PDF processed with CutePDF evaluation edition www.CutePDF.com

prove

PROMOVER E VENDER

Contributo para um Processo
Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

Ficha Técnica

Título

PROVE – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade

Concepção e Produção

Parceria de Desenvolvimento

Coordenação

Manuela Sampaio (ADREPES)

Autores

Cláudia Bandeiras (ADREPES), Cláudia Costa (ADER-SOUSA), José Pedro Calheiros (SAL), Luís Alvarez (INDE) e Marta Alter (MONTE)

Consultores

Ana Marta Carvoeiro

Concepção Gráfica e Design

www.amodesign.net

Edição

2ª Edição - Junho 2009

Tiragem

1.000 exemplares

Contactos

ADREPES

Estrada Nacional 379

2950-807 Quinta do Anjo

Tel. 212 337 930

Fax 212 337 939

E-mail: prove@prove.com.pt

www.prove.com.pt

Co-financiamento

UNIÃO EUROPEIA

Fundo Social Europeu

Equal

"Se igual para igual"

Agradecimentos

O presente documento teve a colaboração e o apoio de inúmeras pessoas e entidades. Uns devido à sua experiência profissional, outros pelos valiosos conselhos, outros pelo empenho inexcedível de encontrar alternativas para a sustentabilidade dos territórios rurais através da comercialização dos produtos locais de qualidade.

Uma palavra de apreço para todas as entidades e seus respectivos técnicos, que connosco reuniram e prestaram preciosas informações ou simplesmente conversaram sobre as suas experiências e expectativas na área da comercialização dos produtos agrícolas, da competitividade dos territórios rurais e do trabalho realizado em parceria.

A todos os produtores que nos receberam nas suas explorações, em particular aqueles que se envolveram no projecto e acreditaram que poderiam construir uma nova forma de empreender e aprender, através da descoberta de novos conhecimentos e partilha de novas experiências. Um obrigado especial pela confiança e afecto.

Aos consumidores que partilharam connosco informações preciosas sobre os seus hábitos de consumo e nos teceram diversas críticas contribuindo para corrigir irregularidades e aperfeiçoar procedimentos.

Aos parceiros eslovacos, franceses e italianos pela troca de ferramentas e métodos de trabalho, pela partilha de experiências e pela aquisição de novos conhecimentos que nos auxiliaram no desenvolvimento do projecto.

Aos companheiros das Redes Temáticas do Equal que de forma ponderada e assertiva souberam contribuir para o aperfeiçoamento do presente documento.

Partimos pelo mundo fora em busca dos nossos sonhos e ideias.

Muitas vezes colocamos nos lugares inacessíveis o que está ao alcance das nossas mãos.

Siglas e Conceitos

ADER-SOUSA – Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa

ADREPES – Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal

EQUAL – Iniciativa Comunitária para o período de programação dos Fundos Estruturais entre 2000 e 2006. Procura beneficiar prioritariamente as pessoas que são vítimas de discriminações e desigualdades.

GAL – Grupo de Acção Local

INDE – Intercooperação e Desenvolvimento, CRL

MARP – Associação das Mulheres Agricultoras e Rurais Portuguesas

Minha Terra – Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local

MONTE – Desenvolvimento Alentejo Central – A.C.E.

ONG – Organização Não Governamental

Parceria Transnacional – Grupo de parceiros europeus com problemáticas idênticas que têm como principal objectivo encontrar soluções conjuntas para os seus territórios.

PD – Parceria de Desenvolvimento

Redes Temáticas do EQUAL – Comunidades de técnicos(as) e coordenadores(as) de projectos EQUAL com afinidades temáticas, que partilham as suas experiências e conhecimentos, num processo dinâmico de interacção e de aprendizagem contínua, de descoberta de novas soluções para os problemas dos seus projectos e seus destinatários, tentando influenciar a política nos domínios em que trabalham. Adaptado de Wenger, E; McDermott, R; Snyder,W (2002) Cultivating Communities of Practice, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

SAL – Sistemas de Ar Livre, S.A.

Índice

Ficha Técnica 1
Agradecimentos 3
Siglas e Conceitos 5
Índice 7
Introdução 9
Objectivos e Metodologia 11
1 Da ideia ao Projecto 15
1.1 Território 15
1.2 Problemática 18
1.3 Parceria, Mediação e Desenvolvimento do Processo 20
1.4 Competitividade Territorial 26
2 Produtores 31
2.1 Caracterização dos Produtores 31
2.2 Identificação e Mobilização dos Produtores 33
2.3 Organização do Grupo de Produtores 36
2.4 Processo de Organização do Cabaz 43
3 Consumidores 53
3.1 Caracterização dos Consumidores 53
3.2 Mobilização e Organização do Grupo de Consumidores 54
3.3 Fidelização do Grupo de Consumidores 59
4 Comercialização 65
4.1 Processos de Comercialização de Proximidade 65
4.2 Análise de Vendas dos Cabazes PROVE 66
4.3 Estratégia de Comunicação 68
5 Sustentabilidade 73
5.1 Mecanismos de Autonomia 73
5.2 Fiscalidade e Legalidade 75
5.3 Recomendações Políticas 78
6 Disseminação 81
6.1 Fases da Disseminação 81
6.2 Resultados da Disseminação 82
Considerações Finais 91
Bibliografia 93
SUBPRODUTOS
PROVE - Carta Local para a Comercialização de Proximidade 97
PROVE - Contributo para uma Estratégia de Comunicação 113
ANEXOS 121

Introdução

Testemunho
«Produzir todos sabemos. Comercializar o que produzimos é mais difícil.»

Produtora PROVE

Esta foi a frase que impulsionou a criação do Projecto **PROVE** – Promover e Vender que decorreu no âmbito da Iniciativa Comunitária EQUAL.

Na última década presenciaram-se mudanças de grandes proporções tanto na economia global como em relação ao comércio local. Os avanços nos meios de transporte e de comunicação e a consequente melhoria da qualidade de vida das populações foram os principais agentes propulsores dessas mudanças. Em consequência houve uma maior troca de bens e serviços que originou o acesso a quase todos os produtos agrícolas. Hoje em dia encontramos facilmente à venda qualquer tipo de fruta e legume, independentemente da época do ano ou do local onde nos encontramos.

O resultado destas mudanças traz muitas vezes um efeito devastador para os produtores locais, que deixam de ter acesso ao mercado devido à sua falta de competitividade e afirmação ao nível de preços de mercado, o que leva muitas vezes ao abandono da actividade rural e consequentemente das terras agrícolas. Ao mesmo tempo, o território perde produtos e serviços essenciais para a sua sustentabilidade e revitalização social e económica, originando fortes desequilíbrios ao nível da população e dos recursos territoriais.

Neste cenário surge a necessidade de estimular os produtores, empreendedores e prestadores de serviços, para novas formas de oferta, desenvolvendo acções dirigidas à promoção dos produtos locais, conferindo visibilidade ao território e às pessoas que nele trabalham e habitam. Uma das alternativas passa pela criação e utilização de instrumentos e métodos que permitam testar novas formas de comercialização de proximidade, que auxiliem os pequenos produtores a escoar os seus produtos agrícolas directamente aos consumidores, decorrendo desta transacção um benefício para ambos os intervenientes.

O presente documento foi elaborado em colaboração com um conjunto de entidades parceiras, sob a coordenação da ADREPES, e encontra-se estruturado em seis capítulos, enquadrados por uma introdução e considerações finais. No final podemos encontrar uma divisão com anexos e dois subprodutos que complementam a

metodologia apresentada. No primeiro capítulo apresenta-se uma breve referência à problemática que esteve na origem da metodologia adoptada pelos parceiros e respectivos actores locais. No segundo capítulo descreve-se o processo e iniciativas de mobilização e organização do grupo de produtores. O terceiro capítulo aborda a mobilização e fidelização do grupo de consumidores, enquanto que o quarto capítulo apresenta o processo de comercialização de proximidade como um instrumento de intervenção local. O quinto capítulo aborda temas referentes aos mecanismos de autonomia e sustentabilidade dos produtores e questões de fiscalidade e legalidade. E por fim o sexto capítulo descreve as fases de disseminação da metodologia e os resultados alcançados nos diferentes núcleos **PROVE**.

Os subprodutos são documentos independentes que podem ser utilizados separadamente, uma vez que apresentam uma metodologia e objectivos distintos, no entanto serão referidos diversas vezes ao longo do presente documento por apresentarem um conjunto de complementaridades e simetrias fundamentais para a compreensão do processo desenvolvido pelo **PROVE**.

O subproduto "**PROVE** – Carta de Qualidade e Compromisso Territorial" é um instrumento regulador dos compromissos estabelecidos entre produtores e consumidores, tendo em conta diversas dimensões: territorial, ética, solidária e comercial. A Carta apresenta-se como um documento alternativo de intervenção territorial que serve para gerir conflitos e estabelecer acordos, apresentando-se por isso, como um documento consensual para todos os intervenientes.

O subproduto "**PROVE** – Contributo para uma Estratégia de Comunicação" é uma ferramenta que permite estabelecer os princípios utilizados durante o processo de comercialização. Congrega um conjunto de acções e procedimentos que possibilitam de forma concreta e eficaz, mobilizar e fidelizar os consumidores.

No Anexo I o utilizador do presente documento tem acesso ao cronograma de aplicação da metodologia **PROVE**, percebendo o tempo requerido para cada uma das fases de dinamização da comercialização de proximidade.

Objectivos e Metodologia

O presente documento tem como principal objectivo divulgar a metodologia de intervenção do **PROVE** na promoção de novas formas de comercialização de circuito curto, entre pequenos produtores e consumidores, de modo a resolver os problemas de escoamento dos produtos locais e melhorar as relações de proximidade entre quem produz e quem consome.

Pretende-se que os utilizadores deste guia possam ter orientações úteis para desenvolver a metodologia **PROVE** junto de grupos de produtores e consumidores interessados em desenvolver uma comercialização directa. Os mediadores do processo, normalmente agentes de desenvolvimento, têm acesso a um conjunto de instrumentos, indicações, referências e exemplos, que permitem auxiliar na mobilização, organização, dinamização e implementação do sistema de comercialização.

O contributo foi escrito essencialmente para todas as pessoas ou organizações interessadas em implementar uma metodologia de intervenção, construída e fundada numa lógica inovadora, colectiva, sustentável, ética e solidária.
Espera-se que o utilizador deste guia consiga:

1. Fomentar e reforçar a capacidade empresarial local dos pequenos produtores.

2. Estimular processos de sustentabilidade local através da comercialização de proximidade.

3. Desenvolver dinâmicas de proximidade entre produtores e consumidores.

Este guia poderá ser útil a: Associações de Desenvolvimento Local, Cooperativas de Produtores, Confederações e Associações de Produtores, Associações de Consumidores, Organizações Não Governamentais, Instituições de Intervenção Social, Autarquias, Direcções Regionais de Agricultura, Escolas Secundárias de Ensino Agrícola, Escolas Superiores, Instituto de Emprego e Formação Profissional, Empresas do Sector Agrícola e Agro-alimentar, Empresas de Prestação de Serviços Agrícolas, Produtores em nome individual, entre outros.

Durante o processo de comercialização de proximidade decorrem um conjunto de benefícios:
Para os produtores/produtoras porque conseguem vender os seus produtos e obter directamente e no imediato o justo valor pelo seu trabalho, vendo valorizada a sua profissão.

Para os consumidores/consumidoras porque adquirem produtos de qualidade e têm a possibilidade de contacto com os produtores.
Para as entidades que adoptem a presente metodologia, porque têm acesso a uma nova intervenção territorial.
Para o território uma vez que ocorre o aumento da competitividade das zonas rurais e uma maior interacção entre o espaço rural e urbano, com o desenvolvimento de diversas actividades geradoras de riqueza.

Foi fundamental para o presente documento a auscultação de todos os intervenientes do processo, uma vez que foram eles que o construíram, utilizando os recursos e instrumentos necessários para a comercialização e as dinâmicas associadas.

A participação de mulheres e homens foi essencial para a construção do processo de comercialização e para a elaboração do presente documento. No entanto de modo a facilitar a leitura e compreensão dos textos iremos utilizar os termos no masculino, salvaguardando que quando for referido produtores, consumidores, técnicos, mediadores e facilitadores, o mesmo se refere a mulheres e homens.

Tendo em conta o objectivo primordial, a metodologia seguida para a construção deste documento envolveu três fases distintas. A primeira fase correspondeu à recolha e análise de informação bibliográfica que permitiu perceber que tipo de trabalhos existiam sobre as matérias abordadas. De seguida numa segunda fase procedeu-se à revisão do trabalho desenvolvido pelos parceiros e intervenientes (produtores, consumidores e técnicos locais) durante o processo, o que requereu o registo de testemunhos e a revisão do material existente no dossier técnico-pedagógico do projecto, respectivos relatórios e actas. Passou-se de seguida à terceira fase com a redacção de textos, que foram constantemente revistos pelos parceiros.

Ao longo do documento existem diversas caixas de textos: Testemunhos, Situações a Integrar, Situações a Evitar e Experiência **PROVE**, que permitem ao utilizador uma maior flexibilidade e percepção dos assuntos e situações a reter. Deste modo o leitor pode escolher a forma de consulta de acordo com as suas necessidades, sem ter de seguir a ordem, pelo qual o texto é apresentado nem de ler todas as notas.

Em anexo é apresentado um contributo elaborado no âmbito da parceria transnacional. O cartoon foi da responsabilidade dos portugueses, em parceria com os eslovacos e os italianos, e pretende de forma divertida e didáctica estimular as boas práticas agrícolas e comerciais dos produtores, bem como o ordenamento e embelezamento das explorações agrícolas. Existem também dois vídeos que apresentam o testemunho de produtores, consumidores e técnicos que estiveram envolvidos no projecto, mencionando as principais dificuldades e constrangimentos, oportunidades e benefícios da metodologia **PROVE**.

prove
PROMOVER E VENDER

Da ideia ao Projecto

Território

Problemática

Parceria, Mediação e Desenvolvimento do Processo

Competitividade Territorial

Contributo para um Processo
Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

1. Da Ideia ao Projecto

Um projecto é essencialmente a vontade e a necessidade de encontrar soluções para uma situação que se pretende resolver, mobilizando os recursos e as energias disponíveis, para potenciar acções que promovam o bem-estar das pessoas e dos territórios.

A construção da metodologia **PROVE** surgiu da análise de uma situação emergente e da realização de um diagnóstico elaborado pelos parceiros, com a ajuda de diversas entidades e indivíduos que actuam no território. Seguiu-se a **vontade colectiva de mudança**[1] que proporcionou a mobilização de recursos (humanos, materiais, financeiros e outros) e o desenhar de um projecto com um plano de acção onde a estratégia se apresenta como colectiva e construtiva com os intervenientes locais.

1.1 Território

No espaço rural o relacionamento entre população, tecnologia e recursos desenvolve-se numa multiplicidade de usos com implicações para a produção e comercialização. Nos últimos tempos a economia mundial tende a desenvolver uma separação total entre produção e consumo, o que se traduz numa nova adaptação dos pequenos produtores às dinâmicas do território.

Num contexto de grande incerteza e instabilidade é possível encontrar no espaço rural respostas idênticas, apesar de condicionantes estruturais diferentes.

Espaços de baixas densidades demográficas e fraco tecido empresarial definham para o abandono e desertificação, traduzindo-se no desaparecimento da actividade agrícola e a consequente falta de produtos para a comercialização. Por outro lado, espaços com elevada densidade demográfica apresentam inúmeras solicitações de utilização do solo, com o rápido desenvolvimento do tecido urbano e o consequente estrangulamento das zonas rurais, implicando o abandono da actividade agrícola e a dificuldade de escoamento dos produtos hortofrutícolas.

Tanto ao nível da desertificação como da periurbanização, as dificuldades subsistem e só uma intervenção de base territorial pode resolver os problemas dos produtores locais, privilegiando estratégias empresariais familiares e diversificando os modos de vida rurais, defendendo iniciativas e acções que gerem impactos significativos na melhoria das condições de vida das populações rurais e garantam

[1] Guerra, Isabel, in Fundamentos e Processos de uma Sociologia de Acção – 2002, Lisboa, Principia

a reprodução social e económica dos territórios onde vivem e as identidades a eles associados.

A metodologia PROVE surge como forma de apoio aos territórios rurais que apresentam produtos tradicionais de qualidade, produzidos por pequenos produtores com dificuldades na comercialização.

Antes de implementar o processo de comercialização de proximidade é fundamental conhecer a dinâmica do território:

a) **O tipo de agricultura e produtos agrícolas produzidos**, percebendo nas várias épocas do ano os produtos que cada produtor produz e as respectivas técnicas produtivas adoptadas.

b) **A dispersão das explorações agrícolas**, entendendo se as explorações são próximas geograficamente e o tipo de acessos.

c) **O processo de venda dos produtos agrícolas**, se consiste em venda directa na exploração agrícola, venda porta-a-porta, mercado municipal, venda a intermediários, ou outros.

d) **O interesse e a proximidade de consumidores** interessados em adquirir produtos locais de qualidade.

e) **A disponibilidade e motivação dos produtores**, percebendo se estes se dedicam apenas à agricultura ou se têm outra actividade profissional.

f) **A existência de entidades ou actores locais** que conheçam o território e que possam servir de facilitadores durante o processo de comercialização.

Consideramos esta a fase de diagnóstico que engloba um período de trabalho de campo com utilização da ficha Anexa II para os produtores e ficha Anexa III para os consumidores.

Testemunho

«O futuro dos territórios rurais passa pela multifuncionalidade de produtos e serviços que têm para oferecer, assim como pela capacidade das pessoas para empreender e desenvolver. As populações rurais têm que sentir o desenvolvimento do seu território como um processo interno feito e executado por elas.»

Técnica de Desenvolvimento Local

Realizar o diagnóstico significa documentar o problema identificado, percebendo quais as causas e os seus intervenientes e que percepções existem, tentando identificar questões-chave que permitam formular uma intervenção específica para aquele território.

No decorrer do projecto **PROVE** e na análise dos diversos apontamentos do trabalho de campo, é notória a existência de três factores que impedem o desenvolvimento dos territórios rurais. São eles: a falta de associativismo e trabalho de cooperação; a burocracia instituída a nível nacional e local; a falta de coordenação entre as políticas comunitárias e nacionais adoptadas para as regiões, o que causa muitas vezes a dispersão de trabalho das entidades locais e a falta de complementaridade. Para que ocorram mudanças durante o processo de comercialização é fundamental um conhecimento profundo das pessoas e do território onde se pensa adoptar a metodologia **PROVE**.

Experiência PROVE

O projecto-piloto PROVE decorreu nos concelhos de Palmela e Sesimbra. Ambos apresentam características semelhantes, tendo conseguido conciliar o seu desenvolvimento com a conservação de algumas áreas rurais.

Estes dois concelhos situam-se em zonas periurbanas que vêem agravadas as fragilidades dos seus territórios rurais pelo risco de se tornarem áreas urbanas descaracterizadas, devido ao abandono das terras face à pressão urbana e especulação imobiliária, que resulta muitas vezes em loteamentos ilegais de terrenos extremamente ricos para a prática da agricultura.

É exactamente a pressão urbana que se faz sentir sobre as zonas rurais que constitui uma "faca de dois gumes". Se por um lado é uma ameaça que leva ao abandono dos terrenos rurais e produção agrícola, por outro, a proximidade destas zonas com as áreas urbanas potencia o escoamento de produtos.

Nos dois concelhos encontramos produtos de qualidade muitas vezes comercializados de forma pouco estruturada – passa palavra, banca na rua ou beira da estrada – que não dignificam o perfil dos pequenos produtores e não garantem a sustentabilidade do negócio.

A aplicação da presente metodologia é facilitada se for aplicada próximo de núcleos urbanos, de modo a estimular o contacto entre quem produz e quem consome. Os locais de produção e comercialização devem ser próximos, evitando longos percursos de transporte, custos monetários e energéticos.

A Integrar

Um bom diagnóstico garante a adequabilidade das soluções aos problemas locais e é fundamental para garantir a eficácia da intervenção.

1.2 Problemática

A problemática assenta na existência de pequenos produtores que não conseguem escoar as suas produções nos locais habituais de venda, originando a comercialização informal ou o abandono das terras agrícolas.

Os pequenos produtores apresentam produções desajustadas e por vezes com pouca qualidade, assim como uma reduzida iniciativa económica, fracos conhecimentos de gestão e marketing, e uma fraca leitura de mercado, que resultam na dificuldade de escoamento dos produtos. Por outro lado, os consumidores manifestam uma insuficiente consciência das vantagens de adquirir produtos locais através de processos de comercialização de proximidade, bem como falta de tempo, falta de sensibilidade ética e social, desconhecimento de variedades hortofrutícolas locais, sua produção e utilização, e um fraco conhecimento da importância do trabalho dos pequenos produtores.

Testemunho

«Os meus pais eram agricultores, e no Algarve […] Aqui há mais de 30 anos, criou-se uma ideia de que o agricultor era um pobrezinho, era um ignorante, era um estúpido. Ficou isso, a pessoa que trabalha a terra deixou de ter valor.»

Produtora PROVE

Verifica-se ainda uma desvalorização por parte das populações locais relativamente à actividade agrícola. Estes microprodutores têm todo um historial familiar ligado à agricultura e produção, culpabilizando-se muitas vezes por não terem tido a possibilidade de ter uma outra actividade. Consequentemente os produtores desmotivam os seus descendentes a prosseguirem com a actividade agrícola devido ao desinteresse e desvalorização junto da sociedade.

A fraca inovação das instituições locais potencia também esta realidade. A existência de Cooperativas e Associações que se encontram desajustadas às realidades e dinâmicas inerentes a estes territórios dificultam a actividade dos microprodutores, que mesmo estando associados não encontram nelas um apoio significativo. No entanto, estes organismos deverão ser chamados para o processo da definição da intervenção, podendo adquirir conhecimentos e competências para o seu trabalho e disponibilizar recursos e infra-estruturas úteis para a comercialização.

Testemunho

«É tem uma coisa boa, olhe, já cá está o dinheiro na mão. Portanto, eu vendi umas uvas de mesa [à cooperativa] e já lá vão, desde Setembro e ainda não tenho o dinheiro. Isso também conta muito.»

Produtor PROVE

Nos últimos anos houve um aumento da procura de produtos e serviços rurais por parte dos consumidores urbanos. Procuram produtos locais de qualidade, espaços de lazer e recreio, actividades turísticas que associem as tradições locais à história da região, entre outros. É neste contexto que reside a grande oportunidade dos territórios rurais: encontrar dinâmicas e oportunidades de negócio que aumentem a interacção e a consolidação entre o rural e o urbano.

O esquema que se segue ressume as problemáticas associadas à falta de comercialização dos territórios rurais, sistematizando alguns dos pontos mais relevantes.

PRODUTORES

- Produções agrícolas desajustadas ao mercado.
- Fracos conhecimentos de gestão e comercialização.
- Baixa iniciativa económica.
- Dificuldade de escoamento da produção agrícola.
- Comercialização informal e fraco contacto com os consumidores.
- Desordenamento das explorações agrícola.
- Inexistência de espírito associativo.

CONSUMIDORES

- Pouca consciência das vantagens de adquirir produtos locais através de processos de comercialização de proximidade.
- Desvalorização da actividade agrícola por parte da população.
- Desconhecimento dos produtos e tradições locais.
- Pouca identificação com os territórios rurais, sua população, produtos e serviços.
- Desconhecimento de variedade hortofrutícolas e seus usos.

CARACTERIZAÇÃO LOCAL

- Centros urbanos próximo das zonas rurais.
- Desajuste e desresponsabilização das instituições locais face à problemática dos microprodutores.
- Desconhecimento da importância da actividade agrícola para a sustentabilidade e desenvolvimento do território.
- Redução das possibilidades de comercialização, devido ao desenvolvimento da grande distribuição que se abastece a partir das zonas de produção intensiva.

Face ao exposto depreende-se que existe a necessidade de construir com os pequenos agricultores novas estratégias que permitam superar as dificuldades da comercialização de uma forma original e inovadora, dando-lhes a possibilidade de se organizarem localmente e encontrarem novas formas de mobilização e valorização dos seus recursos, e novas vias de revitalização social e económica.

O futuro dos pequenos produtores rurais apresenta um conjunto de possibilidades extremamente promissoras, o desafio passa pelo aproveitamento de oportunidades de negócio que conjuguem o interesse das populações urbanas e rurais através da multifuncionalidade da agricultura – produção, comercialização, turismo, lazer, paisagem, gestão de recursos, entre outros, são caminhos que podem levar ao sucesso dos microprodutores.

Experiência Prove

Devido à proximidade dos grandes centros urbanos, os territórios rurais de Palmela e Sesimbra sofrem uma forte especulação imobiliária e industrial. A consequência deste processo é quase sempre a compra de terras por parte de empresas e o desaparecimento da actividade agrícola. No entanto, muitos exemplos mostram os efeitos desastrosos destas mudanças de uso e ocupação do solo: a construção de casas por cima de linhas de água e em zonas pantanosas; alterações na paisagem e descaracterização da região; desequilíbrios nos ecossistemas; inadequada utilização dos recursos e consequentes problemas ambientais.

1.3. Parceria, Mediação e Desenvolvimento do Processo

Segundo o ***The Copenhagen Centre*** a parceria surge quando "pessoas e organizações dos sectores público, privado, empresarial e civil se envolvem de forma mutuamente benéfica em relações inovadoras para responder a objectivos sociais, assumidos por todos, combinando os seus recursos e competências." (J. Nelson, S. Zadek, 2000).

Após a fase de diagnóstico e com a detecção da problemática é aconselhável encontrar um conjunto de parceiros que possam facilitar a implementação da metodologia **PROVE**. A parceria surge como um instrumento organizacional privilegiado que permite a procura de respostas para um determinado território, respondendo a especificidades locais de modo a encontrar soluções viáveis para determinadas problemáticas.

Na realidade as parcerias são hoje chamadas a tarefas que vão para além das questões sociais ou do emprego, assumindo muitas vezes um papel de coordenação do desenvolvimento integrado de um dado território. A um número crescente de redes de parcerias tem sido pedido que desenhem uma estratégia de desenvolvimento adaptada ao seu território de influência e que tenha em conta a realidade local, suas potencialidades e vantagens competitivas (OCDE, 2001, pp.1-5).

Testemunho

«As parcerias são necessárias porque permitem combater fragilidades e estimular as competências dos actores locais, que por sua vez terão maior capacidade para gerir o território.»

Técnico de Desenvolvimento Local

No caso da metodologia **PROVE** a parceria deve assentar na constituição de uma rede de relações e solidariedades territoriais com o objectivo de valorizar potencialidades e promover a reflexão conjunta de uma intervenção transversal. Este tipo de abordagem permite perspectivar o desenvolvimento local através da interacção de várias entidades com diferentes funções e com capacidade de negociação com os diferentes actores locais envolvidos directa ou indirectamente no processo.

Testemunho

«No caso do PROVE as parcerias local e transnacional potenciaram um conjunto de sinergias para a obtenção de resultados comuns.»

Parceiro PROVE

Por exemplo, no contacto com os produtores a experiência demonstra que as Autarquias, as Associações de Desenvolvimento Local, as ONG's e as Zonas Agrárias são quem melhor conhece a realidade dos pequenos agricultores. No caso dos consumidores aconselhamos a integração na parceria de empresas que apresentem experiência de venda de produtos e serviços no território devido aos contactos com clientes e ao conhecimento do mercado. As autarquias têm normalmente uma base de dados de contactos que é fundamental

A Integrar

Parceiros com conhecimento da problemática da região e dos produtores.

Parceiros com diferentes competências profissionais que possam cobrir as várias áreas em que a metodologia incide.

Encontrar facilitadores mediadores que auxiliem no processo de relação entre produtores e consumidores.

A Evitar

Integrar pessoas ou entidades que não compreendam os objectivos do processo e/ ou não se identifiquem com ele.

para a divulgação do negócio. Advertimos que no início e durante o processo é fundamental a auscultação de alguns técnicos que trabalhem com produtores e consumidores: Cooperativas de Produtores e Consumidores, Empresas de Marketing, técnicos de vendas, Gabinetes de Apoio ao Consumidor, outras pessoas e entidades que sejam importantes para o estabelecimento da relação entre produtores e consumidores.

Devem ser excluídas todas as pessoas e entidades que não entendam a metodologia de comercialização de proximidade e o processo que a envolve ou que constantemente queiram alterar as ideias do grupo de produtores ou da parceria, sob pena de não permitir o avanço dos trabalhos.

Não devemos esquecer que sempre que falamos de parceria estamos a falar de uma relação de iguais, de actores sociais diferentes que assumem um projecto comum em que cada um contribui com a sua especificidade sem perder a sua identidade, esperando mais valias para si próprio.

Advertimos os utilizadores desta metodologia que nem sempre os parceiros se sentem responsabilizados e que convém existir uma entidade interlocutora que coordene as actividades programadas.

Se houver possibilidade de contacto com outras regiões ou países, aconselhamos a visita a experiências idênticas que possibilitem a partilha de conhecimentos e metodologias. A troca de beneficiários pode ser uma mais valia para produtores, consumidores e técnicos locais, uma vez que permite observar e adquirir resoluções alternativas para combater as fragilidades e constrangimentos dos circuitos de comercialização e escoamento dos produtos. Este tipo de iniciativa implica um esforço financeiro que pensamos ser compensado com a riqueza dos momentos vividos. Importa criar redes de pequenos produtores locais e consumidores de modo a sustentar a comercialização de proximidade, bem como estabelecer redes de trabalho com os agentes de desenvolvimento que assumam o papel de animadores/facilitadores/mediadores do processo no território.

A parceria ou a entidade que queira incorporar a metodologia **PROVE** deve ter em atenção que no desenvolvimento centrado nas pessoas e nos territórios locais, a participação activa dos cidadãos e das comunidades é uma questão essencial. Tal participação é vista como "empowerment", ou seja, como o direito das pessoas e comunidades a terem uma palavra substancial e real nas decisões respeitantes às suas vidas, através do diálogo, da interacção, da consciencialização, da aquisição de poder, do ganho de capacidade de intervenção e de auto-mobilização para a mudança. Não é apenas um envolvimento passivo, meramente consultivo ou decorativo.

Oficina de produtores

As parcerias são um espaço privilegiado para a concretização do empowerment, uma vez que permitem a integração de diversos mecanismos:

- **Desenvolver estratégias de aproximação, relação, negociação e compromisso entre os actores locais;**
- **Envolver actores sociais no planeamento e avaliação do projecto promovendo a melhoria da organização e implementação das actividades;**
- **Fomentar o trabalho colectivo estimulando os processos de decisões conjuntas, em particular envolvendo as mulheres;**
- **Envolver os actores locais em actividades e acções, beneficiando de novas experiências de participação e intercâmbio.**

Como tal, a promoção de um desenvolvimento centrado nas pessoas exige que os produtores e consumidores assumam novas responsabilidades e papéis. Implica, igualmente, novas responsabilidades para os animadores/facilitadores/mediadores do processo.

Mediação

No caso da metodologia do PROVE a mediação surge como uma interacção entre produtores e consumidores, que são ajudados por um mediador, na procura de um encontro de interesses que permita satisfazer os objectivos de forma adequada e satisfatória para as partes. Através do processo de mediação, produtores e consumidores podem criar a sua própria solução, e muitas ideias podem surgir permitindo a descoberta de interesses comuns.
Existem benefícios claros na utilização da mediação:

1. Promove a participação dos intervenientes e melhora a sua relação.

2. Impulsiona os interessados a tomar a decisão final, evitando que terceiros o façam por eles.

3. Facilita e encoraja a divulgação de informação importante.

Almoço de divulgação – Produtores

A Integrar

Um mediador/facilitador que auxilie no processo de implementação da metodologia PROVE.

A actividade de mediação pode ser realizada por uma única pessoa ou mais em equipa de mediadores. Cabe à parceria ou à entidade que adopte a presente metodologia a escolha do mediador/facilitador do processo.

