

RE.CI.PRO.CO

RElação de **C**idadania entre **PRO**dutores e **CO**nsumidores

GUIA CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

ELABORADO NA BASE DA CAPITALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS REALIZADAS
COM A ADDLAP, ADREPES, INDE, TAIPA E PROREGIÕES



SUMÁRIO

Introdução

1. RE.CI.PRO.CO: origens do conceito e metodologia

2. O RE.CI.PRO.CO em Portugal

2.1 Sensibilização e organização dos consumidores - Componente 1

2.2 Apoio à implementação do conceito nos grupos LEADER - Componente 2

2.2.1. A metodologia do RE.CI.PRO.CO

2.2.2. O processo RE.CI.PRO.CO: implementação e dificuldades

2.3 Colóquio Internacional de Palmela - Componente 3

3. Metodologia RE.CI.PRO.CO: sistematização de alguns ensinamentos

3.1 Como organizar os produtores

3.1.1. A selecção dos produtores agrícolas

3.1.2. A organização dos produtores agrícolas

3.2 Como organizar os consumidores

3.2.1 A organização dos consumidores

3.2.2 A circulação de informação entre produtores agrícolas e consumidores

3.3 Como organizar o cabaz

3.3.1. A garantia da qualidade dos produtos

3.3.2. A distribuição do cabaz

3.4 A experiência da Taipa

4. Perspectivas para o futuro

4.1 Algumas perspectivas de trabalho abertas pelo RE.CI.PRO.CO em Portugal

4.2 O conceito RE.CI.PRO.CO na perspectiva da coesão social, económica e territorial

Conclusão

Anexos

INTRODUÇÃO

O Projecto RE.CI.PRO.CO (**RE**lação de **CI**dadania entre **PRO**dutores e **CO**nsumidores) visa a difusão, em Portugal, de uma nova forma de organização da economia local, baseada numa relação de proximidade e cidadania entre produtores ou agricultores e consumidores.

Da história deste projecto, em Portugal, ressalta a proposta feita pela INDE, na pessoa do Eng. Samuel Thirion, ao IDRHa/Rede Portuguesa LEADER+, para se realizar uma experiência piloto com alguns GAL interessados, com o objectivo de consolidar uma outra forma de relacionamento entre produtores e consumidores, na perspectiva de que os riscos da produção devem ser partilhados com os consumidores e que a garantia de qualidade dos produtos que se consomem deve ser assegurada, de uma forma transparente e responsável, pelo produtor. Esta ideia tem subjacente o princípio que todos somos responsáveis pelo mundo em que vivemos, pelos estragos e benefícios que fizermos e pela consciência e envolvimento activo na mudança de atitudes e comportamentos face ao planeta em que vivemos.

Esta proposta foi aprovada pelos dirigentes do IDRHa (Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica), actual DGADR (Direcção Geral de Desenvolvimento da Agricultura e Desenvolvimento Rural), tendo resultado na assinatura de um contrato com a INDE e o IDRHa/Rede Portuguesa LEADER+, para a prestação de um serviço de consultoria nesta área e garantia do respectivo apoio técnico aos GAL para o desenvolvimento deste processo nos diversos territórios.

Tendo em conta a inovação desta forma de organização para a comercialização de produtos agro-alimentares e todas as implicações que esta prática pode ter, não apenas para o sector agrícola, mas também para a saúde, a educação, a cultura, o ambiente, etc., e reconhecendo a sua importância para uma melhor coesão social e territorial pretende-se, com este guia metodológico, sistematizar os ensinamentos desta experiência piloto e salientar algumas referências, conceptuais e metodológicas, que poderão ser úteis para o desenvolvimento futuro de iniciativas deste tipo, melhorando o seu impacto e resultados do ponto de vista económico, social, cultural ou ambiental.

Assim, este guia está dividido em 4 partes:

- a primeira parte apresenta as origens do conceito RE.CI.PRO.CO;
- na segunda parte descrevem-se as iniciativas já realizadas em Portugal;
- na terceira parte destacam-se os procedimentos metodológicos fundamentais, que ressaltaram das experiências realizadas até Outubro 2006;
- na quarta parte apresentam-se algumas ideias resultantes da reflexão sobre as perspectivas abertas com esta prática inovadora.

1. Origens do conceito “RE.CI.PRO.CO”

O êxodo rural e a concentração urbana têm vindo a excluir as populações das cidades da gestão do espaço/natureza e do controlo da qualidade dos alimentos que consomem e dos produtos que se incluem na sua alimentação diária. Por outro lado, as populações rurais, em particular alguns produtores agrícolas, pressionados por mudanças estruturais e novas dinâmicas sociais, culturais e económicas, são obrigados a adaptarem-se ao mercado utilizando, por vezes, práticas mais agressivas do ponto de vista ambiental e paisagístico, a abandonarem a profissão ou, mesmo, a deixarem o espaço onde vivem.

Nos mercados locais encontram-se, cada vez mais, produtos alimentares provenientes de regiões distantes e vendidos a preços competitivos, num processo directamente ligado à globalização dos mercados e ao avanço das técnicas de conservação de produtos. Os produtos alimentares percorrem, hoje em dia, uma média de 1500 km antes de chegarem ao consumidor e esta tendência, que se tem vindo a acentuar, tem consequências negativas para o tecido económico das regiões rurais, para a qualidade dos produtos vendidos e a para a própria saúde dos consumidores. É também contraditório com os acordos de Quioto que prevêem uma redução de emissão de gás carbónico a nível mundial. Para os produtos alimentares da agricultura intensiva que, em média, percorreram 1500 km antes de chegar ao prato dos consumidores, a emissão de gás carbónico é superior 100 vezes mais a produtos locais de uma agricultura sustentável. Por outro lado, sendo a comercialização

cada vez mais controlada pelos intermediários, que retêm a maior parte das mais valias criadas e exercem uma forte pressão sobre as receitas dos agricultores, não se evidencia a necessária e prudente redução dos preços da alimentação aos consumidores.

Procurando quebrar esta lógica, cidadãos de diversas origens, desenvolveram novas formas de organização e consumo, que passam pela reconstrução de uma relação social mais próxima entre agricultores e consumidores. Para o efeito, constituíram-se parcerias locais e solidárias entre agricultores e consumidores, baseadas no compromisso mútuo de fornecimento/escoamento dos alimentos, produzidos em cada campanha, numa remuneração justa, paga antecipadamente, e na partilha dos 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.

Experiências realizadas:

Esta iniciativa, desenvolvida há 40 anos no Japão, generalizou-se a outros países do mundo, estendendo-se mesmo a alguns países em vias de desenvolvimento. As primeiras experiências surgem no Japão e na Alemanha/Suíça, nos anos 70, nos EUA nos anos 80, e no Canadá e Reino Unido, nos anos 90. Em 2004 existiam 500-1000 casos no Japão (Teikei), 1700 no EUA, através da Community Sustainable Agriculture (CSA), 100 no Canadá (ASC), 100 no Reino Unido, através da Community Sustainable Agriculture (CSA) e 150 em França, através da Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne en France (AMAP).

Assim, pode-se dizer que, genericamente, este tipo de intervenções têm tido um impacto bastante positivo, embora localizado, do ponto de vista social (com o estabelecimento de laços entre agricultores e consumidores, assim como com a inserção dos agricultores e a instalação de jovens), ambiental (com o desenvolvimento de uma agricultura sustentável, a redução dos transportes e do consumo de embalagens e a produção de outros desperdícios), de saúde (com o aumento do consumo de produtos frescos e de qualidade, com a administração reduzida de produtos de síntese), económico (com o aumento da segurança financeira para os agricultores, comercialização de produtos de qualidade a um

preço acessível e a criação de emprego), patrimonial (com a revalorização das variedades locais) e pedagógico (com a sensibilização das populações urbanas para as questões dos desenvolvimento rural).

2. O RE.CI.PRO.CO EM PORTUGAL

Este conceito foi introduzido em Portugal, em 2003, com as experiências piloto realizadas na zona de Odemira e do Poceirão e tendo por base o quadro do projecto URGENTE (financiado pelo Interreg 3B e realizado em França).

Na base do sucesso desta experiência piloto, nomeadamente em Odemira, foi equacionada a possibilidade de lançar o **Projecto RE.CI.PRO.CO (RElações de CIdadania entre PROdutores e CONsumidores)**, em 2004, para a difusão deste conceito a nível nacional e, em particular, para possibilitar a sua experimentação por Grupos de Acção Local (GAL).

Com este projecto, proposto pela INDE, em parceria com a ProRegiões, ADREPES e a TAIPA, iniciado em Março 2005, pretendia-se reflectir acerca da melhor forma de promover maiores ligações entre as zonas rurais e urbanas, de forma a sensibilizar os habitantes das cidades e das pequenas vilas para as questões que se prendem com o desenvolvimento agrícola e rural de Portugal.

Nesta perspectiva, o RE.CI.PRO.CO baseia-se na existência de contratos directos entre agricultores e consumidores, de vilas e cidades próximas das zonas rurais, acrescentando a esta prática de aquisição de produtos alimentares uma dimensão, social, colectiva e territorial. Na verdade, para que os respectivos contratos possam responder aos objectivos definidos, devem ter por base um compromisso RE.CI.PRO.CO entre produtores e consumidores, aquando da compra dos produtos aos agricultores.

Este compromisso implica a celebração de contratos, com uma duração mínima de 6 meses, embora esta duração possa ser variável e com a possibilidade de serem repetidos no tempo, entre os agricultores e os consumidores. Os primeiros comprometem-se a fornecer produtos de qualidade e cumprir os objectivos estabelecidos entre as partes e os

segundos aceitam compartilhar as responsabilidades assumidas pelos agricultores ao nível do respeito e manutenção da paisagem rural, da produção de determinadas variedades regionais ou da prática da agricultura biológica, entre outros. Esta relação de compromisso traduz-se na responsabilização mútua pelas condicionantes e riscos de produção, assim como pelo esforço na melhoria e garantia de qualidade dos alimentos que consumimos, contribuindo para a preservação do ambiente.

Dado o carácter inovador deste Projecto, a Rede Portuguesa LEADER+ considerou bastante relevante a sua realização em Portugal, dada a sua natureza experimental e piloto. Nesta conformidade, o projecto RE.CI.PRO.CO foi concebido em três componentes:

Componente 1: sensibilização e organização dos consumidores, tarefa que ficou a cargo da PróRegiões e foi realizada em articulação com os GAL;

Componente 2: apoio técnico aos GAL para a implementação da metodologia, actividade que foi prestada pela INDE e TAIPA;

Componente 3: realização de um Colóquio Internacional, organizado pela ADREPES com o apoio metodológico do projecto URGENTE e da Rede Internacional URGENCI, para troca de experiências e organização, em rede, entre os actores envolvidos em acções similares noutros países e potenciais GAL interessados em implementar esta metodologia;



2.1 Sensibilização e organização dos consumidores - Componente 1

A ProRegiões garantiu, numa fase inicial, a divulgação do projecto para os diferentes meios de comunicação, actualização da informação no site e animação dos mercados, entre outras iniciativas ([Anexo 1 – Convite para um cabaz de frescos](#)).



