

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior Agrária

A FILEIRA DA CEREJA DA COVA DA BEIRA

Claudia Sofia Lourenço Dias

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Fruticultura Integrada, realizada sob a orientação científica da Mestre Maria de Lurdes Joanico Santiago de Carvalho Martins de Carvalho, Professora Adjunta da ESACB, do Doutor António Maria dos Santos Ramos, Professor Coordenador da ESACB, e do Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues, Professor Auxiliar da UBI

À Prof^{ca} Lurdes

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível devido ao apoio de várias pessoas e entidades.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, a Prof^a Lurdes Martins de Carvalho, pelo exemplo de vida que me deu. A sua paixão pelo estudo e divulgação da cereja da Cova da Beira, a sua força e perseverança em ultrapassar todos os obstáculos, a inteligência humilde com que aborda todos os assuntos são características que me marcaram a nível pessoal e académico. Sem os seus ensinamentos, o trabalho nunca poderia ter sido realizado.

Agradeço também ao Prof. Doutor António Ramos, que me orientou no presente estudo. O seu interesse e abertura a temas económicos aplicados à fruticultura constituíram um enorme incentivo.

Dado o nível de exigência da investigação empírica, foi fundamental o apoio prestado pelo meu orientador externo, o Prof. Doutor Ricardo Rodrigues, que sempre esteve disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas. A sua amizade, sabedoria e serenidade foram preponderantes para conseguir finalizar este estudo.

A todos os participantes nos questionários, sobretudo os produtores, o meu agradecimento pelo contributo que deram a este trabalho. Foi aos problemas dos produtores que procurei encontrar soluções, de forma a garantir o sucesso dum produto único como é a cereja da Cova da Beira.

Um muito obrigada aos professores e colegas do Mestrado em Fruticultura Integrada, assim como a todos os funcionários da ESACB, por me fazerem sentir parte integrante duma instituição com tanto prestígio. Uma palavra especial à Graça Aragão e ao Jorge Pires pela sua amizade e compreensão desde o primeiro momento.

Um agradecimento a todos os elementos do INE e do SIMA, especialmente à Eng^a Isabel Adrega, por me terem facultado toda a informação solicitada.

À minha mãe agradeço o carinho e apoio ao longo de todo o meu percurso. Os seus valores, o seu gosto por novos desafios e pela fruticultura fizeram de mim a pessoa que sou hoje.

Um agradecimento especial à Ana, minha irmã do coração, cuja amizade e generosidade têm sido essenciais na minha vida.

Por fim, um muito obrigada a todos aqueles que das mais diversas formas contribuíram para a realização deste projeto.

A fileira da cereja da Cova da Beira

PALAVRAS-CHAVE: Cereja, Cova da Beira, Fileira, Fruticultura, Produção, Distribuição, Comercialização, Marketing, Consumo

RESUMO

A Cova da Beira apresenta excelentes condições edafo-climáticas para a cultura da cerejeira, nomeadamente para a produção precoce de cultivares como a *Burlat* e para a produção tardia como a *Saco Cova da Beira*. Assim, é natural que a Cova da Beira seja a NUTS III com níveis mais elevados de produção, superfície e produtividade. Apesar de alguns produtores, sobretudo os de menor dimensão, não se terem conseguido adaptar às novas exigências do consumo e enfrentarem constrangimentos na comercialização, os produtores de média e grande dimensão têm investido na reconversão ou plantação de pomares modernos com porta-enxertos e cultivares de maior rentabilidade económica, não tendo grandes dificuldades no escoamento dum produto de qualidade.

O presente estudo procurou delinear o percurso da cereja da Cova da Beira desde a produção até ao consumo. Recorrendo a informação de questionários a produtores, fornecedores, UEC (Unidades de Embalamento e Comercialização), retalho organizado e consumidores, foi possível concluir que a comercialização da cereja da Cova da Beira é constituída por dois grandes fluxos comerciais: o circuito comercial tradicional, composto por micro e pequenos produtores, e o circuito comercial organizado, constituído por médios e grandes produtores, OP (Organizações de Produtores) e UEC privadas. A baixa adesão a OP e UEC privadas promove a concorrência entre estas estruturas e os produtores, impedindo não só a obtenção de preços mais altos, sobretudo nas vendas para o MARL (Mercado Abastecedor da Região de Lisboa) e os hipermercados/supermercados, mas também um maior volume de exportação por não proporcionar quantidades e logística adequadas à procura.

Deste modo, a solução para um melhor funcionamento da fileira assenta não só na organização e concentração da produção como também na aposta na certificação dum produto tão valorizado pelo consumidor como é a cereja da Cova da Beira.

Claudia Sofia Lourenço Dias

The chain of Cova da Beira cherry

KEYWORDS: Cherry, Cova da Beira, Chain, Fruit Growing, Production, Distribution, Marketing, Trade, Consumption

ABSTRACT

In Portugal, the Cova da Beira region has excellent soil and weather conditions for cherry production, in particular for early cultivars, like *Burlat*, and late production, as the *Saco Cova da Beira*. So, it is not surprising that Cova da Beira is the Portuguese region with higher levels of production, area and productivity. Although some producers, especially smaller ones, have not attended the new requirements of consumption and facing constraints in the marketing, the medium and large scale producers have invested in retraining or planting orchards using rootstocks and cultivars of greater cost-effectiveness, without major difficulties in obtaining a quality product.

The aim of the present study was to delineate the course of Cova da Beira cherry from production to consumption. Using the information from questionnaires to producers, suppliers, UEC, organized retail and consumers, it was possible to conclude that the the Cova da Beira cherry runs two large trade flows: traditional commercial circuit, composed of micro and small producers, and organized commercial circuit, consisting of medium and large producers, OP (Producer Organizations) and private UEC (Packaging and Marketing Units). The low adherence to OP and private UEC promotes competition between these structures and the producers, preventing not only obtaining higher prices, especially in sales to the MARL (Wholesale Market of Lisbon Region) and hypermarkets/supermarkets, but also a higher export volume by not providing adequate logistics and looking for quantities.

Thus, the solution to a better functioning of the chain consists, not only in the organization and concentration of production, as well as in bet on certification of a product so valued by the consumer as is the Cova da Beira cherry.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice geral	vi
Índice de figuras	ix
Índice de quadros	x
Lista de abreviaturas	xiii

Parte I - Fundamentos teóricos

1. Introdução	1
2. Circuito comercial e fileira	2
3. Distribuição de frutos frescos em Portugal	3
4. Caracterização do produto “ cereja”	
4.1. Cultura da cerejeira	4
4.2. Atributos do fruto	6
4.3. Normas de comercialização	6
5. A cereja da Cova da Beira	
5.1. VAB e Emprego da região	7
5.2. Condições edafo-climáticas	8
5.3. Indicação Geográfica Protegida	8
5.4. Comercialização e Marketing	9
6. Produção e comércio de cereja	
6.1. Mundo	10
6.2. Portugal	11
6.3. Cova da Beira	13
7. Análise de preços nos mercados abastecedores e de produção	
7.1. Mercados de produção	15
7.2. Mercados abastecedores	16
7.3. Análise comparativa entre MPCB e MARL	16
8. Propostas de atuação na fileira	17

Parte II - Investigação empírica

9. Inquérito ao produtor	
9.1. Metodologia	18
9.2. Análise de resultados	18
9.2.1 Caracterização da amostra	18
9.2.2 Exploração agrícola	19
9.2.3 Produtor Singular	20

9.2.4 Pomares	20
9.2.5 Embalamento e Transporte	22
9.2.6 Comercialização	23
10. Inquérito ao fornecedor	
10.1. Metodologia	25
10.2. Análise de resultados	25
10.2.1 Caracterização da amostra	25
10.2.2 Fornecedores	26
10.2.3 Bens e serviços fornecidos	26
11. Inquérito à UEC	
11.1. Metodologia	30
11.2. Análise de resultados	30
11.2.1 Caracterização da amostra	30
11.2.2 UEC	30
11.2.3 Embalamento e Transporte	31
11.2.4 Comercialização	31
12. Observação de cereja no retalho organizado	
12.1. Metodologia	33
12.2. Análise de resultados	33
12.2.1 Caracterização da amostra	33
12.2.2 Vendas	33
13. Inquérito ao consumidor	
13.1. Metodologia	35
13.2. Análise de resultados	36
13.2.1 Caracterização da amostra	36
13.2.2 Perfil de consumo	36
13.2.3 Perfil de compra	38
14. Síntese de resultados	
14.1. Produtor	40
14.2. Fornecedor	42
14.3. UEC	42
14.4. Retalho organizado	43
14.5. Consumidor final	43
14.6. Análise comparativa	43
Parte III - Considerações finais	
15. Conclusões	
15.1 Principais circuitos comerciais	45
15.2 Análise SWOT	47
15.3 Análise das propostas de atuação na fileira	48
15.4 Importância económica da fileira	49
16 Limitações e sugestões de investigação	50

Referências bibliográficas	51
Anexo A	53
Anexo B	60
Anexo C	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1 - Superfície de Frutos Frescos em Portugal em 2011	11
Figura 12.1 - Nº de observações por visita no retalho organizado	34
Figura 15.1 - Principais circuitos comerciais	46

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1 - Categorização de estabelecimentos do retalho alimentar	3
Quadro 5.1 - VAB e Emprego por atividade económica em 2008 na Cova da Beira	53
Quadro 6.1 - Principais países produtores mundiais de cereja em 2000 e 2010	53
Quadro 6.2 - Principais países importadores e exportadores de cereja em 2010 (ton)	53
Quadro 6.3 - Produção e Superfície de cerejeiras em Portugal em 2011	53
Quadro 6.4 - Produção e Sup. de cerejeiras no Norte e Centro entre 2007 e 2011	54
Quadro 6.5 - Explorações e Sup. de cerejeiras no Norte e Centro em 1999 e 2009	54
Quadro 6.6 - Explorações e Sup. de cerejeiras em 2009, por classes de superfície	13
Quadro 6.7 - Entrada e saída de cereja em Portugal entre 2006 e 2010	55
Quadro 6.8 - Países de origem e países de destino da cereja em 2010	55
Quadro 6.9 - Expl. e Sup. de Frutos Frescos na Cova da Beira em 1999 e 2009	55
Quadro 6.10 - Expl. e Sup. de cerejeiras na Cova da Beira, por classes de superfície	55
Quadro 6.11 - Expl. e Sup. de cerejeiras na Cova da Beira, por freguesia, em 1999 e 2009 ..	56
Quadro 6.12 - Produção anual estimada de cereja na Cova da Beira	15
Quadro 7.1 - Cotações mais frequentes no MPCB e no MPR entre 2008 e 2012	57
Quadro 7.2 - Cotações mais frequentes no MARL, MAC e MAF entre 2008 e 2012	58
Quadro 7.3 - Cotações mais frequentes no MPCB e no MARL entre 2008 e 2012	59
Quadro 8.1 - Propostas de atuação na fileira	17
Quadro 9.1 - Metodologia utilizada no Inquérito ao produtor	77
Quadro 9.2 - Caraterização da amostra das explorações agrícolas	77
Quadro 9.3 - Análise das explorações agrícolas	78
Quadro 9.4 - Associativismo dos produtores	79
Quadro 9.5 - Relação entre SAU e Certificação das explorações	79
Quadro 9.6 - Caraterização do Produtor singular	79
Quadro 9.7 - Caraterização geral dos pomares de cerejeiras	80
Quadro 9.8 - Principal compasso de plantação de cerejeiras	80
Quadro 9.9 - Manutenção e Condução do pomar	81
Quadro 9.10 - Novas plantações de cerejeiras	82
Quadro 9.11 - Colheita de cereja	82
Quadro 9.12 - Embalamento de cereja nas explorações agrícolas	83
Quadro 9.13 - Transporte utilizado pelas explorações agrícolas	83
Quadro 9.14 - Compra de cereja nas explorações agrícolas	83
Quadro 9.15 - Venda de cereja nas explorações agrícolas	84
Quadro 9.16 - Caraterísticas dos clientes dos produtores	24
Quadro 9.17 - Relação entre Cliente, Quantidade, e Preço de venda mais frequente	85
Quadro 9.18 - Relação entre Preço de venda mais frequente e Certificação	85
Quadro 9.19 - Problemas de comercialização da cereja para os produtores	86
Quadro 10.1 - Metodologia utilizada no Inquérito ao fornecedor	86
Quadro 10.2 - Caraterização da amostra de fornecedores	86

Quadro 10.3 - Caracterização geral dos fornecedores	87
Quadro 10.4 - Principais Porta-Enxertos de cerejeira	27
Quadro 11.1 - Metodologia utilizada no inquérito à UEC	87
Quadro 11.2 - Caraterização da amostra de UEC	87
Quadro 11.3 - Caraterização geral das UEC	88
Quadro 11.4 - Embalamento e Transporte nas UEC	89
Quadro 11.5 - Compra de cereja nas UEC	89
Quadro 11.6 - Venda de cereja nas UEC	90
Quadro 11.7 - Caraterísticas dos clientes das UEC	32
Quadro 11.8 - Problemas de comercialização da cereja para as UEC	91
Quadro 12.1 - Metodologia utilizada na observação de cereja no retalho organizado	91
Quadro 12.2 - Caraterização da amostra dos estabelecimentos do retalho organizado	91
Quadro 12.3 - Disponibilidade de cereja no retalho organizado	91
Quadro 12.4 - Acondicionamento de cereja no retalho organizado	91
Quadro 12.5 - Principais fatores de identificação da cereja no retalho organizado	92
Quadro 12.6 - Caraterização dos principais fatores de identificação de cereja	92
Quadro 12.7 - Estabelecimentos que vendem cereja espanhola, por Insígnia e Mês	93
Quadro 12.8 - Estabelecimentos com cereja de Categoria I, por Insígnia	93
Quadro 12.9 - Preços de venda no retalho organizado	93
Quadro 12.10 - Preço “3€ ou mais” por Insígnia, Variedade, País, Categoria e Certificação	93
Quadro 13.1 - Metodologia utilizada no inquérito ao consumidor	94
Quadro 13.2 - Caraterização demográfica e geográfica da amostra de consumidores	94
Quadro 13.3 - Caraterização ocupacional da amostra de consumidores	95
Quadro 13.4 - Marca preferida de cereja dos consumidores	95
Quadro 13.5 - Perfil de consumo de cereja	96
Quadro 13.6 - Perfil de compra de cereja	97
Quadro 13.7 - Relação entre dimensão do agregado familiar e quantidade comprada	98
Quadro 13.8 - Principais locais de compra e Região de origem preferida	98
Quadro 13.9 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra	99
Quadro 13.10 - Compra de cerejas sem pedúnculo	99
Quadro 13.11 - Consumidores que pensariam em comprar cerejas sem pedúnculo	99
Quadro 14.1 - Tipificação dos produtores	41
Quadro 14.2 - Caraterísticas comuns a todos os produtores	41
Quadro 14.3 - Custos de produção da venda de uma caixa de 5 Kg de cereja para o MARL ..	42
Quadro 14.4 - Caraterísticas das UEC	42
Quadro 14.5 - Perfil de consumo e de compra do consumidor final	43
Quadro 14.6 - Opções comerciais e variedades comercializadas na fileira	44
Quadro 14.7 - Evolução do preço da cereja ao longo da fileira	44
Quadro 15.1 - Análise SWOT da fileira da cereja da Cova da Beira	47
Quadro 15.2 - Análise das propostas de atuação na fileira	48
Quadro 15.3 - Contratação estimada de mão-de-obra eventual e permanente na cerisicultura	49
Quadro 15.4 - Valor estimado da fileira da cereja da Cova da Beira	49

LISTA DE ABREVIATURAS

CAFCB	- Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira
CLAB	- <i>The Consumer Intelligence Lab</i>
DGDR	- Direção Geral de Desenvolvimento Rural
DRAPC	- Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro
ESACB	- Escola Superior Agrária de Castelo Branco
FAO	- <i>Food and Agriculture Organization</i>
GPP	- Gabinete de Planeamento e Políticas Agroalimentares
IGP	- Indicação Geográfica Protegida
INE	- Instituto Nacional de Estatística
MAC	- Mercado Abastecedor de Coimbra
MADRP	- Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas
MAF	- Mercado Abastecedor de Faro
MARL	- Mercado Abastecedor da Região de Lisboa
MPCB	- Mercado de Produção da Cova da Beira
MPR	- Mercado de Produção de Resende
NUTS	- Nomenclatura de Unidade Territorial para fins estatísticos
OP	- Organização de Produtores
RA	- Recenseamento Agrícola
SAU	- Superfície Agrícola Utilizada
SIMA	- Sistema de Informação de Mercados Agrícolas
SWOT	- <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
UEC	- Unidades de Embalamento e Comercialização
VAB	- Valor Acrescentado Bruto

PARTE I - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1 - INTRODUÇÃO

A Cova da Beira, cuja área geográfica abrange os concelhos de Fundão, Covilhã e Belmonte, é uma região com um enorme potencial frutícola, sendo a cereja uma das frutas mais emblemáticas. Contudo, a comercialização deste fruto nem sempre é uma tarefa fácil para os produtores, mesmo para aqueles que se conseguiram adaptar às novas exigências do consumo, já que a esmagadora maioria da cereja não passa pelas duas principais Organizações de Produtores da região: *Cerfundão* e *Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira* (DRAPC, 2007). Carvalho (2007) afirma que urge resolver o problema da comercialização, concentrando-a em estruturas aptas a responder às exigências do consumidor, com um produto único de grande qualidade, revertendo para o produtor uma fatia suficientemente compensadora, que permita manter e desenvolver uma atividade tão importante para a região.

Apesar de serem bem conhecidas as potencialidades da fileira da cereja da Cova da Beira, são ainda escassos os estudos relacionados com a organização e articulação dos agentes económicos que intervêm na produção e comercialização da cereja (DRAPC, 2007). Este estudo pretende contribuir para um melhor conhecimento dessa temática, já que é aqui que se encontra a questão-chave da valorização da fileira. Para obter dados fidedignos, será fundamental a colaboração de todos os intervenientes da fileira, sobretudo dos produtores, de forma a compreender melhor as suas opções comerciais. As opiniões dos consumidores também serão tidas em atenção pois eles são o elo final da cadeia, sendo cada vez mais exigentes e interessados em saber onde e como foram produzidas as cerejas. Deste modo, com a colaboração de todos os agentes económicos, será possível caracterizar a fileira da cereja da Cova da Beira, lançando as bases para a conceção duma estratégia que assegure a sustentabilidade da fileira a longo prazo.

O presente trabalho será dividido em três partes: Fundamentos teóricos, Investigação empírica e Considerações finais.

2 - CIRCUITO COMERCIAL E FILEIRA

A irregularidade da produção agrícola, muito condicionada pelas condições climatéricas, faz com que o ajustamento entre a oferta e a procura não seja fácil. Este ajustamento faz-se através da Distribuição que se tem vindo a afirmar como um setor de atividade económica efetivo, constituído pelo conjunto de todas as entidades singulares ou coletivas que, através de múltiplas transações comerciais e diferentes operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, colocam produtos ou prestam serviços acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades dos clientes/consumidores (Carvalho e Rousseau, 2000).

Do conceito de Distribuição fazem parte os circuitos de comercialização que se podem definir como o percurso ou as etapas percorridas pelos bens e serviços, através de diversos agentes económicos com diferentes funções, desde o seu lugar de produção até serem colocados à disposição do consumidor. Os vários agentes económicos que podem intervir nestes circuitos são os produtores, os grossistas, os retalhistas e ainda uma multiplicidade de agentes intermediários, tais como comissionistas, agentes comerciais ou transportadores, entre outros (Carvalho e Rousseau, 2000).

De acordo com o critério da profundidade, os circuitos comerciais são divididos em três categorias (Rousseau, 2008):

- 1) Circuitos ultracurtos ou diretos: traduzem a venda direta do produtor ao consumidor.
Produtor → Consumidor
- 2) Circuitos curtos: são aqueles em que o número de intermediários entre produtor e consumidor se reduz a apenas um, o retalhista.
Produtor → Retalhista → Consumidor
- 3) Circuitos longos: são aqueles que fazem intervir no circuito dois ou mais agentes económicos distintos entre o produtor e o consumidor.
Produtor → Grossista → Retalhista → Consumidor

Tendo em conta que as barreiras que separam entre si produtores, grossistas e retalhistas têm vindo a esbater-se, os circuitos também podem ser distinguidos segundo a sua forma de organização (Rousseau, 2008):

- 1) Circuitos tradicionais ou não organizados: são caracterizados pela ausência de formalização das relações entre os seus agentes.
- 2) Circuitos organizados: circuitos em que os agentes se esforçam por estabelecer relações mais formais e estáveis entre si.

A partir dos anos 80, como substituto teórico de circuito comercial, começou a ser utilizado o conceito de fileira. Para alguns autores, fileira é um sistema económico constituído pelos circuitos de distribuição e abastecimento, utilizados por produtores e distribuidores que produzem e comercializam uma determinada família de produtos num certo mercado. Para outros, a fileira não deve estar referenciada ao mercado, mas a um produto ou tipo de produtos.

Para Carvalho e Rousseau (2000), o termo “fileira” deve ficar reservado para os casos concretos em que produtores e distribuidores estejam conscientes da existência de uma comunidade de interesses à volta de um mercado específico.

3 - DISTRIBUIÇÃO DE FRUTOS FRESCOS EM PORTUGAL

Sendo um dos setores mais competitivos nos países desenvolvidos, o setor da Distribuição é composto sobretudo por *players* do retalho alimentar que têm nos frutos frescos um dos seus principais segmentos de venda (Santos, 2011). Nielsen (2012) considera diferentes formatos de apresentação do retalho alimentar: hipermercados, supermercados grandes, supermercados pequenos, livre-serviço, mercearias, puros alimentares e *discounts* (Quadro 3.1). Além destes formatos, também devem ser individualizados os mercados municipais (praças), as feiras, os postos de venda ambulante e as explorações agrícolas, atendendo à sua importância no abastecimento de frutos frescos em Portugal (Martins, 2002). Independentemente do formato do estabelecimento, existem dois modelos de negócio adotados pelos distribuidores: o modelo de comércio tradicional, em que o número de proprietários e o poder negocial é geralmente reduzido, e o modelo de retalho organizado e moderno, habitualmente associado a grandes grupos económicos com cadeias de distribuição organizadas (Santos, 2011).

Quadro 3.1 - Categorização de estabelecimentos do retalho alimentar

TIPO DE ESTABELECIMENTO	ÁREA DE VENDA
Hipermercados	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda igual ou superior a 2.500 m ² .
Supermercados grandes	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda compreendida entre 1.000 e 2.499 m ² .
Supermercados pequenos	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda compreendida entre 400 e 999 m ² . Incluem-se também nesta divisão as lojas que, mesmo tendo uma superfície inferior a 400 m ² , pertencem às seguintes cadeias: <i>MiniPreço, Pingo Doce, AC Santos, Ulmar</i> .
Livre-serviço	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e limpeza caseira, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda compreendida entre 50 e 399 m ² . Exceção-se as lojas pertencentes às cadeias mencionadas na definição de supermercados pequenos.
Mercearias	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e limpeza caseira, possuindo em geral atendimento ao balcão. No entanto, estão incluídos estabelecimentos com regime de livre-serviço, se tiverem uma área de venda inferior a 50 m ² .
Puros alimentares	Lojas que comercializam apenas produtos alimentares, maioritariamente para consumo fora do estabelecimento. Pertencem a esta categoria lojas como leitarias, charcutarias e confeitarias.
Discounts	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal e cosmética, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço. Têm como estratégia a prática de preços abaixo da média do mercado.

Fonte: Nielsen (2012)

Até há alguns anos atrás, não existia em Portugal uma rede de mercados abastecedores que funcionasse como uma alavanca da oferta agrícola. Desta forma, algumas empresas de distribuição tiveram de investir na construção de estruturas logísticas que colmatassem essa lacuna, denominadas entrepostos. Com estas estruturas, a chamada grande distribuição tentou

encurtar os circuitos de distribuição estabelecendo formas de colaboração e contratação diretas com a produção agrícola (Carvalho e Rousseau, 2000). De forma a mitigar o forte poder negocial das grandes cadeias de distribuição, tem sido essencial o papel de unidades locais que rececionam frutos frescos e procedem ao seu embalamento e comercialização, assegurando uma maior concentração da produção. A estas unidades convencionámos chamar “Unidades de Embalamento e Comercialização” (UEC), podendo tratar-se de Organizações de Produtores (OP) ou unidades sob gestão privada (UEC privadas).

Recentemente, o setor da Distribuição sofreu algumas alterações no que diz respeito ao paradigma de oferta, na medida em que aumentaram os produtos de marcas dos distribuidores e houve um crescimento das grandes superfícies e *discounts*. Os comportamentos dos consumidores sofreram também algumas alterações provocadas pela situação económica e mundial, e pela alteração da oferta por parte dos distribuidores. A relação preço/qualidade passou a ser valorizada de forma diferente pelo consumidor, sendo este um dos fatores que mais condicionam o ato de compra. Em contrapartida, o fator proximidade está também ele a revelar-se essencial aquando do processo de tomada de decisão de compra (Santos, 2011). Por outro lado, há uma sensibilidade crescente para aquilo que representa a escolha de produtos nacionais evidenciando-se na compra dos mesmos, na valorização de marcas que têm inscrita a portugalidade e na preferência por comprar em superfícies comerciais que sejam detidas por empresas portuguesas (CLAB, 2011).

No caso dos frutos frescos, há ainda alguma falta de consciência coletiva de interesses comuns entre todos os operadores económicos, no sentido de servirem o mercado e conseguirem assim a sua fidelização. Deste modo, o mercado dos frutos frescos é constituído geralmente por circuitos longos, já que nele intervêm dois ou mais agentes económicos diferentes do produtor e do consumidor, denotando falta de competitividade e de capacidade de produção quer em qualidade quer em quantidade (Carvalho e Rousseau, 2000). Contudo, começam a vislumbrar-se alguns indícios em relação a certos produtos, como a cereja da Cova da Beira, que poderão alterar qualitativamente os atuais circuitos, fazendo-os evoluir no futuro para uma verdadeira fileira. Segundo a DRAPC (2007), a Cova da Beira dispõe de uma dimensão suscetível de potenciar dinâmicas de produção e de mercado que ainda não são visíveis em outras zonas, não só porque aí se concentra a maior parte da produção, mas também porque as estruturas e os agentes evoluíram ao longo dos últimos 20 anos para formas competitivas de organização interna e de comercialização em mercados exigentes.

4 - CARATERIZAÇÃO DO PRODUTO “CEREJA”

4.1 - Cultura da cerejeira

A cerejeira é uma planta da família das rosáceas, sub-família das prunóideas, género *Prunus*, sub-género *avium*, espécie *Prunus avium* L.. Nos últimos anos, a investigação tem sido intensa em diversos países (Canadá, EUA., Itália, Inglaterra, Alemanha, Hungria, entre outros), desenvolvendo programas de melhoramento com vista à obtenção de novos porta-enxertos e

variedades de cereja que satisfaçam as atuais exigências do mercado e facilitem a atividade dos produtores. O mercado requer frutos de bom calibre, atrativos, de boa qualidade gustativa, polpa firme, resistentes ao rachamento e a doenças, e com uma época de maturação alargada que permita a disponibilidade de cereja ao consumidor durante mais tempo. Além do fruto propriamente dito, outras exigências em relação à árvore são também importantes, pretendendo-se cultivares produtivas, de período improdutivo curto, autoférteis e resistentes às geadas de Primavera. Por outro lado, a opção por porta-enxertos ananizantes ou semi-ananizantes induz ganhos de precocidade e produtividade nas cultivares, e sobretudo reduz os custos da colheita já que grande parte da cereja é colhida do chão. Deste modo, é fundamental fazer a melhor escolha da combinação cultivar/porta-enxerto de forma a obter elevada produção e de qualidade superior que satisfaça o gosto do consumidor (Santos, 2008).

A cultura da cerejeira tem exigências edafo-climáticas particulares. Apesar de atualmente já existir uma gama de porta-enxertos capazes de permitir o seu cultivo em situações diversas, a cerejeira prefere solos profundos (Garcia, 1989), frescos, bem estruturados e bastante ricos em matéria orgânica, sendo o excesso de água o seu principal inimigo pois as suas raízes requerem bom arejamento (Puerto, 1989). Por outro lado, a cerejeira tem uma grande adaptabilidade relativamente às condições climáticas, desde que a zona de cultivo tenha frio suficiente para quebrar a dormência (Janick, 1965). Contudo, os fatores climáticos que mais condicionam a produção são as geadas primaveris, por impedir o vingamento dos frutos, e as chuvas prolongadas antes e durante a maturação, por causarem o fendilhamento dos frutos (Santos, 2008). Uma solução para evitar o fendilhamento passa pela cobertura temporária das variedades precoces com rede, que não seja permeável à água da chuva e permita o correto arejamento, uma vez que existe maior probabilidade de chover durante a maturação destas variedades (Carvalho, 2000).

Desta forma, os principais fatores que exercem efeito direto na produção e na qualidade final do produto são a combinação cultivar/porta-enxerto, os cuidados dispensados na manutenção e condução do pomar, e as condições climáticas que se verificam durante o processo de formação e crescimento do fruto. Atendendo a que a cereja é um fruto muito frágil e perecível, são necessários ainda procedimentos adequados em pós-colheita de forma a preservar as suas qualidades físicas e organolépticas. Quanto é colhida à data ótima, este fruto apresenta aspeto atrativo, característico da cultivar, e se armazenada em tempo útil e com a tecnologia e condições apropriadas, poderá ser consumida em fresco durante várias semanas, dependendo da cultivar (Santos, 2008).

Os elevados custos com mão-de-obra na colheita de cereja com pedúnculo, a evolução tecnológica em equipamentos de colheita mecânica de cereja, e a possível crescente aceitabilidade de picotas ou cereja tipo picota pelos consumidores, levaram ao estudo do comportamento de cerejas *Bing* e *Skeena* colhidas mecânica e manualmente, sem pedúnculo. Além dos menores custos com mão-de-obra, as principais vantagens da colheita sem pedúnculo são menor perda de aspeto, nomeadamente por desidratação e enegrecimento do pedúnculo, e uma menor agressividade sobre os frutos adjacentes, evitando danos de perfuração (Santos, 2008). Por outro lado, a cereja sem pedúnculo também pode ser utilizada mais facilmente para fins industriais.