Selecção do Mediador

A selecção do mediador é um factor-chave para o sucesso do processo de facilitação entre produtores e consumidores. É fundamental escolher uma ou mais pessoas que conheçam o território, a problemática da falta de escoamento dos produtos agrícolas e das partes envolvidas – produtores e consumidores.

A dificuldade é conseguir que produtores e consumidores que no início poderão apresentar desconfiança, cepticismo, medo ou receio, apatia e muitos outros sentimentos e comportamentos negativos ou não cooperativos, modifiquem gradualmente a sua atitude para um comportamento mais aberto, construtivo, cooperante e dinamizador.

Para conseguir avançar com o processo, o mediador necessita de conquistar credibilidade aos olhos dos produtores e consumidores e ao mesmo tempo conseguir desenvolver empatia com outras entidades do território que auxiliem durante a comercialização.

Da experiência desenvolvida descrevemos como principais qualidades do mediador/facilitador as que se apresentam no seguinte esquema.

Mediador(a)/Facilitador(a)

Capacidades Pessoais

Ter espírito aberto e não dogmático, ser bom ouvinte, tolerante, justo, imparcial, assertivo, positivo e optimista (mesmo sob pressão), persistente, activo, disponível, organizado.

Capacidades Técnicas

Técnicas de atribuição de poder (empowerment) e gestão de conflitos. Conhecimentos de planeamento estratégico. Técnicas de transformação de discurso centrado na atribuição de culpa e no passado para discurso centrado nas oportunidades de negócio.

O mediador/facilitador da metodologia PROVE deve estar ciente que a mediação se reveste de um conjunto de características aliciantes, uma vez que permite a constante evolução do processo e uma actualização contínua ao nível da melhoria da capacidade das pessoas e comunidades para determinarem o seu próprio futuro.

No desenvolvimento centrado nas pessoas e nos territórios é dado um papel central à criação e fortalecimento de parcerias. Em essência, tais organizações constituem instrumentos potenciais de (re)distribuição de poder na sociedade, terreno de formação para a cidadania e sustentáculos da democracia, em particular na sua vertente participativa. Os seus papéis específicos são muitos. Por exemplo: intermediárias na expressão e partilha de opiniões, necessidades, aspirações e saberes; base para o envolvimento na tomada de decisão; mobilização e organização de actores locais.

Experiência Prove

Para a aplicação da metodologia PROVE nos concelhos de Palmela e Sesimbra foi constituída uma rede de seis parceiros com competências e funções diferenciadas:

ADREPES – Associação de Desenvolvimento Local que funcionou como entidade interlocutora com funções de coordenação e planeamento da parceria. Conhecimento profundo do território e seus actores. Apoio à criação de empresas no sector agrário, florestal e rural. Experiência de trabalho na área da valorização dos produtos locais e na promoção territorial.

Câmara Municipais de Palmela e Sesimbra – Conhecimento profundo do território. Experiência de trabalho com microprodutores, em especial mulheres, nomeadamente na valorização da sua função para a manutenção da identidade local. Estabelecimento de contactos com outras entidades no território.

INDE – ONG com experiência na animação, reflexão e sistematização em práticas e metodologias de inserção e desenvolvimento, priorizando a reflexão colectiva dos actores locais. Experiência de trabalho em comercialização ética e de proximidade

SAL – Empresa de turismo activo que permitiu a partilha de experiências e conhecimentos com visitantes e turistas que procuram a região para conhecer as suas tradições, os seus produtos e serviços.

Sociedade Turística do Cabo – Empresa de hotelaria e restauração com percepção das exigências dos consumidores e facilidade em encontrar alternativas que ajudem os produtores a prestar um melhor serviço de venda.

Neste caso os técnicos das instituições parceiras assumiram-se como mediadores/facilitadores do processo.

1.4. Competitividade Territorial

O contributo para a criação de processos territoriais de proximidade passa por construir, em conjunto com produtores, consumidores e entidades locais, dinâmicas e intervenções que proporcionem e estimulem a aquisição de conceitos, instrumentos e metodologias para definir novas estratégias de comercialização local.

Pretende-se combater as fragilidades dos pequenos produtores agrícolas ao nível da organização e estruturação da oferta, encontrando alternativas aos circuitos normais de comercialização para escoar os produtos locais de qualidade, que muitas vezes são produzidos de forma informal. Esta acaba por ser uma nova maneira de pensar os problemas do território.

Testemunho

«Desde que aderi ao PROVE percebo a importância que tem conhecer as pessoas que todas semanas produzem os alimentos que dou à minha família.»

Consumidora PROVE

O facto do processo envolver os protagonistas – produtores e consumidores – assegura a competitividade do território, permitindo aos actores locais equacionar outras formas de valorizarem as oportunidades que possam surgir, sejam estas decorrentes dos atributos endógenos, ou do enquadramento exógeno, ou ainda, da interacção entre estas duas dimensões.

A competitividade territorial está associada à capacidade que uma determinada comunidade tem para assegurar a sustentabilidade do seu desenvolvimento, criando redes de aprendizagem colectiva, capacidade de governância e envolvimento das várias entidades locais em parcerias estratégicas para o território.

É destes factores que decorre a capacidade para reforçar a autonomia do desenvolvimento local, de forma a minorar o efeito das condicionantes exteriores e valorizar as potencialidades que decorrem da inserção da economia local na dinâmica territorial.

Quando os produtores descobrem uma nova forma de se organizarem e planearem o seu negócio tornam-se mais empreendedores e capazes de descobrir novas formas de utilização dos seus recursos e conhecimentos. Por sua vez, os consumidores encontram na ligação directa com os

produtores novas formas de adquirir produtos, serviços, histórias e tradições que estimulam uma maior interacção entre comunidades urbanas e rurais.

Testemunho

«Esta é uma maneira nova de vender. No início não pensava que pudesse resultar.»

Produtora PROVE

Cabe aos técnicos locais, mediadores e facilitadores estimular a capacidade de aprendizagem e renovação de conhecimento dos produtores e consumidores face às rápidas mudanças e obsolência de competências e tecnologias. Ao ritmo das mudanças do mundo, aprender e "esquecer" rapidamente (quando as rotinas estabelecidas são bloqueio de novas formas de aprendizagem).

A aplicação da metodologia PROVE e a construção de processos territoriais de proximidade estimulam a competitividade territorial uma vez que ancoram a sua intervenção no estabelecimento de uma rede de parceiros, produtores e consumidores obtendo sinergias que revertem na criação de factores, originando territórios mais competitivos e valorizados.

prove
PROMOVER E VENDER

Produtores

Caracterização dos Produtores

Identificação e Mobilização dos Produtores

Organização do Grupo de Produtores

Processo de Organização do Cabaz

Contributo para um Processo Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

2. Produtores

2.1. Caracterização dos Produtores

A principal característica que deve apresentar o grupo de produtores é serem pequenos produtores com dificuldades em escoar os seus produtos. Características como a idade, a formação profissional, a dedicação exclusiva ou parcial à agricultura, a posse ou arrendamento dos terrenos agrícolas, a larga ou parca experiência de comercialização, não são determinantes para a participação de produtores em processos de comercialização de proximidade.

No momento da caracterização do território e definição da problemática é importante ter em consideração os seguintes elementos:

- **Ao nível do produtor** perceber se existe disponibilidade para participar num processo de comercialização onde há o contacto directo e frequente com os consumidores. Se tem sensibilidade para adoptar técnicas amigas do ambiente e seriedade para o cumprimento de regras de qualidade e segurança alimentar.

- **Ao nível da exploração** perceber os antecedentes de produção e comercialização, a natureza da mão-de-obra, a qualidade do solo e da água, a organização e ordenamento da exploração agrícola e as potenciais fontes de poluição.

Chamamos a atenção para o caso particular das mulheres, uma vez que o desempenho da actividade agrícola e comercial pela mulher tem óbvios impactos na família e na sociedade onde esta se insere. Entre as mulheres existe uma espécie de código honra-vergonha, ou seja, se por um lado as mulheres quando se encontram têm um sentimento de honra por trabalhar e atingir, desta forma, a sua independência, por outro lado manifestam um certo desconforto/ vergonha porque, muitas vezes, lhes é exigida pela família uma atenção acrescida. Por este motivo será necessária uma atenção especial por parte do mediador/facilitador que acompanha o processo para a temática da igualdade de género. Outro aspecto a ter em conta é o facto do cônjuge da produtora não tolerar, nem aceitar que seja ela a responsável pela logística e gestão da comercialização, uma vez que lhe é atribuído e reconhecido mais poder por parte da comunidade.

Uma outra característica que poderá ter uma importância relevante é a experiência de associativismo, ou ausência da mesma. Uma experiência passada positiva de associativismo pode ser um catalisador para a adesão dos produtores, enquanto que uma experiência negativa poderá levar a uma grande desconfiança que dificulte a adesão.

A Integrar

O mediador/facilitador deve estar atento à perspectiva da igualdade de género e a experiências de associativismo.

A Integrar

Contactar e dialogar com os produtores num local que lhe seja familiar.

A caracterização dos produtores poderá ser feita directamente na exploração, num café ou local de convívio e deverá contar com a ajuda de um dos técnicos locais que trabalhe frequentemente com os pequenos produtores. A fase de conhecimento e contacto com os produtores deverá ser realizada num local que lhes seja familiar, deste modo os produtores ficam mais receptivos e partilham com mais à vontade as suas motivações e experiências de vida.

A qualificação e participação dos produtores e consumidores neste processo são igualmente fundamentais. Eles são os actores e receptores da metodologia e devem ser envolvidos desde o início, desenvolvendo dinâmicas de empenho e responsabilização.

Experiência Prove

Os produtores (4 mulheres e 4 homens) têm idade compreendida entre os 40 e os 70 anos e na sua maioria apresentam um grau de instrução entre a 4ª classe e a escolaridade obrigatória. Dedicam o seu tempo ao trabalho na exploração agrícola, comercializando os seus produtos em mercados municipais ou na venda porta a porta. Alguns não se dedicam exclusivamente à agricultura, sendo esta actividade o complemento de outras como a construção civil ou o trabalho noutras explorações agrícolas (trabalho sazonal). Existem também aqueles que se encontram reformados e dedicam o seu tempo exclusivamente à agricultura.

As explorações são, na sua grande maioria, de pequena dimensão, entre 0,5ha e 4ha, normalmente com produtos hortícolas de Verão e Inverno, algumas árvores de fruto, vinhas, colmeias e, nalguns casos, infra-estruturas para animais (galinhas, patos, porcos e ovelhas). Todos os produtores têm a posse e a propriedade das terras agrícolas, não existindo produtores com terras arrendadas.

O tipo de mão-de-obra permanente é assegurada pelos produtores, homens e mulheres, tendo normalmente a ajuda do cônjuge. Apenas nas explorações que apresentam mais de 2ha se recorre a trabalho sazonal para trabalhos agrícolas como a poda, a sementeira ou a colheita.

Algumas explorações agrícolas encontram-se desorganizadas, apresentando muitas vezes lixos espalhados. A apresentação das culturas e dos animais é, na maior parte das vezes, cuidada e satisfatória.

É ainda relevante referir que os produtores não têm o hábito de trabalhar em regime de associativismo, apresentando um certo receio de se associarem e dependerem de outros produtores, devido a experiências passadas desagradáveis.

2.2. Identificação e Mobilização dos Produtores

Numa primeira fase é necessário identificar quais os produtores que estarão interessados e têm condições para participar na comercialização de proximidade, para isso deverão ser efectuados diversos contactos com técnicos locais (Zonas Agrárias, Cooperativas de Produtores, Câmaras Municipais, Associações, entre outros) que permitirão o reconhecimento dos pequenos produtores.

Em seguida far-se-á uma primeira abordagem aos produtores directamente no local de produção, onde o facilitador deverá ter o cuidado de valorizar a actividade de produção agrícola e sugerir uma forma diferente de comercialização.

Os primeiros contactos deverão ser sempre feitos por dois técnicos de modo a que se possa retirar o maior número de informações, existindo desta forma duas pessoas que o produtor possa identificar como mediadores. Deve também ter-se em conta que normalmente as explorações agrícolas localizam-se em locais remotos e isolados, que por vezes são difíceis de identificar, sendo necessário duas pessoas. Deste modo serão também precavidas situações em que um dos mediadores não possa estar presente, podendo outro assumir o processo.

A mobilização dos produtores deverá ser feita através de diferentes etapas, conforme o decorrer do processo. Aconselhamos a seguinte estratégia:

1. Iniciar e Mobilizar: Visitas às explorações dos produtores para estabelecer um primeiro contacto. A conversa deve ser simples e informal, com uma breve apresentação dos intervenientes e do processo. Trocar contactos e deixar em aberto um novo encontro ou a possibilidade de contacto caso ocorram dúvidas.

2. Reflectir e Esclarecer: Reunião colectiva com todos os produtores identificados. A reunião servirá para auscultar opiniões, perceber as dificuldades e os interesses de cada participante, de forma a definir consensos. É extremamente importante que o dinamizador da reunião clarifique os objectivos do encontro e do processo de comercialização, para que ocorra a selecção natural do grupo de produtores. A divulgação da reunião colectiva também pode ser feita através da imprensa local: rádio e jornais.

3. Montar e Organizar: Depois de seleccionado o grupo de produtores que está interessado em experimentar o processo de comercialização de proximidade, chega a fase de montar e organizar toda a logística de apoio aos produtores e cabazes (descritos nos subcapítulos 2.3 e 2.4).

A Integrar

Os primeiros contactos deverão ser efectuados por dois técnicos/ facilitadores.

Aconselhamos a visita a outras experiências/projectos e o visionamento do vídeo e cartoon (**ver Anexo XI**) que se encontram agregados a este documento. O vídeo apresenta o testemunho de uma produtora envolvida na comercialização de proximidade e o cartoon conta duas histórias distintas: a história de um agricultor de sucesso que opta por boas práticas agrícolas e comerciais e a história antagónica do agricultor que continua a optar por decisões desactualizadas e incorrectas. Esta etapa implica um grande esforço por parte do mediador/facilitador, uma vez que exige muito tempo para definir a estratégia com os produtores.

4. Realizar e Acompanhar: Depois da estratégia definida é importante ter reuniões semanais que servem para acompanhar os procedimentos do processo de comercialização e perceber as principais dificuldades sentidas pelos produtores. Aconselhamos a realização de oficinas de produtores que permitam melhorar as competências e capacidades técnicas dos produtores (**ver Anexo IV**).

5. Avaliar e Relançar: A avaliação permite apreciar e ajuizar de forma rigorosa e coerente todo o processo de comercialização. A avaliação deve ser participada garantindo uma maior eficácia, responsabilização e consciencialização do momento, de modo a corrigir o que possa ser menos positivo. Este trabalho deve ser baseado numa recolha de informação sistemática através de conversas informais e com registo em caderno de campo do facilitador (**ver Anexo V**).

Testemunho

«Fizeram uma reunião com todos os agricultores daqui da zona, do concelho, da freguesia do Castelo, convidaram para uma sessão de esclarecimento e de informação (…). Fomos a essa reunião, apareceram uma quantidade deles e a Dra. Manuela foi clara, disse logo "Não viemos para dar nada. Viemos para vocês cultivarem, fazermos um cabaz, para que as pessoas comprem produtos frescos. Da época e da zona!". Produtos nossos e daqui!
A Dra. Manuela foi muito clara que não havia subsídios, era para as pessoas cultivarem um pouco mais, para que pudéssemos desenvolver um pouco mais o meio rural para que as terras não se perdessem, não ficassem por cultivar (…). Apareceram tanta gente…
Na segunda reunião apareceram menos um bocadinho porque estava tudo à espera que lhe dessem dinheiro, foi embora toda a gente.
Ficámos eu, a Dona Odete, a Teresa e a Dona Graça… Somos quatro.»

Produtora de Sesimbra

O quadro que se segue apresenta um resumo das etapas de desenvolvimento da mobilização de produtores ao longo da metodologia PROVE e respectivas necessidades de material e dinâmica proposta. Relembramos que a mobilização ocorre durante o início do processo, mas o acompanhamento e avaliação devem ser uma constante.

Mobilização de Produtores

Etapas de Desenvolvimento					
	1. Iniciar e Mobilizar	**2. Reflectir e Esclarecer**	**3. Montar e Organizar**	**4. Realizar e Acompanhar**	**5. Avaliar e Relançar**
Participantes	Produtores e Facilitadores	Produtores e Parceiros	Produtores e Facilitadores	Produtores e Facilitadores	Produtores e Parceria
Dinâmica	Encontro Individual: - Conversa simples e informal na exploração do produtor ou num local que lhe seja familiar	Reunião Colectiva: - Exploração dos contextos, interesses e estratégias dos produtores - Identificação de convergências e objectivos	Reunião de Grupo: - Identificação de recursos - Definição das possibilidades de acção - Repartição de responsabilidades	Reunião de Grupo: - Identificar e analisar dificuldades - Planear melhorias na organização do grupo e no processo de comercialização	Reunião de Grupo: - Avaliar procedimentos - Corrigir falhas e redefinir a estratégia - Analisar opiniões dos consumidores
Material e Ferramentas	Não se aplica	Flipchart e espaço para reunir	Espaço para reunir	Espaço para reunir	Flipchart e Espaço para reunir
Decisão	Individual	Individual	Colectiva	Colectiva	Colectiva
Constrangimentos	Por iniciativa da parceria, sendo menos valorizada pelos produtores	Acanhamento em expor as suas ideias	Dificuldade em definir uma estratégia	Dificuldade em assumir o trabalho colectivo e aceitar a opinião do outro	Dificuldade em assumir responsabilidades

É importante que a parceria esteja presente na fase inicial, deste modo as entidades envolvidas poderão ter uma ideia dos benefícios e constrangimentos decorrentes da metodologia utilizada, podendo redefinir estratégias locais de competitividade territorial.

É importante ter em conta que o processo de mobilização de produtores é extremamente exigente e que conta com algumas adversidades (desconfianças, receios e dúvidas) que nem sempre conseguem ser dissipadas. Aconselha-se que no início das reuniões seja sempre dada a palavra aos produtores para que estes manifestem os seus anseios e dificuldades, com o objectivo do facilitador perceber onde deve focar a sua intervenção.

Nova mobilização

Ao longo do processo, e já após o início da comercialização, poderá ocorrer a necessidade de integrar novos produtores para dar resposta face ao aumento de encomendas de cabazes.

O mais importante é explicar ao novo produtor toda a dinâmica do processo de comercialização de proximidade, em particular as responsabilidades e compromissos exigidos.

Aconselha-se que durante duas semanas o novo produtor possa observar as reuniões de produtores e a preparação dos cabazes, desde o momento da sua elaboração até à venda, para ficar com a ideia completa de todos os procedimentos.

A entrada de um novo produtor deve ter o consentimento de todos os produtores.

Testemunho

«Nós temos aqui duas ou três pessoas que realmente têm espírito. Terem força de vontade para que a coisa resulte. Fossem todos unidos como até aqui não têm sido… o Sr. Carlos, aquele que saiu, entregava as coisas, era tudo caríssimo, depois o dinheiro não chegava. Se arranjássemos outra pessoa com força assim éramos capazes de aguentar isto… e espero bem que sim… Deus queira que sim.»

Produtora de PROVE

2.3. Organização do Grupo de Produtores

Após a identificação e mobilização do grupo de produtores é necessário proceder à sua organização, através da definição de uma estratégia conjunta, onde é fundamental criar uma relação de confiança entre produtores e entre produtores e equipa técnica, facilitando a auscultação e a partilha de soluções para questões como: o local de organização e entrega de cabazes, a periodicidade do cabaz, o preço do cabaz, a quantidade de produtos que constituem o cabaz, a função de cada produtor (responsável pelos pagamentos, pelo transporte, pelo contacto com os consumidores, entre outros).

Nesta fase é importante mostrar aos produtores experiências que estão a decorrer com sucesso e que têm objectivos semelhantes. Para os produtores é mais fácil compreender o processo de comercialização se puderem visualizar outras práticas e contactar com outros produtores.

Visita a outras experiências

A visita a outras experiências é fundamental apenas pelos conhecimentos de metodologias e práticas. O facilitador deve ter o cuidado de explicar aos produtores que eles próprios devem criar a sua lógica de comercialização, uma vez que existem aspectos diferenciadores: a localização geográfica, as características socio-económicas dos consumidores, a ambição do grupo de produtores, a estrutura social, a acessibilidade, entre outros.

A visita a outras experiências, ou a visualização de vídeos de outros projectos, deve ser visto como uma forma de estimular o espírito crítico e analítico dos produtores, que é essencial para a operacionalização da comercialização.

A preparação para a organização dos cabazes é essencial para que os produtores se apercebam das dificuldades que poderão surgir e observem todas as etapas: organização das fichas de encomenda, definição da quantidade de produtos, definição do produtor responsável por determinados produtos e sua quantidade, definição do preço por produto, transporte dos cabazes e pagamento ao produtor que utiliza a viatura, decisão sobre qual ou quais os produtores responsáveis pela venda dos cabazes e respectiva rotatividade.

É necessário que os produtores sejam esclarecidos sobre diversas questões, conheçam bem a realidade agrícola de cada produtor envolvido e que organizem as diversas etapas para o início da comercialização de proximidade:

> Ajuste da capacidade produtiva;

> Definição dos aspectos logísticos;

> Definição de responsabilidades e tarefas.

Ajuste da Capacidade Produtiva

O facilitador, juntamente com os produtores, deve fazer o levantamento da produção de cada um dos produtores de acordo com a época do ano. Deste modo os produtores podem perceber a realidade produtiva de cada um e qual o ajuste que podem fazer à sua capacidade de produção. Aconselhamos que o facilitador efectue visitas frequentes às explorações e aconselhe os produtores na sua organização produtiva. Deve ter-se em conta que o cabaz irá conter produtos variados e que por isso existe a necessidade dos produtores ajustarem a sua produção à diversidade e quantidade dos produtos hortofrutícolas.

O conhecimento das características dos terrenos agrícolas permitirá aos produtores saber quais os produtos mais adequados para a sua

A Evitar

Adoptar uma prática de outra região sem ter em atenção o diagnóstico do território em causa.

exploração, o que facilitará a organização do cabaz na divisão de produtos por produtor.

Durante a partilha de informação sobre a capacidade produtiva de cada produtor, o facilitador deve estimular a entreajuda entre produtores: conselhos e práticas produtivas, partilha de sementes, ajuda nas próprias explorações, etc.

Testemunho

«Já aprendi muito com as minhas parceiras, principalmente sobre agricultura biológica.»

Produtora PROVE

Local de Preparação e Organização dos Cabazes

A definição de um local para a organização dos cabazes deve ser feita por comum acordo entre os produtores e deve ter em conta os seguintes requisitos:

1. Estar próximo das explorações dos produtores, para evitar despesas de transporte.

2. Estar próximo do local de entrega dos cabazes, para que durante o transporte os produtos não fiquem danificados e evitar despesas de combustível.

3. Ser abrigado no Inverno por causa da chuva e do vento e fresco no Verão, para que os produtos não fiquem deteriorados.

4. Ser um local do grupo de produtores ou de uma das entidades parceiras, evitando despesas de pagamento de aluguer.

5. Ter água, caixotes do lixo, bancadas e não estar próximo de fitofármacos.

É importante sensibilizar os produtores para um cuidado na manutenção do local de preparação dos cabazes, que deverá ser da responsabilidade de todos e não apenas do proprietário da exploração onde os cabazes são preparados. Face a este requisito o período de organização dos cabazes deverá ser alargado por mais uma hora, para haver tempo para a limpeza do local antes e depois da elaboração dos cabazes.

Durante a elaboração dos cabazes não deverá haver qualquer tipo de animal por perto. Por exemplo se a exploração tiver cães ou gatos, os mesmos devem estar confinados a um local, evitando a libertação de pêlos e o contacto com os produtos.

A Evitar

Distância entre o local de organização dos cabazes e o local de venda.

Experiência Prove

Em ambos os concelhos foi definido um local para a organização dos cabazes. Em Palmela a organização dos cabazes é feita na exploração de uma produtora, e em Sesimbra é feita num armazém do Espaço Zambujal.

Em Palmela o local tem uma distância significativa (11 km) do local de comercialização, o que acarreta maiores custos, não só em transporte, como na qualidade dos produtos que poderá ficar prejudicada durante a deslocação. O local foi decidido pelos produtores por ser uma exploração próxima das restantes e tem um espaço abrigado que permite a organização dos cabazes mesmo no Inverno.

Em Sesimbra o local de organização dos cabazes é um dos locais de distribuição e o outro local de distribuição (Associação de Comerciantes de Sesimbra) fica relativamente perto (2 km).

Encomendas e Preparação dos Cabazes

Todas as semanas os produtores devem ter as folhas de encomenda dos consumidores, de modo a poderem organizar a quantidade de produtos necessários para elaborar os cabazes. Ao analisar as fichas de encomenda, e de acordo com os produtos disponíveis para essa semana, os produtores sabem as quantidades de cada produto, que dividem por cada produtor.

Antes do início da comercialização os produtores devem definir o tipo de caixa a utilizar para o cabaz, por exemplo de plástico, verga ou cartão. Se o cabaz for de cartão, o fundo deve ser protegido com uma folha de plástico, evitando que algum produto molhado deteriore o cartão. Relembramos que o plástico e a verga são mais caros mas também mais resistentes e duradouros, levantando no entanto o problema da logística de recolha para reutilização.

Uns dos aspectos mais importantes na preparação dos cabazes são os cuidados de higiene. Antes de iniciar a preparação dos cabazes, todos os produtores devem lavar as mãos e colocar umas luvas e usar uma bata. Os produtos devem vir das explorações previamente lavados e preparados para serem colocados no cabaz.

É necessário sensibilizar os produtores para a forma mais indicada de "arrumação" do cabaz. Deve ter-se em atenção que os produtos mais pesados, por exemplo batatas, cebolas, cenouras, courgetes e algumas frutas, ficam no fundo do cabaz e devem ser os primeiros a ser colocados. No topo devem ficar as verduras, as ervas aromáticas e restantes produtos mais frágeis. Não se devem juntar produtos com cheiros activos (por exemplo cenouras e laranjas) pois os aromas ficam deturpados e alteram os sabores.

A Integrar

Todos os produtores devem ter um caderno de campo onde registam as práticas e procedimentos ao longo da produção.

Sempre que possível os produtores devem integrar os familiares para auxiliar na elaboração dos cabazes, desta forma percebem o esforço que implica o negócio onde o produtor está envolvido, reconhecendo-lhe o devido esforço e valor.

Qualidade dos Produtos

A qualidade dos produtos é essencial para a comercialização de proximidade, uma vez que os consumidores adquirem o cabaz esperando uma qualidade acrescida por consumirem produtos locais. Neste sentido, e sempre que possível, os modos de produção devem utilizar técnicas amigas do ambiente e variedades locais.

Os produtos devem ser frescos aconselhando-se que sejam colhidos preferencialmente no dia da entrega dos cabazes. Deve ser garantido por parte dos produtores a pouca ou nenhuma utilização de fertilizantes sintéticos e fitofármacos e o respeito pelos intervalos de segurança.

Os produtores são os principais responsáveis pela segurança dos alimentos, o que determina que devem recorrer com frequência a sistemas de controlo. Desta forma, é indispensável que os produtores conheçam todo o percurso dos produtos que compõem o cabaz: matérias-primas utilizadas, produtos fitofármacos, técnicas de produção, entre outros.

Aconselha-se que frequentemente os produtores visitem as explorações uns dos outros, para que percebam qual o tipo de produção adoptada pelos colegas, promovendo a troca de experiências e know-how. Desta forma estimula-se a confiança e solidariedade entre o grupo de produtores.

A rastreabilidade dos produtos apresenta diversas vantagens:

- Controlar as matérias-primas e os processos utilizados ao longo da produção;
- Determinar a causa de algum problema;

- Criar confiança perante os consumidores;
- Fortalecer relações entre os produtores e consumidores baseadas em trocas de informação mais transparentes.

Através da rastreabilidade, os produtores podem controlar a qualidade dos produtos e melhorar os seus serviços.

As oficinas que se encontram no **Anexo IV** podem auxiliar o mediador a promover o cumprimento de práticas e processos mais respeitadores do ambiente, da qualidade e da segurança alimentar.

Definição do Preço e Divisão do Dinheiro

Antes de iniciar a comercialização, os produtores devem definir o preço do cabaz e o preço dos produtos que vão colocar no cabaz, de modo a não perderem dinheiro e a beneficiarem os consumidores com o maior número de produtos (ver subcapítulo 2.4).

Experiência Prove

Definição do Preço do Cabaz

No exemplo de Palmela e Sesimbra o valor do cabaz (ver site) foi definido de acordo com os seguintes factores:

- Tamanho da caixa (490 x 310 x 145 mm)
- Número de produtos que a caixa pode conter
- Consumo médio de uma família de 3 pessoas – 1 kg de batatas, 1 kg de cenouras, 1 kg de cebolas, 1 nabo/courgete/alho francês/abóbora/outro, 2 ou 3 kg de fruta, 1 couve, 1 molho de nabiças/espinafres/grelos, ervas aromáticas

O preço dos produtos deve ser igual para todos os produtores e a divisão do dinheiro deve ser feita consoante a quantidade de produtos que cada produtor coloca no cabaz. O facilitador deve aconselhar os produtores a que façam as contas em casa, para que não se perca muito tempo com a divisão do dinheiro.

Durante a divisão do dinheiro devem ser consideradas outras despesas: o pagamento do transporte dos cabazes aos produtores que utilizaram a viatura e o pagamento do telemóvel ao produtor que contactou com os consumidores. Aquando da definição do valor do cabaz essas despesas devem ser consideradas e acrescentadas ao seu valor base.

Reunião de produtores

Testemunho

«Todas as semanas retiramos 5% do valor total da venda de cabazes para o transporte. Esse valor é distribuído pelos produtores que utilizaram a carrinha.»

Produtora PROVE

Os produtores devem decidir o que fazer quando falta ou sobra dinheiro Aconselha-se o seguinte:

Se faltar dinheiro, que os produtores façam as contas apenas ao dinheiro que ganharam naquela semana.

Se sobrar dinheiro, um dos produtores fica responsável por guardar o dinheiro e num caderno fica escrito o dinheiro que sobrou, com a data e a assinatura de todos os produtores. Esse dinheiro pode ser utilizado em despesas de aquisição de caixas, pagamento de telemóvel e caso haja um dia que falte dinheiro poderá ser reposto com o dinheiro em caixa.

A divisão do dinheiro é um dos assuntos mais melindrosos no processo de comercialização conjunta, por isso, aconselha-se que o facilitador não opine sobre este assunto, deixando que os produtores decidam e assumam o que deliberaram. A mediação é um dos factores fundamentais para o sucesso desta fase.

Responsabilidade fiscal e legal

Sendo este um dos pontos mais delicados para os produtores, convém que desde o início este assunto seja esclarecido e tratado com o respectivo grupo de produtores, de modo a que estes compreendam que faz parte da cidadania e da responsabilidade social o cumprimento das obrigações fiscais e legais.

No entanto, na experiência de aplicação da metodologia PROVE, reconhece-se a dificuldade dos pequenos produtores para se colectarem, quando os rendimentos auferidos são extremamente baixos, tendo em conta os pagamentos exigidos pela Segurança Social e Finanças.

Estes assuntos são tratados de forma pormenorizada no subcapítulo **5.2. Fiscalidade e Legalidade**, onde são explicadas as questões fiscais e legais que devem ser discutidas e ponderadas pelos produtores.

Estratégias para a Superação de Dificuldades

Normalmente o processo de comercialização está associado a um conjunto de dificuldades e receios sentidos pelos produtores:

a) Aumento da carga de trabalho
b) Dificuldade em conjugar outras actividades com a produção
c) Receio de trabalhar em grupo
d) Receio na integração de iniciativas deste género por más experiências passadas

e) Falta de produtos e receio de não conseguir produzir quantidades suficientes

Para resolver estes problemas e desenvolver a auto-estima dos produtores, aconselha-se a criação de oficinas ou momentos de partilha, onde os produtores podem desabafar, redefinir a estratégia e adquirir ferramentas para superar dúvidas e dificuldades existentes.

