



**Rede
Rural
Nacional**

nº 3

2013

Revista da Rede Rural Nacional

em Rede

Circuitos Curtos Agroalimentares

Produzir e Consumir Localmente



Editorial

A Rede Rural Nacional, no terceiro número da sua revista “emRede”, aborda o tema “Circuitos Curtos Agroalimentares” (CCA).

A oportunidade desta temática decorre do facto dos CCA serem uma prioridade da política de Desenvolvimento Rural da UE para o próximo período de programação, e do Programa do XIX Governo Constitucional definir como um dos objetivos estratégicos para a agricultura o de «garantir a transparência nas relações produção - transformação - distribuição da cadeia alimentar e promover a criação e dinamização de mercados de proximidade».

A comercialização dos produtos locais tem, pois, vindo a adquirir especial importância, no atual momento, por contribuir para a dinamização da atividade agrícola, a criação ou manutenção do emprego nas áreas rurais, o aumento do rendimento dos produtores e a fixação de valor nas regiões, em especial no interior do País.

No âmbito da Rede Europeia de Desenvolvimento Rural (REDR) e das Redes Rurais Nacionais dos diversos Estados-Membros, esta matéria tem sido debatida em encontros, fóruns e grupos de reflexão, em alguns dos quais a RRN participou e, inclusivamente, a «EU Rural Review», revista da REDR, dedicou um número a esta temática.

Em Portugal foi criado em 2012 um grupo de trabalho com vista à preparação de uma proposta de «Estratégia para a valorização da produção agrícola local» (GEVPAL), coordenado pela Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, cujo relatório final apresentou um conjunto de propostas no sentido de serem feitas adaptações e revisões de diplomas, com o intuito de contrariar as dificuldades no acesso de pequenos produtores à comercialização dos produtos agrícolas transformados, assim como de melhorar as qualificações de todos os agentes envolvidos e criar um clima de inovação, desenvolvimento de novos produtos, processos, tecnologias e formas organizativas, importante fator de desenvolvimento da produção local.

No presente número, na rubrica “Políticas”, destaque para os artigos da Senhora Ministra da Agricultura, do Mar e do Ordenamento do Território, assim como de um dos promotores da iniciativa “Recomendação da Assembleia da República ao Governo sobre a adoção de medidas que visem a proteção dos produtores e produtos tradicionais” e do Diretor Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

Nas rubricas “Pontos de Vista” procurou-se apresentar diferentes olhares sobre o tema: um enquadramento teórico elaborado por investigadores ligados à universidade e as perspetivas de diferentes grupos de produtores, consumidores e entidades promotoras envolvidas nos CCA e no desenvolvimento dos territórios.

Em “Iniciativas”, divulga-se um conjunto de bons exemplos de comercialização em circuitos curtos promovidos por associações, cooperativas, municípios, entre outros, mostrando as diferentes modalidades de comercialização em circuitos curtos que é possível encontrar no país, umas mais tradicionais, outras que renovam modelos tradicionais e alguns exemplos mais inovadores: feiras e mercados de produtos, mercados de produtores, cabazes, restauração coletiva, venda na exploração, entre outros.

Estas iniciativas demonstram que existe um compromisso muito forte e exigente da parte dos produtores e consumidores, como afirma a promotora do núcleo PROVE de Mafra.

E ainda como é afirmado pelo representante da Comissão de Agricultura da Assembleia da República: «O que é nosso é bom!».

Maria Custódia Correia

Coordenadora Nacional da RRN e Chefe de Divisão de Diversificação das Atividades Agrícolas, Formação e Associativismo / DGADR



EDITORIAL	Maria Custódia Correia	
POLÍTICAS	Assunção Cristas	2
	<i>Ministra da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território</i>	
	Nuno Serra	4
	<i>Deputado e membro da Comissão de Agricultura da Assembleia da República</i>	
	Pedro Teixeira	5
	<i>Diretor Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural</i>	
PONTOS DE VISTA	Luis Tibério	6
	Luís Saldanha	10
	Henrique Gomes	11
	Jorge Morgado	12
	Regina Pinto Lopes	13
	Manuel Cardoso	15
INICIATIVAS	• Mercado de Produtores	17
BONS EXEMPLOS	• Feira de Produtos	23
	• Cabaz de Produtos Agroalimentares	35
	• Venda à Restauração Coletiva	4
	• Pontos de Venda Coletivos	44
	• Outras Iniciativas	45

Os artigos assinados são da responsabilidade dos seus autores e não refletem necessariamente a opinião da Rede Rural Nacional e do Conselho Editorial desta revista. Os artigos da rubrica «Iniciativas – Bons Exemplos» foram escritos pela redação da Revista «emRede» com base em informação dos promotores das iniciativas, podendo incluir extratos de documentos cedidos pelos mesmos.

A revista «emRede» respeita as regras do novo Acordo Ortográfico.

Distribuição Gratuita



nº 3

2013

Ficha técnica

Título.....	EM REDE, Revista da Rede Rural Nacional
Propriedade.....	DGADR / Rede Rural Nacional
Editor.....	DGADR / Rede Rural Nacional
Conselho Editorial.....	DGADR / UC-ETA da Rede Rural Nacional (Maria Custódia Correia, Ana Entrudo, Maria José Ilhéu, Teresa Barata); DRAPLVT / representante dos PF-ETA da Rede Rural Nacional (Elizete Jardim); AG PRODER / PRRN (Nuno Sequeira); AG PRORURAL (Maria José Aranda e Silva); AG PRODERAM (Henrique Seabra); Formiga Luminosa Construtora de Imagem (Cristina Cavaco)
Redação.....	Cristina Cavaco, DGADR / Rede Rural Nacional e autores dos artigos assinados.
Impressão.....	GIO
Distribuição.....	Rede Rural Nacional
Fotografias.....	Formiga Luminosa, Construtora de Imagem; autores dos artigos assinados; promotores de iniciativas.
ISSN.....	2182-8172
Depósito Legal.....	353177/12

Importância dos produtos locais na dinamização económica e social dos territórios



Assunção Cristas

Ministra da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território

Em Portugal existe uma grande diversidade/variedade de produtos agrícolas e agroalimentares locais, muitos deles reconhecidos como produtos de qualidade. Se durante alguns anos estes produtos locais não foram valorizados, verifica-se ultimamente o ressurgimento de uma cultura ligada ao regresso à terra e aos valores da ruralidade.

Hoje em dia, os consumidores procuram consumir os produtos nacionais porque há um sentimento de contribuir para o incremento da economia nacional e para a defesa dos produtores e produtos nacionais. Para o fortalecimento deste sentimento têm contribuído diversas iniciativas que promovem o consumo de produtos nacionais e locais.

Estas novas tendências do consumo criam novas oportunidades de mercado para as produções agrícolas e agroalimentares locais, riqueza que é necessário preservar e constitui um potencial que pode ser utilizado criando benefícios para os agricultores, os consumidores, os territórios e para a preservação do ambiente.

Com a venda direta cria-se a possibilidade do preço reverter maioritariamente para os agricultores.

Os consumidores consomem produtos diversificados, saudáveis com elevados valores nutricionais, frescos e sazonais, estabelecem uma ligação direta com os produtores, conhecendo a origem e as condições de produção dos produtos.

No que se refere aos territórios, a venda direta permite fixar o valor económico destas produções favorecendo o seu desenvolvimento, possibilita o



desenvolvimento de outras atividades económicas ligadas à transformação de produtos, ao turismo, gastronomia, entre outras, permite a diversificação da oferta, a preservação de sistemas culturais tradicionais, contribuindo para reforçar a coesão económica, ambiental e social dos territórios.

Por outro lado, a produção e venda local evitam o transporte dos produtos agrícolas em grandes distâncias, o uso de acondicionamentos, de refrigeração e consequentemente a redução de emissões.

No entanto, estas produções, pela sua dimensão, carecem de estruturas adequadas para garantir o escoamento dos seus produtos, bem como dum enquadramento legislativo adequado.

Nos últimos anos, as instituições europeias e o Ministério da Agricultura têm dado especial enfoque a questões como a soberania alimentar, os

preços dos alimentos no consumidor, os baixos rendimentos dos agricultores, a qualidade da dieta alimentar e sua interligação com a saúde. A procura de soluções para estes problemas tem levado as instituições a analisar o funcionamento da cadeia alimentar na Europa e a propor medidas para uma maior integração dos produtores na cadeia de valor.

Neste contexto, a aposta na comercialização em circuitos curtos destaca-se como uma forma de valorização dos produtos locais, em virtude dos benefícios que pode trazer para os agricultores, consumidores e em particular para as zonas rurais.

Assim, o Governo definiu como objetivo estratégico para a agricultura “garantir a transparência nas relações produção - transformação - distribuição da cadeia alimentar e promover a criação e dinamização de mercados de proximidade”.

Neste âmbito, em 2012, o grupo de trabalho com vista à preparação de uma proposta de «Estratégia para a valorização da produção agrícola local» (GEVPAL) apresentou o seu relatório no final de dezembro. Nas suas conclusões, destaca a necessidade de se clarificar e adaptar as regras,

nomeadamente as referentes às normas de comercialização, rotulagem, higiene dos géneros alimentícios de origem animal e licenciamento das unidades de transformação, à comercialização desses produtos em circuitos curtos. Atualmente estão a ser elaboradas propostas de simplificação e clarificação legislativa, estando prevista a apresentação dum pacote significativo ainda durante o 1º semestre de 2013.

No atual exercício de programação dos apoios para o período de 2014-2020, é uma prioridade do MAMAOT, através de uma abordagem nacional e regional/local multifundos, incentivar o desenvolvimento dos circuitos curtos agroalimentares através do apoio ao investimento, promoção e divulgação, formação, instalação e organização dos agricultores, assim como criar proximidade da I&D com a produção, fomento da inovação e apoio ao empreendedorismo.

Complementarmente será dinamizada a ligação em rede a nível local, regional e nacional dos vários atores e agentes do desenvolvimento rural, através da Rede Rural Nacional, instrumento relevante para a divulgação do próximo programa de desenvolvimento rural e para a dinamização e divulgação de todas as atividades e projetos promovidos nos territórios.



Valorizar a tradição e os produtos locais: o que é nosso é bom



Nuno Serra*

Deputado e membro da Comissão de Agricultura da Assembleia da República

Durante os últimos anos desbaratámos uma grande parte do nosso vasto património gastronómico tradicional a troco de um conjunto de normas, impostas por regras europeias e nacionais, muitas vezes desadequadas e desmesuradas à nossa realidade produtiva, tão rica em produtos únicos de qualidade suprema.

O complexo que levou a modernizar o que não podia ser modernizado, sob a égide da segurança alimentar, foi mais uma inconsciente medida daqueles que nunca compreenderam que a manutenção dos produtos tradicionais, produzidos nas regiões onde nasceram e com os ingredientes que os diferenciam, podem ser o caminho à preservação das populações rurais, à continuidade das nossas aldeias e um fator que se oponha à crescente deslocação da população do interior para o litoral, em particular para os grandes centros urbanos.

Felizmente este governo, consciente deste facto, já deu um primeiro passo simplificando o licenciamento industrial, mas é importante ir mais longe.

Necessitamos de uma legislação descomplexada e não restritiva economicamente para quem produza um produto tradicional, devidamente diferenciado e em pequenas quantidades.

Dessa forma, os deputados da maioria recomendaram ao Governo que seja estabelecido um regime especial mais amplo para pequenos produtores e empresas, de forma a assegurar a proporcionalidade das exigências normativas da atividade sem pôr em causa as boas práticas de higiene e segurança, exigíveis no quadro da saúde pública, designadamente conforme previsto pelos Regulamentos (CE) n.ºs 852/2004, 853/2004 e 2074/2005. E paralelamente, que seja implementado o Sistema da Indústria Responsável (SIR), aprovado pelo Decreto-lei n.º 169/2012, de 1 de agosto, de modo a introduzir mais simplicidade nos processos de licenciamento, tornando-os menos onerosos, menos burocráticos e mais rápidos.

É importante que Portugal aposte na produção, divulgação e comercialização dos nossos produtos tradicionais, e deixe para trás políticas que considero ter sido uma perseguição imprópria à nossa cultura e ao nosso saber fazer. Há efeitos das opções passadas que não são já recuperáveis. Contudo é essencial resgatar o que ainda resta. Assim, considero essencial:

- Avaliar as derrogações possíveis na legislação para que seja permitido voltar o uso de materiais, utensílios e técnicas tradicionais para os nossos pequenos produtores.
- Divulgar, através de documentos objetivos, num português acessível, as normas mínimas, uniformes a todo o território nacional, para a legalização e certificação dos pequenos negócios de produtos tradicionais. Para tal, urge que sejam fomentadas ações de divulgação e esclarecimento, junto dos agentes económicos potencialmente abrangidos a nível setorial, quanto às exigências normativas, tendo em conta os documentos de orientação divulgados pela Comissão Europeia.
- Possibilitar a venda direta dos nossos produtos tradicionais nos quase extintos mercados de proximidade, onde todos os pequenos produtores tenham acesso e possam vender aquilo que colheram da sua terra, o que produziram na sua pequena queijaria ou mesmo a doçaria que fizeram na sua cozinha, sem que sejam perseguidos por uma qualquer entidade cinzenta, que aplica regras difusas.

Não podemos ter qualquer dúvida que a função económica desempenhada pelos pequenos e médios produtores não pode ser vista somente como um meio de produção, mas também, e com bastante relevo, é um instrumento capital para a criação ou manutenção do emprego, para o estímulo à venda direta e, acima de tudo, ao reaparecimento dos mercados de proximidade, para a conservação do território e do mundo rural, permitindo assim manter o interior do País em constante atividade, mantendo em aberto a capacidade económica das regiões mais longínquas dos grandes centros urbanos.

O passado recente não pode ser exemplo, temos que voltar a valorizar aquilo que também nos fez Portugal, os costumes, as tradições, os cheiros, as cores e os sabores.

O que é nosso é bom!

* Promotor da iniciativa "Recomendação da Assembleia da República ao Governo sobre a adoção de medidas que visem a proteção dos produtores e produtos tradicionais" (RAR n.º 55/2013) *



Pedro Teixeira

Diretor Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

Numa infância citadina apenas ligada à vida rural nos longos verões passados no campo, cedo me habituei aos sabores e saberes que estavam associados ao modo de vida dos meus avós.

Não era frequente ir à loja ou raros produtos campestres o mereciam. Estava tudo ali, sem intermediários, fresco e ao nosso alcance.

Cedo também me habituei ao convívio com o desperdício que nos rodeia no dia-a-dia. Fácil é hoje encontrarmos uma prateleira de mercado cheia de fruta de outros hemisférios e, na proximidade de uma qualquer terra das imediações, boa fruta por colher ou mesmo “colorindo o chão” por baixo de um pomar, porque não vale a pena colher, porque é diferente da que se quer ou porque não é em quantidade suficiente para vender! Saborosa, igual às outras mas “o mercado é assim”, dirão alguns.

Fui-me ainda apercebendo que, a par de vários meritórios exemplos a nível nacional, deveria existir uma oportunidade para um mercado destinado a produtores diferentes. Um mercado menos complicado e que desse uma oportunidade aos produtos que se fazem em menor quantidade, ligados às regiões e aos saberes, que são diferentes ou que podem chegar às nossas casas de outra maneira.

Falamos de frutas, legumes, hortícolas, laticínios ou outros produtos locais, transformados ou frescos, que merecem uma discriminação positiva do ponto de vista dos procedimentos e normas necessários, que os valorize, proporcione modelos de comercialização simplificados e o acesso aos mercados como qualquer outro. E existe um “lado de lá” de pessoas e instituições recetivos a estes produtos, desde que com acesso fácil e qualidade reconhecida.

No Parecer do Comité das Regiões sobre os “Sistemas alimentares locais” (JOC de 02.04.2011) pode-se ler que os “sistemas alimentares locais fomentam a economia local e regional” e “são extremamente importantes nas zonas mais desfavorecidas...”. Pode ainda ler-se que os “canais de distribuição

Circuitos de proximidade: uma oportunidade para renovar a relação entre produtores e consumidores

curtos favorecem uma maior interação entre consumidores e produtores”, criando “relações de confiança e uma possibilidade de rastreabilidade imediata dos produtos para os consumidores”. Por fim, refere: “Os sistemas alimentares locais têm benefícios ambientais graças a métodos de produção mais sustentáveis”.

Sendo os circuitos curtos alimentares (CCA) por definição “um modo de comercialização dos produtos alimentares que se efetua pela venda direta do produtor ao consumidor ou pela venda indireta através de um único intermediário e que se referenciam pela redução da distância geográfica e/ou simplificação relacional entre produtores e consumidores” (DGADR, 2012), pouco mais haverá a dizer, para além da enorme janela de oportunidade que, entendo, se pode abrir aos territórios rurais com as características dos nossos, onde encontramos uma grande diversidade de produtos locais. Através do Despacho n.º 4680/2012 da Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios da Economia e do Emprego e da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território foi criado o GEVPAL – Grupo de Trabalho para a Valorização da Produção Agrícola Local que, integrando 9 entidades de 3 ministérios, funcionou junto da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) tendo, entre outras, como missão contribuir para a valorização da produção agrícola local, a criação de circuitos curtos alimentares (CCA), a simplificação de procedimentos e o levantamento de constrangimentos.

Já se encontra em curso a segunda fase do GEVPAL, onde se espera vir a consolidar os princípios de base legislativa e administrativa para, entre outras iniciativas de simplificação, se poder consagrar as bases para o desenvolvimento em pleno de um quadro regulamentar para os circuitos curtos, como uma forma de concorrência saudável, de acessibilidade aos mercados, de encontro entre produtores, consumidores e qualidade, assegurando ainda a expressão dos CCA na programação 2014-2020. Longe da importância que os CCA assumem em alguns países da Europa comunitária como a França, em que representam cerca de 20% do mercado, já encontramos excelentes exemplos em Portugal.

Desejável seria, com inegável interesse, a abertura de alguns setores, inclusivamente o público, ao fornecimento de certos produtos alimentares com base na produção local e em circuito curto, sendo que tal teria que merecer, entre outras, uma adaptação positivamente discriminatória ao nível das regras da contratação pública, mas com óbvias vantagens para todos os operadores, produtores e consumidores.



