

Territórios em Rede

Revista da
Cooperação
LEADER



Editorial

Os produtos locais, depois de tempos em que eram pouco valorizados, são hoje considerados produtos de elevada qualidade, muitas vezes até de requinte.

Constituem um fator estruturante no desenvolvimento dos territórios rurais. A sua produção está muito ligada aos ritmos da natureza e a saberes-fazeres tradicionais, pelo que contribuem para a preservação da paisagem e da identidade.

Por outro lado, é cada vez mais expressiva a inovação nos produtos locais. O design, a criação de novas funções para produtos tradicionais, a utilização de subprodutos como matérias-primas, entre outras estratégias de valorização dos produtos locais, têm estimulado as economias locais e criado emprego, fatores essenciais para a coesão social e territorial.

As Associações de Desenvolvimento Local assumem entre as suas principais prioridades apoiar estas produções, apostando em novas soluções para ultrapassar o grande desafio da comercialização.

A cooperação LEADER é uma ferramenta que tem permitido a partilha de competências e recursos, ganhar escala, envolvendo novos intervenientes e atingindo novos mercados. É um caminho que exige dedicação e persistência, mas é também um caminho que vale a pena empreender.

Regina Lopes, Diretora

Os produtos locais e a cooperação

Projetos de cooperação têm promovido e valorizado os produtos locais, fundamentais para sustentabilidade dos territórios rurais.



Comercialização de produtos

Projetos de cooperação revelam respostas inovadoras. P. 4 e 5



Circuitos curtos

Projeto francês leva produtos diretamente dos produtores aos restaurantes P. 9

Entrevista com Luis Tibério

Especialista em produtos locais e desenvolvimento rural afirma a importância destes nas economias locais e regionais. E defende que o seu consumo é um ato de cidadania. P. 6

Cooperação e produtos locais

A cooperação propicia oportunidades para o desenvolvimento e promoção dos produtos locais



A cooperação, seja ela transnacional ou interterritorial, refere-se sempre a uma ação coletiva e colaborativa entre diversas pessoas, entidades ou territórios. Esta tem vantagens que são reconhecidas de forma quase unânime, em particular o facto de constituir um instrumento potenciador das complementaridades, diversidades e heterogeneidades partilhadas por quem estabelece parcerias.

Obviamente, apresenta também dificuldades difíceis de ultrapassar. Geralmente, as que são apontadas como sendo as mais significativas são a necessidade de mais tempo e recursos para desenvolver os projetos.

Estas vantagens e desvantagens são comuns à cooperação LEADER. Esta visa a implementação de projetos que concretizem intercâmbios de ideias e de produtos, promovam os territórios, criem sinergias e redes.

No que se refere aos produtos locais, a cooperação LEADER tem permitido o desenvolvimento de numerosos projetos (de cooperação interterritorial e transnacional)

que apresentam resultados muito positivos, com um significativo contributo para a sustentabilidade dos territórios em cooperação.

Porém, relativamente aos produtos locais existe sempre uma perspectiva concorrencial, porque os produtos são comercializados, o que, por vezes, dificulta o espírito de cooperação.

A máxima “o segredo é a alma do negócio” pode constituir aqui um entrave a um processo real de verdadeira partilha de conhecimentos e práticas no terreno.

Para desenvolver projetos de cooperação sobre as produções locais é, portanto, fundamental ganhar a confiança dos atores locais, superar o seu receio de poderem vir a ser prejudicados com a adesão ao projeto e demonstrar-lhes quais as vantagens que poderão obter com o mesmo.

Além de permitir a partilha de conhecimentos e boas práticas, a cooperação relativa aos produtos locais traz ainda outros importantes benefícios, em particular, o facto de permitir criar sinergias e economias de

Mercados Ecorurais

A requalificação e acompanhamento de mercados agrícolas e artesanais levou a LEADER OESTE e a ADAE a unirem esforços e criarem o projeto “Mercados Ecorurais”. Um programa que pretende promover e valorizar os produtos nos territórios de origem, dar origem a um Plano de comunicação e marketing, e a até à criação de uma marca própria, a “Mercado Ecorural”.

Num sentido mais global, as duas associações pretendem valorizar o meio rural nacional, desenvolver as economias locais e regionais e potenciar o agroturismo em interação com os saber-fazeres artesanais, abrindo oportunidades de mercado para os agentes económicos dos territórios em cooperação.

E-Arte envolve territórios e países

Exemplo de cooperação interterritorial e transnacional que envolve a ADRIMAG, ADRIMINHO e associações do Brasil e de Cabo Verde, o projeto E-Arte destina-se a desenvolver a sector do artesanato e produtos locais.

O E-Arte apoia grupos, cooperativas e associações de artesanato nas áreas de: Organização e aumento da capacidade produtiva artesanal; produção e conceção de produtos inovadores, com integração de design; identificação de formas alternativas de escoamento dos seus produtos e promoção e comercialização do artesanato a nível nacional e internacional.



escala, em áreas tão importantes como a produção, o marketing e a comercialização.

É fácil compreender que, em muitos casos, é difícil produzir quantidades suficientes de determinados produtos num só território para que estes se possam afirmar nos mercados globais. A cooperação pode ser uma chave para resolver esse constrangimento. Produtores de diferentes territórios podem cooperar para, em conjunto, assegurar níveis de produção que consigam responder aos requisitos dos mercados.

Do mesmo modo, no que respeita ao marketing, basta pensar como se torna mais económico para os produtores cooperarem para fazer campanhas de promoção dos produtos locais em conjunto. Assim, em vez de ser apenas cada um a investir no marketing do seu próprio produto, pode haver também um esforço conjunto para promover os produtos de todos.

Os exemplos reais são os mais variados, alguns apresentados neste número do

Territórios em Rede, pois as Associações de Desenvolvimento Local, de modo a cumprir a sua missão de desenvolvimento integrado do território, ao longo da sua história, têm utilizado a cooperação com resultados assinaláveis.