2.4. Processo de Organização do Cabaz

O cabaz será constituído por produtos locais de qualidade, cuja constituição será variável ao longo das estações do ano, uma vez que os produtos hortofrutícolas estão dependentes das condições atmosféricas.

O cabaz deve ser diversificado (dentro das condições impostas pelo território e época do ano) na sua constituição, o que resultará de um escalonamento positivo da produção de semana para semana. Apesar de ser variado não deverá apresentar os mesmos produtos semana após semana.

Cada cabaz deverá ser constituído pela mesma quantidade aproximada de hortícolas e frutícolas. Ou seja, o seu peso deve ser dividido de forma igual entre frutas e legumes.

A constituição do cabaz deverá ser feita por produtos variados do território e que apresentem sempre qualidade, devendo o conjunto de produtos conciliar um preço justo de compra para o consumidor e de venda para o produtor. O cabaz será comercializado dispondo os produtos de forma a manter a sua qualidade e uma apresentação convidativa para o consumidor.

Preparação dos cabazes

A Integrar

Envolver os produtores em todas as fases do processo de comercialização, inclusive na interpretação das fichas de encomenda e no contacto directo com os consumidores.

O Cabaz

Primeiro decide-se a quantidade a fornecer e só depois o tipo de recipiente.

A base do cabaz deverá ser sempre batata, cebola, cenoura, abóbora ou courgete (para as sopas), alfaces (para a salada), duas ou três variedades de vegetais, ervas aromáticas e fruta.

O cabaz poderá conter outros produtos agro-alimentares (mel, queijo, pão, bolos, compotas), desde que devidamente certificados e legalizados. Recorde-se que os produtos agro-alimentares aumentam o valor do cabaz e que os produtores devem ter esse facto em consideração, podendo ter como oferta diferentes tipos de cabazes.

Recipientes	Vantagens	Desvantagens
Cartão	- Barato - Diversos fornecedores - Flexível - Fácil de arrumar em paletes	- Pouco resistente - Necessita de um plástico para a base, devido à humidade dos produtos, o que implica um custo adicional - Biodegradável
Plástico	- Resistente - Durável - Fácil de transportar	- Caro - Difícil de arrumar se não for rebatível - Implica retorno ou depósito - Pode não ser biodegradável
Verga	- Bonito e agradável para o consumidor	- Obrigatório estar forrado - Caro - Pouco prático - Implica retorno ou depósito
Madeira	Proibido por lei	

Aconselha-se que o grupo de produtores solicite no mercado vários orçamentos, de modo a seleccionar a melhor opção para a elaboração e transporte dos cabazes. Relembramos que quanto maior for a quantidade de recipientes encomendada, mais barato será o preço da unidade.

Uma vez que se pretende sensibilizar e consciencializar os produtores e consumidores para as questões ambientais, convém optar sempre por um material biodegradável e de preferência com baixo custo.

Experiência Prove

Escolha de cabazes em Palmela e Sesimbra

Os produtores de Palmela e Sesimbra optaram por caixas de cartão, por serem mais baratas e fáceis de arrumar, podendo ser montadas apenas na altura que são necessárias.

Com o decorrer da comercialização os produtores foram solicitando aos consumidores que entregassem as caixas que tivessem em condições de serem reutilizadas, deste modo as caixas foram usadas para duas ou três entregas.

As Encomendas

As encomendas devem ser feitas até dois dias antes da comercialização, de modo a que os produtores possam organizar os cabazes e a produção.

As encomendas poderão ser feitas através da ficha de inscrição on-line, ou nos locais de comercialização de cabazes, através do preenchimento da ficha de inscrição (**ver Anexo VI**) que deve conter a lista de produtos, os locais de distribuição com os respectivos horários e identificação do consumidor.

Quando o consumidor preenche a ficha de inscrição tem a possibilidade de assinalar os produtos que nunca deseja receber. Aconselhamos que numa primeira fase os produtores ou o facilitador expliquem aos consumidores que devem assinalar apenas os produtos que a família não consome e que não deve exceder mais que 5 produtos, evitando assim restrição de produtos a consumir.

Durante o preenchimento da ficha de inscrição, alguns consumidores podem não conhecer alguns dos produtos que constam na lista e têm tendência a excluí-los. Aconselha-se a que os produtores expliquem de que modo os podem utilizar e quais os benefícios para a saúde. O ideal é que a página web tenha fichas sobre todos os produtos.

G-PROVE – Sistema de Gestão PROVE

Devido às necessidades logísticas de organização do cabaz foi criado o Sistema de Encomendas G-PROVE que se encontra licenciado para utilização exclusiva da Rede PROVE.

Este sistema permite a adesão e actualização de dados de encomenda pelos consumidores e todos os procedimentos em cada ciclo de planeamento do cabaz pelos produtores.

Adesão e actualização de dados de encomenda

O sistema de encomendas do G-PROVE, permite através do website que um cliente:

- •Adira a um cabaz PROVE.
- •Actualize os seus dados pessoais.
- •Desmarque uma recolha.
- •Altere a sua password de acesso aos seus dados pessoais.

Todas as operações realizadas directamente pelos clientes no sistema de encomendas desencadeiam o envio de uma mensagem de correio electrónico para os produtores, com os dados actualizados do cliente.

Quando um cliente adere a um dado cabaz através do sistema de encomendas do website, cria um novo registo de cliente. Este novo

Entrega de cabaz

registo de cliente fica no estado de "Cliente Pendente" e só será incluído no planeamento do cabaz depois do produtor validar os dados e passar o cliente a "Cliente Activo".

No final do processo de adesão, é indicado ao cliente que a sua adesão será confirmada durante o próximo dia útil. Assim sendo, a adesão de um novo cliente, pressupõe a confirmação da disponibilidade do cabaz através de uma mensagem de correio electrónico ou de um contacto telefónico a efectuar pelo produtor.

Os dados utilizados no sistema de encomendas (clientes, produtos e locais de entrega), com excepção do nome do cabaz e do seu preço, são editáveis através do sistema de gestão do cabaz. Assim sendo, é necessário um especial cuidado na definição dos produtos e dos locais de entrega, porque estes dados são utilizados na parte pública do site através do sistema de encomendas.

Procedimentos do ciclo de planeamento

Cada ciclo de planeamento deve ser realizado sobre um conjunto de definições correctas de forma a que os resultados obtidos possam estar correctos.

A primeira tarefa a realizar em cada ciclo de planeamento, consiste em actualizar as definições de: produtos; locais de entrega; produtores e clientes.

Em geral as definições de produtos, locais de entrega e produtores, só raramente são alteradas. Por outro lado, as definições de cliente têm normalmente de ser actualizadas antes de cada ciclo de planeamento de forma a reflectirem:

- •Entradas de novos clientes.
- •Desistência de clientes activos.
- •Impossibilidade do cliente recolher o cabaz numa dada semana.
- •Alteração do local de entrega escolhido pelo cliente.

A segunda tarefa a realizar em cada ciclo de planeamento, consiste na preparação do plano de entregas. Para iniciar o planeamento das entregas de uma dada semana, todos os planos de semanas anteriores têm de estar fechados.

O plano de entregas consiste no cálculo das necessidades de produtos a entregar, efectuado a partir de um cabaz de referência introduzido pelos produtores. De acordo com as preferências dos clientes, os produtos que os consumidores não querem receber aparecem no plano como produtos a substituir.

Depois de introduzir um cabaz de referência, os produtores devem

consultar o plano de entregas e proceder aos ajustes necessários ao cabaz de referência, de modo a que:

- O cabaz tenha uma composição adequada para os clientes.
- As quantidades totais de produtos necessários possam ser disponibilizados pelos produtores.

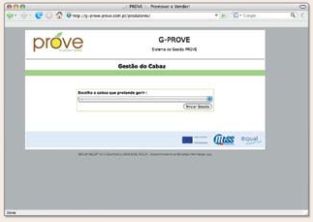
O plano de entregas produzido pelo sistema deve ser entendido como um auxiliar na preparação dos cabazes. As quantidades exactas de produtos substituídos por preferência dos consumidores ou por falta de produtos, são decididos pelos produtores caso a caso (dai estarem indicados no plano de entrega as restrições de produtos de cada consumidor).

A opção plano [PDF] disponibiliza o plano de entregas em formato PDF (Acrobat Reader) de forma a facilitar a sua impressão.

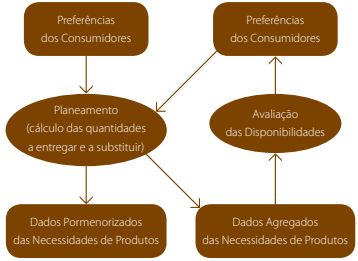
A terceira tarefa a realizar em cada ciclo de planeamento, consiste na preparação do relatório de aprovisionamento. Para iniciar o aprovisionamento de uma dada semana, tem de estar criado o plano de entregas para essa semana e todos os relatórios de aprovisionamento de semanas anteriores têm de estar fechados.

O relatório de aprovisionamento só pode ser efectuado quando se conhecerem as quantidades que cada produtor entregou ou vai entregar, e quando estiver estabelecido o preço de referência de cada produto fornecido. A principal finalidade do relatório de aprovisionamento é auxiliar o cálculo da remuneração de cada produtor e determinar o valor total dos produtos fornecidos.

A opção relatório [PDF] disponibiliza o relatório de aprovisionamento em formato PDF (Acrobat Reader) de forma a facilitar a sua impressão.



De seguida apresenta-se um esquema resumo sobre o funcionamento do G-PROVE.



O acesso ao G-PROVE é feito pela atribuição do nome de utilizador e palavra-passe a cada núcleo de produtores. Cada núcleo fica com uma adesão independente que pode gerir de acordo com as alterações dos consumidores e as necessidades do ciclo de planeamento.

Testemunho

P1 – «Juntamo-nos às 14.30h, o Tiago (facilitador) traz-nos as fichas de encomenda. Nós vamos ver as fichas, porque normalmente as pessoas cruzam aquilo que não querem, pois há algumas pessoas que também têm coisas delas, e não querem. Há pessoas que também têm os seus quintais. E depois há aquelas que querem tudo. Não é difícil é só equilibrar as coisas.»

P2 – «O Tiago dá-nos logo as fichas pequeninas para saber o que cada pessoa não quer. Ele verifica e dá-nos as contagens com os quilos todos. E depois de vermos o geral, a gente vai ver o que a pessoa quer dentro daquilo que a gente tenha. E depois organizamos o cabaz. A gente é que faz a maior parte das coisas, fazemos isso em meia hora.»

Produtoras PROVE

A Reunião de Produtores

A reunião de produtores deve ocorrer dois dias antes da comercialização e deve servir para:

1. Dividir o dinheiro da semana anterior.

2. Avaliar e corrigir os aspectos que não correram conforme desejado.

3. Analisar as fichas de encomenda da semana.

4. Elaborar uma lista com os produtos necessários, para satisfazer as encomendas da semana e respectivos produtores. Essa lista servirá de controlo no dia da elaboração dos cabazes (**ver Anexo VII**).

5. Decidir qual ou quais os produtores responsáveis pelo transporte dos cabazes e pela sua venda.

A Entrega de Cabazes

Aconselha-se que a entrega de cabazes seja feita à sexta-feira à tarde ou no sábado de manhã, porque é quando o consumidor tem maior disponibilidade para interagir com os produtores, conversar com eles e ter acesso a um conjunto de informações de interesse sobre variados assuntos, como por exemplo, práticas agrícolas, receitas e tradições locais, conhecimento sobre os produtos da época e os seus ciclos de produção.

Experiência Prove

Em Sesimbra a entrega de cabazes é feita à sexta-feira das 16h30 às 18h00 na Associação de Comerciantes de Sesimbra e das 16h30 às 19h00 no Espaço Zambujal.

Em Palmela a entrega é efectuada à sexta-feira das 16h00 às 17h30 na Casa Mãe da Rota de Vinhos e ao Sábado entre as 10h00 e as 12h00 no Espaço Fortuna.

Os parceiros têm uma intervenção fundamental na escolha do local de entrega dos cabazes, uma vez que os seus conhecimentos permitem o acesso a espaços centrais e gratuitos.

Em Palmela surgiu a possibilidade de entrega de cabazes numa empresa. Neste caso os produtores fizeram contas aos quilómetros e aumentaram o preço do cabaz para compensar as despesas.

A entrega dos cabazes deverá ser feita num local com os seguintes requisitos:

1. Seja possível o encontro entre consumidores e produtores.

2. Exista um espaço onde os produtores possam descarregar os cabazes.

3. Exista um espaço onde os consumidores possam estacionar os seus veículos.

4. Exista um espaço onde os produtores possam guardar os cabazes, enquanto esperam a chegada dos consumidores.

5. Seja um espaço onde não é necessário pagar aluguer de renda, podendo os parceiros auxiliar na procura ou cedência de um espaço.

Durante a comercialização podem ocorrer solicitações de venda de cabazes noutros locais, por exemplo, em empresas, fábricas, refeitórios, etc. O grupo de produtores deve considerar essas possibilidades como uma oportunidade de negócio, contabilizando despesas de transporte ou outras associadas.

O consumidor deve ser esclarecido sobre as condições gerais para aderir ao sistema de entrega do cabaz, caso não se estabeleça um contrato periódico:

1. O pagamento deve ser efectuado no acto de entrega do cabaz.

2. Na impossibilidade de ir buscar o cabaz, o consumidor deve arranjar alguém que o substitua ou caso não o consiga deve dar autorização aos produtores para poderem vender o cabaz. Se os produtores não conseguirem vender o cabaz, o consumidor deverá assumir o seu pagamento.

3. Para suspender a entrega do cabaz, o consumidor deverá comunicar com uma semana de antecedência a sua desistência. Se não o fizer, terá que o pagar na semana seguinte.

A entrega de cabazes é um serviço personalizado que aproxima produtores e consumidores, renovando relações de confiança que foram perdidas, ou até mesmo criando relações inexistentes. É um encontro que possibilita a (re)educação de produtores e consumidores pela troca de ideias, experiências e realidades, proporcionando estratégias de entendimento e adequando as exigências de consumidores às possibilidades dos produtores e vice-versa.

A aposta em novas formas de comercialização, ajuda os pequenos produtores a escoar os seus produtos e os consumidores a adquirirem produtos de qualidade. Esta iniciativa promove ainda o desenvolvimento de territórios rurais, recuperando e valorizando a actividade agrícola.

prove
PROMOVER E VENDER

Caracterização dos Consumidores

Mobilização e Organização do Grupo de Consumidores

Fidelização do Grupo de Consumidores

Consumidores

Contributo para um Processo Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

3. Consumidores

3.1. Caracterização dos Consumidores

Após existir a consolidação da comercialização, efectuou-se um inquérito estatístico facultativo e anónimo (**Anexo III**) aos consumidores, com dois objectivos:

1. Definição do seu perfil pessoal e social.

2. Recolha de opinião sobre a comercialização de proximidade.

Deste modo foi possível efectuar a caracterização dos consumidores e perceber quais são as suas intenções e expectativas quando aderem a um novo processo de comercialização.

O cabaz **PROVE** é um produto adquirido principalmente por mulheres, uma vez que são elas que habitualmente fazem as compras para o agregado familiar. Os consumidores são principalmente casados/unidos e integrados em famílias de 3 a 4 pessoas, com o hábito de cozinhar em casa pelo menos uma refeição, normalmente o jantar. A formação académica é média ou superior, decorrendo deste aspecto uma elevada preocupação na qualidade dos produtos a consumir.

Testemunho
«Para mim é muito importante saber como as frutas e os legumes são produzidos.»

Consumidora de Sesimbra

Os consumidores são na sua maioria funcionários do sector público (administração e educação) e vivem próximo do local onde trabalham. Os consumidores que residem ou não trabalham nos locais onde são efectuadas as entregas de cabazes, preferem levantar o cabaz ao sábado de manhã, servindo o momento de passeio para a família.

A maior parte dos consumidores entende os fundamentos do processo de comercialização de proximidade e apresenta como principal razão de aderir a este tipo de oferta, a valorização dos produtores e a qualidade dos produtos agrícolas.

A principal falha apontada pelos produtores e também pelos consumidores, prende-se com a falta de pontualidade na recolha do cabaz e na regularidade de encomendas. Para muitos consumidores o horário de entrega dos cabazes à sexta-feira deveria ser mais prolongado, uma vez que por vezes ocorrem atrasos no trânsito ou na saída do trabalho. A maior parte dos consumidores tem uma vida muito ocupada e atarefada, não podendo dedicar muito tempo à relação com os produtores.

Aconselha-se os utilizadores do presente guia a proceder a um estudo de caracterização dos consumidores, tentando perceber o tipo de pessoas interessadas na comercialização, percebendo as suas intenções e motivações. A caracterização é uma mais valia para produtores e facilitadores, que desta forma podem direccionar a sua estratégia de actuação.

3.2. Mobilização e Organização do Grupo de Consumidores

Para mobilizar os consumidores devem ser efectuadas diferentes iniciativas que os sensibilizem para a importância da actividade dos pequenos produtores, através de encontros e acções de sensibilização.

Investir nos consumidores é muito importante para a sustentabilidade do processo de comercialização, pelo que diversos pontos devem ser considerados:

1. A existência de um logótipo atractivo.

2. Um site onde sejam descritas as linhas orientadoras do processo e onde possam ser esclarecidas diversas questões, sendo este um dos meios de comunicação privilegiado pelos consumidores.

3. Um folheto que possa chegar a um público não abrangido pela Internet, que seja aliciante e desperte a curiosidade do consumidor para aderir à comercialização de proximidade.

4. Uma semana experimental será também uma iniciativa a considerar porque prepara os produtores e permite que estes absorvam críticas e sugestões dos consumidores.

5. Deve ser considerada a possibilidade de divulgar a comercialização de proximidade nos meios de comunicação social (jornais e rádio) e nos meios de comunicação dos parceiros (site ou e-mail). Devem ser feitos todos os esforços necessários para que a comercialização tenha a máxima divulgação no território.

Todas as estratégias que permitam uma maior projecção junto dos consumidores devem ser debatidas entre os parceiros e os produtores, devendo ser feito o planeamento destas actividades em conjunto.

Os parceiros e facilitadores devem participar em algumas iniciativas

para que à posteriori possam, com os produtores, avaliar o que correu bem, o que falta fazer e aquilo que no futuro não deve ser feito.

É muito importante que no decorrer da mobilização e organização dos consumidores estes sejam sensibilizados para as suas responsabilidades e que este assunto seja trabalhado em diversas iniciativas decorrentes da mobilização.

Deve incutir-se no consumidor a responsabilidade de respeitar horários de levantamento dos cabazes e a responsabilidade de zelar para que o processo corra sempre da melhor forma, apontando aspectos que podem ser melhorados e realçando os pontos positivos.

A partilha de informação entre produtores e consumidores é fundamental para a sustentabilidade da comercialização de proximidade, decorrendo uma reciprocidade de esforços entre as partes.

Aconselha-se a leitura atenta do subproduto **PROVE** – Contributo para uma Estratégia de Comunicação, de forma a compreender toda a dinâmica subjacente na mobilização dos consumidores. Outro aspecto importante a ter em conta é a utilização da imagem dos actores envolvidos (produtores e consumidores) e do território (explorações agrícolas e locais de venda), ocorrendo uma maior identificação do processo de comercialização.

A Integrar

Apostar na qualidade dos meios de comunicação, recorrendo preferencialmente a profissionais do ramo.

Logótipo

A criação de um logótipo passa pela escolha de um nome, de uma imagem e de tons sugestivos.

O nome deve ser curto e apelativo. A imagem deve remeter para aquilo que se pretende vender (por exemplo, a utilização de uma maçã) e os tons utilizados devem inspirar-se no campo e na actividade agrícola, por exemplo, cores castanhas, verdes e laranjas.

Os parceiros e facilitadores juntamente com os produtores e consumidores devem participar na elaboração do logótipo e restante material promocional.

Folheto

O Folheto PROVE surgiu como uma forma de divulgar a comercialização de proximidade junto dos consumidores que não têm acesso à Internet ou para promoção em feiras ou noutros locais (Postos de Venda, Postos de Turismo, Repartições Públicas, entre outros).

O folheto deve ser estruturado pelos parceiros e produtores, tendo o cuidado de valorizar diferentes aspectos como as fotografias utilizadas (homens e mulheres) que devem ser preferencialmente dos produtores envolvidos na comercialização, valorizando deste modo a sua imagem e profissão. Deve também ser decidido o que se pretende escrever e transmitir ao consumidor, e escolher um slogan apelativo, por exemplo:

Eu Provo

Tu Provas…

Nós Aprovamos!

Após a elaboração do folheto e antes da sua impressão, o mesmo deve ser analisado por um ou dois potenciais consumidores, devendo ser incorporada a sua opinião.

Antes de qualquer impressão, todos os materiais devem ser revistos por um dos técnicos envolvidos no processo de comercialização, sendo mais fácil a detecção de falhas ou erros.

Testemunho

«Foi uma vizinha que nos levou o panfleto e nos explicou como é que funcionava. A rua quase toda vem buscar os cabazes.»

Consumidora de Sesimbra

A aposta na inovação e na utilização de elementos como as imagens do território, dos produtores e consumidores é essencial para garantir o marketing territorial.

Aconselha-se a visualização do folheto PROVE que se encontra no Anexo VIII.

Disponibilização on-line do Site

A disponibilização on-line de um site (**www.prove.com.pt**) é essencial para a divulgação do processo de comercialização de proximidade podendo conter toda e qualquer informação que estimule o consumidor para adquirir os produtos. Aconselha-se a inclusão dos seguintes itens: território e tradições, produtores e seus contactos, produtos e receitas, processo de adesão e possibilidade de preenchimento da ficha de encomenda on-line com envio directo ao gestor de encomendas (que pode ser um dos produtores que tenha computador, o facilitador ou um dos parceiros), newsletter e informações pertinentes. Um dos aspectos a considerar é que o site deve ter uma estrutura de fácil actualização, sendo possível a sua execução por qualquer dos responsáveis do processo de comercialização. O endereço do site deve constar de toda a informação promocional (folheto, e-mails, artigos de jornais ou revistas, entre outros).

O site deve ser dinâmico, aconselhando-se a alteração de fotografias e informação.

Aconselha-se que todas as entidades envolvidas na parceria ou no processo de comercialização e que tenham site, contenham uma breve informação sobre o processo e a forma de encomendar os produtos.

Encontro de produtores e consumidores

Testemunho

«Foi ali a nossa amiga na net, ela anda sempre a navegar, não é? Então conseguiu entrar no site.»

Consumidora de Palmela

Encontros entre Produtores e Consumidores

Antes e depois da comercialização aconselha-se a realização de encontros entre produtores e consumidores que podem ser almoços ou lanches. Os produtores disponibilizam a sua exploração para receber os consumidores, que pagam um valor pela refeição e pelos momentos passadas na Quinta. A animação pode ser jogos tradicionais, visitas ao campo, actividades agrícolas, entre outros. Deste modo os produtores podem ver o seu espaço rentabilizado, criando novos serviços em torno da actividade agrícola.

Na preparação destes encontros, os produtores devem ter as explorações devidamente organizadas e preparadas para receber os consumidores. Para o efeito, o facilitador deve sensibilizar os produtores para este aspecto e efectuar visitas frequentes às explorações, percebendo a potencialidade para este serviço. Aconselha-se a utilização do cartoon que se encontra no final do documento.

Estes encontros promovem o contacto entre produtores e consumidores, potenciando o desenvolvimento de uma relação de confiança e solidariedade, permitindo a percepção das necessidades e constrangimentos de cada uma das partes envolvidas.

A promoção dos encontros deve ser feita através do site, por e-mail ou sms, sendo o número de inscrições limitadas conforme a capacidade do espaço onde se vai realizar o convívio. O pagamento deve ser efectuado no acto da inscrição e o dinheiro deve reverter na totalidade para os produtores envolvidos na organização.

Semana Experimental

A realização da semana experimental deve ocorrer uma ou duas semanas antes do início oficial da comercialização, constituindo-se como um processo de validação do processo. Nesta semana deverão participar apenas 10 a 15 consumidores, de forma a facilitar a adaptação dos produtores ao processo e a perceber as dificuldades de integração de uma nova forma de escoar os seus produtos.

Folha Informativa Semanal

A integração no cabaz de uma informação semanal é uma excelente forma de aproximação com os consumidores. Pode ser encontrado um

nome sugestivo, como por exemplo, Folha de Couve (**ver Anexo IX**) e os conteúdos podem ser diversos:

- **Receitas**
- **Mensagem dos produtores**
- **Histórias tradicionais**
- **Avisos, como o caso de feriados e alterações de datas ou horários**
- **Outros assuntos relevantes**

Numa primeira fase a folha informativa deve ser elaborada pelo facilitador ou por um dos parceiros, no entanto o ideal é responsabilizar os produtores por essa tarefa. Deve considerar-se que a maior parte dos produtores não tem computador e por isso, este assunto deve ser bem discutido e planeado em reunião de produtores. Uma das alternativas é a possibilidade de existir um familiar dos produtores que possa fazer esse trabalho.

Esclarecimento de Dúvidas

É importante disponibilizar meios a partir dos quais os consumidores possam esclarecer diversas questões, para tal aconselha-se a disponibilização de FAQs no site, um e-mail e um telemóvel que estará sempre contactável para eventuais dúvidas.

Sempre que possível o esclarecimento de dúvidas deve ser efectuado pelos produtores, responsabilizando-os de toda a informação que circula em torno da processo de comercialização.

Visitas a Escolas

Uma das experiências mais interessantes foi a integração das visitas dos produtores nas escolas. A sensibilização das crianças cativou a maior parte dos pais para ser cliente do cabaz. A visita deve ser dinâmica e interactiva. Aconselha-se a realização de um primeiro encontro com as educadoras ou professoras da escola, para preparar a visita.

Os produtores devem levar sementes, terra, frutas e legumes para explicar a importância da agricultura e uma alimentação saudável.

3.3. Fidelização do Grupo de Consumidores

A fidelização do grupo de consumidores é extremamente importante para o decorrer do processo de comercialização de proximidade e para a sua sustentabilidade.

Produtores visitam escola

Um grupo fidelizado respeita os contratempos dos produtores, por exemplo, se numa semana ocorreu alguma intempérie, os produtos podem apresentar um aspecto menos apetitoso, o que requer da parte dos consumidores a compreensão de perceber as dificuldades dos produtores.

A fidelização do grupo de consumidores não é um processo fácil, exige tempo, disponibilidade e perseverança, uma vez que implica uma mudança de hábitos de consumo e de atitudes.

Testemunho

«Os produtores já nos conhecem, já sabem quem nós somos e já nos tratam pelo nome.»

Consumidora de Sesimbra

Os consumidores devem ser sensibilizados para as questões de solidariedade e ética, percebendo que o seu papel durante o processo de comercialização de proximidade é tão ou mais importante que o papel do produtor. Para que os consumidores percebam a real importância do seu envolvimento é necessário que exista um documento que reúna os compromissos de produtores e consumidores. Esse documento encontra-se no subproduto **PROVE** – Carta de Qualidade e Compromisso Territorial. Aconselha-se o facilitador a ler com atenção o documento e tentar colocar a sua metodologia em prática, que pode ser uma mais valia para a percepção dos benefícios da comercialização de proximidade.

A Carta de Qualidade Territorial deve ser entregue aos consumidores no início de adesão aos cabazes, decorrendo uma breve explicação sobre o assunto, salvaguardando principalmente os benefícios da comercialização.

Testemunho

«Até o nível de conservação dos produtos é melhor, duram muito mais tempo no frigorífico, têm outra aparência, outro sabor, não têm comparação com os do supermercado.»

Consumidora de Palmela

No decorrer da comercialização pode ser acordada uma relação de compromisso entre consumidores e produtores, que pode surgir sob

a forma de um "contrato" de aquisição do cabaz, onde o consumidor faz a encomenda para um mês inteiro, paga o valor relativo a esse período de tempo ao grupo de produtores e durante o mês em causa compromete-se a levantar o cabaz. Da experiência realizada nos concelhos de Palmela e Sesimbra, nunca foi possível estabelecer esse tipo de contrato, porque os consumidores não aceitam um compromisso a longo prazo, evocando que poderão não conseguir ir buscar o cabaz numa determinada semana, mas principalmente porque não estão dispostos a pagar adiantado.

A grande maioria dos consumidores não reflecte sobre os benefícios da comercialização de proximidade, por isso, tanto produtores, como facilitadores devem sensibilizá-los para os seguintes aspectos:

1. A qualidade e o preço dos produtos.

2. O contacto directo com os produtores.

3. A valorização dos produtos e serviços ligados às actividades agrícolas.

4. Os menores custos energéticos associados a este processo, uma vez que o custo do transporte é menor.

A comercialização de proximidade aumenta a competitividade do território, uma vez que promove as relações entre os dois grupos (produtores e consumidores) que estimulam directamente a economia.

prove
PROMOVER E VENDER

Processos de Comercialização de Proximidade

Análise de Vendas dos Cabazes PROVE

Estratégia de Comunicação

Comercialização

Contributo para um Processo Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

4. Comercialização

4.1. Processos de Comercialização de Proximidade

O modelo baseado na comercialização de proximidade permite testar uma nova aproximação entre comunidades rurais e urbanas, fomentando a solidariedade entre os micro empresários locais – pequenos produtores – e os consumidores, sendo construídas dinâmicas e intervenções que proporcionam e estimulam a aquisição de conceitos, instrumentos e metodologias para definir novas estratégias de comercialização local.

Estas novas estratégias de comercialização consistem num comércio justo, que beneficia os consumidores pela qualidade de produtos adquiridos, produzidos com técnicas amigas do ambiente e os produtores com a ausência de intermediários no processo de comercialização e facilidade no escoamento de produtos.

Entrega de cabaz

Testemunho

«Acho que beneficia as duas partes. O produtor vai directamente ao consumidor e recebe logo a parte dele, o consumidor sabe aquilo que consome, sabe que não tem pesticidas a mais, sabe que é um produto que pode comer à vontade, que não tem problema nenhum em dar aos seus filhos. Há aqui uma cumplicidade entre o produtor e o consumidor, que pode ter um futuro longínquo e bom, pode vir a dar bastante resultado. Acho que pode vir a crescer muito mais, mais produtores e mais consumidores.»

Consumidora de Sesimbra

O contacto directo entre produtores e consumidores promove as relações de proximidade, possibilitando ao produtor perceber quais as necessidades do consumidor, o que poderá permitir um ajuste da produção. Do mesmo modo o consumidor poderá perceber os constrangimentos do produtor (intempéries, ocorrência de pragas e doenças, entre outros) compreendendo as limitações do processo agrícola, bem como as exigências vividas pelos produtores.

Existem vários processos de comercialização de proximidade, que podem ser adoptados conforme os interesses dos produtores e do território:

1. Venda de cabazes (metodologia PROVE).

2. Venda directa nas explorações agrícolas.

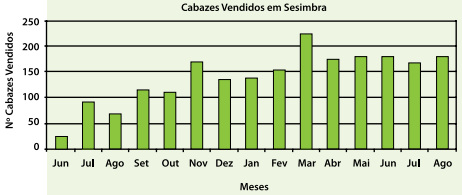
3. Venda de produtos agrícolas em espaço comum gerido por diferentes produtores.

No mesmo território e com o mesmo grupo de produtores pode ser adoptado mais que um processo, por exemplo, um produtor pode comercializar cabazes com outros produtores e pode vender os seus produtos na sua Quinta. Um dos processos não invalida o outro.

4.2. Análise de Vendas dos Cabazes PROVE

A comercialização de cabazes dinamizou os produtores para novas formas de organização e sensibilizou os consumidores para a realidade rural da região, uma vez que o contacto directo permitiu a partilha de experiências e troca de sugestões.

Após um ano de comercialização dos cabazes PROVE, analisamos que, de uma maneira geral, o número de vendas aumentou de mês para mês, consolidando o trabalho realizado pelos produtores e aumentando a sua capacidade de gestão do negócio.