Luis Tibério*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Sistemas Agroalimentares Locais e Comercialização em Circuitos Curtos de Proximidade

Sistemas Agroalimentares Locais (SAL): Um movimento em ascensão

Os Estados Unidos da América são, por excelência, o país da produção agrícola em grande escala, especializada, intensiva, dominada pelo complexo agroindustrial e a grande distribuição, e plenamente integrada no sistema alimentar global. A América é, também, o país da chamada "fast food". Porém, neste país está em andamento um movimento que visa contrariar o poder do complexo agroindustrial e do sistema agroalimentar global. É um movimento fragmentado, desigual de espaço para espaço e no envolvimento de distintos grupos étnicos e sociais, que tende a juntar motivações e interesses diferenciados. Um dos seus slogans mais representativos é "Buy Fresh, Buy Local", traduzindo o incentivo ao consumo de produtos locais e o apoio à reconstrução e sustentabilidade de sistemas alimentares locais (Cristóvão e Tibério, 2009). Este movimento vai contra o sistema organizado globalmente, em que os alimentos percorrem grandes distâncias, são controlados por gigantescas empresas transnacionais e estão "embrulhados" em problemas sociais, ambientais e nutricionais. Para além de "local food" também se aspira a produzir "sustainable food", a partir do modo de produção biológico e de outras formas naturais que excluam o uso de químicos. As questões energéticas estão também no centro do debate e deseja-se reduzir o número de

quilómetros percorridos pelos alimentos (Cristóvão e Tibério, 2009). Os objetivos centrais desta "nova" abordagem são de acordo com Cristóvão e Tibério (2009): i) a dinamização do consumo de alimentos produzidos localmente; ii) o estabelecimento de ligações diretas entre produtores e consumidores; iii) a revitalização de estruturas de produção, transformação e distribuição; iv) a construção de redes de relações entre produtores e governos locais, empresários e outros líderes; e v) a promoção da economia local e do desenvolvimento rural.


Este tipo de movimentos, nascidos no Japão e Estados Unidos a partir da segunda metade do século XX, visam reconstruir sistemas alimentares de proximidade, ligando produtores e consumidores e têm-se expandido por várias zonas do globo, em particular no Sul da Europa, com especial relevo para França, Itália, Bélgica, Espanha e Portugal e América Latina (Brasil e Argentina).

Sistemas Agroalimentares Locais e Circuitos Curtos (Agro) Alimentares (CCA): Uma multiplicidade de conceitos

Do ponto de vista conceptual, o movimento focalizado na temática da aproximação entre produtores e consumidores e nos circuitos curtos de comercialização de produtos agroalimentares é desencadeado por um vasto conjunto de autores, culminando numa multiplicidade de conceitos. A este propósito, podem encontrar-se na literatura termos como "Foodshed" (Klopenburg et al. 1996), remetendo para a unidade entre o local, as pessoas, a natureza e a sociedade e a "Civic Agriculture" (Lyson, 2000, 2004), entendida como o sistema de produção agrícola e alimentar enraizada num local, baseada em recursos locais, servindo mercados e consumidores locais e empenhada na justiça social, sustentabilidade ecológica e relações sociais de benefício mútuo (Cristóvão e Tibério, 2009). Por sua vez, Murdoch et al (2000) falam em "cadeias alimentares alternativas (alternative supply chains) e Muchnik desenvolveu o conceito de sistemas agroalimentares localizados - SIAL (localized agri-food system) (Baptista et al. 2013). Apesar da diversidade de conceitos, a noção mais abrangente que enquadra todo este o movimento em torno da aproximação produtor-consumidor é o conceito de "Sistema Alimentar Local" e definido por Feenstra (2002) como "um esforço colaborativo para construir economias alimentares autossustentadas e baseadas no local, em que a produção, transformação e distribuição e consumo são integrados de forma a melhorar a economia, o ambiente e a saúde social de um lugar específico (Cristóvão e Tibério, 2009).

Estas abordagens e conceitos levantam questões complexas que importa





operacionalizar. Por exemplo, como definir “local” e que mecanismos estabelecer para controlar a proveniência da oferta? Quais as limitações à oferta de produtos locais, nomeadamente em termos de expansão e dimensão das explorações agrícolas envolvidas e a capacidade de processamento e distribuição? Existe envolvimento suficiente dos consumidores para tornar os sistemas alimentares locais viáveis? Que barreiras físicas e legais à venda directa aos consumidores por parte dos produtores de produtos locais é necessário derrubar? Esta abordagem funciona em todos os tipos de comunidades? Ou as características socio-económicas das comunidades determinam o potencial para desenvolver um sistema alimentar local? (Cristóvão e Tibério, 2009). Na tentativa de sistematizar algumas destas ideias e estabelecer algum consenso em torno de uma linguagem comum, o Grupo de Trabalho (GEVPAL) criado no âmbito do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (MAMAOT), com o objectivo de elaborar a “Estratégia para a valorização da produção agrícola local” (Despacho n.º 4680/2012, de 3 de Abril, publicado no DR, nº 67, 2ª Série), estabeleceu os seguintes conceitos (MAMAOT, 2013: 3):

- **Sistema Alimentar Local (SAL):** Um conjunto de atividades interligadas, em que a produção, a transformação, a distribuição e o consumo de produtos alimentares visam promover a utilização sustentável dos recursos ambientais, económicos, sociais e nutricionais de um território. Este é definido como uma comunidade de interesses localizados, reforçando as relações entre os respetivos agentes intervenientes;
- **Circuito Curto Agroalimentar (CCA):** Um modo de comercialização que se efetua ou por venda direta do produtor para o consumidor ou por venda indireta, com a condição de não haver mais de um intermediário. A ele se associa uma proximidade geográfica (concelho e concelhos limítrofes) e relacional entre produtores e consumidores.

Circuito Curto (Agro) Alimentar: diversidade de tipologias

Os “Farmers’ Markets” ou mercados de venda directa e a designada “Community Supported Agriculture” (CSA), são as evidências mais relevantes deste movimento em torno dos sistemas alimentares localizados. Os CSA podem assumir diferentes modalidades e têm por base formas de ligação directa entre agricultores e consumidores que, além das preocupações com a proveniência e natureza dos alimentos, manifestam também um envolvimento comunitário e cívico em defesa da agricultura local, familiar e de pequena dimensão (Cristóvão e Tibério, 2009). Marsden et al

(2000), Marsden (2004) e Renting et al (2003), fazem ainda referência a três tipos principais de cadeias ou circuitos curtos alimentares (Ferrari, 2011): cadeias *face to face*; cadeias de proximidade espacial; e cadeias espacialmente estendidas. As cadeias *face to face* aproximam-se do conceito vendas diretas. A tipologia proximidade espacial refere-se a produtos associados a um território determinado, diferenciados pelo saber-fazer tradicional e modo de produção artesanal. As cadeias curtas espacialmente estendidas envolvem produtos agroalimentares alvo de sistemas de qualificação e certificação que lhe conferem características qualitativas particulares. Em cada um dos tipos referidos, os mecanismos e estruturas de ligação produtor-consumidor podem ser as mais diversificadas.

De uma forma simples, pode entender-se o circuito curto como “um modo de comercialização que se efetua ou por venda directa do produtor para o consumidor ou por venda indireta, com a condição de não haver mais de um intermediário, ao qual está associado uma proximidade geográfica e relacional entre produtores e consumidores” (MAMAOT, 2013: 16). A venda direta pode efetuar-se na exploração, no domicílio do consumidor, em venda ambulante, em mercados, em feiras, no restaurante ou loja comercial do produtor, entre outras. A definição de venda direta remete para os seguintes aspectos distintivos (MAMAOT, 2013: 16):

- A origem local e identificada do produto;
- O produtor, para além da intervenção direta na produção, também interfere frequentemente na transformação e comercialização dos produtos;
- Os produtos transformados utilizam matérias-primas provenientes das explorações locais;
- O consumidor tem acesso a informação sobre a origem do produto, o seu modo de produção e as respetivas qualidades específicas;
- O fluxo de comunicação entre produtores e consumidores permite criar confiança mútua e diferenciar os produtos locais dos restantes.

Muitos autores apontam para os benefícios sociais, económicos e ambientais deste modo de comercialização de maior proximidade. As vantagens apontadas são várias: reduzir as distâncias entre produtor e consumidor, melhorar a segurança alimentar e a qualidade dos produtos no consumidor, favorecer a adoção de práticas agrícolas mais respeitadoras do ambiente, fortalecer a economia local e reforçar o capital social são algumas das vantagens apontadas aos modos de comercialização de proximidade. Todavia, a implantação deste tipo sistemas locais reclama a existência de agricultores dinâmicos, criativos e competentes; uma boa comunicação entre todos os *stakeholders* do território; tempo para alcançar o sucesso, que permita a construção de relações de confiança com a comunidade, consumidores e outros atores; e relações democráticas e colaborativas, com liderança e um sentido forte de direção e estabilidade (Baptista *et al.*, 15).

Alguns tipos de Circuitos Curtos Agroalimentares em Portugal e na Europa

DESIGNAÇÃO	ESTATUTO	BREVE DESCRIÇÃO
PROVE (Portugal)	Grupo informal de produtores e consumidores, criado a partir da iniciativa de uma ADL, Cooperativa ou outra instituição. Grupo autogerido pelos produtores.	Modelo inspirado nos AMAP*. Um núcleo de produtores abastece regularmente um conjunto de consumidores. Os núcleos PROVE estão dispersos pelo país, reúnem produtores e consumidores. A venda direta de cabazes de produtos, em local específico, foi a fórmula adotada.
COOPRaízes (Portugal)	Cooperativa de Produtores	Grupo de produtores organizados numa cooperativa para distribuir semanalmente cabazes a um conjunto regular de consumidores.
ReCiProCo Cabaz da Horta (Portugal)	Organização Cooperativa	Visa estabelecer relações de cidadania entre produtores e consumidores. Integrar a agricultura nas estratégias de desenvolvimento local Valorizar a agricultura de proximidade. Criar parcerias entre produtores e consumidores.
Cabaz da Horta (Portugal)	Grupo informal de consumidores e produtores	Grupo que se autonomizou da cooperativa que o fundou. Consumidores voluntariam-se parcialmente no processo de distribuição.
ECOCONSUM (Espanha)	Associação coordenadora de cooperativas e associações de consumidores	Coordenadora Catalã de cerca de 20 organizações de consumidores de produtos biológicos. A Ecoconsum defende um consumo crítico de produtos biológicos locais, o envolvimento com os produtores e uma intervenção social e política. As associações, cooperativas ou grupos informais são autogeridos rotativamente pelos consumidores.
AMAP Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (França)	Cada AMAP local é uma associação constituída por um ou mais produtores e um número variável de consumidores	Cada AMAP integra uma rede regional e inter-regional de AMAP A compra antecipada da produção a 6 e a 12 meses é características-chave deste modelo: planificação da produção, partilha de riscos e tarefas e parceria entre produtores e consumidores. A segurança para o agricultor favorece a tomada de decisões mais arriscadas, como a aposta em novas variedades ou a transição para a agricultura biológica. Cada AMAP tem um comité voluntário e rotativo de 5 elementos responsável pela gestão, comunicação e logística do núcleo.
Panier Hiroko (França)	Associação de produtores e consumidores	Planificação partilhada da produção entre produtores e consumidores. Estes asseguram, de forma rotativa, duas a três vezes por ano, o transporte dos cabazes do produtor ao ponto de distribuição dos cabazes, a gestão das encomendas, a organização de encontros com os produtores e a promoção da Associação.
Val Bio Centre Les paniers du Val de Loire (França)	Associação	A Val Bio Centre é uma associação que reúne cerca de vinte produtores, uma escola agrícola e hortas de inserção. Criou em 2004 a distribuição de hortofrutícolas em cabazes sob a designação Les Paniers du Val de Loire.
La Binée Paysanne (França)	Associação de produtores	Os consumidores fazem as suas escolhas no site; os produtores reúnem-se e compõem os cabazes em função das encomendas. Não há qualquer compromisso.
GASAP Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne (Bélgica)	Grupo informal e autogerido de consumidores que celebram um contrato diretamente com o produtor	Cada grupo GASAP faz parte da rede GASAP. Em cada grupo existe uma equipa de voluntários responsáveis pela comunicação, criação e ajuda a novos núcleos e ligação ao produtor. A produção é paga com um mês a um ano de antecedência, conforme as disponibilidades financeiras das famílias.
GAS Gruppi di acquisto solidale (Itália)	Grupo informal de consumidores e autogerido	Cada GAS é autónomo mas pertence à rede de GAS nacional. Os consumidores escolhem os seus fornecedores segundo os princípios que cada grupo define. Cada ano tem lugar um encontro de núcleos GAS onde se trocam experiências, soluções e objetivos comuns são definidos. A dinamização de cada núcleo GAS é feita por voluntários.
Les Cueillettes de Landecy (Suíça)	Associação de produtores e consumidores	Um agricultor estabelece um contrato anual de fornecimento de frutas e legumes. Os consumidores pagam antecipadamente um ano de produção e realizam as suas próprias colheitas de acordo com as instruções (variedades e quantidades) que o produtor semanalmente vai indicando na página web do projeto.
Les Jardins de Cocagne (Suíça)	Cooperativa	Cada cooperante paga uma anuidade em função do seu rendimento e compromete-se ainda com quatro meios-dias de trabalho voluntário por ano. Aqueles que não cumprem com o trabalho voluntário pagam cerca de 40 € por cada meio-dia não realizado.
CSA (Reino Unido)	Várias formas: desde o grupo informal e autogerido de produtores/consumidores até à constituição de empresas	Grande variedade de grupos na organização, produção e voluntariado. Algumas comunidades optam pela aquisição ou arrendamento de terrenos empregando uma ou mais pessoas. Outros projetos perseguem finalidades mais assistencialistas. Pode passar apenas pelo arrendamento de parcelas de terra a cada consumidor, pela compra dos "direitos" de uma ou mais árvores ou a co-propriedade de cabras ou ovelhas, recebendo alguns queijos como contrapartida.

Circuitos Curtos Agroalimentares: Que benefícios?

Os circuitos curtos agroalimentares proporcionam um novo paradigma para a produção, comercialização e consumo alimentar, valorizado através de um conjunto de benefícios de carácter social, cultural, económico, (MAMAOT, 2013):

- **Benefícios sociais**, ao permitirem reforçar a coesão em territórios onde os rendimentos baixos da atividade agrícola favorecem a emigração e proporcionarem aos consumidores produtos frescos e saudáveis, com rastreabilidade;
- **Benefícios culturais**, ao possibilitarem diversificar a oferta e preservar sistemas tradicionais de produção vegetal e animal, promovendo a coesão das comunidades locais;
- **Benefícios económicos**, ao proporcionarem valor acrescentado às produções locais e alargarem a gama dos produtos oferecidos e poderem reduzir as necessidades de capital a investir, pois tendem a ser menos intensivos na mecanização das operações culturais e na utilização de agroquímicos;
- **Benefícios ambientais**, ao viabilizarem uma agricultura menos poluidora (sistemas de produção menos intensivos) e de conservação de recursos. As necessidades de acondicionamento, transporte e refrigeração tendem a ser mais reduzidas e, por conseguinte, a utilização de combustíveis fósseis e as emissões de gases com efeito de estufa tendem a diminuir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baptista, A.; Cristóvão, A.; Costa, D.; Guimarães, H.; Rodrigo, I.; Tibério, L.; Pinto-Correia, T. (2013). Recomendações de Medidas de Política de Apoio aos Circuitos Curtos Agro-Alimentares: período de programação 2014-2020 (Relatório Preliminar), ISA, UE, UTAD, Junho 2013.

Cristóvão, Artur. e Tibério, Luis. (2009). "Comprar Fresco, Comprar Local": Será que temos algo a aprender com a experiência americana? In Moreno, L., M. M. Sanchez e O. Simões (Coord.). Cultura, Inovação e Território, O Agroalimentar e o Rural, pp. 27-34. Lisboa: SPER.

Ferrari, Dilvan (2011). Cadeias Agro-alimentares Curtas: A Construção Social de Mercados de Qualidade pelos Agricultores Familiares em Santa Catarina. Tese de Doutoramento. Faculdade de Ciências Económicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: Brasil

MAMAOT, 2013. "Estratégia para a Valorização da Produção Agrícola Local". Relatório Final do Grupo de Trabalho GEVPAL. Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território. Lisboa.

** Em colaboração com Alberto Baptista, Departamento de Economia Sociologia e Gestão da UTAD e Artur Cristóvão, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD).*





Luís Saldanha

Presidente da CNJ - Confederação Nacional dos Jovens Agricultores e do Desenvolvimento Rural

Mercados de proximidade: uma alternativa para os pequenos produtores

1

Quais os benefícios da comercialização através da venda direta para os agricultores e para as áreas rurais?

A falta de dimensão de muitos empresários, associada às exigências que as grandes cadeias de distribuição estão a efetuar, tem contribuído para o abandono cada vez maior de muitas áreas agrícolas, com gravosas consequências socioeconómicas, ambientais, paisagísticas e culturais. Por isso, é nosso entendimento, que os mercados de proximidade devem ter como objetivo permitir o surgimento de outras alternativas, mais abrangentes, de ligação entre a produção e o consumo, que sejam mais que um mero local de compra e venda de produtos agrícolas, mas também como um acontecimento social, lúdico e informativo/formativo. Pelo que foi referido, os mercados de proximidade têm um impacto ao nível:

Do produtor

- Facilita a venda aos pequenos produtores, que não têm outros canais de distribuição alternativos;
- Aumenta a liquidez dos produtores;
- É uma fonte de rendimento alternativo ou complementar aos existentes nas famílias;
- Promove novas atividades e valoriza as existentes, como o agroturismo;

Da economia local

- Promove a circulação do dinheiro na comunidade com o incentivo ao consumo de produtos locais;
- Melhora a relação custo benefício para os consumidores, porque os custos de transporte, armazenagem, embalagem, conservação, promoção e distribuição são menores;
- Facilita o acesso a produtos frescos, que têm menores custos;
- Promove o comércio local circundante ao mercado, pelo aumento de tráfego populacional;
- Promove um maior conhecimento das questões do mundo rural e consciência ambiental por parte dos consumidores;

Do ambiente

- Reduz a emissão de CO₂, contribuindo para um menor aquecimento global;
- Reduz o consumo de combustíveis fósseis;
- Promove a conservação de variedades locais contribuindo para a manutenção da biodiversidade;

Social

- Incentiva a interação entre o meio rural e o urbano, valorizando o papel ambiental e socioeconómico das pequenas explorações;
- Contribui para o fortalecimento dos laços na comunidade, pois está provado que num mercado de proximidade as pessoas interagem dez vezes mais que num supermercado;
- Valorizam o espaço público e promovem a sua utilização.

2

Quais os principais constrangimentos legais, institucionais e financeiros que se colocam na comercialização através da venda direta e quais as propostas para os ultrapassar?

Atualmente existe um conjunto de restrições de diversa ordem que pode condicionar a expansão deste tipo de comércio.

Atualmente os mercados de proximidade estão enquadrados na legislação do comércio a retalho não sedentário, que, em nosso entender, não se enquadra na especificidade da atividade agrícola nem com a tipologia dos seus participantes, uma vez que considera os agricultores como feirantes, prevê unicamente situações de exceção para “pequenos agricultores que não estejam constituídos como agentes económicos, que pretendam participar na feira para vender produtos da sua própria produção, por razões de subsistência devidamente comprovadas pela junta de freguesia da área de residência.” Tendo em conta que os mercados de proximidade devem ser efetuados principalmente por produtores e não por intermediários, faz sentido que seja dado o mesmo tratamento de exceção que é dado às mostras de artesanato.

Outro fator limitativo relaciona-se com a higiene e segurança alimentar, que em muitos casos não está adaptada aos produtos de produção local e consumo em fresco.

Que medidas devem ser implementadas para que as organizações de agricultores organizem e promovam a comercialização através de venda direta?

Principalmente deverão ser de ordem financeira, de modo a permitir o arranque deste tipo de iniciativas numa fase inicial de sedimentação, junto dos consumidores e dos produtores.

