hortícolas e a diversidade de culturas, melhoraram as condições de comercialização e aumentaram o seu rendimento familiar.

Como vantagens desta forma de venda foram referidas: o escoamento assegurado dos produtos, o aumento de rendimento, a venda directa, a proximidade com os consumidores, o convívio, a realização pessoal e a elevação da auto-estima. Segundo os produtores, da dinâmica implementada pelo PROVE surgem novas formas de aprendizagem através da estreita interação, quer com consumidores, quer com os colegas de *núcleo*.

Quanto ao futuro, os inquiridos manifestam a necessidade de melhorar a promoção do PROVE, com mais comunicação externa, tendo em vista a publicitação do projecto e das suas vantagens, e desejam: atrair novos consumidores; promover o enquadramento institucional (criação de associação, marca, regulamento e cartão de produtor PROVE) e técnico; consolidar os *núcleos* existentes e promover a formação de novos; e melhorar as condições/instalações do local de entrega e o acondicionamento dos produtos (mais e melhores embalagens).

A esmagadora maioria prevê continuar a actividade agrícola e manter-se no PROVE, não havendo, na maior parte dos casos, a intenção de transitar para a agricultura biológica ou de investir em novos produtos e serviços (sobretudo se implicarem grandes investimentos e alterações ao funcionamento da exploração). Quanto à diversificação no médio e longo prazo, nota-se que apenas alguns manifestam vontade de introduzir novas atividades na



exploração, e fornecer novos produtos e serviços, demonstrando assim o desejo de enveredar por caminhos inovadores e não convencionais. Com efeito, para a maioria, a eventual diversificação futura traduz-se apenas na inclusão de produtos que, sendo novos no cabaz PROVE, já eram produzidos na exploração.

Por outro lado, é importante referir que a oferta de cabazes PROVE pode aumentar com base nas produções existentes, ou seja, à custa da diminuição das vendas pela via não PROVE, canalizando os produtos para cabazes.

3.3. Recomendações

O PROVE evidencia ter condições para crescer e ser bem-sucedido, desde que se verifique um conjunto de condições relacionadas com os produtores e *núcleos* propriamente ditos, e com os quadros legal e institucional.

No que se refere ao produtor, será importante desenvolver ações de consciencialização para a necessidade de criação de um relacionamento de confiança, quer com os consumidores (assente, tanto na qualidade do produto comercializado, como na do serviço prestado), quer com os colegas de núcleo, de modo a que haja eficiência no planeamento e distribuição de tarefas, e empenho na sua execução. O dinamismo de cada produtor, a sua competência para desenvolver atividades e produtos novos, e a sua capacidade para responder às exigências dos consumidores são manifestamente importantes neste negócio, em que o contato permanente e próximo com o cliente é uma das principais características. Sob a perspetiva da dinâmica interna do *núcleo*, importa que exista um aproveitamento complementar das características de cada um dos produtores, de modo a que cada um assegure responsabilmente a função para a qual está mais vocacionado.

Quanto ao enquadramento institucional (por via dos *GAL*, autarquias e outras instituições), é aconselhável a manutenção de um programa de abrangência nacional que: proceda à consolidação da marca PROVE; lhe dê visibilidade, procedendo à sua promoção e divulgação no sentido da fidelização dos consumidores existentes e da atração de novos; promova a solidificação dos *núcleos* existentes e reforce o intercâmbio/interação entre eles; fomente a criação de novos *núcleos*; e forneça apoio logístico. Contudo, os *núcleos*, não obstante os apoios recebidos e os requisitos que terão de cumprir, deverão ser autónomos na gestão da atividade.

Ainda que o estudo não tenha analisado a problemática do enquadramento legal das



atividades de conservação e comercialização de produtos agro-alimentares, transformados e não transformados, passíveis de venda PROVE, concluiu-se que é urgente proceder ao levantamento do quadro normativo e legal, de forma a averiguar do seu grau de aplicabilidade à luz desta abordagem. Poderá manifestar-se imprescindível produzir normas e legislação adequadas, que permitam a inclusão de novos produtos no cabaz, promovendo-se assim uma maior diversificação do mesmo e uma maior consistência deste tipo de comercialização.