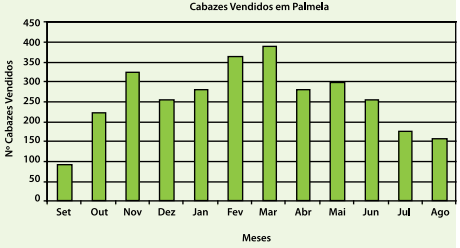


Verifica-se que os meses tradicionalmente de férias – Agosto e Dezembro correspondem a uma quebra do número de vendas.

De modo a que os produtores não percam dinheiro e possam gerir as suas produções aconselhamos que:

- Se solicite ao consumidor que informe o produtor com a devida antecedência sobre a sua intenção de em determinado período, não levantar o cabaz.

- Sugerir ao consumidor que encontre uma pessoa que possa levantar o seu cabaz durante o período de férias, por exemplo, os pais, irmãos ou vizinhos.



De acordo com o número de cabazes vendidos até ao mês de Agosto de 2007, regista-se que os produtores auferiram no total, o seguinte valor:

- Em Sesimbra: 2.130 cabazes * €8 = €17.040

- Em Palmela: 3.096 cabazes * €8 = €24.768

Claro que não poderemos considerar este valor na totalidade como lucro, uma vez que os produtores têm despesas associadas à comercialização:

- Custos de produção: depende da área da exploração e dos produtos produzidos;

- Transporte: considerar o valor do km;

- Caixas: considerar o valor das caixas;

- Telemóvel: considerar o número de chamadas e optar sempre por

se utilizar o mesmo telemóvel sendo mais fácil, o controle dos custos. Aconselha-se que sempre que seja utilizado o telemóvel se faça o contacto com o consumidor através de SMS;

- Computador: sempre que possível a troca de informação com os consumidores deve ser feita através de e-mail;

- Tempo: os produtores devem considerar que as tarefas de organização, elaboração e comercialização de cabazes, deve ser assegurada por todos e não apenas por alguns.

Experiência Prove

Comercialização de cabazes em Palmela e Sesimbra

A comercialização de cabazes teve início em Sesimbra, no dia 23 de Junho de 2006, tendo-se nesse mês realizado apenas 2 semanas de entrega de cabazes. Por sua vez em Palmela, a comercialização teve início no dia 15 de Setembro de 2006, observando-se nas três primeiras semanas um forte aumento do número de cabazes que passou de 12 para 41.

Em Sesimbra a filha de uma das produtoras foi envolvida na organização logística da comercialização, sendo responsável pela parte da gestão de consumidores. Adquiriu um computador e aprendeu a trabalhar com a internet, o que lhe permitiu uma maior autonomia.

A comercialização de proximidade estimula um conjunto de dinâmicas e benefícios nos territórios:

- Reforço da capacidade empresarial local, estimulando a produção tradicional de qualidade;

- Aumento do rendimento dos produtores e das suas famílias;

- Valorização e reconhecimento do trabalho dos produtores junto dos consumidores;

- Aquisição de novas competências por parte dos produtores e técnicos que acompanham a implementação da metodologia PROVE;

- Dinamização de vontades colectivas de mudança e responsabilização dos vários actores;

- Consciencialização das entidades promotoras de mudança, para instrumentos que estimulam a competitividade territorial.

4.3. Estratégia de Comunicação

O processo de comercialização de proximidade deve adoptar a Responsabilidade Social como atitude, não devendo esquecer-se que

a publicidade, como forma de comunicação, deve evidenciar sempre esses valores.

Toda a comunicação publicitária tem a ganhar com a inclusão do conceito de Responsabilidade Social, uma vez que permite a diferenciação do produto face à sua concorrência. A Responsabilidade Social pode, assim, ser um modo novo de comunicar, motivando o diálogo, injectando inteligência e respeitando a mensagem.

De uma forma geral, há alguns aspectos que devem ser considerados quando se adopta uma comunicação que assume a responsabilidade social:

> Reflectir sobre a abordagem ecológica da comunicação (consumo de papel, produção de resíduos, reciclagem);

> Reflectir de uma forma diferente na escolha dos meios e no plano da campanha para evitar a poluição ambiental (uma campanha baseada no envio de e-mails é menos poluente do que uma campanha baseada na distribuição de folhetos);

> Desenvolver uma mensagem positiva, cultivando a auto-estima e evitando os estereótipos culpabilizantes ou discriminatórios (ex.: publicidade que coloca a mulher no papel de responsável pelas tarefas domésticas);

> Desenvolver uma mensagem que não encoraje atitudes ou comportamentos que coloquem em risco a segurança ou a saúde;

> Desenvolver uma comunicação que não contrarie a regulamentação em vigência ou determinados standards de comportamento já interiorizados pela sociedade face a questões sociais ou ambientais;

> Utilizar na campanha de comunicação os elementos que se pretendem promover (ex.: produtores e consumidores durante o processo de comercialização).

Basear a publicidade em valores de Responsabilidade Social não significa que se prescinda do seu objectivo: vender um produto. Significa apenas que se estimula a reflexão para valores sociais e ambientais. A marca consegue orientar o consumidor, valorizando um comportamento mais responsável a nível social ou ambiental, ajudando-o a desmontar preconceitos. Se a sociedade na qual se veicula a comunicação publicitária se debate com problemas concretos como, por exemplo, em Portugal, a desigualdade entre homens e mulheres, então a marca até pode contribuir para modificar os comportamentos.

No mercado estas abordagens podem constituir um factor de diferenciação, vendendo ao público aquela «pequena subtileza» para além do produto, permitindo construir a credibilidade e a reputação da marca a longo prazo.

Aconselha-se a leitura atenta do subproduto **PROVE** – Contributo para uma Estratégia de Comunicação.

prôve
PROMOVER E VENDER

Mecanismos de Autonomia

Fiscalidade e Legalidade

Recomendações Políticas

Sustentabilidade

Contributo para um Processo
Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

5. Sustentabilidade

5.1. Mecanismos de Autonomia

A sustentabilidade do processo de comercialização pode ser condicionada por diversos factores:

1. Falta de motivação e dinamismo dos produtores.

2. Excesso de protecção por parte do facilitador/mediador.

3. Problemas fiscais e legais.

4. Saturação da actividade económica.

5. Desconfiança entre produtores.

Testemunho

«Os processos de autonomia devem seguir diversos princípios: abertura e flexibilidade, conhecimento mútuo, saber ouvir, transparência, capacidade de autocrítica e de saber aceitar críticas, entre outros.»

Facilitadora do Projecto PROVE

Desde o início do processo de comercialização, o facilitador/mediador deve preparar os produtores e consumidores para a autonomia de procedimentos: recepção e gestão de encomendas, entrega de cabazes, gestão de dúvidas e reclamações, aspectos fiscais e económicos, fornecimento de outros serviços por parte dos produtores, futuros negócios (entrega de produtos em refeitórios de escolas, repartições públicas, lojas, etc.).

A inter-relação entre produtores e entre produtores e consumidores implica o respeito dum conjunto de regras e princípios de funcionamento que indicam que o "caminho deve ser de pequenos passos" e de reconhecimento mútuo.

Testemunho

«Haver boa organização é maravilhoso. É o mais importante. Actualmente mesmo que estejamos sozinhas não nos faz diferença. Infelizmente já tenho esta idade se calhar já não consigo aprender a mexer no computador, gostava, por acaso gostava.»

Produtora PROVE

Será imprescindível a existência de um espírito associativo entre os produtores envolvidos no projecto para que possam superar dificuldades conjuntas ou individuais, apoiando-se mutuamente sempre que surjam obstáculos.

É fundamental fomentar o espírito associativo entre os produtores baseado numa estrutura de apoio coesa e bem definida, que siga um conjunto de regras e princípios.

Comunicação	Manter um diálogo aberto para criar confiança. Debater todos os aspectos do processo, analisá-lo e revê-lo, quando necessário.
Flexibilidade	Permitir a participação de todos os intervenientes e assegurar a diversidade de opiniões. Estimular a criatividade e a inovação.
Conhecimento	Reconhecer competências nos produtores. Organizar e partilhar responsabilidades face a uma dada situação.
Compreensão	Conhecer as necessidades dos produtores e consumidores, a fim de motivar, mobilizar e responsabilizar.
Coordenação	Cada produtor deve ter uma função e uma acção, no sentido de gerar adesão e empenho.
Responsabilidade	Produtores e consumidores devem respeitar as decisões tomadas ao longo do processo de comercialização.
Liderança	Assegurar que todos os produtores estão motivados e empenhados. Integrar a teoria na prática.
Facilitação	Facilitar o diálogo e o debate sobre a acção e a estratégia para o futuro. Capacitar os produtores sobre a importância da eficácia do processo de comercialização.
Tempo	Avaliar o tempo necessário para desenvolver os compromissos assumidos e os seus condicionalismos.
Criação de redes	Desenvolver e sustentar redes de aprendizagem e troca de conhecimentos, onde se podem partilhar boas práticas e envolver outros potenciais parceiros.
Avaliação	Avaliar a eficácia e a eficiência periodicamente, para garantir o alcance dos objectivos definidos pelos produtores e consumidores.

As regras e princípios permitem uma nova partilha de responsabilidades, o que valoriza as capacidades reconhecidas ou descobertas em cada um. Facilmente se compreende que à partida este processo é bastante frágil e não permite margens para erros.

Os produtores devem estar preparados para saber responder aos consumidores que não entendem alguns constrangimentos da produção, como por exemplo a repetição de produtos da época durante algumas semanas (caso dos citrinos durante o Inverno) ou uma redução de produtos no cabaz se na mesma semana ocorrer alguma intempérie (chuvas, geadas, etc.).

5.2. Fiscalidade e Legalidade

Este é um dos temas mais sensíveis e melindrosos de trabalhar com os produtores, uma vez que no início da comercialização os ganhos monetários não são suficientes para os descontos fiscais e sociais.

No sentido de se saber qual o regime aplicável em termos de Imposto Sobre Valor Acrescentado e Imposto Sobre os Rendimentos de Pessoas Singulares para os produtores do PROVE, foram solicitados dois pareceres técnicos que determinam se a actividade exercida obriga a colectarem-se, se existe obrigatoriedade de emissão de recibo e qual o regime de Segurança Social Aplicável. Foi ainda solicitado se existe uma forma de organização para os produtores mais benéfica e sustentável.

As questões referentes a IVA, IRS, obrigatoriedade de se colectarem e emissão de recibo estão interligadas, não podendo por isso ser dissociadas, razão pela qual se opta por fazer uma análise conjunta.

Assim, cumpre referir que estão sujeitos a IRS as pessoas singulares, residentes em território português e as que não residindo em Portugal, aqui aufiram rendimentos. O **IRS** é um imposto que incide sobre a totalidade dos rendimentos singulares, contemplando diversas categorias consoante o tipo de rendimentos:

1. **Categoria A – Rendimentos do Trabalho Dependente;**
2. **Categoria B – Rendimentos Empresariais e Profissionais;**
3. **Categoria E – Rendimentos de Capitais;**
4. **Categoria F – Rendimentos Prediais;**
5. **Categoria G – Incrementos Patrimoniais;**
6. **Categoria H – Pensões.**

Os agricultores encontram-se, nos termos do disposto na alínea a), do n.º 1 do art.º 3, do Código do IRS, inseridos na Categoria B, que abrange os rendimentos provenientes do exercício de qualquer actividade comercial, industrial, **agrícola**, silvícola ou pecuária.

No nosso caso em concreto, os agricultores em questão exercem uma actividade agrícola pelo que, têm obrigatoriamente de se encontrarem colectados, na categoria B, para efeitos de IRS.

Assim, existindo a obrigação de se encontrarem colectados para o exercício da respectiva actividade, poder-se-á colocar a questão, se é possível enquadrar os rendimentos auferidos com a venda dos cabazes, como um acto isolado em sede de IRS. Ora, para efeitos de IRS, um acto só poderá ser considerado como acto isolado se cumulativamente se encontrarem preenchidos dois requisitos:

1. **Não representar esse rendimento mais de 50% dos restantes rendimentos do sujeito passivo;**
2. **Não resultarem de uma prática previsível ou reiterada.**

Se quanto ao primeiro requisito, esse facilmente se poderá encontrar preenchido, existem dúvidas quanto ao segundo requisito, pois a venda de cabazes não tem um carácter excepcional ou anormal, mas ao invés, trata-se de uma situação de normalidade, isto é, a venda semanal de cabazes, perdendo por isso as suas características de acto isolado, ficando assim sujeito às regras gerais de tributação.

Esclarecidas as questões relacionadas com o IRS e a obrigatoriedade dos agricultores se colectarem, cumpre agora uma breve análise das questões referentes ao IVA.

O **IVA** trata-se de um imposto que visa tributar todo o consumo de bens materiais e serviços, incidindo sobre todas as fases do processo produtivo, trata-se assim de um imposto geral sobre o consumo, aplicável às transmissões sobre bens e prestações de serviços efectuadas a título oneroso.

Para efeitos de IVA, são considerados sujeitos passivos, todas as pessoas singulares ou colectivas que, de um modo independente e com carácter de habitualidade exerçam a actividade de produção, encontrando-se englobada nesta definição, aqueles que exerçam a actividade agrícola (alínea a), do art.º 2, do Código do IVA).

Contudo, apesar dos agricultores no exercício da sua actividade, estarem sujeitos ao regime do IVA, existe uma excepção prevista no n.º 36, do art.º 9, que isenta de IVA as transmissões de bens efectuadas no âmbito das explorações enunciadas no anexo A, bem como as prestações de serviços agrícolas definidas no anexo B, quando efectuadas com carácter acessório por um produtor agrícola que utilize os seus próprios recursos de mão-de-obra e equipamento normal da respectiva exploração agrícola e silvícola.

Entende-se que na actividade exercida por estes agricultores, se aplica a regra citada na disposição legal, pelo que se encontram isentos do pagamento de IVA.

Mais, em virtude de se encontrarem isentos do pagamento de IVA, estão dispensados da obrigação de emitirem facturas ou documentos equivalentes por cada transmissão efectuada, de enviar mensalmente declaração relativa às operações efectuadas, de entregar declaração de informação contabilística e fiscal e de dispor de contabilidade adequada ao apuramento e fiscalização de imposto (n.º 3, do art.º 28, com remissão para as alíneas b), c), d) e g), do n.º 1, do mesmo artigo do Código do IVA).

Analisadas as questões fiscais, procede-se agora a uma breve análise das questões referentes à segurança social.

O actual sistema de **Segurança Social** tem como fim proteger os

trabalhadores e as suas famílias nas situações de falta ou diminuição da capacidade para o trabalho, de desemprego involuntário, morte, invalidez e velhice, e garante a compensação de encargos familiares, bem como a protecção às pessoas que se encontrem em situação de falta ou diminuição de meios de subsistência.

Os agricultores enquadram-se no regime dos trabalhadores independentes, pois o resultado da sua actividade não está sujeita à subordinação de outrem. No exercício da sua actividade, este escolhe os processos e meios a utilizar, não se encontrando sujeito a um qualquer horário de trabalho. Exercem a sua actividade sem sujeição a um contrato de trabalho, pelo que não se lhes aplica o regime geral da segurança social aplicável aos trabalhadores por conta de outrem.

Assim, o exercício da actividade por conta própria, regulado pelo Decreto Lei 328/93, de 8 de Agosto, que estabelece o regime de segurança social dos trabalhadores independentes, obriga-os à sua inscrição, com vista a assegurar a efectivação do direito à segurança social. As únicas exclusões previstas no citado Decreto-lei, dizem respeito aos advogados e solicitadores inscritos na respectiva caixa de previdência, aos membros de órgãos estatutários das pessoas colectivas e aos agricultores cujos produtos se destinam a consumo próprio.

O cálculo do montante da contribuição a pagar pelos trabalhadores independentes tem por base uma remuneração convencional escolhida pelos próprios, sendo que as únicas situações de isenção de pagamentos de contribuições são as que se aplicam aos jovens em situação de primeiro emprego e aos desempregados de longa duração, mas mesmo estes, para beneficiarem das isenções, têm de preencher determinados requisitos.

Em suma, sendo o regime de contribuições um regime obrigatório, e não se aplicando aos agricultores nenhuma das exclusões previstas na lei, estes são obrigados a contribuir de acordo com o regime aplicável aos trabalhadores independentes.

Os produtores que efectuem descontos para a Segurança Social através de outra entidade, e cujo salário seja igual ou superior ao Salário Mínimo Nacional, poderão solicitar a isenção de contribuições, quando derem início de actividade como Trabalhador em Nome Individual.

Os produtores reformados que solicitem início de actividade como Trabalhadores em Nome Individual, ficam isentos de contribuições, tendo apenas de apresentar o comprovativo em como são reformados.

Aconselha-se a consulta do **Anexo X** como auxiliar, bem como a permanente actualização desta informação.

A Integrar

Os aspectos fiscais e legais devem ser bem compreendidos pelos produtores, de modo a estarem precavidos sobre algumas questões.

5.3. Recomendações Políticas

Analisadas as questões fiscais e legais, resta perceber qual a melhor forma de organização para os produtores, que pretendam adoptar o sistema de comercialização de proximidade, bem como sugerir algumas alterações de práticas e políticas.

A possibilidade dos produtores poderem exercer a sua actividade como trabalhadores independentes, não organizados de uma forma societária, permite-lhes aceder a diversos benefícios e isenções quer ao nível de IRS quer ao nível do IVA.

Como forma de organização, societária ou cooperativa é a mais indicada para estes casos, e se pelo menos esta última, em termos de IRC, tem certas vantagens, nomeadamente algumas isenções, conforme previsto no estatuto fiscal cooperativo para as cooperativas agrícolas, entende-se que dada a complexidade organizacional e estrutural que as cooperativas implicam, não se afigura viável estabelecer outro tipo de estrutura, nomeadamente, tendo em vista o volume de negócios abrangido pela actividade em causa.

A complexidade burocrática da constituição de organizações societária ou cooperativa, bem como as questões fiscais e legais, originam um conjunto de recomendações políticas:

- As entidades nacionais, regionais e locais devem fazer um esforço considerável e sustentado para promover a comercialização de proximidade. Por exemplo ao nível das políticas locais de desenvolvimento, implementadas pelas autarquias, poderá ser promovido o aparecimento de pequenos mercados locais dinamizados pelos próprios agricultores.

- Criação de uma linha de apoio no âmbito do Programa de Desenvolvimento Rural 2007 – 2013, que estimule e desenvolva soluções inovadoras de comercialização, para melhorar o acesso aos mercados. Designadamente ao nível do Subprograma 3, do PRODER, Dinamização das Zonas Rurais, através do programa LEADER.

- Criação de regimes de excepção de enquadramento fiscal e legal na actividade dos pequenos produtores.

A disseminação do presente documento junto do público técnico, científico e académico, permitirá desenvolver estratégias de consciencialização e mudança de práticas e políticas, que estimulem o empreendedorismo dos produtores e a competitividade do território.

prove
PROMOVER E VENDER

Fases da Disseminação

Resultados da Disseminação

Contributo para um Processo Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

Disseminação

6. Disseminação

O presente documento é encarado por conceptores, beneficiários, futuros incorporadores e disseminadores, como uma mais valia, uma vez que apresenta uma metodologia de intervenção que suscita um conjunto de dinâmicas territoriais que envolvem diversos actores locais, permitindo a definição, conjunta e responsável, de estratégias sustentáveis de desenvolvimento local.

O produto PROVE – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade, permite aumentar as competências dos agentes envolvidos durante a incorporação da metodologia, bem como contribuir para uma mudança de atitude e mentalidade junto dos profissionais do sector agrícola, estimulando a aquisição de novas formas de organização e mobilização de grupos de produtores e consumidores.

A disseminação do presente documento pretende transferir para territórios em que se conjugam zonas rurais e urbanas, a metodologia de criação de processos de comercialização de proximidade, assentes na criação de laços de compromisso entre os produtores e consumidores.

6.1 Fases da Disseminação

A estratégia de disseminação inicia-se na divulgação do produto, levando à identificação de potenciais disseminadores e incorporadores.

Estes serão acompanhados na aquisição de competências para implementação da metodologia. Finalmente serão publicitados, junto dos organismos públicos, os resultados obtidos, tendo em vista influenciar as políticas públicas.

No sentido de operacionalizar o processo de disseminação da metodologia PROVE, devem ser seguidas as seguintes fases:

Apropriação

• Acções de divulgação, sensibilização, comunicação e marketing para captar o interesse de disseminadores e de futuros incorporadores.

• Sessões de esclarecimento e apresentação pormenorizada do produto, elucidando os futuros incorporadores sobre os requisitos de utilização.

Incorporação

• Formação de tutores/facilitadores para melhorar as competências de utilização do produto junto do público-alvo. Utilização do método formação/acção intercalando períodos de acompanhamento durante a aplicação da metodologia nos territórios incorporadores.

• Acções de demonstração da implementação da metodologia nos concelhos onde o processo foi experimentado e produziu resultados.

• Adesão ao PROVE em REDE, para partilha de conhecimentos, práticas e instrumentos de operacionalização da implementação da metodologia, que se encontra consubstanciada numa Rede de Experiências de Comercialização. Prevê-se que a Rede assegure a permanente actualização e sustentabilidade do produto e metodologia PROVE.

Influenciar Práticas e Políticas

• Difusão de resultados junto de actores-chave para a mudança de práticas e políticas.

• Avaliação e divulgação dos resultados da disseminação, em especial no que diz respeito ao empowerment, autonomia, empreendedorismo, competitividade, melhoria de competências, processos de organização e trabalho.

• Disseminação de artigos, documentos e relatórios elaborados ao longo do processo de disseminação da metodologia.

A grande mais valia da disseminação é poder partilhar metodologias e processos inovadores, estimulando a divulgação de resultados e influenciando práticas e políticas públicas.

O PROVE apresenta neste momento uma rede de entidades parceiras que têm o papel de facilitadores da incorporação da metodologia PROVE sendo possível criar núcleos de acompanhamento de Norte a Sul do País.

6.2 Resultados da Disseminação

De seguida apresentam-se resultados de três territórios que dinamizaram o processo de incorporação da metodologia PROVE – Terras do Sousa, Alentejo Central e Mafra.

Cada território desenvolveu os seus materiais promocionais que podem ser consultados no site do PROVE.

Terras do Sousa

Ao longo da fase de disseminação do projecto houve vários momentos de apropriação da metodologia PROVE no território do Vale do Sousa entre os quais referimos em primeira instância as reuniões de parceria visando o acompanhamento das diversas actividades propostas em candidatura e as reuniões territoriais realizadas pela entidade interlocutora aos diversos GAL no intuito da sua participação no processo de transmissão e divulgação da iniciativa PROVE nos recpectivos territórios. Estas reuniões permitiram não somente a apreensão e aquisição de conhecimentos sobre um processo inovador de comercialização, bem como, a possibilidade de debate, discusão de ideias entre as várias entidades parceiras de forma a aprefeiçoar as técnicas quer de promoção, sensibilização quer de adaptação e aplicação da metodologia de acordo com as especificidades dos territorios aderentes ao processo. O apoio da parceria e o seu trabalho cooperativo foi fundamental para a eficácia de implementação do projecto no Vale do Sousa tendo-se atingido diversos proveitos.

Outro dos momentos de apropriação de elevada importância foi e continua a ser o resultado das diversas acções de sensibilização aos grupos alvo (produtores e consumidores). A primeira abordagem com a realização de seminário de apresentação do projecto à comunidade local e consequentemente as visitas realizadas por produtores do Vale do Sousa a Palmela e Sesimbra foram factores decisivos ao lançamento desta iniciativa no Vale do Sousa, na medida em que os produtores partilharam experiências e ficaram desde logo motivados a formar um grupo de trabalho para poder criar uma estrutura similar. Partindo da espontânea motivação surge o primeiro grupo de produtores PROVE das Terras do Sousa que pelo seu exemplar funcionamento ainda hoje é referência a outros grupos que se formaram entre tanto – Grupo de Paços de Ferreira, Penafiel e Paredes.

A Integrar

Cada núcleo PROVE deve desenvolver os seus materiais promocionais, utilizando imagens do território e das pessoas.

A Integrar

Estimular o intercâmbio entre produtores, consumidores e mediadores.

Entrega de cabaz em Vale do Sousa

A facilidade de adaptação da metodologia PROVE deste primeiro grupo contribuiu em grande parte ao sucesso de implementação desta no território. A execução de boas práticas, o espírito de iniciativa, organização e responsabilização por parte dos elementos do grupo de produtores facilitou o desenvolvimento do processo de comercialização de proximidade no território.

Ainda na fase de apropriação da metodologia PROVE, foram realizadas acções de sensibilização aos produtores locais quer através de reuniões em grupo nas diversas Cooperativas Agrícolas e/ou Câmaras Municipais interessadas no projecto, quer por visita e questionário individual a explorações agrícolas.

Além da boa execução e adaptabilidade à metodologia PROVE pelos núcleos de produtores dos concelhos de Lousada e posteriormente de Penafiel, o concelho de Paços de Ferreira realizou esforços para constituir um grupo de trabalho. Deste modo permitiu-se uma maior capacidade e diversidade de oferta dado que o processo de comercialização neste concelho tem vindo a funcionar unicamente com um produtor agrícola que, confrontado com a ausência de produtores interessados, iniciou o processo, com o apoio da ADER-SOUSA e da Câmara Municipal, em parceria com a grupo PROVE de Lousada assegurando assim a oferta aos seus clientes. Não obstante e face a este estrangulamento e devido à tipologia de consumidor surge outra via de resolução através da criação por parte do núcleo PROVE de Paços de Ferreira, da modalidade de embalagem de menor dimensão (peso entre 6 a 7 kg) a metade do preço da embalagem maior (peso entre 7 a 9 Kg). Estas são algumas das evidencias demonstrativas da capacidade de actuação e de organização de trabalho que permitiram adaptar alguns aspectos da metodologia PROVE inicial, tendo sido a modalidade de cabaz pequeno também aplicada noutros núcleos de intervenção, gerando-se um processo de disseminação de conhecimento e entre-ajuda no Vale do Sousa.

Testemunho

«O consumidor sabe o que colocamos na terra, sabe como produzimos e isso origina confiança. O PROVE é uma oportunidade para os produtores aumentarem o seu rendimento. Desde que conheci os produtores de Palmela e Sesimbra que abracei esta ideia.»

Produtor PROVE

Outro dos momentos de disseminação da metodologia prende-se com a participação de várias entidades locais nas diversas acções de sensibilização e/ou reuniões de trabalho realizadas no território, nomeadamente, Cooperativas Agrícolas, Municípios e mais tarde a agregação por parte de algumas Juntas de Freguesia, em que da sua articulação por concelho resulta a formação de um grupo de trabalho a vários níveis, ou seja, no apoio prestado à angariação de produtores para formar grupo, na divulgação e projecção do processo de comercialização PROVE e na angariação de consumidores. Embora em pequena escala, contribuíram na divulgação do processo os orgãos de comunicação local através de anúncios publicitários e notícias.

A metodologia PROVE tem vindo progressivamente a evoluir constatando-se o aumento do número de núcleos de intervenção PROVE, bem como, da qualificação dos produtores com o aumento das suas competências em algumas áreas, nomeadamente gestão, informática, entre outros.

O balanço da apropriação da metodologia PROVE é positivo na medida em que vão surgindo produtores/empresários agrícolas interessados, sendo estes embora casos isolados poderão progredir através do apoio da ADER-SOUSA e dos grupos PROVE já implementados no território assegurando deste modo a oferta de produção. Tem-se verificado também o interesse no conhecimento e promoção da iniciativa por parte de algumas escolas profissionais agrícolas e orgãos de comunicação social. Os consumidores estão cada vez mais satisfeitos com a diversidade e qualidade da oferta, extendendo-se esta à promoção e comercialização no local de entrega de cabazes de produtos transformados, como é o caso das compotas, geleias, marmelada e broa de milho . Existem nalguns núcleos de intervenção inscrições de consumidores em lista de espera, não havendo capacidade de resposta ao aumento progressivo de clientes, os consumidores locais cada vez mais procuram o cabaz PROVE das Terras de Sousa.

O PROVE revela-se um processo que dá oportunidade a todos os grupos intervenientes e, em particular aos produtores activos de verem reconhecidas e validadas as suas competências e conhecimentos que foram adquirindo ao longo do percurso de implementação da metodologia.

Houve progressos de melhoria significativos da metodologia de adaptação e aplicação no território. O PROVE das Terras do Sousa tem vindo a demonstrar a capacidade empreendedora e organizativa dos colaboradores e elementos que constituiem os grupos sendo um processo de aprendizagem contínuo entre os mesmos e nos vários grupos gerados.

Entrega de cabazes em Vale do Sousa

A possibilidade de implementação de um novo grupo de intervenção PROVE nas Terras do Sousa em parceria com a MARP, demonstra a forma como as entidades locais podem ser o motor de processos de sustentabilidade territorial.

Em suma, a experiência na apropriação da metodologia PROVE no Vale do Sousa superou as expectativas quer ao nível quantitativo (número de núcleos gerados), quer qualitativamente, na medida em que permitiu o aperfeiçoamento progressivo de formas de intervir, de promoção e criação de suportes e de imagem, bem como, de apresentação comercial. Toda esta conjuntura faz parte integrante de um processo evolutivo de sucesso na região existindo cada vez mais procura por parte dos consumidores espelhando a qualidade de oferta e de organização do serviço prestado pelo grupo de produtores, entidades de apoio e de colaboradores.

É também uma iniciativa bastante acarinhada pelas diversas instituições representativas concelhias.

Alentejo Central

O conceito de comercialização de proximidade na região do Alentejo Central está, à semelhança de outros territórios, fortemente enraizado e ligado aos mercados locais: é aqui que a relação directa entre produtores e consumidores adquire significado.

Nas últimas décadas as profundas alterações sofridas nos modelos de comércio por um lado, e no mercado de trabalho por outro, modificaram os padrões de vida e de consumo, conduzindo muitas vezes ao declínio dos mercados locais.

O conceito do PROVE mais não significa que o retomar dos valores de confiança e de qualidade nas práticas da satisfação das necessidades de consumo alimentar, ao mesmo tempo que significa uma relação mais directa entre a procura e a oferta de bens alimentares.

A implementação do PROVE no território de intervenção do Agrupamento Monte, revelou-se num primeiro momento uma tarefa fácil: a existência de bolsas de pequenos produtores frequentemente implantada em torno dos aglomerados urbanos, surgia como uma garantia de êxito; todavia, veio a verificar-se que muitos destes agricultores já satisfaziam procuras locais organizadas, não existindo quer excedentes quer vontade em desenvolver novos produtos. Por outro lado, e no plano dos consumidores as acções desenvolvidas junto da maior concentração urbana, revelaram uma relação aparentemente ainda muito próxima dos meios rurais circundantes fornecedores de bens alimentares.

Redefiniu-se então a implementação do PROVE no sentido de procurar um meio urbano caracterizado pela existência de novos residentes, os quais poderiam beneficiar de uma oferta local organizada e ajustada às suas necessidades e por outro lado, encontrar um grupo de agricultores cuja característica principal fosse a de já possuírem relações com os mercados locais tradicionais para escoamento da sua produção.

O sucesso da implementação do PROVE em Montemor-o-Novo assenta em vários factores:

- existência de uma organização de pequenos agricultores, elemento de facilitação para a apresentação do projecto e desenvolvimento de contactos;
- diversidade de agricultores associados;
- diversidade de produtos agrícolas produzidos;
- consumidores locais fortemente sensibilizados para diferenciação de produtos pela qualidade e segurança na origem da produção;
- grande parte dos consumidores não são residentes no concelho;
- os consumidores locais têm desempenhado um importante papel na divulgação do Cabaz, em função das suas redes profissionais e pessoais.

Entrega de cabazes no Alentejo

Actualmente o Cabaz PROVE dá também pelo nome de Cabaz do Hortelão e conta com a oferta de três agricultores para 32 cabazes. A ideia da comercialização de proximidade tem ganho dimensão fora do concelho de Montemor-o-Novo e curiosamente os consumidores procuram organizar-se de forma a assegurar o fornecimento do cabaz, mesmo que tal possa implicar um custo acrescido em termos de transporte. Há mais agricultores interessados em integrar o cabaz, com a oferta de novos produtos; num raio inferior a 40 kms há procura que justifique a oferta para o dobro dos consumidores.