Tornaram-se, portanto, portadoras de um capital de experiência que importa maximizar.

“Para desenvolver projetos de cooperação sobre as produções locais é fundamental ganhar a confiança dos atores locais”

Projeto Histórias Decantadas

As associações ADREPES, ADIRN e ADRIMINHO uniram-se e criaram o projeto “Histórias Decantadas” que com recurso ao teatro de rua promovem os produtos locais, a gastronomia e a cultura de cada região, com destaque para as produções vitivinícolas.

Os objetivos do projeto são a promoção e valorização do território, dos seus recursos, cultura, gastronomia e vinhos; valorização e divulgação da identidade local; aprendizagens que induzam novas competências nos participantes e nas parcerias, com base em experiências dos diferentes territórios.

Do produtor ao restaurante

A portuguesa ADREPES, e o Grupo de Ação Local francês Pays du Mans são parceiros no projeto de cooperação transnacional para Valorização dos Territórios Periurbanos através da Comercialização de Proximidade. Este projeto desenvolve um processo de comercialização de circuito curto entre uma rede de produtores agrícolas e uma rede de restaurantes de territórios periurbanos, capaz de satisfazer as necessidades de ambos. Na prática, fica assim assegurada uma relação de confiança entre estas redes que permite, por um lado, o escoamento da produção agrícola local e, por outro, a aquisição de produtos agrícolas do território, a preços competitivos, com qualidade e frescura, valorizando nas ementas as especialidades locais.



Cooperação interterritorial

Soluções de comercialização de produtos locais

Primeiro Ciclo de Sabores até ao final do ano

“Isto só se tornou possível graças a um importante trabalho de cooperação”

A Praça de Sabores, situada no Mercado Criativo, em Abrantes, irá acolher um conjunto de iniciativas de promoção dos produtos locais. Até ao final do ano, este espaço comercial da TAGUS - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior, inaugurado a 14 de junho, recebe o primeiro Ciclo de Sabores, no qual pretende primar pela seleção e comercialização dos melhores produtos regionais.

Vinhos, azeites, vinagres, maioneses, enchidos, doces, compotas, marmelada, mel e café foram o ponto de partida para o Ciclo de Sabores, com o objetivo de dar a conhecer aos visitantes do Mercado Criativo produtos regionais reconhecidos em concursos nacionais e internacionais.

Esta iniciativa permite aos participantes a degustação dos produtos das mais diversas marcas da região. De acordo com Pedro Saraiva, coordenador da TAGUS, a Praça dos Sabores “está integr da no Mercado Criativo, o antigo Mercado Municipal, mas de um modo diferente.” Isto porque, acrescenta, “deixou de fazer a comercialização de produtos

agrícolas, sendo criado um edifício onde foram instalados artistas, livrarias, e outras áreas culturais.”

Segundo explica, “a Praça dos Sabores não é mais do que um espaço de divulgação e comercialização dos nossos produtos locais, noutra tipo de contexto, optando pela inovação e criatividade, em que apresentamos os nossos produtos endógenos, de uma forma diferente, capaz de atrair a atenção, a própria população local e outros visitantes e consumidores.”

Isto só se tornou possível graças a um importante trabalho de cooperação entre os mais diversos intervenientes. A partir da iniciativa da TAGUS, foi possível gerar um espírito de cooperação entre numerosas entidades do território. “Artistas plásticos, fotógrafos, músicos ou entidades públicas são a fonte de ideias para dinamizar o espaço comercial e divulgá-lo aos consumidores. A Praça dos Sabores tem a função de atrair novos públicos para temas que por norma não lhes chamariam a atenção”, refere Pedro Saraiva.

Através deste projeto, a TAGUS pretende que os produtores da região consigam dar a conhecer os seus produtos com um posicionamento elevado, relevando a sua qualidade e “inserir-los numa perspetiva mais atrativa para o consumidor”, explica o coordenador da TAGUS.

PROVE - Promover e vender

São já 22 os núcleos PROVE espalhados por todo o país

Um dos projetos mais falados e apontados como case study, foco de atenções da comunicação social e distinguido recentemente como projeto do Mês pela Rede Europeia de Desenvolvimento Rural, o PROVE – Promover e Vender está já disseminado por muitas regiões do país.

A metodologia, que começou a ser testada em 2004 pela ADREPES – Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal, no âmbito da Iniciativa Comunitária EQUAL, conseguiu demonstrar a sua eficácia no estabelecimento de redes de comercialização de proximidade, aproximando pequenos produtores e consumidores. Assente na livre associação de produtores, o projeto revelou um grande sucesso na criação de sustentabilidade económica nas explorações e, em simultâneo, no reforço das redes sociais dos pequenos produtores.

Foram os bons resultados alcançados que estimularam muitas outras Associações de Desenvolvimento Local (ADL) a adotar (e adaptar) o PROVE nos seus territórios de intervenção. Inicialmente, a aplicação do



Loja Portugal Rural

Projeto de cooperação cria loja de produtos locais em Lisboa

PROVE a outros territórios foi realizada ao abrigo da fase de disseminação da EQUAL, em que a Federação MINHA TERRA foi parceira. Após a extinção dessa Iniciativa Comunitária, no final do anterior Quadro Comunitários de Apoio, passou a ser realizada ao abrigo da Cooperação LEADER.

O sucesso alcançado nesta expansão do PROVE – são já 22 núcleos PROVE espalhados pelo país, envolvendo 60 agricultores participantes e 900 consumidores regulares – é uma clara demonstração de que a Cooperação LEADER pode produzir resultados efetivos no desenvolvimento dos territórios rurais.

Neste processo de expansão do PROVE, as ADL revelam-se fundamentais. O seu conhecimento do território, a proximidade às populações e instituições, assim como o capital de confiança que detêm junto dos mesmos, facilita, por um lado, o diagnóstico das necessidades de adaptação local do PROVE e, por outro, o diálogo com os agricultores, tornando evidentes as vantagens de aderir ao projeto.