Pontos de Vista



Henrique Gomes

*Presidente da INTERBIO
Associação Interprofissional para a Agricultura Biológica*

Circuitos curtos agroalimentares como promotores da produção biológica e da sustentabilidade ambiental

A crescente procura de novos modos de vida tem levado muitas pessoas a considerar a agricultura como um novo modo de vida. Principalmente os jovens têm visto na agricultura biológica um novo futuro para as suas vidas. Muitos são os jovens agricultores a instalarem-se por todo o país e a iniciar-se na produção, deparando-se não só com os problemas que a produção pode gerar, mas principalmente com a dificuldade de escoar a sua produção. A INTERBIO, como associação de profissionais de agricultura biológica, defende que se deve fomentar os mercados de proximidade, como um dos principais canais de escoamento de produção, principalmente para quem se está a iniciar e tem uma pequena dimensão. A comercialização através destes canais de proximidade garante uma redução nos custos logísticos e uma maior sustentabilidade ambiental. Para este tipo de comercialização, cada agricultor pode diversificar a sua produção, o que lhes permite reduzir o risco em termos de produção e além disso promover a biodiversidade.

Consumir local e produtos da época, deve ser cada vez mais o lema que se deve passar ao consumidor, pois só assim se pode promover cada vez mais a economia local. A possibilidade de agregar a produção agrícola com outros fatores económicos, como o turismo rural, o turismo agrícola, a restauração ou a transformação, são outras possibilidades que muitas explorações agrícolas biológicas têm usado, no sentido de rentabilizar todos os seus recursos.

O poder local tem um papel muito importante para estes agricultores, se localmente forem proporcionadas as condições que permitam os agricultores locais terem um espaço de venda junto do consumidor, pode assim promover-se o consumo local. Deve ser dada prioridade às práticas agrícolas sustentáveis, que promovem a biodiversidade e o ambiente, e devem ser criadas condições para que, neste tipo de canais, se comercialize o maior número de produtos, como já se faz com muito sucesso noutros países da Europa. A agricultura biológica deve ter uma posição de destaque nestes circuitos curtos agroalimentares, pois oferece confiança ao consumidor, dando garantia de que está a consumir um produto local de qualidade, e que todos os métodos para a sua produção promovem o ambiente. O agricultor passa a ser uma pessoa familiar, o consumidor sabe identificar realmente a origem do produto, muitas vezes pode até visitar a exploração e compreender todos os processos de produção.

Devem ser criadas medidas que promovam este tipo de comercialização, e que seja vantajoso para o agricultor optar por estes circuitos curtos. Se tomarmos como exemplo o que de bem já se faz em outros países da Europa, dever-se-ia permitir a comercialização de produtos transformados artesanais, como compotas, queijos, enchidos e todos os outros, que permitam ao agricultor acrescentar valor aos seus produtos, e que tornem mais apelativos ao consumidor optar por este tipo de circuitos, pois se a oferta for suficientemente diversificada este tipo de circuitos podem ser uma alternativa à grande distribuição. A venda de carne, sendo cumpridas todas as normas de segurança alimentar, deveria também ser uma opção. Na opinião da INTERBIO, se forem criadas as condições que permitam aos agricultores colocarem à disposição dos consumidores uma variedade de produtos que tornem estes "Circuitos Curtos Agroalimentares" uma alternativa ao mercado como ele hoje se apresenta, baseado na grande distribuição, podem estes circuitos ser uma fonte de dinamização da economia local, um fator importante para a produção biológica e para uma sustentabilidade ambiental.



Jorge Morgado

*Dirigente da DECO
Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor*

Sensibilizar para os circuitos curtos agroalimentares e para a mudança de padrões de consumo o contributo das organizações de consumidores

Fundada em fevereiro de 1974, pouco antes do 25 de abril, a DECO é uma associação de direitos dos consumidores, com 400.000 associados, que tem assumido um papel central neste domínio.

Jorge Morgado, dirigente da DECO, refletindo sobre a importância dos Circuitos Curtos Agroalimentares (CCA), reconhece que todas as formas de comercialização desempenham o seu papel, têm a sua função e “quotas de mercado”, e são possíveis sinergias entre os diferentes circuitos.

Quanto às vantagens da venda direta na satisfação dos interesses dos consumidores, salienta: a proximidade do produtor como um elemento que contribui para garantir a qualidade dos produtos; a redução dos impactes ambientais com a diminuição de transportes; a importância das vendas diretas para a economia local, permitindo a sobrevivência das pequenas explorações familiares.

A agilização de procedimentos e a flexibilização de normas pouco proporcionais, frequentemente trazidas à liça na discussão dos CCA, corre o risco de ser entendida pelos atores como abrandamento de requisitos de higiene e segurança. Jorge Morgado sublinha a necessidade de se garantir a qualidade da produção através de um trabalho informativo e formativo, colocando o acento na ação preventiva. Neste âmbito, destaca a importância de uma regulação exercida pelo Estado através de mecanismos

de acompanhamento e controlo (exercida nomeadamente por entidades como a ASAE e o Ministério da Agricultura). Considera ser igualmente importante o papel da DECO na prestação de informação fiável ao consumidor sobre as questões associadas a esta modalidade de comercialização.

Concretamente, considera que a participação das associações de consumidores, como a DECO, pode contribuir para a promoção de formas de comercialização de proximidade. Esta associação está em permanente contacto com o consumidor, tem capacidade para o mobilizar e sensibilizar através dos núcleos regionais e das diversas linhas de ação de comunicação que promove, nomeadamente através das revistas e das centenas de ações de sensibilização junto das populações. Por outro lado, a sua função de “lobby” sobre o poder político e a parceria com múltiplos atores institucionais pode influenciar a sua perceção e favorecer a criação de medidas dirigidas aos CCA.

Neste campo, as associações de consumidores, federadas à escala europeia e internacional, são potentes aliadas num processo de mudança dos padrões de consumo, dos modelos de produção sustentáveis e no desenvolvimento de um modelo de corresponsabilidade que envolva consumidores e produtores, qualquer que seja o sector de atividade: A DECO está integrada no movimento europeu e internacional de associações de consumidores - Federação Europeia BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, parceiro social da EU), CI (Consumers International) e ICRT (International Consumer Research and Testing).





Pontos de Vista



Regina Pinto Lopes

*Presidente da Direção da MINHA TERRA
Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local*

Os circuitos curtos agroalimentares nas estratégias de desenvolvimento local dinamizadas pelas ADL

Em fevereiro de 1998, quando os circuitos curtos ainda não ocupavam um lugar de destaque na programação das Políticas de Desenvolvimento Rural a nível europeu e nacional, o Observatório Europeu LEADER organizou em Mirandela uma iniciativa sobre esta temática reconhecendo à Associação de Desenvolvimento Local, responsável pela implementação do Programa LEADER no território da Terra Quente, um trabalho meritório e coerente em torno da valorização das produções locais, nomeadamente através da comercialização de proximidade.

De facto, a valorização dos recursos locais e, em particular, das produções agroalimentares, esteve sempre no cerne das Estratégias de Desenvolvimento Local, promovidas e dinamizadas pelos Grupos de Ação Local (GAL), tendo

conduzido a inúmeros processos de apoio a licenciamento de unidades de produção e transformação, consolidação de canais de escoamento das produções, e valorização de produtos através de certificações, ações promocionais e trabalho em rede com operadores turísticos e da restauração local, nacional e até transnacional.


Em 2001, no quadro das atividades da Célula de Animação LEADER II, foram publicados dois Cadernos Temáticos sobre "Agricultura e Desenvolvimento Local", que lançam a ideia de integração da agricultura, numa perspetiva multifuncional, nos processos de desenvolvimento territorial e difundem experiências como os AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), ou os CTE (Contratos Territoriais de Exploração) em França e os CSA (Community Supported Agriculture) nos Estados Unidos, exemplos onde se pretende reforçar laços de confiança e cumplicidade entre produtores e consumidores, entre rural e urbano.

Em Portugal, as primeiras experiências de comercialização de proximidade de produtos agrícolas, com este enfoque no desenvolvimento territorial, surgem promovidas por Associações de Desenvolvimento Local, em Odemira e na Península de Setúbal. Com o apoio da Rede Portuguesa LEADER+, no quadro do projeto Recíproco, cujo mote foi a criação de relações de cidadania entre produtores e consumidores, as ADL, com experiência neste domínio, envolveram-se num processo de sensibilização, a nível nacional, de consumidores, produtores e entidades responsáveis pela animação dos processos a nível local, nomeadamente os GAL.

Entre as diferentes iniciativas, o projeto PROVE viria a tornar-se - primeiro com o apoio do Programa de Iniciativa Comunitária EQUAL e depois, através da medida de Cooperação LEADER do PRODER, envolvendo 16 GAL, a federação MINHA TERRA e muitas outras entidades (ADL, autarquias, universidades, associações de produtores, etc.) - um caso de sucesso no escoamento da produção hortofrutícola de mais de cem pequenos agricultores, sensibilizando milhares de famílias para as problemática da produção agrícola sustentável, o impacte ambiental dos transportes de produtos agrícolas, os modelos de consumo responsáveis e o desenvolvimento das zonas rurais.

Os circuitos curtos agroalimentares integrados em Estratégias de Desenvolvimento Territorial, para além de representarem um canal de venda alternativo ou complementar de comercialização das produções hortofrutícolas





(mas também agropecuárias), são uma poderosa ferramenta para a animação territorial, concretamente para a mobilização dos agentes do território em torno de temas essenciais para o desenvolvimento e a sustentabilidade das comunidades locais (agricultura, transformação agroalimentar em pequena escala, segurança alimentar, ambiente, biodiversidade, paisagem, etc.). Porém, a sua ação não se esgota nos territórios de origem das produções agrícolas, uma vez que apelam a um forte envolvimento, comprometimento e responsabilização dos consumidores, maioritariamente das zonas urbanas vizinhas, nestas mesmas temáticas.

A disseminação das atuais experiências de comercialização em circuitos curtos, que já têm resultados importantes, mas assumem ainda um caráter experimental e marginal no panorama nacional do comércio de frutas e legumes (ou de outras produções agroalimentares), requer a adoção de uma estratégia nacional e a definição de mecanismos de apoio a serem operacionalizados com vantagem no quadro de Estratégias de Desenvolvimento Local, nomeadamente das que serão implementadas pelos Grupos de Ação Local.

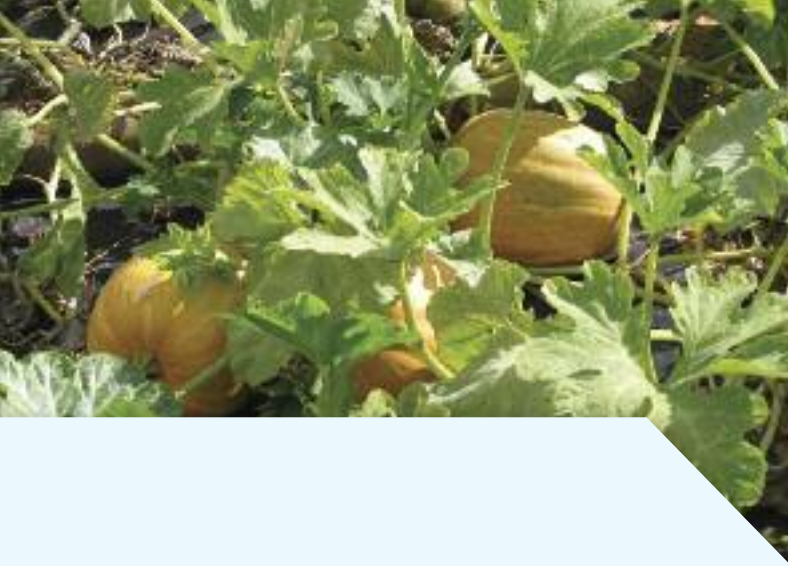
No momento em que os circuitos curtos ganham importância na preparação dos programas de desenvolvimento rural dos países europeus para 2014-2020, a MINHA TERRA, o Instituto Superior de Agronomia, a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e a Universidade de Évora estão a desenvolver um estudo sobre as condições favoráveis ao crescimento deste modelo de comercialização, com base nos resultados de focus groups com agricultores, consumidores e facilitadores, envolvidos no projeto PROVE. Pretende-se com os resultados deste estudo, formular recomendações para que as futuras medidas de apoio aos circuitos curtos possam corresponder às expectativas e necessidades tanto dos consumidores como dos agricultores.

Contudo, o sucesso dos circuitos curtos agroalimentares, como ficou demonstrado pelos resultados do grupo de trabalho para a estratégia para a valorização da produção agrícola local (GEVPAL), não depende apenas das iniciativas locais de agricultores e consumidores, mesmo que apoiados pelas equipas das ADL. Para além de se desenharem medidas e apoios ao investimento adequados, é necessário equacionar conjuntamente a evolução da legislação e regulamentação a nível fiscal, dos licenciamentos, da comercialização, da rotulagem, etc. salvaguardando a segurança alimentar, mas aplicando regras de proporcionalidade, e ativando as necessárias derrogações.

A MINHA TERRA e as ADL têm promovido uma reflexão participada no sentido da definição de uma matriz de intervenção no quadro do Desenvolvimento Local de Base Comunitária, a ferramenta de operacionalização das políticas territoriais inspirada no LEADER e proposta pela Comissão Europeia para o período 2014-2020, mas desta vez com um financiamento multifundo. A possibilidade de financiar Estratégias de Desenvolvimento Local e projetos concretos através dos diferentes fundos comunitários é relevante para a promoção dos circuitos curtos agroalimentares. As experiências anteriores mostram a importância da qualificação dos agentes e dos projetos com caráter imaterial para a promoção dos circuitos curtos, onde o apoio do Fundo Social Europeu é importante, mas também dos projetos de renovação de pequenas infraestruturas, como os mercados locais normalmente apoiadas pelo FEDER, em associação com os apoios aos agricultores para a criação de pontos de venda e/ou de conservação e acondicionamento nas explorações agrícolas, elegíveis ao FEADER.

A promoção dos circuitos curtos é um exemplo claro de área de atividade que beneficia de uma intervenção complementar e articulada de diferentes fundos de financiamento, assim como de um trabalho em parceria a nível local e em rede a nível nacional.





Pontos de Vista



Manuel Cardoso

Diretor Regional de Agricultura e Pescas do Norte

Apoio técnico das Direções Regionais de Agricultura à criação e desenvolvimento dos CCA

1

Qual o papel das DRAP no apoio técnico à criação e desenvolvimento dos CCA?

O desenvolvimento do mundo agrário não se restringe hoje ao da atividade produtora de alimentos mas estende-se às questões da conservação da natureza, nas vertentes ambientais e de manutenção da paisagem. Contudo, a grande necessidade de alimentos ainda lidera, sobretudo pressionada agora pela expansão avassaladora da população mundial. Daí que a organização da produção para o mercado seja de vital importância, uma vez que este é dominado pelas grandes cadeias de concentração e de

distribuição, deixando as pequenas produções em dificuldades para acederem à comercialização e à obtenção de rendimentos justos para os seus produtores.

A procura de produtos com caráter, ligados a um determinado território, produtos de qualidade diferenciada e associados ao saber fazer, tem um mercado próprio e exigente. Trata-se de produtos locais que valorizam o território e o seu potencial. A presença destes produtos, assinalada expressamente no comércio, constitui um meio para que o consumidor, visitantes e a população local ganhe consciência do seu valor, da sua cultura e do seu caráter.

Neste quadro/cenário, as Direções Regionais de Agricultura possuem um papel privilegiado pelo conhecimento que têm do território nas várias vertentes: potencialidades agrícolas e não agrícolas, organização da produção, setor industrial/comercial e dos diferentes atores do meio rural, mercê da sua implantação territorial. Esta realidade, acrescida do conhecimento dos Programas/Medidas de apoio ao setor, permite-lhes ter um papel preponderante na criação e desenvolvimento dos CCA através da dinamização e facilitação do estabelecimento de parcerias entre os vários atores locais, nomeadamente os agricultores, as suas organizações e os municípios.

As DRAP têm uma função importante nessas parcerias, que consiste em acompanhar a iniciativa que se venha a criar até à concretização desse mesmo projeto.

Outro aspeto importante que cabe às DRAP nesta matéria é o do acompanhamento dos CCA que se venham a constituir.

Neste contexto, e face às franjas de produção que existem num mercado globalizado e mercê deste conhecimento, é e continuará a ser possível cooperar com a produção, contribuir para a sua organização e fomentar a ligação ao setor da comercialização, visando gerar rendimento para as pequenas produções, que, numa grande maioria dos casos, representam produtos de excelente qualidade e que podem, por essa via, serem economicamente valorizados, contribuindo igualmente para a fixação de populações no meio rural.

Recorda-se que a DRAPN, no âmbito da Medida AGRIS, encetou um projeto de dinamização da produção local através do apoio à criação das “Cozinhas Tradicionais” visando melhorar a qualidade da oferta de fumeiro regional, compotas, licores, etc., e estimular os produtores de pequena dimensão na transformação e comercialização dos seus produtos, conferindo-lhes melhores condições do ponto de vista higiossanitário e atraindo igualmente visitantes e turistas às suas “cozinhas”, por forma a gerar mais-valias económicas e dinamização do território.



Quais os principais constrangimentos que se colocam no desenvolvimento da comercialização dos produtos locais através da venda direta e principais propostas para os ultrapassar

Tendo em conta as características específicas das zonas rurais, com efeito, a maioria das explorações não possuem meios para, sozinhos, se organizarem e implementarem a logística necessária para poder comercializar os seus produtos.