O grau de êxito da iniciativa será tanto maior quanto maior o grau de cumprimento conjunto dos requisitos apontados, sendo elementos de extrema importância na fixação de clientes e na captação de novos públicos, localizados nos centros urbanos relativamente próximos das zonas de produção agrícola PROVE.

O crescimento do projeto na sua globalidade, e particularmente por via da manutenção e formação de *núcleos* localizados no rural profundo, é uma possibilidade interessante de diversificação e complemento das fontes de rendimento, e uma forma de conservação da atividade agrícola e de desenvolvimento de outras atividades complementares.



ANEXO. Inquérito ao Produtores

PROJECTO PROVE QUESTIONARIO AOS PRODUTORES

Nº do Inquérito _____ Data do Inquérito _____

1. Produtor(a) PROVE (Nome) _____

2. Concelho _____ 3. Freguesia _____ 4. GAL _____ 5. Núcleo _____

5. Caracterização do(a) produtor(a) PROVE e agregado doméstico

5.1 Caracterização geral

Agregado familiar(*)	Idade	Ecolaridade	Tempo de trabalho na exploração					Actividade remunerada fora da exploração	
			<25%	25%-50%	50%-75%	75%-100%	100%	Sector de actividade	O que faz
Produtor PROVE									

(*) O parentesco dos elementos do agregado familiar devem ser identificados por referência ao produtor

5.1.1 Tem formação académica no sector agrícola? SIM 1 NÃO 2

De que tipo? _____

5.1.2 Tem computador e internet em casa/exploração? SIM 1 NÃO 2

5.1.3 Utiliza o g-PROVE para gerir as encomendas dos Cabazes? SIM 1 NÃO 2

Se SIM, Que melhorias acha que deveria ter? _____

Se NÃO, Porquê? _____

Em caso de resolução dos aspectos que aponta estaria disponível para o usar?

SIM 1 NÃO 2 Talvez 3

5.2 Contexto relacional

5.2.1 É associado de alguma Associação de produtores ou Cooperativa?

SIM 1 NÃO 2

Quais? _____

5.2.2 Conhece agricultores de outros núcleos PROVE?

Nenhum 1 Poucos 2 Muitos 3

5.2.3 Costuma ter reuniões com agricultores do seu núcleo PROVE?

Nunca 1 Regularmente 2 Frequentemente 3

Com que objectivos? _____

5.2.4 Costuma ter reuniões com agricultores de outros núcleos PROVE?

Nunca 1 Regularmente 2 Frequentemente 3

Com que objectivos? _____

5.2.5 Os agricultores seus vizinhos que não são produtores PROVE têm beneficiado por o/a senhor/a ser produtor PROVE?

SIM 1 NÃO 2 Não Sabe 3

Se Sim, que tipo de benefícios? _____

Se Não, porquê? _____

6. Rendimento do agregado familiar. O rendimento do agregado familiar provém:

Exclusivamente da exploração agrícola 1
Maioritariamente da exploração agrícola 2 _____ (%)
Maioritariamente fora da exploração 3 _____ (%)

Observações _____

7. Caracterização da exploração agrícola (à data do inquérito)

7.1 Natureza jurídica e fiscal do produtor

Produtor individual 1 Sociedade 3

Cooperativa 2 Outra 4 Qual? _____

Está colectado Sim 1 Não 2

Faz descontos para a Segurança Social enquanto agricultor Sim 1 Não 2 1



7.6 Que outras formas de venda foram experimentadas para além do PROVE?

	JÁ FEZ	FAZ
Venda de produtos agrícolas na exploração	1	2
Venda "porta a porta"/entrega ao domicílio	1	2
Sistema "colha vc mesmo"	1	2
Venda em feiras	1	2
Venda em bancas de mercado	1	2
Venda em bancas na berma da estrada	1	2
Venda a grossistas	1	2
Venda a intermediários	1	2
Venda em lojas do local: mercearias...	1	2
Venda a restaurantes	1	2
Venda a lojas gourmet	1	2
Venda a unidades de turismo rural	1	2
Venda a outros produtores PROVE	1	2
Venda a outros produtores NÃO PROVE	1	2
Venda a instituições públicas/privadas: escolas, IPSS, hospitais ...	1	2
Venda através da internet	1	2
Outras Formas. Quais _____		

7.7 Qual o rendimento da actividade agrícola?

a) Em 2011, quantos cabazes tem vendido por mês (em média)? Qual o peso médio de cada cabaz? Qual o preço médio?