O alargamento da oferta a novos mercados, parece ser o passo seguinte. Os agricultores revelam uma grande autonomia necessitando no entanto de estar mais consolidada, precisam ainda de estar preparados do ponto de vista da sua organização interna para serem capazes de responder à procura de bolsas diferentes de consumidores e necessitam de um maior domínio das ferramentas de gestão das encomendas disponíveis no âmbito do PROVE. São passos decisivos no caminho para a implementação do Cabaz do Hortelão na região do Alentejo Central, que o Monte pretende acompanhar e dedicar no âmbito da sua intervenção para o desenvolvimento económico e social desta região.

Testemunho

«Os produtos do supermercado não têm a mesma qualidade. Os sabores e odores do cabaz permitem-nos o retrocesso às nossas origens.»

Consumidora PROVE

Mafra

A dinamização do processo em Mafra decorreu pela mão de um pequeno grupo de produtores que ao ter conhecimento do projecto pela internet mostrou interesse em adaptar a comercialização de proximidade como uma forma de escoar os seus produtos. Para esse efeito contou com a ajuda de um familiar com formação na área agrícola que foi desde logo o interlocutor com a ADREPES. Após algumas reuniões para adquirir as competências para apropriar a metodologia e respectivas ferramentas do PROVE, o processo começou a ser dinamizado nas freguesias da Ericeira e do Gradil.

Testemunho

«Nunca pensei que este tipo de organização de produtores fosse possível. Estou surpreendida.»

Produtor PROVE

No início os produtores demonstraram uma certa desconfiança, pois desconheciam a venda directa de produtos agrícolas, mas o intercâmbio de experiências com o território da Península de Setúbal permitiu o esclarecimento de dúvidas e estimulou o começo da comercialização.

Seguem alguns resultados apontados por produtores, consumidores e mediadores na fase de disseminação.

A metodologia PROVE permite:

- mudança de atitude, motivação, empenho e espírito empreendedor;
- transferência de conhecimentos entre núcleos de produtores PROVE;
- satisfação dos consumidores;
- aumento da área agrícola;
- criação de emprego;
- apoio formativo;
- novas instituições interessadas na metodologia;
- parcerias locais com compromissos territoriais;
- bolsa de colaboradores PROVE.

Considerações Finais

O mundo rural e as relações directas entre produtores e consumidores têm vindo a desaparecer a um ritmo acelerado. Nas periferias urbanas, os territórios rurais são engolidos pelas cidades em rápida expansão, para dar lugar a espaços desordenados, que não são bonitos de se ver nem bons para se viver. Nos territórios mais isolados e menos férteis, são vítimas de marginalização e desertificação, correndo o risco de se transformar num cenário idílico de citadinos nostálgicos em busca de um rural bucólico.

Neste sentido é necessário e urgente forjar novas formas de habitabilidade, de sociabilidade, de trabalho e consumo mais equilibradas, mais solidárias e mais ecológicas, capazes de garantir um futuro promissor para os territórios e para as pessoas que os habitam.

Os territórios rurais continuam a ter que responder a inúmeros desafios, como por exemplo, a descoberta de actividades sustentáveis, a adaptação a novas tecnologias e a novos sistemas de produção, a manutenção de terras em espaços periurbanos, o combate à desertificação, entre outros.

Nesta perspectiva, é imprescindível a participação das populações e actores locais, a quem cabe a difícil tarefa de aceitar o desafio da dinamização dos territórios rurais, contribuindo para a sua revitalização e criação de novos modos de vida. Assim, aos agentes económicos e à sociedade civil importa concretizar o mais difícil: articular múltiplas perspectivas, clarificar interesses e posições variadas e optar por um caminho de respeito e consolidação de parcerias.

A estratégia passa pela melhoria das condições de vida dos habitantes em meio rural e da promoção da sua participação activa na construção de um futuro para as suas comunidades e territórios, sendo fundamental a introdução de alguns princípios:

Projecto territorial

O conceito de identidade assume um papel muito importante na definição de uma estratégia territorial de proximidade. Modificam-se as percepções que os diferentes actores (produtores, consumidores e entidades locais) têm do espaço, facilitando as ligações de

solidariedade e ética, assim como o respeito de novas concepções e desafios.

Identidade local é o núcleo da estratégia territorial

A identidade local é a base central da economia de qualidade, capaz de projectar produtos regionais, conhecidos e apreciados por reunirem características específicas e únicas. A identidade de um território é composta de todas as percepções colectivas dos seus habitantes, das suas tradições e do seu saber-fazer, da sua estrutura de produção, da sua herança, cultura, enfim dos seus passado e futuro.

Participação dos actores locais

A abordagem territorial estimula os actores locais não apenas a expressar os seus conhecimentos, expectativas e conflitos, mas também as suas habilidades de construir iniciativas colectivas e se organizarem em torno de novas ideias.

Aprender uns com os outros

O fomento de metodologias que proporcionem relações entre os vários actores locais (produtores, consumidores e parceiros) permite perceber a importância da transferência de conhecimentos e a disseminação de boas práticas, apontando novos caminhos de desenvolvimento.

Actuação colectiva

O sucesso ou insucesso de uma estratégia depende de como os interesses e as relações entre os actores locais estão estruturadas, por exemplo, na habilidade colectiva de examinar a situação do território, definir prioridades e estabelecer compromissos.

Responsabilidade Social

Incorporar a ideia de responsabilidade social implica analisar os impactos ao nível social, económico e ambiental, de forma transparente e sustentável, promovendo a responsabilização dos diferentes actores envolvidos.

O processo territorial de proximidade implica um conjunto de etapas, princípios e fundamentos essenciais para estimular as relações entre produtores e consumidores. Importa esclarecer, dinamizar, responsabilizar e atribuir poder, como forma de fomentar a comercialização de proximidade dos produtos e serviços locais de qualidade.

Bibliografia

Animar (1998). ***Guia das Iniciativas de Desenvolvimento Local.*** Oliveira do Bairro, Animar.

Bagnasco, A. (1996). ***Le Developprment diffus. Le modèle Italien.*** In: SACHS, I. Quelles villes, pour quel developpement? Paris: PUF.

Bennett, R.; Krebs, G. (1991). ***Local Economic Development.*** Londres, Belhaven Press.

Combat Poverty Agency (1995). ***Making Partnership work.*** Dublin, Ireland.

Covas, A. (2004). ***Política Agrícola e Desenvolvimento Rural.*** Lisboa. Edições Colibri.

Ellis, F.; Biggs, S. (2001). ***Envolving themes in rural development*** – 1950-2000. Development Policy Review, 19 (4): 437-448.

Ellis, F. (1998) ***Household strategies and rural livelihood diversification.*** The Journal of Development Studies, 35 (1): 01-38.

Ellis, F. (2000) Rural livelihoods and diversity in develop countries. Oxford: Oxford University Press.

Estivill, J.; Hiernaux, J.; Geddes, M. (1997). O partenariado social na Europa – Uma estratégia participativa para a inserção. Maia, REAPN.

Geddes, M. (1998). Local Partnership: a successful strategy for social cohesion. Dublin, European Foundation.

Guerra, I. (2002). ***Fundamentos e Processos de uma Sociologia de Acção – O Planeamento em Ciências Sociais.*** Principia, Lisboa, Portugal.

Lopes, R. (2001). ***Competitividade, inovação e territórios.*** Celta Editora, Lisboa, Portugal.

Maillat, D.; Bruno, L.; Florian, N. (1995). ***Technology district and innovation.*** Regional Studies, XXIX (3).

Nelson, J.; Zadek, S. (2000). ***Partnership Alchemy: New social partnership in Europe.*** Copenhaga, The Copenhagen Centre.

Neves, J. (1995). ***Iniciativas de Desenvolvimento Local em Meio Rural.*** Tese de Mestrado em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Observatório Europeu Leader (1997). ***Organizar a parceria local.*** Inovação no Meio Rural, Caderno 2, Bruxelas.

Portela, J. (1999). ***O Meio Rural em Portugal: Entre o Ontem e o Amanhã.*** Trabalhos de Etnologia e Antropologia, Vol. XXXXIX, Nos. 1/2; pp. 45-65.

Ploeg, J. (2000). ***Rural Development: from practices and policies towards theory.*** Sociologia Ruralis, Netherlands, 40 (4): 391-407.

Ploeg, J.; Renting, H. (2000). ***Impact and potential: a comparative review of European rural development practices.*** Sociologia Ruralis, Netherlands, 40(4): 529-543.

Reis, J. (sd). ***O Desenvolvimento Local é Possível?*** Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.

Reis, J. (1988). ***Território e sistemas produtivos locais: uma reflexão sobre as economias locais.*** Revista Crítica de Ciências Sociais, nº 25/26, Lisboa, Portugal.

Schejtman, A.; Berdegué, J. (2003). ***Desarrollo territorial rural.*** RIMISP, Santiago, Chile.

Syngenta (2004). ***Ganhar a Confiança do Consumidor.*** Syngenta, Lisboa, Portugal.

Teixeira, P. (2004). ***Parcerias locais: sua génese e suas práticas.*** Revista de Economia e Sociologia, nº 78, Évora, Portugal.

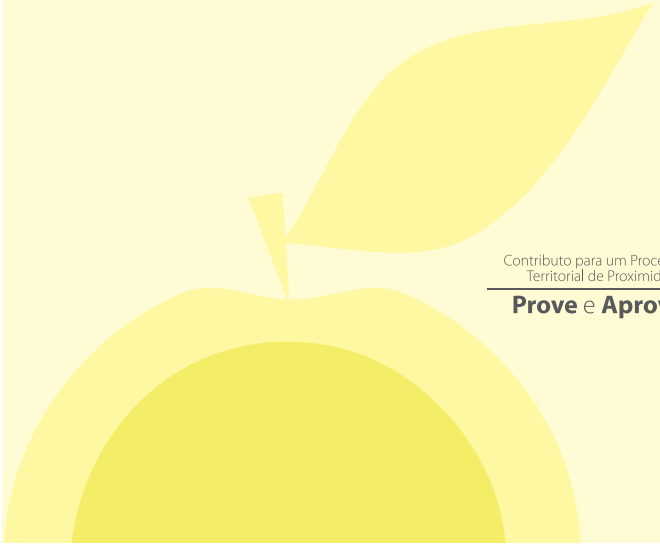
Vasconcelos-Sousa, J. (2002). ***Mediação.*** Quimera, Lisboa, Portugal.

Walsh, J.; Craig, S.; McCafferty, D. (1998). Local partnership for social inclusion?. Dublin, Oak Tree Press.

prove
PROMOVER E VENDER

PROVE - Carta Local para a Comercialização de Proximidade

PROVE - Contributo para uma Estratégia de Comunicação



Contributo para um Processo Territorial de Proximidade

Prove e **Aprove**

Subprodutos

Subproduto
PROVE – Carta Local para a Comercialização de Proximidade

A proposta da Carta Local para a Comercialização de Proximidade está dividida em três partes:

1. **Apresentação da ideia.**
   - **a. Porquê uma carta local para a comercialização de proximidade.**
   - **b. Quais as bases propostas para a criação de uma carta local para a comercialização de proximidade.**
2. **Proposta de metodologia para a elaboração da carta de qualidade ao nível territorial.**
3. **Apresentação de uma proposta de carta para o projecto PROVE.**

1. Apresentação da Ideia

a. Porquê uma carta local para a comercialização de proximidade

O processo de comercialização de proximidade assenta numa base relacional entre actores territoriais distintos; os agricultores (quem produz e vende) e os consumidores (quem compra). O processo tem por base um conjunto de princípios que caracterizam a relação directa que se estabelece entre ambos e que se quer seja diferente da relação distante, muda e incógnita que caracteriza outras formas de comercialização dos produtos agro-alimentares que predominam actualmente.

As grandes superfícies são responsáveis pela grande parte da comercialização destes produtos e a apetência dos consumidores pelos restantes serviços que oferecem têm levado ao desaparecimento do pequeno comércio assim como dos princípios que regiam as relações locais de comercialização nos territórios rurais.

Na comercialização de proximidade esses princípios são a relação directa, a solidariedade e a confiança mútua entre quem produz e quem consome mas também a co-responsabilidade. Ou seja, é pedida a participação de ambos os actores numa relação directa de diálogo e

conhecimento mútuo em que há a partilha de vantagens e benefícios mas também das dificuldades e contrariedades que vão surgindo ao longo do processo.

A ideia de criação de um documento ou "carta" que exprima esta ideia visa responder à necessidade que surge ao longo de um processo de base territorial que tenha como objectivo a aproximação entre actores locais distintos mas que vivem no mesmo território partilhando também os mesmos problemas e potencialidades de desenvolvimento do mesmo.

Os agentes de desenvolvimento responsáveis pela implementação da iniciativa têm um papel fundamental de mediação e criação dos laços de ligação entre aqueles actores. A carta local é portanto um instrumento facilitador na criação dessa relação e permite dar visibilidade às necessidades comuns e/ou as complementares, formalizando, de forma clara e reconhecida por todos, os objectivos da intervenção territorial e oferecendo a cada um a oportunidade de se posicionar como co-responsável em relação a esses objectivos.

A experiência de criação de documentos desta natureza já existe em intervenções de base territorial semelhantes[1] que vão sendo implementadas noutros territórios, em Portugal e no resto do mundo, e devem ser encaradas como recursos importantes para ajudar na implementação de um novo processo no contexto de um novo território.

Experiência Prove

Conceito: Co-responsabilidade entre cidadãos

A iniciativa de promover relações de proximidade entre consumidores e produtores lançada no projecto PROVE inscreve-se totalmente no conceito: responsabilidade dos consumidores em relação aos agricultores para lhes assegurar um rendimento através da compra regular dos seus produtos e responsabilidade dos agricultores em relação ao seu papel na sociedade: fornecimento de alimentos sãos e de qualidade, manutenção do ambiente e da paisagem ligado à actividade, preservação do património genético, biológico e natural.

No entanto, as características e especificidades de cada território onde se implementam iniciativas desta natureza, levam a que seja necessário adaptar – se não criar de novo – as propostas ou documentos já existentes noutras iniciativas.

1 Outras experiências territoriais com contributos importantes para quem pretenda iniciar processos semelhantes: rede URGENCI (em urgenci.net) e experiência nacional RECIPROCO (Rede LEADER +, em LEADER.pt) e Carta local para a Igualdade de Oportunidades (INDE, em inde.pt).

No caso concreto do projecto PROVE optou-se por criar uma metodologia que leve a cabo a criação de um documento de base territorial de forma adaptada às características dos territórios alvo e aos grupos de beneficiários que foram constituídos durante a implementação do projecto. Trata-se, portanto, da criação de um novo documento que incluirá contributos de outras experiências e que simultaneamente abrirá perspectivas para a integração da experiência PROVE noutras iniciativas semelhantes que possam ser criadas noutros territórios.

b. Quais as bases propostas para a criação de uma carta local para a comercialização de proximidade

1. A linha condutora da comercialização de proximidade:

criação de novos laços de ligação entre produtores e consumidores, com base em formas de comercialização de proximidade entre ambos os actores, assente em princípios de conhecimento e relacionamento directo, de confiança mútua, de ética e solidariedade.

2. Um instrumento de referência:

A carta local para a comercialização de proximidade tem como objectivo fazer um enquadramento da forma como, no território em causa, as diferentes formas de compromisso entre cidadãos (produtores, consumidores) estão a ser desenvolvidas. Ou seja, define as bases para que estas iniciativas possam ser integradas numa dinâmica mais alargada de co-responsabilização.

Este vai ser um instrumento fundamental para o esclarecimento e divulgação da iniciativa junto de outros potenciais interlocutores ou pessoas que queiram aderir à iniciativa.

3. O Território

Independentemente da sua localização geográfica, o território onde se vão desenvolver este tipo de iniciativas (zonas rurais, urbanas, peri-urbanas ou de transição) está na base da caracterização de todo o processo. O documento de carta de qualidade deve fazer referência ao território para o qual se dirige, isto é, deve corresponder ao âmbito geográfico onde a iniciativa de comercialização de proximidade se desenvolve. Isto é essencial para a identificação dos produtores assim como para a "identidade" dos seus produtos. Esta ideia é fundamental e está na base do estabelecimento do compromisso com os consumidores. Este grupo pretende comprar produtos "do território" aos quais associa a qualidade e revê na compra directa uma forma de apoio solidário aos pequenos produtores dessa região.

Por outro lado, o âmbito geográfico de onde provêm os consumidores pode ser (e normalmente é) mais alargado e varia durante o desenrolar do processo. Isto está relacionado com diversos factores nomeadamente com a proximidade que os consumidores têm com os locais onde a entrega dos produtos se realiza (próximo da área de residência, da de actividade laboral, de local de recreio, etc.). Por esta razão, não é tão relevante a referência no documento do âmbito geográfico de proveniência dos consumidores.

Experiência Prove

Território: Concelhos de Palmela e Sesimbra

Ambos os territórios de Palmela e Sesimbra beneficiam de uma excelente imagem exterior associada aos recursos locais pelos quais são reconhecidos. Aos produtos locais (agro-alimentares como o queijo, vinho, frutas, ou alimentares como o peixe fresco) associam-se actividades como o artesanato e o turismo que, em conjunto, criam uma imagem muito apelativa para os consumidores, quer dentro desta área geográfica quer fora, sendo pólos de atracção para os habitantes das grandes zonas urbanas próximas. Esta oportunidade, identificada na fase de diagnóstico (Acção 1), foi uma vantagem incorporada na iniciativa PROVE que ajudou à mobilização dos beneficiários, em particular os consumidores urbanos, que facilmente identificam os produtos locais que procuram quando querem assumir o compromisso de compra.

4. O Compromisso

O conhecimento mútuo e o contacto estabelecido nesta forma de comercialização de proximidade, processo mútuo de sensibilização para as diferentes questões que envolvem este tipo de iniciativa na qual se assume existir um compromisso para além da simples troca comercial entre produtores e consumidores.

Neste sentido, a carta de qualidade surge como um elemento de ligação entre estes dois grupos e exprime o que está em causa neste processo, ou seja, vai expressar a vontade e as expectativas de cada grupo face a este tipo de comercialização e simultaneamente servirá como instrumento regulador do compromisso de troca que é assumido pelos dois grupos.

Não sendo possível estabelecer um contrato formal entre consumidores e produtores (o que seria uma situação ideal mas na realidade se torna um objectivo mais difícil de alcançar) a carta de qualidade tornar-se-á num documento que dá expressão à partilha

das diferentes responsabilidades por ambos os grupos.

Para responder a estes objectivos a carta de qualidade deverá incluir:

- A **apresentação geral** da ideia-base subjacente à comercialização de proximidade, isto é, a aproximação e relação directa entre produtores e consumidores;

- A definição dos **objectivos gerais** partilhados por todos. De forma simples, o documento final deve responder à questão: O que se pretende com a iniciativa;

- Deverá incluir também **âmbito geográfico** de aplicação e o contexto territorial onde a iniciativa se está (ou irá) desenrolar;

- A descrição dos **conceitos gerais** em causa e dos parâmetros ou características essenciais do objecto de troca comercial. Na iniciativa PROVE, o cabaz de produtos horto-frutícolas. Nomeadamente deverá ser esclarecedor face ao tipo de produtos, à qualidade, à proveniência do território, etc.;

- A informação relativa ao **compromisso dos produtores** na parte da produção (boas práticas produtivas, épocas de produção) e de constituição dos cabazes (variedade e frescura dos produtos, quantidades). Essa informação pode ser entendida como os requisitos para que um produtor possa integrar o processo no território;

- A informação relativa ao **compromisso dos consumidores** na compra dos cabazes (aceitar disponibilidade dos produtos, respeitar dias/horas de entrega, formas de pagamento etc.). Essencialmente são o conjunto de requisitos para que um consumidor possa fazer parte do processo de comercialização de proximidade;

- Informação relativa ao funcionamento geral do **processo de comercialização**, ao compromisso assumido por ambos os grupos no que diz respeito aos diferentes aspectos que estão na base da comercialização, tais como o preço, as formas de pagamento, os locais de entrega, os incumprimentos, etc. com vista ao melhor funcionamento do processo.

Ao disponibilizar esta informação a carta de qualidade vai constituir um instrumento de regulação do compromisso assumido e, simultaneamente, vai permitir dar a conhecer as características deste tipo de comercialização abrindo o processo a outros actores do território.

Além disto a carta de qualidade vai permitir:

- Clarificar os objectivos da intervenção no contexto do território face às condições que caracterizam produção e comercialização dos produtos;

- Um posicionamento dos produtores e dos consumidores ao crescente abandono da actividade agrícola e restantes problemas associados que caracterizam os territórios de transição entre as zonas rurais e urbanas;

- Promover o espírito associativo e os valores colectivos no território abrindo perspectivas para o debate alargado, não o restringindo às questões da manutenção da actividade agrícola, dos pequenos agricultores e dos produtos locais, mas abordando outras questões igualmente importantes para o desenvolvimento do território, numa perspectiva de sustentabilidade.

2. Proposta Metodológica

2.1. Introdução

Numa iniciativa de comercialização de proximidade, uma carta de qualidade será um instrumento regulador dos compromissos que serão estabelecidos entre os habitantes das zonas rurais e urbanas no âmbito do projecto neste processo de comercialização.

Um dos objectivos é que esta carta dê forma às questões de co-responsabilidade que estão na base deste processo de ligação entre os pequenos produtores rurais e os consumidores, assente na comercialização directa ou de proximidade dos produtos.

Este instrumento fará referência aos diferentes conceitos que estão envolvidos neste processo de ligação como a qualidade, a solidariedade, a cidadania, a sustentabilidade (económica, ambiental, etc.) assim como a outros conceitos, nomeadamente os princípios da EQUAL, que serão abordados e debatidos durante todo o processo.

2.1.1. Porquê?

Depois de se criar um processo de comercialização com base na aproximação entre os produtores agrícolas e os consumidores e mantendo o objectivo de criar laços de compromisso entre ambos é importante que surja um documento que sirva de base para a regulamentação desse processo.

Simultaneamente, o documento criado será um instrumento utilizado para a divulgação do projecto dentro do território no sentido de mobilizar mais produtores a aderirem ao processo de comercialização assim como sensibilizar mais consumidores, dentro e fora do território, para a compra dos produtos.

2.1.2. Como?

A criação da carta territorial tem de ser um processo consensualizado por todos os intervenientes nesta iniciativa. Para tal é necessário criar

espaços de encontro, debate e esclarecimento onde se partilhem os objectivos e definam os conceitos que serão expressos no documento final a ser subscrito por todos.

Para isso é necessário auscultar todos os intervenientes tendo em conta os diferentes posicionamentos e perspectivas que cada um tem relativamente ao processo de comercialização. Isto é, a venda e escoamento da produção por parte dos produtores agrícolas com o objectivo de melhorar o seu rendimento e, da parte dos consumidores, a compra de produtos agrícolas do território, com qualidade e frescura assegurada pela relação de conhecimento e confiança desenvolvida entre ambos.

- **Dimensão Territorial** – porque surge num processo contínuo de identificação de potencialidades e constrangimentos específicos de um território, de definição e proposta de actividades a serem implementadas tendo como base um conjunto de actores locais que desenvolvem a sua actividade profissional nesse território (produtores, consumidores, agentes da PD, outros actores locais);

- **Dimensão Ética** – expressa no apoio aos pequenos produtores locais, muitos deles em risco de abandonar a actividade agrícola por diversas razões, em particular por falta de capacidade para o escoamento dos produtos e por falta de apoio local para se associarem e em conjunto ultrapassarem essas dificuldades;

- **Dimensão de Compromisso** – que surge do relacionamento directo e da proximidade entre os agricultores e os consumidores das zonas urbanas. O conhecimento mútuo facilita que se assumam compromissos entre ambos os grupos assim como se reconheçam as dificuldades, as preferências e as opções dos mesmos face à comercialização;

- **Dimensão Económica** – porque tem a comercialização dos produtos locais e a resolução do problema do seu escoamento, tendo sido identificado como o principal constrangimento da produção agrícola neste território de intervenção. Este é um ponto importante num projecto que visa a promoção do espírito empresarial entre os pequenos produtores do território e que visa melhorar a economia local;

- **Dimensão de Qualidade** – pois permite definir os parâmetros qualitativos atribuídos aos produtos locais de forma conjunta entre quem produz e quem consome, possibilitando aos agricultores adaptar as suas culturas às preferências dos consumidores, assim como ir melhorando ou reconvertendo a sua actividade, no sentido de introduzir práticas agrícolas melhoradas e outras medidas de protecção do ambiente.

Outras dimensões associadas ao conceito de multifuncionalidade da actividade agrícola[2], como a dimensão recreativa e patrimonial, estão subjacentes a este tipo de abordagem mas, numa fase inicial, não são tão relevantes para um documento desta natureza podendo no entanto vir a ser integradas.

2.1.3. Com quem e para quem?

A carta é um documento aberto e criado numa base concertada entre os diferentes actores do território envolvidos no processo de comercialização de proximidade. No entanto o processo é aberto a toda a comunidade e deve incluir os contributos de diferentes actores individuais e colectivos, representantes de organizações do território, entidades públicas e privadas, num processo colectivo de partilha.

Inicialmente os agentes das entidades responsáveis pelo projecto têm um papel fundamental no arranque do processo no território, sendo os responsáveis pela mobilização dos beneficiários do projecto (produtores) e restantes actores locais directamente envolvidos; consumidores, agentes de desenvolvimento e respectivas entidades locais envolvidas nas actividades.

Com o avanço do processo de constituição da carta serão envolvidas outras entidades que darão diferentes contributos no sentido de uma maior abertura e criação de uma verdadeira dimensão territorial do documento.

2.2. As Etapas

A criação da carta implica um processo metodológico e a assistência técnica na sua implementação nos territórios onde se desenvolvem a criação de iniciativas de comercialização de proximidade. As entidades mediadoras do processo têm aqui um papel fundamental por se tratar de um processo algo complexo em termos conceptuais e que implica muita disponibilidade, física e intelectual, por parte dos beneficiários.

O quadro metodológico para a criação da carta pode variar consoante diferentes situações que se prendem com diversos factores, tais como: as características dos grupos de beneficiários (literacia, capacidade de mobilização, disponibilidade, espírito associativo, etc.), a existência de iniciativas semelhantes já em funcionamento, a existência de grupos (associações, cooperativas, etc.) de beneficiários já constituídos e com abertura para a participação neste tipo de iniciativas, o envolvimento de organizações do território que possam ter um efeito mobilizador (ou o inverso) na participação de todos os actores envolvidos neste processo.

2 Para mais detalhe sobre este tema consultar: "O desenvolvimento local em meio rural face ao desafio da sustentabilidade", área temática 1 e 2. Célula de Animação da Rede Portuguesa LEADERII, INDE. 2001.

O horizonte temporal para a criação de um documento desta natureza, que nasce de uma abordagem de base participativa, também varia e está muito relacionado com a realidade em que se insere a iniciativa como referido anteriormente. Em particular, se a iniciativa se inscreve em programas de financiamento externos, os prazos estabelecidos nesses financiamentos muitas vezes não se adequam ao "tempo" real de iniciativas desta natureza. No processo que em seguida se propõe, considera-se o horizonte temporal de 12 meses apenas como uma referência que permita ter uma ideia da duração das diferentes etapas.

As diferentes etapas possíveis para a constituição de um documento desta natureza podem ser enunciados da seguinte forma:

Etapa 1 – Elaboração de um quadro conceptual (mês 1 a 3)

Objectivo

- Definir um quadro conceptual para a elaboração da carta;

- Discutir o quadro conceptual com os parceiros e assegurar a pertinência da sua apropriação e do seu valor acrescentado para as dinâmicas locais.

Actores a envolver

- Diferentes entidades e organizações parceiras responsáveis pela implementação da iniciativa no território. Técnicos de desenvolvimento local.

Como ?

- Reuniões de trabalho dentro da parceria para definir quais os conceitos principais que devem constar no documento (por exemplo o que se quer dizer com "comercialização de proximidade", qualidade, etc.).

- Reuniões com beneficiários (produtores); Inquéritos de satisfação (consumidores) – Estes conceitos devem ser postos à discussão no sentido de se perceber o significado que têm junto dos beneficiários. Isto permitirá afinar os conceitos e aproximar visões e interesses de todos face a objectivos comuns.

- Conversas informais com os produtores, com os consumidores, e entre ambos, são momentos-chave para o estabelecimento de uma relação de confiança entre todos os actores envolvidos. São também momentos de troca de informação e de acompanhamento pelos técnicos do projecto que assim podem confirmar perceber que tipos de conceitos são abordados, os anseios e as preocupações dos diferentes grupos.

Etapa 2 - Elaborar a metodologia e instrumentos de aplicação – (mês 3 e 4)

Objectivo

- Estabelecer, face a um conhecimento mais profundo dos actores envolvidos, um conjunto de actividades, de instrumentos e um calendário para o trabalho conjunto com o objectivo de se chegar a uma versão base de uma carta de qualidade para a comercialização de proximidade.

Actores a envolver

- Diferentes entidades parceiras; representantes dos produtores e consumidores cujo interesse e contributos para a iniciativa se tenham revelado importantes.

Como?

- Depois de consensualizar entre as entidades parceiras quais os conceitos a serem apresentados no documento final é necessário definir como é que se vai apresentar a ideia de criar um documento que exprima as principais questões relacionadas com a comercialização de proximidade. Para isso é necessário criar instrumentos de trabalho (versões de trabalho do documento final, cartas de outras experiências já a decorrer, testemunhos de outras entidades envolvidas em processos semelhantes noutros territórios, etc.) que permitam esclarecer os reais objectivos da carta de qualidade para a comercialização.

- Embora não seja um contrato formal, este documento vai expressar um compromisso entre ambas as partes envolvidas e por isso ambas devem ser auscultadas. Para isso serão criadas oportunidades de debate individuais (só com produtores, só com consumidores, etc.) e em conjunto, através de sessões, que devem adaptar-se às diferentes disponibilidades. Estas sessões devem ser dinâmicas e informais (do tipo focus group), organizadas e acompanhadas pelos técnicos de acompanhamento do projecto. Instrumentos pedagógicos (audio-visuais, inquéritos, etc.) devem ser utilizados para a promoção do debate e a recolha de informação.

- Nesta etapa deve constituir-se um calendário com sessões futuras abertas a todos os actores do território que estejam interessados em participar na dinâmica de criação da carta de qualidade para a comercialização de proximidade para o território em causa.

Etapa 3 - Testar e afinar a documento produzido – (mês 5 e 10)

Objectivo

- Testar o documento de "carta de qualidade para a comercialização de proximidade" produzido, permitindo afinar a metodologia, assim como os instrumentos de apoio criados para a sua elaboração.

Actores a envolver

- Actores locais; Produtores e Consumidores (em particular novas pessoas que mostrem interesse em aderir à iniciativa de comercialização).

Como?

- O documento criado deve ser testado para se poder perceber a aceitação por parte de todos os actores envolvidos na iniciativa. Para isso deverão ser organizadas sessões abertas no território (ou diferentes sessões em diferentes locais, caso se trate de um território grande) onde se apresentará a iniciativa, os seus actores, os seus resultados, etc;

- Incentivando os beneficiários a utilizar o documento na divulgação da iniciativa, de forma autónoma, permitindo assim uma melhor apropriação do mesmo;

- O documento deve ser utilizado nas restantes actividades de divulgação do projecto, pois trata-se de um documento aberto que poderá evoluir e incluir contributos novos que se considerem importantes para melhorar o processo. Em particular as novas pessoas (produtores e consumidores) que mostrem interesse em aderir à iniciativa de comercialização de proximidade serão, nesta etapa, actores-chave para se concluir se o documento expressa a ideias base deste tipo de iniciativa.

Etapa 4 – Elaborar um relatório metodológico que inclua versão final do documento

Objectivos

- Elaborar um relatório final com o trabalho realizado na aplicação da metodologia que sirva de referência para assegurar a continuidade do processo depois do final do projecto.