E, com efeito, os agricultores participantes sentem que valeu a pena, pois, em média, cada um aumentou os seus rendimentos em 560 euros mensais, além de terem estabelecido redes sociais que estimulam e enriquecem as suas vidas.

A Loja Portugal Rural surgiu, em 1998, como resultado do esforço coletivo e de estratégias convergentes de nove Associações de Desenvolvimento Local (depois foram alargadas a 12) que, dispersas no território nacional, sentiram a necessidade de criar uma rede urbana para a valorização dos produtores e produtos dos seus territórios.

Juntamente com a PROREGIÕES, uma empresa criada com o objetivo de promover as populações rurais e a sua cultura, criaram então um projeto de cooperação, que obteve o apoio do Programa LEADER+.

Este projeto de cooperação concretizou-se então na abertura de uma loja, num bairro tradicional de Lisboa, Campo de Ourique, onde se comercializam produtos locais, se faz a sua promoção e valorização.

A Loja comercializa numerosos, e apetitosos, produtos locais, tem uma adega que apresenta uma variada oferta de vinhos, de diversas casas agrícolas, e dispõe também de um recanto chamado Taberna, dedicado às refeições ligeiras e naturais, que têm como base os produtos locais.

Ao longo do ano, a Loja Portugal Rural é palco de ações de animação, com as suas temáticas em torno dos produtos, de festividades, das regiões e das suas gentes, onde se poderá encontrar um ambiente de festa, de tradição e de cultura.

A estratégia do Portugal Rural encontra-se alicerçada em três níveis de atuação comuns e integrados: a intervenção nos territórios rurais de abrangência do projeto; a intervenção em ambiente urbano; e a intervenção promocional e comunicacional do projeto.

Este assenta no desenvolvimento de uma estratégia de atuação participada, no sentido de otimizar e racionalizar os recursos de cada território, identificar complementaridades e problemáticas comuns e partilhar ideias, conhecimentos, experiências e iniciativas diversificadas e inovadoras.

Pretende-se que, a médio e longo prazo, esta estratégia de trabalho em cooperação reflita num conjunto de mais-valias para os territórios abrangidos pelo projeto, nomeadamente que contribua para o aumento do grau de competitividade e das economias locais associadas direta e indiretamente à produção, comercialização e promoção dos produtos locais.



Entrevista a Manuel Luís Tibério

Professor na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Manuel Luís Tibério é especialista nas áreas de Ciências Agro-Sociais, produtos locais e desenvolvimento rural. Em entrevista ao Territórios em Rede, defende que consumir produtos locais é um ato de cidadania.

Qual a importância dos produtos locais para o desenvolvimento local?

Falar sobre a importância dos produtos agrícolas e agroalimentares, produtos locais, para o desenvolvimento local dos territórios rurais é hoje um lugar comum. Todavia, não é fácil demonstrar técnica e cientificamente tal importância. Apesar disso atrevo-me a afirmar que os produtos agrícolas e agroalimentares locais são a base da sustentabilidade dos territórios rurais. Estes produtos não são só importantes a nível económico mas também a nível social, cultural e ambiental.

Do ponto de vista económico, os produtos agrícolas e agroalimentares locais estão na base da criação de emprego ao nível da produção, da transformação e da comercialização. Hoje, é possível identificar atividades inovadoras e geradoras de emprego qualificado a partir deste recurso.

Estes produtos constituem, em muitos casos, excelentes recursos com aproveitamento turístico, possibilitando, assim a diversificação de atividades em meio rural. Estes pequenos exemplos são elucidativos do interesse dos produtos agroalimentares locais para a sustentabilidade económica dos territórios onde são produzidos.

A que tipo de produtos locais se refere?

Refiro-me a produtos agroalimentares em geral. Todavia, concordo que o conceito de produto agroalimentar local necessita, de alguma forma, de ser objetivado, de modo a permitir a sua mensuração e a análise dos seus efeitos no desenvolvimento local.

Não é difícil admitir a importância social destes produtos, tendo em conta que, sendo a base da economia de territórios sensíveis, eles constituem a principal ocupação de pessoas e famílias agricultoras desses territórios.

Apesar da desertificação do interior do país e do decréscimo populacional e agrícola a que temos vindo a assistir, em muitas regiões do nosso país a população ativa continua a ser, principalmente, agrícola e rural. A importância social dos produtos em análise sai reforçada em períodos de crise económica e social como os que vivemos. São conhecidas algumas experiências de retorno à terra e de investimento em atividades produtivas que (re)descobrem os produtos tradicionais e locais. Do ponto de vista cultural, devemos dizer que estes produtos fazem parte do património e da cultura de regiões específicas do país. Por exemplo, quando falamos em produtos agroalimentares locais transformados, cuja especificidade vem da natureza das matérias-primas utilizadas, mas em

especial do saber-fazer local e tradicional típico de certas regiões, tudo isto é património e cultura. A gastronomia e o artesanato constituem, por sua vez, excelentes mecanismos de valorização de produtos agrícolas e outras matérias-primas locais. Uns e outros definem a identidade dos próprios territórios e podem ser explorados como recursos turísticos geradores de riqueza.

A cultura também cria emprego e riqueza e os produtos agrícolas e agroalimentares

No entanto, as análises macro escondem, por vezes, realidades micro muito distintas. Na realidade, creio que, apesar da evolução negativa dos principais indicadores agrícolas, é possível identificar negócios em determinados sectores de atividade e em diferentes regiões do país que evidenciam a importância e interesse crescente dos produtos locais para as economias regionais. Estou a pensar, por exemplo, em investimentos recentes realizados em sectores tradicionais como o



locais podem e devem ser entendidos como bens culturais e patrimoniais.