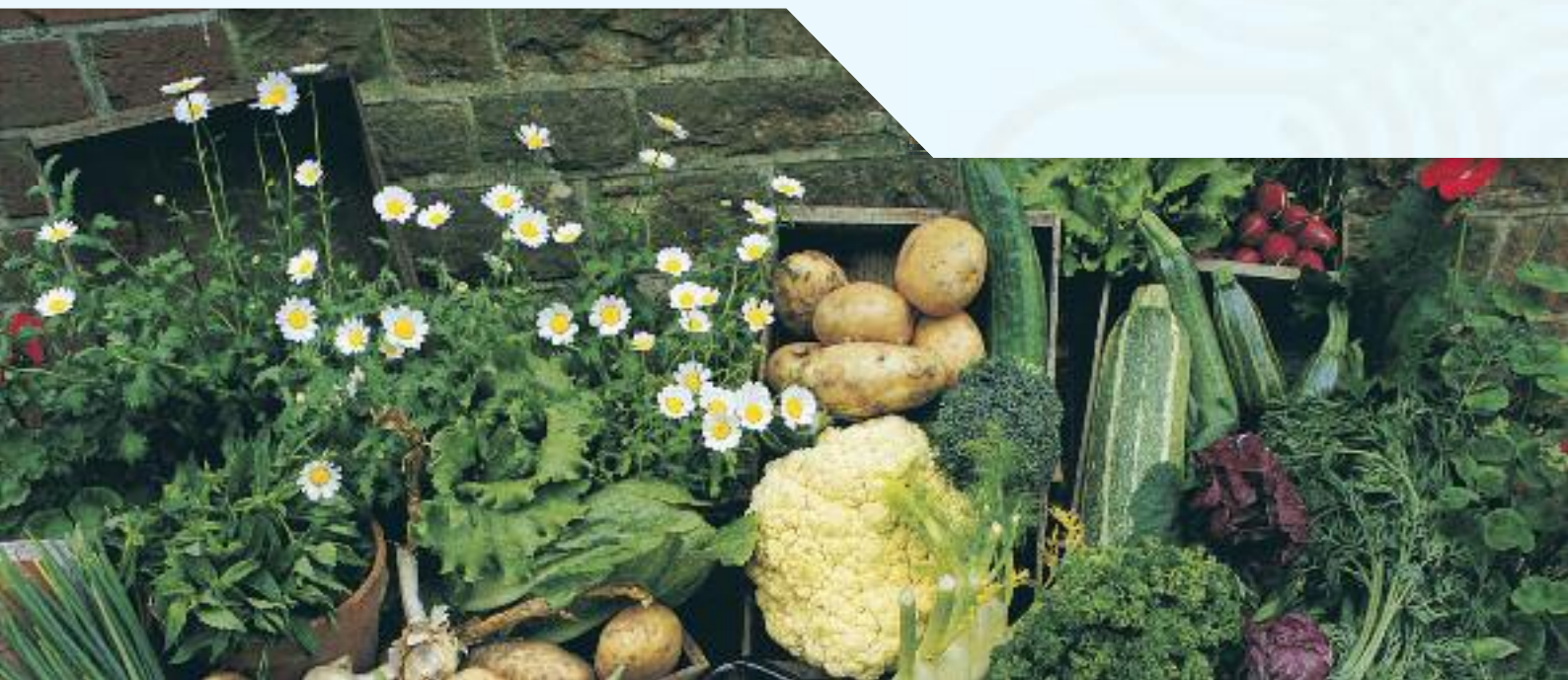
A esta situação, acresce o individualismo atávico dos pequenos produtores. Um dos principais problemas que se verifica nas iniciativas coletivas, no momento da sua criação, é a reduzida motivação dos produtores. Pode ser fácil conseguir uma elevada taxa de participação, mas muitas vezes os agricultores estão pouco convictos e acabam por aderir na perspetiva de “vamos ver no que isto vai dar”.

Além dos aspetos associativos, existe um conjunto de constrangimentos que se colocam a estas formas de comercialização, independentemente da modalidade de venda direta, essencialmente no que respeita a questões que se prendem com o licenciamento da atividade, rotulagem dos produtos, normas de comercialização, contratação pública e obrigações fiscais.

Tendo sempre como premissa a dinamização da produção agrícola e primária local, o desenvolvimento dos CCA poderá ser potenciado com a

adoção de determinadas medidas, nomeadamente:

- Apoio à constituição e investimento para as formas associativas de produção/comercialização;
- Apoio ao investimento na criação de locais de venda (exploração ou outros);
- Prever apoios para a formação dos agricultores na adaptação às exigências e necessidades dos CCA, tendo em consideração a falta de formação destes, especialmente nas áreas da comercialização e gestão;
- Criação de um regime de licenciamento diferenciado e simplificado para as pequenas produções artesanais;
- Clarificar/adequar aos CCA a regulamentação existente no que respeita às normas de comercialização, rotulagem e rastreabilidade, regras da contratação pública e Código do IVA.



Mercado de Produtores

Mercados de proximidade, onde os produtores vendem diretamente aos consumidores os produtos agrícolas e agroalimentares, provenientes das suas explorações. Geralmente são comercializados os seguintes produtos: frescos da época (hortícolas, frutas, plantas aromáticas); produtos fabricados artesanalmente com matéria-prima proveniente da exploração (pão, compotas, queijos, licores, doçaria, enchidos); frutos de casca rija; leguminosas e ovos.

Os mercados funcionam nos centros urbanos, têm uma regularidade fixa, geralmente semanal ou quinzenal, realizando-se ainda ocasionalmente em datas de eventos especiais ou festividades locais.

Em Portugal, esta é uma forma tradicional de escoamento e comercialização dos produtos agrícolas das explorações familiares de pequena escala, que ganhou uma nova dinâmica por iniciativa das Câmaras Municipais, de Grupos de Ação Local (GAL), de Associações de Agricultores ou outras.

Em alguns casos, deu-se continuidade ao modelo tradicional, realizando-se o mercado em dias fixos da semana ou mês, mas com melhores condições de funcionamento. Em muitos concelhos realizam-se no mercado municipal (vulgarmente chamado "praça").

Mas também têm surgido novas modalidades, que recriam as formas tradicionais de funcionamento destes mercados, procurando adaptar-se às novas exigências, horários, hábitos e realidades dos consumidores, fundamentalmente urbanos, e atrair novos públicos. Assim, surgem mercados de produtores integrados em eventos ou festividades que se realizam em datas especiais ou simbólicas para a região, e nos quais decorrem também atividades ligadas à valorização da gastronomia, ao artesanato, à cultura e saberes locais e à promoção dos territórios; mercados que funcionam descentralizadamente em vários locais, mas com uma denominação comum (exemplo dos Quintais nas Praças do Pinhal) e outras modalidades sempre com a preocupação de atrair mais consumidores e envolver mais produtores.

Nos últimos anos, promovidos pelos produtores de agricultura biológica e pelas suas organizações, têm surgido por todo o país os mercados Bio, onde se comercializam exclusivamente os produtos da agricultura biológica. Esta dinâmica resulta de que, para este modo de produção, a qualidade e rastreabilidade dos produtos são princípios fundamentais que a comercialização em mercado de proximidade permite garantir.

Benefício para os produtores:

- Forma de escoamento regular dos produtos da exploração
- Aumento do rendimento dos produtores
- Pagamento imediato e justo dos produtos
- Possibilidade diversificar as atividades da exploração

Benefício para os consumidores:

- Consumo de produtos diversos, frescos e com qualidade garantida
- Contacto direto com os produtores



Quintais nas Praças do Pinhal

Da iniciativa do Grupo de Ação Local PINHAL MAIOR - Associação de Desenvolvimento do Pinhal Interior Sul, em parceria com as autarquias de Mação, Oleiros, Proença-a-Nova, Sertã e Vila de Rei, os mercados de produtores, organizados rotativa-mente no segundo domingo de cada mês, recriam o ambiente dos mercados tradicionais.

A ideia nasceu da necessidade de encontrar formas de apoiar os pequenos produtores e as explorações familiares desta zona rural marcada pela interioridade, e ganhou vida em novembro de 2012, com a realização da primeira edição destes mercados, na Sertã. Desde então, esta ida dos «quintais até às praças do Pinhal» tem vindo a suceder-se com êxito, e está a tornar-se afinal pretexto para o encontro da população local, de visitantes mais distantes e de turistas.

O objetivo explícito da iniciativa é «aproveitar os excedentes agrícolas das produções familiares e de pequena escala, rentabilizando-os por forma a aumentar a renda familiar e dos pequenos produtores, desenvolver uma

dinâmica de emprego local e promover o turismo na região através da criação de uma imagem positiva e atrativa».

Claramente perspectivados numa lógica de economia social, estes eventos, organizados mensalmente, pretendem dar a mostrar o que de muito bom se faz, não só na área agrícola, como também no artesanato e na cultura: bandas de música, ranchos folclóricos, grupos de cantares contribuem para animar estes espaços.

Cada produtor é «desafiado» a participar nos mercados dos diferentes concelhos, desenvolvendo e consolidando assim a dinâmica «interativa», associada à lógica dos circuitos curtos agroalimentares, não apenas entre produtores e consumidores, mas também entre produtores e territórios.

«Escoar o que sobra das hortas e quintais» imprime grande diversidade, sazonalidade e qualidade aos produtos oferecidos nestes mercados. Assim, o consumidor pode encontrar, em modo de produção biológico, frutas, produtos hortícolas e frutos de casca rijas, e ainda, com marca comercial, mel, azeite, vinhos, queijo, pão e produtos de salsicharia. A ocasião é ainda oportunidade para a comercialização de produtos artesanais reconhecidos. A participação é aberta a todos interessados, sendo apenas necessário que tenham residência ou exerçam atividade num dos concelhos da área de intervenção da PINHAL MAIOR (Mação, Oleiros, Proença-a-Nova, Sertã e Vila de Rei) e se comprometam a cumprir o regulamento do evento.

O processo é apoiado pelas cinco autarquias envolvidas e pelo PRODER. As Juntas de Freguesia contribuem ativamente para o sucesso da iniciativa, recolhendo as inscrições dos agricultores, bem como informação sobre os produtos e quantidades a comercializar.

É, pois, de um processo genuinamente coletivo que se trata, cabendo a cada ator o seu papel e nível de participação na cadeia de comercialização. Uma evolução consistente do número de participantes permite encarar o futuro da iniciativa com otimismo, não obstante alguns desafios que ainda se colocam. A dimensão local torna-se um fator limitante à expansão destes mercados: a estabilidade na quantidade de produtos vendidos significa na maior parte dos casos uma fatia de vendas menor para cada um. Uma maior atração de visitantes e turistas poderá compensar a entrada de mais produtores no circuito de comercialização. Como seria de esperar, predominam os consumidores locais, mas a feira já atrai visitantes provenientes de toda a região e de outras regiões do país.

Uma outra dificuldade com que a iniciativa se debate situa-se ao nível do enquadramento legislativo, que não prevê claramente regulamentação adequada a este tipo de mercados.

De resto, o impacto tem sido bastante positivo, com os excedentes dos pequenos produtores a conseguirem ser escoados em boa parte, os produtores a pretenderem repetir a sua participação nos mercados e um número consistente de consumidores a frequentá-los. A adesão dos visitantes de proveniência mais distante também é um estímulo e um sinal do potencial turístico desta iniciativa.



Mercados Tradicionais de Produtores de Palmela e Pinhal Novo

Mercados tradicionais de proximidade, criados há umas dezenas de anos para escoar os produtos frescos de época, por parte dos pequenos produtores locais.

Promovidos pela Câmara Municipal são mercados de ar livre, que funcionam aos sábados de manhã junto dos respetivos mercados municipais. No de Palmela, oito produtores oferecem aos consumidores locais produtos hortícolas e frutas de época. No de Pinhal Novo, trinta e seis produtores locais oferecem aos consumidores de origem local e regional os produtos hortofrutícolas de época, ovos, mel e vinho.

<http://www.cm-palmela.pt/pt>



Mercado de Hortelões e Quintaneiros de Évora

Com origem no antigo Mercado da Reforma Agrária, este Mercado foi criado, nos moldes atuais, em 2006, por iniciativa da Câmara Municipal, funcionando semanalmente, todos os sábados, na zona envolvente ao Mercado Municipal.

É regido por um regulamento camarário que reserva o direito de acesso ao Mercado aos produtores munidos do cartão de produtor, que comprovadamente sejam pequenos produtores do concelho, que vendam exclusivamente os produtos resultantes da sua produção e cumpram as condições legais e higiossanitárias exigidas para o exercício da atividade.

No início de 2013, 42 produtores comercializavam diretamente os seus produtos no Mercado de Hortelões e Quintaneiros, oferecendo aos consumidores maioritariamente de origem local, hortícolas, frutas, ovos e mel.

O Mercado permite aos pequenos produtores escoar os produtos e aumentar os seus rendimentos, aos consumidores adquirir produtos frescos de boa qualidade e outros que não são comercializados no comércio tradicional e, ao território, manter a produção agrícola das hortas e quintas situadas ao redor da cidade e a preservação de produções ligadas à gastronomia local.

<http://www.cmevora.pt/pt/conteudos/areas+tematicas/apolo+ao+investimento/Mercados+e+Feiras/Mercados+temporarios.htm>

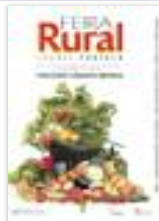
Mercados de Produtores

Exemplos

Local
Nome
Promotor
Periodicidade



Tondela
Mercado de Produtos Locais "Ao Sabor"
Câmara Municipal / ACERT
Mensal



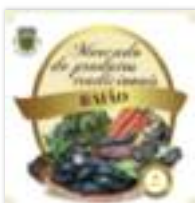
Loures
Feira Rural da Portela
Câmara Municipal / Junta Freguesia / CNJ
Mensal



Monchique
Feira dos Produtos Locais "Feira da Terra"
Câmara Municipal
Quinzenal



S. Pedro do Sul
Mercado de Agricultura Tradicional e Familiar
Coopraízes / CLDS / Câmara Municipal
Quinzenal



Baião
Mercado de Produtos Tradicionais
Câmara Municipal
Semanal



Cartaxo
Feira Rural
Câmara Municipal / CNJ
Mensal



Ourém
Mercado Ecorural
ADAE / Câmara Municipal
Quinzenal



Ponte da Barca
Mercado de Produtores
Câmara Municipal
Semanal



Cadaval
Mercado Ecorural do Oeste
LeaderOeste
Semanal



Figueira da Foz
Feira Saudável e de Produtos Tradicionais
Câmara Municipal
Semanal



Paços de Ferreira
Mercado Agrícola
Câmara Municipal / Cooperativa "A Lavoura"
Semanal



Coimbra
Mercadinho do Botânico
Universidade de Coimbra
Bissemanal



Oliveira do Hospital
"Da Nossa Terra"
Mostra de Produtos Biológicos, Agrícolas e Tradicionais de Oliveira do Hospital
Câmara Municipal / ADI
Mensal



Coimbra
Mercado do Calhabé
Junta de Freguesia da Sé Nova /
Associação Formiga Rabina
Semanal



Torres Vedras
Feira Rural
Câmara Municipal
Mensal (Abril a Outubro)



Vila do Conde
Mercado Rural
Câmara Municipal /
Associação Jovens Agricultores do Distrito do Porto /
Associação de Agricultores de Vila do Conde /
Cooperativa Agrícola de Vila do Conde /
Quinzenal



Mercados AGROBIO

Mercado de Produtos Biológicos. Quando à sombra das árvores se vende o que de melhor a terra produz.



Os mercados de produtores, um conceito de circuito curto desenvolvido pela AGROBIO, multiplicam-se um pouco por todo o país. Jardins de várias cidades são, semanalmente, o palco para um mercado de trocas em que todos ganham.

Os mercados AGROBIO surgiram, em primeiro lugar, da necessidade de encontrar soluções de escoamento regular dos produtos dos pequenos e médios agricultores em modo de produção biológico. Verificava-se também a existência de uma procura e interesse crescente dos consumidores por produtos biológicos que não era satisfeita pelos circuitos da grande distribuição (supermercados e hipermercados). Por outro lado, os preços destes produtos nestes circuitos de distribuição atingiam valores duas a três vezes superiores aos preços que podiam ser atingidos em lojas específicas de produtos biológicos (BIOCOOP, cooperativa de consumidores, criada em 1993), ou mesmo na venda direta.

Assim, a AGROBIO – Associação Portuguesa de Agricultura Biológica, fundada por agricultores e consumidores, em 1985, com a missão principal de promover e divulgar a agricultura biológica, viu, na criação de mercados locais e semanais, uma solução para o escoamento dos produtos dos agricultores biológicos, mas também, a possibilidade dos consumidores terem um acesso regular e próximo a produtos biológicos, a preços acessíveis. Com a criação do primeiro mercado AGROBIO, em novembro de 2003, no Jardim do Príncipe Real, em Lisboa, iniciou-se uma nova etapa na agricultura biológica em Portugal.



Todos os sábados, de manhã, os habitantes de Lisboa têm tido a oportunidade de conhecer produtos biológicos nacionais frescos, sazonais e produzidos a curta distância do local de venda, num mercado com regulamento específico, onde só se comercializam produtos biológicos. Aqui, o consumidor encontra normalmente produtos biológicos certificados a um preço mais acessível. O contacto direto com o agricultor, a diversidade (variedades regionais de legumes e frutas) dos produtos à venda, conhecer novas receitas e formas de cozinhar, proporcionam ao consumidor, que muitas vezes vai ao mercado em família, uma vivência inigualável.

Os mercados AGROBIO têm um programa anual de eventos em que um dos objetivos é a promoção de uma alimentação saudável, sazonal, próxima e com produtos biológicos frescos.

A existência do mercado AGROBIO é, também, uma das formas mais eficientes de promover a agricultura biológica.

Atualmente, a AGROBIO organiza 11 mercados de Norte a Sul de Portugal: Aveiro, Loures, Amadora, Oeiras, Algés, Cascais, Carcavelos, Lisboa – Campo Pequeno, Almada – Cacilhas, Setúbal, Portimão.

Os mercados têm em regra uma periodicidade semanal.

Os produtores formalizam um protocolo com a associação AGROBIO para participarem no mercado e todos os produtos alimentares têm de estar certificados em modo de produção biológico.

Nos mercados pode-se encontrar uma grande variedade de produtos agroalimentares: hortícolas, frutas, frutos de casca rija, queijos, produtos de salsicharia, azeite, mel e ovos.

O número de produtores e consumidores que participam e visitam os mercados tem aumentado, em especial nos mais recentes.

Aproveitando a dinâmica que os mercados criam nos concelhos onde se

realizam e nos concelhos próximos, a AGROBIO promove, na região, uma campanha de sensibilização para fomentar a instalação de novos agricultores ou conquistar agricultores já existentes para participarem nos mercados. Na opinião do Eng.º Jaime Ferreira, presidente da Direção da AGROBIO, existem algumas dificuldades para a organização destes mercados, fundamentalmente porque "a sua fase inicial exige investimentos na promoção, organização e comunicação, bem como, um esforço enorme por parte dos agricultores, em produto e em tempo, até obter o retorno do investimento realizado".

Em Portugal, a legislação que enquadra este tipo de mercados não é clara, o que tem dificultado o seu bom funcionamento.

Os resultados dos mercados AGROBIO são bastante positivos para os produtores, consumidores e territórios. Contribuíram para o aumento do rendimento dos produtores e, em alguns casos, para a criação de novos postos de trabalho.

Possibilitam que os consumidores tenham acesso a produtos frescos e próximos, de alta qualidade (com impacto muito positivo na saúde humana e ambiente) e a preços justos. Pelo fluxo de consumidores que criam, os mercados são ainda localmente geradores de novas e mais intensas relações comerciais nos estabelecimentos comerciais vizinhos. Os mercados AGROBIO, normalmente inseridos em jardins públicos, desenvolvem um importante papel social, tornando-se um ponto de encontro para a comunidade local e contribuindo para a animação do local onde se inserem.

Feira de Produtos

Feiras locais ou regionais, onde são comercializados por venda direta um produto local ou vários produtos que de alguma forma se podem associar e que em muitos casos constituem o principal meio de escoamento desses produtos.

Na sua maioria, estes eventos são organizados pelas câmaras municipais, em articulação com juntas de freguesia, associações de produtores ou outras, e realizam-se de forma regular numa determinada época do ano ou em datas fixas, geralmente coincidentes com períodos do fim do ciclo de produção. Muitas feiras têm regulamentos, que definem condições de comercialização dos produtos e garantem a sua qualidade e sustentabilidade.