- Incluir uma versão final da carta de qualidade para a comercialização de proximidade que possa ser utilizada pelos beneficiários do projecto de forma autónoma.

Actores a envolver

- Técnicos do projecto; Representantes das entidades parceiras.

Como?

- Nesta etapa deverá ser criado um documento que faça o relato da aplicação da metodologia, que apresente as principais oportunidades e dificuldades encontradas durante o processo por forma a avaliar a sua execução.

- Este documento deve incluir um conjunto de pistas para a evolução do processo na fase pós projecto em que se pretende que de futuro os produtores e consumidores se relacionem de forma sustentada.

Como referido na realização das diferentes etapas desta actividade serão tidas em conta os diferentes quadros conceptuais e metodologias existentes a nível nacional e internacional, assim como outras intervenções que abordem os conceitos ou que se inscrevam em lógicas de intervenção iguais e que podem enriquecer o processo direccionado para este território. Para isso devem ser promovidos encontros entre técnicos, beneficiários, especialistas, para trocas de experiências e de saber-fazer importantes para enriquecer a experiência local.

Experiência Prove

Carta para a comercialização PROVE: ponto de partida

No PROVE a preocupação principal centrou-se em pôr em marcha o processo de comercialização propriamente dito sem o qual os produtores não iriam aderir às restantes actividades, nomeadamente à formação e às reuniões de preparação que se foram desenrolando.

Quer os produtores quer os consumidores envolvidos têm, à partida, alguma relutância em participar em reuniões e debates que se debruçam sobre aspectos conceptuais. É necessário criar documentos simples (ver inquéritos aos consumidores e "folha de couve") e formas de mobilização atractivas (por exemplo, provas de produtos organizadas pelos produtores) em horários compatíveis. No entanto, a "falta de tempo" é um obstáculo que é preciso encarar à partida mas que, com o avançar do projecto, vai sendo cada vez mais contornável face aos laços de relacionamento mútuo que se vão estabelecendo.

O grupo de produtores encontra-se muito motivado contribuindo de forma regular para esta actividade. Da parte dos consumidores é mais difícil o envolvimento e, na fase actual (etapa 3) optou-se por trabalhar com consumidores que mostraram interesse em contribuir para o documento, particularmente as mulheres que estão mais sensibilizadas para as questões em causa.

3. Proposta de Documento Final

A metodologia proposta anteriormente deve levar ao estabelecimento das linhas gerais que vão constituir o conteúdo do documento base a ser utilizado como referência para a comercialização de proximidade.

Sendo um documento que nasce de uma abordagem colectiva e de base territorial terá necessariamente de ter carácter evolutivo e dinâmico consoante a experiência de comercialização de proximidade for crescendo no território. Isto é, os contributos iniciais dos produtores e consumidores o os conceitos que estão na base da sua criação devem ser mantidos, mas, por exemplo, o alargamento do número

de produtores, diversificação dos produtos ou a dos métodos de produção pode levar a alterações no conteúdo. Igualmente, a entrada de novos consumidores com maior abertura ao compromisso e diferentes níveis de exigência poderá levar à introdução de novos conceitos ou recomendações.

O contacto com outras experiências poderá também fazer com que este documento evolua no seu âmbito de intervenção territorial. Por exemplo, iniciativas semelhantes ligadas a alterações nas práticas agrícolas, à protecção ambiental, à igualdade de oportunidades, podem ir sendo integradas neste tipo de documento, alargando a sua abrangência a outras temáticas igualmente importantes para o desenvolvimento sustentado do território.

Seguidamente é apresentado um modelo para o conteúdo da carta que deve ser encarado como uma referência. A aplicação do conceito de comercialização de proximidade a nível local num determinado território terá de passar pela adaptação ao contexto local.

No entanto existem alguns princípios base que regem este tipo de iniciativas e que devem ser expressos neste tipo de carta, independentemente do seu âmbito geográfico de aplicação:

a. A iniciativa dirige-se a um grupo de pequenos agricultores (não se trata de apoio individual) que pertencem a um mesmo território[3] e tem como objectivo permitir aumentar o seu rendimento económico, valorizando simultaneamente o seu trabalho, a sua imagem em termos sociais e a actividade agrícola em geral, como factor de valorização do espaço rural.

b. Os consumidores, que vivem em áreas urbanas próximas, aderem ao processo de forma voluntária, para ter acesso a produtos frescos e saudáveis numa perspectiva de ter uma alimentação de qualidade; simultaneamente sentem que estão a apoiar outras pessoas (os agricultores) contribuindo para a manutenção das zonas rurais que, cada vez têm mais, procuram para outras actividades.

c. O compromisso assumido e organizado entre os agricultores e os consumidores através da comercialização directa dos produtos agrícolas permite desenvolver dinâmicas colectivas nesses territórios que levam à criação de laços sociais entre habitantes de zonas rurais e urbanas.

A importância da noção de compromisso conjunto que caracteriza estas iniciativas levou à ideia de se criar a carta de qualidade para a comercialização de proximidade na qual os signatários – produtores e consumidores – assumem a co-responsabilidade na manutenção da agricultura numa perspectiva multifuncional para o desenvolvimento sustentado do território.

3 A definição de território não tem de ter uma natureza administrativa, isto é, não têm de pertencer à mesma freguesia ou concelho. Pelo contrário, a natureza da proximidade pode surgir porque os agricultores partilham uma determinada área geográfica (o vale de um rio, uma zona montanhosa, etc.) com dificuldades e oportunidades semelhantes com as quais se identificam e a partir das quais se deve iniciar o processo.

Carta Local para a Comercialização de Proximidade

Introdução

A implementação de iniciativas de comercialização de proximidade como o projecto PROVE – Promover e Vender inscreve-se numa abordagem de desenvolvimento da economia local e tem como objectivo estabelecer laços de união entre habitantes das zonas rurais – produtores – e das zonas urbanas – consumidores.

Os concelhos de Palmela e Sesimbra são territórios que mantêm uma forte componente rural e que estão próximos de grandes aglomerados urbanos, o que tem provocado desequilíbrios em termos de desenvolvimento, com particular ênfase no sector agrícola que tem vindo a perder a sua importância como actividade económica e multifuncional nesse desenvolvimento do território.

Quadro de referências

Os produtores que se associaram através da iniciativa PROVE procuram, em conjunto, manter a actividade agrícola no território, mantendo a produção dos produtos e variedades locais, de forma a obter produtos sãos e com qualidade para serem entregues aos consumidores.

Os consumidores que aderem à compra dos produtos produzidos desta forma associam-se de forma directa aos produtores, garantindo o escoamento dos produtos e contribuindo de forma solidária para ultrapassar as dificuldades sentidas pelos agricultores.

O compromisso de comercialização directa assumido entre produtores e consumidores permite melhorar as condições de escoamento dos produtos, abrindo caminho para o desenvolvimento de outras iniciativas que contribuam para o desenvolvimento sustentável do território.

A carta de qualidade é um instrumento de garantia do bom funcionamento da iniciativa PROVE e define as condições base para que se estabeleçam as formas de compromisso entre os produtores e os consumidores na produção, compra e pagamento do cabaz de produtos hortícolas e frutícolas produzidos no território.

Princípios e critérios

As partes integrantes que partilham os objectivos expressos nesta carta para a comercialização de proximidade são os produtores dos concelhos de Palmela e Sesimbra e os consumidores destas e outras regiões que aderem à iniciativa.

Os produtores comprometem-se a:

- Produzir produtos na sua exploração agrícola, dentro do território, dando preferência às variedades locais e tradicionais;

- Utilizar boas práticas produtivas ao nível da produção (na adubação, nos tratamentos, na rega e preparação do solo) reduzindo ao mínimo a utilização de produtos desnecessários para uma manutenção sustentada dos recursos naturais (solo e água);

- Produzir individualmente, mas de forma concertada com os outros produtores, produtos hortícolas e frutícolas variados que possam ser entregues aos consumidores;

- Organizar, em conjunto com os outros produtores, cabazes de produtos frescos e limpos, manuseados e transportados seguindo regras base de higiene, respeitando sempre que possível as preferências dos consumidores;

- Entregar directamente o cabaz aos consumidores nos locais de entrega previstos, no dia e no horário combinados;

- Melhorar o aspecto visual, contribuindo para a manutenção do valor paisagístico e do património tradicional, da sua exploração, mantendo-a aberta e atractiva para ser visitada pelos consumidores;

- Estar aberto às sugestões e comentários dos consumidores no que diz respeito à constituição do cabaz de produtos e apresentação, adaptando sempre que possível ao que é sugerido e prestando os esclarecimentos necessários;

- Manter o espírito associativo e de trabalho em grupo, estando abertos à inovação e à participação em actividades de divulgação da iniciativa.

Os consumidores comprometem-se a:

- Comprar directamente aos agricultores os seus produtos, entregues na forma de um cabaz, aceitando o seu conteúdo e respeitando a sazonalidade e disponibilidade desses produtos;

- Manter a fidelidade da compra durante períodos múltiplos de um mês (4 semanas), ou tão longos quanto possível, facilitando a organização geral e logística do processo;

- Respeitar os dias, horários e os locais de entrega estabelecidos, evitando falhas na compra e a perda dos produtos;

- Combinar com os agricultores a periodicidade de entrega e informar antecipadamente os agricultores das alterações que surjam face aos acordos de compra estabelecidos;

- Pagar directamente aos produtores o preço estabelecido para o cabaz, inclusive nas situações em que não vão receber o seu cabaz;

- Ser solidário com os produtores em situações de dificuldade face a adversidades, imprevistos ligados à natureza da actividade agrícola ou a escassez de produtos.

O compromisso

Os participantes nesta iniciativa e signatários deste documento declaram ter tomado conhecimento da «Carta Local para a Comercialização de Proximidade» e aceitam de forma livre os termos apresentados.

A carta deverá ser subscrita pelos novos membros que desejem aderir à iniciativa, quer sejam produtores quer sejam consumidores, esclarecendo-os sobre o processo e contribuindo para o seu maior envolvimento e responsabilização.

Eventuais modificações ou contributos na presente carta só podem ser introduzidos se forem do consenso de todos os que participaram na sua criação, precisando para isso de uma aprovação geral dos representantes dos grupos envolvidos no processo de comercialização.

Feito em Palmela e Sesimbra,

PROVE 2007

Subproduto
PROVE – Contributo para uma Estratégia de Comunicação

1. Enquadramento

Conceito Global

O presente documento reflecte a estratégia de comunicação desenhada para o projecto PROVE, que permitiu estabelecer pontes entre produtores e consumidores, forjando compromissos que contribuem para uma comercialização de proximidade. Está incluído num conjunto de instrumentos desenvolvidos ao longo do projecto no sentido da sensibilização dos consumidores.

Importância Estratégica

A comunicação do Projecto PROVE é um factor decisivo para o sucesso de aceitação por parte dos consumidores. É fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade específica de uma situação em que o conceito venda/relação comercial é o cerne de toda a dinâmica. Uma estratégia bem elaborada permite assim que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do planeamento de marketing em acções de comunicação concretas e eficazes.

Posicionamento da "Estratégia de Comunicação" no Projecto PROVE

Sendo de importância capital no processo de divulgação e de criação de canais frutuosos de aceitação por parte dos destinatários finais, esta estratégia é um documento perfeitamente enquadrado na fileira de acções e procedimentos. Não se trata de uma colecção de conceitos vagos ou de boas intenções comportamentais, nem tão pouco de um guia de boas práticas. É apenas uma ferramenta de acção no terreno que visa guiar de forma estratégica os actores responsáveis pelo sucesso do projecto.

Apresenta-se a fileira de funcionamento básico do projecto

Projecto PROVE

> Conceito Global
> Objectivo Específicos
> Projecto de Acção – Cronograma de Actividade
> Definição de Perfis e Implantação
> ***Estratégia de Comunicação***
> Avaliação

2 – Diagnóstico Existencial

Caracterização do Projecto

O Projecto PROVE baseia todo a sua filosofia na necessidade de aproximação entre produtores agrícolas e consumidores, garantindo a manutenção do esforço produtivo agrícola de micro e mini produções em territórios extremamente ameaçados pelas metrópoles adjacentes. A forma de aproximação baseia-se em comércio de bens agrícolas directamente entre produtores e consumidores, baseado em compromissos éticos mútuos e na qualidade do relacionamento. Um dos processos mais eficazes é a venda de "Cabazes" semanais de valor aproximado, por um preço fixo, sendo da responsabilidade do produtor a garantia de qualidade, variedade e apresentação dos produtos agrícolas. A par deste sistema encontra-se a venda directa nos locais de produção por acordo mútuo entre produtores e consumidores.

Mercado

Impõe-se que se baseie numa relação de proximidade geográfica, atendendo ao tipo de bens comercializados e à aproximação relacional/física na transmissão dos mesmos.

Perfil de Clientes

Serão consumidores preocupados com a garantia da procedência dos produtos, de estrato cultural/formação médio e elevado e capacidade financeira sem problemas. Pessoas bem informadas e atentas que sintam como seu o projecto, podendo criar uma corrente de valor bidireccional, construindo pontes de fortalecimento relacional e aumentando a qualidade da relação de proximidade.

Concorrência

Os concorrentes apresentam-se perfeitamente instalados, seguros no seu comércio tradicional (mercados, venda de rua, mercearias, supermercados, hipermercados, …) e contribuirão sempre como

termo de comparação, tanto ao nível dos custos do produtor como dos preços de compra final.

Produtos

Este projecto caracteriza-se por ter, praticamente, um mono-produto: Cabaz Semanal de Hortofrutícolas. Tem como produto acessório a venda directa, por encomenda, directamente no local de produção.

Distribuição

A distribuição é garantida por um ponto de entrega semanal, onde obrigatoriamente os consumidores levantam e pagam o Cabaz em relação directa com os produtores.

Reservas e Encomendas

O processo de reserva permanente é o esforço principal do projecto, criando assim um compromisso de segurança entre consumidores e produtores. Em alternativa há a encomenda pontual e semanal que tendo um menor compromisso, adequa-se melhor à realidade pouco organizada e planeada do consumidor português.

3 - Alvos da Comunicação

Caracterização do Projecto

A presente estratégia de comunicação visa os seguintes alvos:

Clientes

Estes são os destinatários principais da estratégia. Aqueles que se pretende mobilizarem para se tornarem clientes, deixando de consumir na concorrência e criando a mais valia comercial do projecto.

Iniciadores

Sem serem directamente os consumidores, são destinatários que de perto podem iniciar o processo de decisão de adesão, mesmo que não tomem a decisão final (familiares directos, colegas de trabalho, …).

Influenciadores

Líderes de opinião de uma determinada especialidade que influenciam o processo de escolha (médicos, naturopatas, jornalistas, parceiros do projecto, …).

Mercados Potenciais

Não sendo clientes directos para já (por exemplo, por afastamento geográfico) são potenciais interessados que devem estar alerta para uma fase posterior de alargamento da oferta.

Neste processo é importante definir o número e a dimensão dos alvos a atingir, bem como definir com precisão que parcela ou segmento do mercado será considerada como alvo. Este esforço (chamado em linguagem técnica de segmentação do mercado) é feito com base nos seguintes critérios:

Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos

Consumidores que habitem ou trabalhem no local de distribuição dos produtos, de nível sócio-cultural e formativo médio-elevado e com disponibilidade financeira para escolha pela qualidade face à concorrência pelo preço.

Critérios de personalidade e estilo de vida

Pessoas com uma vivência demasiado urbana, com pouco tempo para compras e níveis elevados de preocupação sócio-emocional (stress).

Critérios de comportamento de consumo, de utilização, ou de compra

Hábitos de consumo de produtos de qualidade, com certeza da sua precedência, ambientalmente responsáveis e valorizando o preço dos produtos pela suas características e não pelo carácter social da sua valorização.

Critérios de atitude psicológica relativamente ao produto

Capacidade de compreensão dos conceitos éticos e de responsabilidade social associados à especificidade dos produtos e da relação com os produtores.

4 - Objectivos da Comunicação

Antes de escolhermos o caminho a seguir é essencial saber para onde queremos ir. Os objectivos de comunicação visam dar resposta a essa necessidade. Eles devem ser coerentes com a estratégia geral do projecto; compreendidos e aceites por todos os que têm a missão de os executar e servirem como indicadores do seu nível de desempenho. Por outro lado, os objectivos devem ser quantificados e conter prazos concretos para a sua execução. E, por último, têm de ser claros e precisos, mensuráveis e difíceis (embora não impossíveis) de atingir.

São objectivos da presente Estratégia de Comunicação:

> Lançar um novo conceito de comercialização de proximidade.

> Aumentar a notoriedade e o reconhecimento dos produtores

agrícolas de pequena dimensão.

> Informar o mercado sobre uma vantagem de aquisição.

> Demonstrar as vantagens desta compra face à concorrência.

> Afirmar o conceito de responsabilidade e ética entre produtores e consumidores.

5 – Plano de Comunicação

A ferramenta operacional da Estratégia de Comunicação é o Plano de Comunicação que se baseia nos seguintes pilares:

Publicidade

A mais vibrante e notória forma de promover, dando toda a informação detalhada do projecto e criando um canal de comunicação permanente entre o potencial cliente, ou o cliente, e todo o processo em que se integra. A publicidade do Projecto PROVE assenta em três pilares de suporte:

WebSite em www.prove.com.pt – Criado desde o início do processo de comercialização e actualizado sempre que necessário. Assegurada notoriedade no motor de busca Google por "Projecto Prove" ou "Promover e Vender" – sempre a primeira linha de resultados.

Folheto promocional - Criado desde o início do processo de comercialização e actualizado sempre que necessário. Colocação e distribuição em locais seleccionados de contacto com público local.

Campanha regular de informação de newsletter por e-mail, mantendo um permanente contacto com os clientes e potenciais clientes.

Como suporte essencial ao processo publicitário foi criado um logótipo lettering/gráfico baseado principalmente no nome do projecto e na sua assinatura, atendendo ser estrita a sua utilização em mercado português e ter um tempo de vida limitado para poder ter uma forte ancoragem de marca. Foi escolhida uma linha gráfica discreta, embora marcante, comum aos suportes gráficos (website e folhetos) baseada na concepção cromática do logótipo.

Relações Públicas

De importância estratégica horizontal, visa criar um ambiente favorável e apetecível ao desenvolvimento promocional bem como ser motor

de divulgação pulverizada em instantes cruciais de arranque ou dinamização. As acções de Relações Públicas desenvolvidas são as seguintes:

Sessões de lançamento do projecto, com apresentação dos espaços rurais do território e degustação de produtos in situ.

Conferências de imprensa e trabalho regular de envio de informação para comunicação social.

Informação personalizada a entidades locais e sessões de esclarecimento e divulgação ao público.

Apresentação em feiras e certames regionais ou temáticos, através de espaços próprios ou partilhados, promotores, cartazes, brochuras e documentação.

Testemunho Vivencial

Esta é a forma mais complicada, mas mais eficaz de tornar credível e aceitável qualquer campanha de comunicação. Ter os canais direccionados para mercados alvo potenciais e ter do lado emissor um líder de opinião credível de forte aceitação. Na Estratégia de Comunicação do Projecto PROVE este foi uma aposta crucial de sucesso. Baseou-se em:

Abordagem e explicação directa, personalizada e cuidada dentro dos circuitos internos dos parceiros autárquicos do Projecto PROVE (Câmaras Municipais). Este processo é efectuado por informações internas (e-mail, correio interno, placares) bem como pelo testemunho dos responsáveis participantes na Equipa PROVE.

Informação exaustiva, precisa e detalhada para consumidores com o perfil definido como potencial, dentro dos mercados dos parceiros privados do Projecto PROVE (Estalagem dos Zimbros e SAL). Utilizam-se para isso as comunicações regulares por e-mail e correio tradicional, as informações no decorrer das actividades, a promoção no balcão e ponto de atendimento bem como os meios privados de promoção das empresas.

6 – Operacionalização

Ter uma estratégia de comunicação faz sentido se a conseguirmos por em funcionamento. A Estratégia de Comunicação do Projecto PROVE

descrita neste documento é operacionalizada em sete passos simples e eficazes:

Passo 1

Extracção direccionada do projecto das directivas promocionais da comercialização – Fase de concepção das bases de comercialização.

Passo 2

Criação da linha gráfica – Logótipo, imagem gráfica, selecção de fotos, criação de frases chave e textos promocionais – Fase de pré-lançamento.

Passo 3

Aspectos estruturantes - Definição de conteúdos básicos obrigatórios, arquitectura do website, produção de informação e ferramentas de apoio à promoção e vendas (criação de contas de e-mail, formulários activos, implantação de linha telemóvel dedicada) – Fase de pré-lançamento.

Passo 4

Produção de meios – Website, folhetos e mailings promocionais – Fase de pré-lançamento.

Passo 5

Operações de Publicidade – Regular durante todo o projecto.

Passo 6

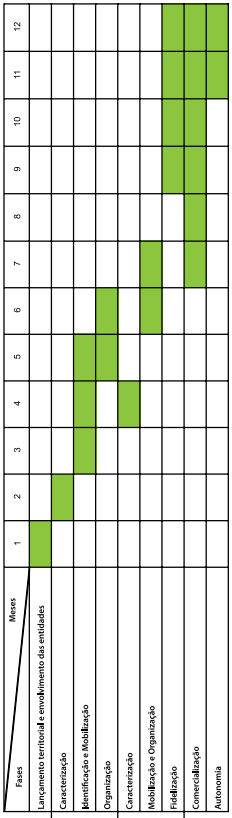
Operações de Relações Públicas – Intensa durante a fase de lançamento. Regular durante todo o projecto.

Passo 7

Operações de Testemunho Vivencial – Regular e metódica durante todo o projecto.

ANEXOS

Anexo I - Cronograma de aplicação da Metodologia PROVE



NOTA: O cronograma apresentado é apenas um exemplo de como o processo de aplicação da metodologia PROVE pode decorrer, a distribuição temporal dependerá da realidade territorial, considerando várias condições: existência de grupos de consumidores, produtores identificados, condições para o arranque da comercialização, entre outros.

Anexo II – Ficha de Caracterização dos Produtores
PROVE – Promover e Vender

Mediador(a) _____

Data do Inquérito _____ Nº do Inquérito _____

1. Produtor(a) _____

2. Concelho _____ 3. Freguesia _____

A) Características do chefe de exploração

4. Idade do chefe de exploração _____ 5. Grau de instrução _____

6. O chefe de exploração exerce actividade remunerada fora da exploração? _____

Que actividade? _____ Em que sector? _____

7. O rendimento do agregado doméstico é originado _____

8. Tipo de mão-de-obra que trabalha na exploração _____

9. Agregado doméstico (incluindo) o inquirido

Nº total de elementos _____

Nº total de elementos que trabalha na exploração _____

B) Características da exploração agrícola

10. Área total _____ 11. Área cultivada _____

12. Tipo de culturas _____

_____

_____

13. Modo de Produção _____

14. Tem algum tipo de acompanhamento técnico? _____Qual? _____

15. Utiliza produtos fitofarmacêuticos? _____ Quais? _____

_____

16. Sabe identificar a praga e a doença? _____

_____

_____

17. Normalmente utiliza os produtos fitofarmacêuticos como preventivo ou curativo? Porquê?

18. Quando aplica os produtos fitofarmacêuticos respeita as culturas das explorações vizinhas?

19. Costuma respeitar o intervalo de segurança dos produtos fitofarmacêuticos?

20. Costuma colocar etiqueta na cultura onde aplica os produtos fitofarmacêuticos? Porquê?

21. O que faz, geralmente, ao excedente do produto depois de terminado o tratamento?

22. O que faz às embalagens de pesticidas vazias?

23. Equipamentos da exploração

24. Na sua opinião o embelezamento e limpeza da exploração é importante? Porquê?

C) Comercialização e escoamento do produto

25. Onde vende a produção?

26. Qual o tipo de embalagem utilizada?

27. Qual o tipo de transporte utilizado?

28. Como é feita a preparação dos produtos agrícolas?

29. Quais os produtos que mais vende?

Porquê?

30. Quais os clientes?

31. Preço dos produtos

32. O que falta para vender mais os seus produtos agrícolas?

33. Na sua opinião como é que pode melhorar o escoamento dos seus produtos agrícolas?

34. Que ajudas necessita?

35. Observações

D) Guião de Observação

Motivação Pessoal	1.Muito Bom	2.Bom	3.Satisfaz4.Não Satisfaz
Organização da Exploração	1.Muito Bom	2.Bom	3.Satisfaz4.Não Satisfaz
Apresentação das Culturas	1.Muito Bom	2.Bom	3.Satisfaz4.Não Satisfaz
Apresentação dos Animais	1.Muito Bom	2.Bom	3.Satisfaz4.Não Satisfaz
Estado de Conservação	1.Muito Bom	2.Bom	3.Satisfaz4.Não Satisfaz
Embelezamento Exploração	1.Muito Bom	2.Bom	3.Satisfaz4.Não Satisfaz

Outros

Anexo III – Ficha de Caracterização dos Consumidores

prove PROMOVER E VENDER

Inquérito Estatístico

ASSINALE NO ESPAÇO QUE SE ENCONTRA À FRENTE DA OPÇÃO PRETENDIDA

Sexo: F ☐ M ☐

Idade: 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ Mais 55 ☐

Situação conjugal: Solteiro ☐ Casado/Unido ☐ Divorciado/Separado ☐ Viúvo ☐

Agregado Familiar: Sozinho ☐ 2 Pessoas ☐ 3 Pessoas ☐ 4 Pessoas ☐ Mais de 4 Pessoas ☐

Escolaridade: Licenciatura ou superior ☐ 12º ano ou 7º ano liceu ☐ 9º ano ou 5º ano liceu ☐ Outra ☐

Função profissional (actual ou que teve no caso de estar reformado):

Desempregado ☐ Estudante ☐ Chefia/Coordenação ☐ Técnico Superior ☐ Quadro Médio ☐ Outra ☐

Se teve dúvidas quanto ao tipo de funções, escreva aqui o que faz no seu emprego

_____

_____

Dimensão da organização onde trabalha: Menos 10 pessoas ☐ 11 a 50 ☐ 51 a 200 ☐ Mais 200 ☐

Sector de actividade: Educação ☐ Saúde ☐ Defesa/Segurança ☐ Investigação ☐

Administração Pública ☐ Comércio/Distribuição ☐ Indústria Tradicional ou Pesada ☐ Indústria Novas Tecnologias ☐ Serviços Novas Tecnologias ☐ Serviços Financeiros/Seguros/Consultoria ☐ Comunicação/ Publicidade/Imagem/Moda ☐ Transportes ☐ Turismo ☐

Outro ☐ Qual? _____

Local de residência (concelho): Palmela £ Setúbal £ Sesimbra £ Almada-Seixal-Barreiro-Moita-Montijo-Alcochete ☐ Lisboa ☐ Oeiras-Amadora-Cascais-Sintra-Odivelas-Loures ☐ Alcácer-Grândola-Vendas Novas-Montemor ☐ Outro ☐

Costuma cozinhar em casa: Todas as refeições da semana ☐ Só jantares ☐ Só almoços ☐

Só ao fim de semana Nunca ao fim de semana ☐ Às vezes ☐

Como conheceu o projecto PROVE (pela primeira vez): Informação de amigos/conhecidos ☐ Comunicação social ☐ Internet ☐ Informação no local de trabalho ☐ Folhetos/Brochuras ☐ Informação por uma instituição/empresa do projecto ☐

Considera esta iniciativa (escolha apenas uma opção): Importante principalmente para si ☐

Importante principalmente para os produtores agrícolas ☐ Importante principalmente para os parceiros do projecto PROVE ☐ Importante principalmente para a região ☐ Importante para si e para os produtores ☐ Importante para todos ☐

A sua participação como consumidor existe porque (escolha apenas a opção mais importante): Apoia a manutenção de uma agricultura familiar na Península de Setúbal ☐ Valoriza os produtos e os produtores locais ☐ Os produtos adquiridos são de qualidade superior ☐ É prático o acesso a produtos de primeira necessidade ☐ O preço do cabaz é muito agradável ☐ Tornou-se um hábito ☐

Considera que o Cabaz PROVE: Tem variedade, quantidade e limpeza/arrumação certas ☐

Tem problemas na quantidade ☐ Tem problemas na variedade ☐ Tem problemas de limpeza/arrumação ☐

Estaria disponível para pagar mais pelo cabaz, quando a fase de apoio institucional do projecto PROVE terminar: Não ☐ Sim ☐

Se Sim, até quanto mais: 1 Euro ☐ 2 Euro ☐ 3 Euro ☐ 4 Euro ☐ 5 Euro ☐ 6 Euro ☐ Mais ☐

Estaria disposto a ir buscar o seu cabaz a outro local: Não ☐ Sim, até 5 Km ☐ Sim, até 10 Km ☐ Sim, até 20 Km ☐ Sim, na exploração dos produtores, dentro da região (até 25 Km) ☐

Estaria disposto a manter um contrato permanente (período de três meses renováveis) de aquisição:

Não, nunca ☐ Sim, sem problemas ☐ Sim, se tivesse benefício de preço ☐

Costuma ser regular (não faltar) e pontual (ir buscar à hora combinada) o seu Cabaz PROVE:

Sim, sempre ☐ Sim, mas já falhei ☐ Falho algumas vezes ☐ Sou pouco cumpridor ☐

Agradecemos a sua participação.

Anexo IV – Oficinas de Produtores

Temas	Sub-temas
1. Comercialização de Proximidade 2 Horas	1.1. Circuitos comerciais (curto/proximidade; longo) 1.2. Importância dos intermediários no processo 1.3. A organização e gestão de um circuito curto 1.3.1. Produtores 1.3.2. Produtos 1.3.3. Consumidores 1.3.4. Comercialização 1.3.5. Explorações agrícolas
2. Produtores 4 Horas	2.1. Produção 2.1.1. Factores de produção 2.1.2. Qualidade 2.1.3. Escalonamento da produção 2.1.4. Agroquímicos e intervalos de segurança 2.1.5. Variedades e quantidades produzidas 2.2. Associativismo 2.2.1. Responsabilidade, solidariedade e cidadania 2.2.2. Motivação, organização e autonomia 2.3. Subsídios e financiamentos
3. Produtos 2 Horas	3.1. Épocas de colheita e comercialização 3.2. Apresentação e imagem dos produtos 3.3. Variedade e frescura dos produtos
4. Consumidores 2 Horas	4.1. Análise sensorial 4.2. Relação qualidade/preço 4.3. Relação produtor/consumidor 4.3.1. Apresentação e comunicação 4.3.2. Saber-fazer 4.3.3. Tradições 4.3.4. Visitas às explorações
5. Comercialização 2 Horas	5.1. Formação do preço do cabaz 5.2. Organização e logística 5.2.1. Constituição dos cabazes 5.2.2. Espaço de elaboração dos cabazes 5.2.3. Higiene e Segurança 5.2.4. Transporte do cabaz 5.2.5. Espaço de comercialização dos cabazes 5.3. Fiscalidade e legalidade
6. Explorações Agrícolas 2 Horas	6.1. Ambiente e gestão de resíduos 6.2. Ordenamento e embelezamento 6.3. Multifuncionalidade da agricultura

Notas:

1. Conforme o grupo de produtores e as suas necessidades, aconselha-se o facilitador e a parceria a decidir os temas abordados nas oficinas.

2. Os dias e respectivo horário das oficinas deve ser decidido com o grupo de produtores.

3. Sempre que possível a oficina deve conter uma parte prática, com a intenção de estimular os produtores para a ideia do "aprender fazendo".

4. Deve ser estimulada a participação do grupo de produtores através da solicitação de exemplos práticos do seu dia-a-dia.

5. Aconselha-se o convite a técnicos do território que tenham conhecimentos e experiência nos temas abordados nas oficinas.

Oficina 1: Comercialização de Proximidade

Objectivos da Oficina

Apresentação geral dos temas das oficinas.

Novas abordagens da agricultura face à PAC – Política Agrícola Comum.

Agricultura Familiar e Tradicional – Apresentação de conceitos.

Apresentação do conceito de multifuncionalidade Agrícola.

Conteúdos apresentados na Oficina

Agricultura familiar e tradicional de pequena escala. Problemas e vantagens face à agricultura de grande escala.