Falta abordar a dimensão ambiental. Os produtos locais são, na minha opinião, definidores da paisagem típica dos territórios. Conferem características específicas à paisagem e definem o "mosaico" de paisagens que caracteriza o país. Se os produtos locais desaparecerem (e com muitos isso já sucedeu) altera-se este "mosaico", modifica-se a paisagem característica de cada região. Os produtos locais são fundamentais para a conservação da natureza, do ambiente e de "uma certa biodiversidade".

Como avalia a sua evolução ao longo dos últimos anos?

Acho-a bastante positiva. A análise global da evolução dos principais indicadores da agricultura portuguesa nos últimos anos permite facilmente concluir que os produtos locais têm vindo a perder importância, tanto económica, como social.

vinho, o azeite, as frutas, os hortícolas e os produtos qualificados.

Aliás, os próprios poderes públicos têm prestado atenção crescente às produções locais, o que é revelador da sua (re)descoberta e também indicador da sua importância atual.

Quer dizer que não é uma situação tão negativa como poderíamos pensar, analisando o que se passou no sector agrícola nas últimas décadas?

De facto, se olharmos para as estatísticas, somos confrontados com a elevada redução do número de explorações, dos efetivos pecuários, das áreas cultivadas, do rendimento agrícola, entre outros indicadores. Em contrapartida, uma análise mais atenta revela a realização de investimentos interessantes em unidades de transformação e comercialização inovadoras, bem dimensionadas e competitivas, demonstradoras do interesse e apetência por parte dos operadores em determinados sectores de atividade considerados estratégicos. Acredito

“As produções locais de pequena dimensão aparentam ser marginais no contexto económico nacional, mas tornam-se fundamentais quando está em causa a economia regional e local.”

que, apesar de tudo, a situação não seja tão negativa como, à primeira vista, a evolução dos indicadores aparenta.

Que reflexos têm os produtos locais a nível da economia nacional?

Medir o reflexo ou a relevância dos produtos locais na economia nacional não é tarefa fácil. Este tipo de análise requer primeiro precisar conceitos. Quando falamos de produtos locais estamos a falar de quê? O que devemos

Muitas vezes é em territórios pequenos e em pequena escala que se faz a diferença?

Julgo que é aí que se faz a diferença. Na pequena escala, nos pequenos investimentos. Temos o exemplo concreto da azeitona de mesa ou do fumeiro regional e artesanal (para citar um produto local agrícola em natureza e um outro transformado de origem animal). Se avaliarmos o valor económico de cada um destes produtos no contexto da economia

originários: em geral, quando falamos em produtos locais estamos a ligá-los a territórios rurais envelhecidos, desvitalizados e, em muitos casos, com condições agro-ecológicas desfavoráveis.

Depois, o conjunto de fatores de cariz produtivo e organizativo: estamos a falar de produções de pequena escala - sejam produtos em natureza ou transformados - caracterizados por debilidades organizativas das fileiras, resultando em baixa competitividade.



entender por produto agrícola ou agroalimentar local? Existe uma definição precisa que facilite a sua medição e avaliação do seu impacto?

Depois delimitar espaços geográficos, determinar o território. Afinal falamos de quê? E onde? Estamos a pensar à escala do país, de uma região ou de um local específico? E o que é que confere essa especificidade aos produtos?

Finalmente estabelecer alguns indicadores de análise. Indicadores no campo económico: produções, vendas, rendimentos, valor acrescentado, investimento, uso potencial dos recursos...; no campo social: ocupação das pessoas e das famílias, emprego no sector...; de cariz ambiental: ocupação do solo, contributo para promoção da biodiversidade e manutenção da paisagem típica....

Em suma, afirmar algo sobre a relevância destes produtos para a economia nacional ou regional não é, a meu ver, fácil, até pela falta de precisão do objeto de estudo e dos indicadores.

do país, facilmente se constata que têm reduzido impacto económico a nível nacional. Mas este tipo de produtos é obtido em regiões específicas do país e constituem a base da economia dos territórios de origem. Além disso, principalmente no que respeita à azeitona, desenvolve-se, a jusante, uma indústria de âmbito nacional associada à sua transformação que emprega centenas de pessoas. Assim percebe-se melhor o seu interesse para a economia nacional. Efetivamente, as produções locais de pequena dimensão aparentam ser marginais na economia nacional, mas tornam-se fundamentais quando está em causa a economia regional e local.

Quais as principais dificuldades que se colocam ao desenvolvimento dos produtos locais?

Classifico essas dificuldades em três grandes níveis. Primeiro, aspetos associados aos próprios territórios de onde esses produtos são

Finalmente, aspetos comerciais como a fraca visibilidade e reduzida orientação comercial. Apesar de, a este nível, a situação registar evidentes melhorias, ainda podemos afirmar que um volume significativo das produções locais tem como destino o mercado local e o auto-consumo. Seria bom poder dizer que as produções locais são orientadas para o mercado, pois só assim é que fazem sentido, mas o facto é que ainda se assiste a uma deficiente articulação entre a oferta e a procura desses produtos, sobretudo quando se pretende atingir procuras turísticas e nichos de mercado mais valorizadores.

Em que medida a cooperação pode contribuir para superar essas dificuldades?

A cooperação pode ser uma forma, mais uma, de reduzir as dificuldades dos produtos locais, pois tanto pode ocorrer ao nível produtivo como ao nível comercial e de marketing. Vejo a cooperação como uma ferramenta de

aprendizagem e de competitividade, através da partilha de conhecimentos (sobre as melhores práticas), do estabelecimento de sinergias e o conseqüente aproveitamento de economias de escala seja ao nível da produção seja, sobretudo, ao nível da comercialização.

E há exemplos bem sucedidos de cooperação?

Do ponto de vista da valorização dos produtos agrícolas e agroalimentares locais não sei se há muitos exemplos de cooperação. Sei que ao nível da cooperação entre territórios existem alguns casos ou preocupações a esse nível. A abordagem LEADER do PRODER tem essa dimensão de cooperação entre territórios. No que respeita a processos de cooperação envolvendo atores que se preocupam com a valorização dos produtos agroalimentares locais devo referir o projeto PROVE.