Em muitos casos, iniciaram-se como mostras de produtos, aumentando o número de produtores participantes, produtos vendidos e visitantes, ganhando projeção regional e em muitos casos até nacional.

A organização destes eventos tem trazido importantes mais-valias para os produtores, mas também para os territórios. Para além de permitirem escoar grande parte dos produtos produzidos na região, aumentar o volume de vendas e os rendimentos dos produtores, atraem visitantes e turistas, o que tem promovido o desenvolvimento de outras atividades ligadas ao artesanato, à gastronomia, ao turismo e à promoção da cultura e identidade das regiões.

Muitas destas feiras transformaram-se no maior evento realizado na região e permitiram associar a imagem de uma região a um produto: Fundão e cereja, Vinhais e fumeiro, Aljezur e batata-doce, são alguns exemplos.

Benefício para os produtores:

- Forma de escoamento regular e garantida dos produtos da exploração
- Aumento do rendimento dos produtores
- Pagamento imediato e justo dos produtos

Benefício para os consumidores:

- Consumo de com qualidade garantida
- Contacto direto com os produtores

Feira do Fumeiro de Vinhais

Dar notoriedade a um território através de um produto local – recuperar uma raça autóctone ameaçada de extinção, o porco bísaro, qualificar os produtos, afirmar a sua importância na economia local.

O fumeiro de Vinhais é o resultado da experiência empírica de inúmeras gerações, produzido com carne de porco bísaro explorado para autoconsumo em efetivos de pequena dimensão, alimentados com os subprodutos da exploração agrícola, no quadro da economia doméstica característica da região da terra fria transmontana.

A matéria-prima, o corte da carne, o tempero e a fumagem lenta com lenha de carvalho e castanheiro, conferem ao fumeiro de Vinhais a qualidade reconhecida pelos consumidores e que a Feira do Fumeiro de Vinhais permite dar a conhecer.

A Feira tem a sua origem numa mostra de fumeiro organizada, em 1981, pelo Parque Natural de Montesinho e pela Câmara Municipal de Vinhais. A iniciativa superou todas as expectativas, ganhou notoriedade, crescendo anualmente em número de produtores, produto comercializado e consumidores. Reconhecendo a necessidade de valorizar o fumeiro de Vinhais, tirando partido deste potencial de desenvolvimento para o território e fonte de rendimento para os produtores locais, a Câmara Municipal em parceria

com a UTAD definiram, nos anos 90, uma estratégia para a fileira do fumeiro no sentido de modernizar as explorações pecuárias, melhorar a qualidade da matéria-prima, aumentar a dimensão económica e as condições de produção das unidades de produção, qualificar e organizar os produtores, certificar os produtos do fumeiro, regulamentar a sua comercialização e assegurar o controlo direto de toda a fileira.

A implementação desta estratégia tem-se vindo a refletir no aumento do efetivo e modernização das explorações pecuárias (na grande maioria de pequena dimensão), na constituição da Associação Nacional de Suínos da Raça Bísara (ANCSUB), no licenciamento de unidades produtivas de fumeiro de Vinhais (76 no concelho de Vinhais, 70% das quais de pequena dimensão), no reconhecimento da carne de porco bísaro com DOP e de sete produtos de fumeiro com a menção IGP, no peso crescente da fileira na economia local, na consolidação da Feira de Fumeiro de Vinhais, na notoriedade que confere ao território.

A Feira realiza-se no segundo fim de semana de fevereiro, organizada pela Câmara Municipal em parceria com a ANCSUB, que asseguram o cumprimento do respetivo regulamento, instituído em meados dos anos noventa, com o objetivo de regular a comercialização dos produtos do fumeiro de forma a garantir a sua qualidade e futura sustentabilidade.

A aplicação do regulamento produziu a pretendida seleção dos participantes, passando de 200 em 1991 para os atuais 80 a 100 produtores, maioritariamente de pequena dimensão e preferencialmente provenientes do concelho de Vinhais e da área geográfica de proteção do Fumeiro de Vinhais.

A notoriedade tornou a Feira num certame especializado na comercialização de fumeiro de qualidade, abrangendo também produtos e produtores de outros concelhos. Permitiu aumentar o volume de vendas e a rentabilidade das unidades produtivas, impulsionou o aumento da escala de produção das unidades de tipo familiar, complementares da atividade agrícola e tem contribuído para promover o território e os seus produtos.



www.fumeiro.org
www.cm-vinhais.pt



Na Serra Algarvia a Feira de S. Brás de Alportel

Um trabalho de longa duração e um imenso investimento coletivo para reabilitar e promover o potencial deste território, num encontro marcado com a Serra do Caldeirão e os seus habitantes.

No início desta iniciativa, um grupo de pessoas pioneiras e inovadoras, da sociedade civil, a Associação In Loco. Oriundas de várias áreas — educação, animação sociocultural, agronomia — partilham a mesma visão de que o desenvolvimento se faz para e com as pessoas e que o processo de êxodo rural e de desertificação que enfrentam os territórios rurais, como este, não é uma fatalidade.

Em 1991, a Associação é uma das vinte a integrar um inovador programa de desenvolvimento rural integrado, o Programa Comunitário LEADER. Um quadro de programa que se encaixa perfeitamente nos objetivos de intervenção da Associação: “partindo de um princípio de subsidiariedade, promover de modo articulado e integrado, numa lógica intersetorial, o território de intervenção”.

A valorização do património e da produção local inscrevem-se naturalmente como dois eixos fortes da ação do ARRISCA — Apoio à Revitalização Rural Integrada da Serra do Caldeirão Algarve Alentejo.

E é no seguimento de um trabalho realizado no terreno, com artesãos e pequenos produtores de mel e medronho, que surge a ideia de realizar as Feiras da Serra, com o objetivo de valorizar as produções agroalimentares e o artesanato local, ou seja, valorizar “os saberes das comunidades locais”, da bela região serrana, mas todavia “isolada e ignorada”.

Inicialmente estava prevista a realização de quatro feiras por ano, seguindo

o calendário das estações, em quatro municípios do Sotavento e Barlavento Algarvio: S. Brás de Alportel (no verão), Loulé (no inverno), Silves (no outono) e Tavira (na primavera). No entanto a Feira de Silves nunca se concretizou. Em S. Brás de Alportel, a autarquia acolheu o projeto com agrado. A primeira edição deste evento foi realizada em 1992, no Museu de S. Brás de Alportel, fruto de uma parceria entre a Associação In Loco e a Câmara Municipal, e com o apoio financeiro do Programa LEADER. A partir de 1995, o evento é assumido pela Autarquia, contando sempre com o apoio técnico da Associação In Loco.

Vinte anos depois, a Feira constitui o maior evento cultural da região de S. Brás de Alportel, atraindo visitantes de todo o país e estrangeiro, numa média de 30.000 visitantes por ano.

A adesão dos produtores também tem sido crescente. Nas primeiras edições participaram entre 25 a 30 produtores, atualmente o seu número varia entre 100 a 150 produtores e artesãos.

A Feira pretende “promover e valorizar a riqueza cultural serrana e comercializar os produtos locais, agroalimentares e artesanato”. Privilegia a participação dos produtores e artesãos da serra algarvia, podendo, no entanto, participar produtores de “outras terras outras serras” desde que as suas “obras/produtos se revelem de particular interesse na perspetiva do enriquecimento da Feira”. Para participar é necessário ser o produtor ou artesão, não sendo permitida a presença de intermediários.

Vitrina do que de muito bom aqui se faz: artesanato, cultura, produtos agroalimentares associados à produção local e tradicional da serra algarvia, atingiu o objetivo de “consolidar a autoestima das populações, dar a conhecer, promover e vender os produtos e património serrano”. E de conciliar tradição e inovação, com o contributo e a instalação de novos artesãos, artistas e produtores.

Mas mais do que um mostruário do que é produzido localmente, representa uma mobilização de um conjunto alargado de atores da região (autarquia, Associações de Desenvolvimento Local, Instituições Privadas de Solidariedade Social, escolas, organizações de produtores e comunidade em geral), e assume-se como um espaço de partilha, fiel aos seus princípios fundadores: “a Feira da Serra era, não só um espaço onde se podia ir, experimentar e comprar os produtos de um mundo serrano, mas também um espaço de convívio, de animação, de encontro de gentes que há muito não se viam.”

Mas fica a ideia de que ainda há muito por fazer: na formação e organização dos produtores, na procura de uma legislação mais adaptada às características de uma produção de pequena escala e artesanal, no acolhimento, no apoio a produtos inovadores e no apoio à comercialização destas produções.

No balanço global, uma iniciativa que deu um forte contributo e visibilidade para esta região do sul, assentou num trabalho continuado de animação e numa abordagem colaborativa e devolve à Serra aquilo que a torna única, o seu património natural e humano.

Festejar o Outono com a Feira da Castanha Marvão

«Realizada em Marvão, pequena vila medieval de casas brancas, rodeada de muralhas, a Feira da Castanha – Festa do Castanheiro visa promover esta região do Alto Alentejo, com base numa das produções mais importantes da zona: o castanheiro e o seu fruto, a castanha.»

O evento, organizado pelo Município de Marvão, realiza-se no outono, no segundo fim de semana de novembro. Constitui uma mostra do que se faz na região e inscreve-se numa perspectiva de valorização e dinamização territorial, seguindo o objetivo de “manter Marvão vivo”, ou seja, de promover a “conservação física do edificado” e de ser “estímulo das atividades económicas e das manifestações socioculturais da comunidade”. Um vasto e rico património histórico e natural – o da vila e das montanhas escarpadas que a envolvem – que justifica largamente a sua candidatura a património mundial da UNESCO.

Realizada desde 1984 neste cenário medieval, a feira tem evoluído de forma bastante positiva, com um volume de vendas crescente. A adesão dos produtores locais tem aumentado significativamente, sendo a residência no concelho de Marvão a condição para participar na feira. Atualmente, recebe cerca de 25.000 visitantes de todas as proveniências, um desafio em termos de estacionamento que a organização procura superar.

Promove-se e valoriza-se, através da venda direta, uma das principais produções locais, a castanha com a Denominação de Origem Protegida «Castanha Marvão – Portalegre», contribuindo para o escoamento de produtos de pequenas explorações familiares, que, assim, conseguem comercializar esta e outras produções da época (nozes, avelãs, azeite, mel, compotas, licores e vinho). A feira constitui também uma ocasião para divulgar diferentes usos da castanha na atividade artesanal – trabalho ao vivo e apresentação de bordados com casca de castanha ou cestaria de madeira de castanha, associada originalmente à vida doméstica, no armazenamento e transporte de frutas.

Desfiles de grupos folclóricos, bombos e fanfarras, música popular e tradicional portuguesa, teatro de rua e outras atividades animam os dias da feira, captando a atenção de visitantes e turistas. Atividades culturais e gastronómicas decorrem ao longo do mês, com a organização de certames paralelos à feira, como a Quinzena Gastronómica da Castanha e o Concurso de Doçaria com Castanha.

A Feira da Castanha constitui-se assim como um espaço físico e temporal que assinala a importância da produção da castanha de um ponto de vista cultural, social e económico na região e que se inscreve numa lógica mais global de valorização e preservação de um imenso potencial endógeno em todas as suas vertentes.

Quanto à produção da castanha, e à necessidade de organizar e estruturar a fileira, através da criação de produtos de alto valor acrescentado, da integração de atividades de Investigação & Desenvolvimento, com enorme potencial na criação e manutenção de emprego e atividades económicas, assume-se que podem existir excelentes perspectivas de evolução, nomeadamente com a capacidade de investir na qualificação e diversificação da oferta de produtos transformados.

Beneficiando do palco de uma das paisagens mais belas do país.



www.cm-marvao.pt



ZimbraMel Feira do Mel da Península de Setúbal Sesimbra

Desde 1999, o Castelo Medieval de Sesimbra ganha vida para albergar aquela que já é uma das mais emblemáticas feiras do mel da península de Setúbal.

A atividade apícola tem sofrido nos últimos anos um aumento considerável, quer em número de apicultores quer nas quantidades produzidas por cada um, nomeadamente na qualidade e diversidade dos produtos apresentados, sejam eles o simples mel ou o mais elaborado derivado.

Com os principais objetivos de promover, divulgar e incentivar a economia local em geral e a apicultura em particular, a Câmara Municipal de Sesimbra aprovou, em julho de 1999, a realização daquela que seria a primeira de muitas Feiras do Mel da Península de Setúbal, dando-lhe o nome de ZimbraMel, sendo esta primeira edição dinamizada em estreita colaboração com o Agrupamento de Zonas Agrárias da Península de Setúbal e Junta de Freguesia do Castelo.

Por forma a enriquecer o certame, envolver a comunidade e tornar o evento o mais apetecível e rentável possível, foram várias as medidas tomadas ao longo dos anos, nomeadamente:

Vários concursos subordinados à temática do mel e da apicultura:

- Concursos de doçaria com mel, destinados quer a particulares quer a empresas;
- Concurso de mel;
- Concurso de fotografia;

Animação:

- Animação infantil, através do espaço “oficina das abelhas”, onde os mais novos têm atenção especial com várias atividades que podem ir desde a pintura facial, ouvir histórias e concursos de desenho;
- Espetáculos musicais que têm abrangido ao longo dos anos vários géneros, tentando ir ao encontro de todos aqueles que visitam o certame
- Música ambiente durante todo o período de funcionamento da feira.



Todas estas dinâmicas têm tido um acolhimento bastante positivo por parte de todos aqueles que estão envolvidos na ZimbraMel, sejam os que na mesma participam, como também os que a visitam.

No ano de 2003, a feira sofreu um alargamento, uma vez que passou de 2 para 3 dias, passando também a contemplar uma componente de artesanato, medidas que foram registadas como significativamente positivas. Nos primeiros 13 anos, o volume de vendas quintuplicou e o número de visitantes que ocorreu ao evento quase que quadruplicou. O decréscimo, quer em quantidade de quilos de mel vendidos, quer em número de visitantes, que se verificou na edição de 2012 são, de certa forma, e na opinião dos participantes no certame, a consequência da crise financeira que atravessamos e que se reflete nos hábitos de consumo dos cidadãos, verificando-se assim uma contração acentuada em todas as áreas da economia.

Para quem nesta feira participa e também para quem a visita, a ZimbraMel é, sem dúvida, um marco incontornável no panorama apícola nacional.

Vinho Alvarinho: produto-estrela de circuitos curtos agroalimentares no Alto Minho



«Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço, Feira do Alvarinho de Monção. Eventos distintos, mas complementares quanto a território, objetivos e produtores, estas feiras são promovidas pelos Municípios de Monção e de Melgaço, para escoar e promover os produtos locais, principalmente o produto-estrela – o vinho Alvarinho. A sua fama atrai visitantes de todo o país e do estrangeiro.

Noutro tipo de abordagem, autarquias e parceiros locais criam a Rota do Alvarinho, numa perspetiva integrada de valorização dos recursos do território.»

A cultura da vinha está presente no Alto Minho desde épocas remotas, tirando partido das temperaturas amenas da região, um microclima com características muito próprias, graças à exposição ao Atlântico e à proteção das serras envolventes.

A casta Alvarinho, considerada por especialistas como "a melhor casta branca enxertada das vinhas portuguesas", é produzida em pequena escala e origina vinhos "leves, pouco alcoólicos, menos encorpados e de aroma delicado", posicionados entre os melhores vinhos verdes brancos do mundo. As designações «Vinho Verde Alvarinho», «Vinho Verde Alvarinho Espumante», «Aguardente de Vinho da Região dos Vinhos Verdes de Alvarinho» e «Aguardente Bagaceira da Região dos Vinhos Verdes de Alvarinho» são utilizadas para os vinhos brancos e aguardentes exclusivamente provenientes de uvas da casta Alvarinho cultivadas na área da sub-região de Monção e Melgaço e aí vinificadas e destiladas. A sub-região foi criada em 1908 e é constituída pelos concelhos de Monção e Melgaço. Pertence à área geográfica de produção de vinhos com direito à denominação de origem «Vinho Verde» (Portaria n.º 28/2001, de 16 de Janeiro, e Portaria n.º 291/2009, de 23 de Março).



Feira do Alvarinho de Monção

A Feira do Alvarinho tem início em 1997, com a participação de 10 produtores. Começando por ser associada a festividades religiosas e tradicionais (Virgem das Dores, Corpo de Deus e Festa da Coca), o seu crescimento—30.000 visitantes em 2012—leva a que o Município de Monção escolha o primeiro fim de semana de julho para a sua realização em exclusivo. Atualmente marcam presença aproximadamente 90 participantes, entre os quais 20 produtores/engarrafadores de Alvarinho, outros tantos ligados à gastronomia local (restauração típica, produtos de salsicharia, queijo e doçaria tradicional) e cerca de 40 artesãos.

Nos termos do respetivo regulamento, participam no evento os produtores de Alvarinho cujas marcas provenham da sub-região de Monção e Melgaço. Dá-se ainda primazia aos participantes do concelho de Monção ligados ao artesanato, fumeiro e gastronomia, mas também se aceitam participantes de outros concelhos. Estas participações são complementadas com diversas ofertas culturais ao longo dos três dias de feira.

O esforço financeiro da autarquia de Monção na divulgação e dinamização desta feira, tanto no mercado interno como no externo, é amplamente recompensado pela sua consistente afirmação em termos económicos e turísticos, e pelos resultados na comercialização e promoção do vinho Alvarinho e dos produtos locais.

Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço

A Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço (FAFM) nasce em 1995, como uma mostra de produtos locais dirigida à população do concelho. A sua génese corresponde a uma fase de investimento importante, com a conversão de muitos terrenos para a plantação de vinha da casta Alvarinho, e inscreve-se num objetivo de qualificação e de promoção deste vinho excecional e de reforço da fileira vitivinícola. É a autarquia quem distribui nessa altura cepas aos agricultores. São estes mesmos cultivadores e o seu saber-fazer desde há gerações, que contribuem para a grande qualidade do vinho Alvarinho. A associação entre novas tecnologias e processos ancestrais de produção.

É uma feira anual, que presentemente já assume dimensão nacional. O regulamento do evento determina que na feira apenas se exponham vinhos alvarinhos e seus sucedâneos produzidos na sub-região de Monção e Melgaço. Os restantes produtores e participantes terão de estar sediados e desenvolver as suas atividades no concelho de Melgaço. É o caso dos expositores de fumeiro, mel, compotas, licores, doces, lampreia, pão e broa, artesanato, restaurantes, empresas de turismo, associações e instituições. No total, a feira integra hoje cerca de 70 expositores. Segundo a autarquia de Melgaço, «em conjunto, todos estes produtos reúnem cuidadosamente as potencialidades, as riquezas e as especialidades do nosso mundo rural, permitindo construir uma oferta integrada e completa para o visitante que busca um contacto mais íntimo com um território de excelência». Referindo-se à feira, evidencia «a oportunidade única para a criação e a consolidação de laços entre os agentes do comércio, os consumidores e a produção».

O orçamento da FAFM é suportado pelo Município de Melgaço, pelo valor das inscrições dos expositores e por patrocínios, fazendo face a um patamar elevado em termos de infraestruturas e logística. Parcerias adequadas, uma forte estratégia de comunicação, promoção e divulgação nacionais, e apoio institucional, são o caminho para a autossustentabilidade financeira do evento.