Nº Cabazes/mês	Peso Médio (Kg)	Preço médio do cabaz (€)

b) Por ano, qual é a percentagem das receitas da venda de cabazes no total das vendas da exploração ? _____ (%)

c) Por ano qual é a percentagem das receitas da venda dos cabazes no total das vendas de hortícolas e frutícolas ? _____ (%)

7.8 Diversificação de Actividades na exploração

Além da actividade agrícola propriamente dita, em 2011, tem feito:	SIM	NÃO
Venda de produtos agrícolas na exploração	1	2
Venda de produtos de artesanato	1	2
Venda jantares/almoços e outros eventos (gastronómicos ou outros) na exploração	1	2
Actividades de turismo em espaço rural	1	2
Programas dirigidos às escolas	1	2
Visitas guiadas	1	2
Actividade pedagógicas e experiências educativas dirigidas à comunidade	1	2
Doação de alimentos a instituições de cariz social	1	2
Outras actividades. Quais? _____		
Observações _____		

7.9 Apoio técnico à exploração

Durante o último ano e ao longo do ano em curso, quando precisou de conselhos para o cultivo da exploração agrícola a quem recorreu? E com que frequência? Nunca (1), Pouco Frequente (2), Frequentemente (3) ou Muito Frequente (4)

	NUNCA	PF	F	MF	
Técnicos da Zona Agrária	1	2	3	4	
Técnicos de associações de agricultores	1	2	3	4	Quais? _____
Técnicos de cooperativas	1	2	3	4	Quais? _____
Técnicos do projecto PROVE	1	2	3	4	

3



Outros técnicos	1	2	3	4	Quais? _____
Fornecedores de meios de produção (adubos, sementes...)	1	2	3	4	
Outros produtores PROVE	1	2	3	4	
Agricultores Não PROVE	1	2	3	4	
Outros	1	2	3	4	Quais? _____

8. Conhecimento, Adesão e Experiência PROVE

8.1 Como tomou conhecimento (primeiro contacto) do Projecto PROVE?

	SIM	NÃO
Contacto individual pelos técnicos do projecto	1	2
Em reunião promovida pelos técnicos do projecto	1	2
Viu notícia na televisão ou outro meio de comunicação social	1	2
Através de folheto informativo	1	2
Através da internet	1	2
Através de outros produtores PROVE	1	2
Através de consumidores PROVE	1	2
Outras formas. Quais _____		

8.2 Há quanto tempo (anos/meses) aderiu ao Projecto PROVE? _____

8.3. Motivações para aderir ao projecto PROVE: De acordo com a seguinte escala de importância, em que 1 é Pouco Importante, 2 é Importante e 3 é Muito Importante, agradeça que me dissesse o que o levou a aderir ao projecto PROVE.

	PI	IMP	MI
Os técnicos do PROVE aconselharam-no (a)	1	2	3
Para aceder mais facilmente ao mercado	1	2	3
Para obter preços mais compensadores e melhores rendimentos	1	2	3
Para obter apoio técnico	1	2	3
Para ocupar mão de obra familiar que não tinha trabalho/emprego	1	2	3
Para ter uma receita semanal/mensal imediata (após entrega do cabaz), fixa e estável	1	2	3
Para ter uma receita superior à que teria se vendesse os produtos do cabaz noutra modalidade de venda	1	2	3
Para aumentar e diversificar contactos com outros agricultores	1	2	3
Para ter contactos directos com consumidores	1	2	3
Para estreitar as relações cidade-campo	1	2	3
Para contribuir para uma comunidade mais forte através dos produtos locais	1	2	3
Para contribuir para uma forma alternativa ao modelo convencional de aquisição de alimentos	1	2	3
Para ter contactos mais estreitos com outros agricultores que pensam como o/a senhor/a	1	2	3
Para aprender novas formas de produzir	1	2	3
Para contribuir para aumentar conhecimento dos consumidores sobre os produtos agrícolas locais	1	2	3
Porque tem preocupações com o ambiente e a saúde	1	2	3
Para ser um agricultor/a mais esclarecido/a que os/as outros/as	1	2	3
Observações _____			