Este projeto parece-me uma excelente iniciativa de cooperação. É interessante, na medida em que os produtores revelam satisfação com os resultados obtidos na comercialização dos seus produtos mas, sobretudo do ponto de vista da partilha de conhecimento, das inter-relações com os demais operadores e da ligação direta com o consumidor.

Estamos, portanto, perante uma forma de cooperação. Ao trabalharem em conjunto, os produtores estão a criar sinergias, a ganhar escala comercial, de modo a tornar as suas produções mais competitivas. Por isso, eu creio que a cooperação é fundamental. É, de facto, uma arma de competitividade também.

Tem defendido que o consumo de produtos locais é um ato de cidadania. Porquê?

É verdade. Tenho-me baseado em alguns estudos que dizem que nichos importantes de consumidores consomem produtos agrícolas e agroalimentares locais motivados por razões que nada têm a ver com aspetos económicos ou de mercado. Ou seja, para esses consumidores, não é o preço nem a sua disponibilidade de rendimento que determina

a sua motivação de compra relativamente aos produtos locais.

É a qualidade ou é outra razão?

É a qualidade, mas são sobretudo razões de natureza societal. Para determinados consumidores, aspetos como a preservação da agricultura, a manutenção de certas atividades agrárias e produtos típicos em determinadas regiões do país, a melhoria dos rendimentos dos agricultores ou a manutenção da paisagem, a defesa do ambiente e ordenamento do território são fatores determinantes da sua decisão de compra deste tipo de produtos. Assim como a sua qualidade dos produtos, mas esta também se constrói com base em aspetos simbólicos como os que referi. São estes que me levam a afirmar que o consumo de produtos locais é um ato de cidadania. Ultrapassa as meras razões de cariz comercial.

Se os consumidores preferirem cada vez mais aquilo que é nosso – aliás, as campanhas vão nesse sentido – traduz-se em mais consumo, logo em mais produção, em mais valor económico para o próprio País. Preferir local é, pois, um ato de cidadania, repito.

Qual o papel das políticas públicas para estimular o desenvolvimento dos produtos locais?

Ao longo dos últimos tempos, algo tem sido feito em matéria de políticas públicas orientadas para os produtos locais, com impactos fundamentais para o desenvolvimento dos mesmos.

A própria evolução recente da agricultura portuguesa é o reflexo dessas mesmas políticas públicas. A PAC (Política Agrícola Comum) tem evoluído no sentido de um maior reforço do seu pilar relacionado com o desenvolvimento rural. Deste modo, tem-se assistido a uma atenção crescente por parte dos poderes públicos em relação aos territórios rurais e ao papel dos produtos agrícolas locais na sustentabilidade desses territórios. As produções agroalimentares locais, ainda há pouco tidas como não competitivas, são hoje vistas como atividades

estratégicas, o que reflete uma mudança de paradigma das políticas públicas sectoriais.

Temos vários exemplos. Os Quadros Comunitários de Apoio têm vindo a reforçar o apoio à produção, transformação e comercialização dos produtos agrícolas locais, aos quais os agentes têm correspondido com investimentos em projetos modernizadores nos diferentes sectores. A política de qualidade da União Europeia (UE) e a resposta dada ao nível da qualificação dos produtos e do crescimento do modo de produção biológico, em Portugal e na UE, são também reflexo da crescente importância conferida aos produtos locais pelos poderes públicos. Não estamos na estaca zero, claro que há muita coisa ainda a fazer. Falta resolver a questão da comercialização – hoje fala-se muito em comercialização de proximidade – mas não sei se as políticas públicas têm algo a ver com isto. Provavelmente, é mais uma atitude por parte dos operadores do que dos poderes públicos.

É verdade que as políticas públicas podem incidir sobre a legislação, por exemplo. É recorrente dizer-se que a legislação alimentar penaliza os produtos agroalimentares locais, mas penso que até a esse nível se têm vindo a fazer progressos com adaptação às especificidades.

Na própria fiscalidade, muitas vezes apontada como um entrave, tem vindo a haver aproximações sucessivas quer da parte da legislação e da sua adaptabilidade à escala produtiva dos produtos locais, quer por parte dos operadores e da “legalização” da sua atividade. Não é aceitável que os produtos locais vivam em economia paralela. Os operadores, apesar da pequena escala, têm obrigações fiscais a cumprir. E aquilo que inicialmente possa parecer uma grande dificuldade torna-se, em muitos casos, uma oportunidade, traduzida em maior facilidade de acesso ao mercado.

Em matéria de legislação alimentar temos assistido também a uma evolução muito positiva nas diferentes dimensões de qualidade associadas aos produtos agrícolas e agroalimentares locais, em particular nas dimensões higiénica, sanitária e comercial.



Da quinta ao prato

O desenvolvimento da comercialização de produtos alimentares em circuitos curtos em França : contexto e projetos



Após vários anos, num contexto agrícola em mudança (reformas da PAC, mundialização, preço crescente dos géneros alimentares...) uma tendência, em tempos considerada alternativa, consolida-se no presente: a comercialização de produtos alimentares em circuitos curtos.

Em França, após os "Assises" da Agricultura (jornadas de reflexão lançadas pelo ministro Michel Barnier em 2007 para definir uma estratégia para a agricultura e a agroindústria francesa) e da Cimeira do Ambiente (colóquio de envergadura nacional para propor as grandes orientações da política ambiental), foi lançado, em 2009, o "Plano Circuitos Curtos". Este plano, definido a nível nacional e adaptado regionalmente, concentra-se em 14 medidas divididas em quatro eixos: melhorar o conhecimento sobre os circuitos curtos e difundi-los; adaptar a formação dos agricultores: da produção à venda; promover a instalação de agricultores em circuitos curtos; melhorar a organização dos circuitos curtos.

O dossier de imprensa temático publicado pela Rede Rural Francesa (outubro de 2010) é introduzido pelo seguinte... para meditar!