Atualmente, a cultura da cerejeira encontra-se na maioria dos países do mundo de clima temperado situados a uma latitude entre 35°N e 55°S. Dado o facto de a produção ocorrer a diferentes latitudes, a época de colheita da cerejeira é bastante ampla: no Sul da Europa (Portugal, Espanha, Sul de Itália e Grécia), as principais cultivares são colhidas entre maio e julho enquanto, na América do Sul, em países como o Chile ou a Argentina, a produção ocorre em contraciclo com a Europa (Vittrup, 1985). Em Portugal, as cerejeiras estão geograficamente limitadas às regiões Norte e Centro, devido principalmente às suas necessidades em frio durante o repouso invernal. As primeiras cerejas surgem na zona de Resende a partir de meados de abril, com a colheita da variedade regional *Abrileira*, e depois na Cova da Beira, na zona Sul da Serra da Gardunha na primeira semana de maio, com as variedades mais precoces (*Burlat* e *Earlise*). Uma a duas semanas depois, efetua-se a colheita em Alfândega da Fé. A campanha termina simultaneamente em todas as zonas de produção, a meados de julho, com as variedades mais tardias (DRAPC, 2007).

4.2 - Atributos do fruto

O interesse agronómico da cultura da cerejeira deve-se à importância que o seu fruto tem despertado por parte dos consumidores, quer pela sua precocidade em relação à maioria dos frutos frescos, quer pelo reconhecimento das características organolépticas e atrativas do fruto, ou mesmo pelo seu valor como alimento humano. De facto, a cereja é reconhecida pelos seus atributos cromáticos e aromáticos, bem como pela riqueza em antioxidantes, designadamente compostos fenólicos e vitaminas, tendo um efeito benéfico na prevenção de doenças cardiovasculares e de vários tipos de cancro (Velioglu *et al.*, 1998). As cerejas têm uma elevada percentagem de água, valores reduzidos de gorduras, nomeadamente lípidos saturados, e são isentas de colesterol (Salunkhe *et al.*, 1991). São também excelentes fontes de boro, que contribuem para uma boa constituição óssea (Volpe *et al.*, 1993), e podem ainda alterar favoravelmente os níveis de hormonas esteroides (Samman *et al.*, 1996). Adicionalmente, têm um baixo índice glicémico (Brand-Miller e Foster-Powell, 1999), o que pode constituir uma vantagem relativamente a outros frutos e vegetais.

4.3 - Normas de comercialização

As frutas e produtos hortícolas que não são abrangidos por uma norma de comercialização específica, como é o caso da cereja, devem ser conformes a norma geral de comercialização especificada no *Regulamento de execução (UE) N° 543/2011*. Estes produtos devem ostentar ao nível da rotulagem o país de origem e o número de operador hortofrutícola, de forma a permitir a rastreabilidade do produto. As cerejas não podem ainda apresentar nenhum vestígio de produtos fitofarmacêuticos ou ataques de mosca da cereja (*Rhagoletis cerasi L.*).

No caso de se proceder à sua normalização, a cereja deve ser separada por variedade, cor e classes de calibre (Cerfundão, 2008):

- a) Categoria Extra: calibre igual ou superior a 24 mm, com 0% de tolerância admitida em cusetes e caixas de 2 Kg;
- b) Categoria I: calibre igual ou superior a 24 mm, com 5% de tolerância admitida em caixas de 2 e 5 Kg;
- c) Categoria II: calibre igual ou superior a 22 mm, com 10% de tolerância admitida em caixas de 5 Kg;

Todavia, o cumprimento destas normas de comercialização por parte dos produtores pode não ser suficiente para assegurar o escoamento do produto. Tendo em conta a dimensão do território português e das explorações agrícolas, o desafio coloca-se sobretudo do lado da qualidade e da capacidade de antecipação temporal da oferta, em detrimento da quantidade (Carvalho e Rousseau, 2000). Segundo Santos (2008), o consumidor preocupa-se cada vez mais com a segurança alimentar e o respeito pelo ambiente, pelo que muitos produtores optaram, nos últimos anos, pelos regimes de *Produção Integrada* e *Produção Biológica*, e também por regimes específicos do retalho organizado como o *Clube de Produtores do Continente* e o *Programa Origens do Intermarché*. Por outro lado, a cereja de calibre superior a 26-28 mm, apresentada em embalagens de pequena dimensão (até 1 Kg ou mesmo cusetes de 100 ou 200 g), é bastante valorizada em determinados segmentos de mercado sobretudo em hotelaria (DRAPC, 2007). Por último, a capacidade de antecipação temporal relativamente a outros países faz com que alguns produtores recorram à certificação em *Globalgap*, permitindo assim efetuar a exportação da cereja.

Para comercializar a cereja sã que não apresente o calibre padrão ou for excedentária à procura no mercado em fresco, o processamento industrial é a única alternativa. Porém, não deixa de ser necessário que o fruto apresente uma dureza aceitável, teor em açúcar e cor adequada, que irão influenciar direta e favoravelmente na apresentação e qualidade do produto final (Oliveira *et al.*, 2000).

5 - A CEREJA DA COVA DA BEIRA

5.1 - VAB e Emprego da região

Segundo o INE (2012), existem 49,7 milhares de pessoas empregadas e o VAB corresponde a 841 milhões de euros na Cova da Beira em 2008. Apesar do setor da “Agricultura” representar apenas 4,88% do VAB já que os setores da “Indústria” (24,14%) e de “Serviços” (70,99%) têm maior peso, são os setores da “Agricultura” (38,23%) e de “Serviços” (38,63%) que mais contribuem para o emprego total, pelo que a economia regional tem um forte cariz rural (Quadro 5.1, Anexo A). Quanto ao peso da fruticultura no VAB e no Emprego totais, mais concretamente da cerisicultura, o INE não dispõe de dados.

5.2 - Condições edafo-climáticas

A Cova da Beira forma uma depressão entre a Serra da Estrela a norte, a Gardunha a sul-sudoeste e a Malcata a este. Esta particularidade geográfica permite associar uma relativa altitude, que confere a esta região Invernos frios, a uma certa proteção contra os ventos de trajeto continental durante a Primavera, o que proporciona temperaturas mais suaves. A origem granítica dos solos de encosta, profundos e bem drenados, proporciona as condições ideais ao desenvolvimento da cultura da cerejeira, situando-se as plantações a uma cota entre os 450 e 800 m. Estas condições edafo-climáticas permitem obter frutos com um bom teor em açúcar e um nível de acidez equilibrado, o que se traduz numa boa apreciação final a que corresponde uma cor da polpa e um aroma bem pronunciados (DGDR, 2000).

A associação entre estas condições e as várias possibilidades de exposição das encostas, onde estão plantados os pomares, permite o escalonamento da maturação da cereja desde o início de maio até ao final de julho. A maturação das variedades mais precoces surge primeiro na encosta Sul da Serra da Gardunha. Passados aproximadamente 8 dias, seguem-se as freguesias de Ferro e Peraboa, no concelho da Covilhã. Alguns dias mais tarde, a maturação ocorre nas restantes freguesias com destaque para Alcongosta e Alcaide (DRAPC, 2011).

5.3 - Indicação Geográfica Protegida

A “Indicação Geográfica Protegida” significa que o produto é originário da região ou local que lhe dá o nome e que é possível associar algumas das características do produto aos solos, clima ou às variedades vegetais nessa mesma região. A produção de “Cereja Cova da Beira-IGP” desenvolve-se numa área geográfica que abrange cerca de 1.374 km² e compreende os concelhos do Fundão, Covilhã e Belmonte, no distrito de Castelo Branco. Trata-se duma cereja de consistência firme e carnuda e sabor muito doce, cuja coloração vai do vermelho vivo ao vermelho púrpura, podendo no caso de algumas variedades ser do vermelho ao alaranjado. A “Cereja Cova da Beira-IGP” abrange as variedades *Saco Cova da Beira*, *Napoleão pé comprido*, *Morangão*, *Espanhola*, *B. Burlat*, *B. Windsor* e *Hedelfingen* (DRAPC, 2006).

O uso da “Indicação Geográfica Protegida” obriga a que a cereja seja produzida de acordo com as regras estipuladas no caderno de especificações, o qual inclui as condições de produção, colheita e embalagem do produto. A rotulagem deve cumprir os requisitos da legislação em vigor, constando ainda a indicação do calibre, categoria e variedade, bem como as menções “Cereja Cova da Beira-IGP”, para além da marca de certificação aposta pelo respetivo organismo privado de controlo e certificação. Dos lotes só podem fazer parte cerejas da mesma variedade (DRAPC, 2006). A *Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira* detém autorização para a certificação da IGP, que só utiliza esporadicamente nas encomendas para o retalho organizado, nos casos em que é exigida (DRAPC, 2011).

5.4 - Comercialização e Marketing

A existência na Cova da Beira de excelentes condições edafo-climáticas para o cultivo da cerejeira e a pouca concorrência, que teve durante muitos anos, permitiram que muitos produtores vendessem a cereja sem grande dificuldade, mesmo a de menor qualidade, porque a oferta era insuficiente para responder às solicitações do mercado. Com as novas plantações instaladas nos últimos anos na região e noutros pontos do país, essencialmente no Norte, a oferta e a qualidade aumentaram significativamente. Esta situação determinou a procura de novos mercados e a realização de eventos para a promoção deste fruto, destacando-se no concelho da Covilhã a *Feira da cereja no Ferro*. A marca *Cereja do Fundão* também tem sido bastante divulgada em diversas ações promovidas pela Câmara Municipal (DRAPC, 2011), entre as quais:

- a) *Festa da cereja de Alcongosta*;
- b) Distribuição de cuvetes de cereja em eventos desportivos e culturais, previamente escolhidos, realizados em Portugal e no estrangeiro;
- c) Realização de colóquios e conferências;
- d) Visitas guiadas aos pomares a grupos vindos de todo o país, incluindo passeios pedestres, de jipe ou autocarro;
- e) Parcerias com a Confraria da cereja e a Escola de Hotelaria e Turismo do Fundão.

Além da realização de eventos para a promoção da cereja regional, a construção de novas vias de comunicação e o melhoramento das existentes facilitou o acesso a novos mercados e reduziu o tempo despendido com o transporte da cereja da Cova da Beira para os principais centros populacionais, permitindo a chegada ao consumidor com acréscimo de apresentação e melhor qualidade. Deste modo, tornou-se mais fácil o escoamento, sobretudo para entrepostos da grande distribuição e mercados abastecedores. Relativamente ao *Mercado de Alcambar*, lugar que há cerca de uma década constituía uma espécie de mercado informal (lugar de encontro entre produtores e camionistas/grossistas de outras regiões), ele encontra-se em declínio já que os poucos agentes que ainda operam nessa zona estão progressivamente a deslocar-se para as explorações e UEC, para melhor controlo de qualidade. Por outro lado, há uma dispersão da produção uma vez que ela não é concentrada nas três Organizações de Produtores da região: *Cerfundão*, no concelho do Fundão, *Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira* (CAFEB), no concelho da Covilhã, e *Sociedade Agrícola Quinta dos Lamaçais*, no concelho de Belmonte (DRAPC, 2007).

No que concerne à indústria, destaca-se a empresa *Frulact*, sediada na Maia mas com duas unidades no concelho da Covilhã, que é líder ibérica no fabrico de preparados de fruta para a indústria alimentar (Frulact, 2012). Apesar de movimentar um volume considerável de cereja, esta é importada essencialmente de outros países europeus como Polónia e Sérvia, já que a produção local não consegue garantir um nível de quantidade/preço/qualidade adequado à procura desta empresa (DRAPC, 2007). O mesmo problema se aplica à *Compal*, com sede em Almeirim mas que estabelece contratos anuais com diversos fruticultores nacionais (Compal, 2012), sentindo dificuldades em fabricar néctar de cereja à base de fruta nacional. Também a

empresa *Biofun*, que produz concentrados biológicos de fruta no concelho do Fundão, revelou que vai iniciar a produção de concentrado de cereja a partir de 2013 (Biofun, 2012). Além destas três grandes indústrias com uma forte vertente exportadora, evidencia-se a *Sabores da Gardunha*, uma pequena empresa de doces, compotas e licores, sediada no concelho do Fundão (Sabores da Gardunha, 2012).

No ramo da pastelaria regional, assiste-se a um grande dinamismo no fabrico de produtos à base de cereja da região, destacando-se o pastel de nata de cereja, graças não só à sua qualidade mas também a ações de divulgação na comunicação social. A Câmara Municipal do Fundão estima que tenham sido vendidos 100.000 pastéis durante a campanha da cereja de 2012 (Francisco, 2012), tendo já registado três nomes para a iguaria (*Pastel de cereja do Fundão*, *Pastel de nata de cereja do Fundão* e *Pastel de nata de cereja*), só podendo usar estas marcas quem utilizar a receita que esteve na origem deste doce e que nasceu na Escola de Hotelaria e Turismo do Fundão. Assim, é essencial o estabelecimento de formas sólidas de colaboração dos produtores com a indústria, nomeadamente a escolha de cultivares adequadas à indústria e a garantia de escoamento da produção, para que ambos fiquem satisfeitos com a relação quantidade/preço/qualidade alcançada.

De acordo com a DRAPC (2007), a comercialização da cereja da Cova da Beira está organizada em dois grandes fluxos comerciais: o circuito comercial organizado e o circuito comercial tradicional, sendo o primeiro essencialmente um circuito curto e o segundo um circuito longo. Os principais intervenientes do circuito comercial organizado são as OP, a *Covifrio* (UEC privada) e os produtores especializados, associados a estruturas de embalagem e transporte, com uma capacidade significativa de oferta e de negociação de preços, enquanto no circuito comercial tradicional operam sobretudo os produtores tradicionais, muito dependentes de uma procura descontinuada, fortemente influenciada pela conjuntura dos mercados e sem uma capacidade efetiva de negociação de preços. A cereja comercializada pelos operadores do circuito comercial organizado tem como principal destino as grandes superfícies, ao passo que os principais clientes dos produtores tradicionais são o MARL e os camionistas/grossistas, sendo estes responsáveis pelo abastecimento da maior parte dos mercados tradicionais de outras regiões (Porto, Coimbra, Leiria, Vila Franca, Malveira, Almada, Setúbal, Algarve). Quanto à exportação, as quantidades transacionadas ainda são muito reduzidas devido sobretudo à não concentração da produção.

6 - PRODUÇÃO E COMÉRCIO DE CEREJA

6.1 - Mundo

Recorrendo aos dados da FAO (2012), verificamos que, entre 2000 e 2010, tanto a produção como a superfície mundiais de cerejeira aumentaram enquanto a produtividade manteve um valor próximo de 5,60 t/ha. Em 2010, os cinco maiores produtores são simultaneamente os cinco principais detentores da superfície mundial de cerejeira: Turquia, EUA, Irão, Itália e Espanha. Estes países aumentaram o seu peso na produção mundial de 50,09%

em 2000 para 55,87% em 2010, e na superfície mundial de 39,55% para 43,60%, embora a Espanha tenha diminuído a sua superfície de 28.777 ha para 23.800 ha. Destes cinco países, a Turquia é o país que apresenta o nível de produtividade mais elevado (10,80 t/ha em 2000 e 9,94 t/ha em 2010) e a Espanha o mais baixo (3,92 t/ha em 2000 e 3,37 t/ha em 2010). Quanto a Portugal, passou do 28º produtor mundial em 2000 para o 31º em 2010, obtendo um nível de produtividade muito baixo (1,33 t/ha em 2000 e 1,53 t/ha em 2010) (Quadro 6.1, Anexo A).

Em 2010, os principais importadores são países não só do mundo ocidental como também oriental (Rússia, Canadá, Alemanha, Áustria e Hong-Kong) enquanto os principais exportadores são países produtores (Turquia, EUA, Chile, Espanha e Áustria). A Áustria é simultaneamente um grande importador e exportador mundial de cereja, funcionando como intermediário ou plataforma giratória no comércio internacional de cereja (Santos, 2008). Portugal ocupa o 21º lugar nas importações e o 33º lugar nas exportações mundiais (Quadro 6.2, Anexo A).

6.2 - Portugal

Segundo a informação estatística fornecida pelo INE (2012) para Portugal, os frutos frescos ocupam em 2011 uma superfície de 40.201 ha, destacando-se a maçã (31,19%), a pera (27,29%), a cereja (13,97%), o figo (10,56%) o pêsego (9,23%) e a ameixa (3,88%) (Figura 6.1).

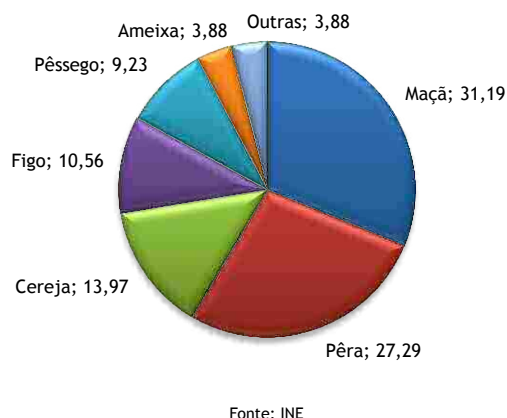


Figura 6.1 - Superfície (%) de Frutos Frescos em Portugal em 2011

97,12% da produção e 97,49% da superfície de cerejeiras concentram-se nas regiões Norte e Centro em 2011 mas, enquanto a superfície é ocupada maioritariamente pela região Norte (55,94%), a região Centro (71,21%) é a principal região produtora (Quadro 6.3, Anexo A). Os dados relativos à produção de cereja entre 2007 e 2011 revelam que o valor médio é 3.934 t/ano na região Norte e 6.849 t/ano na região Centro, uma vez que esta beneficia dum nível médio de produtividade mais elevado (2,94 t/ha) relativamente à região Norte (1,28 t/ha). Assim, enquanto a região Norte (3.106 ha) regista uma superfície média superior à região Centro (2.332 ha), esta apresenta uma produção média mais elevada. As regiões Norte e Centro também são o principal destino das cerejeiras vendidas pelos viveiros, correspondendo a uma média anual de 52.868 e 41.687 árvores respetivamente entre 2007 e 2011. Como a superfície de cerejeiras não

aumentou significativamente durante este período nestas duas regiões, podemos concluir que as cerejeiras compradas se destinaram sobretudo a reconversões de pomares e não a novas plantações (Quadro 6.4, Anexo A).

Recorrendo a dados do RA 1999 e RA 2009 (INE, 2012), concluímos que, nas regiões Norte e Centro, aumentou o número de explorações e a superfície entre 1999 e 2009. Na região Norte, as sub-regiões de Alto Trás-os-Montes, Tâmega e Douro constituem 95,31% das explorações e 99,27% da superfície em 2009, embora tenha diminuído o peso de Alto Trás-os-Montes de 51,63% em 1999 para 43,63% em 2009 na superfície da região, por contraponto com o aumento do peso de Tâmega de 25,90% para 33,58%. Em 2009, na sub-região de Alto Trás-os-Montes, destacam-se os concelhos de Mirandela, Macedo de Cavaleiros, Valpaços e Alfândega da Fé com 29,04% da superfície da região Norte; os principais concelhos do Douro são Lamego e Armamar, representando 10,21%; e, no Tâmega, está situado Resende que é o concelho com maior peso na região Norte com 900,69 ha e 30,37% no total da região.

Na região Centro, a Cova da Beira detém 80,71% da superfície em 2009 o que é um valor semelhante aos 80,91% registados em 1999 mas, por outro lado, diminuiu o seu peso no total de explorações de 54,46% para 37,21% já que aumentou bastante o número de explorações na região Centro entre 1999 (2.558) e 2009 (3.679). O principal concelho é o do Fundão que, em 2009, tem 1.382,60 ha e representa 60,19% da superfície total da região Centro. Outras sub-regiões com alguma importância em 2009 são a Beira Interior Norte (concelho da Guarda), Beira Interior Sul (concelho de Castelo Branco) e Pinhal Interior Sul (concelho de Proença-a-Nova) que representam 29,74% das explorações e 13,63% da superfície da região (Quadro 6.5, Anexo A).

Ao analisar as classes de superfície nas quatro sub-regiões mais representativas da cultura da cerejeira em Portugal (Cova da Beira, Alto Trás-os-Montes, Douro e Tâmega), concluímos que as explorações com “Menos de 1 ha” são as predominantes, sobretudo no Alto-Trás-os-Montes (88,78%) e no Douro (82,65%), apesar das explorações com “1 a <5 ha” serem mais representativas na superfície total, especialmente no Tâmega (53,40%) e no Douro (50,26%). A superfície das explorações com “5 a <20 ha” (33,63%) e com “20 ha ou mais” (14,36%) assume maior peso na Cova da Beira, sendo de salientar a ausência de explorações com “20 ha ou mais” no Tâmega e no Douro (Quadro 6.6).

Observando os dados relativos ao comércio externo de cereja em Portugal (FAO, 2012), verificamos que apresentou uma evolução negativa entre 2006 e 2010, quer em volume quer em valor, já que as saídas mantiveram uma fraca expressão enquanto as entradas registaram sempre valores significativos. Em 2010, o comércio externo de cereja apresenta um saldo negativo de -1.774 t a que corresponde -6.057 mil US\$, refletindo uma dependência externa relativamente a este fruto ainda que ligeira (Quadro 6.7, Anexo A). Espanha é simultaneamente o principal país de origem (2.254 t) e país de destino (465 t) da cereja comercializada externamente. Outros países de origem que se destacam são a Grécia (23 t), o Chile (19 t) e a Argentina (10 t), embora estes dois países produzam em contraciclo com a Europa. Além da Espanha, os principais países de destino são os EUA (63 t), Angola (9 t), Cabo Verde (2 t), Brasil (1 t) e Suíça (Quadro 6.8, Anexo A). O “mercado da saudade”, no qual o consumo é motivado pela ligação afetiva a Portugal, e as ligações aos PALOP são fatores determinantes para estes resultados.

Quadro 6.6 - Explorações e Superfície de cerejeiras em 2009, por classes de superfície

Localização geográfica (NUTS III - 2002)	CLASSES DE SUPERFÍCIE (ha)	Exp		Superfície	
		Nº	%	ha	%
ALTO TRÁS-OS-MONTES	Menos de 1	2444	88,78	414,11	32
	1 a <5	279	10,13	536,99	41,50
	5 a <20	28	1,02	244,66	18,91
	20 ou mais	2	0,07	98,25	7,59
	TOTAL	2753	100	1294,01	100
DOURO	Menos de 1	948	82,65	219,28	33,51
	1 a <5	186	16,22	328,9	50,26
	5 a <20	13	1,13	106,21	16,23
	20 ou mais	0	0	0	0
	TOTAL	1147	100	654,39	100
TÂMEGA	Menos de 1	508	62,33	168,59	16,93
	1 a <5	263	32,27	531,86	53,40
	5 a <20	44	5,40	295,6	29,68
	20 ou mais	0	0	0	0
	TOTAL	815	100	996,05	100
COVA DA BEIRA	Menos de 1	927	67,71	241,7	13,04
	1 a <5	357	26,08	722,53	38,98
	5 a <20	79	5,77	623,36	33,63
	20 ou mais	6	0,44	266,21	14,36
	TOTAL	1369	100	1853,8	100

Fonte: INE (2012)

6.3 - Cova da Beira

Analisando agora os dados do INE (2012) para a Cova da Beira, constatamos que a superfície total de frutos frescos em 2009 é 3.791,79 ha distribuída por 1.927 explorações, correspondendo a -8,17% e a -17,86% respetivamente em comparação com 1999. A cerejeira é a principal espécie de frutos frescos, tanto em número de explorações como em superfície, apresentando o maior aumento absoluto de superfície entre 1999 e 2009 (+140,97 ha) além de ter aumentado o peso das explorações com cerejeiras de 59,38% para 71,04% no total das explorações com frutos frescos. O pessegueiro é a segunda espécie mais importante, apesar de existirem menos 423 explorações e menos 21,86 ha em 2009. Segue-se a macieira que registou a maior quebra de superfície, quer em termos absolutos (-452,62 ha) quer em termos relativos (-50,29%). Outras espécies de frutos frescos com expressão na Cova da Beira são pereiras, ameixeiras, figueiras, marmeleiros e damasqueiros, sendo de salientar o aumento em termos relativos da superfície de figueiras (+110,20%) e marmeleiros (+179,43%) entre 1999 e 2009 (Quadro 6.9, Anexo A).

Durante o período estudado, constatamos que as explorações de cerejeiras com “Menos de 1 ha” são as predominantes na Cova da Beira, embora as explorações com “1 a <5 ha” abarquem mais superfície. Por outro lado, entre 1999 e 2009, assistiu-se a um aumento do número de explorações com “5 a <20 ha” e “20 ha ou mais” e consequentemente a um aumento da superfície associada. Assim, podemos verificar que em 2009 as explorações com “1 a <5 ha” (38,98%) e “5 a <20 ha” (33,63%) representam 72,61% da superfície total de cerejeiras na Cova

da Beira, além das explorações com “20 ha ou mais” (14,36%) abarcarem mais superfície que as explorações com “Menos de 1 ha” (13,04%) (Quadro 6.10, Anexo A).

Apesar do número de explorações de cerejeiras na Cova da Beira ter diminuído de 1.393 em 1999 para 1.369 em 2009, a superfície aumentou de 1.712,83 ha para 1.853,80 ha. O concelho do Fundão representa 71,07% das explorações e 74,58% da superfície de cerejeiras da Cova da Beira em 2009, embora o seu peso apresente uma ligeira redução relativamente a 1999. Seguem-se os concelhos da Covilhã, que aumentou o seu peso na superfície total de 14,92% para 22,05%, e de Belmonte, que regista uma subida ligeira de 2,38% para 3,37% da superfície.

Alcaide é a freguesia com maior superfície de cerejeiras na Cova da Beira, tanto em 1999 (287,88 ha) como em 2009 (220,65 ha), seguida por Alcongosta com 233,60 ha em 1999 e 165,04 ha em 2009. Porém, o peso destas duas freguesias do concelho do Fundão diminuiu de 30,45% em 1999 para 20,81% em 2009 na superfície total. Por outro lado, Alcaide juntamente com Ferro, no concelho da Covilhã, detêm o maior número de explorações que em 2009 se cifram em 114 e 118 respetivamente. As freguesias que registaram um maior crescimento absoluto da superfície foram Peraboa (+116,64 ha), no concelho da Covilhã, e Castelejo (+95,66 ha), no concelho do Fundão, sendo esta última responsável pelo surgimento de 33 novas explorações. É de realçar que o aumento verificado no Castelejo, mais concretamente na anexa Enxabarda, foi favorecido pela beneficiação de caminhos agrícolas que as empresas promotoras de parques eólicos realizaram na Serra da Gardunha, enquanto em Peraboa foi implementado o Regadio da Cova da Beira o que proporcionou a instalação de novos pomares. No sentido inverso, estão Souto da Casa (-68,37 ha) e Aldeia de Joanes (-54,18 ha) cuja superfície diminuiu bastante, e Fundão (-53) que apresenta uma quebra significativa no número de explorações. As causas eventuais desta quebra é a crescente urbanização assim como o abandono da atividade agrícola por parte das pessoas mais idosas.

As três maiores concentrações de superfície na Cova da Beira estão nas seguintes zonas:

- 1) Freguesias de Vale Prazeres, Alpedrinha, Castelo Novo e Póvoa da Atalaia, no concelho do Fundão, localizadas a Sul da Serra da Gardunha (primeira zona onde ocorre a maturação): o seu peso aumentou de 12,15% em 1999 para 17,36% em 2009.
- 2) Freguesias de Peraboa e Ferro, no concelho da Covilhã (segunda zona onde ocorre a maturação): o seu peso aumentou de 9,34% em 1999 para 16,42% em 2009.
- 3) Freguesias do concelho do Fundão, localizadas a Norte da Serra da Gardunha, nomeadamente Fatela, Alcaide, Donas, Alcongosta, Fundão, Aldeia de Joanes, Aldeia Nova do Cabo, Souto da Casa e Castelejo (última zona onde ocorre a maturação): o seu peso diminuiu de 63,78% em 1999 para 50,35% em 2009.

Tendo em conta estes dados, podemos concluir que o crescimento de 124,4 ha nas freguesias de Castelejo, Donas e Fatela não foi suficiente para compensar a diminuição bastante acentuada verificada em freguesias tradicionais do concelho do Fundão como Alcaide, Alcongosta, Fundão, Aldeia de Joanes e Souto da Casa, que registaram -283,74 ha entre 1999 e 2009. Por outro lado, a expansão de superfície nas zonas a Sul da Gardunha (+113,67 ha) e de Peraboa/Ferro (+144,37 ha) foi determinante para compensar a quebra anteriormente mencionada, permitindo que a superfície total na Cova da Beira aumentasse 140 ha entre 1999 e

2009. Existem outras freguesias onde nos últimos anos foram feitas novas plantações, nomeadamente Caria, no concelho de Belmonte; Teixoso e Tortosendo, no concelho da Covilhã; e Pêroviseu, Enxames, Salgueiro, Silvares e Telhado, no concelho do Fundão. É de salientar que as freguesias de Silvares (+1.192,47%) e Salgueiro (+626,39%) foram as que apresentaram o maior aumento de superfície em termos relativos (Quadro 6.11, Anexo A).

Relativamente à produção de cereja na Cova da Beira, não é possível conhecer o seu valor exato pois o INE apenas dispõe de dados relativos à Região Centro. Deste modo, este trabalho pretende dar um contributo para a estimativa da quantidade de cereja produzida na região. Tendo como base resultados do INE (2012), concluímos que a produção total estimada situa-se entre 5.451 e 5.528 ton/ano, pelo que podemos considerar um valor médio de 5.500 ton/ano (Quadro 6.12).

Quadro 6.12 - Produção anual estimada de cereja na Cova da Beira (t/ano)

RESULTADOS DO INE (2012)	PRODUÇÃO ESTIMADA
-A produtividade em média é 2,94 t/ha na Região Centro -A superfície total de cerejeiras na Cova da Beira é 1.854 ha	5.451
-A superfície total de cerejeiras na Cova da Beira é 1.854 ha, representando 80,71% dos 2.297 ha da Região Centro -A produção média de cereja na Região Centro entre 2007 e 2011 é 6.849 t/ano	5.528

7 - ANÁLISE DE PREÇOS NOS MERCADOS ABASTECEDORES E DE PRODUÇÃO

7.1 - Mercados de produção

De acordo com os dados obtidos pelo SIMA (2012), podemos analisar os preços nos mercados abastecedores e de produção.