Para além da promoção deste produto de eleição e do escoamento e valorização da produção local de qualidade, é o território no seu todo, o conjunto das suas atividades, que são aqui valorizadas, através da articulação com outras áreas, como a gastronomia, o artesanato, a cultura e o turismo nas suas diferentes modalidades: turismo de montanha, turismo rural, hotelaria, e termas, encerradas durante décadas e agora reabilitadas. Inquéritos de satisfação e de medição dos resultados da FAFM são realizados todos os anos pela organização e apontam para um impacto económico e turístico bastante relevante, estimado em cerca de um milhão de euros. A FAFM conta atualmente com cerca de 40.000 visitantes.

A «Declaração de Interesse para o Turismo» foi-lhe atribuída pelo Turismo de Portugal em 2009.

Mais do que uma marca do Alto Minho, a Festa do Alvarinho e do Fumeiro é cada vez mais uma marca de nível nacional.

www.festadoalvarinho.pt



Rota do Vinho Verde Alvarinho

A Rota é uma iniciativa do Município de Melgaço e de agentes locais, e surge no âmbito da Rede de Cooperação Transfronteiriça para a Promoção do Turismo – Enoturismo, um projeto apoiado pelo Programa Comunitário INTERREG III A. Promover o território numa perspetiva integrada, património cultural e natural, restauração, comércio, alojamento, animação turística, proporcionar experiências únicas em torno da imagem forte de um vinho de excelente cepa, é a proposta que encerra o percurso da Rota. Entre os inúmeros fatores de atração turística, os promotores destacam a presença de monumentos nacionais e o rico património edificado e arqueológico, as amenidades climáticas, uma restauração de qualidade e uma oferta gastronómica diversificada, o bom nível de equipamentos hoteleiros e o seu magnífico património natural, encaixado que está entre as Serras do Gerês e do Souto.

A Rota do Vinho Verde Alvarinho é pioneira em Portugal na aplicação da Carta Europeia do Enoturismo, baseando-se na utilização sustentável dos recursos endógenos e numa visão integrada do desenvolvimento do território. Lançada em 2008 e apoiada pelo PRODER na elaboração de um roteiro de identificação dos produtores/engarrafadores, a Rota conta já com diversas entidades aderentes (empresas ligadas à vitivinicultura, ao turismo e a outros setores de atividade, uma adega cooperativa e as próprias autarquias). Para aderirem, as entidades têm de possuir as devidas licenças de atividade, exercer atividade na sub-região de Monção e Melgaço e cumprir os critérios da Carta Europeia do Enoturismo.

A venda de produtos agroalimentares locais diretamente pelo produtor na exploração, em feiras ou mercados, na restauração ou em estabelecimentos comerciais, constitui uma componente importante da Rota. É o caso das lojas do Solar do Alvarinho em Melgaço e do Paço do Alvarinho em Monção, as Casas Mãe da Rota, propriedade das respetivas autarquias. Para além

do vinho Alvarinho e seus sucedâneos, são escoados através dos circuitos de comercialização que se estabelecem no âmbito da Rota, compotas, licores, biscoitos, doçaria tradicional e artesanato, produzidos no território da sub-região de Monção e Melgaço.

Uma melhor e mais eficaz política comercial, uma política de preços competitiva nomeadamente ao nível do alojamento, e um esforço redobrado na criação de sinergias que permitam uma oferta completa com um impacto económico maior, são passos a dar para a consolidação deste projeto, um desafio que enfrenta a Câmara Municipal de Melgaço, a entidade gestora da Rota. Para tal, são necessários recursos financeiros em certa medida, mas muito passa também pelo apoio institucional, quer ao nível da criação de legislação que enquadre as Rotas de Vinhos, quer através da estruturação do enoturismo através de Rotas.

Enoturismo

Desenvolvimento de atividades turísticas, de lazer e de tempos livres dedicadas à descoberta e desfrute cultural e enológico da vinha, do vinho e do seu território.

Carta Europeia do Enoturismo (*)

Documento de definição do conceito a nível europeu, que estabelece as linhas de participação e cooperação entre os diferentes agentes para o desenvolvimento e regulação de um enoturismo que respeite os princípios do desenvolvimento sustentável.

(*) Documento resultante do II Congresso Internacional das Cidades e Regiões do Vinho, realizado na Itália, em 2005, no âmbito do Projeto INTERREG III C Sul – VINTUR.

www.rotadoalvarinho.pt



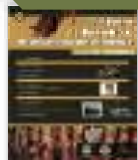
Feiras de Produtos Locais

Exemplos

Local
Nome
Promotor
Data



Barcelos
Feira do Fumeiro
Câmara Municipal
Carnaval



Almeida
Feira do Fumeiro e Artesanato de Almeida
Junta de Freguesia de Almeida
Carnaval



Arouca
Feira dos Produtos Regionais
Feira dos Produtos do Campo
Câmara Municipal
Setembro



Vila Nova de Paiva
Feira de Fumeiro do Demo
Câmara Municipal
Março



Ponte da Barca
Feira do Fumeiro e do Vinhão
Câmara Municipal
Inverno



Boticas
Feira Gastronómica do Porco
Câmara Municipal
Inverno



Cabeceiras de Basto
Festa da Orelheira e do Fumeiro
Câmara Municipal
Inverno



Montalegre
Feira do Fumeiro e Presunto de Barroso
Câmara Municipal /
Associação de Produtores de Fumeiro
da Terra Fria Barrosã
Inverno



Vila de Rei
Feira de Enchidos, Queijo e Mel
Câmara Municipal
Verão



Mirandela
Feira da Alheira
Associação Comercial e Industrial de Mirandela /
Câmara Municipal
Fevereiro



Paços de Ferreira
Feira dos Capões
Junta de Freguesia de Freamunde
Dezembro



Trancoso
**Feira do Fumeiro, dos Sabores
e do Artesanato do Nordeste da Beira**
Associação Empresarial do Nordeste da Beira
Inverno



Sernancelhe
Festa da Castanha
Câmara Municipal
Outono



Sardoal
Feira Nacional do Fumeiro, Queijo e Pão
Câmara Municipal / Associação TAGUS
Variável



Vinhais
Rural Castanea
Festa da Castanha
Câmara Municipal
Outono



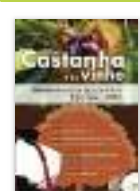
Baião
Feira do Fumeiro e do Cozido à Portuguesa
Câmara Municipal
Inverno



São Pedro do Sul
Festa da Castanha e do Mel
Câmara Municipal /
Casa Recreativa Macieirense
Outono



Vieira do Minho
Feira do Fumeiro
Câmara Municipal
Inverno



Penalba do Castelo
Festa da Castanha e do Vinho de Pindo
Câmara Municipal / Junta de Freguesia de Pindo
Outono

Feiras de Produtos Locais

Exemplos

Local
Nome
Promotor
Data



Loures
Festa do Vinho e das Vindimas
Junta de Freguesias de Bucelas
Outubro



Covilhã
Feira da Castanha
Junta de Freguesia do Ferro
Outono



Palmela
Festas das Vindimas
Câmara Municipal
Agosto



Ponte de Lima
Festa do Vinho Verde e dos Produtos Regionais
Câmara Municipal /
Escola Profissional de Ponte de Lima /
Escola Superior Agrária de Ponte de Lima
Junho



Borba
Festa da Vinha e do Vinho
Câmara Municipal /
ATEVA / CVRA / Turismo do Alentejo
Novembro



Castelo de Paiva
**Feira de Vinho Verde do Lavrador,
Gastronomia e Artesanato**
Câmara Municipal
Verão



Moura
Feira da Vinha e do Vinho da Amareleja
Junta de Freguesia da Amareleja /
Câmara Municipal
Dezembro



Sabrosa
Festa do Vinho e dos Produtos Regionais de Provesende
Junta de Freguesia de Provesende /
Assoc. Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Provesende /
Fábrica da Igreja de Provesende /
Assoc. Sabrosa DOUROXXI
Outono



Vidigueira
Vitifrades
Vitifrades A.D.L.
Dezembro



Nelas
Feira do Vinho do Dão
Câmara Municipal
Setembro



Ponte da Barca
Feira do Mel
Câmara Municipal
Dezembro



Arruda dos Vinhos
Festa da Vinha e do Vinho
Câmara Municipal
Outono



Vila Pouca de Aguiar
Feira do Mel e do Artesanato
Câmara Municipal / VitAguar
Agosto



Bombarral
**Festival do Vinho Português
Feira Nacional da Pera Rocha**
Câmara Municipal
Verão



Miranda do Corvo
Feira do Mel e da Terra
Câmara Municipal
Setembro/Outubro



Cartaxo
Feira do Vinho
Câmara Municipal
Primavera




Lousã
Feira do Mel e da Castanha
Câmara Municipal
Outono



Cadaval
Festival Nacional do Vinho Leve
Câmara Municipal
Outubro



Penela
Feira do Mel de Espinhal
Câmara Municipal / Junta de Freguesia de Espinhal
Setembro

	<p>Penacova Feira do Mel e do Campo Câmara Municipal Novembro</p>		<p>Mafra Festival do Pão Câmara Municipal Julho</p>
	<p>Sesimbra ZimbraMel Câmara Municipal / Associação de Apicultores da Península de Setúbal / Junta de Freguesia do Castelo Agosto</p>		<p>Montemor-o-Novo Feira do Pão e Doçaria Câmara Municipal Maio</p>
	<p>Mértola Feira do Mel, Queijo e Pão Câmara Municipal Abril</p>		<p>Castelo Branco Feira da Azeitona, do Azeite e Produtos Regionais Câmara Municipal / Junta de Freguesia de Malpica do Tejo Outono</p>
	<p>Fundão Feira do Queijo da Soalheira Câmara Municipal / Junta de Freguesia da Soalheira Maio</p>		<p>Murça Feira do Azeite, do Vinho e Produtos Regionais Câmara Municipal Maio</p>
	<p>Tábua Feira do Queijo, Enchidos e Mel Câmara Municipal Inverno</p>		<p>Serpa Feira do Azeite Junta de Freguesia de Vale de Vargo Março</p>
	<p>Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Pombal e Soure Feira do Queijo Rabaçal Associação de Desenvolvimento Terras de Sicó / Câmaras Municipais Primavera</p>		<p>Alfândega da Fé Festa da Cereja Câmara Municipal Junho</p>
	<p>Fornos de Algodres, Gouveia e Seia Feira Regional do Queijo Serra da Estrela CIM Serra da Estrela Carnaval</p>		<p>Fundão Festa da Cereja Câmara Municipal / Junta de Freguesia de Alcongosta Junho</p>
	<p>Celorico da Beira Feira do Queijo Câmara Municipal Fevereiro</p>		<p>Resende Festival da Cereja Câmara Municipal Maio/Junho</p>
	<p>Serpa Feira do Queijo do Alentejo Câmara Municipal Fevereiro</p>		<p>Covilhã Feira da Cereja Junta de Freguesia do Ferro Junho</p>
	<p>Esposende Festa do Pão Junta de Freguesia de Marinhas Setembro/Outubro</p>		<p>Preença-a-Nova Festival da Cereja Liga dos Amigos dos Montes da Senhora / Câmara Municipal Maio</p>

Feiras de Produtos Locais

Exemplos

Local
Nome
Promotor
Data



Ferreira do Alentejo
Feira do Melão
Junta de Freguesia de Figueira dos Cavaleiros
Agosto



Armamar
Feira da Maça
Câmara Municipal / Associação de Fruticultores de Armamar
Variável



Idanha-a-Nova
Festival da Melancia
Câmara Municipal / Junta de Freguesia do Ladoeiro
Julho



Carrazeda de Ansiães
Feira da Maça, do Vinho e Azeite
Câmara Municipal
Agosto



Alcobaça
Festa da Fruta
Junta de Freguesia da Cela
Setembro



Penalva do Castelo
Feira da Maça Bravo de Esmolfe
Câmara Municipal /
Junta de Freguesia de Esmolfe
Outubro



Alcácer do Sal - Grândola
Festa da Batata-Doce
Associação de Agricultores do Distrito de Setúbal
Variável



Alijó
Feira da Laranja
Câmara Municipal /
Junta de Freguesia de São Mamede de Ribatua
Abril/Maio



Aljezur
Festival da Batata-Doce
Câmara Municipal /
Associação de Produtores da Batata-doce de Aljezur
Novembro/Dezembro



Oliveira de Frades
Feira da Laranja
Associação Cultural e Solidariedade
da Freguesia de Sejães /
Junta de Freguesia de Sejães / Câmara Municipal
Maio/Junho



Lousada
Mostra de Produtos Locais
Câmara Municipal
Verão



São Pedro do Sul
Feira da Laranja
Junta de Freguesia de Valadares
Abril



Paredes de Coura
Feira Mostra de Produtos Regionais do Alto Minho
MOSTRACOURA – Associação para a Promoção
de Produtos Regionais do Alto Minho
Junho



Torres Novas
Feira da Laranja de Pafarrão
Associação Cultural Desportiva e Recreativa de Pafarrão
Fevereiro/Março



Vila Verde
Feira Mostra de Produtos Regionais
Câmara Municipal
Outubro



Portimão
Festa da Laranja
Câmara Municipal
Fevereiro



Cinfães
Feira dos Produtos Locais e das Tradições
Junta de Freguesia de Souselo
Agosto



Torres Novas
Feira dos Frutos Secos
Câmara Municipal
Outubro



Penamacor
Feira de Produtos Locais
Câmara Municipal
Abril

Cabaz de Produtos Agroalimentares



Venda direta de um conjunto diversificado de produtos agroalimentares, locais e sazonais, com entrega regular, num local previamente combinado entre o produtor e o consumidor (domicílio do consumidor, sede de empresa, exploração agrícola, cooperativas, lojas e outros locais). Produtos que habitualmente entram nos cabazes: hortícolas, frutas, plantas aromáticas, ovos, pão, compotas, queijos, licores, mel, carne e doçaria. Os produtos apresentam uma qualidade reconhecida pelos consumidores, sendo muitas vezes produzidos em modo de produção biológico ou em produção integrada.

Em Portugal, a venda em cabaz tem surgido por iniciativa de Grupos de Ação Local (GAL), câmaras e cooperativas, sendo a sua organização continuada pelos produtores, que se juntam para escoar os seus produtos e satisfazer as encomendas dos consumidores. A venda pode ser feita por um único produtor, mas o mais comum é a agregação de dois ou mais produtores, que complementam os produtos do cabaz e distribuem entre si tarefas: divulgar os cabazes, organizar as encomendas, fazer os cabazes, entregá-los e organizar a contabilidade.

Existe sempre uma relação direta entre o produtor e o consumidor. No âmbito da venda em cabaz são muitas vezes organizados momentos de convívio, geralmente nas explorações dos produtores. A venda efetua-se por encomenda, geralmente por internet ou telefone.

Os cabazes têm uma constituição, tamanho e regularidade de entrega diversificadas:

Constituição do cabaz

Diversidade de produtos; um só ou vários tamanhos de cabaz; possibilidade de escolha dos produtos a incluir no cabaz, cabazes com produtos pré definidos, podendo, nalguns casos, alterar alguns produtos.

Regularidade da entrega

Semanal, quinzenal, mensal, sem regularidade exigida



Benefício para os produtores:

- Criação ou manutenção do seu emprego
- Forma alternativa e garantida de escoamento da produção
- Planeamento da produção e da organização do trabalho
- Pagamento imediato e justo dos produtos
- Pouco investimento financeiro e de tempo na venda

Benefício para os consumidores:

- Consumo de produtos frescos e com qualidade garantida
- Contacto direto com os produtores



O Projeto PROVE: salvaguardar a pequena agricultura, aproximar produtores e consumidores, reforçar o tecido socioeconómico



Dinamizar uma nova relação produtor-consumidor, sustentar uma atividade agrícola de pequena escala, qualificando-a e organizando-a, fortalecer dinâmicas territoriais de desenvolvimento e novos referenciais de ação para o conjunto dos atores envolvidos, constituem só alguns dos desafios abraçados pelo projeto.

Iniciado no quadro da Iniciativa Comunitária (IC) EQUAL, com base numa parceria entre parceiros públicos e privados, o projeto «PROVE – Promover e Vender» assenta nas seguintes premissas:

- existência de um grande número de pequenos produtores com dificuldade em escoar a sua produção;
- presença de mercados de proximidade – maioritariamente os núcleos PROVE situam-se em territórios periurbanos;
- a possibilidade de fazer a articulação entre uma oferta de qualidade e uma procura emergente de consumidores, interessados num consumo saudável e no estabelecimento de novas relações que se constroem em torno de um “pacto” implícito de “cidadania em torno da economia local”.

Com base no perfil do consumidor tipo, uma família com 3-4 pessoas que fazem uma refeição por dia em casa, foram avaliadas as necessidades semanais de consumo de frutos e legumes frescos para sopas, saladas e sobremesa, e organizado um cabaz com as quantidades correspondentes. Em 2006, são entregues os primeiros cabazes em Sesimbra, na Biblioteca do Zambujal, e em setembro do mesmo ano, efetua-se a primeira entrega em Palmela, na Casa Mãe da Rota dos Vinhos da Península de Setúbal.

Assiste-se rapidamente a um alargamento do projeto a outras regiões do Continente, através dos Grupos de Ação Local (GAL), produtores e consumidores, mas também de autarquias, organizações de agricultores e diversos parceiros locais.

Através do PROVE, são constituídos núcleos de pequenos agricultores, que têm autonomia para decidir sobre o seu funcionamento e dimensão – de um produtor como é caso da Moita e Vilaça, a cinco agricultores (Sesimbra e Palmela) –, mas que partilham os mesmos princípios, dando a garantia a quem consome o cabaz PROVE de que está a comprar produtos hortofrutícolas frescos, produzidos localmente, com técnicas amigas do ambiente e respeitando as boas práticas agrícolas.

Os consumidores podem encomendar dois tipos de cabazes de frutas e verduras frescas da temporada: um pequeno com cerca de 5 a 6 quilos de produtos e um cabaz maior com 7 a 9 quilos, que são entregues semanalmente num local previamente definido pelo núcleo.

Os produtos que constituem o cabaz podem ser negociados, no momento da encomenda. O preço dos cabazes varia entre os 7.50 € e 10 €, dependendo do seu tamanho e do local de entrega. As encomendas devem ser realizadas até quarta-feira de manhã, de modo a que os produtores PROVE possam organizar os cabazes a entregar entre sexta-feira e sábado. Os cabazes são entregues diretamente aos consumidores, sem interferência de intermediários.

O projeto disponibiliza um conjunto de ferramentas essenciais para o processo de disseminação, tornando autónomos e independentes todos aqueles que as utilizam, a saber: Manual PROVE – Contributo para um Processo Territorial de Proximidade; Plataforma Logística G-PROVE;

Campanha de Comunicação estruturada nos objetivos do projeto e com marca registada pelo INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial; Banda Desenhada ilustrativa sobre a importância de preparar e organizar as explorações agrícolas para receber os consumidores.