"Ao desenvolver os circuitos curtos, agricultores, autarcas, cidadãos e atores locais transformam o seu território: consolidam as atividades económicas, refazem os laços sociais, reduzem os intermediários e os transportes... Por outro lado, respondem às novas expectativas dos consumidores: o respeito pelo ambiente, as condições sociais dos trabalhadores, o bem-estar animal, o apoio à economia local...."

Embora este tipo de comercialização sempre tenha existido, esta nova dinâmica assume muitas formas: venda na exploração agrícola, nos mercados de proximidade, disponibilização de cabazes coletivos, venda à distância (via internet), venda a cantinas,

restaurantes ou retalhistas locais... Todos partilham do mesmo duplo desafio:

Por um lado, responder a uma procura crescente dos consumidores por produtos frescos, cujos produtores e os métodos de produção são conhecidos e que transmitem uma imagem de autenticidade e de "terroir", por outro lado, melhorar o negócio das explorações agrícolas, através da valorização da produção e da abertura de novos mercados.

Os circuitos curtos em números : em 2005, cerca de 16,3% das explorações francesas praticavam a venda direta (em todas as fileiras)...

No entanto, o interesse da comercialização em circuitos curtos vai muito além da simples relação produtor-consumidor, pois está diretamente relacionado com a noção de território na economia, na qual esta comercialização é parte ativa. Diz respeito à identidade do território, à manutenção da paisagem, ao ambiente e principalmente aos laços sociais... e torna-se mais forte através da cooperação, tanto ao nível das sinergias entre atores do mesmo territórios, como nas relações inter-territoriais de proximidade.

O sucesso de uma Carta

A comunidade de *Pays d'Aix* lançou em junho de 2010, uma loja de produtores. Aberta numa área comercial, sob um pavilhão de 800 m², permite que os produtores locais de frutas e verduras proponham os seus produtos em caixas de 2-9 kg, três dias por semana, das 16h30 às 17h, aos profissionais (restauração, retalhistas, artesãos agroalimentares) e das 17h00 às 19h ao público em geral. De 350 visitantes por dia em junho de 2010, a frequência aumentou para 1.200 visitantes em agosto de 2010, atraídos pelos preços inferiores aos praticados pela grande distribuição e pelos produtos da época cultivados nas proximidades. Em duas horas, são escoadas deste modo três toneladas de mercadorias. Desde o lançamento, o número de agricultores envolvidos duplicou. Esta forma de venda, permite melhorar o balanço de carbono, baixar os preços e contribuir para criar novos laços sociais. Esta é uma das 54 ações realizadas pela "communauté" (autarquia) como parte da Carta Agrícola assinada com oito parceiros em 2005 (promoção da agricultura e dos produtos agrícolas, acesso à terra, apoio a eventos, desenvolvimento de desempenho económico...).

Talhantes reunidos

Os talhantes, clientes do matadouro de Bourg-en-Bresse, formaram uma associação

e integraram a totalidade do capital do matadouro no momento da sua privatização. Deste modo garantiram a participação nas decisões e o acesso aos meios para continuar a valorizar uma fileira de saber-fazer local: da pecuária à salsicharia, passando pelo corte da carne. Eram 42 membros no momento da criação da associação e hoje são 52 talhantes – proprietários e clientes deste matadouro. Em Saint-Girons, Ariège, está a ser criada uma SCIC (sociedade cooperativa de interesse coletivo) para gerir o matadouro, reunindo um grupo de talhantes, o Centro de Economia Rural do Ariège e autarquias locais. Em Bordéus, uma associação de talhantes pretende também participar no futuro do novo matadouro. Vários jovens talhantes envolvem-se no projeto, convencidos de que a relação direta com os criadores de gado e os consumidores é uma garantia de um preço justo para todos.

Das ações isoladas a uma verdadeira estratégia transversal: Consuma os sabores dos nossos produtores e transformadores e contribua para uma Corrèze viva!

A Câmara Económica de Corrèze quer aumentar a procura de produtos agrícolas e transformados vendidos de forma o mais direta possível aos consumidores. Com este objetivo está a desenvolver diversas ações: arranjo dos espaços dos mercados locais durante o verão, conceção e fabrico de protótipos de bancas móveis para os produtores locais, adaptadas para a confeção de alimentos e/ou respeitando a cadeia de frio, estabelecimento de postos de venda e de uma unidade de transformação e concentração dos produtos, encaminhando-os para as cantinas escolares, uma unidade de corte e transformação dos produtos de quinta com uma utilização pedagógica, diversificação da gama de produtos comercializados em circuitos curtos, criação de plataformas para a concentração de produtos agrícolas transformados e pontos de redistribuição para garantir a distribuição de "cabazes locais".

Esta é uma panorâmica das numerosas experiências que têm sido implementadas em França desde o início dos anos 2000. A fase de capitalização de conhecimentos e boas práticas está agora em curso, em particular através de um grupo de trabalho que trata estas questões na Rede Rural Nacional francesa.

Rede Rural Francesa
Contacto: Chantal Meyer
c.meyer@rct-territoires.com

Workshop

Produtos locais e comercialização

“Produzir todos sabemos; comercializar o que produzimos é mais difícil”. A frase, de uma produtora PROVE, é ilustrativa. Redes de escoamento e comercialização, a par de aspetos associados ao licenciamento das unidades de produção e transformação, constituem (ainda) os maiores constrangimentos associados aos produtos locais.

O tema, de grande importância no âmbito da cooperação LEADER, está na origem deste workshop organizado pela MINHA TERRA, em colaboração com a Rede Rural Nacional, em Lamego, na Escola de Hotelaria e Turismo do Douro, a 15 de março, juntando cerca de meia centena de participantes.

Se, hoje, não existem quaisquer dúvidas sobre a importância socioeconómica dos produtos locais, cujas particularidades diferenciadoras aportam um valor acrescentado que os consumidores estão dispostos a pagar – como deixou bem claro o Prof. Luís Tibério, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), na sua conferência, não é menos certo que ainda falta articulação, mais trabalho em rede e em cooperação.