Há quanto tempo não sente o aroma de um pêssigo, daqueles cujo sumo ao escorrer pelos dedos deixa um perfume irresistível? E quantas vezes este Verão tiveram o prazer de comer uma boa salada de tomate, daquele tomate vermelho e agridoce, cheio de sabor? E a gostosa e doce couve portuguesa, obrigatória à mesa em noite de Natal... quando foi a última vez que a comeu? É verdade que nunca como hoje houve tanta oferta de frutos e hortícolas nas grandes cidades. Mas também nunca se comeu tanto e tão desenxabido. Pois bem, a Loja Portugal Rural desafia os seus clientes a inverter esta tendência através do projecto RE.CI.PRO.CO.

Num momento posterior, constituíram-se grupos de consumidores para quem se passou a enviar regularmente informação detalhada sobre o tipo de cabaz, preços e o tipo de hortícolas que integram o mesmo ([Anexo 2 – Ficha de Encomenda](#)).

A agricultura está longe de se esgotar na sua função alimentar. Pelo contrário, tem uma importância social e económica enorme.

A agricultura cria empregos, fixa populações e contribui significativamente para o PIB das zonas rurais. É ainda uma base essencial para o desenvolvimento de outros sectores, quer seja a pequena transformação, o turismo rural ou o ordenamento do território, e fundamental para a preservação da identidade cultural e paisagística das regiões.

RE.CI.PRO.CO Relação de Cidadania entre **PROD**utores e **CON**sumidores.



Como resultados atingidos pode-se dizer que a ProRegiões contava, em Março de 2006, com 90 clientes, dos quais 70% faziam aquisições semanais de cabazes e 30% mantinham um sistema de aquisição quinzenal. Em Junho, deste mesmo ano, atingiram os 109 consumidores e em Novembro de 2006, contabilizou 297 clientes Recíproco, ao longo de todo o projecto.

A ProRegiões iniciou a distribuição de cabazes tentando ajudar a organizar o mercado directo entre produtores e consumidores. As actuais encomendas, feitas por telefone e *e-mail*, entre quarta e quinta-feira de cada semana, abrangem 60% dos aderentes ao processo.



Em resultado desta experiência salienta-se que o objectivo de vinculação, responsabilização e aproximação entre produtores e consumidores ou entre mundo rural e urbano, dada a sua complexidade e dificuldade, requer grande rigor e exigência de esforços, de modo a que os objectivos possam vir a ser atingidos. Como exemplo, refere-se a realização de contactos regulares com os consumidores, tendo em vista

a identificação e a auscultação do grau de satisfação dos consumidores ([Anexo 3 – Inquérito ao consumidor](#)) e uma possível adesão ao RECIPROCO, através de uma carta de compromisso.

Antes do processo de comercialização dos cabazes, a ProRegiões adoptou um contrato através do qual se estabeleceram as relações de compromisso entre o consumidor, o produtor e a esta entidade ([Anexo 4 – Minuta de contrato](#)).



Numa fase inicial os cabazes foram constituídos, essencialmente, por hortícolas E organizados em 2 tipos: pequeno (10 kg de Produtos) e médio (com cerca de 15 kg). Numa fase posterior incluiu-se a fruta e, mais tarde, organizou-se ainda um 3º cabaz, mais pequeno, adequado para famílias de pequena dimensão (menos de 3 pessoas).

Do trabalho realizado pela ProRegiões, no âmbito do RECIPROCO, destaca-se a importância dada à comunicação e divulgação deste conceito de consumo, que se revestiu de múltiplas formas e atingiu diversos públicos alvo. Na primeira fase estiveram envolvidos 3 agricultores e o número de cabazes vendidos desde o início do projecto atingiu, até Junho de 2006, os 800. Em resultado do trabalho realizado, da qualidade dos cabazes e da inovação do método, a comunicação social deu destaque em órgão de comunicação social como sejam, Revista Dinheiro, Revista Visão, Revista Evasões, Jornal Expresso, Diário de Notícias e, ainda, na RTP2 - Terra ao Mar, Reportagem sobre o Outono, às quartas e Cabaz Recíproco dia 25 Setembro (RTP2) Terra ao Mar Reportagem sobre o projecto Recíproco, RTP1 Praça da Alegria, RTP 1 Jornal da Noite e o Canal ARTE.



Legumes para o fim-de-semana

Hoje é dia de encomendar os legumes para o fim-de-semana. A proposta é da **Loja Portugal Rural** e consiste na venda de um cabaz de frutos e legumes, entre 12 a 15 quilos, com produtos hortícolas frescos. Batatas, nabos, cebolas, bróculos, abóbora, couve lombarda, alho francês, alface, melão, beringelas, pimentos, cebolas, salsa e coentros fazem parte da lista. O preço de cada cabaz é de €15 e podem ser levantados ao sábado, entre as 10 e as 20 horas, na Portugal Rural (R. Saraiva de Carvalho, 115, r/c). Encomendas e informações pelo tel. 21



CONCEITO Recursos da terra

Os sabores tradicionais do campo um pouco mais próximos graças a uma loja (Portugal Rural) e um simples conceito: 12 associações empenhadas na divulgação do mundo rural português. P.R.



A ideia não é de Carlos tem mas máis foi criado como se fazia antigamente. Em pequenas paragens de terreno, foi cuidada, regada e colhida até ter a cor, o tamanho e a textura que os coentros, alcaparras e bróculos, podem ter.

Comunidade e agricultura sempre controladas, evoluíram e evoluíram para o mundo urbano. De repente, um urbanista e um agricultor se encontram. O agricultor não quer sair do campo, o urbanista quer viver no campo. Ambos têm a mesma preocupação: a qualidade da vida. Ambos têm a mesma solução: a agricultura urbana. Ambos têm a mesma missão: a qualidade da vida.

Fonte: da Associação Rural

Bem temperadas

Dão sabor, aroma e enriquecem qualquer salada. Falamos de molhos e vinagretas que irão fazer toda a diferença na hora de degustar as muitas variedades de verduras que existem no mercado.

TEMPO DE PREPARAÇÃO: 5 MIN
TEMPO TOTAL: 5 MIN
RECEITA PARA 4 PESSOAS

DIFICULDADE ..

4 c. sopa de maionese 1c. sopa de ketchup
1c. chá de tabasco 1c. chá de molho inglês
1c. café de conhaque

1. Junte a maionese com o ketchup. Misture bem. Adicione o molho inglês, o tabasco e se gostar uma colher de café de conhaque. Pode decorar com cebolinho picado ou pimenta rosa.

2.2 Apoio aos grupos LEADER para entendimento do conceito e implementação do projecto - Componente 2

Aproveitando a experiência de sucesso da metodologia desenvolvida na zona de Odemira, pela TAIPA, pretendeu-se generalizar um sistema de apoio metodológico aos animadores dos grupos LEADER que se mostraram interessados em aderir a este projecto, com o apoio técnico especializado desta associação.



2.2.1. Metodologia

O apoio metodológico aos GAL foi assegurado através da realização de visitas técnicas, com a duração de um dia, com os seguintes objectivos:

1ª visita:

Discussão com os GAL do conceito e dos objectivos locais para a elaboração do projecto para aplicação e adaptação à realidade local/regional;

2ª visita:

Acompanhamento da reunião dos GAL a realizar com os agricultores.

3ª visita:

Acompanhamento da reunião dos GAL a realizar com os consumidores.

4ª visita:

Implementação do sistema, discussão e análise, com todas as entidades envolvidas, dos resultados obtidos e das soluções preconizadas para os problemas encontrados.

5ª visita:

Capitalização e formalização da metodologia desenvolvida pelos GAL, numa perspectiva de sistematização da sua acção a nível local.

Como forma de valorizar a aplicação e disseminação desta metodologia no futuro, o apoio aos agricultores na organização da produção, na valorização dos produtos e na promoção das variedades locais poderá ser assegurado pelos GAL e/ou pelos serviços das Direcções Regionais de Agricultura, se assim existir entendimento quanto à importância desta actividade.

Com este apoio técnico pretende-se facilitar o intercâmbio de métodos entre os agricultores e a promoção da reprodução *in loco* das variedades locais pois esta abordagem exige o apoio e acompanhamento regular de um técnico especializado.

Com a capitalização metodológica e comunicação pretende-se disseminar o conceito em Portugal com base nas experiências realizadas, tendo em conta a especificidade, particularidade e dimensão territorial, impacto social, económico, ambiental e na saúde, assim como outros ensinamentos retirados com outras iniciativas deste tipo.

2.2.2 Implementação e dificuldades

Numa fase inicial aderiram ao projecto 10 GAL, tendo todos recebido apoio técnico da TAIPA/INDE. Deste grupo inicial 6 GAL, identificados no quadro abaixo, têm já constituído os grupos de agricultores e encontram-se em fases diferenciadas desta abordagem, no que se refere à constituição dos grupos de consumidores.

GAL	Consumidores Mercado	Produtores e Área de Intervenção do GAL	Produtos
ADREPES	Lisboa (ProRegiões) e Península de Setúbal	Setúbal, Sesimbra, Alcochete, Moita, Montijo, Palmela,	Hortícolas e Frutícolas
ADDLAP	Viseu, São Pedro do Sul e Oliveira de Frades	Produtores: São Pedro do Sul Área de Intervenção: Viseu, Vouzela, São Pedro do Sul, Oliveira de Frades e Vila Nova de Paiva	Hortícolas, frutícolas e ervas aromáticas
CORANE	Bragança	Bragança, Miranda do Douro, Vimioso e Vinhais	Hortícolas
ROTA DO GUADIANA	Lisboa, ProRegiões	Barrancos, Mértola, Moura, Mourão	Queijo, mel, vinho, azeite, enchidos, azeitonas em conserva, bolos regionais, cerâmica, ferro forjado, sabonetes, carpintaria
MONTE	Évora Bio.Come Universidade de Évora	Arraiolos, Alandroal, Borba, Elvas, Montemor-o-Novo, Redondo, Reguengos, Monsaraz, Vendas Novas, Vila Viçosa	Produtos biológicos vegetais e animais
APRODER	Lisboa (ProRegioes)	Coruche	Hortícolas

Os restantes 4 GAL, Ader-Sousa, Adices, ADL e Esdime estão, ainda, na fase inicial da experiência e, desse processo, sistematizam-se os seguintes elementos:

ADERSOUSA (Terras de Sousa)

Foi realizada uma reunião de trabalho para apresentação do conceito, do projecto-piloto RE.CI.PRO.CO “Cabaz da Horta” e para a construção da metodologia de trabalho com o GAL e, após este entendimento, a estratégia de implementação local foi a seguinte:

Produtores: mobilizar três grupos de agricultores da zona de intervenção a partir de trabalho realizado anteriormente em três aldeias, no âmbito da Medida AGRIS (Acção 7.1.) e dinamizar/mobilizar os internos da “Casa do Gaiato” para que esta instituição se venha a relacionar com um grupo de consumidores onde a perspectiva de laços de solidariedade seja um elemento forte;

Ferramenta financeira: projecto a apresentar ao vector 2 ou vector 1, do Programa LAEDER+;

Consumidores: mobilizar um grupo de consumidores provenientes das cidades próximas (Penafiel, Parede, Felgueiras) e fazer divulgação generalizada aos grupos de agricultores. Em termos de divulgação consideraram-se diversas possibilidades, tais como o Hospital do Vale do Sousa (médicos e enfermeiras), Universidades do Porto (corpo docente), Paróquia do Porto (grupo de cristãos), Direcção Regional de Agricultura (técnicos e dirigentes) e o Penafiel Futebol Clube (jogadores e dirigentes).