Os aderentes à rede PROVE têm ainda acesso a apoio técnico, fiscal e legal prestado pelas entidades parceiras do projeto.

O sítio na internet (www.prove.com.pt) é um instrumento fundamental de gestão e dinamização do projeto: para além da informação geral sobre o PROVE, tem a localização dos núcleos, com a identificação dos produtores, os seus contatos, produtos disponíveis, horário e local de entrega e a possibilidade de realizar a encomenda do cabaz on-line.

A Plataforma Logística G-Prove é um sistema informático de gestão e planeamento de encomendas on-line, que permite introduzir automaticamente a encomenda e os dados do cliente, planificar o conteúdo dos cabazes e calcular quantidades de produtos que os produtores necessitam de fornecer. O PROVE faz uma divulgação sistemática do projeto e dos cabazes nos meios de comunicação social, na televisão e nas redes sociais, em especial no Facebook.

Neste momento, o PROVE desenvolve-se no âmbito da cooperação interterritorial do Subprograma 3 do PRODER - Programa de Desenvolvimento Rural do Continente e conta com a participação de 16 Grupos de Ação Local e da Federação Minha Terra - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local.

Em março de 2013, estavam constituídos 53 núcleos PROVE, que envolvem cerca de 120 produtores agrícolas e seus agregados familiares e 2500

consumidores, permitindo a comercialização de 13 toneladas de produtos hortofrutícolas todas as semanas, nos 81 locais de entrega existentes de norte a sul do país.

O PROVE representa um volume de negócios superior a 850.000 euros/ano, correspondendo a cerca de 600 euros de receita média mensal por família de agricultores.

Para além dos efeitos, substanciais, no aumento de rendimento dos produtores, que permitem a manutenção da atividade de pequenas explorações agrícolas, o PROVE também “fomenta e reforça a capacidade empresarial dos pequenos produtores”, “estimula processos de sustentabilidade local através da comercialização de proximidade” e “desenvolve dinâmicas de proximidade entre produtores e consumidores”.

O impacto que o PROVE tem tido nos vários territórios valeu-lhe já várias distinções concedidas por instituições nacionais e europeias, merecendo destaque a referência como projeto do mês de fevereiro de 2011 pela Rede Europeia de Desenvolvimento Rural.

Principais desafios para o futuro: consolidar e estender a dinâmica PROVE a outras regiões do país e investir em “planos de intervenção nas explorações agrícolas capazes de estimular novos serviços e produtos, diversificando a atividade e aumentando o rendimento dos produtores”.

www.prove.pt





O Núcleo PROVE de Mafra, uma iniciativa espontânea dos produtores

Uma adesão espontânea à iniciativa PROVE permitiu a sobrevivência de uma pequena exploração agrícola, a criação de novos postos de trabalho e a revalorização do papel e estatuto da agricultura familiar

O núcleo PROVE de Mafra iniciou a sua atividade há três anos.

Com dificuldade no escoamento da produção, o casal de produtores, João e Lucinda Silva, vendiam a sua produção no mercado e na cooperativa, em Pêro Pinheiro e em Sintra.

Tinham ouvido falar da iniciativa PROVE. Mas a sua exploração agrícola situava-se fora da área geográfica de intervenção dos Grupos de Ação Local promotores da rede PROVE, e como tal, não existia nenhuma estrutura organizativa para iniciar o processo de adesão.

Um primeiro contacto e uma reunião com a ADREPES - Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal permitiram uma melhor compreensão dos conceitos do PROVE, do seu funcionamento e das regras a cumprir. A adesão ao PROVE oferecia outro apoio imediato: a inserção do núcleo no sítio da Internet e folhetos de informação sobre a comercialização dos cabazes de produtos na rede PROVE.

Anualmente, um encontro de núcleos permite ter acesso a informação atualizada (sobre legislação, por exemplo), partilhar experiências, e outras atividades que contribuem para sedimentar o sentimento de pertença à rede PROVE e reafirmar o caráter colaborativo dos saberes.

Rita Prieto, a nora do casal de produtores, promotora do núcleo de Mafra e responsável pela organização do cabaz e pelas entregas, sublinha a importância da autonomia de funcionamento de cada núcleo: a organização de toda a

logística, desde a encomenda até à entrega do cabaz, como se concretiza a divisão de tarefas entre os produtores do núcleo, os produtos que integram o cabaz, a gestão financeira.

A versatilidade e flexibilidade da metodologia PROVE permitem fazer alterações nas produções, na quantidade e diversidade de produtos, na organização das entregas, adequando-as às realidades e necessidades dos diferentes núcleos, em cada momento.

Neste caso, não houve qualquer investimento associado à instalação na atividade, dado que o casal já tinha as suas terras e exercia a atividade agrícola. Como refere: "já produzíamos, não fazíamos a comercialização dessa forma".

Inicialmente, começaram com um número limitado de cabazes, entre quinze e vinte. O aumento progressivo da produção correspondeu a um crescimento gradual do número de consumidores.

Na organização dos cabazes, os produtos hortícolas provêm exclusivamente da quinta. Mas a maioria da fruta é fornecida por agricultores vizinhos, que assim, participam indiretamente, beneficiando também deste sistema de comercialização. No final, um cabaz equilibrado, que oferece uma grande variedade de produtos frescos, legumes e frutas sazonais, adaptado às necessidades nutricionais das famílias.

Não existe qualquer contrato com os consumidores, mas um sistema de inscrição. Atualmente, têm cerca de 200 consumidores inscritos, com três opções possíveis ao nível de regularidade de entrega: semanal, quinzenal ou pontual.

Os consumidores podem recolher os cabazes em pontos de entrega pré-definidos: mercados municipais de Mafra, da Ericeira e de Gradil, mas também o podem recolher diretamente na exploração agrícola.

Um dia por ano, o núcleo abre as portas à comunidade e propõe uma visita à exploração, o que para além de reforçar os elos entre quem produz e quem consome, contribui para a compreensão da importância da atividade agrícola e do seu papel central na defesa dos ecossistemas.

A adesão ao PROVE trouxe outros efeitos diretos: o aumento de vendas permitiu que o casal adquirisse novas terras, que estavam abandonadas. Também foi possível diversificar a produção, aumentando o leque de oferta de produtos a incluir no cabaz.

E de um ponto de vista subjetivo, o sentimento de participar numa atividade que contribui para o bem-estar de todos. E o da valorização do estatuto da atividade que exercem, de agricultores.

O sucesso da atividade do núcleo possibilitou criar dois postos de trabalho: um permanente e um a tempo parcial, o da própria promotora.

E o sentimento de que existe um compromisso forte e "muito exigente da parte dos produtores e consumidores". E que é para continuar.

Cabaz de Carne Marinhão, valorizar um produto de qualidade, preservar uma raça autóctone

A organização de produtores descobre na comercialização em circuito curto a forma de valorizar um produto de qualidade e contribuir para preservar uma raça autóctone.



O gado bovino marinhão é uma raça autóctone ameaçada de extinção por perda da sua principal vocação, a função trabalho.

O Solar da Raça é constituído pelos concelhos de Ovar, Murtosa, Estarreja, Aveiro, Ílhavo e Vagos. A área de expansão estende-se a mais treze concelhos limítrofes dos distritos de Aveiro e Coimbra.

A Associação de Criadores de Bovinos da Raça Marinhão – ACRM tem vindo a desenvolver um papel importante na preservação da raça. O agrupamento de produtores agrega actualmente 570 produtores. É a entidade gestora da DOP – Carne Marinhão (atribuída em 1996), cabendo-lhe a proteção e divulgação da marca e do produto.

A comercialização de carne inicia-se em 2001, após a criação da cooperativa CARMARDOP – Carne Marinhão, C.R.L, entidade jurídica criada especificamente para este efeito.

A dificuldade encontrada de escoar e valorizar o produto nos canais de distribuição habituais e a boa aceitação por parte dos consumidores em feiras e mostras gastronómicas, levou a CARMARDOP a iniciar formas alternativas de comercialização da carne.

A organização dos Cabazes começou em 2009, tendo como objetivo principal o escoamento deste produto de excelência e inscreve-se numa opção estratégica de eleger os circuitos de proximidade como a principal modalidade de comercialização.

O Cabaz de Carne Marinhão foi inicialmente distribuído ao que começou por ser um grupo restrito de familiares e amigos, tem registado um aumento significativo - com 70 consumidores em 2010, estende-se hoje a 131 agregados.

O cabaz tem uma composição fixa de 6 peças, de categorias diferentes, com peso de cerca de 10 kg. A distribuição é feita ao domicílio em Aveiro e Coimbra com uma periodicidade quinzenal.

Por responder às exigências crescentes de segurança e qualidade alimentar por parte dos consumidores, garantindo a rastreabilidade do produto, o cabaz tem-se revelado uma forma adequada de escoar e valorizar este produto qualificado.

A resposta dos consumidores permitiu que cerca de 30% da carne produzida seja comercializada nos cabazes, valorizar o produto em cerca de 50% e melhorar o reconhecimento do produto pelo mercado.

Este reconhecimento é também fruto da estratégia promocional desenvolvida pela CARMARDOP, nomeadamente através do Facebook, sítio da internet, participação em ações de sensibilização e protocolo de colaboração com o Turismo do Centro, que tem permitido desenvolver ações de demonstração e a participação em eventos gastronómicos.

Cabaz da Horta

Um projeto pioneiro na experimentação da comercialização de proximidade em Portugal, que abriu a via para novos projetos, um pouco por todo o país.

*Concelho de Odemira, um Alentejo com litoral e interior.
De planícies e de mar.*

O projeto Cabaz da Horta, pioneiro nos conceitos de “comercialização de proximidade” e de “circuitos curtos” que assentam em “compromissos ou em sistemas de garantias recíprocos” entre produtores e consumidores, promovido pela Taipa- Organização Cooperativa para o Desenvolvimento Integrado do Concelho de Odemira, inicia-se em 2004.

O conceito não é novo: desenvolvido a partir dos anos 70 no Japão (Teikei), Suíça, Alemanha, Canadá e Reino Unido, EUA (CSA - Community Sustainable Agriculture) e em França (AMAP - Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), tem vindo a estender-se a outros países.

Adaptado aos diferentes contextos locais, o princípio é o mesmo: garantir a criação/manutenção da atividade agrícola dos pequenos produtores, permitir um processo de qualificação progressiva, fornecer produtos frescos de qualidade.

Um processo que se alicerça na base numa relação de confiança recíproca, que contribui para reforçar os laços sociais entre consumidores e produtores. Mais do que um simples cabaz, promove um novo modo de relacionamento entre produtores e consumidores e um modelo de cidadania ativa. Trata-se então de reconhecer e assumir pelas partes as diferentes funções que a agricultura pode assumir no espaço rural, na proteção da paisagem, na saúde e segurança alimentar, na sua dimensão económica, social e até mesmo patrimonial, baseadas na “partilha de riscos e das vantagens de uma produção sã, adaptada ao ritmo das estações e respeitadora do ambiente, do património natural e cultural e da saúde dos consumidores” (Guia Conceptual e Metodológico do Projeto RE.CI.PRO.CO).

O Cabaz da Horta surge da necessidade de fixar as populações do interior do concelho de Odemira e de escoar a produção das pequenas explorações, excedentária para consumo próprio, mas com uma qualidade reconhecida. Surgiu então a ideia de comercializar diretamente aos consumidores urbanos do litoral do concelho.

Inicialmente promovido pela cooperativa TAIPA, o cabaz é organizado por um grupo informal de agricultores que foi ganhando autonomia em relação à cooperativa.

O planeamento previsional dos cabazes é feito em conjunto, tendo em conta aspetos como a sazonalidade dos produtos, os gostos e as necessidades nutricionais dos consumidores, com uma regularidade que pode ser semanal, quinzenal ou mensal. Comercializam-se três tipos de cabaz: pequeno (cerca de 5 quilos), médio (cerca de 8 quilos) e grande (cerca de 12 quilos), contendo produtos hortícolas, frutas e ovos.

A embalagem de suporte são dois cestos feitos por um artesão local, sendo entregue o cabaz com produtos e recolhido o cesto da entrega anterior.

Ao longo de nove anos de existência do Cabaz da Horta, esta comercialização direta contribuiu para o aumento do rendimento destes agricultores de pequenas explorações agrícolas do interior, para uma alimentação mais saudável dos consumidores urbanos do litoral e fundamentalmente para o reforço dos laços de solidariedade entre produtores e consumidores nas terras de Odemira.



Venda à Restauração Coletiva

Venda direta de produtos agrícolas e agroalimentares a refeitórios que confeccionam refeições para servir em locais predefinidos, a públicos específicos e a preços reduzidos: cantinas escolares (públicas ou privadas), de lares e centros de dia, de empresas e serviços públicos, e outros. O grande volume e a variedade de produtos, que têm de ser entregues regularmente e com curtos prazos de entrega, exigem a participação de mais do que um agricultor e a organização coletiva de toda a logística necessária para o rigoroso cumprimento dos compromissos assumidos. Assim, todas as etapas, desde a negociação das encomendas, o planeamento das produções, a definição de preços, a recolha de produtos entre os diferentes produtores e a sua entrega nos prazos acordados, são planeadas e organizadas por esta estrutura de produtores.

Esta modalidade de venda tem um impacto muito significativo no rendimento dos produtores e no planeamento das suas produções, permitindo escoar um grande volume de produtos, a um preço justo e com uma regularidade fixa.

Esta venda realizada localmente permite fixar no território o valor económico destas produções, mas a adesão das instituições exige muitas vezes que os produtores sensibilizem os seus responsáveis e os consumidores para os benefícios do consumo sazonal de produtos frescos locais, com altos valores nutricionais e quais os seus contributos para uma alimentação saudável.

Em Portugal, só recentemente começam a surgir iniciativas de venda direta à restauração coletiva.

Benefício para os produtores:

- Forma de escoamento regular dos produtos da exploração
- Planeamento da produção em resultado da contratualização das compras
- Pagamento justo dos produtos
- Reconhecimento local e possibilidade de alargar a venda dos produtos a públicos mais vastos

Benefício para os consumidores:

- Consumo de produtos diversos, frescos e com qualidade garantida
- Acesso de grupos populacionais de menores recursos a uma alimentação mais saudável

Da Nossa Terra um território, uma parceria e uma estratégia para os produtos locais:

- Produzir e consumir localmente de forma sustentável
- Desenvolver um sistema alimentar local



O projeto “Da Nossa Terra” iniciou-se em março de 2012, envolvendo uma parceria entre a Câmara Municipal de Penafiel, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte (DRAPN) e a Cooperativa Agrícola de Penafiel visando a criação de uma rede para escoar, em circuito curto, os produtos hortofrutícolas produzidos pelos produtores agrícolas aderentes ao projeto. A iniciativa enquadrou-se num plano estratégico mais abrangente, iniciado em 2010, de promoção do desenvolvimento da agricultura local, incentivando práticas agrícolas ambientalmente sustentáveis e o consumo de produtos locais de qualidade a preços acessíveis por parte da população local.

O programa “Semear Penafiel”, aprovado pela Câmara Municipal, em maio de 2010, promove a produção agrícola em modo biológico (MPB), através de um conjunto de medidas de apoio que passam pela formação, certificação de terras e apoio técnico aos produtores que pretendam instalar-se ou converter-se ao MPB.

O programa englobou ainda a constituição de um “Banco Municipal de Terras” para instalação de agricultores em modo BIO, cedidas prioritariamente a desempregados ou a famílias de menores recursos, a criação da feira semanal de produtos biológicos “Aromas da Nossa Terra” e da marca “Bio Penafiel”. Os bons resultados obtidos pelo programa “Semear Penafiel”, levaram a Câmara Municipal a estender a sua intervenção à agricultura convencional, através do projeto “Da Nossa Terra”, em parceria com a DRAPN e a Cooperativa Agrícola de Penafiel.

O projeto visa estimular a economia local sob o lema “produzir e consumir localmente”, facilitando o escoamento dos produtos locais, sensibilizando a população para consumir estes produtos, promovendo o consumo de produtos de qualidade a preços acessíveis, apoiando os agricultores no aumento da quantidade, variedade e qualidade da produção de hortofrutícolas.

O projeto envolve o fornecimento de produtos hortofrutícolas à restauração

coletiva (cantinas escolares e de IPSS) e ao comércio local e a abertura da Loja “Da Nossa Terra” que reúne num espaço comercial o artesanato e os produtos locais do concelho de Penafiel.

A Cooperativa é responsável pelo enquadramento dos agricultores aderentes à rede de escoamento de produtos hortofrutícolas (apoio técnico à produção integrada, orientações de produção e controlo de qualidade), pela procura de mercados e pela organização do circuito de distribuição e entrega dos produtos.

A iniciativa foi lançada através do projeto piloto de fornecimento das cantinas escolares, a três das trinta e oito juntas de freguesia do concelho de Penafiel. Após um mês de experiência, foi feito um balanço: os presidentes de junta estavam muitíssimo satisfeitos pelo feedback que obtiveram das cozinheiras (maior qualidade e menor desperdício) e com o valor da fatura mensal; os agricultores puderam escoar produtos de forma regular e a Cooperativa Agrícola cumpria o seu papel junto da sua comunidade de agricultores. O projeto estendeu-se às demais juntas de freguesia e a outras associações e a Cooperativa Agrícola teve necessidade de adquirir uma carrinha frigorífica que lhe permitisse uma maior capacidade de transporte e entrega de produtos frescos nos vários locais.

Diversos agricultores passaram a sua carteira de clientes para a Cooperativa Agrícola de Penafiel para poderem dedicar mais tempo à produção, alargando a respetiva área de cultivo, de forma a terem capacidade de resposta à crescente procura dos seus produtos frescos e de qualidade. A par desta procura, a Cooperativa integrou 12 novos associados que quiseram fazer parte deste projeto, que tem registado um crescimento contínuo. A Cooperativa Agrícola tem feito um grande esforço no sentido de se reorganizar e reestruturar, de forma a ter capacidade para corresponder a este novo desafio.



Organização do circuito

- No caso das cantinas escolares, o fornecimento é feito duas vezes por semana, com base na ementa semanal, adaptada aos produtos da época, elaborada pelo nutricionista da Câmara Municipal. Em função do número de crianças que almoçam em cada cantina, a Cooperativa recebe o pedido das quantidades necessárias via e-mail e/ou telefone e procede à respetiva encomenda junto dos agricultores, que entregam os produtos na Cooperativa na manhã do dia em que é feita a distribuição às escolas.
- No caso do comércio local e de cantinas de outras entidades (associações, centros de dia, etc.) o procedimento é idêntico em função das encomendas recebidas.
- rede integra atualmente 15 produtores, que fornecem cerca de 6 toneladas de produtos hortofrutícolas por mês, a 13 cantinas, 5 associações e uma rede de mercearias do concelho de Penafiel.

Resultados

- Aumento considerável da produção e rendimento global dos agricultores;
- Aumento do número de agricultores aderentes ao projeto;
- Fixação de jovens com projetos de investimento de primeira instalação;
- Dinamização da área comercial da cooperativa e consequente otimização dos recursos humanos disponíveis;
- Melhoria da capacidade empreendedora dos produtores e da própria cooperativa;
- Dinamização dos mercados de proximidade através da marca "Da Nossa Terra".