O desafio está nas mãos de quem produz mas também de quem intervém nos territórios. Um desafio que os Grupos de Ação Local (GAL) têm vindo a assumir nos seus territórios de intervenção, no âmbito da Abordagem LEADER, nomeadamente ao nível da cooperação.

Hoje, inúmeros projetos comprovam esta estratégia. Portugal Rural e PROVE foram os exemplos de projetos de cooperação de sucesso apresentados neste workshop.

<http://www.lojaportugalrural.com>
<http://www.prove.com.pt>

O Portugal Rural, cuja parceria envolve neste momento 12 GAL ao abrigo da cooperação interterritorial do Subprograma 3 do PRODER, denota um trabalho “exigente, complicado e ambicioso”. As palavras são de Regina Lopes da ADICES (GAL chefe de fila da Parceria) para reforçar quer a complexidade do próprio processo de parceria, quer do tema do projeto (Produtos Locais), reorientado nesta nova fase para resultados sobretudo ao nível da qualificação (fornecedores/produtores/vendedores de produtos locais e dos intervenientes nos processos de valorização dos territórios), e da promoção, animação e divulgação, bem alicerçadas ao nível da comunicação e imagem.

O PROVE - projeto promotor de novas formas de comercialização de circuito curto da produção agrícola, entre pequenos produtores e consumidores, cujos resultados esperados no atual âmbito da cooperação interterritorial LEADER já foram ultrapassados, como evidenciou Manuela Sampaio, do GAL ADREPES, que lidera a parceria do projeto, que engloba mais sete GAL e a MINHA TERRA como entidade consultora.

Na Região Autónoma da Madeira, a aprovação da marca “Produto Madeira”, no próprio dia da realização do workshop, veio bem a propósito do tema. Segundo António Trindade, da Secretaria Regional do Ambiente e Recursos Naturais, este “selo de certificação” dos produtos regionais vem facilitar a vida dos consumidores e produtores, oferecendo ao mesmo tempo uma garantia de proveniência dos produtos produzidos na região.

Hoje, não basta satisfazer os padrões *standard* de qualidade; é preciso garantir a qualidade, reforçar o emblemático sistema das denominações de origem (DOP) e das indicações geográficas (IGP), e aperfeiçoar o sistema de especialidades tradicionais garantidas (ETG). Relacionado com o produto e o modo como é produzido, a qualidade é uma questão fundamental a nível europeu, no âmbito da nova regulamentação que estabelece, pela primeira vez, uma política integrada ao nível dos sistemas de certificação e das menções que realçam as qualidades dos produtos agrícolas e nas normas aplicáveis aos mesmos.

O “Pacote Qualidade”, adotado pela Comissão Europeia, em 2010, visando conferir coerência e clareza aos sistemas da UE, constitui a primeira etapa de revisão da política de qualidade dos produtos agrícolas e abre caminho a uma política mais coerente nesta matéria. Um quadro com instrumentos mais simples, mais transparentes e mais fáceis de entender pelo consumidor, adaptáveis à inovação, menos onerosos para os produtores e as administrações, é o que se pretende no futuro, como explicou Cristina Hagatong, do Gabinete de Planeamento e



Políticas do, então, Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, na sua intervenção em Lamego.

No momento do fecho de edição desta revista Territórios em Rede, encontra-se em discussão um conjunto de medidas de política, nomeadamente a revisão de dois regulamentos relativos às especialidades tradicionais garantidas e à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas. A proposta em discussão (até 30 de setembro de 2011) está disponível no site do GPP.

<http://www.gpp.pt/>

Para lá das questões da legislação, que (ainda) põem em causa a produção, transformação e comercialização de alguns produtos agro-alimentares, não há dúvidas quanto à importância destes na sustentabilidade dos territórios rurais.

Existe uma grande variedade de instrumentos de valorização dos produtos agro-alimentares tradicionais e grande número de exemplos de boas práticas de valorização de recursos endógenos (agro-alimentar e artesanal) – alguns apresentados neste workshop – que põem em evidência o papel dos GAL, cada vez mais como parceiros na gestão de negócios. Um papel que os GAL podem e devem aprofundar no âmbito da cooperação LEADER.

ADRUSE, PRÓ-RAIA e RAIA HISTÓRICA abrem polo em Salamanca

A promoção dos territórios Beira Interior Norte e Serra da Estrela em Espanha é o principal objetivo do espaço na Plaza Mayor de Salamanca, resultado do projeto de cooperação LEADER "Caminhos Portugal Interior".

A parceria do projeto pretende tirar partido das potencialidades da localização geográfica favorável dos territórios (de ligação à Europa), nomeadamente, turísticas, culturais, históricas, gastronómicas e patrimoniais.

Ao mesmo tempo, através do intercâmbio de *know-how* entre os parceiros envolvidos, pretende-se aumentar a divulgação da diversidade de produtos, o número de turistas e de eventos de dinamização e animação dos territórios rurais, com vista ao reforço da identidade territorial.

“Pretende-se aumentar a divulgação da diversidade de produtos.”

O protocolo de cooperação do projeto, com a duração de dois anos, foi assinado no início de agosto entre as associações PRÓ-RAIA - Associação de Desenvolvimento Integrado da Raia Centro Norte (GAL Coordenador), ADRUSE - Associação de Desenvolvimento Rural da Serra da Estrela e RAIA HISTÓRICA - Associação de Desenvolvimento do Nordeste da Beira, em articulação com os municípios das respetivas áreas de intervenção.



Cooperação Transnacional LEADER

Cerca de 200 oportunidades de cooperação para Portugal



Numa era de globalização profunda, onde as fronteiras se esbatem, a difusão do conhecimento não tem limites mas a necessidade de agir localmente em prol dos terri-

tórios rurais contraria a lógica de mercado vigente, a cooperação interterritorial e transnacional assume-se como uma necessidade e uma forma de transmissão de boas

práticas para o desenvolvimento rural de territórios muitas vezes distantes, mas similares em carências, problemáticas e necessidades.