8.4 Da sua experiência, quais são as vantagens que encontra neste modo de venda? _____

8.5 E as desvantagens? _____

8.6 Da sua experiência, o que considera ser importante numa iniciativa do tipo do Projecto PROVE para o sucesso dos agricultores? Responda de acordo com a seguinte escala de concordância em que (1) é Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Nem Concordo Nem Discordo, (4) Concordo e (5); Concordo Totalmente,

DT D NC/ND C CT



A dimensão (área) da exploração agrícola	1	2	3	4	5
A diversidade produtiva	1	2	3	4	5
A qualidade dos produtos	1	2	3	4	5
As regras e normas de produção	1	2	3	4	5
A tecnologia de produção	1	2	3	4	5
A confiança dos consumidores	1	2	3	4	5
O espírito de equipa e de colaboração entre produtores	1	2	3	4	5
A apresentação comercial dos produtos	1	2	3	4	5



9. Impacto/Contributos do Projecto PROVE

9.1 De acordo com a seguinte escala de concordância, em que (1) é Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Nem Concordo Nem Discordo, (4) Concordo e (5); Concordo Totalmente, agradeça que me dissesse qual o seu nível de Concordância ou Discordância relativamente aos aspectos que lhe vou referir sobre o impacto do projecto PROVE na sua actividade/exploração.

	DT	D	NC/ND	C	CT
Aumentou a área da exploração	1	2	3	4	5
Aumentou a área das culturas hortícolas	1	2	3	4	5
Passou a trocar sementes com outros agricultores	1	2	3	4	5
Cultivou novos produtos hortícolas	1	2	3	4	5
Inovou na exploração agrícola	1	2	3	4	5
Promoveu a diversificação de actividades na exploração	1	2	3	4	5
Mudou o sistema de produção	1	2	3	4	5
Reduziu adubos e pesticidas	1	2	3	4	5
Passou a adoptar sementes e variedades locais/tradicionais	1	2	3	4	5
Passou a adoptar práticas agrícolas mais amigas do ambiente	1	2	3	4	5
Passou a adoptar práticas agrícolas que melhoram a fertilidade do solo	1	2	3	4	5
Passou a adoptar práticas agrícolas que melhoram a biodiversidade	1	2	3	4	5
Obtém produtos mais saudáveis	1	2	3	4	5
Os custos de produção aumentaram	1	2	3	4	5
Os trabalhos agrícolas são agora menos penosos	1	2	3	4	5
Aumentou a necessidade de mão de obra	1	2	3	4	5
Obrigou a procurar mão de obra fora da família	1	2	3	4	5
Realizou novos investimentos	1	2	3	4	5
Melhorou as condições de comercialização	1	2	3	4	5
Melhorou rendimentos da exploração	1	2	3	4	5
Melhorou a capacidade de cobrir despesas da exploração	1	2	3	4	5
Melhorou a qualidade de vida da família	1	2	3	4	5
Aprendeu novos saberes agrícolas	1	2	3	4	5
Passou a frequentar cursos de formação profissional	1	2	3	4	5
Mudou a sua maneira de pensar acerca da agricultura e alimentação	1	2	3	4	5
Sente-se um produtor diferente do que era antes	1	2	3	4	5
Sente-se um produtor diferente dos produtores vizinhos NÃO PROVE	1	2	3	4	5
Sente que os consumidores têm mais confiança em si	1	2	3	4	5

9.2 Desde que é produtor PROVE e para obter mais ideias e ensinamentos para a sua actividade considera proveitoso:

	Nada	Pouco	Muito	
As conversas que tem com os consumidores	1	2	3	Porquê? _____
As conversas que tem com outros produtores PROVE do seu núcleo	1	2	3	Porquê? _____
As conversas que tem com outros produtores PROVE fora do seu núcleo	1	2	3	Porquê? _____
As conversas que tem com outros produtores Não PROVE	1	2	3	Porquê? _____
As conversas que tem com técnicos do Projecto PROVE	1	2	3	Porquê? _____
As visitas que faz a outras explorações organizadas pelo projecto PROVE	1	2	3	Porquê? _____
A participação em reuniões ou seminários organizadas pelo Projecto PROVE	1	2	3	Porquê? _____
A visita e participação em feiras organizadas pelo projecto PROVE	1	2	3	Porquê? _____
O que aprende por si quando vai a qualquer lado	1	2	3	Porquê? _____
Outro, qual? _____	1	2	3	Porquê? _____

9.3 Diga 3 vantagens que resultaram (para si e para a sua actividade agrícola) da sua adesão ao Projecto PROVE

1. _____
2. _____
3. _____



10. Características do Produtor PROVE

De acordo com a seguinte escala de importância, em que 1 é Pouco Importante, 2 é Importante e 3 é Muito Importante, agradecia que me dissesse o que é necessário para se ser um Produtor PROVE.