Fatores de sucesso

Para as entidades envolvidas, é o reconhecimento da viabilidade do projeto, cujo sucesso assenta nos seguintes fatores:

- Empenho | Dedicação | Paciência | Persistência;
- Envolvimento das entidades responsáveis | Apoio técnico;
- Confiança dos agricultores e a qualidade da sua produção;
- Esforço de reestruturação e reorganização da Cooperativa Agrícola de Penafiel;
- Comunicação e Cooperação.

A estratégia de desenvolvimento para o futuro

- Alargar o leque de instituições e de agricultores aderentes à rede;
- Aumentar o Banco Municipal de Terras;
- Desenvolver a secção de agricultura biológica da Cooperativa Agrícola de Penafiel e criação do núcleo PROVE BIO;
- Instalar uma linha de lavagem, embalamento e etiquetagem de produtos;
- Criar uma cozinha industrial para transformação de produtos;
- Franchisar a marca "Da Nossa Terra" — abertura de lojas "Da Nossa Terra";
- Entrar nas grandes cadeias de distribuição;
- Apostar na compostagem utilizando os resíduos dos hortofrutícolas produzidos pelas instituições.

Pontos de venda Coletivos

Lojas COPA da Frubaça

uma estratégia de valorização dos produtos, ganhando a confiança e o reconhecimento dos consumidores

A Frubaça é uma cooperativa de hortofruticultores do concelho de Alcobaça, criada em 1992, contando atualmente com 25 associados.

O seu objetivo principal é o de valorizar a produção de maçã, pera e pêssago dos seus associados, através de uma estratégia que passa pela qualidade e inovação dos produtos, pela adoção, por parte dos associados, de práticas culturais que assegurem a proteção do consumidor e do ambiente e pela criação de relações de proximidade com o consumidor.

Todos os associados praticam a produção integrada e as principais produções estão certificadas, designadamente a Maçã de Alcobaça, IGP e a Pera Rocha do Oeste, DOP.

Em 2002, iniciou uma forma inovadora de comercialização de maçã: sumo natural fresco, sem conservantes ou aditivos, sem pasteurização e sem recurso a concentrados. Logo depois, a Frubaça ajustou a sua linha de transformação ao associar a maçã fresca a outros sabores, complementando e diversificando assim a oferta como garantia de sucesso comercial. A Frubaça comercializa os seus produtos sob a marca comercial "COPA", designação adotada igualmente para a sua rede de lojas.

A rede de Lojas COPA foi criada com os objetivos de estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores, ganhando a sua confiança pela oferta de produtos de qualidade e assim valorizando-os, responder à massificação da oferta e esmagamento de preços por parte da grande distribuição e diversificar os canais de comercialização.

A venda direta iniciou-se há cerca de quinze anos na sede da Frubaça e desenvolveu-se com a abertura de mais sete estabelecimentos comerciais (Leiria, Batalha, Benedita, Rio Maior, Nazaré, Caldas da Rainha), cinco dos quais instalados em pequenas casas de madeira (Casa da Fruta) junto de bombas de gasolina e espaços comerciais.

As lojas comercializam os produtos da cooperativa e dos seus associados: frutas, legumes, hortaliças, frutos secos, sumos Copa, purés Copa e smoothies. A criação da rede de lojas permite comercializar diretamente entre 10 a 15 % do volume de produção, valorizar melhor os produtos da Cooperativa e ganhar a confiança dos consumidores e visibilidade no mercado.



Outras Iniciativas

Mercado Agrícola On-line da Madeira uma inovadora plataforma para valorizar os produtos agrícolas da região

Reconhecendo a importância do contributo da produção primária, em particular da agricultura e das pequenas explorações, quer para o rendimento dos produtores, quer para a sustentabilidade e criação de dinâmicas de desenvolvimento local e regional de outros setores, a Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais da Região Autónoma da Madeira – SRA, tem vindo a adotar medidas que favorecem o aumento da capacidade competitiva destes bens e da sua procura e valorização pelos mercados. Entre essas medidas destaca-se a criação da marca “Produto da Madeira”, o “Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira” e a instalação da plataforma “Mercado Agrícola Online”. O “Mercado Agrícola on-line” é uma plataforma digital, disponibilizada no lugar da internet da Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais, acessível no endereço www.sra.pt, que se destina aos produtores de produtos comprovadamente obtidos no território da Região Autónoma da Madeira, onde, após um registo prévio, podem publicitar a sua produção para venda.

A plataforma não foi idealizada para a realização efetiva de qualquer transação, a qual ocorre apenas no contacto pessoal estabelecido entre o vendedor e o comprador, permitido pelo anúncio on-line. Em consequência, a SRA não é intermediária de qualquer transação comercial, limitando-se a juntar produtores/vendedores e compradores.

O acesso é gratuito. Os consumidores dispõem de informações relativas às produções hortofrutícolas ou outras que em cada momento cada produtor tenha para venda, incluindo dados sobre variedades, quantidades, os preços e locais de entrega.

Como vendedores, só os produtores têm acesso à plataforma ou terceiros devidamente autorizados, (familiares, casas do povo, juntas de freguesia, etc.), no caso de terem dificuldades no acesso a meios informáticos.

Da parte dos potenciais compradores, esta plataforma é de uso completamente livre permitindo, em qualquer momento e em qualquer lugar, o acesso a uma montra virtual que lhes garante contato com a genuína produção regional a preços acessíveis, dada a ausência de intermediários.

Para os produtores regionais trata-se de mais uma possibilidade de escoamento da respetiva produção a preços compensadores, contribuindo para o aumento dos seus rendimentos e para o crescimento económico da Região. A plataforma, em funcionamento desde o dia 16 de outubro de 2012, dispõe, até ao momento, de 124 produtores aderentes e contou já com 94 868 visitantes.

 **Mercado Agrícola online**



A marca "Produto da Madeira"

Com dois anos de existência, a marca "Produto da Madeira" conseguiu afirmar-se como a insígnia que distingue os produtos de origem regional dos restantes de outras proveniências, contribuindo desta forma, para alicerçar uma relação de confiança e de cumplicidade entre produtores e consumidores, e gerar efeitos multiplicadores, quer ao nível da produção quer da comercialização, com vantagens para todos os agentes envolvidos. A criação da marca "Produto da Madeira" e do "Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira", aplicando-se a produtos agrícolas e seus transformados, bem como os produtos das artes e ofícios tradicionais da Madeira e do Porto Santo, tem por desígnio criar condições que evidenciem a qualidade particular, genuinidade e carácter distinto das produções regionais, cujos atributos decorrem do facto de terem sido produzidas ou transformadas no território da Região Autónoma da Madeira. Visam ainda garantir aos consumidores a autenticidade dessa identidade, através de adequados mecanismos de atribuição do reconhecimento e do controlo da sua utilização.

Com a marca e o processo de certificação pretende-se fomentar a produção, comercialização e consumo dos produtos agroalimentares e do artesanato da Madeira, gerando valor acrescentado para a economia local e permitindo uma maior integração dos produtores na cadeia de valor.

Os Serviços da SRA gerem o processo da certificação em parceria com outras entidades reconhecidas como certificadoras.

A marca "Produto da Madeira", de acesso voluntário, conta já com mais de 4.000 produtores agrícolas aderentes, dos mais diversos setores, desde as frutas às hortícolas, com representação também nas flores produzidas na Madeira. Todavia, esta insígnia é também uma referência usada pelas empresas agroindustriais e do artesanato, contanto já com quase uma centena de adesões.

www.sra.pt



Loja do Triângulo, um comércio de proximidade numa ilha perto de si...

Com o objectivo de valorizar e promover a produção local tradicional da Ilha do Faial, Pico e S. Jorge, em 2007, a Loja do Triângulo abriu as portas graças a um esforço conjunto de vários atores locais. Passados seis anos, a loja assume um papel importante na promoção e comercialização dos produtos agrícolas na Região Autónoma dos Açores.



A Loja do Triângulo, iniciativa da Cooperativa Agrícola do Faial (CAIF), da Associação dos Agricultores do Faial e da ADELIAÇOR – Associação para o Desenvolvimento Local das Ilhas dos Açores, abriu a sua primeira loja em 2007, no mercado municipal do Faial, espaço vocacionado para a venda direta de frescos.

Um ano depois, e em fase de crescimento, foi necessário procurar um espaço maior, tendo-se transferido as instalações para a Rua Serpa Pinto. No anterior espaço, no mercado municipal e associada à Loja do Triângulo, abriu a AçoresBio, uma loja especializada na venda de frutas e produtos hortícolas produzidos em “modo de produção biológico” ou, como referem, “em conversão”, isto é, produtos com origem em explorações que estão em processo de conversão para o “modo de produção biológico”. Nos Açores, o número de produtores e a área de produção em modo de produção

biológico têm crescido significativamente nos últimos anos, e a abertura deste espaço de comercialização dos produtos biológicos do Faial constitui um importante contributo para a valorização destes produtos.

Em Agosto de 2012, e em resultado do sucesso da iniciativa, é aberta a terceira loja, no Terminal Marítimo da Horta.

Todos os produtos comercializados nas lojas são produzidos nas Ilhas do Faial, Pico e S. Jorge, privilegiando a venda dos produtos da Cooperativa. Nas lojas podem encontrar-se frutas, produtos hortícolas, pão, massa sovada e mel das ilhas do Pico e do Faial, flores da Ilha do Faial e enchidos, queijos e artesanato das três ilhas.

Em 2011, a Loja do Triângulo cria a marca “Triângulo”, que permite identificar e diferenciar os produtos regionais tradicionais das ilhas do Faial, Pico e S. Jorge, associando à marca produtos que os consumidores consideram de confiança, genuínos e de qualidade.

A criação da marca “Triângulo” bem como a futura construção de uma central logística, onde os produtos da região podem ser tratados e embalados, fazem parte de uma estratégia de organização, modernização e valorização dos produtos agroalimentares da Região, que a Cooperativa Agrícola do Faial está a implementar, dando seguimento às orientações apresentadas no Plano Estratégico e Operacional para a Valorização dos Produtos Agroalimentares da Ilha do Faial, instrumento de apoio à organização de toda a fileira agroalimentar – produção, transformação e comercialização. Num quadro de insularidade, a Loja e a marca Triângulo oferecem à comunidade local, a possibilidade de consumir quotidianamente produtos frescos e saudáveis, produzidos na região, e aos produtores, a possibilidade de escoarem os seus produtos, aumentar a produção e caminhar a médio prazo para que os Açores possam ser autossuficientes ao nível da produção hortofrutícola.

Investir na estruturação, organização e valorização da produção, numa ética de comércio que privilegia os circuitos curtos e a qualidade e assegura a autossuficiência alimentar, é investir no território, na criação de emprego, em novas atividades, na fixação das populações, na proteção do ambiente e na preservação dos ecossistemas e das paisagens magníficas das três Ilhas do Grupo Central do Arquipélago dos Açores, Faial, Pico e S. Jorge.

Quinta da Fornalha uma loja aberta dentro da exploração

Sob o céu ensolarado, o verde intenso das figueiras, dos marmeleiros e das alfarrobeiras a contrastar nas restolhas, o sapal à distância de um olhar, o casario branco e azul, o som das cigarras à hora da sesta, convidam o viajante a procurar a frescura de uma sombra e a demorar-se nestas paragens.

Foi há mais de 30 anos que os iniciadores deste projeto decidiram investir nas propriedades agrícolas da família, nesta zona do concelho de Castro Marim, junto à Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António, e a 3 km das praias de mar. Projeto familiar, tem vindo a crescer e a reinventar-se com o passar dos anos, sempre pioneiro na valorização dos recursos locais e arriscando novas ideias. Rosa Dias, filha dos iniciadores, assumiu a segunda geração deste projeto há poucos anos. Jovem agricultora apoiada pelo PRODER, acredita que deve a seu pai, «pessoa vanguardista e visionária, a capacidade de procurar sempre abordar os desafios com criatividade, de tentar fazer o exercício ao contrário, olhando para os recursos e para o património de forma a encontrar soluções inovadoras naquilo que à partida parece obsoleto». Ou seja, transformar com subtilidade os recursos escondidos da região e conjugá-los num modelo de negócio sustentável, minuciosamente planeado, assente no respeito e manutenção dos ecossistemas e das tradições culturais existentes.

A quinta dispõe de aproximadamente 120 hectares, que incluem 5 hectares de salinas tradicionais numa zona de sapal. Sete casas recuperadas oferecem alojamento para 30 pessoas, que podem usufruir de diversas atividades de animação turística, como passeios de burro para crianças, experiências de participação na colheita da fruta ou no fabrico natural de produtos biológicos certificados ou, simplesmente, a observação da fauna e flora locais. A visita à loja da quinta surpreende o visitante ao encontrar um conjunto de produtos com marca própria - «Quinta da Fornalha» -, que fazem adivinhar a atividade frutícola em modo de produção biológico e a tecnologia agroindustrial que se esconde atrás deste cenário bucólico. As salinas justificam ainda a presença de produtos relacionados com a salicultura. Na quinta, o «produto rei» é o figo da variedade Lampa e, no que a ele respeita, nada se perde, nada é descurado. Depois de um período de quase abandono, o sabor e textura requintados da variedade tornam-no de novo muito procurado. É vendido desde fresco até às mais variadas



formas de transformação, em que impera a criatividade e a inovação: figo da época, seco, em compota, moído e combinado em novos produtos, ou como aguardente. Azeite e azeitona das variedades Galega e Maçanilha, marmelada e geleia de marmelo, produtos com alfarroba e com amêndoa, plantas aromáticas, por vezes em mistura com sal, flor de sal, etc., são outros produtos da marca. Uma garantia de sustentabilidade numa quinta de pequena dimensão: «apostar na transformação criativa de alta qualidade, na diversificação de gamas e no aproveitamento total de toda a cadeia de subprodutos», no dizer dos promotores.

O conceito atrai produtores e consumidores locais. Aos sábados, a quinta abre as portas a todos e é espaço para um pequeno mercado de vendas diretas de produtos hortícolas.

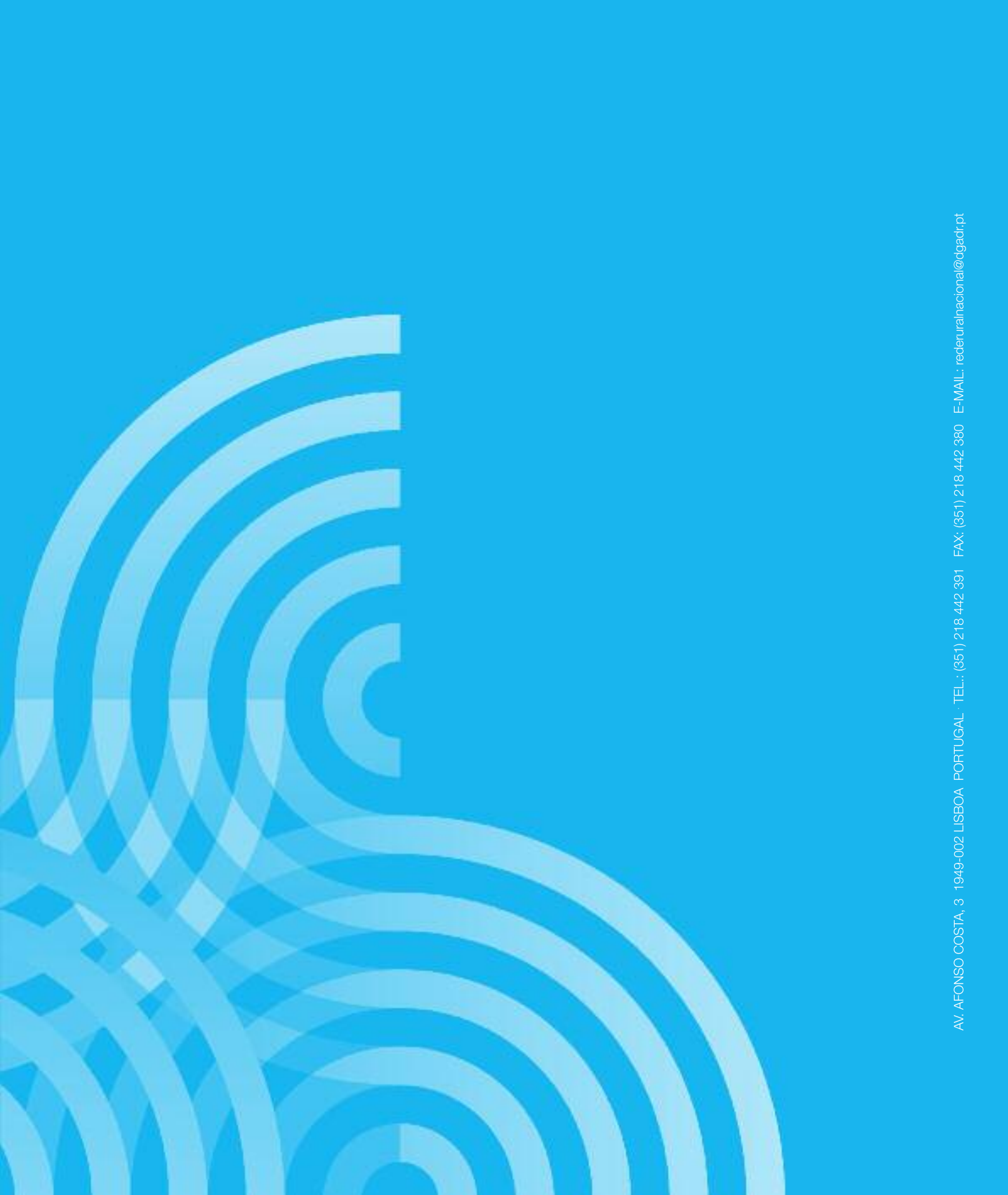
A estratégia comercial e de «marketing» aposta em vários segmentos de mercado: a exportação é um ponto forte do projeto em termos de sustentabilidade económica; a venda on-line e o fornecimento de cabazes são modalidades também possíveis; a venda na loja da exploração surge como resposta sustentável à procura local e turística, e como estratégia de divulgação da marca. Além do benefício económico imediato, a venda direta na quinta convida o visitante a prolongar as experiências, levando consigo produtos que lhe evocarão boas memórias e o farão voltar ou, pelo menos, contar a outros a história da sua passagem pela «Quinta da Fornalha».

O sítio da **Rede Rural Nacional (RRN)** é um meio de comunicação fundamental para a troca e divulgação de informação atualizada sobre as seguintes matérias:

- Notícias e eventos nacionais e internacionais com interesse para o Desenvolvimento Rural
- Informação sobre funcionamento e iniciativas da RRN
- Projetos Relevantes em meio rural
- Publicações da RRN
- Atividades, eventos, notícias das Redes Rurais de outros Estados-Membros e da Rede Europeia de Desenvolvimento Rural
- Publicações e documentos com interesse para o Desenvolvimento Rural
- Área de comunicação interna reservada



www.rederural.pt



AV. AFONSO COSTA, 3 1949-002 LISBOA PORTUGAL TEL.: (351) 218 442 391 FAX: (351) 218 442 380 E-MAIL: rederuralnacional@dgadr.pt