Apresentação e detalhe das cinco funções da agricultura (multifuncionalidade). Importância do papel da agricultura na sustentabilidade do território.

Introdução à comercialização de proximidade.

Resultados a atingir com a Oficina

Valorização do trabalho dos pequenos agricultores que praticam a agricultura familiar. Melhorar a auto-estima do grupo face à forma de produção e participação no processo de comercialização.

Apresentação dos conceitos actuais ligados à sua actividade.

Espaço de debate e esclarecimentos gerais.

Material utilizado durante a Oficina

Folhas impressas.

Apresentação em Power Point.

Folhas A4 e canetas.

Oficina 2A: Produtores e Produção

Objectivos da Oficina

1. Ter consciência dos factores de produção: solo, água, sol, nutrientes, sementes, agroquímicos, trabalho dos produtores, vento (protecção e polinização), animais (polinização e controlo de pragas).

2. Técnicas de produção.

3. Disponibilidade e preço dos produtos.

4. Relações entre produtor e consumidor.

5. Conhecer a qualidade.

6. Factores que influenciam a qualidade.

7. Avaliação da qualidade.

8. Breve introdução à qualidade e segurança alimentar.

Conteúdos apresentados na Oficina

1. Apresentar e debater os factores de produção: sua importância, preservação e sustentabilidade.

2. Analisar as diferentes técnicas de produção: práticas agrícolas tradicionais e técnicas "amigas do ambiente".

3. Estudar a evolução da produção e do consumo ao nível da disponibilidade de produtos e respectivos preços.

4. Perceber a importância da relação entre produtores e consumidores.

5. Distinguir qualidade comercial, nutritiva e sensorial.

6. Entender os factores que influenciam a qualidade: genéticos, pré-colheita, colheita e pós-colheita.

7. Reconhecer a qualidade nos produtos hortofrutícolas do cabaz.

8. Identificar alguns factores de segurança alimentar.

Resultados a atingir com a Oficina

Pretende-se que os produtores fiquem sensibilizados para novas técnicas de produção e que utilizem os recursos de forma sustentável e equilibrada.

Através da utilização de imagens e de diversos produtos hortofrutícolas foi estimulada a autonomia dos produtores para identificar produtos não comercializáveis e comercializáveis, com análise de diversos factores de qualidade.

Perceber a importância da opinião dos consumidores. Saber auscultar as suas opiniões e vontades.

Material utilizado durante a Oficina

1. Computador, videoprojector e CD: Fruta e Produtos Hortícolas – Produção, Comercialização e Qualidade, edição do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

2. Flipchart e marcadores.

3. Apontamentos do formador.

4. Frutas e Hortícolas.

Oficina 2B: Produtores e Produção – Agricultura Biológica

Objectivos da Oficina

Informar os produtores sobre a influência do modo de produção na qualidade dos alimentos, com especial atenção aos frutos e aos hortícolas.

Indicar os princípios de produção e as principais práticas agrícolas da agricultura biológica, de acordo com a legislação comunitária em vigor (Regulamento CEE nº 2092/91, modificado).

Esclarecer quanto às principais diferenças entre a agricultura biológica e a "convencional", em particular nos aspectos que mais condicionam a qualidade e segurança alimentar nos frutos e hortícolas – os adubos azotados e os pesticidas de uso agrícola.

Conteúdos apresentados na Oficina

1. Qualidade alimentar e modo de produção – o caso dos nitratos e dos pesticidas.

2. Princípios de produção e principais práticas agrícolas da agricultura biológica.

Resultados a atingir com a Oficina

1. Que os produtores participantes soubessem indicar as principais consequências do uso de adubos azotados e pesticidas de síntese química, na qualidade dos alimentos e, em particular no caso de aplicação excessiva ou incorrecta.

2. Que os produtores participantes soubessem indicar as principais diferenças entre as práticas de agricultura biológica e as de agricultura "convencional" no que diz respeito à adubação e à protecção fitossanitária (combate a pragas e doenças).

Material utilizado durante a Oficina

Apresentação oral em Power Point.

Equipamento de análise de nitratos na água.

Oficina 3: Produtos e Produção

Objectivos da Oficina

Promoção de uma utilização/manipulação responsável dos produtos fitofarmacêuticos.

Promoção da segurança na aplicação de produtos fitofarmacêuticos.

Apresentação de soluções para horticultura e fruticultura utilizáveis numa óptica de agricultura sustentável e ambientalmente responsável.

Transmissão de informação básica sobre prevenção/actuação no caso de acidentes com produtos fitofarmacêuticos.

Transmissão de informação básica sobre o armazenamento de produtos fitofarmacêuticos na exploração.

Actualização sobre a legislação relativa ao manuseamento e eliminação das embalagens vazias de produtos fitofarmacêuticos.

Conteúdos apresentados na Oficina

Boas Práticas Fitossanitárias;

Produto Fitofarmacêutico;

Leitura e interpretação do rótulo;

Características dos EPI's (Equipamento Protecção Individual);

Redução do risco para consumidor e ambiente;

Manuseamento e eliminação das embalagens vazias de Produtos Fitofarmacêuticos;

Acidentes com Produtos Fitofarmacêuticos;

Armazenamento de Produto Fitofarmacêutico na exploração.

Resultados a atingir com a Oficina

Uma utilização mais responsável, mais consciente e melhor adaptada às necessidades num contexto de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental.

Melhorar a manipulação e utilização dos produtos fitofarmacêuticos – que deve ser a menor possível mas a necessária para preservar a qualidade final das frutas e vegetais - por forma a incrementar a relação de confiança entre os produtores e os consumidores.

Material utilizado durante a Oficina

- Material retirado da brochura:

Ganhar a Confiança do Consumidor – Agroquímicos e Segurança Alimentar – Edição Syngenta

- Listas de Usos Menores da Direcção Geral de Protecção das Culturas

- Catálogo Syngenta.

Oficina 4: Consumidores

Objectivos da Oficina

- Sensibilizar os produtores sobre a visão dos consumidores

O mercado é uma noção empresarial que passa um pouco ao lado dos pequenos produtores, mas já não é tão irrelevante quando lhe falamos em clientes e em vendas, pelo que a abordagem passa por colocar os produtores a falarem sobre quem eles acham que são os seus clientes e portanto os consumidores dos seus produtos.

- Mostrar que somos todos consumidores

Numa sociedade de consumo e estando estes produtores em zonas peri-urbanas e urbanas, é fácil pedir que falem das suas experiências como consumidores de todos os outros bens do seu dia a dia. Das coisas que usam mas têm de comprar pois não as produzem. Discutir sobre o grau de exigência de cada um ao nível da qualidade, atendimento, preço, serviço pós venda e reclamações.

- Conceitos de valorização de produtos

A importância da moda e dos valores não tangíveis de muitos produtos do dia a dia (roupa, automóveis, electrodomésticos, comunicações, …). Fazer criar um valor sobre os produtos por si produzidos, como bem essencial à vida e à qualidade observável e pressentida por parte dos consumidores.

Conteúdos apresentados na Oficina

Um caso real de consumidores de produtos turísticos como os Passeios Pedestres SAL.

- Utilizou-se apenas a informação oral sobre um caso de estudo de uma área diferente da dos produtores, mas que estes conhecem bem pelo facto de acontecer na sua região e ser protagonizada por um parceiro do projecto.

- A importância da criação de redes – Fazer com que as pessoas que "consomem" e que "produzem" se conheçam bem e que consigam comunicar facilmente entre si.

- O criar um perfil comum – Como as pessoas têm determinadas características que as tornam um segmento perfeito da sociedade em que se inserem.

- O sentido de comunidade – Fazer mostrar aos consumidores que estando na mesma linha de consumo são pares da mesma comunidade.

A "razão dos clientes" e a verdadeira razão das coisas.

Utilizando e discutindo em assembleia a frase "O cliente tem sempre razão". Discutir sobre a veracidade de tal frase e a implicação que ela tem na postura de ambas as partes do negócio.

As diferentes visões sobre os produtos e sobre os preços.

Exemplo da garrafa que está meia: - Meia vazia para o dono casa. - Meia cheia para os convidados.

Como avaliar a relação entre o custo (trabalho) de produção e o custo (preço) para o cliente. Pedir aos formandos que se ponham metade como produtores/vendedores e metade como consumidores/compradores. Depois trocarem de papéis e discutirem as dificuldades que tiveram em cada um dos papéis.

Análise comparativa de preços no retalho regional de horto frutícolas.

Discussão sobre a diferença entre valor e preço. Mostrar uma análise comparativa sobre os preços de mercado local e pedir a opinião sobre como é agir sozinho ou em concorrência. Fazer auto-valorizar os factores de distinção positiva do projecto, a autoestima dos produtores e a procura da excelência nas partes a corrigir.

Resultados a atingir com a Oficina

- Fortalecimento do acreditar dos produtores na sua capacidade comercial.

Mostrar que o sucesso se alcança pela tenacidade e capacidade de trabalho. Não só o trabalho de produção, mas também o de comercialização. Não valorizar nenhum deles em prejuízo do outro.

- Percepção da realidade de mercado e concorrência.

Sentir as ameaças externas do mercado. Tanto do perceptível e evidente como o de outras formas emergentes (Internet, porta a porta, enlatados, …).

- Definição de um "perfil emocional" e de uma "relação emocional" com o consumidor/cliente.

A importância de criação de uma relação de amizade e de afectividade dos consumidores com os produtos, com o local onde são produzidos, entre produtores e consumidores e entre os próprios produtores a fim de garantir a criação de trabalho em bloco e na mesma direcção com menor esforço e maior vantagem individual (sinergias).

Material utilizado durante a Oficina

Sala de reuniões.

Flipchart e marcadores.

Oficina 5: Comercialização

Objectivos da Oficina

- Sensibilizar para novas formas de comercialização;

- Aprender técnicas para conquistar a confiança dos consumidores;

- Saber preparar os cabazes e os locais de venda;

- Adquirir noções básicas de mercados agrícolas e economia – definição do preço dos produtos e do cabaz.

Conteúdos apresentados na Oficina

Análise dos ganhos e perdas da comercialização

- No país que exporta, ganham os produtores (que produzem mais e mais caro) e perdem os consumidores (que têm menos quantidade e mais cara para consumir).

- No país que importa, ganham os consumidores (que têm mais e mais barato para consumir) e perdem os produtores (que produzem menos e mais barato).

Deve existir um equilíbrio entre quem produz/vende e quem compra, devendo perceber-se que, produzir e comprar internamente é bom porque estimula o trabalho nos territórios rurais, diminuindo os custos de transporte e aumentando o consumo dos produtos locais de qualidade.

A oficina deve conter uma parte prática, onde uns produtores simulem a comercialização, apresentando diversas situações:

1. Aquisição de cabaz;

2. Reclamação de um produto podre;

3. Explicação sobre um produto que o consumidor não conhece;

4. Outras situações que os agricultores considerem pertinentes.

Resultados a atingir com a Oficina

Importa estimular o envolvimento dos produtores, para auscultar as suas experiências e opiniões, de forma a consciencializa-los para a sua responsabilidade e necessidade de adaptação ao longo do processo de comercialização de proximidade.

Material utilizado durante a Oficina

Sala de reuniões com diversos cabazes e produtos.

Flipchart e canetas.

Data show para projectar fotografias.

Oficina 6: Explorações Agrícolas

Objectivos da Oficina

- Sensibilizar os produtores para a boa adequação das características da exploração à produção agrícola;

- Promover o espírito inovador dos produtores e estimular o interesse na aquisição de novos conhecimentos de ordenamento e embelezamento da exploração agrícola;

- Estruturar a produção, exploração, distribuição e comercialização, de forma a tirar o máximo partido do agregado familiar;

- Melhorar a organização da exploração agrícola: disposição de espécies agrícolas por ano e exigências de recursos, separação de resíduos, reciclagem de materiais, arrumação de produtos fitofármacos e higiene dos locais críticos.

Conteúdos apresentados na Oficina

Máquinas e Equipamentos: arrumar num local coberto e isolado.

Instalações: limpas e organizadas segundo os produtos e materiais. Guardar num armazém devidamente fechado e isolado os produtos fitofármacos, evitando o contacto de crianças e animais. Acondicionar as sementes, adubos, fertilizantes e outros recursos num local próprio com pouca humidade. Higienizar com o máximo cuidado os locais onde os produtos agrícolas são manuseados e preparados.

Lixos e Resíduos: separar os lixos e resíduos de acordo com o material (plástico, cartão, metal e outro) e o grau de toxicidade. Lembrar sempre que as embalagens e os plásticos devem ser entregues em locais próprios para o efeito.

Espaço exterior: arrumado e limpo, embelezado com árvores, arbustos e flores.

Resultados a atingir com a Oficina

Pretende-se que os produtores adquiram conhecimentos sobre formas de melhorar as suas condições de trabalho e organização do espaço.

Material utilizado durante a Oficina

Esta oficina deve ter lugar preferencialmente numa das explorações dos produtores, uma vez que a parte prática é fundamental para conhecer alguns conceitos.

Anexo V – Registo de Campo do Facilitador

Data:

Local:

Pessoa(s) Contactada(s):

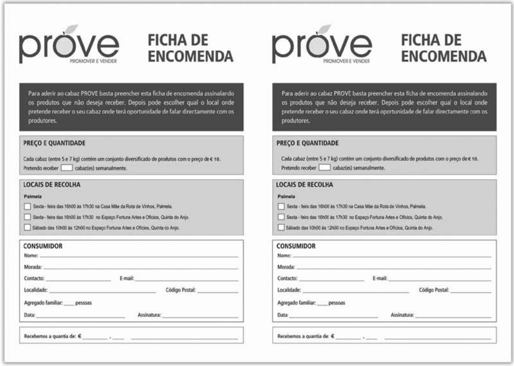
Assuntos tratados:

Principais conclusões:

Observações:

Assinatura do Facilitador: _____

Anexo VI – Ficha de Encomenda



prove
PROMOVER E VENDER

FICHA DE ENCOMENDA

Para aderir ao cabaz PROVE basta preencher esta ficha de encomenda assinalando os produtos que não deseja receber. Depois pode escolher qual o local onde pretende receber o seu cabaz onde terá oportunidade de falar directamente com os produtores.

PREÇO E QUANTIDADE

Cada cabaz (entre 5 e 7 kg) contém um conjunto diversificado de produtos com o preço de € 10.
Pretendo receber ☐ cabaz(es) semanalmente.

LOCAIS DE RECOLHA

Palmela

- ☐ Sexta - feira das 16h00 às 17h30 na Casa Mãe da Rota de Vinhos, Palmela.
- ☐ Sexta - feira das 16h00 às 17h30 no Espaço Fortuna Artes e Ofícios, Quinta do Anjo.
- ☐ Sábado das 10h00 às 12h00 no Espaço Fortuna Artes e Ofícios, Quinta do Anjo.

CONSUMIDOR

Nome: ____________________
Morada: ____________________
Contacto: __________ E-mail: __________
Localidade: __________ Código Postal: __________
Agregado familiar: ____ pessoas
Data: __________ Assinatura: __________

Recebemos a quantia de: € ________ , ____ ____________

prove
PROMOVER E VENDER

FICHA DE ENCOMENDA

Para aderir ao cabaz PROVE basta preencher esta ficha de encomenda assinalando os produtos que não deseja receber. Depois pode escolher qual o local onde pretende receber o seu cabaz onde terá oportunidade de falar directamente com os produtores.

PREÇO E QUANTIDADE

Cada cabaz (entre 5 e 7 kg) contém um conjunto diversificado de produtos com o preço de € 10.
Pretendo receber ☐ cabaz(es) semanalmente.

LOCAIS DE RECOLHA

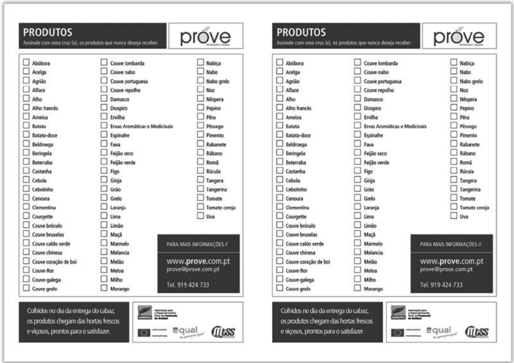
Palmela

- ☐ Sexta - feira das 16h00 às 17h30 na Casa Mãe da Rota de Vinhos, Palmela.
- ☐ Sexta - feira das 16h00 às 17h30 no Espaço Fortuna Artes e Ofícios, Quinta do Anjo.
- ☐ Sábado das 10h00 às 12h00 no Espaço Fortuna Artes e Ofícios, Quinta do Anjo.

CONSUMIDOR

Nome: ____________________
Morada: ____________________
Contacto: __________ E-mail: __________
Localidade: __________ Código Postal: __________
Agregado familiar: ____ pessoas
Data: __________ Assinatura: __________

Recebemos a quantia de: € ________ , ____ ____________



PRODUTOS
Assinale com uma cruz (x), os produtos que nunca deseja receber.

prove

- ☐ Abóbora
- ☐ Acelga
- ☐ Agrião
- ☐ Alface
- ☐ Alho
- ☐ Alho francês
- ☐ Ameixa
- ☐ Batata
- ☐ Batata-doce
- ☐ Beldroega
- ☐ Beringela
- ☐ Beterraba
- ☐ Castanha
- ☐ Cebola
- ☐ Cebolinho
- ☐ Cenoura
- ☐ Clementina
- ☐ Courgette
- ☐ Couve bróculo
- ☐ Couve bruxelas
- ☐ Couve caldo verde
- ☐ Couve chinesa
- ☐ Couve coração de boi
- ☐ Couve-flor
- ☐ Couve-galega
- ☐ Couve grelo
- ☐ Couve lombarda
- ☐ Couve nabo
- ☐ Couve portuguesa
- ☐ Couve repolho
- ☐ Damasco
- ☐ Diospiro
- ☐ Ervilha
- ☐ Ervas Aromáticas e Medicinais
- ☐ Espinafre
- ☐ Fava
- ☐ Feijão seco
- ☐ Feijão verde
- ☐ Figo
- ☐ Ginja
- ☐ Grão
- ☐ Grelo
- ☐ Laranja
- ☐ Lima
- ☐ Limão
- ☐ Maçã
- ☐ Marmelo
- ☐ Melancia
- ☐ Melão
- ☐ Meloa
- ☐ Milho
- ☐ Morango
- ☐ Nabiça
- ☐ Nabo
- ☐ Nabo grelo
- ☐ Noz
- ☐ Nêspera
- ☐ Pepino
- ☐ Pêra
- ☐ Pêssego
- ☐ Pimento
- ☐ Rabanete
- ☐ Rábano
- ☐ Romã
- ☐ Rúcula
- ☐ Tangera
- ☐ Tangerina
- ☐ Tomate
- ☐ Tomate cereja
- ☐ Uva

PARA MAIS INFORMAÇÕES //
www.prove.com.pt
prove@prove.com.pt
Tel. 919 424 733

Colhidos no dia da entrega do cabaz, os produtos chegam das hortas frescos e viçosos, prontos para o satisfazer.

PRODUTOS
Assinale com uma cruz (x), os produtos que nunca deseja receber.

prove

PARA MAIS INFORMAÇÕES //
www.prove.com.pt
prove@prove.com.pt
Tel. 919 424 733

Colhidos no dia da entrega do cabaz, os produtos chegam das hortas frescos e viçosos, prontos para o satisfazer.

Anexo VII – Lista de Controlo de Produtos e Produtores

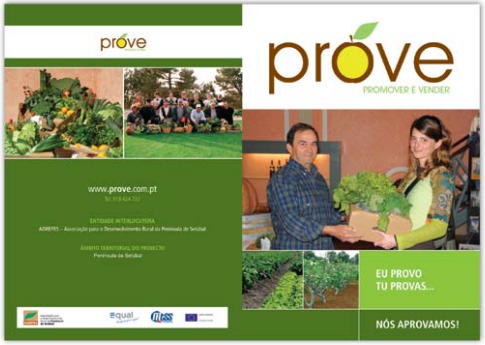
Data:

Número de Cabazes:

Local de Entrega:

Produtos	Quantidades e Preço	Produtor Responsável	Observações

Anexo VIII – Folheto



Anexo IXA – Folha de Couve

Olá!
Gostaríamos de contar com a sua colaboração para o boletim semanal "Folha de Couve". Se tiver alguma receita de família que gostasse de divulgar ou alguma informação interessante, envie-nos o seu e-mail para **prove@prove.com.pt**.

Sonhos de Cenoura

Ingredientes

30 g de fermento de padeiro
0,5 dl de leite
250 g de farinha
500 g de cenoura cozida
sal, óleo, açúcar e canela q.b.

Preparação

Comece por dissolver o fermento em leite morno. Adicione a farinha, depois a cenoura, previamente feita em puré. Tempere com uma pitada de sal, amasse bem e tape com um pano. Coloque em local aquecido e deixe levedar. Em seguida, com uma colher retire pedaços de massa e coloque a fritar em óleo quente, virando-os de vez em quando. Retire com uma espumadeira e deixe escorrer em papel absorvente. Passe-os por açúcar e canela enquanto estiverem mornos.

Requeijão com mel e amêndoas

Lembramos-lhe que poderá servir uma deliciosa e rápida sobremesa, servindo requeijão fresco com mel da Arrábida e amêndoas, ou então, com doce de abóbora.
Bom apetite!

Um abraço dos produtores PROVE

Folha de Couve

Encomendas de Natal
Passe uma noite de Natal inesquecível e encomende já os seus produtos para a Consoada.
Couves, Batatas, Cebolas e Nabos para acompanhar o Bacalhau.
Abóbora para os Sonhos e Laranjas para as Filhoses
Diga-nos quando deseja receber e os produtos serão entregues com o seu cabaz PROVE e pagos directamente ao produtor.

Um Cabaz PROVE, um presente de Natal!
Este Natal pode fazer do cabaz PROVE um presente. Nos locais de entrega dos cabazes vai ser possível adquirir um vale-oferta (€8) que permite oferecer um cabaz de produtos frescos a uma outra pessoa. Esse cabaz será semelhante ao que recebe normalmente, composto por um conjunto variado de produtos frescos.
Quem recebe o vale-oferta poderá levantar o seu cabaz no espaço de um mês mediante a apresentação do respectivo vale-oferta nos dias e locais normais de entrega. Para isso terá apenas de informar antecipadamente o dia no qual deseja levantar o seu cabaz utilizando os contactos que se encontram disponíveis.
Para mais informações sobre esta iniciativa visite www.prove.com.pt ou contacte-nos em prove@prove.com.pt onde poderá encontrar toda a informação relativa a este projecto.

Neste Natal PROVE Connosco…

Anexo IXB - Folha de Couve

Caro Consumidor
Caso a sua caixa de cartão esteja em bom estado, agradecemos que a devolva na próxima semana. Deste modo podemos reutilizar o material e evitar desperdícios.

Os produtores PROVE evitam a utilização de plásticos porque é um dos materiais mais poluentes e com menor taxa de degradação no meio natural. A solução mais comum para estes materiais, os aterros, revela-se altamente ineficaz, persistindo este material no solo durante centenas de anos.

Hoje apresentamos uma receita diferente e extremamente deliciosa.
Sobremesa de Abóbora
1 talhada de abóbora menina
1 pouco de água
3 cascas de limão
1 pau canela
Canela
1 lata de leite condensado (ou 2/3 da lata conforme o gosto)

Coza a abóbora com um pouco de água, as cascas de limão e o pau de canela, até conseguir reduzir a puré. Junte o leite condensado, mexa e leve ao frigorífico. Sirva em taças e polvilhe com canela a gosto. Bom apetite!

Valor nutricional da Abóbora
Energia: 10 kcal; Proteínas: 0.3g; Gordura: 0.2g; Hidratos de Carbono: 1.7g; Fibra: 0.7g

Um abraço dos produtores PROVE

Folha de Couve

No fim-de-semana de 6 a 8 de Julho decorre o **6.º FIG – Festival Internacional de Gigantes** do Pinhal Novo que este ano conta com um espaço exclusivamente dedicado à promoção e comercialização de produtos de gastronomia e artesanato locais. O Projecto Prove estará representado neste espaço com um stand onde se poderá deliciar com as frutas que semanalmente fazem parte dos cabazes PROVE. Compre uma caixa de ameixas ou pêssegos, um saco de laranjas ou maçãs, uma melancia ou meloa e leve para a sua família e amigos provarem os sabores do concelho de Palmela.

Visite-nos e enquanto passeia pelas ruas do FIG aproveite para saborear as frutas do PROVE.

Produtores de Palmela
Francisco Atalaia: 966 006 894 – Produtor hortofrutícola
Idalina e Gil Oliveira: 965 719 935 – Produtores hortofrutícolas
Joaquim Cordeiro: 967 464 412 – Produtor frutícola
José Bicho: 917 467 880 – Produtor hortícola
Maria da Conceição Simões: 962 551 028 – Produtora hortofrutícola

Produtores de Sesimbra
Maria da Visitação: 212 686 988; 939 525 272 – Produtora hortofrutícola em modo de agricultura biológica
Odete e Avelino Afonso: 212 685 966; 968 678 466 – Produtores hortofrutícolas
Teresa e Miguel Gervásio: 212 687 468; 938 622 133 – Produtores hortofrutícolas

Para mais informações
www.prove.com.pt
prove@prove.com.pt
Tel. 919 424 733

Anexo X – Fiscalidade e Legalidade

Em termos concretos estamos perante o exercício de uma actividade de natureza comercial e como tal os agricultores em causa deverão estar colectados para o exercício da actividade cujos rendimentos se enquadram na categoria B de IRS, nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 3º do respectivo código.

Para efeito de IVA, tratando-se da venda de produtos agrícolas efectuadas pelos agricultores que se dedicam à exploração da terra, as transmissões beneficiam da isenção prevista no n.º 36º do art.º 9º do Código. A aplicação desta isenção não dispensa o registo para efeito de imposto sobre o valor acrescentado mas dispensa a emissão de factura conforme disposto no n.º 3 do art.º 28º do Código do IVA.

Artigo 9.º

Isenções

ISENÇÕES - CIVA

Actualizado em 2000-10-31

Estão isentas do imposto:

1 - As prestações de serviços efectuadas no exercício das profissões seguintes:

a) (Revogada pelo Decreto-Lei n.º 290/88, de 24 de Agosto, a partir de 15 de Setembro);

b) Médico, odontologista, parteiro, enfermeiro e outras profissões paramédicas;

c) (Eliminada pela Lei n.º 30-C/92, de 28 de Dezembro (1));

d)Tradutor, intérprete, guia-intérprete, guia regional, transferista e correio de turismo (REVOGADA a partir de 1 de Janeiro de 1999, pelo n.º 2 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 323/98, de 30 de Outubro).

2 - As prestações de serviços médicos e sanitários e as operações com elas estreitamente conexas efectuadas por estabelecimentos hospitalares, clínicas, dispensários e similares;

3 - As prestações de serviços efectuadas no exercício da sua actividade por protésicos dentários. (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 202/87, de 16 de Maio);

4 - (Revogado pelo artigo 3.º da Lei n.º 42/85, de 22 de Agosto);

5 - As transmissões de órgãos, sangue e leite humanos;

6 - O transporte de doentes ou feridos em ambulâncias ou outros veículos apropriados efectuado por organismos devidamente autorizados,

7 - As transmissões de bens e as prestações de serviços ligadas à segurança e assistência sociais e as transmissões de bens com elas conexas, efectuadas pelo sistema de segurança social, incluindo as instituições particulares de solidariedade social. Da mesma isenção beneficiam as pessoas físicas ou jurídicas que efectuem prestações de segurança ou assistência social por conta do respectivo sistema nacional desde que não recebam em troca das mesmas qualquer contraprestação dos adquirentes dos bens ou destinatários dos serviços;

8 - As prestações de serviços e as transmissões de bens estreitamente conexas, efectuadas no exercício da sua actividade habitual, por creches, jardins-de-infância, centros de actividade de tempos livres, estabelecimentos para crianças e jovens desprovidos de meio familiar normal, lares residenciais, casas de trabalho, estabelecimentos para crianças e jovens deficientes, centros de reabilitação de inválidos, lares de idosos, centros de dia e centros de convívio para idosos, colónias de férias, albergues de juventude ou outros equipamentos sociais, pertencentes a pessoas colectivas de direito público ou instituições particulares de solidariedade social ou cuja utilidade social seja, em qualquer caso, reconhecida pelas autoridades competentes;

9 - As prestações de serviços efectuadas por organismos sem finalidade lucrativa que explorem estabelecimentos ou instalações destinados à prática de actividades artísticas, desportivas, recreativas e de educação física a pessoas que pratiquem essas actividades (Redacção dada pela Lei n.º 9/86, de 30 de Abril);

10 - As prestações de serviços que tenham por objecto o ensino, bem como as transmissões de bens e prestações de serviços conexas, como sejam o fornecimento de alojamento e alimentação, efectuadas por estabelecimentos integrados no Sistema Nacional de Educação ou reconhecidos como tendo fins análogos pelos ministérios competentes;

11 - As prestações de serviços que tenham por objecto a formação profissional, bem como as transmissões de bens e as prestações de serviços

conexas, como sejam o fornecimento de alojamento, alimentação e material didáctico, efectuadas por organismos de direito público ou por entidades reconhecidas como tendo competência nos domínios da formação e reabilitação profissionais pelos ministérios competentes (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de Junho);

12 - As prestações de serviços que consistam em lições ministradas a título pessoal sobre matérias do ensino escolar ou superior;

13 - As locações de livros e outras publicações, partituras musicais, discos, bandas magnéticas e outros suportes de cultura, e, em geral, as prestações de serviços e transmissões de bens com aquelas estreitamente conexas, desde que efectuadas por organismos sem finalidade lucrativa;

14 - As prestações de serviços que consistam em proporcionar a visita, guiada ou não, a museus, galerias de arte, castelos, palácios, monumentos, parques, perímetros florestais, jardins botânicos, zoológicos e semelhantes, pertencentes ao Estado, outras pessoas colectivas de direito público ou organismo sem finalidade lucrativa, desde que efectuadas única e exclusivamente por intermédio dos seus próprios agentes. A presente isenção abrange também as transmissões de bens estreitamente conexas com as prestações de serviços referidas;

15 - As prestações de serviços e as transmissões de bens com elas conexas, efectuadas por pessoas colectivas de direito público e organismos sem finalidade lucrativa, relativas a congressos, colóquios, conferências, seminários, cursos e manifestações análogas de natureza científica, cultural, educativa ou técnica;

16 - As prestações de serviços efectuadas aos respectivos promotores:

a) (Revogada pelo Decreto-Lei n.º 122/88, de 20 de Abril);

b) Por actores, chefes de orquestra, músicos e outros artistas, actuando quer individualmente quer integrados em conjuntos, para a execução de espectáculos teatrais, cinematográficos, coreográficos, musicais, de music-hall, de circo e outros, para a realização de filmes e para a edição de discos e de outros suportes de som ou imagem;

c) Por desportistas e artistas tauromáquicos, actuando quer individualmente quer integrados em grupos, competições desportivas e espectáculos tauromáquicos.