	PI	IMP	MI
Estar motivado	1	2	3
Ter espírito empreendedor	1	2	3
Não ter medo de arriscar	1	2	3
Saber trabalhar em equipa	1	2	3
Ser organizado	1	2	3
Ter formação e educação acima da média	1	2	3
Ter uma atitude diferente relativamente à agricultura e alimentação	1	2	3
Ser um agricultor mais esclarecido que os outros	1	2	3
Ter capital para investir em novos equipamentos	1	2	3
Confiar nos outros produtores e consumidores	1	2	3

11. Relação com os consumidores

11.1 De acordo com a seguinte escala de concordância, em que (1) é Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Nem Concordo Nem Discordo, (4) Concordo e (5); Concordo Totalmente, agradecia que me dissesse como avalia a sua relação com os consumidores.

	DT	D	NC/ND	C	CT
É uma relação meramente comercial	1	2	3	4	5
Há um sentimento de pertença a um grupo com objectivos comuns	1	2	3	4	5
Há um sentimento de partilha de valores relacionados com a agricultura, o ambiente e a alimentação	1	2	3	4	5

12. Percepções dos produtores sobre perfil e motivações dos consumidores

12.1 De acordo com a seguinte escala de concordância, em que (1) é Discordo Totalmente, (2) Discordo, (3) Nem Concordo Nem Discordo, (4) Concordo e (5); Concordo Totalmente, agradecia que me dissesse qual o seu nível de Concordância ou Discordância relativamente ao modo como vê os seus consumidores e ao que julga serem as motivações (deles) para a compra dos seus produtos

	DT	D	NC/ND	C	CT
Têm rendimentos mais elevados do que a maioria dos consumidores	1	2	3	4	5
Procuram produtos mais frescos e saudáveis	1	2	3	4	5
Estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos	1	2	3	4	5
Procuram produtos obtidos em modo de produção particular	1	2	3	4	5
Procuram produtos com origem conhecida e ligação ao território	1	2	3	4	5
São mais esclarecidos/têm mais conhecimentos do que a maioria dos consumidores	1	2	3	4	5
Valorizam a confiança nos produtores	1	2	3	4	5
Dão mais valor à qualidade dos produtos que a generalidade dos consumidores	1	2	3	4	5
Dão mais valor ao trabalho dos agricultores que a generalidade dos consumidores	1	2	3	4	5
Estão preocupados com os rendimentos dos pequenos agricultores	1	2	3	4	5
Estão preocupados com a manutenção da agricultura local	1	2	3	4	5



13. Satisfação

13.1 De acordo com a seguinte escala de satisfação, em que (1) é Muito Insatisfeito, (2) Insatisfeito, (3) Nem satisfeito nem insatisfeito, (4) Satisfeito e (5) Muito Satisfeito, agradeça que me dissesse qual o seu nível de satisfação relativamente aos aspectos que lhe vou referir sobre o projecto PROVE.

	MI	I	NS/NI	S	MS
Funcionamento geral do PROVE	1	2	3	4	5
Apoio dos técnicos/facilitadores	1	2	3	4	5
Consultoria fornecida no âmbito do PROVE	1	2	3	4	5
Distribuição de tarefas e relacionamento entre os produtores do núcleo	1	2	3	4	5
Relacionamento com os consumidores	1	2	3	4	5
Planeamento da produção	1	2	3	4	5
Gestão de conflitos	1	2	3	4	5
Processo de preparação dos cabazes e das encomendas	1	2	3	4	5
Recipiente e embalagens utilizadas	1	2	3	4	5
Local de preparação e organização dos cabazes	1	2	3	4	5
Quantidade, qualidade e variedade de produtos no cabaz	1	2	3	4	5
Preço dos cabazes e repartição do valor das vendas	1	2	3	4	5
Actividades de promoção e comunicação	1	2	3	4	5
Informação e receitas que acompanham o cabaz	1	2	3	4	5
Carga de trabalho	1	2	3	4	5
Aprendizagem sobre técnicas de produção	1	2	3	4	5
Aprendizagem sobre técnicas de comercialização	1	2	3	4	5
Visitas realizadas a outras experiências	1	2	3	4	5
Envolvimento da comunidade	1	2	3	4	5
Realização pessoal e auto-estima	1	2	3	4	5
Qualidade de vida	1	2	3	4	5