Em Portugal, o principal mercado de produção de cereja situa-se na Cova da Beira (MPCB). Para melhor compreender a dinâmica de cotações, é fundamental comparar o MPCB com o mercado de produção de Resende (MPR), já que a cereja de Resende concorre com a cereja da Cova da Beira especialmente em mercados abastecedores do Centro e Sul do país. Entre 2008 e 2012, as variedades mais transacionadas nos dois mercados são *Burlat*, *Brooks*, *Summit* e *Sunburst*, destacando-se também a cereja *Saco Cova da Beira* no MPCB. Contudo, enquanto no MPR a opção passa por comercializar cereja de Categoria I e *SP* (inclui apenas lavagem e acondicionamento, não estando normalizada), no MPCB a preferência recai na comercialização de cereja de duas categorias (I e II) e *SE* (está normalizada).

Analisando a média das cotações mais frequentes da cereja de Categoria I nos dois mercados de produção, concluímos que de forma geral as cotações na Cova da Beira são superiores às praticadas em Resende, com exceção da variedade *Burlat*, essencialmente em Abril e Maio, numa altura em que ainda há pouca produção. Entre 2008 e 2012, as variedades *Burlat*, *Summit* e *Sunburst* apresentam taxas de crescimento negativas nos dois mercados, apesar dessa quebra ser mais pronunciada em Resende; e a variedade *Brooks* regista um aumento da sua cotação no MPCB, ao contrário do que acontece no MPR. Em ambos os mercados, as cotações

médias mais elevadas são verificadas nas variedades precoces *Burlat* e *Brooks*, ao passo que as cotações mais baixas pertencem à variedade tardia *Saco Cova da Beira* no MPCB e à variedade intermédia *Sunburst* no MPR.

No MPCB, é possível observar que geralmente a cereja de categoria I tem uma cotação média superior à de categoria II, sendo as diferenças de valores mais significativas nas variedades *Burlat* e *Saco Cova da Beira*. Além disso, entre 2008 e 2012, todas as variedades analisadas de categoria II baixaram a sua cotação, sobretudo a *Burlat* (-44,90%). Por contraponto, a *Saco Cova da Beira* de categoria I apresenta o aumento mais notório (+30,68%), especialmente no mês de Julho (Quadro 7.1, Anexo A).

7.2 - Mercados abastecedores

Tendo em conta que o mercado abastecedor do Porto (MAP) assimila sobretudo cereja da região Norte, é mais importante para o presente trabalho analisar as cotações mais frequentes nos restantes mercados abastecedores: Lisboa (MARL), Coimbra (MAC) e Faro (MAF). Nestes três mercados, são mais transacionadas variedades nacionais de categoria II (*Burlat*, *Brooks*, *Summit*, *Sunburst* e *Saco Cova da Beira*) e cereja espanhola de categoria I, não sendo possível a discriminação de variedades por parte do SIMA, a entidade responsável pela recolha de cotações.

Atendendo a que se trata de cereja de qualidade superior, é a cotação média da cereja espanhola que se destaca em todos os mercados entre 2008 e 2012, apesar da variedade nacional *Burlat* também registar uma cotação média alta em Abril e Maio. A variedade *Saco Cova da Beira* só apresenta cotações para o ano de 2008, registando o valor médio mais baixo entre todas as variedades analisadas, o que quer dizer que a partir de 2009 diminuiu consideravelmente a quantidade transacionada impedindo a recolha de cotações. No MARL e no MAC, todas as variedades diminuíram a sua cotação média entre 2008 e 2012, evidenciando-se a *Brooks* (-53,90% no MARL e -49,57% no MAC). No MAF, só foram recolhidas cotações para os anos de 2008 e 2009, traduzindo uma quantidade insuficiente de cereja transacionada a partir de 2009. No entanto, podemos constatar que as cotações médias mais elevadas verificam-se no MAF (só em 2008 e 2009), seguindo-se o MARL e, por último, o MAC (Quadro 7.2, Anexo A).

7.3 - Análise comparativa entre MPCB e MARL

Procedendo à comparação da média das cotações mais frequentes de cereja de categoria II no principal mercado de produção (MPCB) e no principal mercado abastecedor (MARL), verificamos que as cotações são geralmente superiores no MARL entre 2008 e 2012, sobretudo para as variedades *Burlat* e *Brooks* em Abril e Maio, e para as variedades *Summit* e *Sunburst* em Junho. Quanto à variedade *Saco Cova da Beira*, a sua cotação média é mais elevada no MPCB em 2008, no único ano em que foram recolhidas cotações no MARL para esta variedade.

Analisando as cotações das quatro variedades mais transacionadas nos dois mercados entre 2008 e 2012 (*Burlat*, *Brooks*, *Summit* e *Sunburst*), podemos ainda concluir que todas

apresentaram uma redução das suas cotações, sendo esta redução mais pronunciada no MPCB (Quadro 7.3, Anexo A).

8 - PROPOSTAS DE ATUAÇÃO NA FILEIRA

No quadro 8.1, estão inseridas algumas propostas de atuação na fileira da cereja da Cova da Beira, elaboradas por Carvalho (2000) e pela DRAPC (2007).

Quadro 8.1 - Propostas de atuação na fileira

Carvalho (2000)	DRAPC (2007)
<p>1) Escolha adequada da combinação cultivar/porta-enxerto melhor adaptada a cada microclima local.</p> <p>2) Aposta na produção de variedades precoces, essencialmente nas encostas da zona sul e viradas a Sul da Serra da Gardunha, de forma a responder à procura interna e externa, ganhando vantagem relativamente a outras regiões e países produtores onde a maturação ocorre mais tarde.</p> <p>3) A Associação dos Produtores constitui, por um lado, a solução alternativa à falta de dimensão da produção individual, principal entrave à exportação; e, por outro lado, permite a aquisição de equipamento mais sofisticado para o tratamento pós-colheita da cereja, como a calibragem mecânica após a pré-refrigeração, e assegura o transporte e distribuição com recurso a frio.</p> <p>4) Melhoria dos circuitos de comercialização, começando pela melhoria da qualidade da cereja no fruticultor através da certificação da produção, da utilização de mão-de-obra na colheita preparada para o manuseamento cuidado, da apresentação dos frutos em embalagens funcionais e adaptadas à refrigeração durante todo o circuito de distribuição, e da garantia por parte das grandes superfícies e retalhistas do espaço privilegiado para a venda destas cerejas de qualidade superior.</p> <p>5) Criação de alternativas de escoamento ao consumo em fresco, já que são escassas e pagas habitualmente a um valor insuficiente para pagar a colheita.</p>	<p>1) Modernização da produção, associando-a ao aproveitamento hidroagrícola do Regadio da Cova da Beira, melhorando a oferta de cereja quer em qualidade quer em quantidade.</p> <p>2) Organização das estruturas de produção e comercialização de cereja, promovendo uma gestão profissional das mesmas, associando-as a economias de escala e a mercados específicos.</p> <p>3) Valorização do património genético de variedades regionais e de externalidades positivas associadas à produção e ao consumo de cereja (feiras, circuitos, etc.).</p>

Devido à ausência de vários dados sobre o funcionamento da fileira na consulta bibliográfica efetuada, que permitissem não só compreender melhor a articulação entre os diversos intervenientes mas também se estas propostas de atuação estão efetivamente a ser praticadas, tornou-se necessário levar a cabo um trabalho de investigação empírica. De forma a estudar o comportamento dos produtores e dos agentes quer a montante (fornecedores) quer a jusante (UEC, retalho organizado e consumidor), foram utilizados os métodos de entrevista pessoal e observação direta. Tendo em conta que não está disponível uma listagem com dados exatos sobre a população-alvo, teremos que recorrer a técnicas de amostragem não-probabilística, nomeadamente a amostragem por julgamento ou por conveniência, onde os elementos da população têm diferentes probabilidades de virem a ser incluídos na amostra sendo a escolha subjetiva. Apesar destas técnicas terem algumas limitações, produzem boas estimativas sobre as características da população (Malhotra, 2005). No Anexo B, encontram-se os questionários utilizados.

PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

9 - INQUÉRITO AO PRODUTOR

9.1 - Metodologia

A base da fileira da cereja da Cova da Beira é a produção, sendo a partir desta que se desenvolvem os diversos circuitos comerciais. De forma a poder definir o seu perfil, foi realizado um inquérito por entrevista a produtores com pomares de cerejeiras durante as campanhas de cereja em 2010 e 2012, mais concretamente em maio e junho desses anos. Em 2011, não foi realizado o inquérito porque durante esse ano estiveram a ser analisados os dados obtidos em 2010, sendo detetada a necessidade de se efetuarem mais questionários em 2012. Tendo em conta os dados do RA 2009, procurámos seleccionar uma amostra com uma produção e uma superfície representativas. Foi utilizada a técnica de amostragem por julgamento, assente no julgamento do investigador que escolhe quem acredita representar a população-alvo, tendo sido inquiridos produtores nas zonas de maior expressão produtiva e nos principais locais de venda. Deste modo, foram adotadas bases de dados distintas nos dois anos em que se realizou o estudo:

- a) Em 2010, foram inquiridos 14 produtores através de duas bases de dados: numa primeira fase, 9 produtores com 5 ha ou mais de cerejeiras foram seleccionados através dum listagem da Escola Superior Agrária de Castelo Branco (ESACB) e, numa segunda fase, inquiriram-se 5 produtores que vendiam cereja na berma da Estrada Nacional 18 entre Covilhã e Fundão;
- b) Em 2012, recorrendo a três bases de dados, foram inquiridos 30 produtores: 10 participantes na *Festa da Cereja de Alcongosta*, 4 produtores que vendiam cereja na berma da E.N. 18 entre Fundão e Castelo Novo, e 16 produtores nas suas próprias explorações (Quadro 9.1, Anexo C).

Seguindo uma estrutura semelhante à desenvolvida por Carvalho (1994), o inquérito foi dividido em seis grupos de questões: Exploração agrícola, Produtor Singular, Pomares, Embalamento e Transporte, Comercialização e Dados de caracterização. De forma a poder identificar os produtores, os questionários foram realizados em plena campanha da cereja, pelo que os produtores ainda não dispunham de toda a informação relativa à campanha em curso. Assim os dados recolhidos referem-se sempre ao ano anterior.

9.2 - Análise de Resultados

9.2.1 - Caraterização da amostra

A amostra é composta por 14 explorações em 2009 e 30 em 2011. A superfície e a produção total dos pomares de cerejeiras é respetivamente 205 ha e 669 t em 2009, e 174 ha e

594 t em 2011. Atendendo a que a superfície de cerejeiras contabilizada pelo Recenseamento Agrícola de 2009 na Cova da Beira foi 1.854 ha, o inquérito incidiu sobre 11,1% da superfície total em 2009 e 9,4% em 2011. Por outro lado, sabendo que a produção anual estimada na região é 5.500 t/ha, o inquérito representou 12,2% da produção em 2009 e 10,8% em 2011.

A maioria das explorações analisadas tem uma SAU com “20 ha ou mais” em 2009 (42,86%) e “1 a <5 ha” em 2011 (50%), abrangendo cada exploração “3 ou mais pomares” de cerejeiras em 2009 (50%) e “1 pomar” em 2011 (46,67% em 2011). As principais classes de produção de cereja são “20 a <50 t” em 2009 (35,71%) e “5 a <20 t” em 2011 (43,33%), enquanto as classes de superfície mais importantes são “1 a <5 ha” (14,29% em 2009 e 50% em 2011) e “5 a <20 ha” (71,43% em 2009 e 23,33% em 2011). O nível de produtividade mais usual é “1 a <5 t/ha” (71,43% em 2009 e 76,67% em 2011). À semelhança do que acontece com a produção, a quantidade vendida corresponde sobretudo a “20 a <50 t” em 2009 (35,71%) e “5 a <20 t” em 2011 (42,86%). Os pomares localizam-se preferencialmente a “Norte” da Serra da Gardunha (64,29% em 2009 e 83,33% em 2011), embora alguns produtores tenham pomares a “Norte e Sul” (14,29% em 2009 e 6,67% em 2011). O concelho do Fundão é o que tem maior peso na amostra (85,71% em 2009 e 80% em 2011), sendo Alconçosta a freguesia mais representativa (21,43% em 2009 e 26,67% em 2011) (Quadro 9.2, Anexo C).

9.2.2 - Exploração agrícola

Parte das explorações agrícolas contrata trabalhadores permanentes (50% em 2009 e 13,33% em 2011), embora seja mais usual o recurso a mão-de-obra familiar (92,86% em 2009 e 90% em 2011). De facto, um dos grandes problemas da atividade agrícola, não só da produção de cereja, é a sazonalidade do trabalho que impede a permanência de trabalhadores numa exploração ao longo de todo o ano. Quanto aos recursos físicos essenciais para um bom funcionamento da exploração, é de salientar que apenas uma minoria não tem trator (7,14% em 2009 e 16,67% em 2011), sendo as alfaias agrícolas mais referidas o “Escarificador” (19,40% em 2009 e 19,79% em 2011) e o “Pulverizador” (17,91% em 2009 e 22,92% em 2011).

Tendo em conta as elevadas exigências comerciais, muitas explorações já são certificadas (71,43% em 2009 e 43,33% em 2011) sendo a *Produção Integrada* o esquema de certificação mais referido (56,25% em 2009 e 70,59% em 2011). Ao relacionarmos a SAU da exploração com a certificação, verificamos que as explorações certificadas têm geralmente “5 a <20 ha” (40% em 2009 e 38,46% em 2011) ou “20 ha ou mais” (60% em 2009 e 38,46% em 2011), pelo que são principalmente as explorações de maior dimensão que aderem à certificação. No mesmo sentido, constatamos que as explorações que integram uma “Associação de Agricultores” (64,29% em 2009 e 33,33% em 2011) correspondem quase sempre a “Associações de *Produção Integrada*” (100% em 2009 e 90% em 2011). Por outro lado, 50% das explorações integram uma “Organização de Produtores” em 2009 e 40% em 2011 mas apenas uma parte destas coloca aí cereja (28,57% em 2009 e 58,33% em 2011).

Para a maioria dos entrevistados, a cereja não é o único fruto fresco comercializado pela exploração (92,86% em 2009 e 76,67% em 2011). Excetuando a cereja, os principais frutos são

“Maçã” (31,58% em 2009 e 25,81% em 2011) e “Pêssego” (26,32% em 2009 e 32,26% em 2011), assumindo também importância a “Pêra” em 2009 (21,05%), e a “Am ixa”, o “Diospiro” a “Ginja” em 2011, cada um com o peso de 9,68%. Além dos frutos frescos, 50% das explorações em 2009 e 23,33% em 2011 têm outros produtos para venda, destacando-se “Az ita (az it)” (50% m 2009 60% m 2011), “Az ita (m sa)” (25% m 2009) “P qu nos frutos” (12,5% m 2009 e 10% em 2011). A “Venda de cereja” é a principal fonte de rendimento para 71,43% das explorações em 2009 e 83,33% em 2011 enquanto, para as restantes, evidencia-se a “V nda d Pêss go” (28,57% m 2009 6,67% m 2011). Grande parte das explorações faz anualmente o “P dido Único” no âmbito da PAC (71,43% em 2009 e 60% em 2011), sendo um instrumento bastante importante para a saúde financeira da exploração.

Procedendo à análise jurídica das explorações, a maioria correspond a “Produtor s singular s autónomos” (50% m 2009 e 83,33% em 2011) seguindo-se “Soci dad s agrícolas” (28,57% em 2009 e 10% em 2011) e “Produtor s singular s mpr sários” (21,43% m 2009 e 6,67% em 2011) (Quadros 9.3, 9.4 e 9.5, Anexo C).

9.2.3 - Produtor Singular

Fazendo uma caracterização dos produtores singulares, podemos concluir que na sua maioria são “Hom ns” (50% m 2009 62,96% m 2011), têm “40-64 anos” (60% m 2009 59,26% m 2011), não x rc m uma “Atividad r mun rada xt rior à xploração” (80% m 2009 77,78% m 2011) r sid m no conc lho do “Fundão” (80% m 2009 77,78% m 2011). Os principais ní is d instrução são o “4º ano” (40% m 2009 62,96% m 2011) o “9º ano” (50% em 2009 e 11,11% em 2011), enquanto a formação agrícola corresponde sobretudo a “Cursos agrícolas d curta/longa duração” (70% m 2009 37,04% m 2011) “Formação xclusivam nt prática” (20% em 2009 e 59,26% em 2011) (Quadro 9.6, Anexo C).

9.2.4 - Pomares

A principal forma d xploração da t rra é “Conta própria” (92,86% m 2009 e 100% em 2011), m d trim nto d “Arr ndamento” (7,14% em 2009 e 0% em 2011)), sendo a armação do t rr no “Com socalcos” a predominante (57,14% em 2009 e 80% em 2011). A principal classe de idade das c r j iras é “10 a 14 anos “ (28,57% em 2009 e 40% em 2011) mas a class “20 anos ou mais” (28,57% m 2009 e 16,67% em 2011) ainda tem algum peso. As densidades de plantação mais usuais são a “Alta - 800 a <1200 árvores/ha” em 2009 (42,86%) e a “Média - 500 a <800 árvores/ha” em 2011 (60%), embora o compasso d plantação mais utilizado é o “5m x 3m” (21,43% em 2009 e 30% em 2011) que corresponde a uma média densidade. As principais cultivares referidas pelos produtores são *Saco* (15,63% em 2009 e 15,56% em 2011) e *Burlat* (15,63% em 2009 e 12,59% em 2011), sendo ambas cultivares tradicionais na Cova da Beira. Outras cultivares com relevância são *Earlise*, *Prime Giant*, *Brooks* (Precoces), *Summit*, *Sunburst*, *Cristalina*, *Maring* (Intermédias) e *Sweetheart* (Tardia). A *Burlat* predomina como a primeira

variedade produzida (71,43% em 2009 e 56,67% em 2011), ao passo que a *Saco* destaca-se como a última variedade produzida (42,86% em 2009 e 56,67% em 2011) (Quadros 9.7 e 9.8, Anexo C).

Parte dos produtores plantou recentemente um pomar de cerejeiras (42,86% em 2009 e 23,33% em 2011), tratando-se geralmente de reconversões (83,33% em 2009 e 57,14% em 2011) com uma dimensão de “Menos de 1 ha” (50% em 2009 e 57,14% em 2011). A “Compra de cerejeiras já enxertadas” (66,67% em 2009) é a opção dos produtores que preferem as cultivares mais recentes, enquanto a “Compra de só porta-enxertos” (33,33% em 2009 e 100% em 2011) é utilizada por produtores que podem obter os enxertos através de outros produtores ou de produção própria, sendo esta uma opção mais barata. Em ambos os casos, as plantas provêm de viveiristas. Quando foram questionados acerca do que pretendem fazer no futuro relativamente à área atual com cerejeiras, a maioria respondeu “Manter” (37,5% em 2009 e 53,13% em 2011) e “Reconverter” (37,5% em 2009 e 28,13% em 2011), seguindo-se as respostas “Aumentar” (25% em 2009 e 12,5% em 2011) e “Diminuir” (0% em 2009 e 6,25% em 2011) (Quadro 9.10, Anexo C).

A maioria das explorações é regada (92,86% em 2009 e 80% em 2011), abrangendo quase sempre a totalidade da superfície de cerejeiras (92,31% em 2009 e 79,17% em 2011). O principal método utilizado é o “Gota-a-gota” (53,85% em 2009 e 75% em 2011), um método de rega localizada. Em 2009, 69,23% destas explorações utiliza a Fertirrega, embora em 2011 esse valor diminua para 37,5%. Por outro lado, a maioria dos inquiridos (85,71% em 2009 e 93,33% em 2011) não é beneficiária do Regadio da Cova da Beira, existindo aqui uma janela de oportunidade para novos cerisicultores que pretendam instalar-se na área abrangida pelo Regadio. A fertilização do solo (85,71% em 2009 e 80% em 2011) e a aplicação de tratamentos fitossanitários (92,86% em 2009 e 93,33% em 2011) são procedimentos habituais entre os entrevistados, sendo os tratamentos mais referidos o “Cancro bacteriano” (30,56%) em 2009 e a “Mosca da cereja” (28,57%) em 2011.

A totalidade dos inquiridos poda as cerejeiras, preferindo a forma de condução “Vaso” (92,86% em 2009 e 96,67% em 2011) e a poda “Manual” (75% em 2009 e 96,77% em 2011). A época de poda varia entre o Norte e o Sul da Gardunha: a Norte, a preferência vai para a “Poda de Verão ou em verde” (66,67% em 2009 e 50% em 2011) e, a Sul, a opção principal é a “Poda de Inverno ou em seco” (80% em 2009 e 75% em 2011). Parte das explorações não contrata “Nenhum” trabalhador eventual para a poda (28,57% em 2009 e 70% em 2011), recorrendo a mão-de-obra familiar ou a trabalhadores permanentes. Por dia de trabalho, os valores pagos usualmente são “30 a <40€” (50% em 2009 e 22,22% em 2011) e “40€ ou mais” (30% em 2009 e 77,78% em 2011) (Quadro 9.9, Anexo C).

A quase totalidade dos produtores procede à colheita da cereja (100% em 2009 e 93,33% em 2011) enquanto os restantes vendem a cereja na árvore. Relativamente aos produtores que efetuam a colheita, todos optam pela colheita manual. Atendendo a que esta operação mobiliza muita mão-de-obra eventual, a maior parte das explorações contrata “5 a <20” trabalhadores (50% em 2009 e 28,57% em 2011) mas a procura de mão-de-obra mais barata origina o recurso a trabalhadores imigrantes (33,33% em 2009 e 21,05% em 2011). Quanto ao rendimento médio de colheita por trabalhador, corresponde habitualmente a “50 a <75 Kg/dia” (58,33% em 2009 e 78,95% em 2011). Algumas explorações distinguem financeiramente os homens das mulheres, pagando um valor superior aos homens (41,67% em 2009 e 21,05% em 2011), sendo esta distinção

justificada pelo facto dos homens realizarem operações que exigem um esforço físico mais intenso, como a mudança de uma escada, o que revela que as cerejeiras tenham uma altura considerável e o rendimento de colheita seja prejudicado. Contudo, a maioria não faz distinção de género pagando habitualmente, por dia de trabalho, “20 a <30€” em 2009 (33,33%) e “30 a <40€” em 2011 (52,63%). O pagamento é geralmente “Semanal” (93,33% em 2009 e 68,42% em 2011).

O recurso a mecanismos de proteção da colheita não é muito usual, estando os pomares mais expostos a fenómenos climáticos adversos, como a chuva durante a época de maturação da cereja, que alteram drasticamente a quantidade comercializável. No entanto, o “Seguro de colheita” (64,29% em 2009 e 35,71% em 2011) tem maior peso que a “Cobertura temporária do pomar” (7,14% em 2009 e 0% em 2011), uma vez que este último é um mecanismo muito dispendioso. Em relação à época habitual de colheita, é compreendida entre 5 de Maio e 25 de Julho a Norte da Gardunha, ao passo que a Sul é entre 30 de Abril e 30 de Junho. Estes dados confirmam que a colheita começa mais cedo a Sul mas acaba mais tarde a Norte (Quadro 9.11, Anexo C).

Quanto aos dois produtores que não efetuam a colheita da cereja porque vendem a cereja na árvore, não responderam às questões seguintes uma vez que este tipo de venda tem características diferentes da venda da cereja já colhida.

9.2.5 - Embalamento e Transporte

A maior parte dos inquiridos não contrata “Nenhum” trabalhador eventual para o embalamento (85,72% em 2009 e 96,43% em 2011), uma vez que esta operação é geralmente efetuada por quem procede à colheita da cereja. O “Armazém” é o local preferido para seleção e embalamento de cereja (71,43% em 2009 e 53,57% em 2011), apesar de ser sempre antecedida por uma pré-seleção no pomar. Devido a exigências comerciais, a “Normalização da cereja” é já uma operação habitual entre os produtores (71,43% em 2009 e 96,43% em 2011). Nesse sentido, a maioria recorre a “Equipamentos de seleção e embalamento” (85,71% em 2009 e 100% em 2011), sendo os “Crivos de seleção e calibragem” o equipamento mais referido (35,71% em 2009 e 58,06% em 2011). Porém, apenas uma pequena parte dispõe de “Sistema de pré-refrigeração” (7,14% em 2009 e 0% em 2011) e “Câmara de frio” (28,57% em 2009 e 14,29% em 2011). A venda “A granel” (14,29% em 2009 e 0% em 2011) é pouco utilizada, sendo vendida sobretudo em “Caixas de cartão de 2 Kg” (50% em 2009 e 60,71% em 2011) e “Caixas de cartão de 5 Kg” (35,71% em 2009 e 39,29% em 2011) (Quadro 9.12, Anexo C).

Atualmente, uma parte significativa dos produtores recorre a uma estrutura própria de transporte (75% em 2009 e 42,85% em 2011), destacando-se o “Transporte próprio sem refrigeração” (50% em 2009 e 35,71% em 2011). Contudo, a opção pelo “Transporte alugado com refrigeração” (25% em 2009 e 57,14% em 2011) também tem bastante expressão entre os produtores (Quadro 9.13, Anexo C).

9.2.6 - Comercialização

A “Compra de cereja para revenda” não é muito usual entre os produtores (14,29% em 2009 e 7,14% em 2011) mas existem diferenças nas duas formas de compra: quando a cereja comprada é normalizada representa menos de 50% na quantidade total vendida enquanto, no caso de ser comprada na árvore, constitui 50% ou mais no total de vendas. É de salientar que a cereja é sempre comprada a outros produtores da Cova da Beira (Quadro 9.14, Anexo C).

Nenhuma das explorações analisadas contrata trabalhadores eventuais para a venda de cereja. As principais marcas comercializadas são do “Produtor” (50% em 2009 e 10,71% em 2011) e do “Vendedor de embalagens” (28,57% em 2009 e 64,29% em 2011). A importância da marca do “Vendedor de embalagens” é explicada pelo facto de existirem na Cova da Beira estruturas de venda de embalagens, fundamentalmente de cartão, que apresentam uma embalagem com um *design* alusivo à cereja da região, não acarretando tantos custos como a criação duma marca própria. “Junho” (38,89% em 2009 e 43,08% em 2011) é o mês principal de venda de cereja, seguindo-se “Maio” com valores muito próximos (38,89% em 2009 e 36,92% em 2011) e “Julho” (22,22% em 2009 e 20% em 2011) (Quadro 9.15, Anexo C).

O cliente com maior expressão é o “MARL” (28,57% em 2009 e 46,43% em 2011). Em 2009, destacam-se ainda o “Consumidor final” (21,43%), os “Hipermercados/Supermercados” (14,29%) e as “UEC privadas” (14,29%) ao passo que, em 2011, assumem importância os “Revendedores de outras regiões” (14,29%), as “UEC privadas” (14,29%) e as “Organizações de Produtores” (10,71%). É de salientar que a cereja comprada por “Revendedores de outras regiões” se destina fundamentalmente a mercados municipais de Lisboa, Setúbal e Algarve. Os clientes com menor peso são “Exportação” (7,14% em 2009 e 3,57% em 2011) que tem como países de destino Alemanha, França, Inglaterra, Suíça e Brasil; e “Livre-serviço/Mercearias e Mercados Municipais” (3,57% em 2011).

Além da “Exploração agrícola” (73,68% em 2009 e 65,12% em 2011), os principais locais de venda de cereja são “Posto de venda ambulante na E.N. 18” (26,32% em 2009 e 9,30% em 2011) e “Feiras” (20,93% em 2011). Os locais menos referidos são “Alcambar” e “Posto de venda fixo no MARL”, cada um com o peso de 2,33% em 2011. De realçar que é, através deste posto, que são abrangidos clientes como Livre-Serviço/Mercearias e Mercados Municipais da área da Grande Lisboa. Para compreender melhor estes dados, torna-se fundamental traçar as características de cada cliente relativamente a quatro fatores: embalagem, transporte, dias de venda e prazo de pagamento (Quadro 9.16, Anexo C).

Tanto o preço de venda mais frequente (64,29% em 2009 e 67,86% em 2011) como o preço no final da campanha (71,43% em 2009 e 42,86% em 2011) situam-se sobretudo na classe “1 a <2 €/Kg” enquanto, no início da campanha, os preços mais referidos são “2 a <3 €/Kg” (28,57% em 2009 e 42,86% em 2011) e “3 €/Kg ou mais” (57,14% em 2009 e 28,57% em 2011). Apesar de ser no início da campanha que os produtores conseguem obter o preço de venda mais elevado, esse preço tem vindo a diminuir gradualmente nos últimos anos devido sobretudo à concorrência da zona de produção de Resende.

Quadro 9.16 - Características dos clientes dos produtores

FATORES	CLIENTES
Embalagem	<ul style="list-style-type: none"> - As Organizações de produtores e as UEC privadas cedem gratuitamente as embalagens aos produtores; - Quando se tratam de clientes como MARL, Exportação e Consumidor final, as embalagens são compradas pelo produtor; - Para os restantes clientes, é variável.
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> - O Consumidor final e os Revendedores de outras regiões utilizam o seu transporte, sem custos para o produtor; - No caso da Exportação, a opção é o Aluguer de transporte refrigerado; - Para os Hiper/Supermercados, é utilizado o Transporte próprio refrigerado; - São utilizadas duas formas de transporte para o MARL: Próprio não refrigerado e Alugado com refrigeração; - Para as Organizações de produtores e as UEC privadas, recorre-se ao Transporte Próprio não refrigerado.
Dias de venda	<ul style="list-style-type: none"> - Para o MARL, os dias mais importantes são 2ª, 3ª, 5ª e 6ª, sendo 4ª o dia mais fraco; - Os Revendedores de outras regiões compram essencialmente à 2ª, 5ª e 6ª; - Para os Hiper/Supermercados, as vendas concentram-se à 5ª, 6ª e Sábado; - O Consumidor final, sobretudo nos locais de venda junto à E.N. 18, compra mais à 6ª, Sábado e Domingo; - Para os restantes clientes, não foi mencionado nenhum dia em particular.
Prazo de pagamento	<ul style="list-style-type: none"> - Os prazos de pagamento mais curtos pertencem ao Consumidor Final (pronto pagamento) e a Revendedores de outras regiões (pronto pagamento e 8 dias); - No caso da Exportação, o prazo é 45 dias; - Os Hiper/Supermercados pagam entre 45 e 90 dias; - Os mandatários do MARL utilizam prazos muito díspares, entre 8 dias e após o final da campanha; - O prazo de pagamento das Organizações de Produtores e das UEC privadas varia entre 30 dias e após o final da campanha.

Relacionando o cliente principal e a quantidade vendida pelos produtores, constatamos que, apesar das vendas para o “MARL” serem transversais a todos os produtores, têm menos peso aqueles que vendem “50 t ou mais” (25% em 2009 e 0% em 2011). Quanto aos restantes clientes, variam conforme a quantidade vendida: os produtores com “Menos de 5 t” vendem sobretudo ao “Consumidor final” (100% em 2009 e 18,18% em 2011); na classe “5 a <20 t”, destacam-se os “Revendedores de outras regiões”(25% em 2011) e as “Organizações de Produtores” (16,67% em 2011); na classe “20 a <50 t”, salientam-se as “UEC privadas” (40% em 2009 e 66,67% em 2011); e na classe “50 t ou mais”, a preferência recai na “Exportação” (25% em 2009 e 50% em 2011), nos “Hiper/Supermercados” (50% em 2009) e nos “Livre-serviço/Mercearias e Mercado Municipal” (50% em 2011). Fazendo a associação entre o preço de venda mais frequente e o cliente principal, concluímos que o “MARL” se evidencia em todas as classes de preço, exceto na classe “3 €/Kg ou mais” pois nesta classe está presente apenas a “Exportação” em 2011 (100%) enquanto, na classe “2 a <3 €/Kg”, destaca-se ainda o “Consumidor final” (40% em 2009 e 50% em 2011) (Quadro 9.17, Anexo C).

Ao analisar o preço de venda mais frequente e a certificação da produção, verificamos que a “Cereja certificada” apresenta maioritariamente um preço na classe “1 a <2 €/Kg” (80% em 2009 e 81,82% em 2011) enquanto, no caso da “Cereja não certificada”, as principais classes são “2 a <3 €/Kg” (75% em 2009 e 17,65% em 2011) e “1 a <2 €/Kg” (25% em 2009 e 58,82% em 2011). Relativamente à classe “Menos de 1 €/Kg” (23,53%), tem apenas expressão na “Cereja não

certificada” em 2011. Deste modo, a diferença de preço entre cereja não certificada e cereja certificada não é expressiva embora a classe “Menos de 1 €/Kg” esteja apenas presente na cereja não certificada em 2011 (Quadro 9.18, Anexo C).

No que respeita às variedades, a mais vendida é a variedade tardia *Saco* (50% em 2009 e 53,57% em 2011) e as que registam o preço mais alto são as variedades precoces *Burlat* (50% em 2009 e 42,86% em 2011) e *Earlise* (14,29% em 2009 e 28,57% em 2011). Estes dados confirmam que a maioria dos produtores obtém um preço mais alto nas variedades precoces. Fazendo uma análise por calibre, reparamos que o “24” é simultaneamente o calibre com mais quantidade vendida (57,14% em 2009 e 64,29% em 2011) e aquele que obtém o preço mais alto (28,57% em 2009 e 46,43% em 2011).

Segundo os inquiridos, os principais problemas da comercialização da cereja são “Falta de união entre produtores” (22,22% em 2009 e 15% em 2011), “Difícil escoamento nos feriados de Lisboa - 10 e 13 de Junho” (18,52% em 2009 e 13,33% em 2011), “Incerteza do preço” (14,81% em 2009 e 10% em 2011), “Crise económica” (14,81% em 2009 e 8,33% em 2011), “Valorização insuficiente da cereja certificada” (14,81% em 2009 e 8,33% em 2011), “Incumprimento das regras de manuseamento da cereja por parte dos intermediários” (7,41% em 2009 e 5% em 2011) e “Aumento das importações de cereja espanhola” (3,70% em 2009 e 3,33% em 2011). Em 2011, outras respostas relevantes foram “Concentração de vendas no MARL” (10%), “Aumento dos prazos de pagamento dos clientes” (6,67%), “Excesso de intermediários” (6,67%), “Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre” (6,67%) e “Dificuldades do transporte de cereja” (5%) (Quadro 9.19, Anexo C).

10 - INQUÉRITO AO FORNECEDOR

10.1 - Metodologia

Para produzir cereja na Cova da Beira, é necessária a existência duma rede de fornecedores que apoiem a atividade. De forma a analisar o impacto económico da produção de cereja nestas empresas, foi elaborado um inquérito por entrevista, utilizando a amostragem por julgamento, a fornecedores de diversas áreas de atividade em Junho de 2012. Atendendo ao facto do tamanho da população-alvo ser desconhecido, os fornecedores foram selecionados com base numa listagem da ESACB (Quadro 10.1, Anexo C).

O inquérito está dividido em três grupos de questões: Fornecedores, Bens e serviços fornecidos, e Dados de Caracterização.

10.2 - Análise de Resultados

10.2.1 - Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 12 fornecedores que têm ao seu serviço no total 112 trabalhadores permanentes e 15 trabalhadores eventuais. A área de apoio à produção mais

representativa na amostra é “Pomares de cerejeiras” (41,67%), seguida por “Embalamento e Transporte” (33,33%) e “Exploração agrícola” (25%). As principais áreas de atividade dos fornecedores são “Transportes” (25%), “Comércio de fertilizantes e agro-químicos” (16,67%) e “Contabilidade” (16,67%). Quanto à localização das empresas, a maior parte está instalada no concelho do “Fundão” (83,33%) e as restantes no concelho da “Covilhã” (16,67%) (Quadro 10.2, Anexo C).

10.2.2 - Fornecedores

Os clientes das empresas entrevistadas dedicam-se sobretudo à “Fruticultura” (66,67%) e, dentro desta, a “Cerisicultura” (75%) é a sua principal área de atividade. Atendendo a que a maioria dos fornecedores contrata “3 ou mais” trabalhadores permanentes (58,33%) e no mínimo 1 trabalhador eventual (58,33%), podemos concluir que a cerisicultura constitui uma fonte indireta de emprego na região (Quadro 10.3, Anexo C).

10.2.3 - Bens e serviços fornecidos

10.2.3.1 - Exploração agrícola

Apesar de ser obrigatório o sistema de contabilidade organizada para explorações agrícolas com vendas superiores a 150.000 €/ano, não são apenas estas que recorrem às empresas de contabilidade. Isto porque os produtores necessitam de apoio administrativo em diversas áreas nomeadamente IRS, IVA e Projetos de investimento, sendo a maioria destes projetos promovidos por jovens agricultores que pretendem instalar-se como fruticultores e financiados pelo programa comunitário PRODER. Além disso, as duas empresas auscultadas prestam apoio no manuseamento de diversas ferramentas informáticas, já que muitos produtores não têm conhecimentos nesta área. O prazo de pagamento é usualmente trimestral. Quanto aos principais clientes, uma empresa refere os cerisicultores e outra o pequeno comércio.

No âmbito do comércio de tratores, alfaias e outros equipamentos agrícolas, foi inquirida uma empresa com tradição na região. Para a aquisição de tratores, os clientes costumam aderir a um plano de pagamento proposto por uma instituição bancária que é parceira da empresa mas, para produtos de menor valor, o prazo de pagamento usual é 30 dias. Os principais clientes dedicam-se à produção animal, seguindo-se os fruticultores.

10.2.3.2 - Pomares de cerejeiras

Em relação às duas empresas inquiridas com expressão no comércio de fertilizantes e agro-químicos na região, prestam também assistência técnica aos fruticultores, de forma gratuita, na aplicação de tratamentos fitossanitários e na certificação da produção. O prazo de pagamento depende do tipo de produtor: os pequenos produtores pagam a pronto pagamento ou a 30 dias, enquanto os grandes produtores têm prazos mais dilatados que podem chegar a 1 ano. Os

principais clientes destas empresas são fruticultores, sendo que uma destaca os cerisicultores e outra os produtores de pêsego.

O *core business* da empresa que comercializa equipamentos de rega é a execução de projetos de rega localizada, nomeadamente gota-a-gota e microaspersão. O prazo de pagamento é variável: pronto pagamento para pequenos projetos e pagamento em várias prestações para projetos de maior dimensão. Apesar de notar uma procura crescente dos seus serviços por parte de cerisicultores, são os vitivinicultores os seus principais clientes.

De forma a preparar o terreno para plantações, muitos cerisicultores recorrem ao aluguer de máquinas industriais, como retroescavadoras, para surriba e abertura de covas. Quanto maior for a dimensão da plantação, mais dilatado é o prazo de pagamento. Como a empresa tem clientes de diversos ramos de atividade e procede a diversas operações, nomeadamente terraplanagens, os principais clientes são do ramo da construção civil.

O viveirista inquirido tem grande importância na venda de árvores de fruto na região, sobretudo frutos frescos: cerejeiras, pessegueiros, ameixeiras, macieiras e pereiras. Mas, entre todas estas, refere que a cerejeira é a mais vendida nomeadamente nas freguesias a Sul da Gardunha, e nas freguesias de Castelejo (Enxabarda), Ferro e Peraboa, a Norte da Gardunha. De forma geral, os produtores preferem comprar Porta-enxertos de cerejeira ao viveirista, que depois são enxertados pelos próprios produtores com enxertos oriundos de outros produtores ou de produção própria. No caso de comprarem árvores já enxertadas, escolhem cultivares recentes em função do que os vizinhos têm, do que ouviram dizer ou ainda do que leram numa revista. No que respeita a prazos de pagamento, os pequenos produtores pagam a pronto pagamento enquanto os grandes produtores pagam até 6 meses.

Quadro 10.4 - Principais Porta-Enxertos de cerejeira

PORTA-ENXERTOS		CARACTERÍSTICAS
Tradicionais	<i>Franco</i>	-Vigoroso; -Utilizado só a Norte da Gardunha em situações de seca extrema; -Condução em vaso para compassos de 6x6 ou 6x5.
	<i>Colt</i>	-Semi-vigoroso; -Utilizado em zonas mais húmidas; -Condução em vaso com o compasso 5x3.
	<i>SL 64</i>	-Semi-vigoroso; -Mais utilizado a Sul da Gardunha por causa de problemas com ratos em terrenos com socalcos a Norte da Gardunha; -Condução em vaso com o compasso 5x3.
Não tradicionais	<i>Maxma 60</i>	-Semi-vigoroso; -Versátil, muito semelhante ao SL 64 mas com maior resistência a pragas e doenças; -Condução em vaso com o compasso 5x3.
	<i>Maxma 14</i>	-Semi-ananicante; -Requer um acompanhamento contínuo em água e fertilizantes; -Condução geralmente em vaso mas também em eixo revestido com tutores, para compassos de 5x3 ou 4x2-2,5 respetivamente.
	<i>Gisela 6</i>	-Semi-ananicante; -Exigente em água e fertilizantes; -Condução em eixo revestido com tutores e compassos de 4x1,5-2.

Os Porta-enxertos mais vendidos pelo viveirista são os tradicionais *Franco*, *Colt* e *SL 64*, embora já tenham expressão alguns porta-enxertos não tradicionais como *Maxma 60*, *Maxma 14* e *Gisela 6* (Quadro 10.4). Os porta-enxertos menos vendidos são os ananizantes *Gisela 5* e *Tabel-Edabriz* por serem muito exigentes em água e fertilizantes enquanto o porta-enxerto semi-ananizante *CAB 6P* deixou de ser utilizado por emitir muitos rebentos. De acordo com a época de colheita, as variedades mais vendidas são *Earlise*, *Early Bigi*, *Brooks* e *Prime Giant* (Precoces); *4-84* - só a Sul da Gardunha, *Santina*, *Satin* e *Cristalina* (Intermédias); *Skeena*, *Sweetheart* e *Staccato* (Tardias). A variedade menos vendida é a *Burlat*, de colheita precoce, já que a maioria dos produtores a tem nos seus pomares. Relativamente às zonas, no Sul da Gardunha são vendidas variedades Precoces e Intermédias; nas zonas mais altas da Serra de Alcongosta e da Serra da Enxabarda com rega, preferem as Tardias; e, nas restantes zonas, são vendidas todas as variedades.

10.2.3.3 - Embalamento

No âmbito da montagem e do comércio de embalagens para fruta, foi inquirida a principal empresa a laborar na região. Os cerisicultores são os seus principais clientes, vendendo sobretudo caixas de cartão de 2 Kg (0,37 €/unidade) e 5 Kg (0,53 €/unidade) e pontualmente cusetes plásticas de 1 Kg (0,12 €/unidade) e 2 Kg (0,26 €/unidade). Contudo, muitos revendedores de outras regiões (sobretudo Lisboa, Setúbal e Algarve), que vêm comprar cereja à Cova da Beira, compram também aqui embalagens. A cereja comprada por estes revendedores destina-se essencialmente a ser revendida em mercados municipais dessas regiões.

A empresa vende embalagens de cartão com marca própria, utilizando uma específica só para a cereja e outra para a restante fruta, como pêsego e maçã. Também é possível imprimir uma nova marca na caixa, sendo necessário na primeira vez pagar por cada cor utilizada e encomendar no mínimo 10.000 caixas de 2 ou 5 Kg, embora haja lugar ao reembolso se chegar a comprar 300.000 caixas. Este trabalho de impressão é efetuado através de uma parceria com uma empresa de Espanha, a mesma que fornece o cartão. Além das embalagens, vende filme aderente e cintas de plástico para acondicionar as paletes de fruta a transportar, e ainda rótulos autocolantes com a descrição do operador de fruta (nº, nome, NIF, morada, telefone) e do produto (nome, variedade, origem, região, categoria, calibre, lote, peso). O prazo de pagamento usual é pronto pagamento.

A empresa tem 2 máquinas para montagem de caixas de cartão, uma para caixas de 2 Kg e outra para caixas de 5 Kg. Na época da cereja, entre Maio e Julho, em média cada máquina monta 1.000 caixas/hora e trabalha 8 horas/dia de 2ª a 6ª. Tendo em conta que a campanha dura 2 meses (cerca de 45 dias úteis), podemos deduzir que esta empresa vende anualmente em média 360.000 caixas de 2 Kg e 360.000 caixas de 5 Kg, correspondendo ao embalamento de cerca de 2.500 t/ano de cereja da Cova da Beira.

10.2.3.4 - Transporte

Este estudo pretendeu inquirir as três principais empresas de transporte de cereja com sede na Cova da Beira, já que desempenham um papel fundamental na circulação da cereja entre o produtor e os seus clientes, nomeadamente o MARL e os hipermercados/supermercados. Todas elas dispõem de transporte refrigerado e de câmara de frio, sendo um fator crucial para um fruto tão perecível como é a cereja.

Duas empresas especializaram-se no transporte de fruta, sobretudo cereja, até ao MARL embora uma também venda embalagens de cartão de 2 e 5 Kg para cereja com marca própria. No momento da entrega da cereja pelo produtor, a transportadora passa uma guia de transporte com 3 vias: uma para o produtor, outra para a transportadora e a terceira para o mandatário do MARL. Na guia, fica registado o nome do produtor, o nome do mandatário, quantidade e peso das caixas, e variedade de cereja. O pagamento do mandatário ao produtor é feito geralmente após o final da campanha, dependendo da cotação praticada no MARL deduzida a comissão de venda do mandatário, as despesas com o transporte (0,52€/caixa 5 Kg) e perdas por depreciação da qualidade do produto. Durante a campanha da cereja, cada empresa transporta em média 24 t/dia de 2^a a 6^a, embora a quantidade de cereja seja maior à 2^a porque é maior o número de trabalhadores na colheita ao fim de semana.

Os mandatários do MARL aceitam qualquer produtor, qualquer quantidade, cereja calibrada ou não, apesar de pagarem melhor a cereja calibrada. De forma geral, os produtores de maior dimensão têm mandatário definido mas os de menor dimensão não o conhecem. Além da cereja, muitos destes produtores também enviam para o MARL outros frutos frescos: pêssago, maçã, pêra, ameixa e figo. É de salientar que a cereja comprada pelos mandatários do MARL se destina sobretudo a ser revendida em Mercados Municipais e Livre-Serviço/Mercearias da região de Lisboa.

A terceira empresa entrevistada aposta mais no transporte de produtos da indústria agro-alimentar, sobretudo queijos, mas também transporta cereja até entrepostos de hipermercados/supermercados, trabalhando usualmente com paletes de 600 Kg e não com caixas isoladas. Em média, durante a campanha da cereja, transportam 3 paletes/dia que totalizam cerca de 2 t/dia de 2^a a 6^a. Juntamente com a cereja, o pêssago e a maçã são os frutos frescos transportados por esta empresa. O transporte refrigerado de mercadorias tem como principais locais de destino Lisboa, Porto e Coimbra, dependendo o preço da quantidade transportada: 2,03 €/Kg (até 3 Kg), 0,37€/Kg (60 Kg), 0,11 €/Kg (1 a 3 paletes), 0,10 €/Kg (3 a 6 paletes). Para pequenas quantidades (3 a 600 Kg), conseguem colocar o produto em qualquer ponto de Portugal em 24 horas. O prazo de pagamento é negociado com o cliente, dependendo da periodicidade e da quantidade a transportar.

Segundo dados fornecidos pelas três empresas inquiridas, são transportadas em média 50 t/dia de 2^a a 6^a durante a campanha da cereja. Considerando que a campanha compreende 2 meses (cerca de 45 dias úteis), podemos concluir que estas empresas são responsáveis pelo transporte de 2.250 t/ano de cereja da Cova da Beira.

11 - INQUÉRITO À UNIDADE DE EMBALAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO

11.1 - Metodologia

Na Cova da Beira, proliferam Unidades de Embalamento e Comercialização (UEC) de frutos frescos, incluindo a cereja, cuja função é rececionar frutos e proceder ao seu embalamento e comercialização. De forma a compreender melhor esta realidade, foi realizado um inquérito por entrevista, através da amostragem por julgamento, a UEC em Junho de 2010 e de 2012. Nos dois anos em que decorreu o estudo, para que a amostra fosse representativa, foram entrevistadas UEC de Organizações de Produtores e de privados. É de referir que as 3 Organizações de Produtores existentes na Cova da Beira foram inquiridas ao longo deste trabalho de investigação: *CAFCB - Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira*, *Cercobe/Cerfundão* e *Sociedade Agrícola Quinta dos Lamaçais*. Quanto às UEC privadas, desconhece-se o seu número exato sendo selecionadas com base numa listagem da ESACB. Atendendo a que os questionários foram realizados em plena campanha da cereja, os dados recolhidos referem-se sempre ao ano anterior (Quadro 11.1, Anexo C).

O inquérito tem quatro grupos de questões: UEC, Embalamento e Transporte, Comercialização e Dados de Caracterização.

11.2 - Análise de Resultados

11.2.1 - Caraterização da amostra

Em 2009, a amostra é composta por 2 UEC que venderam no total 426 t de cereja e, em 2011, foram inquiridas 6 UEC que transacionaram 397 t. Tendo em conta que a produção anual estimada de cereja na Cova da Beira é 5.500 t, verificamos que o inquérito incidiu sobre 7,7% da produção total em 2009 e 7,2% em 2011.

Em 2009, a amostra segue uma distribuição equitativa entre “Organizações de Produtores” (50%) e “UEC privadas” (50%) enquanto, em 2011, há um predomínio das “UEC privadas” (66,67%). A maioria das unidades vende “50 t ou mais” de cereja (100% em 2009 e 33,33% em 2011) e está sedeadada no concelho do “Fundão” (100% em 2009 e 66,67% em 2011), apesar dos concelhos da “Covilhã” (16,67%) e de “Belmonte” (16,67%) também terem expressão em 2011 (Quadro 11.2, Anexo C).

11.2.2 - UEC

A “Sociedade por quotas” (100% em 2009 e 83,33% em 2011) é a forma jurídica predominante entre as UEC analisadas. Quanto aos recursos humanos utilizados, a maioria não recorre a mão-de-obra familiar (100% em 2009 e 83,33% em 2011) mas tem pelo menos 1 trabalhador permanente (100% em 2009 e 66,67% em 2011) e no mínimo 1 trabalhador eventual (100% em 2009 e 50% em 2011).

Para a quase totalidade das UEC, a cereja não é o único fruto fresco que a unidade embala e comercializa (100% em 2009 e 83,33% em 2011). Excluindo a cereja, o principal fruto fresco é o “Pêss go” (33,33% em 2009 e 27,78% em 2011), seguindo-se “Maçã” (16,67% em 2009 e 22,22% em 2011), “Pêra” (16,67% em 2009 e 2011), “Figo” (16,67% em 2009 e 2011) “Am ixa” (16,67% em 2009 e 11,11% em 2011). Além do embalamento e comercialização de frutos frescos, 50% das unidades tem outras atividades comerciais em 2009 e 66,67% em 2011. As atividades com maior peso são “Arr ndam nto d âmaras d frio” (50% em 2009 e 40% em 2011) “Embalam nto Comercialização de P qu nos frutos” (50% m 2009 20% m 2011), ap sar da “V nda d embalagens de cartão” também s r important m 2011 (40%). Relativamente à principal fonte de rendimento das UEC, as respostas mais relevantes são “V nda d r ja” “V nda d pêss go”, registando o mesmo valor cada uma delas (50% em 2009 e 33,33% em 2011) (Quadro 11.3, Anexo C).

11.2.3 - Embalamento e Transporte

Com o aumento do nível de exigência comercial, todas as UEC procedem à normalização da cereja. Nesse sentido, a maioria utiliza “Equipamentos de seleção e embalamento” (100% em 2009 e 66,67% em 2011), s ndo mais m n ionados os “Crivos d s l ção alibrag m” (20% m 2009 e 50% em 2011) “Calibrador m âni o” (40% m 2009 e 25% em 2011). Apesar da maior part das unidad s t r “Câmara d frio” (100% m 2009 e 83,33% em 2011), apenas uma minoria dispõ d “Sist ma d pré-r frig ração” (0% m 2009 e 33,33% em 2011). A principal embalagem d v nda é a “Caixa d artão d 2 Kg” (50% m 2009 e 83,33% em 2011), tendo menos expressão a “Caixa d artão d 5 Kg” (50% m 2009 e 16,67% em 2011). As UEC recorrem sobretudo a “Transporte refrigerado”, quer “Próprio” (33,33% em 2009 e 57,14% em 2011) quer “Alugado” (66,67% em 2009 e 28,57% em 2011), sendo o “Transporte próprio sem refrigeração” o menos referido (0% em 2009 e 14,29% em 2011) (Quadro 11.4, Anexo C).

11.2.4 - Comercialização

Todas as UEC rececionam cereja exclusivamente da Cova da Beira. A forma de compra preferida p las UEC é a “C r ja normalizada” (50% m 2009 62,50% m 2011), t ndo omo fornecedores habituais os “Produtor s” (66,67% m 2009 85,71% m 2011). A ondição mínima para omprar r ja é g ralm nt o “Calibr 22” (50% m 2009 33,33% m 2011), s ndo usual as UEC faz r m a “C dên ia gratuita d mbalag ns d artão” aos fornecedores (50% em 2009 e 2011). As principais variedades compradas pelas UEC são *Summit* (14,29% em 2009 e 16% em 2011), de colheita intermédia; *Burlat* e *Brooks*, de colheita precoce, ambas com o mesmo peso (14,29% em 2009 e 12% em 2011); e *Saco* (14,29% em 2009 e 12% em 2011), de colheita tardia. Outras variedades com relevância são *Earlise* (Precoce), *Sunburst*, *Maring* e *Santina* (Intermédias), e *Sweetheart* (Tardia). A *Earlise* destaca-se como a primeira variedade comprada (50% em 2009 e 2011), enquanto a última variedade é sobretudo a *Sweetheart* (50% em 2009 e 2011).

33,33% em 2011).O período de receção da cereja nas UEC analisadas decorre entre 1 de Maio e 15 de Julho (Quadro 11.5, Anexo C).

As vendas processam-se sobretudo em “Junho” (33,33% em 2009 e 46,15% em 2011), seguindo-se “Maio” (33,33% em 2009 e 30,77% em 2011) e “Julho” (33,33% em 2009 e 23,08% em 2011). A totalidade das UEC vende cereja com marca “UEC” (100% em 2009 e 2011), sendo a maioria com “Certificação da produção” (100% em 2009 e 83,33% em 2011). O esquema de certificação mais mencionado é *Produção Integrada* (40% em 2009 e 50% em 2011), seguindo-se “Hiper/Supermercados” (40% em 2009 e 20% em 2011), *Globalgap* (20% em 2009 e 2011) e *Cereja Cova da Beira-IGP* (10% em 2011). Os “Hipermercados/Supermercados” (100% em 2009 e 50% em 2011) são o cliente com maior importância das UEC, embora em 2011 também se destaquem “MARL”, “Revendedores de outras regiões” e “UEC privadas”, cada um com o peso de 16,67% (Quadro 11.6, Anexo C). Estes clientes têm características que os diferenciam e que levam as UEC a ter preferências (Quadro 11.7).

Quadro 11.7 - Características dos clientes das UEC

FATORES	CLIENTES
Embalagem	- A embalagem é um custo para as UEC, quando se trata do MARL e de Revendedores de outras regiões; - No caso das UEC privadas, a embalagem é cedida gratuitamente; - Quando o cliente são os Hiper/Supermercados, é variável.
Transporte	- Para o MARL e os Hiper/Supermercados, é sempre utilizado transporte com refrigeração mas, no primeiro caso, é apenas utilizado transporte próprio enquanto, no segundo caso, também se recorre ao aluguer; - Para as UEC privadas, a opção é o transporte próprio sem refrigeração; - Os Revendedores de outras regiões são responsáveis pelo transporte.
Dias da semana	- Os Hiper/Supermercados compram sobretudo à 6ª e ao Sábado; - A 2ª e a 5ª são os dias preferidos pelos Revendedores de outras regiões; - Os restantes clientes não compram em nenhum dia em particular.
Prazo de pagamento	- Os Revendedores de outras regiões pagam a 8 dias; - Os mandatários do MARL pagam a 30 dias; - O prazo de pagamento das UEC privadas é 90 dias; - Os Hiper/Supermercados utilizam prazos muito dilatados, desde 45 até 120 dias.

A maioria das unidades regista o preço mais frequente de “1 a <2 €/Kg” (50% em 2009 e 83,33% em 2011), embora as principais classes de preço no início da campanha sejam “2 a <3 €/Kg” (100% em 2009 e 33,33% em 2011)) e “3 €/Kg ou mais” (66,67% em 2011). No final da campanha, além das classes “2 a <3 €/Kg” (50%) e “3 €/Kg ou mais” (50%) em 2009, também se evidencia a classe “1 a <2 €/Kg” (66,67%) em 2011. A variedade com mais quantidade vendida é a *Saco* (100% em 2009 e 50% em 2011), de colheita tardia, mas as variedades com preço mais alto são *Burlat* (50%) e *Prime Giant* (50%) em 2009, e *Earlise* (50%) em 2011, todas elas de colheita precoce. Quanto ao calibre, o “24” (100% em 2009 e 83,33% em 2011) é aquele que regista mais quantidade vendida e o “26” (100% em 2009 e 50% em 2011) é o que obtém o preço mais alto.

De acordo com as UEC analisadas, os principais problemas de comercialização da cereja são “Falta de união entre produtores” (16,67% em 2009 e 30,77% em 2011), “Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre” (33,33% em 2009 e 7,69% em 2011) e “Valorização insuficiente da cereja certificada” (16,67% em 2009 e 15,38% em 2011). Outros problemas salientados pelas UEC são “Difícil escoamento nos feriados de Lisboa - 10 e 13 de

Junho”, “Devoluções pelos hipermercados sem justificação plausível”, ambos com um peso de 16,67% em 2009, e “Crise económica” (15,38% em 2011) (Quadro 11.8, Anexo C).

12 - OBSERVAÇÃO DE CEREJA NO RETALHO ORGANIZADO

12.1 - Metodologia

Os estabelecimentos do retalho organizado, associados a grandes grupos económicos, constituem um local privilegiado para a venda de cereja. Através de uma amostragem por julgamento, foram selecionados os estabelecimentos cuja insígnia estivesse presente simultaneamente nas três principais cidades do distrito de Castelo Branco (Covilhã, Fundão e Castelo Branco), sendo depois efetuada a observação direta de cereja à venda durante a campanha de cereja em 2010. Cada estabelecimento teve 1 visita por semana, sempre ao Domingo, correspondendo a 12 visitas por estabelecimento durante o período de comercialização da cereja. Como foram observados 12 estabelecimentos, cada um com 12 visitas, ao todo foram efetuadas 144 visitas (Quadro 12.1, Anexo C).

Nas observações de cereja, foram considerados dois aspetos: Vendas e Dados de Caracterização.

12.2 - Análise de Resultados

12.2.1 - Caracterização da amostra

A amostra é composta por 12 estabelecimentos do retalho organizado e apresenta uma distribuição equitativa por cidade (Covilhã, Fundão, Castelo Branco), cada uma com o peso de 33,33%, e por insígnia (*Continente*, *Pingo Doce*, *Intermarché* e *Lidl*), cada um com o peso de 25%. Quanto ao formato dos estabelecimentos, predominam os “Hipermercados” (50%), seguindo-se “Supermercados” (25%) e “Discounts” (25%) (Quadro 12.2, Anexo C).

Como foram contabilizados ao todo 15 estabelecimentos do retalho organizado nas cidades de Covilhã, Fundão e Castelo Branco, a amostra incidiu sobre 80% da população.

12.2.2 - Vendas

Num total de 144 visitas a estabelecimentos do retalho organizado, 33,33% não indicaram a venda de cereja ao público, 61,81% corresponderam a “1” observação de cereja, e 4,86% indicaram “2” observações (Figura 12.1). Assim, as visitas corresponderam a um total de 103 observações de cereja. 51,46% das observações concentra-se no mês de “Junho” enquanto os meses de “Maio” (21,36%) e de “Julho” (27,18%) são alturas mais críticas, correspondendo ao início e ao final da campanha da cereja. As observações seguem uma distribuição semelhante nas três cidades contempladas: “Covilhã” (34,95%), “Fundão” (32,04%) e “Castelo Branco” (33,01%).

Quanto à insígnia, foram recolhidas mais observações no *Pingo Doce* (28,16%) e no *Continente* (26,21%), em detrimento do *Lidl* (23,30%) e do *Intermarché* (22,33%) (Quadro 12.3, Anexo C).

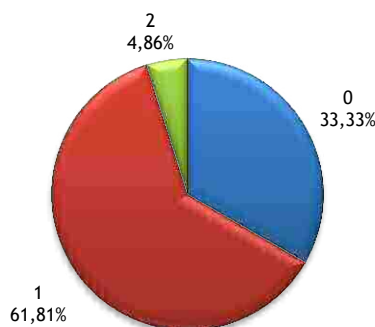


Figura 12.1 - Nº de observações por visita no retalho organizado

Em relação ao tipo de embalagem, a venda “A granel” (91,26%) é a mais utilizada enquanto as “Cuvetes plásticas-200g/250g/500g” (8,74%) têm pouco peso. Convém referir que, embora muitos estabelecimentos apresentem cereja em caixas de cartão de 2 ou 5 Kg, a venda é sempre feita a granel. Por outro lado, apesar da “Conservação no frio” ser um aspeto crucial para a durabilidade da cereja, apenas 5,83% das observações apresentaram esse tipo de cuidado (Quadro 12.4, Anexo C).

De seguida, procurou-se saber se os estabelecimentos do retalho organizado fazem referência aos oito principais fatores de identificação da cereja: Marca, Certificação, Variedade, País de origem, Região de origem, Categoria, Calibre e Preço. Em todas as observações, são sempre mencionados três fatores: País de origem, Categoria e Preço. Depois, surgem as referências a “Calibre” (83,5%), “Marca” (80,58%), “Variedade” (75,73%) e “Região de origem” (74,76%). O fator menos referido é a “Certificação” (6,8%) (Quadro 12.5, Anexo C).

A cereja de origem portuguesa (66,02%) sobrepõe-se à cereja espanhola (33,98%), sendo esta a única à venda no *Lidl* (100%) e tendo menos importância no *Pingo Doce* (17,24%), *Continente* (14,81%) e *Intermarché* (8,70%). Por outro lado, consegue ultrapassar o peso da cereja portuguesa em “Julho” (57,14%) embora tenha pouca expressão nos meses de “Maio” (22,73%) e “Junho” (26,42%). No que respeita à região de origem, a principal é a “Cova da Beira” (63,64%), seguida por “Jerte” (20,78%), “Resende” (14,29%) e “Cáceres” (1,30%) (Quadros 12.6 e 12.7, Anexo C).

As duas Marcas mais referidas são da Cova da Beira: *CAFCEB - Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira* (21,69%) e *Quinta de São Tiago* (12,05%). Contudo, em 3º lugar, surge a *Cermouros* (8,43%) de Resende. De realçar que, no *top-ten* das marcas, apenas três são espanholas. No que se refere à cereja portuguesa, o tipo de marca mais importante corresponde à marca das “UEC” (55,38%), seguida pelas marcas do “Produtor” (24,62%), de “Hiper/Supermercados” (10,77%) e do “Vendedor de embalagens” (9,23%). Quanto à certificação da produção, o principal esquema é o *Clube de Produtores do Continente* (71,43%), seguido por *Produção Integrada* (28,57%).

Apesar da Categoria “II” (77,67%) registar maior peso, é a Categoria “I” (22,33%) que inclui cereja de melhor qualidade. A representatividade da categoria “I” é maior no *Continente*

(33,33%) e no *Pingo Doce* (31,03%), ao passo que a aposta na qualidade é menor no *Lidl* (12,50%) e no *Intermarché* (8,70%) (Quadro 12.8, Anexo C). O calibre “24” (96,51%) é o mais referido, tendo pouco relevo os calibres “22” (2,33%) e “20” (1,16%). As principais variedades são *Burlat* (33,33%) e *Brooks* (14,10%), ambas de colheita precoce, seguindo-se *Van* (12,82%), de colheita intermédia, e as variedades tardias *Saco* (11,54%) e *Lapins* (10,26%). A *Burlat* (100%) é a primeira variedade à venda em todos os estabelecimentos, ao passo que a *Lapins* (25%) se destaca como a última variedade à venda.

Analisando os três tipos de preço (mais frequente, inicial e final da campanha), concluímos que a classe “3 €/Kg ou mais” é a principal sobretudo no “Início” (72,73%) e no “Final” (67,86%) da campanha (Quadro 12.9, Anexo C). Atendendo à importância da classe “3 € ou mais”, torna-se fundamental estudar a sua representatividade no caso do preço mais frequente. Quanto à insígnia, verificamos que todas as observações de cereja no *Lidl* (100%) apresentam um preço na classe “3 €/Kg ou mais” mas o *Pingo Doce* (58,62%) também regista um valor expressivo. Relativamente às cinco principais variedades à venda (*Brooks*, *Burlat*, *Lapins*, *Saco* e *Van*), o preço “3€ ou mais” assume o valor mais elevado na *Burlat* (65,38%) e na *Brooks* (54,55%), tratando-se de duas variedades precoces. Ao analisar a origem da cereja, constatamos que a classe “3 € ou mais” representa 88,57% da cereja espanhola total, enquanto para a cereja portuguesa esse valor é apenas 39,71%. A representatividade da classe “3 €/Kg ou mais” é muito idêntica quer se trate da Categoria “I” (52,17%) ou “II” (57,50%), e quer se trate de cereja certificada (57,14%) ou não certificada (56,25%). No entanto, quando procedemos à análise por esquema de certificação, constatamos que no *Clube de Produtores do Continente* a categoria “3€ ou mais” atinge 80%, enquanto na *Produção Integrada* (0%) não é sequer verificado esse preço (Quadro 12.10, Anexo C).

13 - INQUÉRITO AO CONSUMIDOR

13.1 - Metodologia

Para uma caracterização completa da fileira da cereja da Cova da Beira, é fundamental conhecer o perfil de consumo e o perfil de compra do consumidor. Assim, foi realizado um inquérito por entrevista a indivíduos maiores de 18 anos e residentes em território nacional, durante as campanhas da cereja de 2010 e 2012, em Castelo Branco e Lisboa de forma a abarcar o interior e o litoral do país. Utilizando a amostragem por conveniência, optou-se por realizar entrevistas junto a locais onde a cereja fosse comercializada, nomeadamente na Feira “Tradições e Sabores” em Castelo Branco (29 e 30 de Maio de 2010 / 2 de Junho de 2012) e em Lisboa, no “Mercado Municipal de Ourique” (26 de Junho de 2010) e junto a postos de venda ambulante de fruta no “Chiado” (1 de Junho de 2012). Tendo em conta que os questionários foram realizados em plena campanha da cereja, os dados recolhidos referem-se sempre ao ano anterior, uma vez que os consumidores ainda não dispunham de toda a informação relativa à campanha em curso (Quadro 13.1, Anexo C).

O inquérito está organizado em três grupos: Perfil de consumo, Perfil de compra e Dados de Caracterização.

13.2 - Análise de Resultados

13.2.1 - Caracterização da amostra

A amostra é composta por 115 indivíduos em 2009 e por 60 em 2011. Os dados dos questionários permitem obter uma caracterização demográfica, geográfica e ocupacional da amostra.

Analisando a distribuição da amostra por género, verificamos que a maioria dos inquiridos são “Mulheres” (53,91% em 2009 e 63,33% em 2011). Quanto a grupos etários, obtemos uma distribuição semelhante nos quatro grupos, embora com uma ligeira predominância do grupo “18-39 anos” (25,22% em 2009 e 28,33% em 2011). Os níveis de instrução mais referidos são “12º ano” (26,09% em 2009 e 23,33% em 2011) e “Formação superior” (33,04% em 2009 e 35% em 2011). Relativamente ao Estado Civil, a maior parte integra-se na categoria “Casado/União de facto” (73,04% em 2009 e 58,33% em 2011), sendo a dimensão do agregado familiar composta predominantemente por “2” (34,78% em 2009 e 35% em 2011) e “3” elementos (30,43% em 2009 e 25% em 2011). Atendendo a que os questionários foram realizados em Castelo Branco e em Lisboa, a maior parte reside nestes dois distritos apesar de se desta ar o distrito de “Castelo Branco” (59,13% em 2009 e 45% em 2011). No que concerne à localização do distrito, 60,87% dos inquiridos residem no “Interior” e 39,13% no “Litoral” em 2009, ao passo que se obtém uma distribuição equitativa em 2011 (Quadro 13.2, Anexo C).

Em relação à caracterização ocupacional, a classe com maior expressão é a “C1 - Gestores com pouca experiência, Proprietários de pequenos estabelecimentos, e todos aqueles que tenham ocupações não manuais” (58,26% em 2009 e 38,33% em 2011) e a menos representativa é a “A - Profissionais liberais, Executivos de topo com muita experiência, Quadros Superiores da Administração Pública” (3,48% em 2009 e 5% em 2011), sendo a “A” a classe com maior prestígio. Os “Trabalhadores por conta de outrem” (55,65% em 2009 e 46,67% em 2011) são mencionados pela maioria como a Ocupação ou Atividade profissional principal (Quadro 13.3, Anexo C).

13.2.2 - Perfil de consumo

A grande maioria dos entrevistados consome habitualmente cereja (97,39% em 2009 e 86,67% em 2011). O principal motivo apontado para não consumir cereja foi “Prefere outros frutos” (100% em 2009 e 37,5% em 2011), embora em 2009 também se destaque o motivo “Não gosta de fruta” (37,50%).

Para as questões seguintes, foram apenas considerados os entrevistados que consomem habitualmente cereja. Perante a afirmação “A cereja é o meu fruto preferido”, foi aplicada a escala de *Likert*, traduzindo o nível de concordância com a afirmação de 1 a 5. A maioria assinalou “4 - Concordo” (54,46% em 2009 e 42,31% em 2011) mas o nível “5 - Concordo

completamente” (25,89% em 2009 e 13,46% em 2011) também foi escolhido por uma parte considerável dos entrevistados. É de salientar que ninguém respondeu “1 - Discordo completamente”, nos dois anos em que decorreu o estudo. Em relação aos inquiridos que não responderam “5 - Concordo completamente”, foi perguntado qual o seu fruto preferido ao que a maioria respondeu “Vários/Todos” (38,55% em 2009 e 46,67% em 2011), estando a cereja sempre incluída. Outras respostas relevantes foram “Maçã” (10,84% em 2009 e 13,33% em 2011), “Banana” (8,43% em 2009 e 4,44% em 2011), “Morango” (6,02% em 2009 e 11,11% em 2011) e “Laranja” (6,02% em 2009 e 8,89% em 2011).

Este trabalho pretendeu também averiguar se os inquiridos consomem habitualmente produtos derivados de cereja, tendo a maioria respondido afirmativamente (78,57% em 2009 e 61,54% em 2011). Os principais produtos consumidos são “Compotas” (40,45% em 2009 e 43,14% em 2011), “Chocolates” (34,27% em 2009 e 37,25% em 2011), “Produtos de pastelaria” (6,18% em 2009 e 13,73% em 2011), “Iogurtes” (8,99% em 2009 e 1,96% em 2011) e “Licores” (6,18% em 2009 e 1,96% em 2011). Apesar de terem menos peso, outros produtos referidos pelos consumidores são “Sumos” (0,56% em 2009 e 1,96% em 2011), “Cerejas em calda” (1,69% em 2009), “Chás” (1,12% em 2009) e “Cerejas cristalizadas” (0,56% em 2009).

Existem diversos fatores que influenciam a decisão de consumo de cereja, nomeadamente o aspeto exterior e sensorial, a variedade e a marca.

No que concerne ao aspeto exterior da cereja, procurámos averiguar quais os dois fatores mais importantes para cada inquirido. As principais respostas foram “Cor” (41,07% em 2009 e 38,46% em 2011) e “Tamanho” (33,48% em 2009 e 29,81% em 2011), seguidas por “Brilho” (11,16% em 2009 e 10,58% em 2011), “Frescura” (7,14% em 2009 e 15,38% em 2011) e “Estado de maturação” (5,36% em 2009 e 5,77% em 2011). Pelo contrário, a “Forma” (0,89% em 2009 e 0% em 2011) e o “Pedúnculo” (0,89% em 2009 e 0% em 2011) da cereja não são considerados fatores tão relevantes pelos inquiridos. Quanto aos dois fatores mais importantes relativos ao aspeto sensorial da cereja, eles são a “Dureza” (44,64% em 2009 e 43,27% em 2011) e o “Doce” (42,41% em 2009 e 37,5% em 2011), embora o “Equilíbrio Doce/Ácido” (6,25% em 2009 e 7,69% em 2011) e o “Sabor” (4,46% em 2009 e 3,85% em 2011) sejam preponderantes para parte dos inquiridos. A “Acidez” (1,34% em 2009 e 3,85% em 2011) e o “Sumo” (0,89% em 2009 e 3,85% em 2011) foram os parâmetros menos referidos.

Quando questionámos os entrevistados se têm alguma variedade preferida de cereja, a esmagadora maioria afirmou “Não conhecer” nenhuma variedade (86,61% em 2009 e 94,23% em 2011). Em relação aqueles que têm uma variedade preferida (11,61% em 2009 e 1,92% em 2011), destaca-se a *Saco* (15,38% em 2009 e 100% em 2011) apesar de em 2009 também terem expressão a *Burlat* (30,77%) e a *Trigal* (23,08%). Tendo em conta que estas três variedades são tradicionais na Cova da Beira, concluímos assim que há um grande desconhecimento do consumidor relativamente ao nome das variedades, sobretudo as mais recentes.

No que diz respeito à marca, a maioria dos respondentes declarou não ter uma marca preferida (85,71% em 2009 e 69,23% em 2011). Os restantes assumem uma preferência que está sempre associada a uma região do país, salientando-se a marca *Fundão* (81,25% em 2009 e em 2011). Fazendo a mesma questão só aos entrevistados que não residem no distrito de Castelo Branco, a liderança continua a pertencer à marca *Fundão* (75% em 2009 e 88,89% em 2011).

Outras marcas mencionadas pelos consumidores são “Gardunha” (12,50%) e “Resende” (6,25%) em 2009, e “Cova da Beira” (18,75%) em 2011. É de salientar que a marca “Gardunha” está associada a vendedores de embalagens de cartão, o que demonstra a importância já assumida por este tipo de marca, mesmo até fora do distrito de Castelo Branco (Quadros 13.4 e 13.5, Anexo C).

13.2.3 - Perfil de compra

À primeira questão deste grupo, responderam novamente todos os inquiridos sendo que a maioria costuma comprar cereja (82,61% em 2009 e 65% em 2011). Quanto aos restantes, os principais motivos apontados para não comprar são “Tem produção própria” (45% em 2009 e 9,52% em 2011), “Alguém lhe oferece” (35% em 2009 e 33,33% em 2011) e “Não costuma fazer compras para o agregado familiar” (15% em 2009 e 38,1% em 2011).

A questão seguinte foi colocada apenas aos entrevistados que costumam comprar cereja, sendo perguntado a quem se destina a cereja comprada. A maioria das respostas foi “Consumo do agregado” (87,96% em 2009 e 76,47% em 2011), apesar de parte responder “Oferta a terceiros” (11,11% em 2009 e 21,57% em 2011) o que é um resultado interessante para uma fruta. Quanto aos inquiridos que responderam “Revenda” (0,93% em 2009 e 1,96% em 2011), foram eliminados das questões seguintes tendo em conta que o perfil de compra de um revendedor é diferente dos restantes compradores.

Relativamente aos tipos de utilização que os inquiridos fazem da cereja que compram, a principal resposta foi “Consumo em fresco” (88,68% em 2009 e 92,68% em 2011), assumindo alguma relevância a resposta “Compotas” (9,43% em 2009 e 7,32% em 2011). A campanha da cereja decorre entre Maio e Julho em Portugal, sendo perguntado aos entrevistados em quais destes meses compram cereja. A maioria das respostas foi “Junho” (43,96% em 2009 e 40% em 2011), o principal mês da cereja, seguido por “Maio” (31,88% em 2009 e 34,74% em 2011) e “Julho” (24,15% em 2009 e 25,26% em 2011). No que concerne à frequência média de compra, a principal resposta foi “1 vez por semana” (57,45% em 2009 e 47,37% em 2011), seguida por “2 vezes por semana ou mais” (23,40% em 2009 e 28,95% em 2011) (Quadro 13.6, Anexo C).

Analisando a quantidade média comprada, reparamos que a maior parte dos entrevistados assinalou as classes “2 a <3 Kg” (58,51% em 2009 e 47,37% em 2011) e “1 a <2 Kg” (30,85% em 2009 e 47,37% em 2011). Ao associar a dimensão do agregado familiar e a quantidade média comprada, concluímos que, em todos os agregados familiares analisados em 2009, a principal classe de quantidade é “2 a <3 Kg”. Em 2011, esta classe continua a ser predominante nos agregados com “2” (50%) e “3” (66,67%) elementos mas a classe “1 a <2 Kg” é a mais expressiva nos agregados com “1” (83,33%) e “4” (50%) elementos (Quadro 13.7, Anexo C).

Em relação aos locais onde habitualmente os inquiridos compram cereja, sobressaem três: “Hipermercados/Supermercados” (23,81% em 2009 e 25% em 2011), “Livre-serviço/Mercearias” (21,77% em 2009 e 23,33% em 2011) e “Mercado Municipal” (21,77% em 2009 e 28,33% em 2011). Outros locais com alguma expressão são “Postos de venda ambulante” (9,52% em 2009 e 11,67% em 2011), “Feiras” (11,56% em 2009 e 6,67% em 2011) e “exploração agrícola” (9,52% em 2009 e

5% em 2011). Ao analisar as respostas dos não-residentes no distrito de Castelo Branco, o perfil é semelhante embora aumente o peso dos dois principais locais, que são “Hipermercados/Supermercados” (29,17% em 2009 e 35,14% em 2011) e “Livre-serviço/Mercearias” (25% em 2009 e 27,03% em 2011), e diminua a importância das “Feiras” (9,72% em 2009 e 0% em 2011) e da “Exploração agrícola” (4,17% em 2009 e 2,70% em 2011) (Quadro 13.8, Anexo C).

De seguida, iremos proceder à análise de alguns fatores que influenciam a decisão de compra de cereja: embalagem, certificação da produção, país e região de origem, preço e qualidade.

No que respeita à embalagem de compra preferida, as principais respostas foram “Caixa de cartão de 2 Kg” (51,06% em 2009 e 26,32% em 2011) e “A granel” (9,57% em 2009 e 36,84% em 2011). Por outro lado, a resposta “Indiferente” foi dada por 36,17% dos inquiridos em 2009 e 36,84% em 2011. Concluímos assim que, para uma fatia considerável dos inquiridos, o tipo de embalagem não é um aspeto importante no ato de compra exceto quando se trata duma oferta. Este estudo revelou ainda que a maioria declarou “Não saber” se compra cereja certificada (60,64% em 2009 e 71,05% em 2011), traduzindo um desconhecimento geral acerca dos vários esquemas de certificação. Relativamente aos inquiridos que costumam comprar “Cereja certificada” (12,77% em 2009 e 18,42% em 2011), a *Produção Biológica* (91,67% em 2009 e 100% em 2011) é o esquema de certificação mais referido (Quadro 13.6, Anexo C).

A cereja de “Origem nacional” é comprada habitualmente pela esmagadora maioria (98,94% em 2009 e 94,74% em 2011), evidenciando-se a região da “Cova da Beira” quer no total dos entrevistados (74,76% em 2009 e 70,73% em 2011) quer nos não-residentes no distrito de Castelo Branco (71,74% em 2009 e 65,22% em 2011). É de realçar que muitos consumidores referiram dificuldades em encontrar à venda cereja da Cova da Beira, sobretudo fora da região (Quadro 13.8, Anexo C).

Apesar da maior parte dos inquiridos classificar o preço da cereja como “Alto” (57,45% em 2009 e 52,63% em 2011), a diferença não é muito significativa para a resposta “Normal” (42,55% em 2009 e 47,37% em 2011) pois é reconhecido que os custos de produção são elevados. Por outro lado, ninguém classificou o preço da cereja como “Baixo”. Analisando o preço de compra mais frequente de cereja, confirmamos que a classe mais importante é “3 €/Kg ou mais” (64,89% em 2009 e 36,84% em 2011), embora uma parte dos entrevistados “Não sabe” indicar o preço (18,09% em 2009 e 44,74% em 2011).

A questão seguinte pretendeu averiguar qual o nível de concordância, de 1 a 5, com a afirmação “Ao escolher qual a cereja a comprar, o preço é um fator muito importante”. Além do preço, o mesmo tipo de afirmação foi colocado em relação a mais dois fatores: qualidade e país de origem. Assim, a maioria indicou o nível “4 - Concordo” no “Preço” (50% em 2009 e 47,37% em 2011) e o nível “5 - Concordo completamente” foi o mais referido quer na “Qualidade” (87,23% em 2009 e 68,42% em 2011) quer no “País de origem” (87,23% em 2009 e 68,42% em 2011). Estes resultados traduzem a importância dada à qualidade e ao país de origem no ato de compra da cereja, em detrimento do preço. De facto, a maioria dos respondentes declara que os principais fatores que influenciam a decisão de compra são “Origem nacional” (39,36% em 2009 e 68,42% em 2011) e “Qualidade” (50% em 2009 e 26,32% em 2011), sendo o “Preço” o fator menos

referido (10,64% em 2009 e 5,26% em 2011). É de salientar que, para muitos dos inquiridos, a cereja portuguesa é sinónimo de qualidade (Quadros 13.6 e 13.9, Anexo C).

O presente inquérito pretendeu também auscultar a recetividade dos inquiridos à compra de cerejas sem pedúnculo, sendo que a quase totalidade nunca comprou este tipo de cereja (95,74% em 2009 e 97,37% em 2011). A estes entrevistados, foi então perguntado se pensariam em comprar tendo 45,56% respondido afirmativamente em 2009 e 32,43% em 2011. Quanto aos motivos pelos quais os entrevistados pensariam comprar cerejas sem pedúnculo, a maioria respondeu “Se fossem mais baratas” (59,52% em 2009 e 33,33% em 2011), seguindo-se as respostas “Para experimentar” (14,29% em 2009 e 25% em 2011), “Por serem mais fáceis de consumir” (7,14% em 2009 e 33,33% em 2011) e “Para fazer compota” (14,29% em 2009). Analisando a representatividade das respostas por género, as “Mulheres” (52% em 2009 e 37,04% em 2011) são mais recetivas a comprar cerejas sem pedúnculo do que os “Homens” (37,50% em 2009 e 20% em 2011). Quanto aos grupos etários, a recetividade é maior no grupo “15-39 anos” (64,71% em 2009 e 44,44% em 2011) e menor no grupo “65 anos ou mais” (29,63% em 2009 e 0% em 2011) (Quadros 13.10 e 13.11, Anexo C).

14 - SÍNTESE DE RESULTADOS

14.1 - Produtor

Apesar da DRAPC (2007) distinguir apenas dois tipos de produtores da Cova da Beira (especializados e tradicionais), os resultados da investigação empírica evidenciam a existência de quatro tipos de produtores (micro, pequenos, médios e grandes) já que notámos uma evolução dos produtores para uma diversidade de características que não cabia apenas em duas categorias. Contudo, também existem traços em comum entre os vários produtores (Quadros 14.1 e 14.2).

Segundo a investigação efetuada, os custos do produtor com mão-de-obra eventual na colheita, embalagem e aluguer de transporte refrigerado são dos que têm maior influência no custo global da cereja. Por exemplo, estimamos que estes custos, associados à venda numa caixa de 5 Kg de cereja para o MARL, totalizam 0,71 €/Kg (Quadro 14.3). Porém, se o produtor utilizar algumas soluções ao seu dispor, pode reduzir custos. No caso de optar por novos porta-enxertos e cultivares mais produtivas, em que o processo de colheita seja pedonal ou semi-pedonal, pode aumentar o rendimento médio de colheita de 60 para 100 Kg/dia e conseqüentemente diminuir o custo com a mão-de-obra eventual de 0,50 €/Kg para 0,30 €/Kg. Também a opção por UEC que cedam gratuitamente embalagens implica a anulação dum custo de 0,11 €/Kg. Por último, a opção por clientes que se desloquem à exploração para comprar cereja, como revendedores de outras regiões, origina uma poupança de 0,10 €/Kg com transporte, sendo uma opção muito utilizada pois também pagam no máximo a 8 dias o que permite assegurar o pagamento semanal da mão-de-obra eventual utilizada na colheita.

Quadro 14.1 - Tipificação dos produtores

CATEGORIA	CARATERÍSTICAS	
Micro produtores (pomares com menos de 1 ha ou produção com menos de 5 t)	-Pomares antigos, de sequeiro ou rega por gravidade, com variedades de baixo calibre -Não contratam trabalhadores eventuais -Seleção no pomar -A cereja é o único fruto fresco vendido -O consumidor final é um dos principais clientes	-Produtores singulares autónomos -Não contratam trabalhadores permanentes -Não beneficiam de certificação da produção -Utilizam essencialmente transporte alugado -Alguns destes produtores optam por comprar cereja na árvore a outros produtores -Marca do vendedor de embalagens
Pequenos produtores (pomares com uma superfície entre 1 e 5 ha ou produção entre 5 e 20 t)	-Além da cereja, vendem outros frutos frescos como diospiro e ginja -Pomares com rega localizada gota-a-gota -Contratam apenas trabalhadores eventuais para a colheita -Seleção no armazém -As vendas destinam-se a revendedores de outras regiões e a OP	-Têm no MARL um dos seus principais clientes
Médios produtores (pomares com uma superfície entre 5 e 20 ha ou produção entre 20 e 50 t)	-Utilização de crivos de seleção e calibragem -Alguns destes produtores compram cereja calibrada a outros produtores, sobretudo variedades precoces -Têm como cliente principal as UEC privadas mas também vendem variedades precoces para o MARL	-Produtores singulares empresários ou sociedades agrícolas -Contratam trabalhadores permanentes -Certificação em <i>Produção Integrada</i> -Além da cereja, vendem outros frutos frescos como maçã e pêssego -Fazem novas plantações ou reconversões
Grandes produtores (pomares com mais de 20 ha ou produção com mais de 50 t)	-Têm câmara de frio e calibrador mecânico -Vendem sobretudo a hiper/supermercados ou exportação	-Pomares com fertirrega -Seguro de colheita -Contratam trabalhadores eventuais para a poda e a colheita -Seleção no armazém -Utilizam transporte próprio com ou sem refrigeração -Marca do produtor

Quadro 14.2 - Caraterísticas comuns a todos os produtores

CARATERÍSTICAS	
Exploração	-Dispõe de trator -Recorre a mão-de-obra familiar -A venda de cereja é a principal fonte de rendimento da exploração -Produtor singular
Produtor singular	-Homem -40 a 64 anos -4º ano ou o 9º ano -Formação agrícola exclusivamente prática ou cursos agrícolas de curta/longa duração -Não exerce uma atividade remunerada exterior à exploração -Reside no concelho do Fundão
Pomares	-Possui terra própria -Armação do terreno em socialcos a Norte da Gardunha e sem socialcos a Sul da Gardunha -O principal compasso de plantação é o 5x3 -As principais variedades produzidas são <i>Burlat</i> e <i>Saco</i> -Pretende manter ou reconverter a área atual -Fertilização regular do solo e realização habitual de tratamentos fitossanitários -Poda manual das cerejeiras com a forma de condução em vaso -Poda em verde a Norte da Gardunha e poda em seco a Sul da Gardunha -Colheita manual com um rendimento médio de colheita de 50 a <75 Kg/dia por trabalhador
Embalamento	-Procede à normalização da cereja, utilizando caixas de cartão de 2 ou 5 Kg
Comercialização	-Os principais meses de venda são maio e junho -Os principais problemas de comercialização da cereja são a “Falta de união entre produtores” e “Difícil escoamento nos feriados de Lisboa - 10 e 13 de Junho”

De acordo com diversas condicionantes, cada produtor terá que tomar a melhor decisão num mercado cada vez mais concorrencial. Porém, a escolha do cliente não deve ter em conta apenas o preço de venda mas também os custos que acarreta essa venda. No caso dos mandatários do MARL, existem sempre os custos com a embalagem e o transporte, geralmente alugado, pelo que se torna necessário verificar se o custo associado de 0,21 €/Kg é exequível.

Quadro 14.3 - Principais custos de produção relativos à venda numa caixa de 5 Kg de cereja para o MARL (€/Kg)

CUSTO DE PRODUÇÃO	INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	€/Kg
Mão-de-obra eventual na colheita	-Consideramos como valores de referência um rendimento médio de colheita de 60 Kg/dia e um dia de trabalho pago a 30€	0,50
Embalagem	-O custo da caixa de cartão de 5 Kg é 0,53€	0,11
Aluguer de transporte refrigerado para o MARL	-O custo do aluguer de transporte refrigerado para o MARL é 0,52€ para uma caixa de 5 Kg	0,10
TOTAL		0,71

14.2 - Fornecedor

O inquérito ao fornecedor permitiu concluir que a maioria dos clientes das empresas inquiridas se dedica à fruticultura, sobretudo à cerisicultura, sendo esta atividade responsável indiretamente pela criação de emprego na região. Por outro lado, os dados obtidos confirmam ainda a existência numa rede experiente de fornecedores em diversas áreas de atividade, prestando um apoio efetivo aos produtores.

14.3 - Unidade de Embalamento e Comercialização (UEC)

No Quadro 14.4, são apresentadas as semelhanças e diferenças entre as duas categorias de UEC (OP e UEC privadas).

Quadro 14.4 - Características das UEC

TIPO DE UEC	CARACTERÍSTICAS
OP	<ul style="list-style-type: none"> -No caso das duas principais OP, <i>CAFCB</i> e <i>Cerfundão</i>, os sócios necessitam de pagar uma jóia por cada ha de cerejeiras que possuam -Todas cedem gratuitamente as embalagens aos produtores e dão apoio à certificação da produção -A maioria tem calibrador mecânico e sistema de pré-refrigeração
UEC privadas	<ul style="list-style-type: none"> -Entre as UEC privadas, destaca-se a <i>Covifrio</i> com uma dimensão e uma dinâmica comparáveis às OP da região -A maioria dispõe de crivos de seleção e calibragem -Não é obrigatório o pagamento de nenhuma jóia -Não dão apoio à certificação da produção

14.4 - Retalho organizado

Nos estabelecimentos do retalho organizado analisados, todas as observações de cereja referem o país de origem, a categoria e o preço. A disponibilidade de cereja é menor em maio e julho, correspondendo ao início e ao final da campanha. A conservação no frio é pouco utilizada, sendo efetuada apenas no final da campanha especialmente para cuvetes com certificação da produção. A cereja de origem portuguesa é a predominante mas a cereja de origem espanhola tem maior peso no mês de julho e regista um preço em geral mais elevado.