ADICES (Sta. Comba Dão),

A ADICES expressou inicialmente o seu interesse no projecto. No entanto não foi ainda possível operacionalizar o mesmo devido a questões relacionadas com a adequação da metodologia RE.CI.PRO.CO ao contexto local e com a identificação de produtores. Não tendo sido possível ultrapassar esta questão em tempo útil existe, no entanto, da parte deste GAL, todo o interesse em poder vir a por em prática a metodologia RE.CI.PRO.CO no território.

ADL (Costa Alentejana)

No caso da ADL a metodologia seguida para execução do conceito RE.CI.PRO.CO implicou o início dos trabalhos através da Associação de Agricultores Local. No entanto, não foi fácil implementar esta metodologia uma vez que estes agricultores estão vocacionados para a monocultura com explorações de grande dimensão. Posteriormente, foram identificados alguns agricultores com produções mais diversificadas, contudo não foi possível em tempo útil desenvolver as várias fases do projecto, também este GAL demonstra bastante interesse em poder vir a implementar no seu território o conceito RE.CI.PRO.CO.

ESDIME (Alentejo Sul).

Na ESDIME entendeu-se que a metodologia a utilizar passava pela identificação de um agricultor na zona de Ferreira do Alentejo (produtor em modo de produção biológica) que, na qualidade de ponto inicial do projecto, tentaria mobilizar outros agricultores a aderirem ao conceito RE.CI.PRO.CO. Esta metodologia mostrou-se difícil de pôr em prática uma vez que, os agricultores consultados, não tinham produtos hortícolas e frutícolas suficientes, devido a dedicarem-se, cada vez mais, à pecuária sendo a agricultura uma actividade de auto consumo. Embora não seja possível desenvolver este projecto na zona inicialmente prevista, a ESDIME entende que será importante para o seu território poder vir a desenvolver o conceito RE.CI.PRO.CO noutras zonas.

2.3 Colóquio Internacional de Palmela - Componente 3

O Colóquio de Palmela, realizado de 3 a 6 de Dezembro de 2005, permitiu dar visibilidade ao Projecto RE.CI.PRO.CO e possibilitou a troca de experiências entre intervenções similares noutros países, assim como proporcionou a reflexão sobre questões metodológicas e as diferentes perspectivas ligadas às relações de cidadania entre produtores e consumidores. Estes intercâmbios e reflexões foram possíveis graças à dimensão internacional do colóquio e à participação de peritos, praticantes e especialistas desta área, vindos de 18 países diferentes. Durante o evento foram lançadas as bases da criação oficial da Rede Internacional URGENCI dando sequência ao processo que se iniciou em 2004 em Aubagne (França). (consultar www.urgenci.net onde se sistematiza esta intervenção).

No evento participaram 166 pessoas, das quais 93 estrangeiros, vindos de 17 países diferentes. O colóquio durou 4 dias, dois de intervenções e comunicações e dois de visita à experiência RE.CI.PRO.CO em Portugal, nomeadamente Poceirão e Odemira (www.leader.pt). Como conclusão das diversas reuniões realizadas com os GAL e em resultado do acompanhamento do processo identificaram-se um conjunto de questões que importa sistematizar e divulgar por todos quantos estão interessados em aderir a esta metodologia. Assim, com o objectivo de disseminar a experiência e partilhar alguns dos ensinamentos já adquiridos indicam-se, no ponto seguinte, alguns itens relacionados com a selecção das zonas de intervenção, o tipo de agricultores, de produtos, de consumidores, metodologia de divulgação, forma de organização dos contactos entre as partes, entre outros assuntos.



3. Metodologia de implementação do RE.CI.PRO.CO: sistematização de alguns ensinamentos

A primeira regra metodológica, “regra de ouro” do RE.CI.PRO.CO, decorre da própria natureza do conceito: sendo uma parceria solidária entre produtores e consumidores, todo o processo de constituição e de funcionamento desta parceria passa pelo diálogo e os acordos directos entre o(s) produtor(es) e o grupo de consumidores correspondente, numa perspectiva de solidariedade e compromissos mútuos. Assim, o método de intervenção deverá, em primeiro lugar, procurar facilitar este diálogo e os processos de reflexão colectiva e de decisões tomadas em comum, deixando evidenciar os interesses de uma relação de solidariedade, de partilha das vantagens e dos riscos. Por essa razão, deve-se organizar a constituição das parcerias de modo que existam momentos de encontros e intercâmbios entre os consumidores, entre os produtores e entre produtores e consumidores, nomeadamente, na altura da distribuição dos cabazes. Deve-se também, na medida do possível, evitar impor regras predefinidas e deixar os próprios produtores e consumidores definirem as suas próprias regras de funcionamento, incentivando a constituição de parcerias cada vez mais solidárias e eficazes.



A experiência da ADDLAP

A implementação do projecto RE.CI.PRO.CO no território da ADDLAP, conta com os seguintes parceiros: **ADDLAP** e **Projecto Criar Raízes**, promovido pela Câmara Municipal de São Pedro do Sul, no âmbito do PROGRIDE – Programa para a Inclusão e Desenvolvimento.

O projecto *Criar Raízes* integra várias componentes, como sejam: o apoio social, a criação de emprego, a dinamização da agricultura local e o turismo. Estes dois parceiros identificaram o RE.CI.PRO.CO como uma das formas de viabilizar a Acção 4 – Canais de Comercialização. A estratégia comercial contemplou a distribuição de cabazes e a implementação de uma loja de produtos nas Termas de São Pedro do Sul, sítio turístico por excelência, em que a estância termal está aberta todo o ano e é frequentada por cerca de 25.500 aquistas.

Nos dois casos são abolidos os intermediários e o objectivo é diversificar os canais aumentando a eficácia e mais valia para o agricultor. Nesta abordagem não se vai dissociar a comercialização na loja das termas da realizada através dos cabazes, porque todo o trabalho da equipa foi realizado em simultâneo. Pretendeu-se ter clientes locais, regionais e turistas.

Tomou-se conhecimento do projecto realizado em Odemira através de uma publicação semanal, de carácter nacional. Em Março de 2005 realizou-se uma reunião com a INDE, a TAIPA, a ADDLAP e a Câmara Municipal de São Pedro do Sul, na sede da ADDLAP, que teve como objectivo conhecer a metodologia RE.CI.PRO.CO e ver de que forma poderia ser implementada no território. Entendeu-se que se pretendia estabelecer uma relação de proximidade entre os consumidores urbanos e os agricultores, através da comercialização de cabazes de produtos. O que permite apoiar a agricultura local e, em simultâneo, os consumidores dispõem de produtos mais frescos e conhecem melhor a origem dos alimentos que comem. Estabeleceu-se que o plano de actividades constaria de:

1ª visita com as entidades, 2ª visita com agricultores, 3ª visita com consumidores, 4ª visita projecto em funcionamento e 5ª visita de capitalização.

A **animação** do projecto está a ser realizada com os recursos financeiros do projecto **Criar Raízes** e o **GAL** faz o acompanhamento de todas as actividades, participando nas reuniões mais pertinentes.

Assim, com o objectivo de disseminar a experiência e partilhar alguns dos ensinamentos já adquiridos, indicam-se alguns itens relacionados com a selecção das zonas de intervenção, o tipo de agricultores, de produtores, de produtos, de consumidores, de divulgação e de organização, entre outros.

As recomendações metodológicas que aqui seguem inscrevem-se nesta perspectiva. São indicativas e devem ser adaptadas em cada situação sempre com a preocupação de facilitar e reforçar o diálogo e a parceria solidária entre produtores e consumidores.

3.1 Produtores

No âmbito do RE.CI.PRO.CO a relação de confiança entre consumidores e produtores é, no início do processo, um elemento chave, pois uma experiência mal sucedida pode pôr em causa todo o processo, numa região, ou mesmo a nível nacional. Assim a idoneidade e seriedade do produtor e o cumprimento das regras de qualidade, respeito pelo ambiente e todos os compromissos assumidos na particularidade da relação RE.CI.PRO.CO tem uma importância acrescida.

3.1.1. Como seleccionar os produtores/agricultores

O primeiro objectivo do RE.CI.PRO.CO é apoiar pequenos agricultores, em dificuldade, para lhes permitir que exerçam a sua profissão com segurança e dignidade e evitar abandonar a agricultura e as zonas rurais. E esta é a dimensão social fundamental do conceito RE.CI.PRO.CO: graças ao apoio directo dos consumidores contribuir para travar a tendência concentradora que existe na agricultura, a favor de uma agricultura intensiva e permitir que as zonas rurais afastadas não sejam abandonadas e possam continuar a viver de uma agricultura sã e respeitadora do ambiente. Além disso existem ainda outros elementos a ter em consideração como sejam:

- os antecedentes da exploração quanto à evolução das superfícies, o tipo de produção e comercialização, a natureza da mão de obra, a qualidade do solo e da água, o ambiente envolvente, as fontes de poluição potenciais;
- a disponibilidade do produtor para adoptar práticas culturais amigas do ambiente, bem como garantir um modo de funcionamento que garanta o contacto directo com os

consumidores ou conjunto de consumidores associados. Nalguns casos, aborda-se mesmo a gestão financeira deste processo.

Do mesmo modo, em França, os AMAP (termo equivalente aos RE.CI.PRO.CO em Portugal) contribuíram a manter uma pequena agricultura familiar com uma forte dimensão social, respeitadora do ambiente e produzindo alimentos de grande qualidade nutritiva e gustativa.

Por exemplo, na região de Alsace, o primeiro agricultor a funcionar em AMAP foi um pequeno produtor de tabaco intensivo que entrou em situação de falência por causa da baixa dos preços deste produto e problemas com os bancos. Tendo uma família com sete crianças, tinha que encontrar uma solução para não ter que abandonar a sua exploração e inscrever-se no desemprego. Foi graças ao contacto com os AMAP, do sul da França, que conseguiu encontrar a solução, constituindo uma AMAP com um grupo de 50 consumidores de Strasbourg. Hoje, esta exploração, alimenta à volta de 150 famílias, com legumes e criou dois empregos para pessoas desempregadas de longa duração. Os excedentes não distribuídos nos cabazes são oferecidos à Emaüs, uma ONG que apoia os sem abrigo. Esta exploração funciona agora sem pesticidas, nem herbicidas e revitalizou variedades tradicionais de legumes até então abandonadas.

Neste processo, a relação de confiança é fundamental e constrói-se progressivamente entre o produtor e os consumidores, na base da transparência. Por exemplo, todos sabemos que é muito difícil para um agricultor abandonar, de um dia para outro, os tratamentos fito sanitários e herbicidas, razão pela qual a maior parte dos agricultores não conseguem passar de uma agricultura biológica numa lógica de mercado. O RE.CI.PRO.CO (como os AMAP em França, os CSA nos Estados Unidos, etc.) quebra esta lógica, permitindo que um agricultor faça este processo progressivamente, de acordo com os consumidores, e numa relação de transparência. Daí a importância da informação (sob a forma de uma carta semanal ou outra forma) que os agricultores devem dar aos consumidores informando-os sempre do que se passa na exploração e discutindo/reflectindo, com eles, os problemas encontrados ou soluções possíveis.

Na ADDLAP a identificação dos agricultores foi feita com a colaboração dos presidentes da Junta de Freguesia e através de visitas ao terreno. Fez-se um contacto directo com o objectivo de os informar de novas possibilidades de comercialização dos seus produtos e saber qual o interesse dos mesmos em aderir a estas iniciativas. Posteriormente foi realizado um inquérito sobre as culturas que se produzem, áreas/quantidades para comercialização e épocas do ano. Esta fase durou cerca de 5 meses.

A primeira reunião com os agricultores realizou-se em 25 de Outubro de 2005. Para esta contactaram-se 33 agricultores estando presentes 28 e contou, também, com a presença da TAIPA, da Câmara Municipal de São Pedro do Sul, da equipa do projecto Criar Raízes e da ADDLAP. Foram apresentadas aos produtores duas formas para a comercialização dos seus produtos a loja Terra de S. Pedro do Sul e o sistema de cabazes.

Neste encontro a TAIPA explicou como funciona o projecto em Odemira e procedeu ao esclarecimento das dúvidas aos agricultores presentes. Estas prendem-se sobretudo com a logística necessária e com o método para estipulação dos preços. No dia 16 de Janeiro de 2006 realizou-se uma segunda reunião onde estiveram presentes 15 agricultores, a Câmara Municipal de São Pedro do Sul, a equipa do projecto Criar Raízes e a ADDLAP. Para esta reunião foram convocados 20 agricultores.

Dado que a equipa tinha participado no colóquio em Palmela aplicou algumas metodologias observadas, no âmbito das técnicas de dinâmica de grupos, para transmitir confiança e proximidade. Descreveu, novamente, o que se pretendia com a distribuição de cabazes e como funcionavam outras iniciativas similares.

Dos agricultores presentes 8 decidiram aderir, salienta-se que são 7 mulheres e apenas um homem. Em termos geográficos distribuem-se por duas freguesias, o que posteriormente veio a facilitar a logística necessária.

Dos que não aderiram aos cabazes, os motivos prendiam-se com o não enquadramento da dimensão do projecto com o tipo de explorações dos agricultores, pois praticavam uma agricultura mais intensiva, nomeadamente em estufas. Por esta razão, o seu interesse estava orientado para escoar os seus produtos na loja Terra de S. Pedro do Sul

As mulheres aderentes identificaram os cabazes como sendo uma das poucas oportunidades para obter algum rendimento extra. Actualmente são 9 os agricultores a fornecer produtos para o cabaz. É um número elevado para os consumidores aderentes, no entanto, estes também fornecem a loja Terra de S. Pedro do Sul.

3.1.2. A organização dos Agricultores

A organização dos produtores é um processo que exige, inicialmente, a identificação de um conjunto de agricultores sensíveis à questão ambiental, protecção e segurança alimentar e que estejam dispostos a desenvolver práticas culturais amigas do ambiente e respeitadoras da saúde dos consumidores e que sejam receptivos à escuta e partilha de opiniões sobre os diferentes aspectos e dimensões deste processo. Devem ser realizadas reuniões com os agricultores e a equipa técnica, para que se possam discutir e encontrar soluções para

questões como: a periodicidade do cabaz, as quantias de produtos e preços, assim como assuntos de interesse geral como sejam as funções de cada agricultor na realização do cabaz (responsável pelos pagamentos, contactos com consumidores e entrega do cabaz, entre outros).

Na ADDLAP a distribuição dos cabazes é feita conforme as diferentes opções dos consumidores que podem optar por receber o cabaz semanalmente, quinzenal ou mensalmente, e indicam no folheto de inscrição apenas o que nunca querem receber. Cada cabaz tem, mais ou menos, 10 quilos, custa 15 euros e sua distribuição iniciou-se em 19 de Maio de 2006. A sua composição é variada, de acordo com a época, contendo frutas, hortícolas, plantas aromáticas e broa. Actualmente está-se a fazer distribuição em Viseu no Centro de Formação Profissional, em São Pedro do Sul num consultório médico, num gabinete de contabilidade, na Câmara Municipal e no Centro Termal, num total de 14.

A distribuição do cabaz é um processo bastante instável. Se, por um lado, há consumidores que iniciam a adesão por outro alguns deixam o sistema. Podemos afirmar que em Janeiro de 2007 o número de cabazes distribuídos mensalmente era de cerca de 40, abrangendo cerca de 17 consumidores. A distribuição em Viseu faz-se no Centro de Formação Profissional, no Teatro Viriato, no Hospital de Viseu, e ao domicílio; em São Pedro do Sul e Oliveira de Frades, num consultório médico, num gabinete de contabilidade e ao domicílio.

O cabaz é organizado às segundas, quintas e sextas e distribuído nos dois primeiros dias em São Pedro do Sul e no último dia, em Viseu. O transporte dos cabazes tem sido assegurado por uma técnica do projecto Criar Raízes, por um funcionário da loja Terra de S. Pedro do Sul e também pelos agricultores. Ainda não foi estabelecido nenhum contrato RECIPROCO pois a distribuição ainda estar numa fase inicial.

3.2. Consumidores

Para facilitar o envolvimento dos consumidores será importante apoiar-se sobre grupos de pessoas já constituídos. Assim, o contacto com os consumidores deve ser efectuado atendendo à realidade e contexto local, podendo recorrer-se a uma rede associativa local, à identificação de grupos de interesse locais (escolas, universidades, hospitais, outras comunidades específicas) sem estratégias locais familiares de acesso aos produtos oferecidos no cabaz ou pessoas com apetência por este tipo de relação de cidadania e interessados numa alimentação sã, na base de produtos frescos locais.

3.2.1. A organização dos consumidores

O processo RE.CI.PRO.CO, em Portugal, relativamente à organização dos consumidores foi moroso e difícil, por muitas e variadas razões, como sejam, a dificuldade de organizar o processo inicial, a novidade da experiência, os hábitos dos consumidores, entre outras razões. No entanto, a razão principal prende-se com o tempo que os procedimentos iniciais exigem, dado implicar a conquista da confiança que permita a fidelização entre produtores/consumidores, através de um compromisso prévio e regular entre ambos.

Em síntese, trata-se de um processo que obriga, também, a aquisição de competências específicas nesta matéria, por parte dos GAL, onde não existem grandes tradições de intervenção, nomeadamente no campo agrícola, e pela mobilização e interesse dos actores envolvido (agricultores e consumidores). No RE.CI.PRO.CO tem prevalecido o contacto pessoal.

O exemplo do GAL ADREPES

Quando não existem grupos de consumidores constituídos na região, a organização dos consumidores deve ser efectuada através da contratualização entre consumidores e produtores que visa o estabelecimento de um compromisso, que pode ser sistematizado pela forma de contrato. Deste modo, responsabiliza-se o produtor pela garantia de uma produção local de qualidade, comercializada de uma forma ética e, por outro, responsabiliza-se os consumidores para a necessidade do consumo e da promoção da produção local contribuindo para uma melhoria das condições de vida dos produtores.

O grupo de consumidores deve ser sensibilizado para as dificuldades de produção e comercialização dos produtores pois o contacto e as conversas entre produtores e consumidores ajudam a compreensão de alguns aspectos, como sejam a época de produção das frutas e legumes, a confecção e utilização de alguns produtos agrícolas, entre outros.

Numa fase inicial é importante monitorizar o respeito pelos compromissos assumidos entre consumidores e produtores, assim como criar mecanismos para impedir as falhas de compromissos e actuar de imediato, de forma a não frustrar as expectativas criadas.

No entanto, dadas as características do consumo e dos consumidores em Portugal, é importante explorar novas vias e novos potenciais de mobilização de consumidores, sobretudo dos que se encontrem organizados ou já constituídos com algum capital social e com alguma sensibilidade social e/ou ambiental, como sejam, associações ecológicas, clubes desportivos, escolas, paróquias, dando desta forma dimensão social a este

intercâmbio de venda de produtos. Sendo este processo de proximidade muito difícil e complexo, torna-se imprescindível que os consumidores tenham tempo para experimentar, analisar e avaliar, de modo a proporem novas modalidades ajustadas às diferentes realidades e transmitirem essas dinâmicas e resultados a outros grupos de pessoas/potenciais Grupos RE.CI.PRO.CO.

O sucesso na organização de grupos de consumidores verifica-se sobretudo nas experiências associadas a cidades com populações sem ligações directas ao meio rural e aos seus produtos, como o caso da ADREPES, PROREGIÕES, MONTE e TAIPA, com clientes potenciais em Setúbal, Lisboa, Évora e Odemira. É também aí que se encontra população com maior poder de compra e com maior apetência para o consumo de produtos de qualidade.

Na ADDLAP a **sensibilização dos consumidores** iniciou-se em Abril de 2006 e ainda não está concluída pois, tal como esperado, é difícil chegar aos potenciais clientes. Identificou-se que o público-alvo estaria sobretudo no centro urbano de Viseu e em São Pedro do Sul, integrado nos quadros superiores dos serviços pois o concelho de Viseu é capital de distrito e concentra, na cidade, cerca de 50.000 habitantes, num total de 90.000. Realizou-se um desdobrável com ficha de inscrição para possíveis aderentes ([Anexo 5 – Cabaz Produtos Seleccionados](#)) e escolheram-se algumas instituições para estabelecer contactos como sejam: Universidade Católica, Instituto Politécnico, Hospital de Viseu, Escolas, Teatro Viriato e Centro de Formação Profissional. Primeiro realiza-se uma reunião com os responsáveis para apresentação do projecto e marcam-se as sessões de divulgação.

Nas sessões tem funcionado o contacto pessoal com possíveis aderentes. Em São Pedro do Sul foram utilizadas duas metodologias de sensibilização: numa o município distribuiu as fichas de inscrição aos técnicos, com a informação sobre o projecto e, noutro caso, a equipa fez divulgação personalizada em vários locais. Deste trabalho resultaram 6 aderentes.

Em Viseu planeia-se a continuação da realização de reuniões em instituições e colocou-se publicidade não endereçada nas caixas de correio em determinadas urbanizações, escolhidas de acordo com o tipo de moradores. A divulgação também se faz por disseminação por correio electrónico, na página da *Internet* da ADDLAP e do Projecto Criar Raízes.

3.2.2. Como organizar os consumidores e circular a informação entre produtores e consumidores

Após o grupo atingir uma dimensão relevante (diferente de caso para caso) o processo inicia-se com a realização de uma primeira reunião com o objectivo de se definir o perfil da “procura” dos produtos.

Este processo pode ser realizado através de questionários devendo, nesse caso, estabelecerem-se as quantidades, tipos de produtos, custos, modos de produção, número de cabazes ou outros.

Na primeira reunião, em que se definem as responsabilidades dos consumidores e a dinâmica do grupo, é importante ter em conta os elementos seguintes:

- é aconselhável, por exemplo, organizar em cada semestre uma sessão de convívio/partilha de informação entre produtores e consumidores, durante a qual se fará o ponto da situação e se retomam algumas das ideias iniciais desta metodologia como sejam: a partilha de responsabilidades, o respeito pelo ambiente, o cuidado na utilização racional e cuidada de fito fármacos, agro-químicos e outros;
- uma outra forma de mobilizar os consumidores é realizar regularmente, com eles, visitas guiadas à(s) exploração(ões) de proveniência dos produtos, onde devem ser organizadas actividades lúdicas e pedagógicas, no sentido de aprofundar o relacionamento e a partilha de saberes entre os actores; no entanto, mesmo que essas visitas não sejam guiadas, o mais importante é poderem-se proporcionar momentos em que os consumidores possam visitar (guiados ou livremente) a exploração, estabelecendo-se, à partida, regras e horários aceites por ambas as partes;
- também as colheitas partilhadas entre agricultores e consumidores, em momentos chave do processo, são uma outra maneira de contribuir para criar uma verdadeira relação de proximidade, resultante da partilha e da participação;
- a transmissão/troca de informação entre os agricultores e consumidores é um aspecto a dar especial atenção. Neste sentido é aconselhável a edição de um boletim interno de ligação entre os consumidores ou mesmo criar um site do RE.CI.PRO.CO local. Talvez,

neste âmbito e, tendo em conta os diferentes RE.CI.PRO.CO locais, fosse possível a construção progressiva de uma verdadeira rede nacional apoiando-se também na rede internacional que nasceu no colóquio de Palmela, tendo em conta uma abordagem de baixo para cima a partir do amadurecimento/crescimento dos diferentes projectos locais; no entanto, mesmo em situações em que a distância não permite maior frequência nos contactos pessoais é fundamental não esquecer que a relação pessoal é uma das particularidades deste processo e deve-se garantir alguns encontros presenciais.

- deve-se definir, entre os produtores, quem é responsável pela tesouraria, pela organização dos cabazes e pela parte administrativa da gestão. De notar que este processo deve emanar do próprio grupo de agricultores tendo em conta que se trata de um processo de liderança e de confiança, determinante no próprio grupo.

O envolvimento dos consumidores deve ser incentivado também a nível não monetário, designadamente através da participação no trabalho de distribuição dos produtos, divulgação/promoção do RE.CI.PRO.CO e participação em reuniões de balanço, a realizar no fim de cada campanha.

Contudo, é necessário ter atenção a alguns aspectos específicos, como sejam:

- identificar o local onde se irá realizar a entrega dos cabazes;
- acordar quanto ao dia e horas de entrega de produtos;
- proporcionar sempre um contacto directo entre produtores/consumidores
- o local de entrega pode ser ou não coincidente com a(s) exploração(ões) dos produtores; no entanto, deve ser um local central e público em relação à residência dos consumidores e facilmente acessível aos veículos dos agricultores.

Caso este local não seja na exploração agrícola deve ser central em relação à residência dos consumidores e facilmente acessível aos veículos dos agricultores (associações, etc.). Pode-se equacionar também a modalidade de que esta relação seja mediada por uma cooperativa, associação ou uma outra entidade organizada. Nesta perspectiva, deverão ser equacionados os diferentes estatuto, papeis e responsabilidades, de forma a não pôr em causa a filosofia RE.CI.PRO.CO.

No caso da **ProRegiões** houve a participação dos clientes na campanha de divulgação do Cabaz Recíproco (Postais Recíproco, em que 3 clientes se ofereceram para serem a cara da campanha), bem como na prestação televisiva para o canal ARTE, em que o cliente foi acompanhado a casa para cozinhar os legumes e fazer uma refeição com os mesmos.

O exemplo do GAL ADREPES

Na experiência dinamizada pela ADREPES, nos concelhos de Palmela e Sesimbra, foram criados um conjunto de instrumentos de comunicação sobre comercialização de proximidade, dirigidos a consumidores e comunidade em geral. A elaboração do site (www.prove.com.pt) e do panfleto de divulgação do projecto contou com a participação e colaboração de produtores e consumidores. Este tipo de envolvimento proporciona um sentimento de pertença e dedicação a um projecto, que serviu de motor de arranque para a comercialização.

Todas as reuniões de consumidores foram efectuadas de forma informal e dinâmica, com jogos tradicionais, prova de sabores e degustação, almoços elaborados pelos produtores, entre outros. Este tipo de iniciativas criou um ambiente descontraído e agradável, promovendo a troca de experiências entre produtores e consumidores, fomentando aprendizagens e similaridades entre ambos. De referir que em todas as reuniões os produtores estiveram presentes, assim como os técnicos do projecto, que serviram de mediadores ao processo.

Na fase de envolvimento e organização dos consumidores é extremamente importante ter em conta a disponibilidade dos consumidores. Aconselha-se a preferência pelos finais de tarde ou fins-de-semana à tarde.

Durante os encontros de consumidores e produtores é extremamente importante referir os seguintes aspectos:

- Os princípios éticos e solidários das formas de comercialização de proximidade;
- A qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares fornecidos no cabaz;
- O desenvolvimento dos territórios rurais e seus habitantes.

O “marketing” territorial deve ser uma aposta forte na divulgação dos cabazes junto dos consumidores, funcionando como uma excelente promoção da região e dos produtos locais

3.2.2. Como organizar o cabaz

A organização dos cabazes é também uma actividade que exige disponibilidade e atenção para com os gostos e necessidades dos consumidores, cuidando da apresentação e entrega dos mesmos. Este processo implica o estabelecimento de um acordo com os consumidores, no sentido de se identificarem os produtos que têm mais ou menos interesse. O planeamento provisional dos produtos e das suas colheitas deve ter em conta as necessidades nutricionais dos consumidores, no que se refere à qualidade e quantidade dos produtos fornecidos.

Nalguns casos, (como em França, por exemplo) o pagamento prévio deverá ser assumido em função do ciclo de produção do produto transaccionado, em geral de 6 meses para os legumes e um ano para a carne, produtos secos, cereais e oleaginosas, eventualmente transformadas no local de maneira artesanal. Trata-se de um pagamento não reembolsável em caso de férias do consumidor.

No caso de Portugal este pagamento prévio ainda não foi operacionalizado. Assim, após cada sessão de entrega de produtos, os consumidores fazem o respectivo pagamento do cabaz. Importa chamar a atenção que os preços devem ter em conta a justa remuneração do trabalho do agricultor, embora com a perspectiva de facultar produtos ao consumidor abaixo do preço do mercado convencional. Do mesmo modo, salienta-se que neste processo de parceria a partilha com o agricultor é, não só, ao nível dos produtos e sua aquisição, como também dos riscos associados à actividade agrícola.

O exemplo do GAL ADREPES

Os cabazes são constituídos por produtos horto-frutícolas fornecidos por vários produtores. A entrega dos cabazes é efectuada à sexta-feira à tarde, realizando-se uma reunião todas as quartas-feiras entre os produtores e os técnicos que acompanham o projecto. A reunião serve para distribuir o dinheiro, constituir os cabazes para a próxima sexta-feira e fazer uma pequena avaliação da semana anterior. Assim existe sempre a possibilidade de fazer ajustes às falhas detectadas.

Na metodologia RE.CI.PRO.CO a contratualização e pagamento por um período a determinar, mesmo que se seja flexível no período, na regularidade e nos produtos, é um

aspecto fundamental. Por isso, esta questão nunca deve ser ignorada, independentemente da opção por uma qualquer modalidade sob o risco de, a não ser equacionada, pôr em causa a verdadeira finalidade deste processo: a partilha do risco na base de uma produção amiga do ambiente e a responsabilidade partilhada de escoamento de produtos agrícolas num determinado período de tempo.

Para responder a necessidades específicas de grupos de consumidores ou dificuldades particulares de produtores, a organização dos cabazes pode ainda contemplar a modalidade de integrar produtos provenientes de diversas explorações de produtores, desde que este processo seja transparente e que seja garantida a qualidade RE.CI.PRO.CO, marca a consolidar no campo das novas relações produtores/consumidores.

3.3.1. Como garantir a qualidade dos produtos

A questão da qualidade dos produtos é prioritária em todo o processo RE.CI.PRO.CO pelo que se recomenda que a promoção dos produtos de qualidade deve estar associada, sempre que possível, aos modos de produção ecológicos ou à comercialização de variedades locais.

Para garantir a qualidade é importante contar com a colaboração de entidades certificadoras na área dos modos de produção ecológicos, bem como das entidades privadas e/ou públicas vocacionados para a divulgação e o acompanhamento das boas práticas agrícolas. Estas entidades poderão, através do seu acompanhamento, contribuir para a mudança de atitudes por parte dos agricultores e, mesmo, dos consumidores.

Os produtos devem ser frescos, com utilização de poucos ou nenhuns fertilizantes sintéticos e pesticidas de síntese, tentando-se assegurar a intenção, por parte do agricultor, de reduzir as suas quantidades.

A promoção das variedades locais contribui, igualmente, para a promoção da qualidade. A sua preservação *in loco* poderá ser incentivada a partir do estabelecimento de **parcerias**

com as entidades nacionais/regionais responsáveis pela preservação da biodiversidade doméstica.

Os produtos mais adequados ao estabelecimento de relações assíduas entre agricultores e consumidores são as hortícolas em fresco, produzidas nas zonas periféricas dos centros urbanos.

No caso da MONTE e da ROTA do GUADIANA, por exemplo, os cabazes são constituídos por produtos transformados, de consumo espaçado, com algum poder de conservação. Embora este tipo de produtos dificultem as relações de continuidade e de proximidade entre produtores e consumidores, é interessante equacionar esta modalidade de troca/venda para mercados mais distantes e, sobretudo, para ajudar a estabelecer contactos mais frequentes entre culturas, consumidores e produtores.

Na realidade, praticamente todos os produtos alimentares podem ser distribuídos através o sistema RE.CI.PRO.CO.

Em França, no Canada, Estados Unidos, Japão, por exemplo, o sistema funciona com legumes, frutas, carne, produtos leiteiros, ovos, plantas aromáticas e mesmo peixe (AMAP de pescadores em França). Certos produtos necessitam de uma distribuição menos regular que outros (uma vez cada mês ou dois meses em vez de uma vez por semana), mas isso não é problema e não põe em causa o conceito de compromisso entre agricultores e consumidores.

3.3.2 A distribuição do cabaz

A operacionalização do RE.CI.PRO.CO, em Portugal, evidenciou a necessidade de particularizar atenção a alguns aspectos metodológicos e organizativos relacionados com a relação entre consumidores e produtores, nomeadamente o seu envolvimento no processo e a distribuição dos produtos.

A entrega do cabaz ao consumidor é um momento muito importante neste tipo de processos uma vez que é aí que se estabelecem relações de proximidade entre consumidores e produtores, que se identificam interesses e expectativas dos consumidores e que se conhece o grau de satisfação de ambos os lados: produtores e consumidores.

Dada a natureza deste processo – que investe nas relações de proximidade - deve-se privilegiar a deslocação do consumidor à exploração agrícola, de forma a envolvê-lo no processo produtivo e nas dificuldades da produção. Desta forma, maximiza-se também a confiança do consumidor na qualidade do produto e nível de responsabilidade do produtor, ajudando a criar os vínculos que, num futuro, dêem mais segurança ao contrato a

estabelecer com o produtor, o que certamente lhe conferirá maior estabilidade financeira, conforme também se pretende com este processo.

Caso este procedimento não seja possível por indisponibilidade de tempo por parte dos consumidores poderá ser negociado um espaço de encontro no qual se deverão encontrar ambas as partes de forma a permitir a participação/informação dos consumidores sobre o processo produtivo. Embora com periodicidade mais alargada é importante a organização de deslocações dos consumidores às quintas de forma a incentivar este intercâmbio.

É importante definirem-se as modalidades de distribuição dos cabazes, assim como a frequência, o local e o horário. A distribuição não obedece a uma única modalidade, uma vez que varia conforme as particularidades dos diferentes locais onde este método se operacionaliza. Devem ser tomadas em linha de conta questões como o perfil dos consumidores (cabazes familiares e singulares), a interacção com artes e ofícios tradicionais ("cabaz" adequado à realidade local) e a responsabilização dos consumidores na recepção dos cabazes (a entrega dos cabazes deve coincidir obrigatoriamente com contacto entre produtores e consumidores).

3.4. A EXPERIÊNCIA DA TAIPA

A experiência da TAIPA, designada "Cabaz da Horta", foi desenvolvida em quatro freguesias do interior do concelho de Odemira (Pereiras – Gare, Sabóia, S. Clara - A - Velha e Luzianes), integrada na estratégia de Desenvolvimento Rural da TAIPA, CRL, em particular numa acção do Projecto "Multifuncionalidade Rural", financiado pela Medida AGRIS, Acção 8 – Dinamização do desenvolvimento Rural e Agrícola.

O "Cabaz da Horta" é composto por produtos hortícolas e frutícolas da época, acondicionados num cesto de vime feito por artesãos locais para esse fim. No cesto está assinalada a proveniência dos produtos e o nome do consumidor identificado antecipadamente, sendo a sua composição da responsabilidade dos produtores e tendo em conta as suas produções. Com este sistema estabeleceu-se uma relação directa produtor/consumidor e uma nova perspectiva de extensão rural, feita pelos consumidores.



3.4.1. A abordagem aos Produtores/Agricultores

A fase mais melindrosa do projecto foi a integração dos diferentes produtores no projecto, fase fundamental pois sem o sucesso da qual o projecto estaria vazio de sentido. Nesta fase utilizaram-se algumas metodologias de abordagem aos produtores por forma, por um lado, a monitorizar a capacidade comparativa de envolvimento das diferentes abordagens e, por outro, a utilizar um leque, o mais alargado possível, de abordagens, para garantir uma maior probabilidade de sucesso desta fase.

Esta abordagem consistiu em quatro fases distintas:

1ª fase: envolvimento dos líderes locais. Consistiu na apresentação do projecto aos presidentes de Junta de Freguesia do território de intervenção, com o fim de os envolver e co-responsabilizar, atendendo a que se tratava de um projecto com mais valias para a sua freguesia. Realizaram-se reuniões individuais com cada um dos Presidentes de Junta de Freguesia, por forma a dar a conhecer a equipa do projecto, ganhar a confiança e envolver os líderes locais, tornando-os um veículo de divulgação do projecto pela importância que se lhes atribuiu enquanto fontes de informação privilegiada sobre o projecto.

Todos os líderes locais se mostraram interessados na implementação do projecto no seu território, entendendo que a melhor abordagem passaria pela construção e afixação de cartazes nas quatro freguesias, para que um maior número de agricultores pudessem ser convocados para as reuniões conjuntas.

2ª fase: abordagem colectiva. Esta abordagem surgiu da anterior proposta e do envolvimento com os líderes locais. Destinada aos agricultores residentes nas quatro freguesias, sendo que, em primeiro lugar, construiu-se um cartaz de divulgação das reuniões, que se afixou em diversos locais, nas diferentes freguesias.

Estas reuniões foram organizadas individualmente, por freguesia, e todos os Presidentes de Junta participaram e cederam o espaço para a sua realização. Inicialmente pensou-se que seria a principal forma de chegar aos agricultores, tendo em conta a possível capacidade de atingir um público mais alargado, mas tal não se verificou.

O resultado destas reuniões foi contrário ao que se esperava, já que a adesão foi reduzida, visto que os agricultores destas freguesias não têm hábitos de se envolverem em reuniões ou quaisquer actividades que obriguem à deslocação de suas casas.

3ª fase: abordagem individual com mediador. Após a anterior abordagem, interessava ir ao encontro do público-alvo do projecto, tendo em conta a importância do contacto directo, para que os laços entre os técnicos do projecto e os agricultores se possam consolidar.

Assim, a equipa e os mediadores deslocaram-se ao terreno, contactando os agricultores, tendo em conta uma selecção prévia a partir da sua localização geográfica e do seu melhor enquadramento nos objectivos do projecto, assim como o tipo de exploração, diversidade de produtos, tipo de agricultor.

O apoio efectuado pelos mediadores, técnicos da Zona Agrária de Odemira, na qualidade de parceiros, foi de extrema importância, servindo como uma mais valia de introdução do técnico do projecto e, desta forma, promover um conhecimento real das explorações agrícolas.

4ª fase: abordagem individual sem mediador. Esta abordagem pretendeu dar continuidade à anterior e completou a adesão dos agricultores dos dois vales preferenciais

da zona de intervenção, para que se construísse uma malha coesa onde a intervenção pudesse ocorrer de forma contínua nesses espaços físicos.

Foi elaborado um inquérito ([Anexo 6 – Ficha de Avaliação aos agricultores pertencentes ao “Cabaz da Horta”](#)) destinado aos agricultores residentes nas quatro freguesias, com o objectivo de caracterizar os agricultores e as suas explorações. O inquérito foi respondido através de abordagens individualizadas, permitindo um segundo contacto com os agricultores, de forma a aumentar os níveis de confiança pela familiarização com o técnico.

Procedeu-se à organização dos agricultores e das suas produções, através da construção fichas de acompanhamento para a organização e distribuição do cabaz: ([Anexo 7 – Ficha Produtos Semanais por Agricultor](#), [Anexo 8 - Ficha Individual do Produtor](#), [Anexo 9 - Ficha de Encomenda Mensal](#))

De acordo com a localização geográfica, identificaram-se dois grupos de agricultores, sendo um do Vale de Corte Brique, constituído por seis agricultores (que se dividiu em três grupos de duas pessoas e em que todos eles reúnem os seus produtos, colocam-nos nos cestos e por fim, distribuem os lucros em partes iguais) e outro grupo, do Vale de Corte Sevilha e Pereiras Gare, constituído por cinco agricultores, sendo que um é apicultor (neste grupo o processo é diferente, ou seja, como os agricultores estão em menor número, fazem os cabazes em conjunto embora o processo monetário seja o mesmo).

3.4.2. O método

Este processo iniciou-se com uma primeira reunião, para a qual se convidaram todos os agricultores, e onde foi explicada e discutida esta abordagem e se identificaram os interesses dos agricultores em aderirem. Foram ainda discutidas questões pertinentes, como sejam: a disponibilidade de transporte, o acondicionamento dos cabazes, o número máximo dos cabazes a transportar, escala das entregas e o pagamento das deslocações.

Numa segunda reunião aprofundaram-se diversas questões, de forma mais segura, pois já estavam definidos os agricultores que iriam participar. Assim, equacionou-se a melhor forma

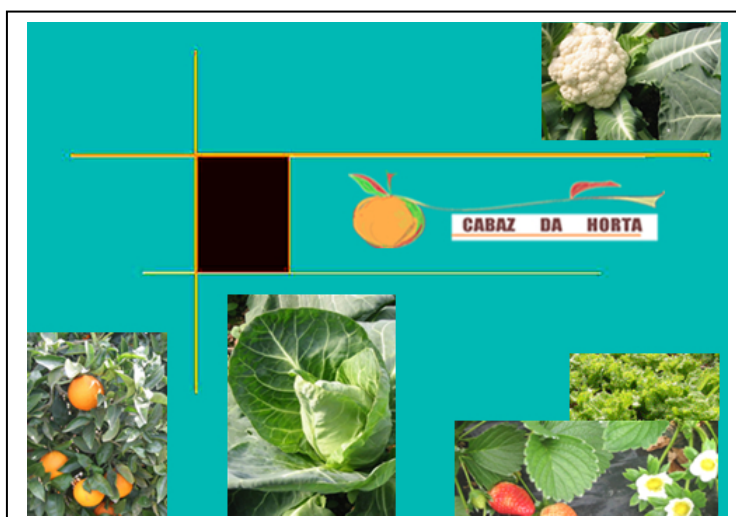
de dividir o número de cabazes por grupo e definiu-se o número de transportadores, entre outros aspectos.

A existência de dois grupos informais de agricultores possibilitou a organização de dois dias de entregas do “Cabaz da Horta”, sendo um à quarta-feira, distribuído pelo grupo de agricultores do Vale de Corte Sevilha/Pereiras Gare e o outro ao sábado, distribuído pelo grupo de agricultores do Vale de Corte Brique.

Inerente a este projecto e à comercialização destes produtos criou-se uma imagem de marca designada “Cabaz da Horta”, para permitir a sua identificação pelo consumidor. Embora sem periodicidade definida, mas em circunstâncias convenientes, realizaram-se reuniões pontuais com os agricultores, para comunicar situações novas, preparações de actividades, entre outros assuntos.

3.4.3. A abordagem aos Consumidores

O Cabaz passou por um processo de divulgação inicial, em que se convidaram cerca de 20 pessoas residentes no Concelho de Odemira e através do qual foi explicado e discutido, pormenorizadamente, o funcionamento deste circuito curto de comercialização, as vantagens em ser consumidor e distribuíram-se as fichas de encomenda para os futuros consumidores e para que se fizesse a divulgação junto dos amigos e familiares. Esta reunião funcionou como ponto de partida para se ganhar um vasto leque de consumidores.



Da mesma forma que se realizaram reuniões com os agricultores, também se realizaram reuniões com os consumidores, com alguma regularidade, embora sem periodicidade definida. Nestas reuniões foram discutidos vários temas, tais como: o local de distribuição do “Cabaz da Horta”, que seria num espaço próprio para este efeito o Mercado Municipal de Odemira, cedido pelo Município de Odemira; a existência de contratos individualizados, assinados entre os consumidores e o respectivo grupo informal de agricultores, que obriga a uma maior responsabilização, de ambas as partes, seja agricultor ou consumidor; o pagamento das taras dos cestos a efectuar por cada consumidor; a propostas de actividades entre agricultores e consumidores e, preenchimento de inquéritos de forma a avaliar quer qualitativamente ([Anexo 10 - Avaliação aos Consumidores](#)), quer quantitativamente os produtos agrícolas que fazem parte do “Cabaz da Horta”.

Com o lançamento das notícias do “Cabaz da Horta”, os consumidores recebem no seu cabaz, informações sobre os produtos, os agricultores, actividades, receitas culinárias, etc.

Os consumidores enumeraram uma série de vantagens em consumir o cabaz, tais como: a qualidade dos produtos locais, o contacto directo com os agricultores, a indisponibilidade profissional para se deslocarem às compras, o desagrado por fazer compras, a surpresa quanto ao conteúdo do cabaz e a curiosidade por aquilo que o enriquece.

3.4.4. Actividades realizadas entre Produtores e Consumidores

Festa da Azeitona. A primeira actividade entre agricultores, consumidores e respectivas famílias foi designada por “Festa da Azeitona”. Com o intuito de fomentar uma relação de proximidade e tendo em vista a consolidação da ligação agricultor/consumidor, propôs-se um encontro no vale da Corte Brique (um dos locais de origem dos produtos do cabaz).

A produção da oliveira, tema central deste evento, por já ter sido uma cultura de grande importância nesta zona, é considerada uma actividade de baixo rendimento, tendo sido, por isso abandonada. Neste contexto, e com a intenção de valorizar e dar a conhecer as operações inerentes à oliveira, organizou-se esta actividade participada, que passou por

diversas etapas: varejar as oliveiras, apanhar as azeitonas do chão, carregar para o armazém, britar e temperar com os sabores locais.

Do programa de actividades também fez parte um passeio de reconhecimento pelo vale. Conduzidos pelos agricultores, os consumidores visitaram as hortas e pomares onde se deliciaram com a agradável sensação de saborear os frutos colhidos no momento, e tomaram conhecimento das práticas agrícolas utilizadas.

Elaboração conjunta de “Cabaz da Horta”. Outra actividade cumprida e bastante participativa, no que diz respeito aos consumidores, foi a realização activa na elaboração conjunta do “Cabaz da Horta”. Esta actividade constituiu dois grupos distintos de agricultores/consumidores: os consumidores que recebem o cabaz à quarta-feira, participaram na elaboração de cabazes na Corte Sevilha e os consumidores que recebem o cabaz ao sábado participaram na elaboração de cabazes na Corte Brique, ambos com os respectivos grupos informais de agricultores. No final todos os consumidores presentes na actividade transportaram para as suas casas o “Cabaz da Horta”, recheado de frutas e legumes frescos. A actividade terminou em grande com um almoço convívio entre os agricultores, consumidores e os técnicos do Projecto.

3.4.5. Apoio Técnico

O projecto foi acompanhado por uma técnica a tempo inteiro que incentivou os agricultores a diversificarem o tipo de culturas, a protegerem as culturas de pragas e doenças e até mesmo das geadas, assim como acompanhou todo o processo de realização do “Cabaz da Horta” e um técnico a tempo parcial, que coordenou o projecto.

No final foram realizados inquéritos ([Anexo 6 – Avaliação aos Agricultores](#)) aos agricultores para se avaliar como decorreu o projecto e quais as expectativas relativamente ao futuro do “Cabaz da Horta”

Actualmente e uma vez que o Projecto “Multifuncionalidade Rural” já terminou, todo o processo implícito ao funcionamento do “Cabaz da Horta” é da única e exclusiva

responsabilidade dos Agricultores e dos Consumidores, cuja relação é formalizada por um contrato assinado entre ambas as partes ([Anexo 11- Contrato de Membro](#))

4. PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

O lançamento e a difusão do RE.CI.PRO.CO, em Portugal, abriu novas perspectivas que ultrapassam a mera aplicação do conceito a nível local e, sob esse ponto de vista identificam-se algumas questões cujo interesse e actualidade merecem uma análise mais aprofundada.

4.1 A dimensão territorial do compromisso entre produtores e consumidores: a ideia de uma carta ética de co-responsabilidade territorial local

A difusão do conceito RE.CI.PRO.CO, em diversas zonas do país, confirmou como o modelo que se desenvolveu inicialmente em Odemira e no Poceirão está bem adaptado à realidade nacional, servindo de modelo piloto para o resto do país, na base de três princípios que foram operacionalizados:

- apoio não só a um agricultor, mas a um grupo de agricultores, situados na mesma comunidade ou aldeia rural, com o objectivo de permitir aos agricultores que vivem nestas comunidades/aldeias - geralmente em condições de pobreza ou precariedade económica ou social (são, por exemplo, beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI) ou têm uma forma de sobrevivência pela auto subsistência) - de aumentar o seu rendimento de maneira significativa, de conquistar uma dignidade e reconhecimento social e de se manterem nestas aldeias, participando na valorização do espaço e da paisagem rural.
- participação cidadã, na qualidade de consumidores que vivem nas cidades, perto dessa região, e que desejam ter uma alimentação de qualidade; este interesse pode ser aliado a uma participação como cidadãos consumidores que ajudam a combater a pobreza rural e contribuem para revitalizar as zonas rurais mais afastadas.

- compromisso organizado entre um grupo de agricultores, da mesma comunidade ou aldeia, e um grupo de consumidores de uma dada região, permitindo desenvolver uma dinâmica colectiva, tanto na comunidade/aldeia, como a nível dos consumidores, criando laços sociais entre habitantes das cidades e das aldeias.

Este modelo poderá ser aplicado em formato diferente, conforme a particularidade das diferentes regiões e as suas variantes sociais e/ou ambientais mas salienta-se, de facto, o principal modelo de referência a nível nacional. Na verdade, a metodologia elaborada e operacionalizada em Odemira revelou-se de uma grande utilidade e serviu de ponto de referência para facilitar a disseminação do conceito.

Uma das questões que se coloca relaciona-se com o modo de passar do compromisso assumido entre um grupo de consumidores e um grupo de produtores a um compromisso global a nível de um dado território. Dada a importância e pertinência desta problemática equacionou-se a possibilidade de uma carta ética de co-responsabilidade territorial, em que todos assumem a co-responsabilidade da preservação de uma agricultura sustentável, com uma dimensão social e territorial. Esta foi uma ideia muito discutida e reflectida em Odemira e no Poceirão, embora deva ser mais aprofundada no futuro ([Anexo 12 – Proposta de uma Carta Ética para o Poceirão](#)).

4.2 A construção de complementaridades a nível nacional e a ideia da carta ética de co-responsabilidade nacional

No modelo RE.CI.PRO.CO a mobilização dos consumidores faz-se, em primeiro lugar, a nível local/regional e é da responsabilidade dos GAL. Mas com o desenvolvimento e o alargamento deste conceito a outros actores locais, o surgimento da questão do limite do número de consumidores que se podem mobilizar a nível local será inevitável. Assim, tem que se ter em conta a necessidade de se mobilizar um maior número de consumidores, nomeadamente aqueles que não têm a sua própria horta, nem que se abastecem pela rede familiar ou de amigos e são sensíveis a este conceito e a esta prática cidadã.

Estes consumidores deverão ser procurados onde estão mais concentrados, ou seja, nas grandes aglomerações urbanas nacionais, principalmente Lisboa e Porto. Este problema relacionado com o desequilíbrio demográfico nacional entre as zonas costeiras, aonde são situadas as duas grandes aglomerações urbanas do país e as zonas do interior., foi uma das razões que influenciou a ideia da constituição, na zona de Lisboa, de grupos de consumidores, por regiões ou zonas rurais, como complemento aos grupos de consumidores constituídos localmente alargando, assim, as possibilidades de apoiar os pequenos agricultores locais.

A mobilização dos consumidores nas grandes cidades (Lisboa, Porto,..) pode ser realizada com duas direcções:

- por um lado, mobilizar grupos de consumidores para apoiar os pequenos agricultores na zonas peri-urbanas, com a preocupação de manter uma pequena agricultura familiar de qualidade, elemento chave de um desenvolvimento sustentável e equilibrado, quer seja em termos sociais ou ambientais e paisagísticos;
- por outro lado, constituir grupos de consumidores em Lisboa e no Porto, por zonas geográficas do interior do país, em complemento dos grupos de consumidores já constituídos localmente.

A mobilização dos consumidores, quer seja para uma ou outra direcção, pode enquadrar-se numa campanha nacional, com algumas mensagens chave que servirão de referência comum, como sejam:

- a necessidade da manutenção de uma agricultura familiar de qualidade, não só para a alimentação e a saúde dos consumidores, mas também para evitar a descaracterização das zonas peri-urbanas e a desertificação das zonas rurais, assim como lutar contra a exclusão social e a pobreza nas zonas rurais. Esta necessidade assume, hoje, uma pertinência crucial, nomeadamente face ao problema nacional dos incêndios, cuja principal razão é, como se sabe, o processo de desertificação humana das zonas rurais.

- a ideia de uma co-responsabilidade face à pobreza nas zonas rurais, de dimensão nacional, demonstrando como os habitantes das cidades podem contribuir concretamente para a sua resolução, enquanto consumidores. No caso dos incêndios, por exemplo, são vistos como uma fatalidade em face da qual os cidadãos das cidades se sentem impotentes. O conceito RE.CI.PRO.CO permite dar uma perspectiva de participação concreta, de cada um, ao seu nível, para lutar contra este problema.

Para dar corpo a esta campanha poder-se-ia pensar na elaboração de uma carta de co-responsabilidade, a nível nacional, pela eco-sustentabilidade dos territórios rurais, que poderá servir de referência para uma nova consciência social do papel que cada cidadão pode ter na resolução de problemas nacionais e locais.

4.3 A implicação das grandes empresas - o exemplo da Portugal Telecom

O trabalho de difusão do RE.CI.PRO.CO realizado pela Proregiões suscitou o interesse de diversos actores na ideia do compromisso solidário entre consumidores e produtores para apoiar uma pequena agricultura familiar, sustentável, com uma dimensão social e ambiental forte. Um dos actores que se mostrou interessado foram algumas grandes empresas, nomeadamente o caso da Portugal Telecom.

Este exemplo é interessante porque demonstra como grandes empresas na sua política de comunicação e imagem podem ser sensíveis a temas ligados a uma cidadania activa e participativa. A ideia equacionada com a Direcção Comercial da Portugal Telecom era a seguinte: a empresa compraria regularmente cestos de frutos tradicionais a pequenos agricultores, em dificuldades do interior do país e colocava estes cestos à disposição dos trabalhadores e dos clientes para consumo nos diversos postos comerciais da PT, na zona de Lisboa e, eventualmente, mais tarde, noutras grandes cidades (Porto, Coimbra). Os cestos seriam acompanhados de uma informação escrita, sobre a origem dos frutos, destacando o sentido social e participativo desta acção (preservação de uma agricultura sustentável e de uma população rural nas zonas rurais afastadas com possibilidade de visitar estas zonas, revalorização de variedades locais, etc.). Assim, a PT participava não somente no apoio directo aos pequenos produtores, fomentando uma agricultura

sustentável como participava, também, na sensibilização dos consumidores, incentivando-os a juntarem-se a um RE.CI.PRO.CO ou a criar um novo RE.CI.PRO.CO.

Infelizmente não foi possível, ainda, realizar este projecto, dado o limite de tempo do projecto RE.CI.PRO.CO, mas o processo está em curso e poderá concretizar-se durante o ano 2007. Trata-se de uma acção inovadora, de grande interesse, inclusivamente a nível internacional.

4.3 A implicação de outros actores

A procura de grupos de consumidores, já constituídos, origina o contacto com outras instituições como sejam escolas, paróquias, associações locais, etc., abrindo novas perspectivas de aplicação do conceito a outras realidades. Nalgumas escolas, por exemplo, discutiu-se a possibilidade de estabelecer compromissos entre as cantinas dessas escolas e os pequenos produtores, através da compra regular de legumes, frutos, carne, etc.. Do mesmo modo, as crianças e os pais seriam informados sobre a origem dos produtos, o interesse desta acção e a possibilidade de poderem visitar os produtores, entre outras possibilidades. Estas ideias ainda não se concretizaram devido, principalmente, às dificuldades encontradas na sensibilização dos consumidores, em geral.

4.4 As possibilidades de aplicação a outros sectores.

Finalmente, há que referir que o conceito de RE.CI.PRO.CO não se aplica somente ao sector agrícola ou ao da pecuária, mas pode ser aplicado a outros sectores como a pesca, o artesanato, o turismo, os serviços a pessoa, a produção local de energias renováveis, etc. Muitas outras e várias experiências existem, noutros países, que podem também ser aplicadas em Portugal.

CONCLUSÃO: ELEMENTOS DE AVALIAÇÃO E PROPOSTAS PARA A CONTINUAÇÃO DO PROJECTO.

a) Alguns elementos de avaliação do projecto

Será difícil, no quadro deste documento, fazer uma avaliação completa e rigorosa do projecto. Por um lado porque ainda é prematuro fazer esta avaliação mas também porque não é o objectivo deste guia. Contudo, tendo como referência alguns exemplos, como o exemplo da ADDLAP (ver quadro a seguir), poderemos sistematizar alguns elementos de avaliação do projecto a nível local, que podem esclarecer algumas das dificuldades e soluções encontradas para as ultrapassar.

Implementação do RE.CI PRO.CO no território da ADDLAP: aspectos positivos e negativos

Considera-se **positivo** todo o trabalho de **animação** realizado, sobretudo a identificação dos produtores e respectivas produções. Foi importante ter um grupo restrito de produtores aderentes, para não criar falsas expectativas sobre a iniciativa. Porque se funcionar, rapidamente se faz a disseminação. A **sensibilização dos consumidores** está ser a parte mais **difícil** do projecto. Embora inicialmente tenhamos previsto a realização de sessões plenárias tal não foi possível até agora. Basicamente tem funcionado o contacto pessoal.

Em contextos como o território da ADDLAP, em que se trabalhou com pequenas explorações, situadas em zonas afastadas dos grandes centros e onde se pratica uma agricultura fundamentalmente de auto consumo, os produtores têm pouca qualificações e baixa escolaridade, é importante que a implementação destas iniciativas conte com uma equipa para a animação de todo o processo.

Por outro lado, também é necessário sensibilizar o consumidor, de uma forma global, para as questões da qualidade de vida, da alimentação saudável e dar-lhes a conhecer novas iniciativas. Constata-se que há um afastamento muito grande entre os consumidores urbanos e os locais onde se produzem os produtos e, até mesmo, dos espaços rurais.

Sugestões ADDLAP

- **Formalizar**, através de um protocolo com os GAL que aderiram ao projecto, o enquadramento, objectivos, plano de actividades, cronograma e deveres de cada um.
- Promover o debate e troca de experiências sobre a **mobilização de consumidores**;
- **Dar maior visibilidade do projecto, a nível nacional**, através da utilização de meios de comunicação de massas (ex.: o Jornal Pessoas e Lugares e outros);
- **Apoiar os GAL no marketing e divulgação** do RE.CI.PRO.CO, nomeadamente através da elaboração de material publicitário que, neste caso, deveria ter o mesmo *layout* e com informações específicas de cada território aderente; cartazes e folhetos, divulgação através de *mailing lists*;
- **Prever a avaliação do projecto**, estabelecendo indicadores quantitativos e qualitativos aferidos de modo semelhante para todos os intervenientes.

Com o objectivo de identificar aspectos positivos, constrangimentos e outro tipo de situações, só perceptíveis através da observação directa, sugeríamos a realização de **visitas de intercâmbio a explorações** com esta metodologia. Pretende-se realizar o acompanhamento das diferentes fases ou actividades desde o produtor ao consumidor. Algo do género “observação-participante”, com a duração **mínima** de uma semana pois, com uma visita de um dois dias, não se obtém o efeito desejado. Caso haja mais GAL interessados podia-se dividir os participantes por várias explorações ou fasear as visitas.

b) Propostas para a continuação do processo: a constituição da Rede Nacional

Após um ano e meio de divulgação do RE.CI.PRO.CO, através os grupos LEADER e da ProRegiões, com o apoio metodológico da INDE e da TAIPA e com o apoio institucional e financeiro do Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, existe hoje um certo número de RE.CI.PRO.CO a nível nacional que, apesar de serem, por enquanto, menos numerosos do inicialmente previsto, representam uma base essencial para desenvolver trocas de experiências e criar as condições para um auto-reforço do movimento.

Assim, seria importante pensar na constituição de uma Rede Nacional dos RE.CI.PRO.CO, baseada na organização dos próprios produtores e consumidores passando a ser, eles

próprios, os responsáveis pela disseminação do conceito. Este novo passo será fundamental para que este movimento, agora criado, ganhe progressivamente maior autonomia e responsabilidade, que assegure a sua própria extensão.

Esta ideia não retira a importância do desenvolvimento dos RE.CI.PRO.CO com o apoio dos Grupos LEADER e das organizações como a INDE, a Proregiões ou a Taipa. Estas entidades, assim como o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural, deveriam continuar a manter um papel fundamental na generalização e alargamento do processo. Na verdade, a presença dos GAL (Grupos de Acção Local) LEADER, nos territórios rurais é um aspecto bastante importante pois ajuda a valorizar e desenvolver laços locais directos entre produtores e consumidores. Contudo, as dificuldades encontradas durante este primeiro ano e meio de difusão do conceito a nível nacional, tendem a demonstrar que a implementação de relações de cidadania entre produtores e consumidores não pode ser realizada unicamente a partir de um processo de “animação territorial” dos grupos LEADER mas tem que se inscrever, também, num movimento de cidadania activa, que ultrapassa a escala territorial e do qual os protagonistas deverão ser os próprios consumidores e produtores já envolvidos.

Esta é a razão principal pela qual os participantes na última reunião para avaliação deste projecto, realizada no IDRHa/Rede Portuguesa LEADER+, no passado dia 22 de Novembro de 2006, consideraram que o próximo passo a dar será, provavelmente, a constituição efectiva da Rede Nacional RE.CI.PRO.CO, para que o próprio auto desenvolvimento destes grupos possa ser assegurado.



Nota final para saudar todos os que acreditaram, desde sempre, na viabilidade desta experiência piloto e que, por isso, ajudaram a abrir novos caminhos e sensibilizaram outros para a adesão à ideia de que a eco-sustentabilidade é um princípio cuja materialização está muito perto de todos nós. Um agradecimento especial ao consultor do projecto, Eng. Samuel Thirion, pela partilha das suas competências nesta matéria e por acreditar que é sempre possível mudar.

Maria do Rosário Serafim
Rede Portuguesa LEADER+
Lisboa, 11 de Julho de 2007

Nota: Este documento teve como referências o Relatório Final do Projecto RECIPROCO, elaborado pela INDE e os contributos das entidades que participaram no processo, cujo nome se indica na folha de rosto do presente documento.

ANEXOS

1. PROREGIÕES: Convite para um cabaz de frescos
2. PROREGIÕES: Ficha de Encomenda
3. PROREGIÕES: Inquérito ao Consumidor
4. PROREGIÕES: Minuta de contrato
5. ADDLAP: Cabaz de produtos seleccionados
6. TAIPA: Ficha de Avaliação aos Agricultores pertencentes ao Cabaz da Horta
7. TAIPA: Ficha de Produtos Semanais por agricultor
8. TAIPA: Ficha Individual do Produtor
9. TAIPA: Ficha de Encomenda Mensal
10. TAIPA: Avaliação aos Consumidores do “Cabaz da Horta”
11. TAIPA: Contrato de Membro
12. TAIPA: Proposta de uma Carta Ética