14. FUTURO

14.1 Qual a sua opinião relativamente ao futuro da sua exploração e do Projecto PROVE?

	SIM	NÃO	TALVEZ
Pensa continuar a actividade agrícola no curto prazo	1	2	3
Vai manter-se no grupo de produtores PROVE	1	2	3
Vai aumentar a produção	1	2	3
Vai diversificar a oferta de produtos agrícolas	1	2	3
Vai desenvolver actividades complementares da agricultura	1	2	3
Vai produzir em modo de produção biológico	1	2	3
O contrato com os consumidores tendo como referência o preço do cabaz deve continuar	1	2	3
Dever-se-ia testar a negociação com os consumidores de um preço por campanha	1	2	3
O preço do cabaz deve aumentar	1	2	3
Está disposto a realizar investimentos para oferecer outros produtos e serviços	1	2	3
Observações _____			



14.2 No futuro próximo que outros produtos e serviços estaria disposto a oferecer no âmbito do projecto PROVE?

	SIM	NÃO	TALVEZ
1. PRODUTOS			
Refeições (prontas a consumir)	1	2	3
Sopas prontas (prontas a consumir)	1	2	3
Ingredientes minimamente processados para sopas	1	2	3
Salgados (prontos a consumir)	1	2	3
Bolos (prontos a consumir)	1	2	3
Compotas, geleias, doces, marmelada	1	2	3
Conservas (azeitonas, pickles, tremoços, pimentos em vinagre,...)	1	2	3
Molhos e Temperos	1	2	3
Mel	1	2	3
Figos secos	1	2	3
Ovos	1	2	3
Frangos do campo	1	2	3
Coelhos	1	2	3
Pão caseiro/broa	1	2	3
Enchidos	1	2	3
Legumes secos e secados (feijão, cogumelos, beringelas,...)	1	2	3
Chás, infusões prontos a utilizar	1	2	3
Flores	1	2	3
Preparar lanches por encomenda para festas de aniversário	1	2	3
Cabaz <i>gourmet</i> de produtos regionais	1	2	3
Cabaz de Natal/Páscoa com produtos específicos da(s) época(s)	1	2	3
Instalar posto de venda na exploração	1	2	3
Certificar produtos (agricultura biológica, DOP/IGP, produção integrada)	1	2	3
Desenvolver o agro-turismo	1	2	3
2. PROMOVER SESSÕES EDUCATIVAS NA SUA EXPLORAÇÃO AGRÍCOLA SOBRE:	SIM	NÃO	TALVEZ
Plantas aromáticas e medicinais (chás, infusões) e suas utilizações	1	2	3
Plantas condimentares e suas utilizações na cozinha	1	2	3
Como cultivar hortícolas e plantas condimentares	1	2	3
Como conservar as hortícolas do Cabaz PROVE	1	2	3
Receitas típicas locais e regionais e como confeccioná-las	1	2	3
"Aulas" de cozinha/gastronomia	1	2	3
"Aulas" de agricultura	1	2	3
3. PROMOVER OUTROS EVENTOS E SERVIÇOS	SIM	NÃO	TALVEZ
Servir refeições (almoços/jantares) na exploração	1	2	3
Organizar visitas à exploração para escolas	1	2	3
Organizar festas de aniversário na exploração	1	2	3
Promover visitas dos consumidores às explorações	1	2	3
Criar "quinta pedagógica"	1	2	3
Promover Festival Prove	1	2	3
Outras Actividades _____			
Observações _____			

15. Acções de Melhoria.

De forma a melhorar o funcionamento geral e os resultados do processo de comercialização PROVE, que acções proporia?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____

9

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