Por isso, não é surpreendente que, só na [lista de ofertas de cooperação](#) no âmbito do LEADER, que consta no site da Rede Europeia de Desenvolvimento Rural (ENRD), em que são apresentadas as propostas de cooperação transnacional, se encontrem cerca de 200 propostas de cooperação abertas à participação de Grupos de Ação Local portugueses.

<http://goo.gl/gLcBJ>

Projetos que abrangem múltiplas áreas de intervenção, como agricultura, desenvolvimento comunitário, cultura, economia,

educação, produtos alimentares e não alimentares, turismo, entre outros.

A origem das oportunidades de cooperação também é variada. Numa análise à listagem da ENRD, as propostas proveem de países como a República Checa, Finlândia, França, Itália, Polónia, Suécia, Eslovénia, Estónia, Áustria, entre muitos outros.

Esta é uma lista de ideias de projetos cujos promotores estão a tentar identificar parceiros adicionais. Os Interessados em participar em projetos de cooperação transnacional são, assim, convidados a analisar cuidadosamente a lista e a contactar diretamente os promotores do projeto.

Encontro de Cooperação e Desenvolvimento Rural, em Cabo Verde

Reafirma o LEADER na consolidação de parcerias e na cooperação

Dinamizar a cooperação entre Portugal e Cabo Verde no âmbito do Desenvolvimento Rural. O objetivo, estratégico, está na base do encontro organizado pela Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN), na ilha do Sal, a 13 de setembro, juntando representantes de 15 Associações de Desenvolvimento Local (ADL) portuguesas e de outras tantas entidades cabo-verdianas.

Convidado a abrir os trabalhos, o primeiro-ministro de Cabo Verde, José Maria Neves, destacou a excelente oportunidade do encontro “para diálogo, intercâmbio e recomendação de políticas, métodos e melhores práticas para alavancar o mundo rural”, considerando-o “mais uma etapa na construção da exemplaridade da nossa parceria e cooperação”.

“Paradigma singular, caldeado na História comum e reforçada com uma estratégia de futuro convergente”, afirmou o governante cabo-verdiano, a cooperação Portugal/Cabo Verde há muito que ultrapassa a mera relação dador/beneficiário, respondendo a interesses comuns e concretos ao nível do desenvolvimento.

Para lá dos processos de cooperação entre municípios dos dois países, constituindo Torres Novas/Ribeira Grande um bom exemplo, a cooperação entre Portugal e Cabo Verde tem vindo a ganhar expressão crescente,

através de inúmeros projetos de ADL, nomeadamente no âmbito LEADER.

Pretendendo-se “criar sinergias que levem à otimização de recursos, intercâmbio de estratégias e experiências”, como sublinha o coordenador da ADIRN, Jorge Rodrigues, oito projetos em curso, envolvendo mais de 30 entidades dos dois países, foram apresentados e debatidos no Sal, abarcando temas como a língua portuguesa, a solidariedade, o turismo rural e a produção de queijo de cabra.

Atingir uma dimensão nacional para “perspetivar projetos mais integrados e articulados”, através da estruturação de uma rede para o desenvolvimento rural Portugal-Cabo Verde, é o desafio que a ADIRN propõe.

É no domínio do desenvolvimento rural - a que Cabo Verde dá atenção especial - que assume particular importância o estabelecimento de parcerias entre os dois países, como sublinhou o primeiro-ministro cabo-verdiano. “Neste tempo de crise podemos voltar o nosso olhar para o mundo rural, reinventar novas dinâmicas de empreendedorismo social, criar mecanismos inovadores de funcionamento e fomentar parcerias e negócios que possam gerar emprego e rendimentos”.

O LEADER, enquanto metodologia “que afirma o valor da participação e do compromi-

so do cidadão nos processos de desenvolvimento” e configura-se “como um modelo simples, dinâmico, eficaz e eficiente que requer uma aposta forte no trabalho de animação comunitária e um aprofundamento evidente das parcerias”, defendeu a presidente da MINHA TERRA, Regina Lopes.

Graças ao enorme capital de experiências e projetos acumulados ao longo das duas últimas décadas do LEADER, as ADL apresentam-se na linha da frente para assumir esta aposta, no âmbito das suas estratégias de desenvolvimento local.

Nalguns casos, como na ADIRN – onde a cooperação é assumidamente estratégica –, e se pretende “capitalizar o *know how*, facilitar o acesso a novos mercados para as empresas do Ribatejo Norte”, a qualificação está já na mira.

Além de consolidar a parceria para definir uma estratégia comum de cooperação, o encontro também prevê como resultados um plano de formação na área da agricultura, a participação de Cabo Verde na Feira de Agricultura de Santarém, uma presença conjunta na Feira Internacional de Cabo Verde e parceiros das nove ilhas para implementar o projeto Lusofonia e Desenvolvimento Rural.



Ficha técnica

Edição: MINHA TERRA

Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local

Rua Bartolomeu Dias, 172 D - 1º Esq.
1400 - 031 Lisboa

Telefone +351 21 781 92 30 · Fax +351 21 781 92 32

Email: minhaterra@minhaterra.pt

www.minhaterra.pt

Diretora: Regina Lopes

Editor: Luís Chaves

Redação: Henrique Baltazar (Empower), Paula Matos dos Santos, Rita Reis (Empower), Teresa Nogueira (Empower)

Colaboraram neste número: Rede Rural Francesa

Fotografias: ADD, ADDLAP, ADIRN, ADREPES, ADRIL, ADRUSE, CORANE, Paula Matos dos Santos, RUDE e TAGUS

Design: Teresa Braga (Empower)

Impressão: Europress

Tiragem: 7000 exemplares

Depósito Legal: 331103/11

Os artigos assinados exprimem a opinião dos seus autores e não necessariamente a do proprietário desta revista.