17 - A transmissão do direito de autor e a autorização para a utilização da obra intelectual, definidas no Código de Direito de Autor, quando efectuadas pelos próprios autores, seus herdeiros ou legatários;

18 - A transmissão de exemplares de qualquer obra literária, científica, técnica ou artística editada sob a forma bibliográfica pelo autor, quando efectuada por este, seus herdeiros ou legatários, ou ainda por terceiros, por conta deles, salvo quando o autor for pessoa colectiva;

19 - (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 199/96, de 18 de Outubro (2));

20 - A cedência de pessoal por instituições religiosas ou filosóficas para a realização de actividades isentas nos termos deste diploma ou para fins de assistência espiritual;

21 - As prestações de serviços e as transmissões de bens com elas conexas efectuadas no interesse colectivo dos seus associados por organismos sem finalidade lucrativa, desde que esses organismos prossigam objectivos de natureza política, sindical, religiosa, humanitária, filantrópica, recreativa, desportiva, cultural, cívica ou de representação de interesses económicos e a única contraprestação seja uma quota fixada nos termos dos estatutos (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 195/89, de 12 de Junho);

22 - As transmissões de bens e as prestações de serviços efectuadas por entidades cujas actividades habituais se encontram isentas nos termos dos n.ºs 2, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 21 deste artigo, aquando de manifestações ocasionais destinadas à angariação de fundos em seu proveito exclusivo, desde que esta isenção não provoque distorções de concorrência;

23 - As prestações de serviços fornecidas aos seus membros por grupos autónomos de pessoas que exerçam uma actividade isenta, desde que tais serviços sejam directamente necessários ao exercício da actividade e os grupos se limitem a exigir dos seus membros o reembolso exacto da parte que lhes incumbe nas despesas comuns, desde que, porém, esta isenção não seja susceptível de provocar distorções de concorrência;

23-A - Para efeitos do disposto no número anterior, considera-se que os membros do grupo autónomo ainda exercem uma actividade isenta, desde que a percentagem de dedução determinada nos termos do artigo 23.º não seja superior a 10% (Redacção dada pela Lei n.º 87-B/98, de 31 de Dezembro) - OE);

24 - As prestações de serviços e as transmissões de bens conexas efectuadas pelos serviços públicos postais, com excepção das telecomunicações;

25 - As transmissões, pelo seu valor facial, de selos do correio em circulação ou de valores selados, e bem assim as respectivas comissões de venda;

26 - O serviço público de remoção de lixos;

27 - As prestações de serviços efectuadas por empresas funerárias e de cremação, bem como as transmissões de bens acessórias aos mesmos serviços;

28 - As operações seguintes:(Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 195/89, de 12 de Junho).

a) A concessão e a negociação de créditos, sob qualquer forma, compreendendo operações de desconto e redesconto, bem como a sua administração ou gestão efectuada por quem os concedeu;

b) A negociação e a prestação de fianças, avales, cauções e outras garantias, bem como a administração ou gestão de garantias de créditos efectuada por quem os concedeu;

c) As operações, compreendendo a negociação, relativamente a depósitos de fundos, contas correntes, pagamentos, transferências, recebimentos, cheques, efeitos de comércio e afins, com excepção das operações de simples cobrança de dívidas;

d) As operações, incluindo a negociação, que tenham por objecto divisas, notas bancárias e moedas, que sejam meios legais de pagamento, com excepção das moedas e notas que não sejam normalmente utilizadas como tal ou que tenham interesse numismático. (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 362/99, de 16 de Setembro)

e) (Revogada pelo Decreto-Lei n.º 362/99, de 16 de Setembro)

f) Os operações e serviços, incluindo a negociação, mas com exclusão da simples guarda e administração ou gestão, relativos a acções, outras participações em sociedades ou associações, obrigações e demais títulos, com exclusão dos títulos representativos de mercadorias e dos títulos representativos de operações sobre bens imóveis quando efectuadas por um prazo inferior a 20 anos (Decreto-Lei nº 139/92, de 17 de Julho);

g) Os serviços e operações relativos à colocação, tomada e compra firmes de emissões de títulos públicos ou privados;

h) A administração ou gestão de fundos de investimento. (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 195/89 de 12 de Junho).

29 - As operações de seguro e resseguro, bem como as prestações de serviços conexas efectuadas pelos correctores e intermediários de seguro;

30 - A locação de bens imóveis. Esta isenção não abrange:

a) As prestações de serviços de alojamento, efectuadas no âmbito da actividade hoteleira ou de outras com funções análogas, incluindo parques de campismo;

b) A locação de áreas para recolha ou estacionamento colectivo de veículos (Decreto-Lei nº 198/90, de 19 de Junho).

c) A locação de máquinas e outros equipamentos de instalação fixa, bem como qualquer outra locação de bens imóveis de que resulte a transferência onerosa da exploração de estabelecimento comercial ou industrial;

d) A locação de cofres-fortes;

e) A locação de espaços para exposições ou publicidade (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de Junho).

31 - As operações sujeitas a sisa;

32 - A lotaria da Santa Casa da Misericórdia, as apostas mútuas, o bingo, os sorteios e as lotarias instantâneas devidamente autorizados, bem como as respectivas comissões e todas as actividades sujeitas a impostos especiais sobre o jogo (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 195/89 de 12 de Junho).

33 - As transmissões de bens afectos exclusivamente a uma actividade isenta, quando não tenham sido objecto do direito à dedução, e bem assim as transmissões de bens cuja aquisição ou afectação tenha sido feita com exclusão do direito à dedução nos termos do n.º 1 do artigo 21.º;

34 - (Revogado pela Lei n.º 2/92, de 9 de Março)

35 - (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de Junho)

36 -As transmissões de bens efectuadas no âmbito das explorações enunciadas no anexo A ao presente Código, bem como as prestações de serviços agrícolas definidas no anexo B, quando efectuadas com carácter acessório por um produtor agrícola que utiliza os seus próprios recursos de mão-de-obra e equipamento normal da respectiva exploração agrícola e silvícola (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 195/89 de 12 de Junho);

37 - As prestações de serviços efectuadas por cooperativas que, não sendo de produção agrícola, desenvolvam uma actividade de prestação de serviços aos seus associados agricultores;

38 - As prestações de serviços a seguir indicadas quando levadas a cabo por organismos sem finalidade lucrativa que sejam associações de cultura e recreio:

a) Cedência de bandas de música;

b) Sessões de teatro; e

c) Ensino de ballet e de música (Aditado pelo Decreto-Lei n.º 185/86, de 14 de Julho).

39 - (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 199/96, de 18 de Outubro (2));

40 - Os serviços de alimentação e bebidas fornecidos pelas entidades patronais aos seus empregados (Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de Junho);

41 - As actividades das empresas públicas de rádio e televisão que não tenham carácter comercial (Aditado pelo Decreto-Lei nº 195/89 de 12 de Junho).

Artigo 28.º

Outras obrigações dos sujeitos passivos

CIVA - Obrigações de quem retém imposto - Obrigações dos sujeitos passivos

Actualizado em 2006-12-22

1 - Para além da obrigação do pagamento do imposto, os sujeitos passivos referidos na alínea a) do n.º 1 do artigo 2.º são obrigados, sem prejuízo do previsto em disposições especiais, a: [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 55/2000, de 14 de Abril]

a) Entregar segundo as modalidades e formas prescritas na lei, uma declaração de início, de alteração ou de cessação da sua actividade;

b) Emitir uma factura ou documento equivalente (2) por cada transmissão de bens ou prestação de serviços, tal como vêm definidas nos artigos 3.º e 4.º do presente diploma, bem como pelos pagamentos que lhes sejam efectuados antes da data da transmissão de bens ou da prestação de serviços;

c) Enviar mensalmente uma declaração relativa às operações efectuadas no exercício da sua actividade no decurso do segundo mês precedente, com a indicação do imposto devido ou do crédito existente e dos elementos que serviram de base ao respectivo cálculo;

d) Entregar uma declaração de informação contabilística e fiscal e anexos respeitantes à aplicação do Decreto-Lei n.º 347/85, de 23 de Agosto, e dos regimes especiais previstos em legislação complementar a este diploma, relativos às operações efectuadas no ano anterior, os quais fazem parte integrante da declaração anual a que se referem os Códigos do IRC e do IRS; [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 55/2000, de 14 de Abril]

e) Entregar um mapa recapitulativo com identificação dos sujeitos passivos seus clientes, donde conste o montante total das operações internas realizadas com cada um deles no ano anterior, desde que superior a € 25.000, o qual é parte integrante da declaração anual a que se referem os Códigos do IRS e do IRC; [Redacção dada pela Lei n.º 107-B/2003, de 31 de Dezembro - OE]

f) Entregar um mapa recapitulativo com a identificação dos sujeitos passivos seus fornecedores, donde conste o montante total das operações internas realizadas com cada um deles no ano anterior, desde que superior a € 25.000, o qual é parte integrante da declaração anual a que se referem os Códigos do IRS e do IRC; [Redacção dada pela Lei n.º 107-B/2003, de 31 de Dezembro - OE]

g) Dispor de contabilidade adequada ao apuramento e fiscalização do imposto. [Anterior alínea d); Passou a alínea e) pelo Decreto-Lei n.º 139/92, de 17 de Julho); Passou a alínea g) pelo Decreto-Lei n.º 166/94, de 9 de Junho]

h) Enviar, por transmissão electrónica de dados, a declaração, anexos e mapas recapitulativos a que se referem as alíneas d), e) e f) até ao final do mês de Junho ou, em caso de adopção de um período de tributação em IRC diferente do ano civil, até ao final do 6.º mês posterior à data do termo desse período; [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 238/2006, de 20 de Dezembro]

i) [Revogada pelo Decreto-Lei n.º 238/2006, de 20 de Dezembro]

2 - A obrigação de declaração periódica prevista no número anterior subsiste mesmo que não haja, no período correspondente, operações tributáveis.

3 - Estão dispensados das obrigações referidas nas alíneas b), c), d) e g) do número 1 os sujeitos passivos que pratiquem exclusivamente operações isentas de imposto, excepto quando essas operações dêem direito a dedução nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 20.º. [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 166/94, de 9 de Junho]

4 - Se, por motivos de alteração da actividade, o sujeito passivo passar a praticar exclusivamente operações isentas que não conferem direito à dedução, a dispensa do envio da declaração referida na alínea c) do n.º 1 produz efeitos a partir de 1 de Janeiro do ano civil seguinte àquele em que é apresentada a respectiva declaração. [Aditado pelo Decreto-Lei n.º 185/86, de 14 de Julho]

5 - O disposto no n.º 3 não se aplica aos sujeitos passivos que, embora passando a praticar exclusivamente operações isentas que não conferem o direito à dedução, tenham de efectuar as regularizações previstas nos artigos 24.º e 25.º os quais, no entanto, só ficam obrigados à apresentação de uma declaração com referência ao último período de imposto anual. [Aditado pelo Decreto-Lei n.º 185/86, de 14 de Julho]

6 - Quando o julgue conveniente, o sujeito passivo pode recorrer ao processamento de facturas globais, respeitantes a cada mês ou a períodos inferiores, desde que por cada transacção seja emitida guia ou nota de remessa e do conjunto dos dois documentos resultem os elementos referidos no n.º 5 do artigo 35.º [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 238/2006, de 20 de Dezembro]

7 - Deverá ainda ser emitida factura ou documento equivalente quando o valor tributável de uma operação ou o imposto correspondente sejam alterados por qualquer outro motivo, incluindo inexactidão. [Anterior n.º 5; Passou a n.º 7 pelo Decreto-Lei n.º 185/86, de 14 de Julho]

8 - As transmissões de bens e as prestações de serviços isentas ao abrigo das alíneas a) a j), p) e q) do n.º 1 do artigo 14.º e das alíneas b), c), d) e e) do n.º 1 do artigo 15.º deverão ser comprovadas através dos documentos alfandegários apropriados ou, não havendo obrigação legal de intervenção dos serviços aduaneiros, de declarações emitidas pelo adquirente dos bens ou utilizador dos serviços, indicando o destino que lhes irá ser dado. [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 290/92, de 28 de Dezembro]

9 - A falta dos documentos comprovativos referidos no número anterior determina a obrigação para o transmitente dos bens ou prestador dos serviços de liquidar o imposto correspondente. [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 323/98, de 30 de Outubro]

10 - O mapa recapitulativo a que se refere a alínea e) do n.º 1 não incluirá, em qualquer caso, os clientes que efectuem despesas com bens e serviços previstos nas alíneas b), c), d) e e) do artigo 21.º. [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 323/98, de 30 de Outubro]

11 - O Ministro das Finanças pode dispensar a obrigação da apresentação dos mapas recapitulativos referidos nas alíneas e) e f) do n.º 1 relativamente a operações em que seja especialmente difícil o seu cumprimento. [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 55/2000, de 14 de Abril]

12 - São regulamentados por portaria do Ministro das Finanças o âmbito de obrigatoriedade, os suportes, o início de vigência e os procedimentos do envio de declarações por transmissão electrónica de dados. [Aditado pela Lei n.º 109/2001, de 27 de Dezembro - OE]

13 - Consideram-se documentos equivalentes a factura os documentos e, no caso de facturação electrónica, as mensagens que, contendo os requisitos exigidos para as facturas, visem alterar a factura inicial e para ela façam remissão. (*) [Aditado pelo Decreto-Lei n.º 256/2003, de 21 de Outubro]

14 - Para cumprimento do disposto na alínea b) do n.º 1, as facturas ou documentos equivalentes poderão ser elaborados pelo próprio adquirente dos bens ou serviços ou por um terceiro, em nome e por conta do sujeito passivo. (*) [Aditado pelo Decreto-Lei n.º 256/2003, de 21 de Outubro]

15 - Os sujeitos passivos referidos na alínea i) do n.º 1 do artigo 2.º são obrigados a emitir uma factura por cada aquisição de bens ou de serviços aí mencionados quando o respectivo transmitente ou prestador não seja um sujeito passivo, não se aplicando, nesse caso, os condicionalismos previstos no n.º 11 do artigo 35.º [Aditado pela Lei n.º 33/2006, de 28 de Julho]

Artigo 39.º

Dispensa de facturação

CIVA - DISPENSA DE FACTURA

Actualizado em 2007-01-03

1 - É dispensada a obrigação de facturação nas operações a seguir mencionadas, sempre que o cliente seja um particular que não destine os bens ou serviços adquiridos ao exercício duma actividade comercial, industrial ou profissional e a transacção seja efectuada a dinheiro:

a) Transmissões de bens efectuadas por retalhistas ou vendedores ambulantes;

b) Transmissões de bens feitas através de aparelhos de distribuição automática;

c) Prestações de serviços em que seja habitual a emissão de talão, bilhete de ingresso ou de transporte, senha ou outro documento impresso e ao portador, comprovativo do pagamento;

d) Outras prestações de serviços cujo valor seja inferior a 2.000$.

2 - Não obstante o disposto no número anterior, os retalhistas e os prestadores de serviços são obrigados a emitir talão de venda previamente numerado, nos termos do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 198/90, de 19 de Junho, ou através de máquinas registadoras, terminais electrónicos ou balanças electrónicas com registo obrigatório das operações no rolo interno da fita da máquina, por cada transmissão de bens ou prestação de serviços. (a) [Aditado pela Lei n.º 71/93, de 26 de Novembro]

3 - Os talões de venda devem ser datados, numerados sequencialmente e conter os seguintes elementos: (a)

a) Denominação social e número de identificação fiscal do fornecedor de bens ou prestador de serviços; [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 164/94, de 9 de Junho]

b) Denominação usual dos bens transmitidos ou dos serviços prestados; (*) [Redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 256/2003, de 21 de Outubro]

c) O preço líquido de imposto, as taxas aplicáveis e o montante de imposto devido, ou o preço com a inclusão do imposto e a taxa ou taxas aplicáveis.

4 - Os retalhistas e prestadores de serviços abrangidos pela dispensa de facturação prevista no n.º 1 estão sempre obrigados a emitir factura quando transmitam bens ou serviços a sujeitos passivos do imposto, bem como a adquirentes não sujeitos passivos que exijam a respectiva emissão. [Redacção dada pela Lei n.º 53-A/2006, de 29 de Dezembro - OE]

5 - A dispensa de facturação de que trata o n.º 1 pode ainda ser declarada aplicável pelo Ministro das Finanças e do Plano a outras categorias de contribuintes que forneçam ao público serviços caracterizados pela sua uniformidade, frequência e valor limitado, sempre que a exigência da obrigação da facturação e obrigações conexas se revele particularmente onerosa. O Ministro das Finanças e do Plano poderá ainda, nos casos em que julgue conveniente, e para os fins previstos nesta lei, equiparar certos documentos de uso comercial habitual a facturas. [Anterior n.º 3; Passou a n.º 5 pela Lei n.º 71/93, de 26 de Novembro]

6 - O Ministro das Finanças e do Plano poderá, nos casos em que o disposto no n.º 1 favoreça a evasão fiscal, restringir a dispensa da facturação aí prevista ou exigir a emissão de documento adequado à comprovação da operação efectuada. [Anterior n.º 4; Passou a n.º 6 pela Lei n.º 71/93, de 26 de Novembro]

Regime Geral de Segurança Social dos Trabalhadores Independentes

Estão abrangidos pelo regime geral de segurança social dos trabalhadores independentes as seguintes categorias profissionais:

- Profissional livre, incluindo a actividade de carácter científico, artístico ou técnico;
- Cônjuge de profissional livre;
- Trabalhador intelectual, incluindo a actividade de carácter científico, artístico ou técnico;
- Artistas intérpretes ou executantes;
- Empresário em nome individual, inclui a actividade comercial ou industrial;
- Cônjuge de empresarial em nome individual;
- Produtor agrícola;
- - Sócio ou membro de sociedade de profissionais livres;
- Sócio de sociedades de agricultura de grupo;
- Membros de cooperativas de produção e serviços;
- Trabalhador com apoio à criação de actividade independente.

Os trabalhadores que iniciem uma nova actividade por conta própria, cujos rendimentos anuais ilíquidos sejam superiores ao valor de 6 vezes a retribuição mínima mensal, são obrigados a participar o exercício de actividade junto das instituições de segurança social da sua residência, para efeitos de enquadramento no Regime Geral de Segurança Social dos Trabalhadores Independentes, incluindo aqueles que se encontrem nas condições previstas na lei, para obterem a isenção da obrigação de contribuir.

Pode ficar isento de contribuir o trabalhador independente e respectivo cônjuge desde que se verifiquem, as seguintes condições:

- Exercício de actividade por conta própria em acumulação com actividade por conta de outrem, enquadrada obrigatoriamente por outro regime de protecção social que cubra a totalidade das eventualidades abrangidas pelo Regime Geral de Segurança Social dos Trabalhadores Independentes,
- Valor da retribuição mensal considerada para o outro regime de protecção social não inferior ao valor de retribuição mínima mensal garantida.

Pode ainda ficar isento do pagamento das contribuições, o trabalhador independente que;

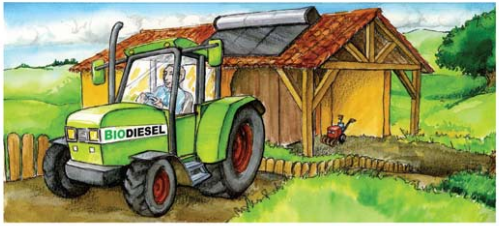
- Seja pensionista de invalidez ou velhice de regimes de protecção social, nacionais ou estrangeiros;
- Seja titular de pensão resultante de verificação de risco profissional, com incapacidade para o trabalho igual ou superior a 70%.

O direito à isenção de contribuição é reconhecido, oficiosamente, pelos Serviços da Segurança Social, desde que o interessado seja beneficiário do sistema de segurança social e deixe de efectuar o pagamento das contribuições como trabalhador independente.

O Visionário
História de Manuel Carlos, o Agricultor do Futuro
A escolha é sua!
MASSÃ PEZADA 10 KILOS
O Besunta
História de Carlos Manuel, o Agricultor Condenado

O Visionário
História de Manuel Carlos, o Agricultor do Futuro
Eis que nasce mais um dia na exploração agrícola de Manuel Carlos. Desde os tempos do seu bisavô, são produzidos queijos tradicionais e frutas da melhor qualidade. Também têm sido produzidos legumes e ervas medicinais e desde há muito tempo, são habituais as visitas dos habitantes das cidades vizinhas para aí fazerem as suas compras.

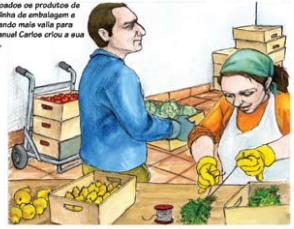
Manuel Carlos foi um dos jovens agricultores que se candidatou a um conjunto de apoios de modernização dos métodos produtivos. Por ter escolhido máquinas amigas do ambiente, viu o seu apoio majorado. Desta forma pôde comprar um motocultivador ligeiro e instalar um sistema de painéis solares, ganhando uma nova fonte de energia mais limpa.



As novas tecnologias são um suporte indispenseável ao planeamento agrícola.

A habitação de Manuel Carlos foi modernizada a partir da velha casa do bisavô, mantendo o seu estilo tradicional.
Muitos visitantes acabam por parar para comprar produtos. Também coopera com a Escola Primária local organizando visitas à sua exploração.

As exigências dos mercados urbanos para onde são escoados os produtos de Manuel Carlos, obrigaram a uma reconversão de toda a linha de embalagem e etiquetagem, cumprindo assim as normas vigentes e criando mais valia para toda a cadeia de comercialização de produtos locais. Manuel Carlos criou a sua própria etiqueta e começou a embalar os seus produtos.



O antigo armazém da propriedade foi reconvertido numa moderna unidade de armazenagem, onde cada tipo de produto tem a sua localização exacta, com uma atmosfera controlada e com uma zona própria para os produtos químicos e combustíveis. Manuel Carlos assegura a segurança da armazenagem de acordo com os regulamentos nacionais e comunitários.

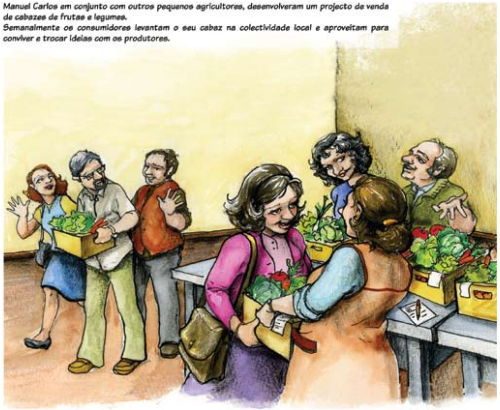
Embora utilizando as mais modernas tecnologias, Manuel Carlos tem a preocupação constante de manter vivas as tradições dos seus antepassados, não criando "modernices" que possam afastar os clientes mais antigos.
Os clientes podem optar por encomendar os produtos por telefone, Internet ou ir pessoalmente a casa de Manuel Carlos. Ele organiza as entregas por pedido.

Precavendo os excessos de produção, e a fim de não pôr em causa os preços que asseguram os seus custos e lucros, Manuel Carlos tem um contrato de fornecimento de excedentes para vinhos que têm uma fábrica de compotas e uma propriedade de turismo rural. Fornece-lhes queijo e fruta e acordaram em informar os visitantes acerca das actividades um do outro.

Porque os tempos estão a mudar, Manuel Carlos e a sua mulher frequentam acções de formação, promovidas pela Associação de Agricultores, da qual se tornaram membros. As suas competências estão renovadas o que permite que se mantenham a par das exigências do mercado e que desenvolvam novas ideias para a sua actividade. Também fazem intercâmbio de experiências e conhecimentos com os seus vizinhos para encontrar novas formas de cooperação entre eles.

Periodicamente Manuel Carlos participa numa feira de sementes onde compram e vendem variedades locais de sementes e trocam conhecimentos e experiências. Este evento também proporciona o bom entretenimento entre os habitantes locais.

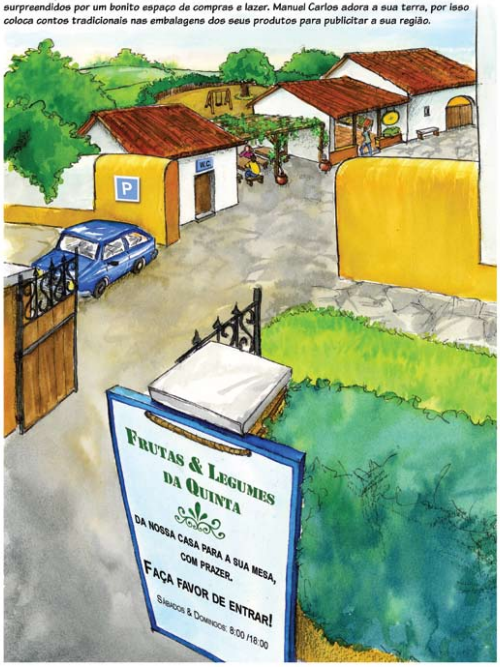
Manuel Carlos em conjunto com outros pequenos agricultores, desenvolveram um projecto de venda de cabazes de frutas e legumes.
Semanalmente os consumidores levantam o seu cabaz na colectividade local e aproveitam para conviver e trocar ideias com os produtores.



Todas as semanas, dois dias antes da entrega dos cabazes, os agricultores reúnem-se para acertarem as contas da semana anterior, de acordo com as contribuições de cada um para o cabaz. Organizam as encomendas e preparam a entrega dessa semana. Os consumidores estabelecem com os produtores uma relação de confiança mútua, em que o consumidor acredita na qualidade e escolha do produtor e mantém com este o compromisso de comprar semanalmente o cabaz.

prove
PROMOVER E VENDER

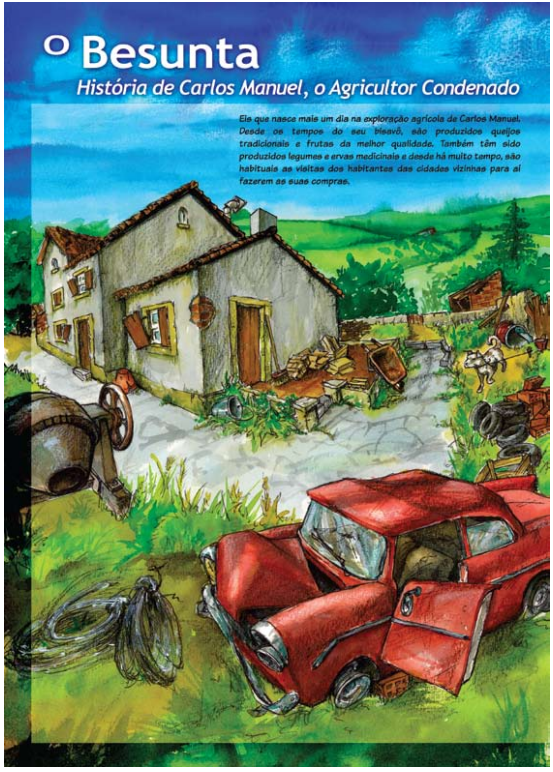
Aos fins-de-semana o quintal de Manuel Carlos transforma-se numa pequena feira de produtos agrícolas, tal como manda a tradição familiar desde o tempo do seu bisavô.
Alertados por um bonito cartaz de beira de estrada, os visitantes habituais ou ocasionais são surpreendidos por um bonito espaço de compras e lazer. Manuel Carlos adora a sua terra, por isso coloca contos tradicionais nas embalagens dos seus produtos para publicitar a sua região.



O Besunta

História de Carlos Manuel, o Agricultor Condenado

Ele que nasce mais um dia na exploração agrícola de Carlos Manuel. Desde os tempos do seu bisavô, são produzidos queijos tradicionais e frutas da melhor qualidade. Também têm sido produzidos legumes e ervas medicinais e desde há muito tempo, são habituais as visitas dos habitantes das cidades vizinhas para aí fazerem as suas compras.

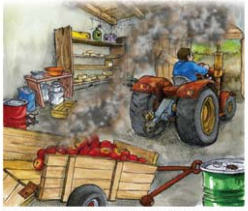


Carlos Manuel foi um dos jovens agricultores que se candidatou a um conjunto de apoios de modernização dos métodos produtivos. Graças aos seus contactos, adquiriu máquinas em estado semi-novo, o que lhe permitiu comprar um Jeep de grande cilindrada e uma porta de caça na reserva turística do cunhado.
Claro que as máquinas semi-novas sempre vão dando alguns problemas, que a perícia de mãos do vizinho mecânico nem sempre resolvem. Também comprou um computador novo, mais cedo ou mais tarde há-de aprender a utilizá-lo...

A habitação de Carlos Manuel parece nunca mais estar acabada, pelo que o seu quintal tem sempre um aspecto de estaleiro de obras, sendo utilizado para guardar todas as máquinas que podem magoar os visitantes. Porque é que alguém haveria de lá ir?
Ele acha que o campo não é local para turistas.

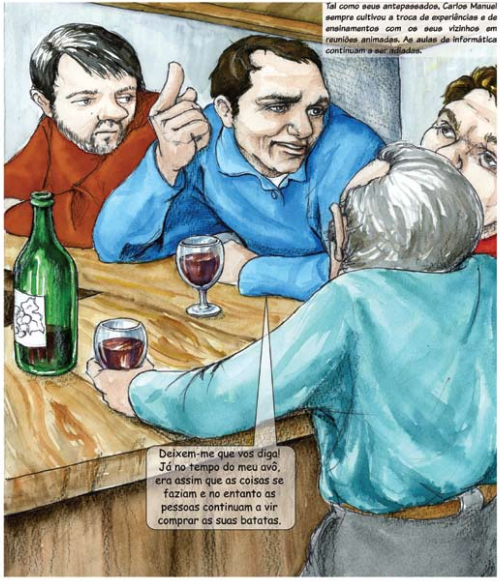
Carlos Manuel nunca se deu ao trabalho de etiquetar e embalar os seus produtos uma vez que não acredita que alguém esteja interessado em saber qual a proveniência dos produtos...
É apenas uma maçã, um tomate ou um pedaço de queijo.

Por razões desconhecidas, há três anos que está para ser feita a obra de remodelação do velho armazém de frutas e legumes. Felizmente, a velha garagem, construída pelo avô de Carlos Manuel é um local fresco e seco. Até os insectos e ratos a acham acolhedora.



Nos anos de grande produção, Carlos Manuel vê-se obrigado a enterrar a fruta que não consegue escoar, a fim de manter preços de venda que cubram as suas despesas e lucros. Os seus vizinhos têm uma propriedade de turismo rural, mas compram a fruta e o queijo a um revendedor da região.

A par da tradição de utilização da velha balança de pratos do seu avô, o Carlos Manuel utiliza as novas telecomunicações móveis para estabelecer um contacto mais rápido com os seus clientes.



Tal como seus antepassados, Carlos Manuel sempre cultivou a troca de experiências e de ensinamentos com os seus vizinhos em reuniões animadas. As aulas de informática continuam a ser adiadas.

Um dos seus vizinhos produz sementes de ervas medicinais.

No entanto, numa tentativa de ser um "produtor internacional", Carlos Manuel adora ir com o seu Jeep a uma grande superfície nas tardes de Sábado.

Aos fins-de-semana é montada à beira da estrada uma banca de venda de produtos agrícolas, tal como manda a tradição familiar desde o tempo do bisavô de Carlos Manuel. Infelizmente, os tempos são outros, com a concorrência dos supermercados e a auto-estrada a desviar o trânsito, são cada vez menos os fregueses que param para comprar.

Autores e Informação Técnica

Guião : José Pedro Calheiros e João Caiado

Texto: Alica Klapicova - *Parceria Eslovaca*

José Pedro Calheiros - *Parceria Portuguesa*

Liva Mazza e Sonia Fiorelli - *Parceria italiana*

Ilustrações/Design: Sofia Chichorro - *Portugal*

PD Responsável: *Portugal*

Financiado pela Iniciativa EQUAL Initiative

Explicação do Projecto

VALUE é um Projecto Transnacional Equal que tem como principal objectivo a promoção de redes territoriais de empresas familiares que trabalham em actividades rurais, dando-lhes a possibilidade de se organizarem para que possam fazer face às dificuldades e descubram novas oportunidades de trabalho.
O cartoon é um dos três produtos Equal que se baseiam na experiência do projecto e que é produzido pelos parceiros de forma a dotar técnicos, utilizadores e beneficiários de novas ferramentas e métodos para melhorar as suas actividades.

A parceria do projecto PROVE - Promover e Vender fez parte do grupo de trabalho do VALUE.

O PROVE desenvolveu e testou novas formas de comercialização de circuito curto, entre pequenos produtores e consumidores, de modo a resolver os problemas de escoamento dos produtos locais e melhorar as relações de proximidade entre quem produz e quem consome.

Para mais informações consulte
www.prove.com.pt

prôve VALUE EQUAL

próve
PROMOVER E VENDER

Prove e Aprove

www.prove.com.pt

Concepção e Produção

Parceria de Desenvolvimento próve

Âmbito Territorial

Nacional

ADREPES Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal

Equal "Só igual para igual"

MTSS

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu