

director António Realinho

VIVER

VIDAS E VEREDAS DA RAIA

publicação trimestral
distribuição gratuita

20 edição

novembro

'12

Grandes superfícies de despovoamento rural



adraces

Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro - Sul



Cuidado com o Gaspar!

Apelo na Fajã dos Cubres - S. Jorge - Açores

VIVER
VIDAS E VEREDAS DA RAIA

| 20^{edição} | novembro '12

Estatuto Editorial e Estatuto Redactorial da Revista VIVER

Consulte a página:

www.adraces.pt/conteudos/index.php?id=65

UMA PARCERIA PARA A VIDA?

António Realinho

[O Director]

Está na moda utilizar a palavra “*Parceria*” a propósito de toda e qualquer acção que cada pessoa, grupo, ou organização, se proponha desenvolver.

As políticas, e Programas que as operacionalizam, recorrem muitas vezes à exigência de parcerias para que os apoios possam ser concedidos.

Sobretudo quando os apoios visem objectivos de carácter social e/ou colectivo e territorial. Assim tem sido, e tudo leva a crer que essa exigência de “Parcerias” seja ainda mais importante nos próximos anos.

Sempre que se trate de solicitar o apoio para o desenvolvimento integrado de um território, um território como, por exemplo, o da nossa BIS - Beira Interior Sul, quem o fizer tem e terá de demonstrar por actos realizados e públicos, ter por base do seu pedido, a opinião e as opções, da maioria das populações vivendo nesse território, expressas individualmente ou através das suas colectividades locais.

A entidade ou entidades, que pretendam candidatar o território aos novos apoios, têm de assumir a dinamização deste processo de discussão e consulta. Para isso, devem contar no seu seio com a participação efectiva dos representantes dos principais sectores e áreas de actividade (económica, cultural e social, com ou sem fins lucrativos) organizados formalmente numa *GRANDE*

PARCERIA TERRITORIAL para a definição duma estratégia de desenvolvimento integrado para cada território em questão, a ser apoiada conjuntamente pelos três principais fundos de desenvolvimento da União Europeia: Fundo Europeu de Desenvolvimento Rural (FEADER); Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER); Fundo Social Europeu (FSP).

A *GRANDE PARCERIA TERRITORIAL*, por sua vez, deve ser assessorada por uma equipa técnica

com experiências, capacidades e competências multi-disciplinares suficientes para:

- A) Numa primeira fase sintetizar e configurar as diferentes propostas numa única estratégia territorial, submetendo-a ao voto maioritário do plenário da *GRANDE PARCERIA TERRITORIAL*.
- B) Numa segunda fase, enquadrar e garantir a correcta execução das medidas contempladas na estratégia definida.

Na BIS, já existe aquilo a que se possa chamar o embrião duma *GRANDE PARCERIA TERRITORIAL*.

Parece-me urgente que os seus membros assumam efectivamente o papel de dinamizadores deste processo de esclarecimento sobre as exigências dos novos regulamentos para aplicação dos fundos de apoio comunitário, relativos ao próximo período de programação (2013/2016).

Só um significativo esforço de esclarecimento feito em linguagem simples e perceptível por toda a gente, poderá permitir a adesão efectiva da maioria das populações, coisa essencialmente necessária para poder corresponder com sucesso às positivas inovações contidas nas novas metodologias de aplicação propostas pela Comissão Europeia.

Por exemplo, pela primeira vez se poderá recorrer a vários fundos de apoio da União para apoiar coordenadamente uma única estratégia por território, ou, até, para um mesmo projecto, a ser apresentado ao fundo com maior importância no respectivo projecto.

O que nos propõem é que sejamos capazes de nos entendermos, coordenando os nossos esforços numa *grande parceria para melhorar as condições de vida na BIS*.

O que nos propõem é que sejamos capazes de “namorar uns com os outros” para tornar possível uma espécie de “casamento” entre todas as terras da BIS, de forma a ganharmos a força necessária para melhor defender os interesses de todos, de toda a BIS. Seremos Capazes?

Como sempre, pela nossa parte, na VIVER, não nos limitamos a chamar pelos outros, também responderemos presente, com entusiasmo e empenho, para que as pessoas da BIS constituam a sua *GRANDE PARCERIA PARA A VIDA...*

EM COMUM!



edição **20**
novembro
'12

VIVER

ficha técnica

Director António Realinho

Director Adjunto Teresa Magalhães

Editor Camilo Mortágua

Conselho Editorial António Realinho, Teresa Magalhães, Camilo Mortágua, Rui Miguel, Teresa Riscado, Clarisse Santos e Filipa Minhós

Redacção Teresa Magalhães; Rui Miguel; Clarisse Santos; Teresa Riscado; Filipa Minhós

Director Comercial Luís Andrade

Design e Direcção Gráfica DallDesign, Lda.

Produção Gráfica (Paginação/Impressão) DallDesign, Lda.

Capa DallDesign, Lda.

Colaboradores Abel Cuncas, Aida Rechená, Alberto Melo, Amândio Silva, Andreia Courela, Ana Isabel Trigo Morais, Ana Paula Fitas, Ana Vale, Aníbal de Almeida, António Canoso, António Covas, António de Abruñhosa, António Salvado, Armindo Jacinto, Assunção Pedrosa, Calisto Tamor, Carlos Maia, Carlos Rosa, Celestino de Almeida, Deolinda Alberto, Domingos Santos, Élia Afonso, Elsa Ligeiro, Emílio Magro Martins, Fernando Paulouro, Fernando Raposo, Filipa Carvalho, Géraldine Lechevalier, Gérard Bravis, Gérard Peltre, Guilherme Pereira, Hélder Henriques, Inês Pedrosa, Isabel Adónis, Jaime Novais, Jaime Pires, Jean Charles Lollier, Joana Barros, Joaquim Cabral Rolo, Joaquim Alberto Simões, Joaquim Manuel da Fonseca, João Andrade Santos, João José Fernandes, João Mário Amaral, João Miguel Pereira, João Ludgero, João Carlos Pinho, João Manuel Duarte, João Queiroz, Jolon, Jorge Brandão, Jorge Gaspar, Jorge Gouveia, José Almeida, José Carlos Costa Marques, José Diogo Castiço, José Joaquim Antunes, José Nuno Martins, José Portela, Josy Richez, Juan Manuel Gutiérrez, Lauro Moreira, Lopes Marcelo, Lorenzo Barbera, Luís Domingo Sabonete, Luís Rocha, Luís Soares, Luís Valadares, Manuel Santos Jorge, Manuel Gomes, Marco Domingues, Mário Moutinho, Maria José Martins, Maria de Lurdes Quaresma, Maria de Lurdes Santos, Maria Inês Rodrigues, Marie Noelle Hessel, Martine Theveniaut, Matilde Pedrosa, Miguel Freitas, Miguel Nascimento, Moisés Espírito Santo, Nuno Caseiro, Paula Gentil Santos, Paulo Águas, Paulo Gomes, Paulo Pinto, Regina Lopes, Rui Morais, Rui Veríssimo Batista, Sandra Vicente, Sílvia Vale, Soraia Barroca, Vergílio A. Pinto de Andrade, Victor Oliveira, Víctor Santiago Tabares, Vítor Caldeira

Depósito Legal 289795/09

Registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) 124952

Periodicidade Trimestral

Tiragem 8000 exemplares

Propriedade

ADRACES

Associação para o Desenvolvimento da Raia Centro-Sul

www.adraces.pt

Rua de Santana, 277

6030-230 Vila Velha de Ródão

Telef. +351-272540200

Fax. +351-272540209

Número de Identificação Fiscal (NIF) 502706759

Sede da Redacção Rua de Santana, 277

6030-230 Vila Velha de Ródão

Email viver@adraces.pt

conteúdos

01 Do Director
Uma parceria para a vida?

03 Do Editor
Esclarecimento

04 Tem a Palavra
Entrevista ao Presidente da Junta de Malpica do Tejo

06 Histórias Simples de Gente Anónima
A costureirinha do povo

08 Grande Tema
Grandes superfícies de despovoamento rural

40 Rostos e Expressões da B1S

44 Nós ADRACES

46 Sentir o Mundo
“O Fado do Híper”

48 Ao Sabor da Pena
“David e Golias”, por Domingos Santos

ESCLARECIMENTO

Camilo Mortágua

[O Editor]

1.

Grandes superfícies do despovoamento rural... foi a escolha para “Grande Tema” desta nova entrega da equipa VIVER.

O vigésimo convite feito aos nossos leitores para, em conjunto, reflectirmos sobre alguns dos principais problemas que nos dificultam a existência.

Parece-nos útil recordar os anteriores 19:

(quem estiver interessado pode consultar e descarregar os seus conteúdos em: www.adraces.pt - revista viver + arquivo da revista.)

01. Os velhos da raia
02. A juventude da Beira Interior Sul (BIS)
03. Associações e associativismo da BIS
04. Artes e artistas da BIS
05. Agricultura e agricultores da BIS
06. Artesãos e artes populares da BIS
07. A educação e o ensino escolar, no desenvolvimento local da BIS
08. Turismo e desenvolvimento local na BIS
09. Cooperação e Desenvolvimento Local
10. Migrações
11. Parceiros e parcerias para o desenvolvimento da BIS
12. A Crise e a Fé
13. Os fundos europeus de apoio ao Desenvolvimento Rural
14. A coesão social da BIS
15. As tradições da Páscoa da BIS
16. Crianças quem as tem?
17. Desportivamente na BIS
18. A Força da União
19. Os territórios rurais e a crise

No texto de enquadramento deste “Grande Tema”, encontrarão os leitores, alguns dos fundamentos desta escolha.

2.

São enormes as superfícies do despovoamento rural no interior do País em geral, mas também na BIS.

Há quem acredite que o abandono dos espaços rurais e as correspondentes concentrações das populações em espaços urbanos é uma coisa natural.

Um pouco como a riqueza e a pobreza.
Como a inteligência e a ignorância.
Sempre haverá pobres e ricos,
pobres e ignorantes

rurais e ricos e sábios urbanos, uma diferenciação inevitável, uma consequência da evolução positiva das condições de vida da Humanidade, ansiosa por níveis de vida mais “evoluídos” que os existentes nos espaços rurais, menos fatigantes fisicamente, com maior acesso ao conhecimento, aos divertimentos e aos ditos eventos culturais, etc.

Quem assim pensa, entende que a saída dos campos para as cidades é uma imensa estrada para o progresso e que o inverso é um retrocesso, um atraso de vida, é voltar ao antigamente, e isso... nunca!

Até há bem pouco tempo, este tipo de discurso era absolutamente dominante e assumido sem reticências nem dúvidas. Quem discordasse era tratado de atrasado mental ou “simplório”.

Com o desmoronar de algumas das mais sacrossantas torres criativas e “evoluídas” do capital, situadas nas urbes de sucesso como pomposos símbolos imagéticos e culturais de enormes concentrações virtuais de riquezas conseguidas sem esforços produtivos, já há quem comece a duvidar da infalibilidade desse discurso.

Já há quem comece a pensar que uma das causas dos grandes despovoamentos rurais pode ser a mega concentração de espaços de consumo nos centros urbanos.

Estes mega espaços de distribuição alimentar são a melhor coisa do mundo para os consumidores.

Sobretudo para quem necessita alimentar os seus com os magros restos da desvalorização dos rendimentos do trabalho, ou mesmo sem nada, quando nem o trabalho existe. Comprar barato (mesmo que o preço baixo esconda a implícita perda de emprego para os familiares a alimentar) é imediato e compreensível imperativo de sobrevivência.

Mas esses mega espaços, pela lógica da sua própria existência, podem ser uma má coisa, um obstáculo sério, por vezes intransponível, para que os pequenos e médios produtores dos espaços envolventes (até 30/50 quilómetros) possam vender o que produzem e garantir emprego aos seus trabalhadores.

Sem o direito real a vender as suas produções, a preços compatíveis com os custos de produção, pequenos e médios empresários e seus trabalhadores são forçados a abandonar as suas Aldeias ou Vilas e a provocar o conseqüente despovoamento dos seus territórios.

Como sempre, cada um, ou uma, segundo as suas dificuldades mais sentidas ou interesses mais imediatos e perceptíveis, forma opinião. Da divergência de opiniões, nasce a possibilidade de ir compreendendo melhor a raiz dos problemas e os argumentos e razões de cada parte de maneira a evitar perigosas rupturas sociais, prenunciadoras de situações capazes de acabar com a Liberdade de todos nós...

Quisemos chamar a este debate o máximo possível de pessoas e instituições. Para isso, procurámos organizar, dentro dos limites das nossas possibilidades, condições facilitadoras das intervenções dos mais diversos actores relacionados directa ou indirectamente com o tema, restando-nos a convicção de ter completado mais uma etapa deste longo percurso pelo Desenvolvimento Social, Económico e Cívico da BIS.

Boas reflexões, melhores acções, e até ao 21 da VIVER.





TEM A PALAVRA

Presidente da Junta de Freguesia de Malpica do Tejo

José Galvão, 42 anos

As terras vermelho sangue e sequiosas de Angola vieram-no nascer. Mas o regresso não se fez tardar e, cerca de 4 anos depois, acompanha os pais de volta à aldeia natal da família, na sequência do movimento descolonizador da Revolução dos Cravos. É já em Malpica do Tejo que conclui a primária. Seguiu-se Alcains e Portalegre em ensino seminarista. A tropa obriga-o, de novo, a fugir das suas raízes e ruma a Lisboa. Por 10 anos, manteve a capital como morada de vida, mas quis o azar (ou a sorte!) que as oportunidades de emprego só voltassem a surgir em Malpica. Tomou em mãos o negócio dos pais, até hoje gere um dos cafés da freguesia. Dirigir a Junta foi quase que um prolongamento natural da sua maneira de estar na vida. Desde pequeno acompanhava o pai em todos os comícios do PS. Filiado no partido desde as suas lides em Lisboa, aceitou integrar uma lista e concorrer para liderar o executivo malpicense. Ganhou. Cumpre agora o segundo mandato.

“O TEJO É UM ARGUMENTO MUITO FORTE PARA QUE OS TURISTAS QUEIRAM VISITÁ-LO POR MAIS DO QUE UMA VEZ”

Qual a situação de Malpica relativamente a estes últimos Censos a nível populacional?

Como quase todas as freguesias da BIS, o número de habitantes decresceu significativamente. A população é muito envelhecida, juventude há cada vez menos. Temos cerca de 560 habitantes, quando os Censos de 2001 apontavam 700 e muitos. E, se recuarmos um bocadinho mais, a décalage é ainda mais significativa, uma vez que há 30 anos éramos perto de 4000.

Como é que justifica essa perda tão massiva? Porque é que as pessoas estão a ir embora de Malpica do Tejo?

Foram embora à procura de melhores condições de vida. E, até ao momento, não tem havido nem atrativos nem emprego na freguesia para segurar as pessoas que ainda restam. Foi também o meu caso. Por acaso, acabei por regressar, mas são poucos os jovens que voltam. E, sobretudo nos anos 60 e 70, com o grande boom da emigração, grande parte da população activa saiu, restando apenas os idosos. De todos esses que saíram, muito poucos regressaram. E, neste momento, a segunda ou terceira geração dessas famílias emigrantes já nasceram e cresceram fora, pelo que praticamente já não têm ligação com a freguesia.

De que é que continua a viver a aldeia?

Basicamente da agricultura. As pessoas ainda vão tendo as suas hortinhas. Há alguns criadores de gado, felizmente ainda temos alguma indústria de transformação de pequena dimensão (queijo, enchidos), temos um lagar que emprega algumas pessoas - é um dos motivos para que as pessoas regressem na altura da apanha da azeitona, que movimenta muita gente aqui na aldeia. Existe também uma padaria, algum comércio local (duas lojas, cinco cafés, um restaurante). Ainda temos escola primária com infantário; este ano lectivo, a escola abre com cerca de 20 e poucos alunos, o infantário terá 5 ou 6 crianças. Felizmente, não está em risco de encerrar. Depois, temos ainda o centro de saúde, a funcionar com médico duas vezes por semana e uma enfermeira diariamente.

Na sua qualidade de dirigente do executivo, o que pode ser feito em Malpica do Tejo para atrair e fixar as pessoas?

Não é fácil, mas estamos a apostar no turismo. O turismo é uma forma de criar alguns postos de trabalho na freguesia e, simultaneamente, ser um chamariz de pessoas que nos queiram visitar. A freguesia está mesmo situada no centro do Parque Natural do Tejo Internacional e temos todo o interesse em tirar vantagem disso. Neste momento, as acessibilidades ao Rio Tejo são a grande dificuldade, é talvez o principal entrave para o facto de ainda nenhuma empresa ter apostado um negócio ali. Mas ter um rio perto encerra grandes potencialidades, basta vermos a nova dinâmica que se criou a partir do momento em que nasceu o cais dos Lentisciais, que já tinha acesso antes de ser construído. Aqui passa-se o contrário: cais já temos, mas não temos acesso até lá.

Assim que ultrapassarmos esse obstáculo, penso que tudo se tornará mais fácil para o desenvolvimento do turismo. A paisagem é maravilhosa e o próprio Rio Tejo é um argumento muito forte para que os turistas queiram visitá-lo por mais do que uma vez. É uma aposta segura para os operadores turísticos. Falo de passeios de barco, observação de fauna e flora, canoagem, passeios pedestres.

Já em concretização e que tem revelado ser um verdadeiro sucesso, temos a Feira da Azeitona, que caminha este ano para a sua quinta edição, no princípio de Novembro. Atrai sempre muitos visitantes e tem colocado o nome de Malpica no mapa.

E nessa estratégia está pensada a interligação a outras actividades do sector, como sejam o alojamento em turismo rural e a restauração?

É uma coisa que também falta e que está a ser estudada. Neste momento, temos um restaurante, mas precisávamos de ter um restaurante típico. A nível de dormidas, não temos nada. Tenho conhecimento de um empresário que pretende abrir um restaurante na aldeia com regime de alojamento. O projecto foi remetido para o QREN e, neste momento, o empresário encontra-se à espera da resposta. Ele está confiante, e eu gostava muito que a ideia fosse avante. Seria excelente para alavancar uma estratégia integrada de desenvolvimento através do turismo.

Depois, numa antiga cooperativa de moagem, que se encontra encerrada, temos ideia de pôr lá algo a funcionar. Um museu, um ponto de venda dos produtos típicos de Malpica do Tejo, algo desse género. Estamos na expectativa de que esse empresário ou qualquer outro possa também agarrar nesta ideia.

Fazendo uma retrospectiva do tempo que já percorreu enquanto presidente da Junta, qual a obra que mais se orgulha de ter levado por diante?

Várias. Uma importante foi a recuperação do edifício da Casa do Povo, que se encontrava bastante degradado, e onde funciona diariamente o Centro de Saúde. Depois tenho de referir também o jardim à entrada da freguesia, que é o nosso cartão-de-visita. De salientar também a Feira da Azeitona, que lançou o nome de Malpica bastante longe. E depois obras menores, como o parque de merendas da Senhora das Neves e o recalçamento de algumas ruas.

Há algum sonho que gostaria de ver concretizado antes de abandonar a sua carreira autárquica?

Sim, e quero ver se começo ainda este ano. É o Lar. É onde estamos a aplicar mais esforços neste momento. Temos um projecto, no âmbito do PRODER, estamos agora a aguardar a sua aprovação, confiantes de que vamos conseguir levar essa obra a bom porto. Assim que o lar esteja concluído, vamos virar-nos para o turismo e tentar que o tal acesso ao Tejo seja feito, para que haja interessados do ramo a desenvolver negócios na freguesia. Ainda sobre o turismo, tenho de referir que o antigo posto da Guarda Fiscal, pertença do ICNB, através de acordo entre a Junta de freguesia e aquela entidade, funcionará como posto de turismo de Malpica do Tejo. Está praticamente finalizado, apenas não queremos abrir o espaço antes que sejam criadas as condições mínimas aos turistas. ■

A COSTUREIRINHA DO POVO

Maria Gonçalves Pires

78 Anos, Pé da Serra

Enquanto fala, alinha o pano, mas as lembranças, essas, chegam em fiapos de tecido da memória. Revela uma aturada perseverança no agir, que sempre lhe concedeu a realização das suas quimeras. No entanto, põe em Deus as graças de uma vida muito feliz e bem-aventurada. Apenas se entristece com a menina que nunca chegou. Foi abençoada com três filhos e sete netos, todos homens. A passagem do testemunho da sua arte está, portanto, comprometida.

Como foi a sua infância?

Tive uma infância muito boa, embora sempre passando muitas dificuldades, sobretudo quando era mais pequena. Os meus pais tinham uns bocadinhos de terra, mas naquele tempo dinheiro havia muito pouco. Só fiz a primeira classe, mas deu para me desenrascar toda a vida. As professoras eram regentes e ficavam sempre por pouco tempo. Aqui nem passavam carros, só transitavam carros de bois, por caminhos de terra. De maneira que as professoras não se sentiam cá bem e estavam sempre à procura de oportunidade para se irem embora. Era raro ficarem mais do que um mês ou dois. Ainda assim completei a primeira classe juntamente com outras crianças mais velhas, pois a turma ia desde a primeira à quarta classe. Como sempre fui muito curiosa e

boa de cabeça, apanhava tudo. Aprendi muitas coisas dos anos seguintes. Eu fazia os meus trabalhos muito rápido só para poder ver o que a professora ia ensinando às classes mais avançadas.

E tendo jeito para os estudos, o que a obrigou a abandonar a escola?

O meu pai, vendo que eu era muito espertita, perguntou-me o que gostava de ser. Eu queria ser professora, sempre tive um grande gosto por ensinar. E o meu pai sempre me incentivou a continuar. No entanto, quando terminei a primeira classe, acabou cá a escola. Estivemos 5 anos sem escola. Passou-se-me o tempo e a idade! Quando voltou a abrir a escola já eu era rapariga, tinha 15 ou 16 anos e a minha oportunidade na carreira de professora passou ao lado. O meu pai, que sempre quis que eu arranjasse uma profissão para fugir do trabalho de campo, voltou a indagar-me sobre as minhas pretensões para o futuro. E foi aí que eu decidi que queria ser costureira. Na aldeia não havia nenhuma, era uma boa aposta.

Então com quem é que aprendeu?

Fui aprender à Magueija, uma aldeiazinha aqui perto, com uma senhora muito antiga, mas muito ruim para ensinar. Ela gostava era de pôr o grupo de rapariguinhas a ajudá-la. Chulear, fazer casas, cozer bainhas, pregar botões... usávamos para fazermos esses trabalhos. Em dois anos que lá andei só me ensinou a fazer isso. Nem gostava que nós prestássemos atenção quando estava a cortar as peças. Ou seja, nunca passei dali. Um dia, já farta de não aprender mais nada, peguei em dois metros de chita, o tecido mais barato na altura, cheguei ao pé da mestre e disse: “Ti Maria, trago aqui pano para uma blusa, mas gostava de ser eu a fazê-la. Eu corto e risco. A senhora só precisa de me



dizer se está bem ou não”. Quando ela ouviu aquilo, responde de mau modo “Olha a esperta que tu és, nunca nenhuma me veio com essa esperteza!”. Fiquei muito triste e envergonhada, fartei-me de chorar e nesse dia decidi vir embora. E comecei, por minha conta e risco, a experimentar em casa. O meu pai comprou-me uma máquina antiga e, aos poucos, comecei a fazer roupa para as vizinhas, que sempre me deram força e acreditaram nas minhas capacidades. No início, as coisas não saíam tão bem, mas, com o tempo, com muita observação e dedicação lá me fui aperfeiçoando. Posso dizer que aprendi a fazer tudo sozinha! E, nesse tempo, as peças de costura iam desde a cuecas, soutien, saias, blusas... Toda a roupa era feita à mão, tanto de homem como de mulher. E vestidos de baptizados e de noiva? Tantos, tantos que eu fiz. Adorava. Quando ia a Castelo Branco, parava sempre nas montras para fixar os modelos mais bonitos. Mal chegava a casa, de cabeça, reproduzia-os iguaizinhos no pano.

Desde que decidiu enveredar pela costura, nunca mais parou?

Nunca mais parei, desde os meus 16 anos. Mas sempre toquei a tudo. A minha mãe tinha tear e tecia para fora. Com a minha curiosidade, de pequenina ia-me meter no tear e acabei por aprender com ela. Sempre quis aprender tudo. Tanto sou capaz de ir roçar o molho do mato como trabalhar peças lindas em linho. Sempre fui interessada em conhecer tudo, porque já diziam os antigos “o saber não ocupa lugar”. Agora que sei tantas coisas e tenho tudo o que é preciso para poder por em prática, acaba-se o tempo!

Como era antigamente o negócio?

Na altura, toda a roupa era feita por costureiras ou alfaiates. Normalmente, as minhas freguesas escolhiam da minha fazenda e pediam-me para confecionar a peça. E tinham elas de comprar à parte as linhas, molas, botões e colchetes. Depois apercebi-me que seria muito vantajoso se eu mesma tivesse todos esses preparos na minha sala de costura. Quando o negócio cresceu, comprámos uma carrinha que o meu filho mais velho conduzia e percorríamos aos fins-de-semana as aldeias aqui em redor. Fazia serviço de costura ao domicílio. E foi um sucesso, pois na altura não havia nada parecido! Trabalhei tanto... de noite e de dia... Lembrou-me de fazer toda a roupa para ranchos inteiros de 20 ou 30 pessoas que iam para as ceifas e para azeitona. Não tinha mãos a medir, via-me muito aflita para conseguir ter tudo pronto para o mesmo dia. Mas eu tinha tanta prática que, muitas vezes estava a coser à máquina e a dormir ao mesmo tempo e saía tudo direito! (risos).

Comecei o meu negócio com 20 escudos. E ensinei a muitas moças a minha arte, cheguei a ensinar 10 de uma vez (lá consegui realizar o meu sonho de ensinar). Elas vinham daqui, da Cardosa, das Sarnadas de São Simão, do Estreito... de todas as aldeias em redor. Entretanto umas casaram, outras emigraram, outras fizeram negócio de costura em Lisboa. E cá fiquei sozinha a tomar conta disto tudo.

Nunca teve vontade de sair da terra?

Tive, muita. Eu sempre dizia ao meu Chico para irmos para Lisboa, porque tinha amigas que me ofereceram trabalho na costura lá, a ganhar muito mais. Sempre fui ambiciosa e aqui sempre trabalhei muito para ganhar pouquinho. A vida era muito pobre e eu sempre gostei de ajudar as pessoas, tinha pena de cobrar o justo valor do meu trabalho. Pedia sempre preços baixinhos pelo que fazia. Claro, que nunca enriqueci! (risos). No entanto, o meu marido nunca quis sair da terra. Sempre foi mais calmo do que eu e sempre me disse que não precisávamos de tanto, que com menos também nos haveríamos de governar. E tinha razão. O que acabei por verificar é que os que foram lá para fora também não arranjam mais do que nós.

E hoje o negócio da costura continua a dar?

Muito menos que antigamente. Hoje já quase não mora ninguém na aldeia. Mas ainda vou tendo clientes assíduas de aldeias vizinhas e de Castelo Branco. Mas ainda há muito quem diga que eu não posso faltar. Gostam muito do meu trabalho, graças a Deus.

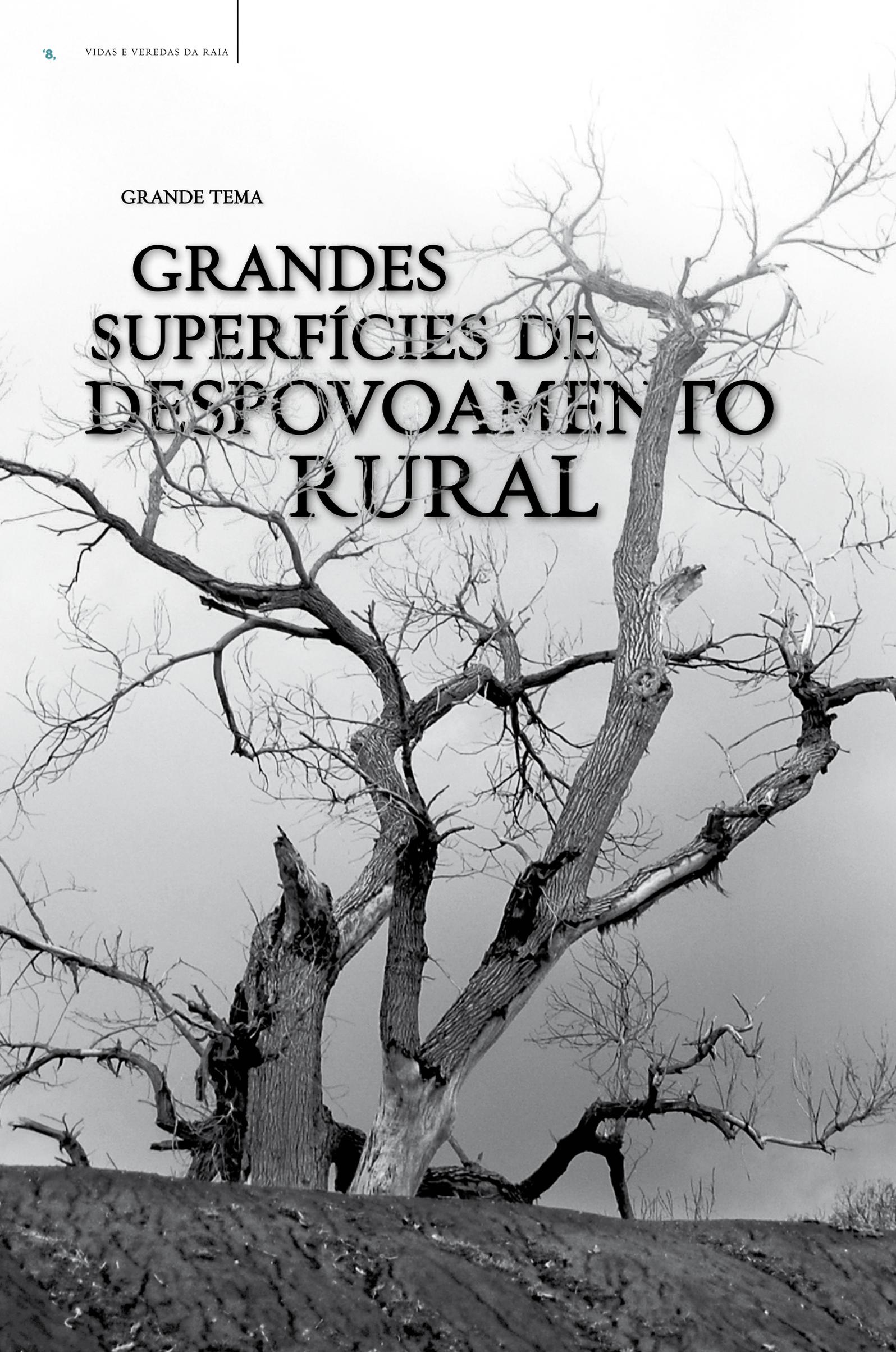
Preferem o meu serviço do que comprar nas lojas. Mas não compensa, digo-lhe já. Pelo dinheiro que se compram as peças feitas nem quase dá para comprar as linhas. Hoje, uma blusa na loja custa 5 euros. Se eu cobrar esse preço o que é que eu ganho? Olhe... acabo por trabalhar apenas por encomenda. Estar a fazer peças por gosto e depois não conseguir escoá-las e ficarem aqui armazenadas na sala, não vale a pena. Não tive filhas - tenho três filhos homens -, logo, não tenho quem possa dar prosseguimento à minha arte.

As noras também não quiseram enveredar por esta área. E netos tenho 7, tudo rapazes. Por aqui também não me safo! (risos). ■



GRANDE TEMA

GRANDES SUPERFÍCIES DE DESPOVOAMENTO RURAL



OS PRODUTOS NÃO NASCEM NOS SUPERMERCADOS!

Lopes Marcelo

1.

Na nossa sociedade actual está tudo interligado e dependente da corrente de informação que se estabelece entre as pessoas e entre as variadas formas de organização social. Assim, o desenvolvimento sustentável dos territórios não depende tanto do número dos seus habitantes mas, antes, do conhecimento e tomada de consciência sobre as suas características, limitações e potencialidades, bem

como a sua divulgação e partilha. Ou seja, da forma como os locais vêem e sentem o território, como o revelam, o contam e o partilham entre si e com os não residentes! É uma questão de atitude cultural e de auto-estima! Há decisores (gestores e políticos), que assumem ser um indicador de progresso existirem grandes superfícies comerciais (quanto mais e maiores, melhor!), a par de cada vez maiores áreas de território abandonadas e improdutivas. É possível, até, que construam um indicador: *metros quadrados de superfície comercial por habitante da região!* Como a população vai diminuindo, tal indicador não parará de aumentar para satisfação de tais decisores desenraizados, **para quem o território é apenas o chão de apoio dos seus pés e das suas carreiras!** Outros dirão que são faces inevitáveis da mesma moeda! Que é o mercado! E quando se fala em mercado, muitos joelhos se dobram, a cabeça se inclina e se encolhem os ombros em sinal de respeito e abdicação: não há nada a fazer, é o mercado!

2.

Produtos de marca branca/Produtos culturais. Se eu fizesse parte dos que abdicam de pensar e de agir perante a sacrossanta força do mercado, terminaria aqui esta análise e reflexão. Não, antes, a minha declaração de interesses passa pelos **sabores, os saberes e os afectos dos produtos e das gentes das nossas terras.** A noção de território que defendo é muito mais rica do que meramente chão. É natureza viva, humanizada por sucessivas gerações, num

processo dinâmico em que natureza e pessoas se moldaram, gerando história e cultura pela produção de bens materiais e imateriais! Ora, como consumidores, também somos chamados a ter atitude e capacidade de escolha com base na informação e na noção de território. A ser capaz de preferir o que é de produção nacional em vez do que vem de fora. Escolher entre marcas brancas e produtos com origem declarada, com marca ou selo que identifica o território de origem, que a fileira produtiva tem autenticidade e assegura produtos genuínos!

3.

Competitividade e sustentabilidade. O discurso e a publicidade dominante na nossa sociedade tem-nos dito, grita-nos mesmo, que temos de ser competitivos! Para merecermos estar na Europa, tínhamos de ser cada vez mais competitivos, deixando ser o que dizem de provincianos, tornando-nos cosmopolitas, desligando-nos do que temos à nossa beira, do que é genuinamente nosso. Nas cidades, nas grandes cidades é que estaria o progresso do país para ser europeu! Quanto ao dinheiro não faltaria! Fazia-se gala nisso, que deixassem o mercado funcionar! Não se apoiou o que é nosso, aumentaram as importações e a dependência alimentar ultrapassou os setenta por cento! Aí está o resultado... De facto, competitividade e sustentabilidade podem não ser compatíveis. Competitividade implica produzir cada vez maiores quantidades e a um mais baixo custo unitário, o que pode não ser um fim em si mesmo, pois tem de se atender à qualidade e à sustentabilidade, ou seja garantia de equilíbrio a médio e a longo prazo (direito legítimo das novas gerações). Entre vários indivíduos sentados à mesa, será competitivo o que consiga comer maiores quantidades e mais depressa... Mas se tiver ali mesmo uma congestão e morrer, lá se vai a eficácia e a sustentabilidade!



4.

Capital natureza. O processo produtivo de bens alimentares não é instantâneo, nem rigidamente repetitivo. Os produtos, como por exemplo, os frutos, frangos ou pacotes de leite, têm antes de si uma **fileira produtiva**. No início do modo de produção há o capital natureza: a terra e a água. Juntam-se as benfeitorias (caminhos, construções, drenagens) que a mão humana implanta no terreno para melhorar a capacidade produtiva. Depois, os meios de produção de natureza vegetal ou animal (as sementes e os animais reprodutores). Juntam-se as máquinas para aumentar a produtividade bem como os fertilizantes orgânicos ou químicos. E, praticamente, todo o processo produtivo decorre a céu aberto! Cada fileira produtiva é essencialmente orgânica e o homem, cada pessoa, também faz parte deste processo qualitativo! Quando a sociedade se esquece e até despreza, pela ânsia de ser competitiva e pela voragem do consumismo, as características genuínas das fileiras produtivas (onde?, por quem?, como? e quando foi produzido o que comemos?), então as pessoas usam, abusam e descartam-se, amputando-se paradoxalmente de algo que lhe é essencial: **a qualidade de vida, a saúde, a sustentabilidade e a dignidade**. Sustentabilidade porque se abandonam terras (capital natureza) e dignidade porque se põem de lado os mais velhos, já não competitivos e considerados como inúteis.

5.

Valorização do território. A evolução da sociedade, o aumento e a democratização da informação geradora de consciência crítica, a paragem e reflexão originadas pelas crises, irá permitir relevar o essencial. E, mesmo essencial, é a dignidade das pessoas e a sustentabilidade dos territórios como base produtiva, social e cultural. É por tudo isto, que não me canso de defender a noção de **cidadania territorial**, entendida como responsabilização de cada um e de todos no equilíbrio vital do homem com a natureza. E termino esta análise referindo dois exemplos de actividades assumidas por jovens, de forma coerente com o território e numa atitude activa de marketing territorial. É o caso das «**Ervas da Zoé**» **produtos de agricultura biológica certificada** (plantas aromáticas, medicinais e condimentares) na Quinta das Mentas, no Ladoeiro. E a empresa **AMO-produto local**, que estabeleceu uma rede de produtores que fazem parte da «**Rota dos produtos locais, tradicionais de qualidade e tipicidade do Geopark Naturtejo**». Novas atitudes e novas bandeiras a valorizarem os nossos territórios que representam um passo em frente e um alerta de que é possível mudar de forma coerente e com autenticidade. ■

Aos poderosos e fortes interessa-lhes *“dividir para reinar”*

Aos frágeis e submetidos, é do seu interesse: *“unir para vencer”*

A nós, por ser essa a razão da nossa existência, interessa-nos que **as pessoas da BIS, se unam**, tendo por base o maior conhecimento possível das verdadeiras e inúmeras causas das dificuldades do seu viver.

Como a procura das opiniões de cada um não pode dispensar a escuta atenta do pensamento dos outros, fomos ouvir algumas dessas opiniões, organizando micro-debates, dos quais vos deixamos nas páginas seguintes um breve resumo.

Entre outras coisas, aí se disse:

“A mudança é uma porta que se abre por dentro”

“Lá por fora até os patrões vergam a mola, aqui tudo vive de aparências”

“São tantas as causas, que acabamos por ter todos razão, sem reconhecer a culpa de ninguém”

“A solução está em confiarmos uns nos outros e organizarmo-nos”

“Mal vai o casal, se o homem não ganha para o pão e a mulher para o sal essa é a situação actual”

DEBATE EM

ALDEIA DE SANTA MARGARIDA

“Há 40 anos atrás, um homem tinha de trabalhar um dia inteiro para ganhar um litro de azeite. A comida era muito cara, sobretudo o azeite, que até se dizia que era «o ouro da terra»”.

“Nas aldeias, haviam de existir pontos de recolha de produtos para que os nossos produtos possam ter hipótese de entrar no mercado dos hipermercados. Ou, em última instância, que pudessem ser dados e distribuídos por quem mais precisa. Mas, infelizmente, o que vemos é que fazem de tudo para acabar com as aldeias e, logo, políticas deste género nunca entrarão em prática nas aldeias”.

“Antigamente, havia os pequenos comerciantes que animavam a economia da terra. Como não havia grande concorrência todos sobreviviam. Agora as grandes superfícies tomam conta do mercado e os pequenos são obrigados a fechar a porta”.

“Havia um ditado antigo que dizia: «mal vai o casal, se o homem não ganha para o pão e a mulher para o sal». Dá para ver o quanto valia a comida há 40 ou 50 anos atrás”.

“Se, hoje, um litro de azeite continuasse a valer uma jorna de trabalho de um homem, se uma arroba de batatas custasse uma semana de trabalho de alguém, toda a gente queria vir trabalhar para o campo”.

“O efeito dos hipermercados nas aldeias é claro. É preciso produzir muito barato para poder competir com os baixos preços das grandes superfícies, mas esse preço não compensa nem os proprietários das terras, pelo que os pequenos e médios agricultores acabam todos por cair. E as aldeias, sem que as terras em volta produzam, não podem viver, porque não há economia nem pessoas”.

“Para as pessoas da cidade, os hipermercados são uma coisa muito boa, mas, para o pessoal rural, são um inimigo”.

“E o problema é que como todos os pequenos agricultores e os pequenos comerciantes tiveram de fechar

portas, hoje em dia, não resta outra alternativa às pes-

soas das aldeias senão ir mesmo aos hipermercados fazer compras, porque nas nossas terras fechou tudo”.

“O hipermercado não é inimigo da aldeia em termos de consumo, mas sim no facto de matar o emprego e desenvolvimento possíveis que essa aldeia poderia oferecer”.

“No entanto, este problema tem uma solução, mas que dá muito trabalho: chama-se associativismo. Se uma aldeia inteira fosse capaz de recolher toda a sua produção e de a vender, estava o problema resolvido. Porque se se juntasse as coisas do António, do Manel e do João numa só estrutura que vendesse os produtos de todos, ganhava-se escala para poder colocar os produtos no mercado”.

“Isso é complicadíssimo. Pode ser que a geração futura consiga alguma coisa. Além disso, os nossos governantes também nunca estiveram à altura de pôr o associativismo em prática”.

“Há muito quem diga que não tivemos governantes à altura. Mas, se calhar, também não tivemos governados à altura. Porque não há governo nenhum que proíba taxativamente ou que diga «não podem agrupar-se». É claro que os entraves vêm depois e a vida não será facilitada. Mas não podemos desresponsabilizar-nos da falta de espírito de união e da pouca força de vontade de levar as coisas por diante”.

“Estamos a deitar para o lixo milhares e milhares de toneladas de alimentos, que constituem as sobras de cada agricultor, de excelente qualidade e que podiam ser vendidas, mas que os portugueses vão comprar ao estrangeiro nos hipermercados”.

“Nós aqui nas aldeias estamos muito bem para enfrentar a crise. Agora, apetecia-me ir à pastelaria comer um bolinho e beber um chazinho. Não vou! Não tenho, não vou! Ape-tece-me comprar um vestido para o fim-de-semana. Não vou, porque não há lojas! Há lá melhor forma de poupar dinheiro! (Risos)”.



DEBATE EM LADOEIRO

“As grandes superfícies trazem um bocadinho das cidades aqui para as nossas aldeias esquecidas. E como asseguram transporte gratuito, toda a gente acaba por ir lá, mesmo aquelas pessoas que de outra forma não teriam acesso às cidades”.

“Já lá vai o tempo em que o pensamento de consumismo ditava que o que interessava era comprar barato, fosse aquilo que fosse. Hoje em dia, os tempos são tão difíceis que apenas se compra o essencial e, obviamente, quanto mais barato melhor”.

“Na cidade, come-se e consome-se. No campo, em princípio, devia produzir-se, onde há muito menos bocas e muita terra”.

“A ideia de que comprar no hipermercado sai barato só é válida quando alguém tem um emprego, porque se essa pessoa não tem emprego sai muito caro”.

“Ao fim e ao cabo, as pessoas nas aldeias pouca coisa acabam por comprar nos hipers. Todos nós temos uma hortinha com tomate, alface, azeite, etc... Acabamos por ir às grandes superfícies apenas para comprar coisas a que não temos acesso aqui: carne, peixe, leite, etc”.

“E temos muitas sobras do que produzimos. Damos à vizinha e parte ainda vai para os animais. Só não vendemos, porque ninguém compra. Acabamos por fazer trocas de géneros uns com os outros”.

“Estraga-se tudo e nada se vende porque a nossa cabeça não funciona, ou funciona mal! A culpa é sempre dos outros, quando a organização e iniciativa tem de partir de nós próprios. Temos terra, temos água, temos desempregados que não acabam mais, logo, temos força de trabalho, e não conseguimos dar a volta por cima porquê?”

“A entrada na União Europeia trouxe um efeito muito perverso para a agricultura: os subsídios. Sem eles, o que é que os agricultores produzem? Nada, zero!”

“A diferença entre porque pode Espanha fornecer os nossos hipermercados e a campina da Idanha, nomeadamente o Ladoeiro, não consegue, é porque do lado de lá da fronteira os agricultores agruparam-se para poderem ter escala e venderem barato, e aqui não”.



DEBATE EM LARDOSA



“A origem do problema vem desde logo da substituição do trabalho humano pela máquina. Hoje, o pequeno comerciante só se safa se trabalhar com a família, não se pode dar ao luxo de contratar empregados de fora”.

“Nas aldeias não há gente porque não há trabalho. Aliás, trabalho há, não há é emprego. Depois, não há emprego porque não há gente. É uma pescadinha de rabo na boca”.

“O problema não é dos hipermercados, não é por ser hiper que é mau. É mau pelo efeito que provoca no campo e nos meios rurais onde se produzia e se deixou de produzir devido ao aparecimento dos hipermercados. Agora, se os pequenos e médios produtores tivessem outra mentalidade, agrupavam-se e, mesmo sem grandes propriedades, podiam ter grandes produções e fazer concorrência aos hipermercados. Mas como os portugueses gostam pouco de se associar, ficam a ver os camiões a vir do outro lado da fronteira, carregados de frutas e legumes, para a abastecer as cadeias de supermercados de Castelo Branco”.

“O que eu vejo é que temos terra, sol, água, montes de gente desemprega-

da e estamos endividando o país todos os dias para comer, uma vez que importamos cerca de 70 por cento da comida que nos alimenta”.

“São tantas as causas que acabamos todos por ter razão”.

“Esta geração de agora sempre teve uma vida muito facilitada e protegida. Os pais deram no duro para que nós tivéssemos uma vida confortável. As gerações que se seguem vão pelo mesmo caminho, ou ainda pior. Em minha opinião, nunca estas gerações se vão voltar para o trabalho do campo. Nunca”.

“Quando eles não tiverem outra solução que não a de se virar para o campo, se quiserem sobreviver, veremos se não se agarram ao trabalho duro do campo. Que remédio têm eles!”

“De 30 anos a esta parte a tendência tem sido de excluir o homem dos processos de produção. Ou seja, todo o progresso, toda a inteligência humana aplicada às máquinas, à inovação, à informática, às tecnologias de comunicação, etc, resulta numa exclusão cada vez maior das pessoas dos processos produtivos. As fábricas continuam a produzir

tanto ou mais sem as pessoas lá a trabalhar. Então qual é o futuro? Vamos deparar-nos com montanhas de produtos fabricados e multidões ao lado famintas, sem trabalho, sem os poderes comprar. Esta é a verdadeira crise”.

“Nós nunca aprendemos nada com a história. Cometemos os mesmos erros vezes sem conta e não percebemos que o que faz falta é uma economia social, solidária, em que os produtores deixem de viver isolados nas suas quintinhas e se juntem aos outros para que as produções sejam maiores e se comece a valorizar aquilo que se tem. Talvez só assim as pessoas deixem de sair das zonas rurais, porque sentem que o seu trabalho é valorizado. Primeiro valorizado por elas próprias e, progressivamente, pelos outros”.

“Quando falo em economia social, não falo em criar cooperativas, não é preciso. Quando falo em economia social, falo em trabalhar em rede com as cooperativas que já existem”.

“É bem verdade que grande culpa está nos pais. Eu, por exemplo, nasci numa fábrica e não sei nada de teares. Os meus pais trabalharam a vida

inteira para que eu fosse afastada do processo produtivo. Agora, um dia mais tarde, se tiver necessidade - e "a necessidade aguça o engenho" - se tiver de ir para a fábrica, pois claro que irei, se tiver de ir para a lavoura, pois claro que irei. Não sei, mas aprendo".

"É verdade que a produção portuguesa é pouca. E é verdade que a produção familiar na área das frutas e legumes representa quase 70 por cento da produção nacional. Ou seja, aquilo que se estraga nas hortinhas das famílias portuguesas representa quase 70 por cento da produção nacional. Todos os dias passamos na rua e vemos uma árvore carregadinha de fruta que ninguém apanhou, uma horta abandonada, etc. E quem é que se dá ao trabalho de organizar um sistema para aproveitar isso tudo?"

"Gosto muito de uma frase que diz: «A mudança é uma porta que se abre por dentro». E essa é a porta mais difícil de abrir, porque temos de ser nós próprios a fazê-la. É imprescindível que comecemos a mudar a nossa mentalidade".

"Eu acho que nada vai mudar. Nem com dificuldades, as pessoas vão regressar ao campo. Com o sistema social que temos implantado, as pessoas preferem sempre ir pedir à Igreja ou ao Banco Alimentar do que sujar as mãos a trabalhar na terra".

"Isso de que as pessoas não querem ir para o campo é uma meia verdade. Se o empregado agrícola for tratado com iguais regalias como qualquer outro funcionário, o que mais há-de haver é gente interessada em trabalhar no campo".

"Para mim nunca houve crise. Há crise é para os grandes. Nós aqui, que sempre vivemos pobremente e sempre passámos por dificuldades para tentar sobreviver, não estamos a viver nada a que não estejamos já habituados".

"Outra coisa é que o horário de trabalho português está muito mal distribuído. Anda-se 8 horas por dia a trabalhar, mas nas horas em que realmente as pessoas precisam de encontrar o pequeno comércio aberto, esbarramos com o nariz na porta.

Muitas vezes, não precisamos que as pessoas estejam todo o santo dia a trabalhar, conquanto que lá estejam nas horas em que realmente são precisas e aí já lá não estão".

"A minha mãe tem uma frase que eu adoro: «Um filho começa a ser educado 25 anos antes de nascer». Um pai que foi poupado a todas as dificuldades, vai poupar igualmente o filho, com toda a certeza. E voltamos a bater na tecla das mentalidades, que têm obrigatoriamente de começar a mudar".

"Tem-se dito que se não fosse a Junta de Freguesia ter avançado com a Feira, neste momento já não havia feijão frade na Lardosa. Pois, na minha terra costuma-se dizer «Ai de mim, se não for eu!» Porque é que há-de ser a Junta a ter de defender os interesses dos produtores de feijão frade? Porque é que não foram os produtores de feijão frade a terem iniciativa de se juntarem e só depois pedirem o apoio da Junta? Devia ter sido feito ao contrário! Temos de parar de andar à espera uns dos outros, a iniciativa deve partir de nós!"



DEBATE EM PENAMACOR



“Antigamente, havia as pequenas lojas, as mercearias, cujo dono todos conhecíamos, era nosso vizinho, e que facilitava o fiado. Sempre que não podíamos pagar a pronto, o senhor fazia fiado e podíamos ir pagar mais tarde. Hoje, toda a gente compra nos hipermercados e não pode simplesmente dizer à caixeira para meter na nossa conta”.

“O hipermercado é um negócio grande e seguro. Seguro, porque as pessoas para poderem viver têm de comer. Negociar com a comida das pessoas é seguro, porque as pessoas não podem deixar de comer. E, para ganharem muito dinheiro, têm de vender mais barato que os outros, pois só assim poderão atrair muitas pessoas a comprar. Eles ganham pouquinho com cada um de nós individualmente, o negócio deles é com a venda em massa”.

“Para poderem vender mais barato, os hipers têm de comprar barato em grande escala, uma vez que a central de compras adquire a quantidade de produtos necessária para abastecer todas as lojas do país daquela cadeia. E como vendem muito, podem ganhar pouco com cada produto. Compram sobretudo no estrangeiro, onde a agricultura é feita em grande escala, e, por isso, conseguem colocar o produto no mercado a preços mais competitivos”.

“Os produtores aceitam vender a preços baixos, porque se eles não venderem aos hipermercados não têm a quem vender. Como os hipers são os donos do mercado, os produtores sentem-se obrigados a entregar os seus produtos aos únicos que aparecem para comprar”.

“Antigamente, em quase todas as aldeias e vilas havia feiras, onde as

pessoas podiam livremente ir vender ou comprar produtos de produção local. Era até frequente ir vender o seu animal, quando a família se deparava com um problema financeiro mais grave. Isso acabou. Hoje não há onde vender, nós só temos onde comprar”.

“Para conseguir vender barato, os grandes produtores têm de reduzir os custos de produção, oferecendo salários miseráveis a quem trabalha no campo, sem qualquer tipo de regalias sociais inerentes ao trabalhador. Não é de admirar, pois, que ninguém queira trabalhar no campo. Além disso, recorrendo às facilidades do crédito, os grandes produtores acabam por substituir a mão-de-obra por máquinas, que produzem maior quantidade a preços mais baixos, ou substituindo as culturas tradicionais por outras que dispensem mão-de-obra, empurrando gen-

te para o desemprego. Os pequenos produtores como não têm dinheiro, nem acesso a crédito para adquirir máquinas, só têm uma alternativa: parar a actividade e ir para a periferia das grandes cidades engrossar o número de desempregados”.

“O Ti Manuel, homem sabido e poupadinho, até apanha o autocarro do hiper para ir fazer as suas compras, convencido de que vai comprar mais barato. Só que esse mais barato sai muito caro, porque a concentração do consumo levou à concentração do desemprego na aldeia do Ti Manel. Conclusão: o homem um dia chega a casa e tem a notícia de que o filho vai ter que ir embora da aldeia porque não tem trabalho, conduzindo à miséria e despovoamento destes territórios”.

“E como se resolve este problema? Nós não temos grandes produtores e são cada vez em menor número, sem acesso a crédito, ainda para mais na difícil situação económica que o país atravessa... Na minha humilde opinião, estamos num beco sem saída... Vamos deixar de comprar nos hipermercados para comprar nas mercearias locais? Aqui ainda fazemos isso porque estamos longe de Castelo Branco. Mas, hoje em dia, o poder de compra está cada vez mais enfraquecido, o que leva as famílias a adquirir o mais barato para conseguir sobreviver...”

“Para mim, a solução passa pela união dos pequenos. Só assim poderemos ter escala para competir com os preços dos grandes produtores. Mas o problema é que os proprietários levantam enormes problemas quando alguém lhes fala em associarem-se. Temos demasiados maus exemplos de cooperativas e associações que não funcionaram bem, inclusivamente de haver agricultores pertencentes a certas cooperativas a venderem por fora a preço mais baixo, fazendo concorrência à própria cooperativa à qual pertenciam”.

“Acho que faz falta estabelecer uma bitola nos preços. Teria de haver um preço mínimo estabelecido em cada produto vendido quer a hipermercados, mercearias ou qualquer outro estabelecimento de consumo”.

“Os nossos produtores dizem repetidamente que não são competitivos porque não têm escala, mas nunca lhes passa pela cabeça que o facto de não terem grande propriedade não significa que não possam ter escala se se agruparem. Devagar, chegaremos lá. A questão é sempre de educação. Na questão das cooperativas, é muito frequente, infelizmente, ver-se sempre alguém à procura do desentendimento para tirar proveito. Portanto, até que os agricultores não compreendam que só agrupados conseguirão chegar ao mercado, o problema não se resolve”.

“É tudo uma questão de mentalidade... Quem vai para agricultor no nosso território? É o analfabeto, as pessoas com poucas posses e com pouca formação e visão de negócio. Porquê? Porque a agricultura sempre foi o parente pobre da nossa sociedade. Os nossos pais e os nossos avós sempre nos tentaram afastar da vida dura do campo, porque trabalhar no campo era vida de desgraçado. E, portanto, também não podemos culpar a nossa juventude por estarem afastados da terra”.

“Eu cá prefiro andar lá em baixo no campo, com a enxada na mão, do que andar a passear pelas nossas ruas desertas e cheias de desencantos. Onde está a nossa juventude? Não soubemos transmitir-lhe a importância de valorizar a terra. Só soubemos mandá-los para fora tirar cursos”.

“Já eu não sou contra o facto de as pessoas se formarem. Apenas sou contra o facto de termos desvalorizado algumas profissões, como a agricultura”.

“Os agricultores também não se sabem dar valor. Se nós tivéssemos uma cooperativa, com máquinas para alugar à hora, para serem utilizadas por agricultores menos abastados, sem dinheiro para as comprar, e os desempregados, em vez de andarem a correr as tascas e a ganhar subsídios sem fazer nada, servissem de reforço aos produtores, estes com certeza já veriam alguma vantagem económica em plantar alface ou outra coisa”.

“Há muitos anos quando frequentava a escola, todos os livrinhos e todos os trabalhos diziam que o trabalho enobrecia. Por acaso, as nossas escolas hoje defendem a virtude do trabalho?”

“Gostar ou não gostar do trabalho do campo... Se o trabalho for remunerado ao nível de um funcionário de um banco, com direito às mesmas regalias do outro, acham que não haveriam muitos interessados em trabalhar no campo?”

“Continuo a bater na ideia de que é fundamental o associativismo. Quem tem gado, podia perfeitamente fazer uma escala de rotatividade com os outros agricultores para ir pastar as suas ovelhas e as dos outros. Isto funciona na Rússia. E não são precisas cooperativas, nem se precisa de envolver câmaras ou outras entidades superiores para mandarem em nós. Temos apenas que confiar uns nos outros e organizarmo-nos. Por exemplo, há um único tractor na aldeia, esse tractor deveria poder ser utilizado por todos, também por uma escala diária, semanal ou mensal”.

“A comida sempre foi mais cara do que é hoje. O preço da comida tem obrigatoriamente de subir. E não venham com a história de que os pobrezinhos não podem comprar e passam fome. Não são os agricultores quem tem obrigação de alimentar os pobres. É o Estado! O Estado é que tem de subsidiar quem tem de comprar os alimentos e não tem dinheiro.”

“E, no final, teremos cada vez mais coisas para vender, cada vez mais gente sem emprego, o que resultará em pessoas com acesso a quantidades enormes de produtos mas sem dinheiro para os adquirir. Este não é um problema de Portugal, mas sim O problema do mundo. Este sim é o principal fundamento da crise”.

DEBATE EM RETAXO

“Para mim as grandes superfícies têm tudo de bom. Não troco uma grande superfície por uma loja pequena”.

“Na minha opinião, tem aspectos negativos. Se eu precisar de uma coisa, vou num instante à mercearia e no dia a seguir vou lá pagar. E nas grandes superfícies não posso fazer isso”.

“As grandes superfícies aliciam as pessoas a gastar mais do que aquilo que podem. Se tem 20 para gastar, acaba por gastar 50 e, na maior parte dos casos, em coisas supérfluas”.

“Acho que não há relação entre as grandes superfícies e o desemprego, uma vez que estas casas empregam muita gente”.

“Embora esta não seja uma freguesia muito voltada para o campo, há aqui muitos saberes que poderiam ser aproveitados, se as pessoas se unissem, que resultariam em produtos para vender nas grandes superfícies”.

“Em Portugal, ninguém quer sujar as unhas, nem dobrar as costas. Só que-

rem empregos, não querem trabalho. Eu cheguei a trabalhar em Espanha no campo e lá sempre se via muita rapaziada nova no duro. Aqui não. Tudo vive de aparências. A diferença é que em Espanha até os patrões «vergam a mola», quantas vezes eles não trabalharam a meu lado. No nosso país, os patrões andam todos engratados e só sabem mandar. No campo só ainda resistem os velhos”.

“O problema é que também não pagam o que é justo às pessoas, para que não se importem de trabalhar no campo. E mais: o que acontece por exemplo com a fruta do Oeste - há excedentes de produção e esta gente não cria mecanismos para escoar o produto ou aproveitar o excedente que têm. Primeiro deram incentivo à produção, naquela zona de pêra, pêsego, etc. Quando as terras começaram a produzir, começaram a pagar para abater as árvores. Porquê? Porque era mais rentável mandar vir o pêsego enlatado da Coreia ou Vietname do que fazer uma fábrica cá em Portugal para fazer o mesmo. São as

políticas absurdas que não deixam a nossa agricultura avançar”.

“Além disso, os proprietários ganham mais em não fazendo nada. Se não fizerem, não ganham, mas pelo menos não perdem. Daí também não podem pagar à mão-de-obra, o que significaria um aumento substancial no preço final do produto que, dessa forma, não poderá concorrer com os baixos preços do mercado”.

“As pessoas estão é mal habituadas. No meu tempo, não se dava nada a ninguém e as pessoas sobreviviam. Hoje em dia, dão subsídios a quem tem ovelhas, cabras, oliveiras, etc, e tudo se queixa. As pessoas hoje só querem é lucro, lucro, lucro”.

“Outro dos problemas que eu vejo é que o preço da comida desvalorizou enormemente em relação há cerca de 20 ou 30 anos atrás. Falam que o poder de compra hoje é menor. Não penso assim. A diferença é que hoje as necessidades das pessoas vão muito para além da comida, logo o dinheiro tem de ser distribuído por muitas outras coisas”.





“Outro factor fundamental: temos a ilusão de que compramos mais barato nos hipermercados, mas não podemos esquecer que estamos a comprar barato aquilo que não foi produzido na nossa terra, aquilo que deu trabalho a alguém que não os nossos filhos”.

“E há toda uma falta de cultura alimentar... Se eu puser a minha fruta à venda ali na mercearia da esquina, aposto que ninguém lhe toca. Toda a gente prefere a fruta luzidia, cheia de conservantes e que vem sabe-se lá de onde, porque tem melhor aspecto, do que a minha que não é calibrada, mas é muito mais saudável e com muito mais sabor”.

“Antigamente, as pessoas eram mais unidas. O mesmo pastor servia a aldeia inteira. Onde é que isso se vê agora?”

“E há muita coisa que as pessoas desconhecem. Sabiam que podem ir

às feiras à vontade vender animais vivos? E sabiam que, sendo proprietários a nível individual, podem vender ovos e fruta livremente no comércio apenas mediante a apresentação de factura?”

“Dizem que mais de metade daquilo que os portugueses comem vem de fora. Eu tenho consciência de que faço mal em não comprar português. Mas eu e o meu marido estamos desempregados, portanto, eu não posso procurar a qualidade, tenho de obrigatoriamente comprar o mais barato”.

“Não se trata sequer de pagar a qualidade. O que a senhora quer dizer é que não pode pagar o preço justo para que quem produziu possa viver do seu trabalho. Eu sou contra os subsídios, é preciso é garantir a quem produz a possibilidade de vender a um preço justo. Porque é que em vez de darem subsídios a quem

produz, não os dão às pessoas que não têm dinheiro para comprar os alimentos a um preço justo?”

“As grandes superfícies são as donas do mercado, porque todos nós lá vamos comprar. E são elas que indiretamente condicionam os preços das pequenas mercearias. E mais: elas têm o poder para definir os preços e comprarem os produtos aos preços que entenderem”.

“Eu cá se puder comprar mais barato, compro e que se lixe o parceiro, porque os outros também o fazem. Se eu não tiver dinheiro para pagar, ninguém me vai levar nada lá a casa”.

“A concentração do consumo obriga a concentração na produção. Dessa forma, só quem safa na produção são os muito grandes e poderosos. E tudo o que está à volta fica sem emprego. E nós estamos a cavar a nossa própria sepultura”.

PARAFRASEANDO RAUL BRANDÃO, IN “OS PESCADORES”
 “... QUE ESTRANHO PAÍS É ESTE ONDE OS BOIS VÃO LAVRAR O
 PRÓPRIO OCEANO” DIZEMOS:

QUE ESTRANHAS “MARINHOAS” SÃO ESTAS, QUE LHES “ENTRAM CASAS ADENTRO” SEM PASSAR PELOS HIPERS?



O Exemplo da “Marinhoa” diz-nos que:

Quando a vontade, a competência, a organização e a inteligência existem, a distribuição/comercialização directa, do produtor ao consumidor, é possível.

À conquista do direito a vender por preços que permitam a digna sobrevivência de quem produz.

Esta história de sucesso é-nos contada pela engenheira Elisabete Ferreira e pelo seu colega, o engenheiro alimentar Pedro Meireles Ferreira. Ela, Directora Técnica e Secretária Técnica da Raça Marinhoa; Ele, Gerente da Cooperativa CARMARDOP-Carne Marinhoa CRL.

O Produto

Procedente das frias paisagens mirandesas, a sua morfologia ganhou em volume e “plasticidade” em contacto com as temperadas e planas terras das marinhas costeiras.

Alimentadas de erva, água, sol e marés, moldadas pelos esforçados trabalhos nos arrozais das terras alagadas do Baixo Vouga, temperadas pelo vento salgado e húmido do desfazer das espumas que lhes limpam os corpos durante as fainas de arrancar ao mar os barcos e homens que à praia voltam, transformaram-se em Mari-

nhões e Marinhoas, animais que ao meu amigo BEBETO (grande e prestigiado criador no Rio Grande do Sul - Brasil, a quem levei comigo para assistir ao concurso nacional da raça Marinhoa na AGRO VOUGA), lhe arrancaram a seguinte exclamação: “OBÁ... GAROTAS ENXUTAS! NEM OBESAS NEM MAGRAS... Nem gordura a mais nem a menos, carnes firmes, coisa fina!”

Cá por mim, acredito nos conhecimentos do BEBETO e não hesito em recomendar.

O que é bom deve mostrar-se

Este é um conceito bem apreçoado contra as inibições púdicadas de certas gentes. Pois bem, como o lucro imediato seduz facilmente, e os hábitos laborais tornam-se cada dia mais mecanizados, as “enxutas” marinhoas e respectivos marinhões, quase iam desaparecendo, substituídas pelas leiteiras holandesas. Porém, foi nessa altura que, por iniciativa de alguns criadores amantes da Raça, surgiu aquela que é hoje a Associação de Criadores da Raça Marinhoa, entidade que ao longo da sua existência, hoje com mais de 20 anos feitos, logrou mostrar o bom produto, conseguindo valorizá-lo e reanimar o interesse dos criadores na expansão da raça. Foi trabalho persistente e muitas vezes inovador. Estabelecer parcerias com produtores de eventos culturais para promoção da carne Marinhoa foi originalidade bem sucedida e prenunciadora da capacidade imaginativa que veio a estar na origem do sucesso da batalha pela comercialização, com valor acrescentado em relação às carnes indiferenciadas.





Quando os “grandes” querem dominar os “pequenos”, há pequenos que se transformam em grandes

Para expandir a raça, era necessário que os produtores pudessem vender os animais que criam, por preços justos, e não estivessem submetidos à pressão dos baixos preços imposta pelas grandes cadeias de distribuição alimentar. Hoje, um criador recebe pelo animal que entrega à cooperativa entretanto criada para comercializar a carne Marinhão - CARMARDOP-Carne Marinhão, CRL - o dobro do que recebia quando vendia os seus animais a um qualquer negociante (venda a olho).

Para poder assegurar este resultado, a Associação de Criadores, estrutura que trata do livro genealógico da raça, da assistência técnica aos cerca de 600 criadores e da representação dos interesses dos criadores junto dos organismos de tutela, teve necessidade de criar a mencionada cooperativa com o fim específico de organizar e garantir o escoamento da carne dos abates dos machos da raça, tentando preservar as vitelas, aumentando desta forma os efectivos reprodutores, tanto em quantidade, como em qualidade.

A Cooperativa CARMARDOP e a comercialização da carne Marinhão: 150 entregas a domicílio!

Graças à dedicação dos seus responsáveis, em particular ao empenho, visão estratégica, competência e dedicação do seu gestor, a Cooperativa ultrapassou a resposta negativa de todas as grandes superfícies e organizou-se exemplarmente para vender a carne Marinhão a três tipos bem diferenciados de clientes: alguns (poucos) talhos da região, alguns restaurantes, e entrega directamente a domicílio, a cerca de 150 famílias, residentes entre Aveiro e Coimbra,

num cabaz composto pelos mais representativos tipos de carne de cada animal, contendo aproximadamente 10 quilos cada.

Obedecendo a um conjunto de regras bem definido, os abates são realizados no Matadouro Municipal de Aveiro, onde é feita a desmancha e embalagem, devidamente selada, para possibilitar o seu transporte com toda a segurança.

Só as pessoas que se desenvolveram podem desenvolver os seus territórios

Valeram a pena as voltas dadas para localizar a recôndita quinta da Medela em Verdemilho, nos arredores de Aveiro, para conhecer e ouvir os responsáveis por esta experiência.

Foi uma conversa que começou a dois e terminou (por agora) a três. Por agora, porque quando se encontram pessoas com a lucidez e a energia da Elisabete e do Pedro, não podemos deixar de reacender a nossa confiança neste País e desejar continuar a partilhar da força dos seus exemplos.

Muito para além das suas funções e competências específicas, são dois excelentes agentes de desenvolvimento rural. Os produtores da Raça Marinhão têm muita sorte em os ter por seus defensores. Entre a Associação de Produtores e a Cooperativa, parece existir uma real parceria de propósitos, o que contribui decisivamente para facilitar o alcance dos objectivos de uns e de outros, produtores e consumidores incluídos.

Bem-haja. ■

Camilo Mortágua
Alvito, Outubro de 2012

ENTREVISTA COM A
DIRECTORA DO

JUMBO

DE CASTELO
BRANCO,
CARMO
CARMELO

Se houvesse mais produtores locais a produzir, vocês comprariam mais aqui no território?

Vou falar relativamente ao grupo Auchan. A nossa política assenta no trabalho do dossiê da sustentabilidade, em que há um compromisso com a produção local onde cada unidade está implementada. Ou seja, em Castelo Branco, a empresa tem o compromisso de apoiar a produção local do distrito. Como é que é feito o processo? Em muitos casos, são os próprios produtores da região que nos procuram e, de acordo com os normativos legais, damos prioridade a esses fornecedores. Isto porque os próprios consumidores locais têm uma apetência natural para os produtos da terra. Depois, temos outra via. Basicamente, corro todas as feiras de produtos regionais e discretamente tento perceber o que há e que posso aportar para o Jumbo. Muitas vezes, a dificuldade está em conhecer todos os produtores locais e eles saberem que podem vir vender os seus produtos connosco. Só através do conhecimento mútuo podemos estabelecer parcerias de venda.





Para resumir, embora haja uma política global, loja a loja, nós temos autonomia para decidir com quem queremos trabalhar na questão da produção local. Além disso, há produtores que podem trabalhar exclusivamente com a loja de Castelo Branco. Todos os anos, o mês de maio é exclusivamente dedicado aos produtos nacionais, de forma global na empresa, e, conseqüentemente, produtos locais oriundos da região de cada loja. Em Castelo Branco, particularmente, dentro do grupo Auchan somos das lojas com mais produtores locais e esta feira de maio foi um sucesso. E, sempre que possível, tentamos privilegiar os produtores locais em detrimento dos outros, porque o nosso cliente identifica-se com eles. O único problema é que, na maior parte das vezes, o preço de produção destes artigos é superior àqueles que temos em loja em grande escala e, sobretudo no contexto actual, o próprio consumidor nem sempre está disponível para despende um preço mais elevado por unidade de produto.

Qual é o factor mais determinante da fixação do preço de um produto?

Nós vivemos na era da distribuição moderna, num mercado altamente concorrencial. Baseamo-nos na lei da oferta e da procura. Temos uma pessoa que a única coisa que faz é visitar as várias lojas da cidade

de das cadeias concorrentes para fazer a recolha de preços. No final do dia, chega à nossa loja e informaticamente descarrega todos os preços recolhidos. Depois, cada responsável de cada área da loja até às 19h30 tem de garantir que não há nenhum preço mais caro do que aqueles que foram recolhidos na concorrência. Quando é colocado o primeiro preço de venda é um processo centralizado e quando ele chega à loja, a loja mede o mercado. E o mercado é sempre em função da concorrência. E a nossa política é tentar sempre apresentar o preço mais barato artigo a artigo, independentemente da origem. Agora, há muitos fornecedores que nos recomendam o PVP (preço de venda ao público), mas o mercado da distribuição é tão forte que a nossa política de preço em cada local - somos autónomos na marcação de preço loja a loja - dá respostas em termos locais, por área de abrangência, artigo a artigo comparativamente às cadeias concorrentes implementadas na região.

Se eu disser que o preço de venda de um produto não tem relação nenhuma com o custo de produção desse produto não estou a errar?

Os custos de produção desse produto normalmente já vêm afectos ao preço de custo que o fornecedor nos apresenta. Comparando dois azeites, por exemplo: Azeite de Penamacor e Azeite Galo. Pela produção que o azeite Galo tem em escala, vamos supor que conseguimos vender o litro do azeite a um euro. Penamacor vai vender-me o litro do azeite a quatro euros. O preço de venda ao público é obrigatoriamente diferente, porque eu estou a comprá-lo a preços diferentes. Agora... cabe a cada consumidor perceber a qualidade deste e diferenciá-lo daquele. Como é que nós ajudamos? No ponto de venda, destacamos sempre os produtos regionais com slogans “ajude a nossa terra”, “vamos ajudar Castelo Branco”, portanto, cabe-nos destacar os atributos do produto regional.

Mas será que podem rejeitar os produtos de grande escala, muito mais baratos, alegando que, lá no expositor lado a lado, vão impedir que os produtos locais sejam vendidos por terem um preço mais elevado?

Enquanto empresa, eu posso ter esse poder, porque eu decido quem são os meus fornecedores. No entanto, eu não posso nunca esquecer o que é que o consumidor quer. O que eu tenho de garantir é que dou resposta a todos os consumidores e às capacidades financeiras de cada consumidor. Principalmente nestes dois últimos anos, em que o consumo é muito mais reflectido, quer por questões financeiras quer por maior grau de exigência em qualidade, esta reflexão decide a minha compra. Num caso, eu até posso apreciar mais o azeite de Penamacor, mas eu não posso comprar o azeite de Penamacor. E o nosso papel é este: a loja tem de dar respostas não só à necessidade de comprar o produto, mas também à capacidade financeira de cada cliente.



Noutro caso, tenho um poder de compra razoável e posso adquirir a qualidade do azeite de Penamacor. E também aqui a loja consegue dar resposta.

No meio desta lógica quem é o elemento que “derrete” os preços?

A produção em escala. Toda a fase anterior até chegar até nós, eu desconheço. E é verdade que todos nós, enquanto consumidores, hoje vemos promoções e preços absolutamente impraticáveis. É evidente que hoje temos grandes multinacionais que, pela via da modernização e maquinaria, conseguiram otimizar custos pela produção em escala. Agora, cabe ao consumidor a decisão, ele é o único que decide o que vai consumir. O cliente é soberano. Obviamente que ele é condicionado pela questão financeira, mas sou eu, enquanto cliente, que tenho o poder de escolher se enveredo pelo comércio justo ou se adquire os produtos para as grandes massas. O grupo Auchan dá oportunidade à representação de todo o tipo de fornecedores, porque enquanto hipermercado eu tenho de responder a todas as necessidades de todas as classes de consumidores.

A concentração da distribuição, da venda dos produtos alimentares ocasiona concentração e grande escala da produção. E essa concentração lá no terreno exclui da produção pequenos e médios produtores que não têm condições para produzir a esse nível de preços. E isso manda gente para o desemprego e as aldeias ficam sem pessoas. Como comenta esta situação?

É uma reflexão interessante. E merece que nos debrucemos sobre esse assunto. Em primeiro lugar, todos os que são grandes já foram pequenos. Também depende muito do posicionamento de cada uma das marcas. Qual é o público-alvo que

pretendo atingir? Quero ter um produto com qualidade afecta, cujo preço pode ser mais elevado, mas o consumidor adquire-o pelas suas características diferenciadoras e qualidade inerente? Então aí entra a relação qualidade-preço. Nem podemos falar num produto mais caro, mas sim numa relação qualidade-preço que tem de estar intrínseca. Volto a referir que o hipermercado tem de oferecer resposta para os consumidores de todas as classes. Por isso, quando construo a minha gama de produtos, pegando novamente no azeite, eu tenho de ter para determinado perfil de cliente um azeite até dois euros, depois para outra classe azeite entre dois a cinco euros e, por fim, tenho uma série de referências para vender azeite entre cinco e 10 euros. Eu vou adaptando a minha oferta à necessidade dos clientes e ao seu poder económico. Enquanto produtora, penso que tenho de pensar qual o posicionamento que quero para o meu produto. Quero crescer muito e rapidamente, então tenho de partir para um negócio de produção em escala. Outra coisa é o posicionamento de marca, mais selectivo, em que quero manter a qualidade, portanto, a qualidade paga-se e eu tenho aqui o meu preço.

Quanto à questão do desemprego, penso que finalmente os portugueses estão a começar a valorizar o bom da vida. Os hábitos de consumo estão a mudar completamente e vai ser ainda mais radical no futuro. Além disso, começa a ver-se muitos casais de jovens a regressar às origens, à terra. Qual o impacto das grandes superfícies no meio rural? Dizem que causaram desemprego, porque impediram os produtores locais de produzir. Isso só é verdade, se as grandes superfícies não os apoiarem. Se as grandes superfícies tiverem no seu ADN políticas de incentivo à produção local e de venda da produção local, isso não vai acontecer. Até porque as grandes superfícies vão permitir duas situações: 1. O em-

prego. O Jumbo de Castelo Branco tem 220 pessoas empregadas. 2. Para as pessoas com menos possibilidades económicas, oferece preços mais baratos.

Há quem diga que, nesta altura, todos têm direito a consumir, mas nem todos têm direito a vender. Como os únicos compradores são os hipermercados, se o produtor não vende a eles não vende a ninguém. E logo ficam sujeitos a vender o seu produto aos preços estabelecidos pelos hipermercados.

O grupo Auchan é a primeira e única empresa em Portugal dentro da área da distribuição moderna com responsabilidade social em todos os stakeholders. Eu já trabalho nesta empresa há 20 anos, e tem sido ao longo de todo este tempo uma preocupação sistemática a esse nível. Até porque o nosso cliente hoje exige que os artigos de produção local estejam aqui à venda. Há certos produtos que os clientes vêm aqui procurar com tanta frequência que eu, mesmo sem conhecer o produto, tive de ir procurá-lo para satisfazer uma necessidade de cliente.

Quem é que fixa o preço desse tipo de artigo?

É o produtor que dá o seu preço. Eu não estabeleço nada. Posso é fazê-lo depois reflectir no preço de venda. Agora, é o produtor que me dá o preço, isso eu não discuto.

Com as frutas e hortícolas acontece o mesmo?

A empresa sempre que tem alternativas portuguesas, é aquelas que apresenta. No que se refere à maçã, por exemplo, eu tenho a maçã de Moimenta da Beira a um preço, tenho a maçã de Torres Vedras, do Oeste, a outro preço. E depois tenho a maçã da nossa marca própria Vida Auchan, que se baseia em certos pressupostos qualitativos na produção e que são avaliados pela empresa, e o facto de ser produto nacional, a outro preço. É certo que há sempre uma que sai mais facilmente, que é aquela maçã mais pequena, que vem dentro dos saquinhos com a nossa marca do polegar. Mas a de alta qualidade também está lá representada para quem quiser. A grande questão que me pergunto é porque é que a lei do dumping não é aplicada. Se eu compro a dois, eu não posso vender a um. Desta forma, poderíamos controlar os custos da produção. Muitas vezes os fornecedores não conseguem um preço mais alto, e acho que não é por má-fé dos hipermercados, porque o cliente é soberano.

E o papel do intermediário entre os fornecedores e a empresa? Esse crivo também acaba por ser um consumidor...

A leitura que o crivo faz é a do mercado. Enquanto gestora, eu posso ter a preocupação de mais clientes, mais vendas, quota de mercado, e enquanto cidadã responsável, que também é gestora, eu tenho de perceber que a produção local é fundamental, porque é o equilíbrio da sociedade. A questão é como se mede o bom-senso. Trabalhar só com produção local, provavelmente eu fecho portas. Agora, enquan-

to cidadã responsável e embora não seja albicastrense, mas me sinta enquanto tal, eu sinto que tenho obrigação de ter representatividade da região aqui. E há uma outra realidade incontornável: o Jumbo de Castelo Branco não tem mais fornecedores locais simplesmente porque eles não aparecem.

O défice está na oferta que vos fazem ou aparecem-vos coisas que vocês não querem?

A maioria dos fornecedores locais com os quais trabalhamos hoje na loja fomos nós que os fomos procurar. Costumamos visitar as feiras de produtos locais para arranjar contactos para comercializar.

O critério da quantidade que cada pessoa produz entra nos factores decisórios de fornecimento do Jumbo Castelo Branco? Sou um pequeno produtor, produzo pouco, às vezes tenho produto, outras vezes não...

Não. Quando são produtores pequeninos, o que eu faço é “ok, vende apenas para a loja de Castelo Branco”. E depois há produtos que eu começo por introduzir apenas na loja de Castelo Branco, mas depois pela excelente aceitação regional, acabam por dar nas vistas na empresa e começam a ser vendidos em outras lojas do grupo espalhadas pelo país. O contrato feito com cada fornecedor tem validade para o país todo. No entanto, quando é pequeno, vende apenas para Castelo Branco, assim que o produtor tenha capacidade para produzir mais produto, alargamos a outras lojas do país. Se o produto é bem aceite pelo consumidor, a possibilidade de esse produto ir para outras lojas é enorme.

Portanto, é possível entrar na cadeia Jumbo através de um loja local, sem ser através da central de compras da cadeia?

Os contratos são centralizados. Falamos com a central de compras e dizemos “eu quero este produto em Castelo Branco”. O senhor de Lisboa vem cá um dia, assina o contrato com o produtor local e imediatamente o produtor local começa a vender para Castelo Branco. Para os produtores locais o acesso é muito mais facilitado. Agora, também é verdade que nem todos os produtores locais entram. A principal razão: aspectos qualitativos legais, se não cumprem as normas todas, não podemos admiti-los. Há vários requisitos, todos eles são medidos, não facilitamos. É a única forma de garantirmos a qualidade ao consumidor.

O grupo Auchan pode ajudar a combater o despovoamento rural e o desemprego estimulando a produção? O que poderia ser feito nesse sentido?

A forma mais directa é garantir a produção local no nosso ponto de venda. Enquanto empresa, para evitar a desertificação do meio rural, há práticas que podem ser aplicadas. Primeiro, o emprego, fundamental nos dias de hoje. Segundo, praticar todos os níveis de preço para que todos os consumidores possam ter melhores condições de vida...



Mas como é que poderíamos chegar a uma política que tivesse em consideração não a lógica absoluta da concorrência, mas a lógica do custo real de produção daquele produto?

Mas, para isso, nós temos a área do comércio justo. De qualquer forma, vou bater no mesmo. Quem manda é o consumidor. No entanto, eu acho que as gerações que nos seguem são muito melhor formadas e informadas e têm preocupações com a saúde e com o seu bem-estar que até aqui sempre se desprezou, e procuram sobretudo a qualidade do produto e não o preço. É por isso que o mercado dos biológicos, por exemplo, é um dos com maior ascensão dentro da nossa loja.

Portanto, a diversidade de oferta é uma regra de ouro.

Sim, como resposta a todas as necessidades que temos dos clientes, eu tenho de cobrir os vários níveis económicos da sociedade.

Há uma tendência actual de distribuição directa do produtor ao consumidor, sobretudo através de cabazes. O que pensam disso?

Eu acho que é uma moda, mas acho que tudo pode conviver. Há uma vantagem que o hipermercado tem e que vai manter sempre: eu posso comprar tudo debaixo do mesmo tecto. Com o ritmo de vida acelerado, embora julgue que a tendência será de algum abrandamento, em que as pessoas já começaram a perceber que há coisas tão ou mais importantes que o consumo, as pessoas não estão a consumir menos, mas têm um consumo mais reflectido. E, por isso, fazem escolhas muito mais acertadas. O consumo desenfreado e supérfluo está muito mais controlado. Antigamente era: “é bonito, vou comprar”. Hoje não. “Preciso? Não. Então não levo”. Portanto, acho que os dois sistemas vão conviver juntos. Globalmente, o preço do cabaz é mais elevado do que se for a uma grande superfície comprar. Mas as novas gerações mais viradas para a apetência do bem-estar e da saúde das suas famílias estão a voltar-se para os produtos naturais. No entanto, penso que as grandes superfícies também se vão adaptar e, se calhar, daqui a algum tempo terão cá dentro um produtor

a vender os cabazes. Esta é a grande vantagem dos hipermercados: terem capacidade de ir evoluindo consoante as necessidades dos clientes.

O que me choca é andar a importar produto de zonas de Espanha a 30 quilómetros e daqui da campina de Idanha não sai nada...

Cada vez que sei que há um produtor local que tem vontade de trabalhar connosco, nunca lhe fecho a porta. Nós recebemos todas as pessoas, mas ouvimos sempre primeiro. Também não podemos ser demagogos e dizer que entra tudo. Não. Há critérios rigorosos. Mas é verdade que a maioria dos produtores, que nos veio bater à porta, entrou. E é verdade que muitos fomos nós procurar.

No meio de toda a organização, com quem é que o produtor vai falar? Dá-me impressão que os pequenos produtores ficam tímidos perante uma empresa tão grande quanto o Jumbo.

Acredito que sim. Associam a imagem do hipermercado ao grande consumo e às importações e julgam que não há lugar para eles. Mas o que mais estranho é que as próprias associações e cooperativas que os representam, na maior parte das vezes, também não encetam contacto connosco. Muitas vezes, oiço falar dessas entidades por conversas casuais, não as conheço, porque nunca se deram a conhecer a esta empresa. Talvez seja por falta de informação.

Deve haver pouca gente que chegue ao pé de vós e que vos pergunte “digam-me lá o que hei-de produzir e que faça falta aí no Jumbo”?

Julgo que nunca houve ninguém. Há pessoas que me vêm recomendar produtos de familiares, “o vinho do irmão”, “o queijo do tio”, anda mais por aí. De resto não. Eu só quero que os produtores percebam que o sucesso deles na loja é fundamental para o sucesso do grupo. Não me interessa estar a promover um produtor, para que dois meses ele não se aguarde e tenha de sair por falta de vendas. E aqui há todo um papel essencial da loja no apoio promocional do produto, que pode passar por provas de degustação, cartazes com a cara do produtor, entre outras acções. ■

MERCADOS LOCAIS: ECONOMIA E IDENTIDADE

Deolinda Alberto; Celestino Almeida;
Paulo Gomes e Nuno Caseiro

[Escola Superior Agrária do Instituto
Politécnico de Castelo Branco]

A sustentabilidade das explorações agrícolas assenta no estabelecimento de circuitos comerciais que proporcionem, ao produtor, uma via de escoamento dos produtos agrícolas e, simultaneamente, que garantam um rendimento justo pela atividade desenvolvida. Na perspetiva do consumidor o circuito deve ser rápido, eficiente e rastreável de modo a assegurar a qualidade do produto final ao melhor preço.

Tradicionalmente, aos circuitos de comercialização eram imputadas três tarefas fundamentais: a recolha dos produtos resultante da dispersão da oferta, a preparação para o consumo e a distribuição propriamente dita, ou seja, a disponibilização dos produtos ao consumidor. Atualmente e atendendo às profundas alterações ocorridas no sistema comercial, novas tarefas foram imputadas a este sector, como, por exemplo, a gestão da cadeia logística, a função informação e a função marketing.

São os distribuidores que, estando em contacto direto com os consumidores, melhor se apercebem das alterações nos padrões de consumo e que melhor conhecem as exigências e necessidades dos

consumidores. Esta informação deve ser reportada para montante da cadeia de distribuição a fim de os produtores adaptarem a sua oferta às contínuas alterações da procura. Os fluxos informacionais que se desenrolam ao longo da cadeia de abastecimento desempenham um papel fundamental na satisfação do cliente e na competitividade da cadeia uma vez que permitem estruturar a oferta em função das necessidades dos clientes, através da adequação dos produtos e/ou serviços.

Acompanhando estes fluxos de informação as novas empresas de distribuição usam as técnicas e os instrumentos do marketing relacional para gerir o seu relacionamento com os clientes e, assim, conseguir uma maior fidelização e, conseqüentemente, aumentar o seu volume de vendas.

A entrada nestes circuitos comerciais altamente profissionalizados e competitivos requer, por parte das empresas produtoras, uma estrutura igualmente profissionalizada, capaz de garantir o abastecimento em quantidade e qualidade de produtos agrícolas.





Muitas empresas agrícolas não cumprem os requisitos mínimos fixados (volume de produção, padronização dos produtos, prazos de entrega e exigência de rastreabilidade) pelos grandes grupos de distribuição pelo que há necessidade de dinamizar outros circuitos de comercialização, como, por exemplo, os mercados locais.

Nos mercados locais a variável principal é o produto e não o cliente como acontecia no caso anterior. Os produtos transacionados são, na maioria dos casos, produtos regionais, produzidos segundo métodos tradicionais de produção, disponibilizados em quantidades limitadas e, por vezes, vendidos diretamente pelo produtor, o que lhes confere um carácter e identidade próprios.

Estes mercados não devem ser vistos como circuitos de comercialização de menor importância, mas sim como circuitos alternativos com atributos diferenciadores face às grandes superfícies de distribuição. Os consumidores que os procuram sabem que aqui podem adquirir produtos genuínos, mais ricos em sabor do que em aparência; há uma relação direta entre produtor e consumidor o que propicia um atendimento personalizado característico do comércio de proximidade, onde a fidelização é mais de natureza afectiva do que comercial.

No nosso entender, além dos edifícios municipais, a realização destes mercados deve ocorrer, também, no centro das cidades aproveitando espaços pedonais, praças e jardins e, assim, criando uma maior proximidade com os clientes e, simultaneamente, dinamizando esses mesmos espaços. Há que criar novas formas de ir ao encontro dos consumidores e novas rotinas tanto de compra como de venda.

As autoridades municipais devem contribuir para o reavivar dos mercados locais, agilizando a componente legal do funcionamento, pondo ao dispor dos produtores estruturas flexíveis, fáceis de montar de desmontar e procedendo à posterior limpeza dos espaços. Por seu lado, as associações de produtores e consumidores devem também envolver-se neste processo.

As autoridades nacionais deverão assumir um papel importante no desenvolvimento destes mercados, criando normativos ajustados a esta realidade;



normativos que garantam a segurança alimentar mas que não sejam restritivos de modo a inviabilizar a comercialização dos produtos. Neste contexto, os produtos transformados de carácter local deveriam ser objeto de normas específicas que flexibilizem o licenciamento das unidades produtoras, tendo presente que não se tratam de verdadeiras estruturas industriais, mas sim de unidades artesanais com produções muito pequenas e especificações próprias.

Estas unidades desempenham um importante papel no desenvolvimento regional uma vez que as matérias-primas regionais são transformadas e vendidas na região, o que permite a incorporação das mais-valias na economia local.

Por outro lado, os mercados locais ao retratarem a identidade de um determinado território são excelentes veículos de divulgação da região e criam condições de atractividade, pelo que devem ser encarados como uma componente da oferta turística local.

Ao dinamizarem a economia local, permitindo a criação de circuitos de comercialização alternativos, oferecendo aos consumidores produtos tradicionais da região que normalmente não se encontram presentes noutros circuitos, produtos que traduzem saberes e sabores ancestrais, os mercados locais são um fator de desenvolvimento regional e, por isso, devem ser acarinhados e visitados. ■

A VOZ DAS GRANDES SUPERFÍCIES

Ana Isabel Trigo Morais

[Directora Geral da APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição]

Felicitemos a ADRACES pela 20ª edição da revista VIVER, com a qual temos muito gosto em colaborar.

Nesta 20ª edição fomos desafiados a partilhar o que, em nosso entender, é o papel determinante da distribuição moderna nos territórios rurais e a sua influência no desenvolvimento dos mesmos.

Gostaria de começar por salientar que, nesta matéria, os compromissos da Distribuição Moderna passam por responder às necessidades do consumidor, dar preferência a produtos e produtores nacionais e participar no dia-a-dia do sector agro-alimentar.

De modo a dar corpo a estes compromissos, apostamos em relações de parceria com a produção nacional, pois acreditamos que, ao juntarmos agentes económicos nacionais em torno projectos ambiciosos e inovadores, com o objectivo de oferecer produtos genuinamente nacionais a milhões de consumidores, estamos a proporcionar emprego, a fomentar o desenvolvimento regional, a mitigar a desertificação das regiões agrícolas, a proporcionar caminhos à exportação e, assim, a constituir indiscutível valia económica e social.

O conceito destas parcerias assenta na partilha de saber entre a produção e a distribuição, com o objectivo de crescer e fazer crescer de forma sustentável, aproximar a produção à comercialização directa ao consumidor e desenvolver produtos competitivos, em qualidade e preço, com benefícios para toda a cadeia de abastecimento.

Apostamos em parcerias éticas, baseadas na partilha de valores e do saber, ambição e exigência e com a indiscutível salvaguarda do cumprimento da legislação vigente e certificação, em matéria de ambiente, segurança alimentar e conformidade do produto.

A operacionalização das parcerias traduz-se na avaliação das tendências de mercado, planeamento conjunto das produções, celebração de contratos com base em projecções de consumo, garantia de escoamento e desenvolvimento de produtos competitivos e inovadores.

Proporcionamos desta forma aos nossos parceiros a garantia do escoamento da produção, minimizando os riscos e incertezas inerentes à própria actividade agro-pecuária. Contribuímos para a orientação da produção para a procura e, conseqüentemente, a optimização do planeamento da produção. Facilitamos o acesso a novos mercados, incluindo a internacionalização. Promovemos incentivos à inovação e ao desenvolvimento tecnológico e prestamos apoio técnico e formação, investindo na integração de processos ao longo das fileiras.

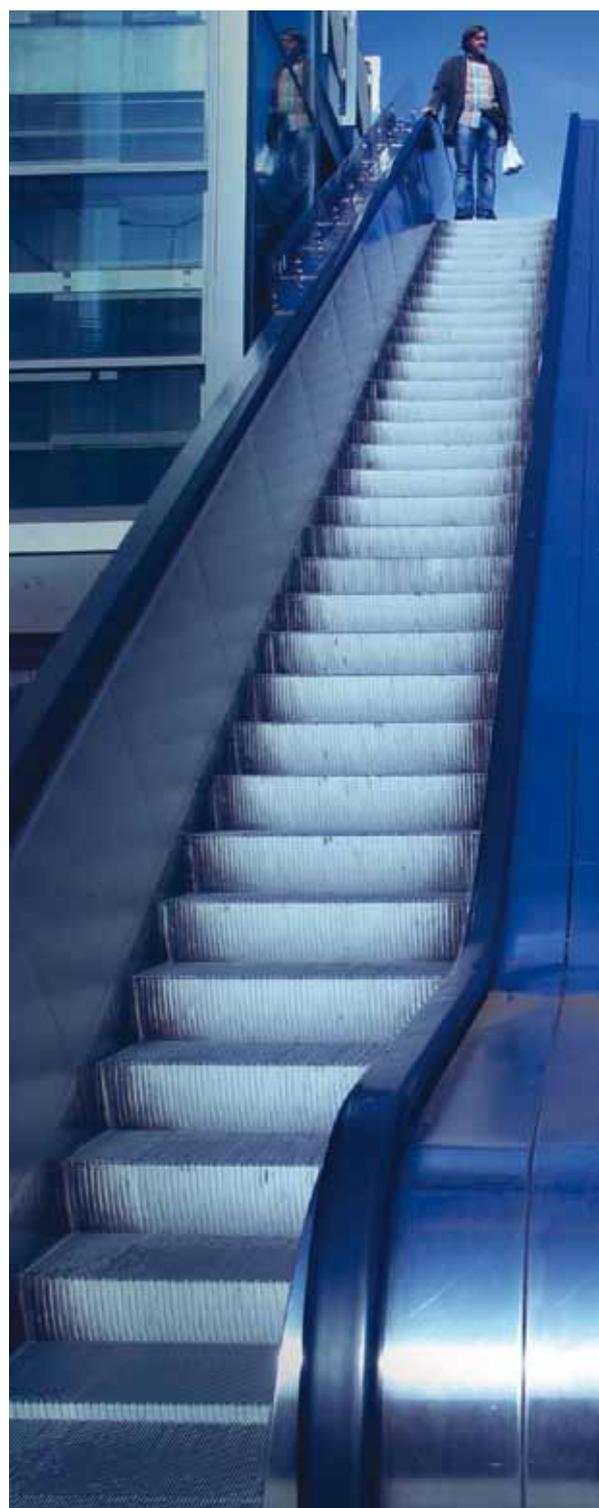
Ao consumidor oferecemos a possibilidade de optar por produtos nacionais de elevada qualidade e com os quais este se identifica, produtos mais frescos e amigos do ambiente pela diminuição do tempo que decorre entre a produção e a distribuição, produtos inovadores, diferenciados e de valor acrescentado.

Os sectores da distribuição e da produção desde cedo consideraram de extrema importância a aproximação entre ambos e a existência de oportunidades de diálogo construtivo entre as partes, que muito têm contribuído para se ultrapassarem constrangimentos que naturalmente se formam nas relações sectoriais. Os dois sectores encontraram assim mecanismos de aproxima-

ção, através da criação de uma plataforma de diálogo, traduzida, entre outros, em acções de promoção de produtos e de formação profissional.

É convicção da APED que estas plataformas de diálogo franco são vitais para o bom funcionamento das fileiras, para a orientação da produção às necessidades do consumidor, para a revitalização de espécies e variedades e para a promoção da produção em território nacional.

São exemplo de colaboração entre a distribuição e a produção, o protocolo que a APED tem com a CAP - Confederação dos Agricultores de Portugal



desde 1995, uma iniciativa pioneira de cariz interprofissional de referência a nível Europeu. Os objectivos fundamentais deste protocolo passam por orientar a produção agrícola nacional para o mercado, ao mesmo tempo que se fomenta o consumo de produtos agro-alimentares de origem portuguesa e se promove um conhecimento mais estreito entre os dois sectores, por forma a construir entendimentos relativos às necessidades da produção e vice-versa.

Tem sido dinamizado um vasto programa de visitas de colaboradores da distribuição às unidades

de produção, bem como a organização de visitas às instalações da distribuição, passando pela realização conjunta de acções de formação.

Um outro exemplo é o protocolo celebrado entre a APED e a FNOP- Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas, a 17 de Fevereiro do corrente, que visa constituir um instrumento de diálogo e entendimento entre os dois sectores, com o objectivo de defender e potenciar o crescimento da produção nacional e, conseqüentemente, contribuir para a auto-suficiência nacional quanto a alguns componentes fundamentais da nossa alimentação.

Um terceiro exemplo é o protocolo de parceria que a APED e a AEP- Associação Empresarial de Portugal assinaram no âmbito do programa «Compro o que é nosso» e, através do qual, as duas associações uniram esforços com vista a potenciar a valorização da produção nacional, através da promoção de acções de divulgação e de sensibilização.

Ainda neste contexto a APED é hoje associado honorário, com função consultiva, da Casa do Arroz, sendo objectivo desta o seu reconhecimento enquanto organização interprofissional.

A par das iniciativas sectoriais têm vindo a ganhar relevo as iniciativas de carácter governamental. As fileiras agro-alimentares integram o sector dos bens transaccionáveis, que têm alcançado prioridade no debate em torno da reorientação produtiva nacional, fundamental para aumentar a produtividade, a competitividade e o crescimento da economia portuguesa.

No contexto económico actual, reconhece-se a necessidade de um esforço colectivo em torno da produção nacional assente numa avaliação multidisciplinar e estratégica, capaz de identificar as necessidades do sector *vis-a-vis*, as exigências do mercado e, conseqüentemente, implementar medidas promotoras do desenvolvimento agrícola e reforçar a competitividade dos sistemas e estruturas de produção, habilitando-os a competir nos mercados nacional e internacional.

Tendo ciente o papel da distribuição moderna e as suas responsabilidades enquanto elemento das fileiras agro-alimentares, assumimos o nosso compromisso nos debates institucionais e sectoriais que a esta matéria concernem.

Merecem destaque os contributos e a participação nas iniciativas promovidas pelo Governo e pelos Ministérios da Economia e do Emprego e da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território como sejam a PARCA- Plataforma de Acompanhamento das Relações na Cadeia Alimentar e a iniciativa “Portugal Sou Eu”.

Temos ainda acompanhado as propostas de Comissão Europeia sobre a regulamentação base da Política Agrícola Comum (PAC).

Não obstante o exposto, importa frisar que em algumas situações sentimos ainda dificuldades no abastecimento por parte da produção, que carece de organização suficiente para atingir a capacidade de abastecimento necessária à distribuição moderna e no cumprimento de regras relacionadas com normalização e certificação de produtos e de processos, bem como com a segurança alimentar. É de referir que Portugal não é auto-suficiente em muitos produtos agrícolas, sendo necessário promover a produção em território nacional, substituindo assim importações.

Entendemos, pois, que neste campo o País tem ainda um caminho para fazer, dinamizando e promovendo a introdução de escala e eficiência na produção, proporcionando assim, por um lado, a sua integração na distribuição moderna e, por outro, a penetração no mercado da exportação.

Finalizo definindo o sector da distribuição moderna como sendo aquele que,

- Aposta nos produtos e nos produtores nacionais
- Acredita em relações de parceria *win-win*
- É responsável e aplica práticas sustentáveis
- Precisa de parceiros fortes e organizados, orientando o *supply chain* para a eficiência, inovação e para o consumidor. ■



OS CIRCUITOS CURTOS ALIMENTARES

Victor Oliveira

[Técnico Superior da Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR)]

O Despacho nº 4680/2012, determina a constituição de um grupo de trabalho para propor medidas de valorização da produção agrícola local, atendendo a que, quer na estratégia “Europa 2020” a nível da UE, quer no programa do atual Governo, se incluem nos respetivos objetivos estratégicos a promoção de cadeias de abastecimento curtas e a dinamização de mercados de proximidade, no âmbito do apoio a um desenvolvimento sustentável das zonas rurais.

Este grupo de trabalho denominado GEVPAL «Estratégia para a valorização da produção agrícola local» engloba representantes de vários setores e organizações e tem como missão:

- a) Caracterizar a pequena produção agrícola local e as suas formas de comercialização, suscetíveis de licenciamento simplificado;
- b) Identificar e analisar o enquadramento legislativo, institucional e formulação de políticas relativas à produção agrícola local ao nível da UE;
- c) Identificar os constrangimentos e oportunidades de desenvolvimento e de promoção da pequena produção agrícola local;
- d) Propor as necessárias alterações à regulamentação enquadradora da transformação e comercialização da produção agrícola local; nomeadamente ao nível das normas e limiares;
- e) Propor medidas de política para a valorização da produção agrícola local, a inscrever no próximo programa de desenvolvimento rural, atentas as orientações da proposta de Regulamento relativo ao apoio ao desenvolvimento rural pelo FEADER.

O GEVPAL é coordenado pela Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) e engloba também a Rede Rural Nacional (RRN), o Gabinete de Política e Planeamento (GPP), a Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Direcção-Geral de Atividades Económicas (DGAE), a Associação Nacional de Municípios Portugueses (ANMP), a Federação Minha Terra (FMT) e um representante da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Podem ser convidadas outras entidades sempre que tal se justifique e devem ser apresentadas propostas até 31 de dezembro de 2012.

A expressão “produção agrícola local” relaciona-se em grande medida com o conceito de circuitos curtos alimentares, CCA, sendo o objetivo geral do GEVPAL contribuir para a valorização dos produtos locais dos territórios, com enfoque no desenvolvimento e criação dos CCA.

Importa então fundamentar e esclarecer aspetos que se relacionam com esta questão:

A intensificação crescente da agricultura que ocorreu após a II Grande Guerra Mundial, deu origem a um mo-



delo produtivista globalizado, utilizando circuitos longos de comercialização. Este modelo estimulou a concentração e especialização das explorações agrícolas, a preços menos compensadores para os produtores, produtos mais uniformes e uma distribuição da oferta durante todo o ano, em quantidades cada vez maiores.

Nesta situação, o agricultor ocupa uma posição frágil em termos da distribuição do valor acrescentado nas fileiras dos produtos e em termos de decisão.

Este sistema alimentar provocou algumas consequências graves não só a nível ambiental e da saúde humana, como também no desenvolvimento dos territórios e comércio local, contribuindo para o êxodo rural.

É neste contexto que surge progressivamente uma reação de consumidores e produtores, que inclui o encurtamento dos circuitos de comercialização; os consumidores melhor informados, com níveis de rendimento mais elevados, passam a valorizar outros valores além dos preços e a criar laços de identidade com os produtos consumidos.

Os produtores, por sua vez, vêm os CCA como uma solução para recuperarem os seus rendimentos, ganhar autonomia e valorizar o seu trabalho.

Desenvolvem-se novas estratégias de desenvolvimento rural, que contemplam os sistemas alimentares locais no âmbito dos territórios.

O que se entende então por circuito curto alimentar (CCA)? :

“É um modo de comercialização dos produtos alimentares, que se efetua pela venda direta do produtor ao consumidor, ou pela venda indireta através de um único intermediário”

Para além da restrição do número de intermediários, os circuitos curtos também se referenciam pela redução da distância geográfica e proximidade relacional entre produtores e consumidores.

Implicam igualmente um conjunto de características próprias, das quais se realçam:

- A qualidade dos produtos, que é multidimensional, comportando critérios organoléticos, de segurança alimentar, de saber-fazer tradicional, do serviço ao consumidor, do respeito pelo ambiente.

- A rastreabilidade, que consiste na possibilidade de se detetar a origem do produto ao longo de todas as fases da produção, transformação e distribuição.
- A sustentabilidade, que se refere à utilização de práticas agrícolas e alimentares, que não comprometam a durabilidade dos recursos ambientais, económicos e sociais.
- A implantação territorial, que beneficia o desenvolvimento e diversificação da economia do território e a manutenção/criação de emprego.

O processo de produção e comercialização em circuitos curtos é diferenciado a diferentes níveis: tipo de agricultores aderentes, tipo de produtos abrangidos e modalidades de comercialização envolvidas; no que se refere a esta última, a respetiva tipologia pode resumir-se do seguinte modo:

- A venda direta, definida como uma transação efetuada entre um produtor e um consumidor final sem intervenção de comerciantes ou intermediários.

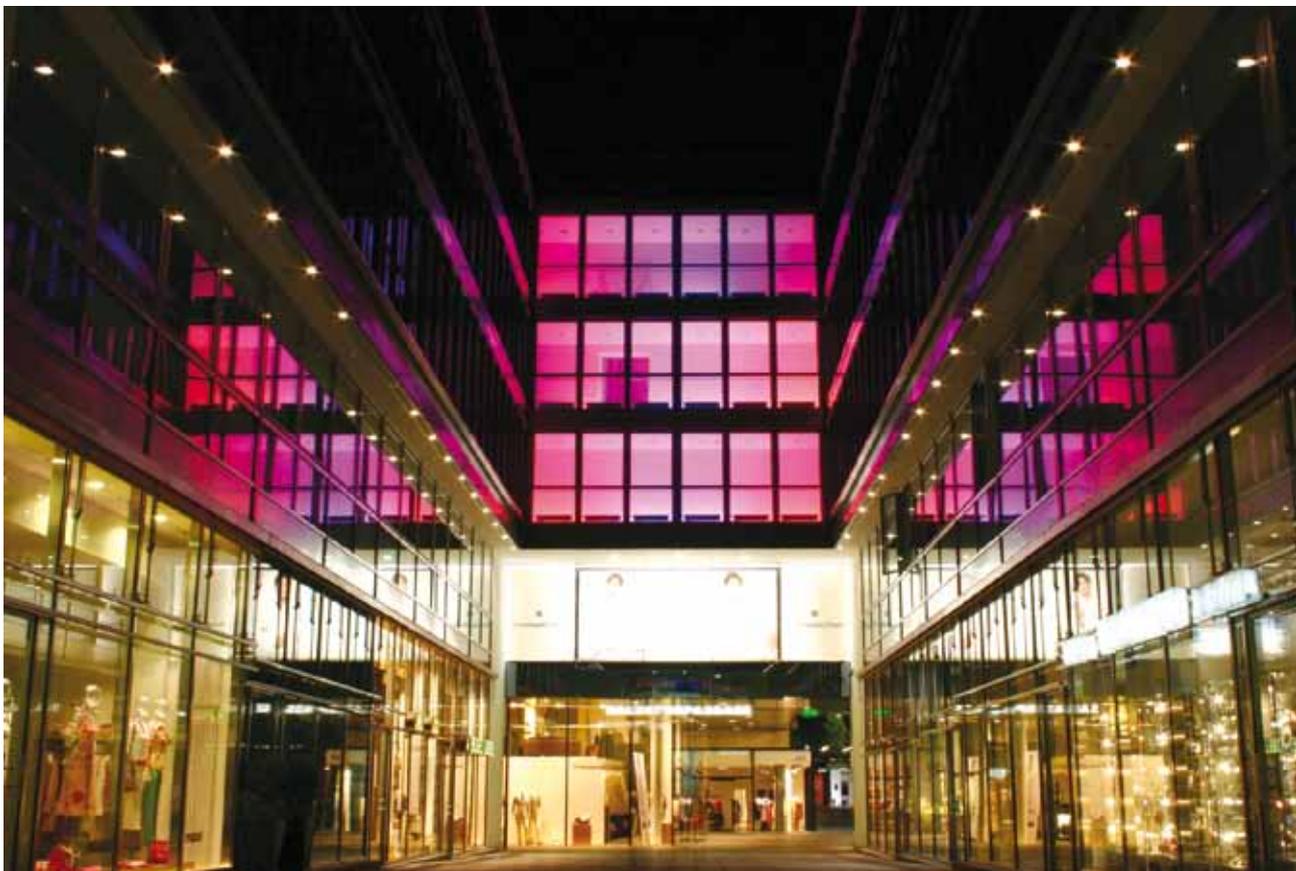
Ela pode ser na exploração, no domicílio do consumidor, em venda ambulante, em mercados, em feiras, na restaurante ou loja comercial do produtor, entre outras.

- A venda indireta, definida como uma transação efetuada através de um único intermediário, podendo este ser individual (comércio retalhista local, restaurantes locais), ou coletivo (restauração coletiva, indústria transformadora, entre outros). O intermediário bem como as respetivas vendas, devem estar localizados na área geográfica de referência.

Pretende-se, que o trabalho do GEVPAL na missão que lhe foi conferida neste quadro de referências, permita contribuir para um conjunto de benefícios: benefícios sociais no reforço da coesão social dos territórios, benefícios culturais na preservação de sistemas culturais tradicionais, benefícios económicos na adição de valor acrescentado à produção e benefícios ambientais através de uma agricultura menos poluidora e de conservação dos recursos. ■

SUPERFÍCIES DO NOSSO (DES) CONTENTAMENTO

*A rapariguinha do shopping/Bem vestida e petulante/Desce pela escada
rolante/Com uma revista de bordados/Com um olhar rutilante/E os sovacos
perfumados/ Quando está ao balcão/É muito distante e reservada/Nos lábios um
bom batom/Sempre muito bem penteada/Cheia de rímel e crayon/E nas unhas um bom
verniz/Vai abanando a anca distraída/Ao ritmo disco dos bee gees/ You should be dancin'/
You should be dancin'/You should be dancin'/You should be dancin'/ A rapariguinha do shopping/
No banco do autocarro/Faz absorta a sua malha/Torce o nariz delicado/Do suor da população/E mani-
festa o seu enfado/Por não haver primeira classe/Já não conhece ninguém/Do lugar onde cresceu/Agora só
anda com gente bem/E vai ao sábado à noite à boíte/Espampanante e a mascar chiclete/No vigor da juventude/
Como uma estrela decadente/Dos bastidores de Hollywood. (Carlos Tê / Rui Veloso)*



António Canoso

[Professor de História da Escola
Ribeiro Sanches de Penamacor]

Esta popular canção de Rui Veloso e Carlos Tê foi bem premonitória do fenómeno que as grandes superfícies comerciais adquiriram entre nós a partir do último quartel do século XX. Ir ao *Shopping* era símbolo de modernidade. Quem não frequentava era pacóvio desconhecedor do que era bom. Excursões organizadas visitavam esses *santuários* de sofisticação com a mesma veneração com que rumavam a um qualquer arraial do santo da sua devoção. Lá é que era, havia de tudo e barato.

Com inebriado entusiasmo rendemo-nos a essas *catedrais* do consumo as quais, não se fazendo rogadas, rapidamente se disseminaram pelo país, quase aniquilando o comércio de proximidade com a nossa cumplicidade. A Beira Interior Sul não foi exceção. Os grandes espaços comerciais proliferaram, fazendo as delícias de multidões transgeracionais de voluntariosos fregueses. Adquirindo o necessário e o dispensável, como quem ruma ao búnquer ante a iminência de uma catástrofe nuclear, lá foram comprometendo alegremente os seus magros orçamentos, onde cartões de créditos eram exibidos como ases de trunfo de um jogo de perniciosas sequelas. Descobriu-se o elixir da felicidade. Comprar compulsivamente era efémera satisfação que rapidamente exigia nova aquisição e assim su-

“Sinónimos de um desenvolvimento económico serôdio, as grandes cadeias de distribuição e superfícies comerciais converteram-se em modelo acabado da sociedade de consumo e da ascensão socioeconómica.”

cessivamente até à derradeira ruína. Dessa euforia pouco mais restou que calotes e lixo, cuidados, zelosa e respetivamente, por credores e serviços de saneamento.

Sinónimos de um desenvolvimento económico serôdio, as grandes cadeias de distribuição e superfícies comerciais converteram-se em modelo acabado da sociedade de consumo e da ascensão socioeconómica. Recordo o dia, não muito distante, em que questionando uma turma sobre o que fazer para criar emprego e fixar juventude em Penamacor, deles obtive unânime e expedita solução - um centro comercial.



“As grandes superfícies não quiseram ou não souberam gerar dinâmicas produtivas aptas a atrair investimento reprodutivo, a criar postos de trabalhos e a fixar população.”

Gostos à parte, algumas questões merecem a nossa ponderação. Porquê este modelo de desenvolvimento para o país? Quem mais beneficiou com ele? Qual o seu contributo para a dinamização da economia regional e nacional? Constituirão as grandes superfícies uma herança duradoura baseada numa fileira produtiva sustentável? O desejável era que assumissem o papel de vanguardas do desenvolvimento económico regional e, conseqüentemente, gerassem valor acrescentado na agricultura, indústria e comércio, bem como postos de trabalho e fixação de gentes. Todavia, nada disto é realidade. De origem alheia à região nela pouco incorporam face ao proveito que dela retiram: magros salários, precários postos de trabalho e escassos produtos da economia regional. Os grossos proventos voam para outras latitudes. Claro que o argumento dos postos de trabalho é consistente (e quão necessários eles são). No entanto, se valesse por si e em si teria estancado a hemorragia demográfica das últimas décadas concomitantes com o aparecimento dessas áreas comerciais. Porém, este modelo de desenvolvimento baseado na distribuição apenas tem servido para levar desta região as parcas economias que a mesma gera. As grandes superfícies não quiseram ou não souberam gerar dinâmicas produtivas aptas a atrair investimento reprodutivo, a criar postos de trabalhos e a fixar população. Podem argumentar que essa não é a sua vocação. De acordo, mas então outra orientação carecia de ser seguida. Dar à plebe o que ela reclama sem perspetivar o futuro, gerindo apenas o imediato é governança que se escusa. De vãs promessas e quiméricas esperanças estão os beirões cansados e defraudados. Por mais que uma vez aqui o dissemos e não nos cansamos de afirmar. Criar emprego duradouro, atrair investimento, produzir riqueza e assegurar um futuro sustentável exige medidas de fundo que contemplem os recursos endógenos da Beira Interior acompanhados por uma rede de agroindústrias. Só o aproveitamento dos recursos desta região permite sonhar o futuro. Unir esforços, promover parcerias, aproveitar sinergias e gerar outras para rentabilizar o existente, criar o possível e assegurar o futuro. Eis a janela de oportunidade da nossa depauperada economia.

Para tanto basta a congregação de boas-vontades.

Evidentemente que a maleita identificada para a Beira Interior é extensível ao país e disso nos recorda a draconiana austeridade imposta por poderes estrangeiros à nossa decapitada liderança que, de cócoras e mão estendida, interpreta a amarga tragédia daqueles inaptos que da política fazem carreira. Quatro décadas de democracia e três resgates da finança internacional volvidos fazem-nos meditar sobre a qualidade daqueles que temos elegido. Sim, porque temos sido nós quem tem colocado no poder essa gente que alegremente nos tem conduzido ao abismo, governando-se e desgovernando-nos. Nem a torrente de fundos europeus de coesão teve o mérito de nos tornar um país competitivo e moderno, dotado de um setor produtivo próspero e sustentável. Ao invés, desbaratamos o que recebemos em investimentos de duvidosa rentabilidade a que chamamos progresso. Gastámos muito do que não tínhamos em empreendimentos de que não carecíamos. Enfim, cumprimos bem o papel de economia semiperiférica dependente dos apoios financeiros do centro para a aquisição de bens e serviços que o próprio disponibiliza. É um clássico da nossa História, pedir emprestado para comprar ao credor, perpetuando uma dependência em formato neocolonial. Nesta fórmula se integram as grandes empresas de comércio e serviços, umbilicalmente ligadas aos poderosos e históricos lóbis da importação, construindo fortunas assinaláveis na proporção inversa do empobrecimento geral. Enfim, era o triunfo do setor terciário, da modernização e do desenvolvimento. Estado e famílias gastavam alegremente a crédito em investimentos de duvidoso retorno, casas, carros, festas, viagens, férias... até que a conta chegou e a festa acabou. E agora procuram-se culpados, fazem-se expiações, exumam-se antigas cartilhas para novas soluções.

Pela lei da vida ou pelo esforço dos Homens havemos de sair deste buraco. Desgraçadamente persistem os mesmos erros como se a história fosse circular. Porém, ela não se repete. Os Homens é que repetem os seus erros. Seremos um povo inconsequente? ■



“UTOPIAS”

Helder Henriques

Natural de Pedrógão de S. Pedro - Penamacor
 Docente da Escola Superior de Educação de Portalegre
 Doutorando em Ciências da Educação – História da
 Educação na Universidade de Coimbra

O desenvolvimento do interior de Portugal deve procurar fazer-se de um modo equilibrado e sustentável. Para isso, é necessário promover políticas ativas que assumam o objetivo de criar empregos, fixar e atrair mais população. Neste contexto, o aparecimento de grandes superfícies comerciais em territórios rurais pode ser interpretado de diferentes modos. Por um lado, a sua implementação constituirá, numa primeira fase, uma valia importante para o desenvolvimento dos territórios rurais dado que empregará um conjunto de população das próprias localidades ou arredores. A novidade associada a este tipo de estabelecimentos comerciais provoca nas populações a curiosidade e haverá interesse em conhecer, visitar e até usufruir dos espaços que as grandes superfícies têm a possibilidade de oferecer (por exemplo às crianças).

Por outro lado, o emprego que resulta das grandes superfícies, sobretudo num cenário económico pouco favorável (para não dizer depressivo) como aquele em que vivemos, provavelmente não cria com os trabalhadores um vínculo laboral desejável. O que aparenta constituir uma oportunidade de trabalho pode tornar-se num contexto de precariedade. No mesmo sentido, não podemos deixar de lembrar que o aparecimento de grandes superfícies, em regra, traz grandes cadeias comerciais associadas. Fruto do mundo global em que vivemos. A chegada destas superfícies pode promover uma competição ausente de regras com o tecido económico local e até desvalorizar os produtos regionais e locais perdendo-se, de certo modo e gradualmente, a identidade das populações que vivem num determinado território de acordo com um conjunto de hábitos. Um exemplo muito claro tem a ver com a Restauração, em regra também associada às superfícies comerciais. A ideia da comida rápida e barata que se instituiu provocará, não tenho dúvidas, uma alteração dos hábitos alimentares típicos dos diferentes territórios.

Não quero condenar a existência de grandes superfícies comerciais! Pelo contrário, eu próprio as frequento, o que pretendemos é chamar a atenção para a necessidade destas superfícies conhecerem a realidade local e promoverem uma competição saudável com os parceiros económicos locais. A título de exemplo, nestas grandes superfícies existem quase sempre grandes livrarias. Porém, a relação dos livros que constam nas prateleiras normalmente não contemplam autores regionais e locais, revelando precisamente desconhecimento das realidades e dos territórios de inserção. É necessário potenciar as relações com o meio e saber aproveitar essas potencialidades do ponto de vista económico sem atrofiar a identidade territorial.

Assumimos, contudo, que o processo de globalização tende a uniformizar comportamentos, hábitos, usos e costumes. É precisamente este processo, no fundo, que deve ser repensado promovendo uma articulação, em vários domínios, entre o global e o local. ■

**“...chamar a atenção
 para a necessidade
 destas superfícies
 conhecerem a realidade
 local e promoverem uma
 competição saudável com
 os parceiros económicos
 locais.”**



As grandes superfícies do despovoamento rural

Andreia Courela, 25 anos, natural de Idanha-a-Nova.

Licenciada em Serviço Social pela Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Técnica Superior de Serviço Social na Santa Casa da Misericórdia do Rosmaninhal.

Historicamente, o universo rural destaca-se por aspetos bem conhecidos, a sua principal função passava pela produção de alimentos, a atividade económica dominante era a agricultura, e o grupo social de referência baseava-se na família com estilos de vida, valores e comportamentos muito próprios.

Este despovoamento é verdadeiramente negativo para Portugal, acarreta variados aspetos, como o agravamento do envelhecimento demográfico, a estagnação económica das regiões interiores, o abandono dos campos e a quebra da atividade agrícola.

Com a evolução galopante dos últimos vinte anos, assistimos a um crescimento tecnológico nos grandes centros urbanos que levou à emigração interna para o litoral, ainda assim nos meios rurais foram ficando os mais velhos e resistentes, que após estas duas décadas alguns faleceram e os que ficaram contribuem hoje para a minoria bastante envelhecida que habita espaços que outrora foram grandes metrópoles.

A euforia da cidade, da proximidade dos bens de consumo ajudou igualmente a acelerar o fenómeno de desertificação. Foram poucos os projetos que visavam garantir a fixação das populações no interior, não foram necessários muitos anos para perceber que tal fenómeno se revelaria em tamanha preocupação.

Aos poucos foram fechando escolas, os campos tornaram-se bravios e ficaram equipamentos inativos pela falta de população.

E agora, o que fazer?!

Em Portugal a euforia da cidade vai aos poucos perdendo valor, começam a surgir aqueles que por fruto da necessidade e outros por efeito da preocupação de uma vida melhor, pensam em regressar ao mundo rural, no entanto, persiste o problema da falta de emprego.

Está na hora de inverter o ciclo, para tal necessitamos de empreendedorismo capaz de criar polos de fixação empresarial, recorrendo a recursos que outrora alimentaram vastas populações.

A agricultura pode, de facto, ser um excelente meio para o início de um processo que, ao fim de pouco, pode desencadear um conjunto de novas atividades e desenvolvimento.

As belas paisagens, o ar puro, a fauna e flora, são recursos que podem ser usados de forma a captar também turismo que por si só se apresenta como um mercado de excelência. O turismo em área rural tem dádivas únicas e distintas do comum que se procura, têm-se uma ligação mais direta com a natureza, torna-se mais familiar e muito mais próximo da população, contudo, para isto ser possível é necessário a associação de várias entidades em defesa de algo em comum. Recorrendo a equipas multidisciplinares de jovens que possam por em prática as teorias, e dos menos jovens que possam dar o contributo com a sua experiência profissional e será assim possível criar uma plataforma que gradualmente capte interesses turísticos e também de potenciais investidores espalhados pelo mundo fora.

Um aspeto incontornável são as políticas dos nossos dirigentes, é necessário induzir a uma equidade territorial através do desenvolvimento policêntrico, para tal será imprescindível recorrer a fundos da União Europeia que estão concentrados na recuperação das regiões com atrasos no desenvolvimento, na reconversão socioeconómica das zonas industriais, urbanas, rurais ou dependentes dos sistemas de formação e promoção de emprego.

O plano de desenvolvimento policêntrico deve direcionar-se em fomentar idênticas oportunidades e não igualdade de resultados. As políticas de união territorial devem focar menos as regiões mais desenvolvidas, a fim de banir divergências ainda maiores, auxiliando no progresso endógeno em províncias e cidades relativamente periféricas.

Todavia, a afluência económica a nível regional e nacional é igualmente um dos objetivos das políticas da União Europeia, tendo sido criados programas para fomentar o desenvolvimento e convergência das regiões menos auxiliadas, diminuindo nesse caso as desigualdades regionais.

Concluo que, para atingir bons resultados no interior, é necessário por em prática as potencialidades que a população e o país têm, é importante que os apoios e incentivos cheguem e sejam corretamente direcionados, para assim contrariarem o atual clima de instabilidade. ■



Amarga Vitta As grandes superfícies comerciais ou a morte das pequenas

José Diogo Galvão Castiço

Monsanto, Idanha-a-Nova, Portugal

diogocastico@gmail.com

Vivemos uma crise sem paralelo na nossa história, ou não - historicamente já passámos por pior, a diferença era a conjuntura mundial que, neste momento, assume proporções bíblicas qual David e Golias. É difícil assim ser-se positivo, mas vou tentar incluir algumas piadas para não tornar os seus próximos minutos completamente devastadores.

Vivemos tempos em que as pessoas que tinham passaram a não ter e quem não tinha menos tem. Contudo, os espaços comerciais em Portugal continuam a pulular como cogumelos venenosos para a nossa economia... e já agora: e os que têm muito? Esses continuam a enriquecer em modo Fartai-Vilanagem.

Com a introdução fora do caminho, gostaria de partilhar alguns dados.

Para dar início a um modesto raciocínio, escolhi a Austrália enquanto termo de comparação, mas nesta minha pesquisa poderia ter escolhido qualquer país desenvolvido. O facto de serem nossos antípodas torna o assunto ainda mais interessante, porque este desencontro geográfico transfere-se para a lógica comercial, que nem uma luva, então vejamos:

	Portugal	Austrália
Área do maior GEC	112.000m ²	82.000m ²
Área total GECs	3.000.000m ²	1.920.500m ²
Lojas independentes* em GECs	6,10%	47,90%
Aumento estimado de GEC	26,00%	11,00%
PIB	-6,80%	0,20%
Média de vencimento	777,00 €	4,37 €
Taxa de Desemprego	15,90%	5,20%

Notas:

GEC: grande espaço comercial
por independente leia-se pequeno proprietário ou produtor local com espaço num GEC
Fontes: Pordata; Diário de Notícias, Público, INE, DRABCS

Perante este quadro trágico-não cómico, convém lembrar ou dar a conhecer o seguinte:

PORTUGAL possui 11 milhões de habitantes;

AUSTRÁLIA possui 22 milhões.

PORTUGAL apresenta a área territorial de 92.000 metros quadrados de território;

AUSTRÁLIA administra 7.650.000 metros quadrados de território.

Outro dado, aparte ou não, é relativo ao número de deputados que na Austrália são menos 70 do que em Portugal, isto para não tornar o discurso de alguma forma político.

Será que a culpa desta irracionalidade factual é da geografia?

Os mais filosóficos podem agora argumentar que isto é idêntico a comparar alhos com bugalhos - já está? Ok, então continuemos - o problema não nasce, ou nasceu, do facto de Portugal não possuir uma gestão de espaços comerciais; o nosso problema passou, e creio que ainda continua a passar (analisando a nata disponível na nossa classe política), por não possuímos uma estratégia nacional. (ponto final parágrafo).

Que lógica tem, se assim não fosse, “dar cabo” de centros urbanos bem planeados para o negócio local, aumentar o valor do estacionamento perto da Rua Augusta ou da Sá da Bandeira, inaugurar “retails parks” a 10km uns dos outros (Margem Sul, concelho de Almada e Sesimbra) permitindo que abram até quase de madrugada, enquanto que a loja de rua só a título de excepção, ou mesmo “obrigar” uma pessoa a ir a um CC para ver o último filme que saiu?

Que lógica tem, senhores responsáveis a quem se exigem responsabilidades e muitas, abrirem dois centros comerciais numa cidade com as dimensões de Castelo-Branco para estarem os dois “às moscas”, contribuindo ao mesmo

tempo para a morte do comércio tradicional da cidade e destruindo pelo caminho qualquer tipo de apelo a uma deslocação – por exemplo – ao centro histórico da cidade?

Claro que as culpas são sempre dos outros, aliás, ser político do executivo (alguns, não todos) deve ser fácil, enriquece-se e ainda se lhes permite constantemente desculpam-se com as decisões do anterior executivo.

O mercado é o que fazemos dele, ele existe, ou melhor, eles deveriam de existir consoante a demografia, os ganhos per capita, o tipo de produção, etc. O que estão os senhores que tomam decisões a querer dizer com o número de licenças autorizadas para estes tipos de estabelecimentos?

- Parem de produzir local?
- Parem de vender local?
- Parem de produzir?
- Cinjam-se a comprar coisas que vêm de fora, descaracterizadas e sem o “nosso” selo de qualidade, feitas pelos “nossos” Portugueses que tanta qualidade de produção aplicam a TUDO?!
- Não comprem na mercearia que aquela-associação-quasi-fascista-que-nem-queiro-dizer-o-nome-com-medo-de-represálias fechou por falta de casa de banho mas vão antes ao Makhamburguer comer sei lá o quê, mas se forem à casa de banho atravessem o doce-trampa de uma ponta à outra?!
- EMIGREM?

Em prol de quem ou do quê se tomam decisões neste país? De políticos que nos colocam na desgraça e vão para Paris estudar ou do Sr Hiper, da Sra D^a China ou da venérea Merkel? E nós!?!?, e OS PORTUGUESES que vivem e querem continuar a viver em PORTUGAL, porque este país é NOSSO?

Porque é que insistem em tentar destruir este país? Será um vírus? Uma qualquer programação no código genético político afoita à auto-destruição?

Finalmente, a conclusão, que isto não pode ser só queixas e desabafos:

Prioridades nacionais na óptica de um mero revoltado i.e. eu:

- mais importância aos pequenos produtores que sobrevivem e merecem VIVER!
- mais focus na formação que não passe só em formar srs engenheiros e sra doutoras sedentos por um lugar num qualquer escritório de preferência com ar condicionado, mas sim em criar massas produtivas;

- cancelar todos os projectos relativos a novas grandes superfícies;
- renegociar quotas com a CE para aumento do consumo interno, o que despoleta, por sua vez, a produção nacional e vice-versa, qual pescadinha de rabo na boca;
- punir todos aqueles que politicamente agem contra o bem da nação em freguesias, câmaras municipais e governo central;
- dinamizar o turismo, a produção agrícola e as pescas como prioridade fundamental no desenvolvimento da economia sustentável portuguesa;
- responsabilizar principalmente todos os autarcas que, sem qualquer estudo ou capacidade, autorizam no seu concelho “campos de tiro”, cujo alvo é o pequeno comerciante e perceber exactamente o que é que “eles” ganham com isso?

Radical? Sim, e cada vez mais, quando é a destruição da minha região e do meu país que está em causa. Estou farto dos brandos costumes e de gente tralfulha, e com cada vez menos vontade de ir a um centro comercial quer seja doce ou amargo.

O meu pequeno salto está dado, nasci em Lisboa onde vivi 21 anos, emigrei para Londres durante 10 anos (onde não há GECs ao virar da esquina), voltei para Lisboa mais dois e há um quase perfeito ano vivo no nosso belo interior, nomeadamente na aldeia mais portuguesa de Portugal, que espero que seja a minha morada para o resto da minha vida. É fácil? Nunca! Vale a pena? A vida o dirá e só Deus o sabe. Sinto-me apoiado tal e qual como “contam” nas notícias... que fazem aos jovens que querem dar este passo? Não, sinto-me um criminoso que tem de justificar tudo como se estivesse a roubar, a ter de preencher mais requisitos do que uma empresa multinacional e a encontrar mais demoras que certamente o Sr. Sonae encontra sempre que lhe apetece “implastrar” mais uma amarga-treta no território do meu país. Mas sobre este assunto, já o grande artista e amigo João Ludgero dos Santos deambulou na última edição desta revista, pelo que me fico por aqui até porque ele escreve bem melhor do que eu.

Agradeço o seu tempo de leitura e peço-lhe desculpa por qualquer desabafo.

Saudações e não desistam! ■



Grandes superfícies comerciais

Joana Barros

24 anos

Finalista mestrado de Arquitectura,
Universidade da Beira Interior

Ao analisar qual o impacto das grandes superfícies comerciais no meio rural, em primeiro, surge-me os pontos negativos, e aqui relembro as muitas conversas com a minha mãe e os meus avós sobre como era a vivência nas aldeias, e o quanto isso mudou nos últimos 30 anos.

As minhas lembranças são já distantes e destorcidas sobre a pequena mercearia que havia na aldeia, como tal perguntei à minha mãe, ao que ela me respondeu - “Quem não recorda a pequena mercearia onde se encontrava de tudo um pouco, desde o arroz à linha e agulha passando pelo adubo e posto de correio... enfim acabava por ser uma miniatura de um grande supermercado.”

A mercearia era, assim, o ponto de reunião entre os habitantes, a zona de partilha de vivências e histórias. Esta escala de proximidade perdeu-se com a introdução dos novos centros comerciais que pretendem centralizar serviços e equipamentos a oferecer à população. O impacto mais negativo nas nossas aldeias é, sem dúvida, o social. Diria que os nossos aldeões vão pouco a pouco perdendo cada vez mais a sua identidade e caindo no esquecimento, pois a “centralidade” pretendida nem sempre corresponde a um fácil acesso à população envolvente.

“O impacto mais negativo nas nossas aldeias é, sem dúvida, o social.”

“... estes centros não deveriam servir só para trazer as grandes marcas e empresas a cada região, como também para levar para o exterior a realidade da vida rural.”

Relativamente à vertente económica, apesar de certo modo aniquilar as nossas mercearias, os grandes centros comerciais trazem mais crescimento, quer pelos postos de trabalho criados, quer por todo o processo de construção necessário. Não é suficiente criar apenas postos de trabalho, é fundamental que toda a região se desenvolva com estes “novos” elementos. Estes centros deveriam partir do princípio de partilha e entreajuda onde fosse possível de uma certa forma um cruzamento de interesses, ou seja, aproveitando a sua centralidade para reunir os valores de cada região, ajudando assim a divulgar a zona onde se inserem. Quero eu dizer com isto, que estes centros não deveriam servir só para trazer as grandes marcas e empresas a cada região, como também para levar para o exterior a realidade da vida rural.

Torna-se, de facto, necessário o cruzamento de ideias para o desenvolvimento do meio rural, para que de modo algum caia em esquecimento. ■

“A VIVER HÁ MAIS DE 100 ANOS”

ZEBREIRA, IDANHA-A-NOVA

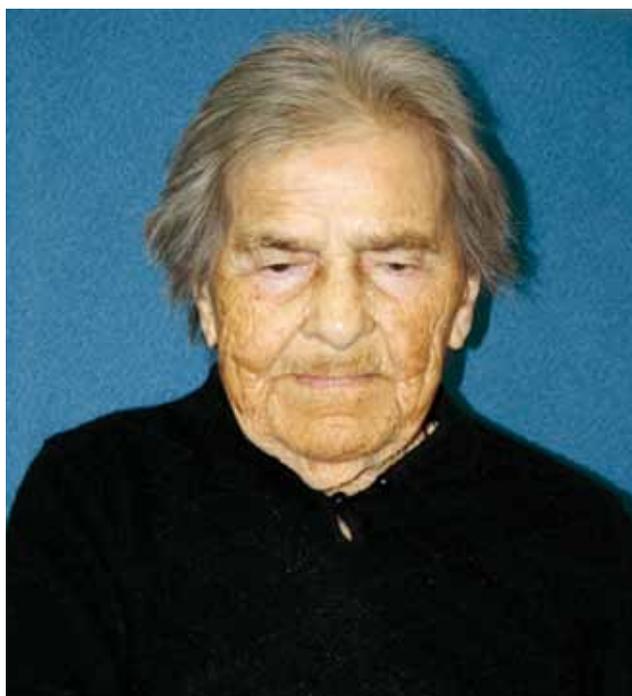
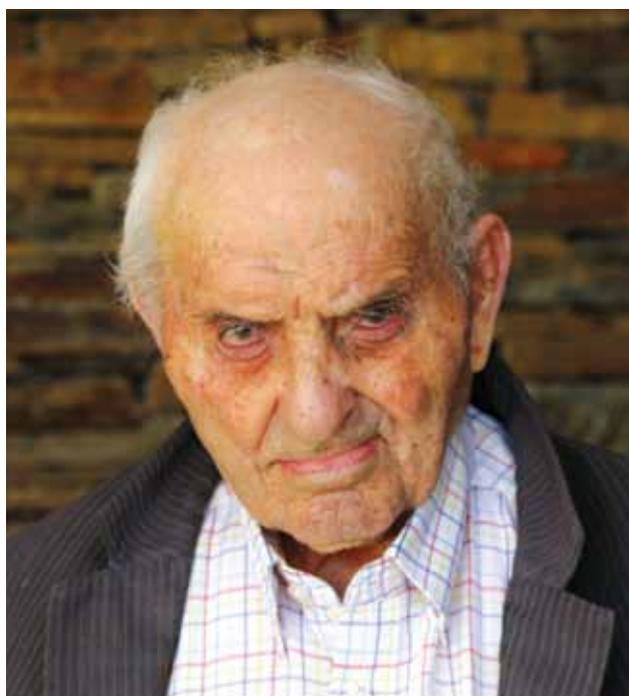
Encontrar pessoas com mais de um século de vida é, sem dúvida, como encontrar um tesouro... Esta riqueza jamais poderia passar despercebida ou esquecida...

Como terá sido viver todos estes anos???... Como seria viver sem eletricidade? Como seria viver sem eletrodomésticos? Como seria viver sem todo o conforto que hoje temos??? São estas questões que vagueiam em pensamentos... imaginando estes rostos nos tempos em que faziam renda à luz do “Gavanito” ou de uma Candeia feita de uma batata

e azeite, após um dia muito cansativo de trabalho, ou comprar 1 litro de feijão a 100 escudos devido às influências da Guerra Civil Espanhola, isolados do mundo, sem qualquer tipo de informação, conforme nos relataram.

Por detrás destes rostos lindos com muitas rugas, existem histórias reais de vida, algumas delas já descritas em livros, outras simplesmente guardadas nas memórias de quem já viveu muitos anos e acompanhou as várias fases da evolução da sociedade. ■

da esquerda para a direita, de cima para baixo Antónia Lopes, Joaquim Afonso, Joaquina Cordeiro, Maria Conceição Milheiro



AS “PRINCESAS” DA COVA DA BEIRA... MEIMOA, PENAMACOR

À entrada da freguesia de Meimoa, deparamo-nos com uma placa a qual nos chama a atenção que estamos a entrar *no reino “Princesa da Cova da Beira”*. Fomos então à procura das *princesas* desta terra que, segundo Frei de Sousa, tem seu nome de origem árabe e deriva de Mamona, nome próprio de mulher, cujo significado é estar segura, firme, constante, conservada, etc. Os romanos chamavam-lhes Mama, pela semelhança que a localidade tem com o peito da mulher.

A Meimoa tem sabido aproveitar bem as condições que dispõe, e conta com uma fantástica Zona de Lazer muito

procurada no período estival. Mas também de destacar a bem conservada ponte romano-filipina, ex-libris da aldeia, e o museu Dr. Mário Bento, que constituem excelentes motivos de importância patrimonial.

É uma terra de abundância e fértil para a agricultura, mas são as suas *princesas* que mais nos cativam cada vez que lá passamos, que nos recebem sempre de abraços abertos e com um sorriso nos lábios. Gente simples, mas muito afetuosa e que nos faz voltar sempre! ■

da esquerda para a direita, de cima para baixo Alice Cerdeira, Amélia de Jesus, Inácia Bento, Maria Fátima Tarrinha, Isilda Lopes, Teresa Madeiras

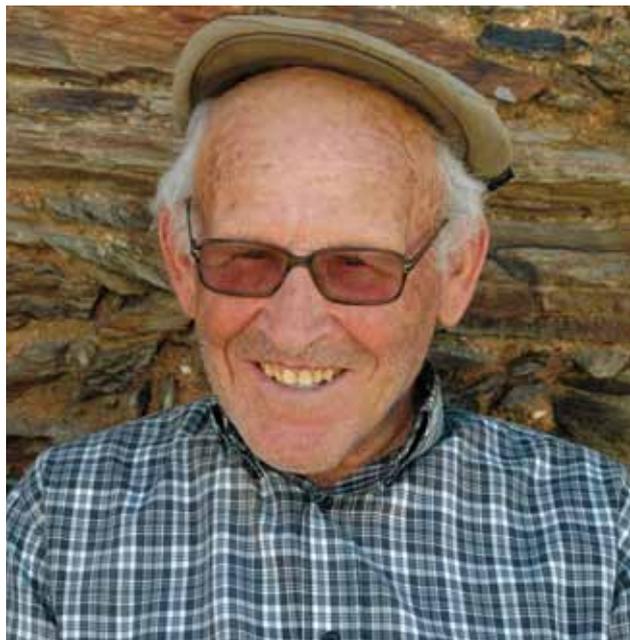
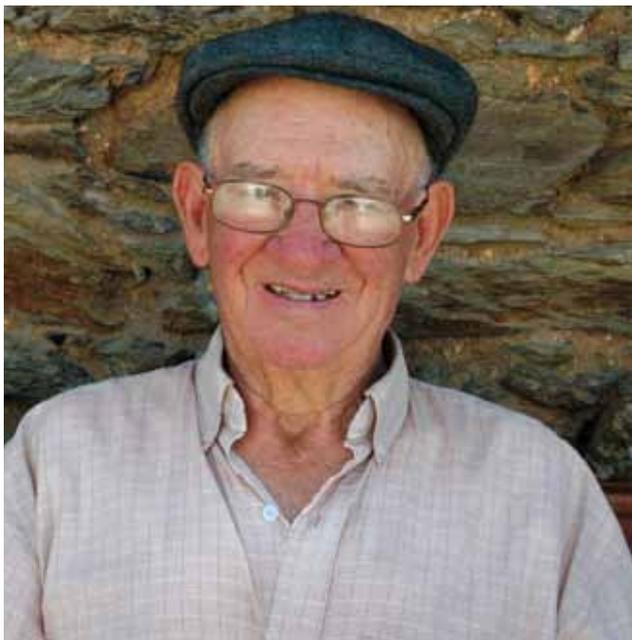


LENTISCAIS, CASTELO BRANCO

Era ainda cedo e a canícula rigorosa da BIS já secava as gargantas. Ao fundo, as miragens subiam em ondulação sedutora do escaldante asfalto, na vertigem do calor. O silêncio ia varrendo a aldeia, apenas cortado de hora a hora pelo lamento do sino altaneiro e solitário da Igreja. Ao dobrar a esquina, protegidos pela frescura que a sombra ainda oferecia, descansava um simpático grupo, disposto em fila no único banco disponível na praça. Estavam de regresso da horta e ali assentaram arraiais para dois dedos de cavaco. Rasgaram um sincero sorriso e imediatamente nos junta-

ram à conversa. Passou uma hora num só fôlego. Cresceu a vontade de absorver toda a sua alma genuína imbuída de valores, usos e cultura tradicionais, quase em desvanecimento numa sociedade de epiderme. Há mais história em cada um deles do que em qualquer desfolhada de frias palavras em livros sobre o assunto. Mas não há tempo para mais. O sino volta a reclamar a sua presença. É meio-dia. É hora de partir. Na despedida, os novos amigos dispersam-se pelos trilhos da aldeia. Vão à procura da bucha, com certeza, já servida à mesa a fumegar. ■

da esquerda para a direita, de cima para baixo Alexandre Vilela, Joao Fernandes, Joaquim Barata, Rosalina Martins



TOSTÃO, VILA VELHA DE RÓDÃO

O ronco de uma velhinha Famel preenchia o vazio solitário da aldeia. Joaquim, qual pai dedicado, afagava as dores da motorizada queixosa pelas agruras da idade.

Seguindo a rua que conduzia ao largo da Igreja, já o sol impiedoso castigava de calor a paisagem amarelo palha do estio. Mais adiante, assoma o edifício da Associação do Tostão. No café da colectividade, a um canto, como que recolhido do decurso natural da ordem da vida, o responsável põe a leitura em dia, enquanto aguarda a vinda dos clientes. Não virão antes da hora do almoço, avisa. Os que vierem, poucos, garante. Nova volta pela aldeia e confirmamos o pior: o Tostão está a envelhecer sozinho, a enrugar-

Maria do Carmo e Joaquim Barateiro

-se de solidão. Os rostos escasseiam, apenas espreitando um de ralo em ralo pela transparência das cortinas, num rasgo de curiosidade que apazigua o seu jeito desconfiado de ser e agir, bem próprio do isolamento que os assombra.

O que aconteceu às nossas terras? Porque estamos a deixar morrer a nossa BIS? A terra é o nosso mais íntimo canal de ligação com o universo que habitamos. É a ela que pertencemos. Ela constitui o espelho mais fiel da nossa identidade, e há que resgatar a sua dignidade e essência para que nunca esqueçamos quem somos e onde pertencemos. Porque “Do pó vieste e ao pó retornarás” - Génesis 3:19, Bíblia. ■



ESTUDO, PRESERVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA CALÇADA DA TELHADA

Medida: 3.2 Melhoria da qualidade de vida

Acção: 3.2.1 Conservação e valorização do património rural



A Associação de Estudos do Alto Tejo trabalha ininterruptamente desde os anos 70 na pesquisa, recolha e documentação do património arqueológico e etnográfico de toda a Beira Interior Sul. A Calçada da Telhada, em Perais (Vila Velha de Ródão), há muito que não passa despercebida à associação pelo seu forte valor paisagístico e patrimonial e grande potencial turístico, da qual têm resultado diversos estudos. “A Telhada é uma via de comunicação antiga que une a margem direita do rio Tejo à povoação de Perais. Acreditamos, através de indícios muito fortes, que pode remontar ao período romano e que foi utilizada intensamente durante a época medieval. Esta estrada era a zona de ancoradouro de uma das barcas. Como o local é muito escarpado, abriram aquele caminho em ziguezague, todo empedrado, para que os carros de bois transportassem as mercadorias transaccionadas no Tejo”, explica Jorge Gouveia da Associação de Estudos do Alto Tejo. A importância da via em questão e o seu estado de degradação levaram a associação a empreender uma candidatura ao PRODER, no sentido de apostar numa intervenção que impeça a perda irreversível do local e, simultaneamente, transforme o espaço num eixo de dinamização sócio-económico do território. O projecto visa sobretudo contribuir para a reabilitação do património construído e para a ampliação da oferta turística da BIS, através da construção de um percurso pedestre e da edição de uma monografia sobre a Telhada, complementando actividades centradas no planalto com outras realizadas no vale do Rio Tejo, abrindo este território marginal a actividades de lazer em parceria com operadores turísticos da região. «Alargando a rede de contactos da Telhada, permite que o local, para além de viver da sua qualidade e importância, não se cinja apenas a mais um percurso pedestre, mas que tire partido do alargado número de visitantes à arte rupestre do Tejo, transformando a Telhada em mais um elemento importante de valorização daquele território», finaliza o responsável da associação.

CRIAÇÃO DE UNIDADE DE FABRICO DE BOLARIA E CONFEITARIA TRADICIONAL

Medida: 3.1. Diversificação da economia e criação de emprego

Acção: 3.1.2. Criação e desenvolvimento de microempresas



A Confeitaria Dayana conta com mais de 25 anos de existência no mercado. Sediada em Cebolais de Cima, concelho de Castelo Branco, a empresa dedica-se ao fabrico de bolos e biscoitos, apostando sobretudo na oferta de produtos tradicionais de confeitaria da Beira Baixa. A oportunidade de beneficiar do programa PRODER surgiu numa perspectiva de consolidação da empresa, buscando a dinâmica na procura de nichos de mercado específicos, como a comercialização em grandes superfícies comerciais, e uma entrada em mercados internacionais, estando já estabelecidos contactos com a vizinha Espanha. “Estamos localizados numas instalações alugadas e só através do programa PRODER vamos poder dar o salto qualitativo. Estamos a apostar forte no mercado da exportação e vamos precisar de outro tipo de condições, quer através do melhoramento das instalações, quer através de aquisição de maquinaria para dar resposta a um incremento na procura”, explica Vera Lopes, gerente da confeitaria.

O projecto contempla a criação de uma nova unidade industrial de dois pisos para a produção e comercialização de produtos tradicionais de bolaria e confeitaria de elevada qualidade. Simultaneamente, o desenvolvimento do projecto conduzirá a consequências vitais para a revitalização económica e social desta comunidade rural, na medida em que irá contribuir para a densificação do tecido económico local e oferta de emprego - a Dayana prevê a criação de sete postos de trabalho, privilegiando a mão-de-obra qualificada residente no território da BIS.

CENTRO DE INTERPRETAÇÃO DA PAISAGEM VEGETAL

Medida: 3.1. Diversificação da economia e criação de emprego

Ação: 3.1.1 Diversificação de actividades na exploração agrícola



Num território com fortes potencialidades turísticas ao nível do património natural, dotado de várias infra-estruturas ligadas ao ambiente, havia uma lacuna no que diz respeito ao estudo e conhecimento da paisagem vegetal. Foi neste contexto que nasceu o Centro de Interpretação da Paisagem Vegetal, na propriedade da Malhada Velha, em Proença-a-Velha, com o objectivo essencial de promover actividades de interpretação, formação e sensibilização ambiental, quer numa vertente técnica e científica, quer inserida em programas de ecoturismo. “Pretendemos que as pessoas conheçam melhor a flora local e a vegetação, sobretudo as comunidades vegetais características e mais representativas, a fim de compreenderem a dinâmica da paisagem. No fundo, o objectivo fundamental é ensinar as pessoas a ler a paisagem, através do conhecimento de vários elementos bio-indicadores, e analisá-la com algum detalhe”, explica Carlos Pinto Gomes, mentor do projecto. Neste momento, as obras estão concluídas, restando por fazer apenas “a divulgação através da comunicação social, para que o projecto possa ser articulado em rede com instituições, empresas hoteleiras e estabelecimentos de ensino superior, como extensão complementar de formação e de ecoturismo, de forma a contribuir para a dinamização e o desenvolvimento económico e social da região”, adianta ainda.

A ajuda do programa PRODER contribuiu para a construção de uma obra estruturante ao nível de patamares (leirões), capeados com pedra local, que encerram um verdadeiro mostruário vivo de espécies mediterrânicas, onde estão representadas as principais plantas utilizadas como condimentícias, medicinais e aromáticas na agricultura tradicional. O projecto conta ainda com uma sala de apoio para apresentações teóricas e cursos de formação. Além disso, “as pessoas poderão observar toda a envolvente de paisagem natural, sustentada sobretudo pela avifauna local (abutre negro, águias, garças, cegonha negra) e fauna mamalógica (texugos, saca-rabos, ginetes, coelhos, javalis)”, conclui.

LAR MAJOR RATO AMPLIAÇÃO E MELHORIA DAS INFRAESTRUTURAS DE APOIO À RESPOSTA SOCIAL

Medida: 3.2. Melhoria da qualidade de vida

Ação: 3.2.2. Serviços básicos para a população rural



O Lar Major Rato de Alcains é um importante pólo de dinamização do universo económico local, na exacta medida em que é um dos maiores empregadores da freguesia de Alcains. Neste sentido, entendeu a direcção, e após a aquisição de um novo espaço onde anteriormente se instalava a GNR da freguesia, que a ampliação e a remodelação das infraestruturas se assumiu como uma necessidade premente para colmatar as deficiências existentes a nível local e concelhio na assistência a pessoas idosas e carenciadas, permitindo reforçar as respostas sociais aos utentes da instituição. “A procura é brutal, temos uma lista de espera de cerca de 350 pessoas. Quando há um óbito, é um corre-corre porque todos querem colocar lá o seu familiar ou amigo; os quartos não chegam a ficar vagos 48 horas. As pessoas procuram o nosso serviço pela carência e pelo facto de o Lar ter um prestígio local e nacional na prestação de cuidados a idosos e, por isso, torna-se muito disputado”, avança Mário Minhós, presidente da direcção do Lar.

A candidatura ao PRODER contemplou, deste modo, uma obra estruturante na recuperação do 2º piso do edifício adquirido recentemente. “Este projecto significa termos a oportunidade de juntar os serviços administrativos e o gabinete técnico, que até agora estavam dispersos. A ampliação da cozinha e da lavandaria, que tinham espaços muito exíguos, permite criar uma maior funcionalidade destes dois serviços. A duplicação do espaço da capela vem criar condições para que os sócios do lar possam, após a inauguração, velar os corpos dos seus familiares com outra dignidade. Além disso, a construção do museu vai permitir a exposição de todo o espólio da instituição”, finaliza Mário Minhós, salientando que a implementação do projecto tem sido facilitada pelo apoio em permanência da equipa da ADRACES.



O FADO DO HIPER

[Letra e música: Toninho Rasoira]

1. Quem tem dinheiro...

Quer que o dinheiro renda mais dinheiro, para, se possível, pôr o dinheiro a render o suficiente para não ter que trabalhar...

Quem tem dinheiro e património, tem crédito.

Os bancos emprestam facilmente a quem tem património... A quem é rico!

Com o dinheiro que os Bancos lhes emprestam, mais barato do que cobram a quem vive do seu trabalho: os já ricos, podem enriquecer muito mais, e mais depressa, se, com o dinheiro emprestado, montarem grandes negócios.

Negócios grandes e seguros: Hipermercados... Hipermercados são negócios seguros porque as pessoas para poderem viver têm de comer.

Portanto, para ganharem muito dinheiro, têm que vender mais barato que os outros, porque só vendendo mais barato poderão atrair muitas pessoas a comprar.

O negócio não é bom pelo que se ganha com cada pessoa, é bom pelo número de pessoas que lá vão comprar.

Para que a maioria das pessoas dum território compre nos "Hipers", estes têm que vender mais barato que o comércio tradicional.

2.

Para poderem vender mais barato, os “Hipers” têm que fazer o quê?

Primeiro: comprar barato

Segundo: limitar os lucros por unidade

Terceiro: comprar a crédito e vender a pronto

Quarto: comprar no estrangeiro

Para poder cumprir com estas quatro regras, que fazer?

Em relação à primeira:

Para comprar barato, têm de comprar muito, têm de comprar tudo o que cada grande produtor pode produzir, os grandes produtores são estrangeiros.

Segundo:

Para poder limitar os lucros por unidade, e mesmo assim ganhar dinheiro, têm que vender muitas unidades (milhões de unidades), milhares de artigos, e pagar juros mais baixos aos bancos (alugar dinheiro mais barato), e vender bem aos produtores o espaço para expor os produtos que o Hiper já comprou, mas o produtor ainda “não vendeu.”

Terceiro:

Comprar a crédito e vender a pronto:

Porque o dinheiro que recebem no acto da venda só será devolvido ao produtor um ou dois meses mais tarde, se não mais, e durante esse período fica a render juros no Banco, a favor do “equilíbrio” da gestão dos Hipers.

Quarto:

Comprar no estrangeiro:

Naqueles países que produzem em grandíssima escala, com alta mecanização e menores custos de produção: energia, fertilizantes, mão-de-obra, etc.

O valor das mercadorias em stock deve ser, o mais possível, um encargo dos fornecedores!

3.

Os produtores aceitam isso, PORQUÊ...?

Porque os produtores, se não venderem aos Hipers, não têm a quem vender (são eles os donos do mercado) e, por isso, sentem-se obrigados a entregar o que produziram aos únicos que aparecem para comprar.

Como são os únicos a comprar, porque são os únicos onde as multidões vão comprar, são eles que ditam as leis, as condições de compra, os preços dos produtos e a vida de quem produz.

4.

Os grandes lavradores

Os grandes lavradores, e destes verdadeiramente grandes há poucos em Portugal, para sobreviver, resistem e tentam manter as suas actividades, obedecendo à mesma lógica dos Hipers - reduzir custos de produção para poderem competir, face à pressão dos grandes distribuidores concentrados, reais donos do mercado.

Para que, mesmo vendendo abaixo do custo real de produção, ainda que nesses custos não sejam tidos em consideração o pagamento e os justos direitos sociais de quem trabalha nos campos, possam sobreviver pela grande escala das suas propriedades, pela solidez do seu património que lhes permite crédito, e pelas actividades de simples colecta, que lhes facultam, em muitos casos, ir comprando (concentrando propriedade) as terras dos pequenos, obrigados a desistir.

Para isso, despedem pessoal e substituem as pessoas por máquinas, recorrendo às suas facilidades de crédito (as máquinas produzem mais e mais barato) ou substituindo as culturas tradicionais por outras que dispensem mão-de-obra!

5.

Os pequenos e médios produtores

Os médios e pequenos produtores (a imensa maioria dos produtores portugueses), como não têm dinheiro nem crédito para comprar máquinas, nem dinheiro para perder com o que produzem, só têm uma alternativa: parar a actividade, deixar de produzir e ir para a periferia das grandes cidades engrossar o número de desempregados.

6.

As grandes superfícies do desemprego

No primeiro caso, os grandes produtores substituem os homens pelas máquinas e deixam de dar trabalho a quem vive nas aldeias; no segundo caso, são os pequenos e médios proprietários e seus trabalhadores, que são forçados a abandonar os espaços rurais, para procurarem a sobrevivência.

E, assim, a Tia Joaquina da Silva, representante típica das chefes de família rurais, ou o Tio António Alves, convencidos de serem gente poupadinha e sabida, até apanham o autocarro do Hiper para ir fazer as suas compras, convencidos de comprarem mais barato; só que esse mais barato sai muito caro, porque a concentração do consumo no Hiper levou à concentração do desemprego nas aldeias do Sra. Joaquina e do Senhor António, empurrando-lhes os filhos para fora da terra, por falta de emprego, gerando uma grande superfície de desemprego e miséria. ■



DAVID E GOLIAT

Domingos Santos

[Docente do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB)]

Em larga medida, o espaço rural tradicional é filho da atividade agrícola. Desde sempre que a agricultura foi um dos motores do desenvolvimento da vida no campo mas, actualmente, essa associação foi já rompida ou corre sério risco de desestruturação. É impossível desligar estas mudanças da alteração dos modos e padrões de consumo nas nossas cidades.

As mutações verificadas nas últimas décadas pelo comércio urbano são um dos traços mais vincados da evolução das cidades. Por todo o lado, da pequena cidade à grande metrópole, das periferias ao centro da cidade, do pequeno retalhista à grande cadeia de distribuição, surgiram novas dinâmicas mercantis. Os centros comerciais, os hipermercados, as grandes e médias superfícies especializadas constituem os novos protagonistas do cenário citadino que, em poucos anos, conseguiram trazer às cidades uma nova ordem comercial e alterar nos cidadãos os seus hábitos e a sua relação com a urbe.

Esta nova fase gerou riscos acrescidos para as formas tradicionais de comércio, dada a transferência de fracções crescentes do consumo para estes novos equipamentos, por parte de consumidores que até agora se abasteciam nos estabelecimentos de rua. Na realidade, o sucesso económico destas novas formas de distribuição e comercialização pode traduzir-se em perdas e insucesso noutras esferas, desde o pequeno comércio tradicional aos espaços rurais menos apetrechados para entrar no grande desafio da agricultura de grande escala e vocação produtivista.

Nada disto é absolutamente novidade. Tudo isto é bem conhecido, como são também conhecidas as razões desta evolução muito negativa: o défice de instrumentos de regulação da produção agrícola e dos mercados; o desmedido reforço do poder da grande distribuição e as suas atividades de *lobbying*; a submissão da agricultura aos ditames da OMC; a desregulação e liberalização do comércio internacional; a especulação financeira em torno dos mercados de bens alimentares – em síntese, as políticas agrícolas e comerciais vigentes, a Política Agrícola Comum, a Política Comercial Comum, nos modelos em que foram formatados e adotados no quadro da União Europeia.

As dinâmicas dos mercados não têm de ser seguidas mecanicamente, antes devem enquadrar-se nos distintos projectos políticos existentes para os nossos territórios. Fazer e renovar o rural passa, também, por equacionar estratégias de intervenção que permitam manter os traços de personalidade mais ricos do campo cidade, ligados, basicamente, à pluri-funcionalidade que deve caracterizar a malha das nossas aldeias e vilas.

É indispensável travar e reverter a excessiva concentração de poder por parte da grande distribuição e da grande indústria. Há mais caminhos, mas é forçoso conquistá-los, nesta espécie de luta de David contra Goliat. Não se trata de um desafio que se trave apenas no campo económico – este é, acima de tudo, um problema de escolhas de futuro, um problema que se joga no xadrez político. Percebem-se, hoje, as vantagens ecológico-ambientais da redução das cadeias de produção e abastecimento, a importância que tem dinamizar as economias agrárias locais e regionais sob o ponto de vista da criação de emprego, de geração de riqueza e de ordenamento do território. Há, por exemplo, algum determinismo, alguma fatalidade, que obrigue as nossas crianças e jovens nas suas escolas a comerem sandes de queijo flamengo em vez do nosso tão mais rico, saboroso e premiado queijo da Beira Baixa? Podemos criar feiras semanais, aos domingos de manhã, de venda de produtos regionais nos nossos centros cívicos, à semelhança do que se verifica, com êxito na grande maioria dos países europeus? Não será possível garantir mais espaço expositivo de venda para os produtos regionais junto dos grandes grupos de distribuição e comercialização?...

Há que estar bem ciente da realidade e das dificuldades – nada será oferecido aos territórios rurais, tudo tem de ser conquistado com visão, organização e persistência. Reconhecendo o desequilíbrio de forças em jogo, há que assumir um renovado ruralismo, mais militante, abrangente e integrador, que permita combater essas dinâmicas centrífugas e desestruturantes que, actualmente, impingem uma partição desproporcionada e injusta do valor acrescentado nas cadeias de abastecimento alimentar, reduzindo o rendimento dos agricultores e contribuindo para o despovoamento dos espaços rurais. ■

CARTA ABERTA AO DEUS DOS “HIPERS”

Abel Cuncas

Nota:

Um grupo de Grandes Investidores na “Híper” Distribuição Alimentar, inusitadamente preocupados com o destino dos seus investimentos, e mais preocupados com o futuro que a maioria dos seus colegas, decidiu expor ao seu DEUS as suas actuais preocupações. Graças às relações afectivas com a secretária de um deles, tivemos acesso a essa missiva celestial e decidimos partilhá-la com os nossos leitores, com a reserva que se impõe, dada a origem e natureza da coisa.

Algures num Continente Português, Maio de 2012

De: Grupo SGD-Salvemos a Grande Distribuição

Para: S.S.Divina e onipotente: HÍPER, O Grande!

Assunto: “O que será de nós”

Dizei-nos Senhor:

SE...

Se todas as pessoas ganhassem bem a vida, quem é que compraria apenas o mais barato, sem se importar com a qualidade ou com a origem?

Se todas as pessoas que nos enchem as lojas tivessem posses para poder escolher apenas e tão só em função da sua saúde, quem compraria as mercadorias baratas que sabemos serem de baixíssima qualidade?

Se as pessoas decidirem auto-organizarem-se para não entrarem nas nossas grandes superfícies, entregando à porta as suas listas de necessidades a voluntários experientes que entram nas nossas lojas para comprar estritamente o que as pessoas lhes pedirem, a quem vamos condicionar com as nossas rentáveis promoções?

Se a maioria das pessoas perceberem que a grande diversidade da oferta que expomos é absolutamente trabalhada por nós com o objectivo de incentivar a venda daquilo que mais nos interessa, e o que mais nos interessa é aquilo que nos oferece mais possibilidades de lucro;

Se as pessoas perceberem que a “grande possibilidade de escolha e os baixos preços” que os fazem vir em massa, é que nos dão a força de poder impor, na compra, o preço que nos convém, para poder vender mais barato que os outros, mesmo que isso seja feito à custa de tornar miseráveis as vidas de quem produz, e os force a abandonar a sua actividade e as aldeias de onde são naturais;

Se os consumidores perceberem que são eles os príncipes e o sustento da nossa corte, e nós os vossos dilectos representantes na Terra;

Se os consumidores compreenderem, que nós, os proprietários/gestores das grandes superfícies, como pessoas honestas que somos, investimos nas nossas grandes lojas, legitimamente, para pôr o nosso dinheiro a gerar riqueza para nós, e não para tornar a vida mais fácil aos outros;

Se o POVO, perceber que aquilo que fazemos e como o fazemos parece ser bom para os pobres, individualmente considerados, mas empobrece-nos a todos e contribui efectivamente para empobrecer o País;

Se os pequenos e médios fornecedores (e os poucos grandes que ainda não são nossos) ousarem recorrer ao direito à greve;

Se as massas humanas de consumidores decidirem pôr mãos à obra e dar-se ao trabalho de organizar redes cívicas de voluntários benévolos que se disponibilizem para assegurar gratuitamente a distribuição de bens alimentares e utilitários;

Se as multidões que nos enchem as superfícies, as superfícies das suas devoções, por falta de tostões para comprar mesmo muito barato, ou por terem percebido a perversão da sua fé... deixam de acorrer aos nossos HIPERS... Se isso acontecer... que será de nós, Veneranda Santidade da reprodução do capital?

Tende piedade de nós...

Que a divina clarividência da vossa desinteressada e soberana mente se inspire, para nos precaver de tais perigos. SENHOR, nosso guia, e rei de todos os mercados, tende piedade de nós, dai-nos a vossa infalível orientação para poder reconverter atempadamente as nossas grandes superfícies...

Aliviai-nos Senhor destas incertezas, que tanto nos fazem temer o futuro... Como na vossa onipotência certamente sabeis, cá na Terra, por mais que analisemos as possibilidades, só nos ocorre uma, que, mediante o vosso santificado acordo, nos poderia salvar: transformar as gigantescas naves das nossas grandes superfícies em salões de baile e diversões lúdicas, assim como uma espécie de grandes feiras de exposição e práticas eróticas, para satisfazer carências sexuais das multidões stressadas pelas crises.

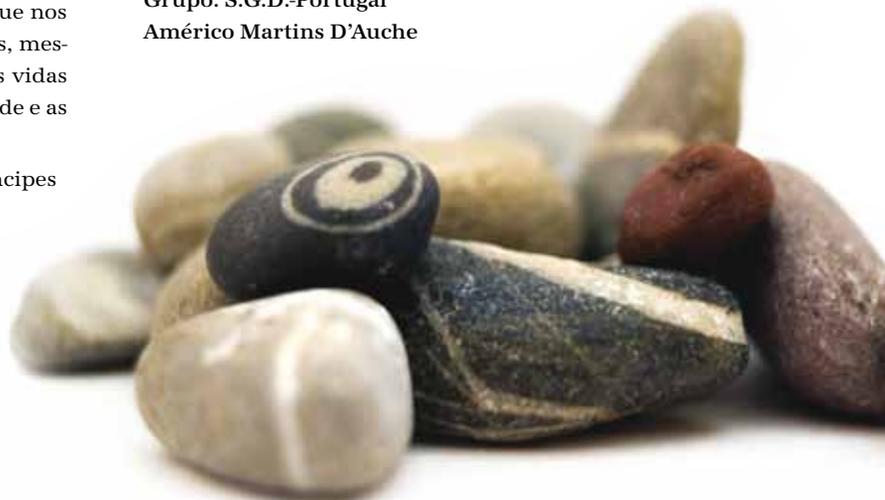
Fiéis e respeitadamente atentos aos sinais das vossas orientações, Louvado sejais pelos benefícios do nosso santo lucro.

Atendei-nos, Senhor, este premente pedido, para salvação eterna dos nossos capitais. Ámen.

Pelo

Grupo: S.G.D.-Portugal

Américo Martins D'Auche



NESTA EDIÇÃO DESTACA-SE:

GRANDE TEMA 08

“Ora, como consumidores, também somos chamados a ter atitude e capacidade de escolha com base na informação e na noção de território. A ser capaz de preferir o que é de produção nacional em vez do que vem de fora. Escolher entre marcas brancas e produtos com origem declarada, com marca ou selo que identifica o território de origem, que a fileira produtiva tem autenticidade e assegura produtos genuínos!”.

“Com inebriado entusiasmo rendemo-nos a essas *catedrais* do consumo as quais, não se fazendo rogadas, rapidamente se disseminaram pelo país, quase aniquilando o comércio de proximidade com a nossa cumplicidade. A Beira Interior Sul não foi exceção. Os grandes espaços comerciais proliferaram, fazendo as delícias de multidões transgeracionais de voluntariosos fregueses. Adquirindo o necessário e o dispensável, como quem ruma ao búnquer ante a iminência de uma catástrofe nuclear, lá foram comprometendo alegremente os seus magros orçamentos, onde cartões de créditos eram exibidos como ases de trunfo de um jogo de perniciosas sequelas. Descobriria-se o elixir da felicidade. Comprar compulsivamente era efémera satisfação que rapidamente exigia nova aquisição e assim sucessivamente até à derradeira ruína. “.

“Porquê este modelo de desenvolvimento para o país? Quem mais beneficiou com ele? Qual o seu contributo para a dinamização da economia regional e nacional? Constituirão as grandes superfícies uma herança duradoura baseada numa fileira produtiva sustentável? O desejável era que assumissem o papel de vanguardas do desenvolvimento económico regional e, conseqüentemente, gerassem valor acrescentado na agricultura, indústria e comércio, bem como postos de trabalho e fixação de gentes. Todavia, nada disto é realidade. De origem alheia à região nela pouco incorporam face ao proveito que dela retiram: magros salários, precários postos de trabalho e escassos produtos da economia regional”.

AO SABOR DA PENA 48

“Na realidade, o sucesso económico destas novas formas de distribuição e comercialização pode traduzir-se em perdas e insucesso noutras esferas, desde o pequeno comércio tradicional aos espaços rurais menos apetrechados para entrar no grande desafio da agricultura de grande escala e vocação produtivista”.