A cereja da Cova da Beira é a mais habitual, tendo alguma expressão a região de Resende no início da campanha. As principais marcas comercializadas pertencem às UEC, destacando-se a *Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira*. A Categoria II é a mais usual, correspondendo a uma cereja de qualidade inferior à Categoria I, embora a diferença de preço não seja significativa. A venda é feita geralmente a granel sem menções a certificação da produção. As principais variedades à venda são *Burlat, Brooks, Van, Lapins e Saco*.

14.5 - Consumidor final

No Quadro 14.5, apresentamos o perfil de consumo e de compra do consumidor final.

Quadro 14.5 - Perfil de consumo e de compra do consumidor final

PERFIL DE CONSUMO	PERFIL DE COMPRA
<ul style="list-style-type: none"> -Consumo habitual de cereja e de produtos derivados de cereja -A cereja é um dos frutos preferidos do consumidor -A Cor e o Tamanho são os principais fatores relativos ao aspeto exterior da cereja -A Dureza e o Doce são os principais fatores relativos ao aspeto sensorial da cereja -Existe um desconhecimento geral sobre o nome das variedades mas são as variedades tradicionais da região (<i>Burlat, Saco, Trival</i>) as mais mencionadas pelos que têm uma preferência -A maioria não tem uma marca preferida, embora a <i>Cereja do Fundão</i> seja a mais mencionada pelos que têm uma preferência -Os produtos derivados de cereja mais consumidos são compotas, chocolates e produtos de pasteleria 	<ul style="list-style-type: none"> -Compra habitual de cereja -A cereja destina-se sobretudo ao consumo do agregado familiar, embora uma parte também se destine a oferta -O consumo em fresco é a principal utilização da cereja -Os três principais locais de compra são Hiper/Supermercados, Livre-serviço/Mercearias e Mercado Municipal -Os principais meses de compra são maio e junho -A frequência média de compra é 1 vez por semana -A quantidade média comprada situa-se entre 1 a <3 Kg -Para muitos consumidores, é indiferente o tipo de embalagem -A maioria não sabe se compra cereja certificada mas a <i>Produção Biológica</i> é o esquema de certificação mais referido pelos que compram cereja certificada -O preço da cereja é classificado como Alto -A qualidade e a origem nacional são os principais fatores que influenciam a decisão de compra -A Cova da Beira é a região de origem preferida, embora alguns consumidores sintam dificuldades em encontrá-la à venda fora da região -A grande maioria nunca comprou cerejas sem pé, embora existam consumidores dispostos a comprar sobretudo de forem mais baratas

14.6 - Análise comparativa

No Quadro 14.6, é possível comparar as diferentes opções comerciais de cada interveniente da fileira bem como as diferentes variedades transacionadas.

Quadro 14.6 - Opções comerciais e variedades comercializadas na fileira

OPÇÕES COMERCIAIS	VARIETADES COMERCIALIZADAS
<p>-Apesar da venda de cereja em caixas de cartão ser a predominante entre produtores e UEC, o retalho organizado prefere vender a granel e há uma grande parte dos consumidores que lhes é indiferente o tipo de embalagem;</p> <p>-As principais marcas comercializadas pelos produtores são marca do produtor ou do vendedor de embalagens, enquanto as UEC e o retalho organizado preferem a marca das UEC;</p> <p>-Embora os produtores e sobretudo as UEC apostem na certificação em <i>Produção Integrada</i>, ela não é valorizada pelos hiper/supermercados e pelos consumidores já que os primeiros preferem esquemas de certificação internos (Exemplo: <i>Clube de Produtores do Continente</i>) e os segundos preferem a <i>Produção Biológica</i>;</p> <p>-Os produtores, UEC e consumidores valorizam a produção nacional, sobretudo da Cova da Beira, enquanto o retalho organizado aposta também na venda de cereja espanhola;</p> <p>-O calibre 24 é o calibre com mais quantidade vendida por produtores, UEC e retalho organizado;</p>	<p>-As variedades precoces <i>Burlat</i> e <i>Brooks</i>, e a variedade tardia <i>Saco Cova da Beira</i> são das mais transacionadas por produtores, UEC e retalho organizado;</p> <p>-Existem variedades que são vendidas especificamente por produtores ao MARL e à Exportação, em detrimento do retalho organizado, já que aí são mais valorizadas, nomeadamente a <i>Earlise</i> (devido à sua precocidade relativamente à <i>Burlat</i>), a <i>Summit</i> (devido ao seu elevado calibre) e a <i>Sweetheart</i> (devido à sua colheita mais tardia que a <i>Saco</i>)</p> <p>-O retalho organizado aposta também nas variedades <i>Van</i> e <i>Lapins</i>, que são compradas a operadores de outras regiões do país (sobretudo Resende) e de Espanha;</p> <p>-Apesar da <i>Burlat</i> ser geralmente a primeira variedade vendida por produtores e retalho organizado, as UEC optam pela <i>Earlise</i>;</p> <p>-A última variedade vendida é a <i>Saco</i> por produtores; a <i>Sweetheart</i> por UEC; e a <i>Lapins</i> pelo retalho organizado;</p> <p>-A variedade com mais quantidade vendida por produtores e UEC é a <i>Saco</i>, enquanto no caso do retalho organizado se destaca a <i>Burlat</i>;</p> <p>-A <i>Burlat</i> apresenta o preço mais alto em todos os operadores.</p>

O Quadro 14.7 demonstra que existe um desequilíbrio na apropriação de margens de lucro por parte dos principais intervenientes na fileira, com prejuízo para o produtor tanto na análise do preço mais frequente como no preço no final da campanha. De facto, nestas categorias de preço, enquanto produtores e UEC realçam a classe “1 a <2 €/Kg”, o retalho organizado e o consumidor (aqui só foi analisado o preço mais frequente) destacam a classe “3 €/Kg ou mais”. Contudo, no início da campanha, esse desequilíbrio não é tão pronunciado já que a classe “3 €/Kg ou mais” é salientada por todos os operadores.

Quadro 14.7 - Evolução do preço da cereja ao longo da fileira (%)

PREÇO		Produtor		UEC		Retalho organizado	Consumidor	
		2009	2011	2009	2011	2010	2009	2011
Mais frequente	“Menos de 1 €/Kg”	0	14,29	0	0	0	0	0
	“1 a <2 €/Kg”	64,29	67,86	50	83,33	0,97	2,13	0
	“2 a <3 €/Kg”	35,71	14,29	50	0	42,72	14,89	18,42
	“3 €/Kg ou mais”	0	3,57	0	16,67	56,31	64,89	36,84
	“Não sabe”	0	0	0	0	0	18,09	44,74
Início da campanha	“Menos de 1 €/Kg”	0	3,57	0	0	0	-	-
	“1 a <2 €/Kg”	14,29	25	0	0	4,55	-	-
	“2 a <3 €/Kg”	28,57	42,86	100	33,33	22,73	-	-
	“3 €/Kg ou mais”	57,14	28,57	0	66,67	72,73	-	-
Final da campanha	“Menos de 1 €/Kg”	0	17,86	0	0	0	-	-
	“1 a <2 €/Kg”	71,43	42,86	0	66,67	0	-	-
	“2 a <3 €/Kg”	28,57	32,14	50	16,67	32,14	-	-
	“3 €/Kg ou mais”	0	7,14	50	16,67	67,86	-	-

PARTE III - CONSIDERAÇÕES FINAIS

15 - CONCLUSÕES

15.1 - Principais circuitos comerciais

A Figura 15.1 demonstra que a comercialização da cereja da Cova da Beira é constituída por dois grandes fluxos comerciais: o circuito comercial organizado e o circuito comercial tradicional. No primeiro, estão presentes sobretudo médios e grandes produtores, OP e UEC privadas; enquanto no segundo intervêm essencialmente micro e pequenos produtores.

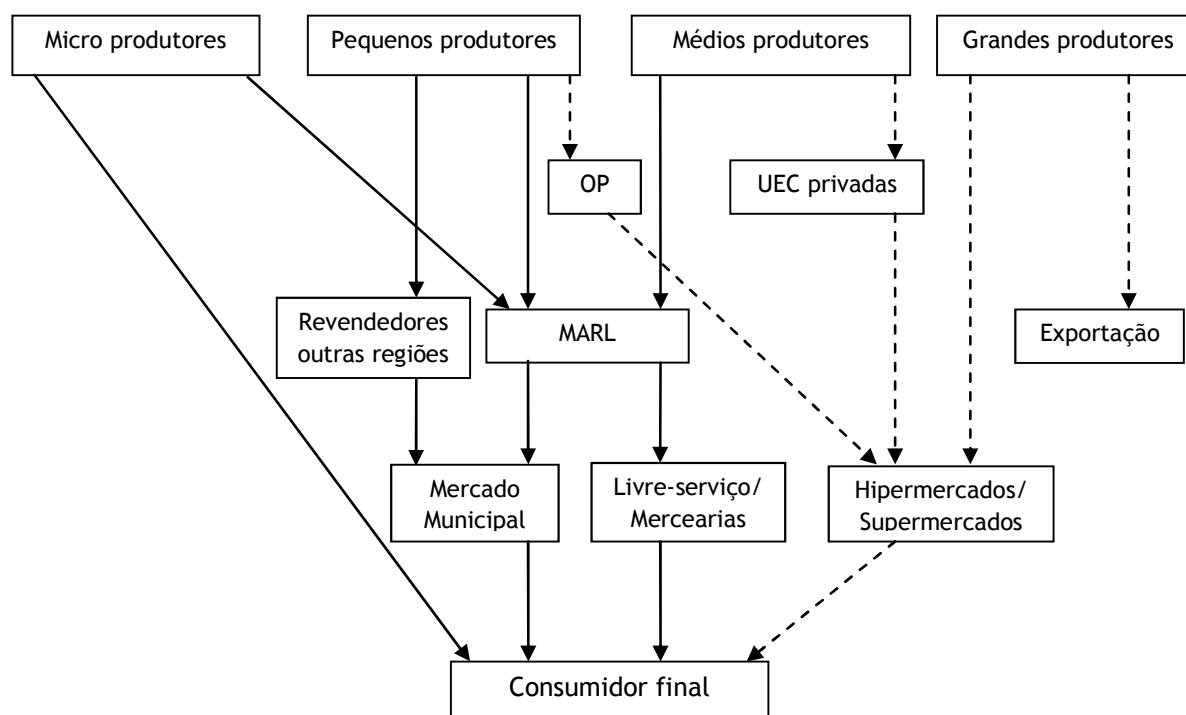
A concorrência entre produtores e UEC impede a obtenção de preços mais vantajosos, sendo este problema mais notório nas vendas para o MARL (concorrência entre micro, pequenos e médios produtores) e para os hiper/supermercados (concorrência entre grandes produtores, OP e UEC privadas), além de impossibilitar muitas vezes a exportação por não conseguir garantir quantidades e logística adequadas à procura. São os pequenos e médios produtores que mais aderem a UEC, sendo parte da cereja escoada para OP e UEC privadas respetivamente. A preferência dada às UEC privadas pelos médios produtores é explicada não só pelo facto de não ser obrigatório o pagamento duma jóia, como acontece com as OP, mas também porque alguns destes produtores detêm empresas dedicadas ao embalamento e comercialização de frutos frescos, ou seja, UEC privadas. Em relação aos pequenos produtores, a opção pelas OP é justificada pela longevidade da relação estabelecida e pela cedência gratuita das embalagens, não sendo o apoio à certificação da produção um fator relevante para estes produtores.

Por outro lado, as vendas de pequenos produtores a revendedores de outras regiões fazem aumentar ainda mais o número de intermediários entre produtor e consumidor final, encarecendo a cereja no consumidor final e diminuindo a margem de lucro do produtor. O destino desta cereja são os mercados municipais não só de Lisboa e Setúbal mas principalmente do Algarve, existindo aqui uma oportunidade de estabelecer relações comerciais mais sólidas com esta região. Quanto aos micro produtores, muitos deles vendem ao consumidor final em postos de venda ambulante na Estrada Nacional 18, entre Covilhã e Soalheira, nomeadamente a turistas durante o fim-de-semana. Contudo, o número crescente de vendedores ambulantes e os custos com as respetivas licenças têm diminuído as margens de lucro, sobretudo quando se tratam de variedades de baixo valor comercial.

Relativamente à indústria, apenas uma ínfima parte é escoada para este fim residindo aqui um dos principais constrangimentos da fileira. Por um lado, temos pequenas e grandes indústrias com uma procura crescente pela cereja da região mas, por outro lado, temos produtores que sentem dificuldades em vender a cereja de menor calibre. A solução passa assim por concentrar esta cereja em OP e UEC privadas pois a indústria trabalha geralmente com grandes quantidades, aumentando o poder negocial da oferta e consequentemente o preço de venda. Por outro lado, como a cereja *Saco* é uma das principais variedades produzidas na região e apresenta características únicas para o processamento industrial, esta pode ser uma boa alternativa de escoamento nos anos em que o mercado de consumo em fresco apresente preços mais baixos.

Para ganhar maior dimensão, as UEC terão que seguir estratégias diferentes conforme a dimensão do produtor. Tendo em conta que a maioria dos médios e grandes produtores dispõe de explorações certificadas e estruturas próprias de embalagem e transporte, a criação de uma rede que englobe as várias UEC permitirá a partilha de equipamentos e transporte, o que fará diminuir consideravelmente os custos e aumentar as margens de lucro de todas as UEC envolvidas. Por outro lado, como os micro e pequenos produtores constituem grande parte do tecido produtivo da região, as UEC terão que criar condições financeiras cada vez mais atrativas e apostar na prestação de apoio técnico à certificação da produção. Atendendo a que este tipo de produtores são os que sentem mais dificuldades no investimento em certificação, caberia às UEC negociar pacotes mais económicos com as empresas certificadoras, permitindo que a cereja produzida por estas explorações possa ser vendida para exportação ou hiper/supermercados, à semelhança do que já acontece com médios e grandes produtores.

Deste modo, a solução para um melhor funcionamento da fileira assenta não só na organização e concentração da produção como também na aposta na certificação dum produto tão valorizado pelo consumidor como é a cereja da Cova da Beira.



—→ *Circuito comercial tradicional*

- - - → *Circuito comercial organizado*

Figura 15.1 - Principais circuitos comerciais

15.2 - Análise SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada Análise SWOT. Neste estudo, ela envolve a monitorização do ambiente externo e interno da fileira da cereja da Cova da Beira (Quadro 15.1).

Quadro 15.1 - Análise Swot da fileira da cereja da Cova da Beira

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> -Condições edafo-climáticas propícias à cultura da cerejeira -Precocidade da produção, sobretudo a Sul da Gardunha -Aposta em variedades tardias nas zonas mais altas e com rega a Norte da Gardunha -Boas condições de manutenção e condução dos pomares -Certificação de explorações em <i>Produção Integrada</i> -Reconversão dos pomares mais antigos -<i>Know-how</i> dos produtores -Disponibilidade de terra e mão-de-obra -Aumento da superfície nas zonas a Sul da Gardunha e de Peraboa/Ferro -A cerejeira é a principal espécie de frutos frescos na Cova da Beira -A Cova da Beira é a NUTS III com níveis mais elevados de produção, superfície e produtividade de cerejeiras, além de ter pomares de maior dimensão -Venda de cereja como principal fonte de rendimento de muitas explorações agrícolas e UEC -Existência de UEC de cereja, quer OP quer privadas, com câmaras de frio e transporte refrigerado -Normalização da cereja -Preferência dos consumidores pela cereja com origem na Cova da Beira -Notoriedade de variedades regionais da Cova da Beira, sobretudo a cereja <i>Saco</i> -Notoriedade da marca <i>Cereja do Fundão</i> -Realização de diversas ações de divulgação da cereja da região como a <i>Festa da cereja de Alcongosta</i> -Recetividade dos consumidores a produtos à base de cereja da região (<i>Pastel de nata de cereja do Fundão</i>, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> -Baixa produtividade dos pomares, comparativamente a outros países produtores -Carência de água em pomares a Sul da Gardunha -Desconhecimento técnico por parte dos produtores acerca do comportamento de novos porta-enxertos e novas variedades -Existência de pomares antigos de pequena dimensão com fraca rentabilidade económica -Diminuição da superfície em freguesias tradicionais do concelho do Fundão, a Norte da Gardunha -Elevado custo com mão-de-obra na colheita; -Falta de união entre produtores, diminuindo o seu poder negocial e a concentração da produção -Nº diminuto de explorações agrícolas e UEC com sistemas de pré-refrigeração -Concentração de vendas para o MARL, dificultando o escoamento sobretudo nos feriados de Lisboa (10 e 13 de Junho) -Excesso de intermediários -Desequilíbrio na apropriação das margens pelos diferentes <i>players</i> da fileira, predominando a grande distribuição -Ausência de cereja <i>Saco</i> nos principais mercados abastecedores -Frac notoriedade da <i>Cereja Cova da Beira-IGP</i> -Dificuldades sentidas pelo consumidor em encontrar à venda cereja da Cova da Beira, sobretudo fora da região
	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> -Ausência de estudos climáticos na Cova da Beira -Homologação de fitofármacos não adaptada às evoluções da produção (dificuldade de alternância de produtos, dificuldade de homologação exclusiva em Portugal) -Elevado investimento inicial na instalação de um pomar moderno -Mau estado de muitos caminhos agrícolas na região -Incumprimento das regras de manuseamento de cereja por parte dos distribuidores -Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre -Variação do preço da cereja ao longo da campanha -Prazos de pagamento aos produtores cada vez mais dilatados -Forte poder negocial da grande distribuição -Concorrência do mercado de produção de Resende, sobretudo por ter maior precocidade -Concorrência de Espanha, especialmente no final da campanha -Frac notoriedade do esquema de certificação <i>Produção Integrada</i> -Conjuntura económica -Diminuição do poder de compra 	<ul style="list-style-type: none"> -Existência de estudos sobre o comportamento de novos porta-enxertos e novas variedades na Cova da Beira -Regadio da Cova da Beira -Beneficiação de caminhos agrícolas, por parte das empresas promotoras de parques eólicos na Serra da Gardunha -Apoios comunitários, sobretudo a Jovens Agricultores -Sinergias produtivas na região com outras fileiras de frutos frescos e de pequenos frutos -Existência duma rede de entidades na região, de cariz privado, público ou associativo, que prestam apoio à produção frutícola -Preço mais alto nas variedades precoces para todos os <i>players</i> -Dias de venda específicos para alguns operadores, como hiper/supermercados -Ausência de cereja nacional de categoria I nos principais mercados abastecedores -Exportação para o Norte e Centro da Europa, sobretudo variedades precoces, e PALOP, explorando o <i>Mercado da Saudade</i> -Notoriedade do esquema de certificação <i>Produção Biológica</i>; -Elevado potencial de consumo no mercado interno, sobretudo no Centro e Sul do país -Hábito de comprar cereja para oferta -Diversidade de locais onde os consumidores costumam comprar cereja, além de hiper/supermercados -Valorização dos fatores “Qualidade e “Origem na ional” em detrimento do “Preço” no ato de comprar ereja -Recetividade dos consumidores a comprar cerejas sem pé, sobretudo se forem mais baratas

15.3 - Análise das propostas de atuação na fileira

Ao cruzar os resultados da investigação empírica com as propostas de atuação na fileira elaboradas por Carvalho (2000) e pela DRAPC (2007), podemos retirar as conclusões que constam do Quadro 15.2.

Quadro 15.2 - Análise das propostas de atuação na fileira

Carvalho (2000)	DRAPC (2007)
<p>1) Segundo os resultados do inquérito ao produtor e do inquérito ao viveirista, há uma aposta forte nas variedades precoces a Sul da Serra da Gardunha e nas variedades tardias nas zonas mais altas e com rega a Norte da Gardunha, observando-se uma escolha adequada das diferentes cultivares melhor adaptadas a cada microclima local. Porém, a utilização de porta-enxertos ananizantes e semi-ananizantes ainda é escassa, devido sobretudo à falta de conhecimentos dos produtores relativamente às suas características.</p> <p>2) A oferta nacional de variedades precoces ainda é insuficiente para responder à procura interna e externa, existindo um larga margem de progressão para a produção destas variedades na Cova da Beira. Apesar da exportação estar a ganhar uma maior projeção, o seu peso na comercialização global ainda é pequeno, não só porque a produção não consegue garantir quantidade e logística adequadas à procura como também devido à falta de parceiros estratégicos nos países europeus.</p> <p>3) Os produtores identificam a falta de união entre produtores como principal problema de comercialização da cereja mas a adesão efetiva a Organização de Produtores ainda é muito fraca porque não consideram atrativas as suas condições, especialmente a obrigatoriedade do pagamento duma jóia. Assim, embora todas as OP concedam apoio à certificação em produção e cedam gratuitamente as embalagens aos sócios, muitos produtores optam por UEC privadas. Quanto aos equipamentos utilizados no tratamento pós-colheita da cereja, apesar da maioria das UEC dispor de câmaras de frio e de transporte próprio com refrigeração, a pré-refrigeração e a calibragem mecânica ainda são pouco utilizadas sobretudo nas UEC privadas. Todavia, o peso quer das OP quer das UEC privadas ainda é muito reduzido.</p> <p>4) Tem-se assistido a uma melhoria dos circuitos de comercialização, devido sobretudo à certificação em <i>Produção Integrada</i>, que já é utilizada por muitos produtores de média e grande dimensão, à normalização da cereja e ao recurso a transporte refrigerado. No entanto, o retalho organizado, um dos principais pólos de venda de cereja, raramente recorre à conservação no frio quebrando assim a cadeia de frio.</p> <p>5) Estão a ser criadas alternativas de escoamento ao consumo em fresco na região, destacando-se o papel da pastelaria regional. Contudo, terá que ser feito um esforço conjunto por parte de produtores e indústria de forma a obter uma boa relação quantidade/preço/qualidade.</p>	<p>1) Tem-se assistido a uma modernização da produção em vários aspetos, sobretudo por parte dos médios e grandes produtores. Estes procederam à introdução de novos porta-enxertos e novas variedades com maior valor comercial, à adoção de compassos de plantação mais rentáveis, à utilização de rega e agro-químicos adequados, e à certificação da produção. Além disso, o regadio da Cova da Beira tem contribuído para a instalação de novos cericultores na área abrangida pelo regadio.</p> <p>2) Apesar de parte dos médios e grandes produtores bem como as UEC apostarem na contratação de trabalhadores com formação superior em Agronomia, possibilitando assim um melhor conhecimento dos processos produtivos, ainda é muito escassa a contratação de trabalhadores formados em Gestão ou Economia, impedindo a implementação de estratégias comerciais eficazes e a prospeção de novos mercados.</p> <p>3) Apesar da variedade regional <i>Saco Cova da Beira</i> ser a principal variedade produzida na região, ela tem vindo a perder expressão para variedades mais recentes e de maior calibre, sendo necessário aproveitar a notoriedade da <i>Saco</i> bem como proporcionar as condições ideais ao seu desenvolvimento, adaptando os pomares às exigências do mercado. Quanto às restantes variedades regionais, como <i>Napoleão pé curto</i>, <i>Francesa</i> e <i>Lisboeta</i>, elas têm pouco peso na produção total estando em risco de desaparecer este património genético da região. Assim, seria interessante aproveitar os diversos eventos de promoção da cereja da Cova da Beira para valorizar as variedades da região.</p>

15.4 - Importância económica da fileira

Para avaliar a importância económica da fileira, este trabalho procurou estimar o valor da produção de cereja na Cova da Beira, uma vez que o INE apenas dispõe de dados relativos à Região Centro. Assim, estimamos que esse valor situa-se entre 5.451 e 5.528 t/ano (Quadro 6.12), pelo que podemos considerar um valor médio de cerca de 5.500 t/ano. Por outro lado, o inquérito à UEC permitiu confirmar que apenas uma pequena parte da produção passa pelas três OP da região, tendo rececionado 535 t de cereja em 2011: *Cerfundão* (58,50%), *Cooperativa Agrícola de Fruticultores da Cova da Beira* (41,12%) e *Sociedade Agrícola Quinta dos Lamaçais* (0,37%). Atendendo a que o valor estimado da produção anual é 5.500 t, então as OP rececionaram 9,73% da produção total.

Quadro 15.3 - Contratação estimada de mão-de-obra eventual e permanente na cerisicultura

RA 2009	INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	CONTRATAÇÃO ESTIMADA DE MÃO-DE-OBRA
-A superfície total de cerejeiras na Cova da Beira é 1.854 ha	-Em média, são contratados 0,9 trabalhadores eventuais para a colheita em 2009 e 1,6 em 2011, por cada ha de cerejeiras -Podemos considerar como valor de referência a contratação, por cada ha de cerejeiras, de 1 trabalhador eventual para a colheita	-Contratação de 1.854 trabalhadores eventuais para a colheita
	-Em média, é contratado 1 trabalhador eventual para a poda, por cada 10 ha de cerejeiras, tanto em 2009 como em 2011	-Contratação de 185 trabalhadores eventuais para a poda
	-Em média, é contratado 1 trabalhador permanente por cada 10 ha de SAU, tanto em 2009 como em 2011	-Contratação de 185 trabalhadores permanentes

Também não existem dados disponíveis quanto ao impacto da atividade da cerisicultura na dinamização de emprego na região, sendo necessário efetuar uma estimativa do número anual de trabalhadores permanentes e eventuais contratados, sobretudo nas operações de poda e colheita já que estas são as mais exigentes em mão-de-obra. De acordo com os resultados da investigação empírica e do RA 2009, estimamos que em média são contratados 185 trabalhadores permanentes, 185 trabalhadores eventuais para a poda da cerejeira, e 1.854 trabalhadores eventuais durante a colheita da cereja (Quadro 15.3).

Quadro 15.4 - Valor estimado da fileira da cereja da Cova da Beira (milhões €/ano)

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	VALOR ESTIMADO DA FILEIRA	
	Produtor/UEC	Retalho organizado / Consumidor
-A maioria dos produtores (64,29% em 2009 e 67,86% em 2011) e das UEC (50% em 2009 e 83,33% em 2011) obtém um preço mais frequente de "1 a <2 €/Kg" -O preço de "3 €/Kg ou mais" é o mais referido por Retalho organizado (56,31% em 2010) e consumidores (64,86% em 2009 e 36,84% em 2011) -Podemos considerar um preço médio de 1,50 €/Kg para Produtores/UEC e 3,50 €/Kg para Retalho organizado/Consumidor -Consideramos uma produção média de 5.500 t/ano na Cova da Beira	8.250	19.250

A investigação realizada permitiu concluir ainda que o valor estimado da cereja comercializada por produtores e UEC é 8.250 milhões de euros enquanto o valor obtido no Retalho organizado é 19.250 milhões (Quadro 15.4). Tendo em conta esta diferença de valores, é necessário tornar mais eficientes os circuitos comerciais, através da organização e certificação da produção, para que os produtores assimilem uma parte suficientemente compensadora dos ganhos gerados pela fileira da cereja da Cova da Beira.

16 - LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

A principal limitação deste estudo foi o facto de ser feito exclusivamente com recursos próprios da autora, condicionando o número de questionários realizados aos intervenientes da fileira. Por outro lado, como não existe uma base de dados dos produtores de cereja da Cova da Beira pois a maioria não está ligada a OP nem a UEC privadas, os questionários tiveram que ser realizados durante a campanha de cereja, num intervalo de tempo muito curto, sendo a sua identificação possível apenas nessa altura. Também se constatou uma enorme dificuldade em encontrar referências bibliográficas sobre fileiras de frutos frescos, sendo um tema pouco explorado sobretudo na área económica.

Seria interessante uma futura investigação que abrangesse um maior número de entrevistados, desde a produção ao consumo, de forma a cimentar e atualizar a informação recolhida. Também a procura de soluções para uma melhor articulação entre produção e indústria seria um passo importante para a rentabilização da cultura, já que muita da cereja são de baixo calibre não é comercializada pelo produtor. Assim, seria possível dar vida a um projeto de fileira e contribuir para um melhor conhecimento de todas as operações necessárias à comercialização da cereja da Cova da Beira. Por fim, seria essencial a realização de mais estudos que fizessem a “ponte” entre a fruticultura e a economia já que a colaboração entre investigadores destas duas áreas seria crucial para assegurar a sustentabilidade económica das diversas fileiras de frutos frescos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Biofun (2012), disponível em <http://www.biofun.pt>, consultado em 09/07/2012
- Brand-Miller, J; Foster-Powell, K. (1999), "Diets with a low glycemic index: from theory to practice", *Nutrition Today*, 34:64-72
- Carvalho, M.L.J.S.C.M. (2007), "A fileira da cereja - novas variedades, melhor qualidade. Que futuro?", *Jornal Povo da Beira*
- Carvalho, M.L.J.S.C.M. (2000), "A importância da cultura da cerejeira na Cova da Beira", *Jornadas da Cereja da Cova da Beira*, Junho de 2000, Fundão
- Carvalho, M.L.J.S.C.M. (1997), "O setor frutícola na Beira Interior", *Forum Regional de Agricultura* 97, 12 de Maio de 1997, UBI
- Carvalho, M.L.J.S.C.M. (1994), *A cerejeira na Beira Interior - Modulação da fenologia da cerejeira (Prunus avium L.)*, Mestrado em Produtividade Vegetal, ISA
- Carvalho, M.L.J.S.C.M.; Marcelino, M.J.R. (1997), "A Cerejeira na Cova da Beira", *Agroforum*, Nº 11, Ano 5:15-21
- Carvalho, M.L.J.S.C.M.; Marcelino, M.J.R. (1994), "Resultados de um inquérito aos produtores de cereja da Cova da Beira - Principais problemas com vista à reconversão do pomar atual", *Jornadas sobre as Perspetivas Futuras da Fruticultura na Beira Interior*, UBI
- Carvalho, J.M.C.; Rousseau, J.A. (2000), *Logística*, Coleção Produtos hortofrutícolas ou minimamente processados, SPI
- Cerfundão (2008), *Manual de apresentação*, Cerfundão
- CLAB (2011), *Tendências de mudança do consumidor português*, The Consumer Intelligence Lab
- Compal (2012), disponível em <http://www.compal.pt>, consultado em 09/07/2012
- DGDR (2000), *Guia dos Produtos de Qualidade*, Ed. LiGalú
- DRAPC (2011), *Análise de campanha na Cova da Beira*, GPP
- DRAPC (2007), *Plano Estratégico Regional: Sub-fileira da cereja*, GPP
- DRAPC (2006), *Cereja da Cova da Beira - IGP*, MADRP
- FAO (2012), disponível em <http://faostat.fao.org>, consultado em 10/2012
- Ferro, S.G.L.L. (2005), *Produção e Comercialização de Kiwi: a Fileira Qualidade Carrefour*, Relatório do trabalho de fim de curso de Engenharia Agronómica, ISA
- Francisco, N. (2012), "Pastéis de nata de cereja do Fundão", *Jornal do Fundão*, 28 de Junho
- Frulact (2012), disponível em <http://www.frulact.pt>, consultado em 09/07/2012
- Garcia, O.S. (1989), "La presencia de los cerezos en los bosques autoctones de Galicia - Exigencias ecologicas, Técnicas de viveiro", *A Cerdeira e o seu froito*, Jornadas Técnicas da II Semana da Cerdeira, Beade, Vigo
- GPP (2012), disponível em <http://www.gpp.pt>, consultado em 02/10/2012
- INE (2012), disponível em <http://www.ine.pt>, consultado em 17/09/2012
- Janick, J. (1965), *Horticultura científica e industrial*, Universidade de Purdue, Ed. Acribia, Zaragoza
- Lagrange, L. (1995), *La commercialization des produits agricoles & alimentaires*, Lavoisier Technique & Documentation, Paris
- Lugli, S.; Bassi, G. (2010), "Speciale Portinesti - Ciliegio", *Frutticoltura - Supplemento* Nº 7/8
- Malhotra, N.K. (2005), *Introdução à pesquisa de marketing*, Pearson Education, São Paulo
- Martins, C.D.P. (2002), *A Pera Rocha: Caracterização do produto e análise da fileira*, Relatório do trabalho de fim de curso de Engenharia Agronómica, ISA
- Nielsen (2012), disponível em <http://pt.nielsen.com>, consultado em 03/09/2012
- Oliveira, C.; Sousa, I.; Moreira, J.; Carvalho, M.L.J.S.C.M.; Rodrigues, P.B. e Leitão, P. (2000), *Manuseamento de cerejas para o mercado em fresco*, PAMAF 6006: Otimização das operações de Pós-Colheita para um Aumento da Rentabilidade da Comercialização da Cereja 1997-2000, ISA

- Puerto, G. (1989), "Selviculture da cerdeira e usos da sua madeira", *A Cerdeira e o seu froito*, Xornadas Técnicas da II Semana da Cerdeira, Beade, Vigo
- Regulamento de Execução (UE) Nº 543/2011 de 7 de Junho, Jornal Oficial L 157/1
- Rousseau, J.A. (2008), *Manual de Distribuição*, Príncipia Editora, 2ª edição
- Sabores da Gardunha (2012), disponível em <http://www.saboresdagardunha.com>, consultado em 09/07/2012
- Salunkhe, D.K.; Bolin, H.R.; Reddy, N.R. (1991), *Storage, processing and nutritional quality of fruits and vegetables*, CRC Press, Boca Raton
- Samman, S.; Lyons-Wall, P.M.; Cook, N.C.; Naghii, M.R. (1996), "Minor dietary factors in relation to coronary heart disease - flavonoids, isoflavones and boron", *J. Clin. Biochem. Nutr.*, 20:173-80
- Santos, A.L.G. (2011), *A adaptação à Grande Distribuição: Pingo Doce e Fruta&Pão*, Mestrado em Gestão/Marketing, ISCTE
- Santos, A.S.A. (2008) (coord.), *Cerejais - A Árvore e o Fruto*, Volume I, Minerva Transmontana
- SIMA (2012), disponível em <http://www.gpp.pt/sima.html>, consultado em 02/10/2012
- SIMA (2011), *Nota Metodológica*, GPP
- SIMA (1992), *A Cova da Beira e o mercado nacional e internacional de cereja*, SIMA
- The Market Research Society (2006), *Occupation groupings: a job dictionary*, The Market Research Society, 6ª edition, London
- Velioglu, Y.S.; Mazza, G.; Gao, L.; Oomah, B.D. (1998), "Antioxidant activity and total phenolics in selected fruits, vegetables and grain products", *J. Agric. Food Chem.*, 46:4113-7
- Vittrup, C. J. (1985), "Production of cherries in Western Europe", *Acta Horticulturae*, 169:15-26
- Volpe, S.L.; Taper, L.J.; Meacham, S. (1993), "The relationship between boron and magnesium status and bone mineral density in the human: a review", *Magnes. Res.*, 6:291-6

ANEXO A - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Quadro 5.1 - VAB e Emprego por atividade económica em 2008 na Cova da Beira

SETOR DE ATIVIDADE	VAB		Emprego	
	milhões euros	% total	milhares pessoas	% total
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	41	4,88	19	38,23
Indústria, incluindo energia e construção	203	24,14	11,5	23,14
Serviços	597	70,99	19,2	38,63
Total	841	100	49,7	100

Fonte: INE (2012)

Quadro 6.1 - Principais países produtores mundiais de cereja em 2000 e 2010

PAÍS	2000					2010				
	Produção		Superfície		Produtividade	Produção		Superfície		Produtividade
	t	%	ha	%	t/ha	t	%	ha	%	t/ha
Turquia	230.000	12,95	21.300	6,63	10,80	417.905	20,24	42.054	11,41	9,94
E.U.A.	185.070	10,42	24.869	7,74	7,44	284.130	13,76	34.411	9,34	8,26
Irão (b)	216.313	12,17	25.244	7,85	8,57	255.500	12,38	30.400	8,25	8,40
Itália	145.672	8,20	26.958	8,39	5,40	115.476	5,59	30.020	8,15	3,85
Espanha	112.900	6,35	28.777	8,95	3,92	80.300	3,89	23.800	6,46	3,37
Portugal	7.632	0,43	5.733	1,78	1,33	8.700	0,42	5.700	1,55	1,53
Mundo (a)	1.776.745	100	321.492	100	5,53	2.064.421	100	368.524	100	5,60

Fonte: FAO (2012)

a) Pode conter dados oficiais, não-oficiais e estimados

b) Dados estimados

Quadro 6.2 - Principais países importadores e exportadores de cereja em 2010 (t)

PAÍS	Importações		PAÍS	Exportações	
	t	1000 US \$		t	1000 US \$
Rússia	70.874	143.674	Turquia	65.294	147.828
Canadá	27.284	131.120	E.U.A.	64.305	356.467
Alemanha	22.495	77.220	Chile	44.311	300.782
Áustria	20.963	87.343	Espanha	22.951	64.092
Hong Kong	20.542	124.454	Áustria	20.526	85.647
Portugal (21°)	2.315	7.929	Portugal (33°)	541	1.872
Mundo (a)	319.148	1.260.919	Mundo (a)	324.437	1.271.425

Fonte: FAO (2012)

a) Pode conter dados oficiais, não-oficiais e estimados

Quadro 6.3 - Produção e Superfície de cerejeiras em Portugal em 2011

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Produção		Superfície	
	t	%	ha	%
Continente	13119	98,27	5554	98,88
Norte	3458	25,90	3142	55,94
Centro	9507	71,21	2334	41,55
Lisboa	30	0,22	8	0,14
Alentejo	115	0,86	66	1,18
Algarve	8	0,06	5	0,09
Região Autónoma dos Açores	0	0	0	0
Região Autónoma da Madeira	232	1,74	63	1,12
PORTUGAL	13350	100	5617	100

Fonte: INE (2012)

Quadro 6.4 - Produção e Superfície de cerejeiras nas regiões Norte e Centro entre 2007 e 2011

Localização geográfica (NUTS II - 2002)	Indicador	2007	2008	2009	2010	2011	Média 2007-2011
NORTE	Produção (t)	5.039	3.577	4.464	3.132	3.458	3.934
	Superfície (ha)	3.054	3.062	3.137	3.137	3.142	3.106
	Produtividade (t/ha)	1,65	1,17	1,42	1,00	1,10	1,27
	Cerejeiras vendidas por viveiros (n°)	54.355	51.852	50.141	54.897	53.097	52.868
CENTRO	Produção (t)	4.272	6.968	7.155	6.345	9.507	6.849
	Superfície (ha)	2.329	2.329	2.334	2.334	2.334	2.332
	Produtividade (t/ha)	1,83	2,99	3,07	2,72	4,07	2,94
	Cerejeiras vendidas por viveiros (n°)	50.530	37.471	40.074	37.770	42.588	41.687

Fonte: INE (2012)

Quadro 6.5 - Explorações e Superfície de cerejeiras nas regiões Norte e Centro em 1999 e 2009

Localização geográfica (NUTS III - 2002)	1999				2009			
	Exp		Superfície		Exp		Superfície	
	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%
NORTE	4919	100	2395	100	4947	100	2966	100
Alto Trás-Os-Montes	3251	66,09	1236,62	51,63	2753	55,65	1294,01	43,63
Alfândega da Fé	119	2,42	179,86	7,51	97	1,96	159,1	5,36
Macedo de Cavaleiros	769	15,63	250,96	10,48	543	10,98	217,79	7,34
Mirandela	663	13,48	309,88	12,94	583	11,78	303,67	10,24
Valpaços	374	7,60	142,64	5,96	323	6,53	180,96	6,10
Douro	959	19,50	529,5	22,11	1147	23,19	654,39	22,06
Armamar	54	1,10	34,28	1,43	153	3,09	94,6	3,19
Lamego	203	4,13	139,14	5,81	303	6,12	208,2	7,02
Tâmega	560	11,38	620,38	25,90	815	16,47	996,05	33,58
Cinfães	37	0,75	16,41	0,69	89	1,80	50,55	1,70
Resende	385	7,83	562,36	23,48	629	12,71	900,69	30,37
CENTRO	2558	100	2117	100	3679	100	2297	100
Cova Da Beira	1393	54,46	1712,83	80,91	1369	37,21	1853,8	80,71
Belmonte	48	1,88	40,77	1,93	71	1,93	62,46	2,72
Covilhã	281	10,99	255,48	12,07	325	8,83	408,74	17,79
Fundão	1064	41,59	1416,58	66,91	973	26,45	1382,6	60,19
Beira Interior Norte	229	8,95	143,58	6,78	381	10,36	157,6	6,86
Guarda	126	4,93	75,53	3,57	190	5,16	91,23	3,97
Beira Interior Sul	180	7,04	78,12	3,69	130	3,53	73,02	3,18
Castelo Branco	111	4,34	70,44	3,33	63	1,71	62,07	2,70
Pinhal Interior Sul	482	18,84	119,78	5,66	583	15,85	82,57	3,59
Proença-a-Nova	397	15,52	86	4,06	349	9,49	56,3	2,45

Fonte: INE (2012)

Quadro 6.7 - Entradas e saída de cereja em Portugal entre 2006 e 2010

ANO	Entradas		Saídas		Saldo	
	t	1.000 US \$	t	1.000 US \$	t	1.000 US \$
2006	1.898	4.579	109	285	-1.789	-4.294
2007	1.271	4.988	31	178	-1.240	-4.810
2008	1.152	5.070	34	191	-1.118	-4.879
2009	1.769	5.252	183	577	-1.586	-4.675
2010	2.315	7.929	541	1.872	-1.774	-6.057

Fonte: FAO (2012)

Quadro 6.8 - Países de origem e países de destino da cereja em 2010

PAÍSES DE ORIGEM	t	1000 US \$	PAÍSES DE DESTINO	t	1000 US \$
Espanha	2.254	7.559	Espanha	465	1.688
Grécia	23	41	E.U.A.	63	102
Chile	19	214	Angola	9	64
Argentina	10	69	Cabo Verde	2	9
Estónia	5	16	Brasil	1	8
Holanda	4	28	Suiça	0	1
Alemanha	0	2	Total	540	1.872
França	0	1			
Total	2.315	7.930			

Fonte: FAO (2012)

Quadro 6.9 - Explorações e Superfície de Frutos Frescos na Cova da Beira em 1999 e 2009

FRUTOS FRESCOS	1999				2009				Var 2009/1999			
	Exp		Superfície		Exp		Superfície		Exp		Superfície	
	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%
Cerejeiras	1393	59,38	1712,83	41,48	1369	71,04	1853,8	48,89	-24	-1,72	140,97	8,23
Pessegueiros	1129	48,12	1197,53	29	706	36,64	1175,67	31,01	-423	-37,47	-21,86	-1,83
Macieiras	889	37,89	900,02	21,80	799	41,46	447,4	11,80	-90	-10,12	-452,62	-50,29
Pereiras	294	12,53	165,05	4	376	19,51	150,72	3,97	82	27,89	-14,33	-8,68
Ameixeiras	125	5,33	67,54	1,64	97	5,03	86	2,27	-28	-22,40	18,46	27,33
Figueiras	47	2	13,04	0,32	156	8,10	27,41	0,72	109	231,91	14,37	110,20
Marmeleiros	15	0,64	3,84	0,09	27	1,40	10,73	0,28	12	80	6,89	179,43
Damasqueiros	16	0,68	4,36	0,11	27	1,40	2,79	0,07	11	68,75	-1,57	-36,01
Outros	137	5,84	65,11	1,58	96	4,98	37,27	0,98	-41	-29,93	-27,84	-42,76
TOTAL	2346	-	4129,32	100	1927	-	3791,79	100	-419	-17,86	-337,53	-8,17

Fonte: INE (2012)

Quadro 6.10 - Explorações e Superfície de cerejeiras na Cova da Beira, por classes de superfície em 1999 e 2009

SUPERFÍCIE (ha)	1999				2009				Var. 2009/1999			
	Exp		Superfície		Exp		Superfície		Exp		Superfície	
	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%
Menos de 1	955	68,56	262,53	15,33	927	67,71	241,7	13,04	-28	-2,93	-20,83	-7,93
1 a <5	367	26,35	748,4	43,69	357	26,08	722,53	38,98	-10	-2,72	-25,87	-3,46
5 a < 20	67	4,81	547,3	31,95	79	5,77	623,36	33,63	12	17,91	76,06	13,90
20 ou mais	4	0,29	154,6	9,03	6	0,44	266,21	14,36	2	50	111,61	72,19
TOTAL	1393	100	1712,83	100	1369	100	1853,8	100	-24	-1,72	140,97	8,23

Fonte: INE (2012)

Quadro 6.11 - Explorações e Superfície de cerejeiras na Cova da Beira, por freguesia, em 1999 e 2009

FREGUESIA	1999				2009				Var 2009/1999			
	Expl		Superfície		Expl		Superfície		Expl		Superfície	
	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%	Nº	%	ha	%
BELMONTE	48	3,45	40,77	2,38	71	5,19	62,46	3,37	23	47,92	21,69	53,20
Caria	34	2,44	38,58	2,25	37	2,70	60,25	3,25	3	8,82	21,67	56,17
Outras	14	1,01	2,19	0,13	34	2,48	2,21	0,12	20	142,86	0,02	0,91
COVILHÃ	281	20,17	255,48	14,92	325	23,74	408,74	22,05	44	15,66	153,26	59,99
Peraboa	31	2,23	36,86	2,15	41	2,99	153,5	8,28	10	32,26	116,64	316,44
Ferro	119	8,54	123,12	7,19	118	8,62	150,85	8,14	-1	-0,84	27,73	22,52
Teixoso	23	1,65	26,86	1,57	26	1,90	28,56	1,54	3	13,04	1,7	6,33
Tortosendo	26	1,87	15,94	0,93	45	3,29	26,8	1,45	19	73,08	10,86	68,13
Aldeia do Souto	14	1,01	13,67	0,80	19	1,39	11,65	0,63	5	35,71	-2,02	-14,78
Outras	68	4,88	39,03	2,28	76	5,55	37,38	2,02	8	11,76	-1,65	-4,23
FUNDÃO	1064	76,38	1416,58	82,70	973	71,07	1382,6	74,58	-91	-8,55	-33,98	-2,40
Alcaide	120	8,61	287,88	16,81	114	8,33	220,65	11,90	-6	-5	-67,23	-23,35
Alcongosta	85	6,10	233,6	13,64	70	5,11	165,04	8,90	-15	-17,65	-68,56	-29,35
Castelejo	35	2,51	31,17	1,82	68	4,97	126,83	6,84	33	94,29	95,66	306,90
Aldeia Nova do Cabo	75	5,38	113,34	6,62	78	5,70	113,66	6,13	3	4	0,32	0,28
Vale de Prazeres	53	3,80	57,6	3,36	61	4,46	110,56	5,96	8	15,09	52,96	91,94
Alpedrinha	111	7,97	75,33	4,40	69	5,04	95,09	5,13	-42	-37,84	19,76	26,23
Souto da Casa	82	5,89	158,62	9,26	64	4,67	90,25	4,87	-18	-21,95	-68,37	-43,10
Donas	82	5,89	55,99	3,27	63	4,60	74,01	3,99	-19	-23,17	18,02	32,18
Castelo Novo	56	4,02	39,71	2,32	41	2,99	72,67	3,92	-15	-26,79	32,96	83
Fundão	89	6,39	84,74	4,95	36	2,63	59,34	3,20	-53	-59,55	-25,4	-29,97
Aldeia de Joanes	35	2,51	100,11	5,84	38	2,78	45,93	2,48	3	8,57	-54,18	-54,12
Póvoa de Atalaia	39	2,80	35,53	2,07	31	2,26	43,52	2,35	-8	-20,51	7,99	22,49
Fatela	24	1,72	27,01	1,58	37	2,70	37,73	2,04	13	54,17	10,72	39,69
Pêro Viseu	25	1,79	22,72	1,33	21	1,53	23,6	1,27	-4	-16	0,88	3,87
Enxames	28	2,01	16,72	0,98	45	3,29	20,25	1,09	17	60,71	3,53	21,11
Salgueiro	6	0,43	2,69	0,16	14	1,02	19,54	1,05	8	133,33	16,85	626,39
Silvares	5	0,36	1,46	0,09	16	1,17	18,87	1,02	11	220	17,41	1192,47
Telhado	24	1,72	4,96	0,29	25	1,83	13,05	0,70	1	4,17	8,09	163,10
Capinha	2	0,14	16	0,93	12	0,88	11,12	0,60	10	500	-4,88	-30,50
Outras	88	6,32	51,4	3	70	5,11	20,89	1,13	-18	-20,45	-30,51	-59,36
TOTAL	1393	100	1712,83	100	1369	100	1853,8	100	-24	-1,72	140,97	8,23

Fonte: INE (2012)

Quadro 7.1 - Média das cotações mais frequentes (€/Kg) nos mercados de produção da Cova da Beira e de Resende entre 2008 e 2012

MERCADO	MÉDIA	Burlat		Brooks		Summit		Sunburst		Saco CB		
		I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	
COVA DA BEIRA (SE)	2008	Maio		2,74		2,48						
		Junho		1,60		2,65	2,40	2,65	2,40	2,65	1,55	2
		Julho									1,17	
		TOTAL		2,51		2,53	2,40	2,65	2,40	2,65	1,32	2
	2009	Maio	2,03	1,27	2	1,60	2	1,60	2	1,70		
		Junho			1,88	1,30	1,85	1,27	1,88	1,30	1,85	1,27
		Julho									2,18	1,50
		TOTAL	2,03	1,27	1,96	1,50	1,91	1,40	1,94	1,50	1,93	1,33
	2010	Maio	3,25									
		Junho	1,68	1,40	2,92	2,03	2,50	1,65	2,50	1,65	2,50	1,50
		Julho									2,80	1,80
		TOTAL	2,20	1,40	2,92	2,03	2,50	1,65	2,50	1,65	2,65	1,65
	2011	Maio	1,85	1,33	2,40	2	2,40	2				
		Junho			1,90	1,60	1,83	1,50	1,83	1,50	1,80	1,27
		Julho									1,40	1,20
		TOTAL	1,85	1,33	2,15	1,80	2,02	1,67	1,83	1,50	1,70	1,25
	2012	Maio	2	1,38	2,40							
		Junho	2	1,40	2,45	1,70	1,95	1,50	1,95	1,50	1,70	1,25
		Julho									1,75	1,25
		TOTAL	2	1,38	2,43	1,70	1,95	1,50	1,95	1,50	1,73	1,25
VARIACÃO 2012/2008		-1,23	-44,90	24,13	-32,89	-18,75	-43,40	-18,75	-43,40	30,68	-37,50	
RESENDE (SP)	2008	Maio	1,83		1,65							
		Junho	1		2		1,75		1,50			
		Julho							1,50			
		TOTAL	1,66		1,77		1,75		1,50			
	2009	Abril	3									
		Maio	1,21		1,48		1,53					
		Junho			1,20		1,27		1,18			
		TOTAL	1,57		1,38		1,37		1,18			
	2010	Maio	3,15									
		Junho	1,40		1,85		1,81		1,75			
		Julho					2					
		TOTAL	2,71		1,85		1,85		1,75			
	2011	Maio	1,40		1,45		1,55					
		Junho			1,70		1,65		1,50			
		TOTAL	1,40		1,53		1,60		1,50			
	2012	Maio	1,33		1,70		1,80					
		Junho	0,90		1,10		1,23		1,18			
		TOTAL	1,23		1,40		1,38		1,18			
	VARIACÃO 2012/2008		-35,51		-26,14		-27,27		-27,66			

Fonte: SIMA (2012)

Quadro 7.2 - Média das cotações mais frequentes (€/Kg) no MARL, MAC e MAF entre 2008 e 2012

MERCADO	MÉDIA	Burlat II	Brooks II	Summit II	Sunburst II	Saco CB II	Espanha I	
MARL	2008	Abril	7					
		Maio	2,91	4			2,91	
		Junho	2,23	4,83	2,58	2,41	1,57	2,43
		Julho			2,50	2,61	2	2,65
		TOTAL	2,91	4,56	2,56	2,51	1,89	2,65
	2009	Abril	4,50					4,67
		Maio	1,98	2,46	2,36			2,29
		Junho		1,83	2,33	2,28		2,20
		Julho				2,26		2,26
		TOTAL	2,34	2,18	2,34	2,28		2,55
	2010	Maio	4,72	2,80				2,50
		Junho	2,33	2,83	2,86	3,08		2,50
		Julho			2,50	2,50		3,58
		TOTAL	4,13	2,83	2,77	3,01		3,36
	2011	Maio	2,22	3,14	2,75			
		Junho		2,56	3,10	2,35		
		Julho				1,73		3,29
		TOTAL	2,22	2,90	2,94	2,21		3,29
	2012	Maio	4	2,12	2,13			
		Junho	1,30	2,08	1,95	2,09		2,40
Julho							2,23	
TOTAL		2,10	2,10	2	2,09		2,28	
	VARIAÇÃO 2012/2008	-27,84	-53,90	-21,94	-16,65		-14,18	
MAC	2008	Maio	2,74	3				2,66
		Junho	2,29	3,65	2,96	2,33	1,60	2,44
		Julho			2,40	2,38	1,60	2,42
		TOTAL	2,60	3,29	2,88	2,36	1,60	2,51
	2009	Abril	5					
		Maio	1,83	2	2,27			2,13
		Junho	1,08	1,68	2,03			2,04
		Julho			2			2,18
		TOTAL	1,83	1,76	2,06			2,11
	2010	Maio	4,25	2,60				4,75
		Junho	2	2,36	2,53	2,30		2,58
		Julho			2,48			3,11
		TOTAL	3,47	2,38	2,51	2,30		3,16
	2011	Maio	2	2,04	2,20	1,65		
		Junho		1,83	1,87	1,82		2,20
		Julho						2,79
		TOTAL	2	1,96	2,01	1,78		2,53
	2012	Maio	3,80	1,80	1,80			
		Junho	1,22	1,60	1,74	1,95		1,94
		Julho				1,80		2,20
TOTAL		1,96	1,66	1,75	1,90		2,11	
	VARIAÇÃO 2012/2008	-24,35	-49,57	-39,12	-19,25		-16,07	
MAF	2008	Maio	3,81					4
		Junho	3		4,50		2	3,69
		Julho			4,50		2	2,50
		TOTAL	3,45		4,50		2	3,23
	2009	Abril						7
		Maio	3,76					7
		Junho	3,50					7
		TOTAL	3,70					7
		VARIAÇÃO 2009/2008	7,16					116,58

Fonte: SIMA (2012)

Quadro 7.3 - Média das cotações mais frequentes (€/Kg) no MPCB e no MARL entre 2008 e 2012

MÉDIA		Burlat II		Brooks II		Summit II		Sunburst II		Saco CB II	
		CB	MARL	CB	MARL	CB	MARL	CB	MARL	CB	MARL
2008	Abril		7,00								
	Maio	2,74	2,91	2,48	4,00						
	Junho	1,60	2,23	2,65	4,83	2,65	2,58	2,65	2,41	2,00	1,57
	Julho						2,50		2,61		2,00
	TOTAL	2,51	2,91	2,53	4,56	2,65	2,56	2,65	2,51	2,00	1,89
2009	Abril		4,50								
	Maio	1,27	1,98	1,60	2,46	1,60	2,36	1,70			
	Junho			1,30	1,83	1,27	2,33	1,30	2,28	1,27	
	Julho								2,26	1,50	
	TOTAL	1,27	2,34	1,50	2,18	1,40	2,34	1,50	2,28	1,33	
2010	Maio		4,72		2,80						
	Junho	1,40	2,33	2,03	2,83	1,65	2,86	1,65	3,08	1,50	
	Julho						2,50		2,50	1,80	
	TOTAL	1,40	4,13	2,03	2,83	1,65	2,77	1,65	3,01	1,65	
2011	Maio	1,33	2,22	2,00	3,14	2,00	2,75				
	Junho			1,60	2,56	1,50	3,10	1,50	2,35	1,27	
	Julho								1,73	1,20	
	TOTAL	1,33	2,22	1,80	2,90	1,67	2,94	1,50	2,21	1,25	
2012	Maio	1,38	4,00		2,12		2,13				
	Junho	1,40	1,30	1,70	2,08	1,50	1,95	1,50	2,09	1,25	
	Julho									1,25	
	TOTAL	1,38	2,10	1,70	2,10	1,50	2,00	1,50	2,09	1,25	
VARIAÇÃO 2012/2008		-44,90	-27,84	-32,89	-53,90	-43,40	-21,94	-43,40	-16,65	-37,50	

Fonte: SIMA (2012)

ANEXO B - QUESTIONÁRIOS

INQUÉRITO AO PRODUTOR

Este inquérito pretende traçar o perfil do produtor de cereja na Cova da Beira, sendo realizado no âmbito do MFI na ESACB. Toda a informação recolhida é confidencial.

I – EXPLORAÇÃO AGRÍCOLA

1. Recursos Humanos:

- 1.1. Recorre a mão-de-obra familiar (Sim/Não)? ____
- 1.2. Nº de trabalhadores permanentes (assalariados) ____

2. Tem trator (Sim/Não)? ____ Se Sim, indique as alfaias agrícolas:

- 2.1. Charrua ____
- 2.2. Grade ____
- 2.3. Escarificador ____
- 2.4. Fresa ____
- 2.5. Destroçador ____
- 2.6. Pulverizador ____
- 2.7. Outra ____ Qual? _____

3. A exploração beneficia de algum esquema de certificação (Sim/Não)? ____ Se Sim, quais?

- 3.1. Produção Biológica ____
- 3.2. Produção Integrada ____
- 3.3. Globalgap ____
- 3.4. Outro ____ Qual? _____

4. Associação:

- 4.1. Integra uma Organização de Produtores?
 - 4.1.1. Sim ____ Se Sim, como a afiliação (S/N)? ____
 - 4.1.2. Não ____
- 4.2. Integra uma Associação de Agricultores?
 - 4.2.1. Sim ____ Se Sim, é uma Associação de Produção Integrada (S/N)? ____
 - 4.2.2. Não ____

5. Atividades complementares da exploração:

- 5.1. A cereja é o único fruto fresco que produz para venda?
 - 5.1.1. Sim ____
 - 5.1.2. Não ____ Se Não, quais? _____
- 5.2. Além de frutos frescos, tem outros produtos para venda?
 - 5.2.1. Sim ____ Se Sim, quais? _____
 - 5.2.2. Não ____

6. A venda de Cereja é a principal fonte de rendimento da exploração?

- 6.1. Sim ____
- 6.2. Não ____ Se Não, qual a principal? _____

7. Efetua o “Pedido Único” (Sim/Não)? ____

8. Natureza jurídica da exploração:

- 8.1. Produtor singular autónomo ____
- 8.2. Produtor singular empresário ____
- 8.3. Outra ____ Qual? _____

(SE OUTRA, PASSAR PARA O GRUPO III)

II – PRODUTOR SINGULAR

9. Género:

- 9.1. Homem ____
- 9.2. Mulher ____

10. Idade:

- 10.1. 18–24 ____
- 10.2. 25-39 ____
- 10.3. 40-54 ____
- 10.4. 55-64 ____
- 10.5. >=65 ____

11. Nível de instrução:

- 11.1. Nenhum ____
- 11.2. 4º Ano ____
- 11.3. 6º Ano ____
- 11.4. 9º Ano ____
- 11.5. 12º Ano ____
- 11.6. Superior ____

12. Formação profissional agrícola:

- 12.1. Exclusivamente prática ____
- 12.2. Cursos de curta/longa duração ____
- 12.3. Completa:
 - 12.3.1. 12º Ano Agrícola ____
 - 12.3.2. Superior Agrícola ____

13. Exerce uma atividade remunerada exterior à exploração (Sim/Não)? ____ Se Sim, é a:

- 13.1. Atividade principal ____ Qual? _____
- 13.2. Atividade secundária ____

14. Concelho de residência: _____

III – POMARES

15. Principal forma de exploração da terra:

- 15.1. Conta própria ____
- 15.2. Arrendamento ____

16. Principal armação do terreno:

- 16.1. Sem socalcos ____
- 16.2. Com socalcos ____

17. Principal classe de idade das cerejeiras:

- 17.1. 0 a 4 anos _____
- 17.2. 5 a 9 anos _____
- 17.3. 10 a 14 anos _____
- 17.4. 15 a 19 anos _____
- 17.5. 20 anos ou mais _____

18. Principal compasso de plantação (metros) _____

19. Variedades:

- 19.1. Principais variedades _____
- 19.2. 1ª variedade produzida _____
- 19.3. Última variedade produzida _____

20. Plantou recentemente um pomar de cerejeiras (Sim/Não)? ____

Se Sim, indique:

- 20.1. Cultura anterior ____
- 20.2. Superfície (ha) ____
- 20.3. Compra de cerejeiras:
 - 20.3.1. Já Enxertadas ____
 - 20.3.2. Só Porta-enxertos ____
 - 20.3.3. Outra ____ Qual? _____

21. Em relação à área atual de cerejeiras, pretende:

- 21.1. Manter a área ____
- 21.2. Diminuir a área ____
- 21.3. Aumentar a área ____
- 21.4. Reconverter a área ____

22. As cerejeiras são regadas (Sim/Não)? ____

Se Sim, indique:

- 22.1. Rega toda a área (Sim/Não)? ____
- 22.2. Principal método de rega:
 - 22.2.1. Gravidade ____
 - 22.2.2. Localizada:
 - 22.2.2.1. Gota-a-gota ____
 - 22.2.2.2. Microaspersão ____
 - 22.2.3. Outro ____ Qual? _____
- 22.3. Aplica a Fertirrigação (Sim/Não)? ____

23. É beneficiário do Regadio da Cova da Beira (Sim/Não)? ____

24. Proceder regularmente à fertilização do solo (Sim/Não)? ____

25. Realiza habitualmente tratamentos fitossanitários?

- 25.1.1. Sim ____ Se Sim, indique quais: _____
- 25.1.2. Não ____

26. Poda as cerejeiras (Sim/Não)? ____ Se Sim, indique:
- 26.1. Forma de condução principal _____
 - 26.2. Tipo de poda:
 - 26.2.1. Manual ____
 - 26.2.2. Mecânica ____
 - 26.3. Época de poda:
 - 26.3.1. Poda de Verão ou em verde ____
 - 26.3.2. Poda de inverno ou em seco ____
 - 26.4. Nº de trabalhadores eventuais ____
 - 26.5. Valor pago por dia de trabalho (€) ____
27. Proceda à colheita da cereja?
- 27.1. Sim ____ Se Sim, indique:
 - 27.1.1. Época de colheita:
 - 27.1.1.1. Início (dia/mês) ____
 - 27.1.1.2. Fim (dia/mês) ____
 - 27.1.2. Tipo de colheita:
 - 27.1.2.1. Manual ____
 - 27.1.2.2. Mecânica ____
 - 27.1.3. Nº de trabalhadores eventuais ____
 - 27.1.4. Recorre a trabalhadores imigrantes (Sim/Não)? ____
 - 27.1.5. Rendimento médio de colheita por trabalhador (Kgs/dia) ____
 - 27.1.6. Valor pago por dia de trabalho (€) ____
 - 27.1.7. O pagamento aos trabalhadores é Semanal (S/N)? ____ Se Não, qual? ____
 - 27.1.8. Tem seguro de colheita (Sim/Não)? ____
 - 27.1.9. Proceda à cobertura temporária para proteção contra a chuva (Sim/Não)? ____
 - 27.2. Não ____ Se Não, porquê? _____ (*SE NÃO, TERMINA AQUI O INQUÉRITO*)

IV – EMBALAMENTO E TRANSPORTE

28. Nº de trabalhadores eventuais para o embalamento ____
29. Local de seleção e embalamento:
- 29.1. No pomar ____
 - 29.2. No armazém ____
30. Proceda à normalização da cereja (Sim/Não)? ____
31. Recorre a equipamentos de seleção e embalamento (Sim/Não)? ____ Se Sim, indique quais:
- 31.1. Crivos de seleção e calibragem ____
 - 31.2. Calibrador mecânico ____
 - 31.3. Outro ____ Qual? _____
32. Tem sistema de pré-refrigeração para a cereja (Sim/Não)? ____

33. Tem câmar de frio (Sim/Não)? _____

34. Assinale o principal meio de venda ao cliente:

34.1. Cuvete plástica _____ Peso (Kg) _____

34.2. Caixa de cartão _____ Peso (Kg) _____

34.3. Outra _____ Qual? _____

35. Transporte de cereja até o cliente:

35.1. Transporte próprio (Sim/Não)? _____ Se Sim, Refrigerado (Sim/Não)? _____

35.2. Transporte alugado (Sim/Não)? _____ Se Sim, Refrigerado (Sim/Não)? _____

V – COMERCIALIZAÇÃO

36. Compra cereja para revenda (Sim/Não)? _____ Se Sim, indique:

36.1. Formas de compra:

36.1.1. Compra de cereja normalizada _____ t _____

36.1.2. Compra de cereja não normalizada _____ t _____

36.1.3. Compra de cereja na árvore _____ t _____

36.2. Assinale os fornecedores, indicando qual o principal (P):

36.2.1. Produtores _____

36.2.2. Outro _____ Qual? _____

36.3. Região de origem:

36.3.1. Covadonga Beira _____

36.3.2. Outra _____ Qual? _____

37. Contratar trabalhos eventuais para venda de cereja (S/N)? _____ Se Sim, quantos? _____

38. Meses em que decorre a venda de cereja:

38.1. Maio _____

38.2. Junho _____

38.3. Julho _____

39. Qual o principal mercado de cereja comercializada?

39.1. Produtor _____

39.2. Distribuidor _____

39.3. Outra _____ Qual? _____

40. Assinale o seu principal cliente:

40.1. Consumidor Final _____

40.2. Os Produtores _____

40.3. UEC privada _____ Qual? _____

40.4. MARL _____

40.5. Hiper/Supermercado dos _____

40.6. Revendedores outras regiões _____

40.7. Exportação _____

40.8. Outro _____ Qual? _____

41. Locais de venda de cereja:

- 41.1. Exploração agrícola ____
- 41.2. Alcambar ____
- 41.3. Feiras ____
- 41.4. Posto de venda ambulante ____
- 41.5. Posto de venda fixo ____ Qual? _____
- 41.6. Outro _____

42. Características do seu principal cliente:

- 42.1. Procedimentos com embalagens _____
- 42.2. Forma de transporte _____
- 42.3. Dias de venda _____
- 42.4. Prazo de pagamento _____

43. Quantidade vendida (t) total _____

44. Preço de venda (€) por Kg:

- 44.1. Mais frequente ____
- 44.2. Início da campanha ____
- 44.3. Final da campanha ____

45. Variedade de cereja com:

- 45.1. Mais quantidade vendida ____
- 45.2. Preço mais alto _____

46. Calibre de cereja com:

- 46.1. Mais quantidade vendida ____
- 46.2. Preço mais alto _____

47. Quais os principais problemas da comercialização da cereja?

- 47.1. Dificil escoamento nos feriados de Lisboa (10/06 e 13/06) ____
- 47.2. Valorização insuficiente da cereja certificada ____
- 47.3. Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre ____
- 47.4. Falta de união entre produtores ____
- 47.5. Incerteza do preço ____
- 47.6. Incumprimento das regras de manuseamento da cereja por parte dos intermediários ____
- 47.7. Outro ____ Qual? _____

VI – DADOS DE CARATERIZAÇÃO

48. SAU (ha) _____

49. Nº de pomares de cerejeiras _____

50. Produção total (t) de cereja _____

51. Superfície de cerejeiras (ha) _____

52. Produtividade (t/ha) _____

53. Freguesia principal com pomares _____

54. Localização dos pomares relativamente à Serra da Gardunha:

54.1. Norte _____

54.2. Sul _____

55. Nome (*facultativo*) _____

56. Designação da Exploração _____

COMENTÁRIOS: _____

INQUÉRITO AO FORN C DOR D B NS S RVIÇOS À PRODUÇÃO

Este inquérito pretende caracterizar aos fornecedores de bens e serviços à produção de cereja na Cova da Beira, sendo realizado no âmbito do MFI na ESACB. Toda a informação recolhida é confidencial.

I – FORN C DOR S

57. Forma jurídica _____

58. Nº de trabalhadores:

58.1. Permanentes ____

58.2. Eventuais ____

59. Assinale qual o principal ramo de atividade dos clientes:

59.1. Produção Vegetal ____

59.1.1. Fruticultura ____

59.1.1.1. A cerisicultura é o ramo predominante?

59.1.1.1.1. Sim ____

59.1.1.1.2. Não ____ Se Não, qual? _____

59.1.2. Outro ____ Qual? _____

59.2. Produção animal ____

59.3. Outro ____ Qual? _____

II – B NS S RVIÇOS FORN CIDOS À PRODUÇÃO

60. Quais os bens e serviços que a empresa fornece?

61. Quais as condições de pagamento dos clientes?

III – DADOS D CARAT RIZAÇÃO

62. Nome (*facultativo*) _____

63. Designação _____

64. Ramo de atividade _____

65. Concelho _____

COMENTÁRIOS: _____

INQUÉRITO À UNID. D. D. MB. L. M. NTO. COM. RCI. LIZ. ÇÃO

Este inquérito pretende caracterizar as Unidades de embalagem e comercialização de cereja na Cova da Beira, sendo realizado no âmbito do MFI na ESACB. Toda a informação recolhida é confidencial.

I – U. C

66. Forma jurídica _____

67. Recursos Humanos:

67.1. Recorre a mão-de-obra familiar (Sim/Não)? ____

67.2. Nº trabalhadores permanentes ____

67.3. Nº trabalhadores eventuais ____

68. Atividades comerciais:

68.1. A cereja é o único fruto fresco que a unidade embala e comercializa?

68.1.1. Sim ____

68.1.2. Não ____ Se Não, quais? _____

68.2. Além do embalagem e comercialização de frutos frescos, a unidade dedica-se a outras atividades comerciais?

68.2.1. Sim ____ Se Sim, quais? _____

68.2.2. Não ____

69. A venda de Cereja é a principal fonte de rendimento da unidade?

69.1. Sim ____

69.2. Não ____ Se Não, qual a principal? _____

II – MB. L. M. NTO. TR. NSPORT.

70. Procede à normalização da cereja (Sim/Não)? ____

71. Recorre a equipamentos de seleção e embalagem (Sim/Não)? ____ Se Sim, indique quais:

71.1. Crivos de seleção e calibragem ____

71.2. Calibrador mecânico ____

71.3. Outro ____ Qual? _____

72. Tem sistema de pré-refrigeração para a cereja (Sim/Não)? ____

73. Tem câmara de frio (Sim/Não)? ____

74. Assinale a principal embalagem de venda ao cliente:

74.1. Cuvete plástica ____ Peso (Kg) ____

74.2. Caixa de cartão ____ Peso (Kg) ____

74.3. Outra ____ Qual? _____

75. Transporte de cereja até ao cliente:

75.1. Transporte próprio (Sim/Não)? ____ Se Sim, refrigerado (Sim/Não)? ____

75.2. Transporte alugado (Sim/Não)? ____ Se Sim, refrigerado (Sim/Não)? ____

III – COMERCIALIZAÇÃO

76. Compra de cereja:

- 76.1. Formas de compra:
 - 76.1.1. Compra da cereja normalizada ____ t ____
 - 76.1.2. Compra da cereja não normalizada ____ t ____
- 76.2. Assinale os fornecedores, indicando qual o principal (P):
 - 76.2.1. Produtores ____
 - 76.2.2. Outro ____ Qual? _____
- 76.3. Região de origem:
 - 76.3.1. Cova da Beira ____
 - 76.3.2. Outra ____ Qual? _____
- 76.4. Variedades compradas:
 - 76.4.1. Principais variedades _____
 - 76.4.2. 1ª variedade comprada _____
 - 76.4.3. Última variedade comprada _____
- 76.5. Condições mínimas para a receção de cereja _____
- 76.6. Procedimentos com embalagens _____
- 76.7. Período de receção de cereja
 - 76.7.1. Início (dia/mês) ____
 - 76.7.2. Fim (dia/mês) ____

77. Meses em que decorre a venda de cereja:

- 77.1. Maio ____
- 77.2. Junho ____
- 77.3. Julho ____

78. Qual a principal marca de cereja comercializada?

- 78.1. Produtor ____
- 78.2. Distribuidor ____
- 78.3. Outra ____ Qual? _____

79. Vende cereja com algum tipo de certificação da produção (Sim/Não)? ____ Se Sim, indique quais:

- 79.1. Produção Biológica ____
- 79.2. Produção Integrada ____
- 79.3. *Globalgap* ____
- 79.4. Outro ____ Qual? _____

80. Assinale o seu principal cliente:

- 80.1. Consumidor Final ____
- 80.2. MARL ____
- 80.3. Hiper/Supermercados ____
- 80.5. Exportação ____
- 80.4. Revendedores outras regiões_
- 80.6. Outro ____ Qual? _____

81. Caraterísticas do seu principal cliente:

- 81.1. Procedimentos com embalagens _____
- 81.2. Transporte _____
- 81.3. Dias de venda _____
- 81.4. Prazo de pagamento _____

82. Preço de venda (€) por Kg:

82.1. Mais frequente _____

82.2. Início da campanha _____

82.3. Final da campanha _____

83. Variedade de cereja com:

83.1. Mais quantidade vendida _____

83.2. Preço mais alto _____

84. Calibre de cereja com:

84.1. Mais quantidade vendida _____

84.2. Preço mais alto _____

85. Quais os principais problemas da comercialização da cereja?

85.1. Difícil escoamento nos feriados de Lisboa (10/06 e 13/06) _____

85.2. Valorização insuficiente da cereja certificada _____

85.3. Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre _____

85.4. Falta de união entre produtores _____

85.5. Incerteza do preço _____

85.6. Incumprimento das regras de manuseamento da cereja por parte dos intermediários _____

85.7. Outro _____ Qual? _____

IV – DADOS DE CARATERIZAÇÃO

86. Nome (*facultativo*) _____

87. Designação da UEC _____

88. Quantidade vendida total (t) _____

89. Organização de Produtores (Sim/Não)? _____

90. Concelho _____

OBSERVAÇÃO DE CEREJA NO GRANDE RETALHO

Este estudo pretende definir o posicionamento da cereja da Cova da Beira no grande retalho, sendo realizado no âmbito do MFI na ESACB.

I – VENDAS

91. Nº de observações de cereja ____

92. Características da cereja:

CARATERÍSTICAS	CEREJA1	CEREJA2	CEREJA3
Embalagem			
Conservação no frio			
Marca			
Certificação da produção			
Variedade			
País			
Região			
Categoria			
Calibre			
Preço			

II – DADOS DE CARATERIZAÇÃO

93. Formato do estabelecimento _____

94. Nome do estabelecimento _____

95. Cidade _____

96. Data __/__/__

COMENTÁRIOS: _____

INQUÉRITO AO CONSUMIDOR

O objetivo deste inquérito é traçar o perfil do consumidor de cereja, sendo realizado no âmbito do MFI na ESACB. Toda a informação recolhida é confidencial.

I – CONSUMO DE CEREJA

97. Costuma consumir cereja?

- 97.1. Sim _____
- 97.2. Não _____ Porquê? (SE NÃO, PASSAR AO GRUPO II)
 - 97.2.1. Motivos de saúde _____
 - 97.2.2. Por ter aroço _____
 - 97.2.3. Não gosta de fruta _____
 - 97.2.4. Prefere consumir outros frutos _____ Quais? _____
 - 97.2.5. Outro _____ Qual? _____

98. Indique o nível de concordância com seguinte afirmação: “A cereja é o meu fruto preferido.”

1	2	3	4	5
Disordo completamente	Disordo	Não onordo nem disordo	Conordo	Conordo completamente

98.1. Se não respondeu o nível 5, diga qual o seu fruto preferido: _____

99. Consome habitualmente produtos derivados de cereja (Sim/Não)? _____ Se Sim, quais?

- 99.1. Cerejas congeladas _____
- 99.2. Cerejas secas _____
- 99.3. Cerejas cristalizadas _____
- 99.4. Cerejas em calda _____
- 99.5. Compotas _____
- 99.6. Chocolates _____
- 99.7. Pastelaria _____
- 99.8. Liofilizados _____
- 99.9. Sumos _____
- 99.10. Iogurtes _____
- 99.11. Chás _____
- 99.12. Outro _____ Qual? _____

100. Quanto ao aspeto exterior da cereja, assinale os 2 fatores mais importantes:

- 100.1. Tamanho _____
- 100.2. Forma _____
- 100.3. Cor _____
- 100.4. Brilho _____
- 100.5. Frescura _____
- 100.6. Estado de maturação _____
- 100.7. Pé _____

101. Quanto ao aspeto sensorial da cereja, indique os 2 fatores mais importantes:

- 101.1. Dureza _____
- 101.2. Doçura _____
- 101.3. Acidez _____
- 101.4. Equilíbrio do doce/ácido _____
- 101.5. Sumo _____
- 101.6. Sabor _____

102. Tem alguma variedade preferida de cereja?

- 102.1. Sim _____
- 102.2. Não _____
- 102.3. Não conhece _____

103. Tem alguma marca preferida de cereja?

- 103.1. Sim ____
- 103.2. Não ____
- 103.3. Não conhece ____

II – COMPRA DE CEREJA

104. Costuma comprar cereja?

- 104.1. Sim ____
- 104.2. Não ____ Porquê? (SE NÃO, P SS R O GRUPO III)
 - 104.2.1. Não costuma fazer compras para o agregado ____
 - 104.2.2. Tem produção própria ____
 - 104.2.3. Iguém lhe oferece ____
 - 104.2.4. Preço alto ____
 - 104.2.5. Outro ____ Qual? _____

105. quem se destina a cereja que compra?

- 105.1. Consumo do agregado ____
- 105.2. Oferta a terceiros ____
- 105.3. Revenda ____ (SE REVEND , P SS R O GRUPO III)

106. ssinale os tipos de utilização que faz da cereja que compra, indicando qual o principal (P):

- 106.1. Consumo em fresco ____
- 106.2. Cerejas secas ____
- 106.3. Cerejas em calda ____
- 106.4. Compotas ____
- 106.5. Licores ____
- 106.6. Pastelaria ____
- 106.7. Outro ____ Qual? _____

107. Em que meses costuma comprar cereja?

- 107.1. Maio ____
- 107.2. Junho ____
- 107.3. Julho ____

108. Com que frequência compra cereja?

- 108.1. Diária ____
- 108.2. Semanal ____ Quantas vezes? ____
- 108.3. Mensal ____ Quantas vezes? ____
- 108.4. o longo da campanha ____ Quantas vezes? ____

109. Que quantidade (Kg) de cereja costuma comprar de cada vez? _____

110. Indique os principais locais onde compra cereja:

- 110.1. Exploração agrícola ____
- 110.2. Hipermercados / Supermercados ____ Quais? _____
- 110.3. Livre-serviço / mercearias ____
- 110.4. Discounts ____
- 110.5. Feiras ____
- 110.6. Mercado Municipal (Praça) ____
- 110.7. Postos de venda ambulante ____
- 110.8. Outro _____

111. Para a cereja, que tipo de embalagem prefere comprar?

- 111.1. Cuvete plástica ____ Peso (Kg) _____
- 111.2. Caixa de cartão ____ Peso (kg) _____
- 111.3. Outra ____ Qual? _____

112. Costuma comprar cereja com certificação da produção?

- 112.1. Sim ____ Se Sim, quais os esquemas de certificação?
 - 112.1.1. Produção Biológica ____
 - 112.1.2. Produção Integrada ____
 - 112.1.3. Outro ____ Qual? _____
- 112.2. Não ____
- 112.3. Não sabe ____

113. Compra habitualmente cereja de origem nacional?

- 113.1. Sim ____ Se Sim, prefere comprar cerejas de:
 - 113.1.1. Cova da Beira ____
 - 113.1.2. Resende ____
 - 113.1.3. Outro ____ Qual? _____
- 113.2. Não ____

114. Como classifica os preços da cereja relativamente ao preço de outros Frutos Frescos?

- 114.1. Normais ____
- 114.2. Altos ____
- 114.3. Baixos ____

115. Preço (€/Kg) mais frequente _____

116. Indique o nível de concordância com seguinte afirmação: "Ao escolher qual cereja comprar, o preço é um fator muito importante"

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente

117. Indique o nível de concordância com seguinte afirmação: “Ao escolher qual cereja comprar, qualidade é um fator muito importante”

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente

118. Indique o nível de concordância com seguinte afirmação: “Ao escolher qual cereja comprar, o preço de origem é um fator muito importante”

1	2	3	4	5
Discordo completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente

119. Ao comprar cereja, qual o principal fator que influencia a sua decisão de compra?

- 119.1. Preço ____
- 119.2. Qualidade ____
- 119.3. Origem nacional ____
- 119.4. Embalagem ____
- 119.5. Certificação da produção ____
- 119.6. Outro ____ Qual? _____

120. Já comprou cerejas sem pé?

- 120.1. Sim ____
- 120.2. Não ____ Se Não, pensaria em comprar (S/N)? ____ Se Sim, porquê?
 - 120.2.1. Por serem mais fáceis de consumir ____
 - 120.2.2. Se fossem mais baratas ____
 - 120.2.3. Para fazer compota ____
 - 120.2.4. Só se não vendessem outras cerejas ____
 - 120.2.5. Outro ____ Qual? _____

III – DADOS DE CARATERIZAÇÃO

121. Género:

121.1. Homem ___

121.2. Mulher ___

122. Idade :

122.1. 18–24 ___

122.2. 25-39 ___

122.3. 40-54 ___

122.4. 55-64 ___

122.5. >=65 ___

123. Estado civil:

123.1. Solteiro ___

123.2. Casado/União de Facto ___

123.3. Divorciado ___

123.4. Viúvo ___

124. Nível de instrução:

124.1. Nenhum ___

124.2. 4º Ano ___

124.3. 9º Ano ___

124.4. 12º Ano ___

124.5. Superior ___

125. Nº de membros do agregado familiar: ___

126. Ocupação ou atividade profissional principal _____

126.1. Trabalhador por conta própria ___

126.2. Trabalhador por conta de outrem ___

126.3. Patrão ___

126.4. Desempregado ___

126.5. Reformado ___

126.6. Estudante ___

126.7. Doméstica ___

127. Distrito de residência: _____

COMENTÁRIOS: _____

ANEXO C - RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Quadro 9.1 - Metodologia utilizada no Inquérito ao produtor

População-alvo	Tamanho da população	Método de recolha	Procedimento amostral	Base de dados	Tamanho da amostra	Data do estudo
Produtores com pomares de cerejeiras na Cova da Beira	1.369 explorações de cerejeiras (RA 2009)	Entrevista pessoal	Amostragem por julgamento	Listagem dos produtores com 5 ha ou mais de cerejeiras, obtida a partir da ESACB	9	Maio e Junho de 2010
				Produtores que vendem cereja na E.N. 18, entre Covilhã e Fundão	5	
				Total	14	
				Produtores que vendem cereja na <i>Festa da cereja de Alcongosta</i>	10	Maio e Junho de 2012
				Produtores que vendem cereja na E.N. 18, entre Fundão e Castelo Novo	4	
				Produtores nas suas próprias explorações, em zonas de maior expressão produtiva	16	
Total	30					

Quadro 9.2 - Caracterização da amostra das explorações agrícolas

QUESTÃO		2009		2011		QUESTÃO		2009		2011	
SAU (ha)		Nº	%	Nº	%	Nº de pomares	Nº	%	Nº	%	
Menos de 1		0	0	3	10	1	3	21,43	14	46,67	
1 a <5		3	21,43	15	50	2	4	28,57	10	33,33	
5 a <20		5	35,71	6	20	3 ou mais	7	50	6	20	
20 ou mais		6	42,86	6	20	Total	14	100	30	100	
Total		14	100	30	100	Produção (t)	Nº	%	Nº	%	
Concelho	Freguesia principal	Nº	%	Nº	%	Menos de 5	3	21,43	12	40	
Covilhã	Ferro	0	0	3	10	5 a <20	2	14,29	13	43,33	
	Peraboa	0	0	2	6,67	20 a <50	5	35,71	3	10	
	Tortosendo	0	0	1	3,33	50 ou mais	4	28,57	2	6,67	
Fundão	Alcaide	2	14,29	1	3,33	Total	14	100	30	60	
	Alcongosta	3	21,43	8	26,67	Superfície (ha)	Nº	%	Nº	%	
	Aldeia de Joanes	2	14,29	0	0	Menos de 1	1	7,14	6	20	
	Aldeia Nova do Cabo	0	0	1	3,33	1 a <5	2	14,29	15	50	
	Barroca	0	0	1	3,33	5 a <20	10	71,43	7	23,33	
	Castelejo	0	0	5	16,67	20 ou mais	1	7,14	2	6,67	
	Castelo Novo	3	21,43	2	6,67	Total	14	100	30	100	
	Donas	1	7,14	1	3,33	Produtividade (t/ha)	t	%	t	%	
	Fundão	0	0	1	3,33	Menos de 1	0	0	4	13,33	
	Peroviseu	0	0	2	6,67	1 a <5	10	71,43	23	76,67	
	Salgueiro	1	7,14	0	0	5 a <10	3	21,43	3	10	
Vale de Prazeres	0	0	2	6,67	10 ou mais	1	7,14	0	0		
Castelo Branco	Louriçal do Campo*	2	14,29	0	0	Total	14	100	30	100	
Total		14	100	30	100	Quantidade vendida (t)	Nº	%	Nº	%	
Localização		Nº	%	Nº	%	Menos de 5	3	21,43	11	39,29	
Norte da Gardunha		9	64,29	25	83,33	5 a <20	2	14,29	12	42,86	
Sul da Gardunha		3	21,43	3	10	20 a <50	5	35,71	3	10,71	
Norte e Sul		2	14,29	2	6,67	50 ou mais	4	28,57	2	7,14	
Total		14	100	30	100	Total	14	100	28	100	

*Apesar de se tratar de uma freguesia do concelho de Castelo Branco, foi tida em consideração pelo facto dos pomares de cerejeiras se localizarem na fronteira com o concelho do Fundão.

Quadro 9.3 - Análise das explorações agrícolas

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Recorre a mão-de-obra familiar?	Nº	%	Nº	%	A cereja é o único fruto fresco que produz para venda?	Nº	%	Nº	%
Sim	13	92,86	27	90	Sim	1	7,14	7	23,33
Não	1	7,14	3	10	Não	13	92,86	23	76,67
Total	14	100	30	100	Total	14	100	30	100
Nº trabalhadores permanentes	Nº	%	Nº	%	Quais os outros frutos frescos?	Nº	%	Nº	%
Nenhum	7	50	26	86,67	Maçã	6	31,58	8	25,81
1	1	7,14	1	3,33	Pêssego	5	26,32	10	32,26
2	1	7,14	1	3,33	Pêra	4	21,05	1	3,23
3 ou mais	5	35,71	2	6,67	Ameixa	1	5,26	3	9,68
Total	14	100	30	100	Diospiro	1	5,26	3	9,68
Tem trator?	Nº	%	Nº	%	Ginja	0	0	3	9,68
Sim	13	92,86	25	83,33	Outros	2	10,53	3	9,68
Não	1	7,14	5	16,67	Total	19	100	31	100
Total	14	100	30	100	Além de frutos frescos, tem outros produtos para venda?	Nº	%	Nº	%
Alfaías agrícolas	Nº	%	Nº	%	Sim	7	50	7	23,33
Charrua	11	16,42	14	14,58	Não	7	50	23	76,67
Destroçador	10	14,93	13	13,54	Total	14	100	30	100
Escarificador	13	19,40	19	19,79	Quais os outros produtos?	Nº	%	Nº	%
Fresa	9	13,43	18	18,75	Azeita (Azeite)	4	50	6	60
Grade	12	17,91	10	10,42	Azeita (Mesa)	2	25	0	0
Pulverizador	12	17,91	22	22,92	Pequenos frutos	1	12,50	1	10
Total	67	100	96	100	Ovinos	1	12,50	1	10
A exploração é certificada?	Nº	%	Nº	%	Outros	0	0	2	20
Sim	10	71,43	13	43,33	Total	8	100	10	100
Não	4	28,57	17	56,67	A venda de cereja é a principal fonte de rendimento da exploração?	Nº	%	Nº	%
Total	14	100	30	100	Sim	10	71,43	25	83,33
Esquemas de certificação	Nº	%	Nº	%	Não				
Produção Integrada	9	56,25	12	70,59	Pêssego	4	28,57	2	6,67
Hipermercados	4	25	1	5,88	Outros (excepto frutos frescos)	0	0	3	10
Globalgap	2	12,50	3	17,65	Total	14	100	30	100
Produção Biológica	1	6,25	1	5,88	Efetua o "Pedido Único"?	Nº	%	Nº	%
Total	16	100	17	100	Sim	10	71,43	18	60
Natureza jurídica da exploração	Nº	%	Nº	%	Não	4	28,57	12	40
Sociedade agrícola	4	28,57	3	10	Total	14	100	30	100
Produtor singular autónomo*	7	50	25	83,33					
Produtor singular empresário*	3	21,43	2	6,67					
Total	14	100	30	100					

*Produtor singular autónomo - pessoa singular que, permanente e predominantemente, utiliza a atividade própria ou de pessoas do seu agregado doméstico na sua exploração, com ou sem recurso excecional ao trabalho assalariado (INE)

Produtor singular empresário - pessoa singular que, permanente e predominantemente, utiliza a atividade de pessoal assalariado na sua exploração (INE)

Quadro 9.4 - Associativismo dos produtores

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Integra uma O.P. de cereja?					Integra uma Associação de agricultores?				
Sim	7	50	12	40	Sim	9	64,29	10	33,33
Não	7	50	18	60	Não	5	35,71	20	66,67
Total	14	100	30	100	Total	14	100	30	100
Se sim, coloca aí cereja?					Se sim, é uma Associação de P. Integrada?				
Sim	2	28,57	7	58,33	Sim	9	100	9	90
Não	5	71,43	5	41,67	Não	0	0	1	10
Total	7	100	12	100	Total	9	100	10	100

Quadro 9.5 - Relação entre SAU e Certificação das explorações

ANO	SAU (ha)	Exploração Certificada		Exploração Não certificada	
		Nº	%	Nº	%
2009	1 a <5	0	0	3	75
	5 a <20	4	40	1	25
	20 ou mais	6	60	0	0
	Total	10	100	4	100
2011	Menos de 1	0	0	3	17,65
	1 a <5	3	23,08	12	70,59
	5 a <20	5	38,46	1	5,88
	20 ou mais	5	38,46	1	5,88
	Total	13	100	17	100

Quadro 9.6 - Caracterização do Produtor singular

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Género					Formação agrícola				
Homem	5	50	17	62,96	Exclusivamente prática	2	20	16	59,26
Mulher	5	50	10	37,04	Cursos agrícolas curta/longa duração	7	70	10	37,04
Total	10	100	27	100	12º ano agrícola	0	0	1	3,70
Grupo etário					Formação Superior agrícola	1	10	0	0
18-39	1	10	3	11,11	Total	10	100	27	100
40-64	6	60	16	59,26	Exerce uma atividade remunerada exterior à exploração?				
65 ou mais	3	30	8	29,63	Sim, uma atividade principal	0	0	5	18,52
Total	10	100	27	100	Sim, uma atividade secundária	2	20	1	3,70
Nível de instrução					Não	8	80	21	77,78
Nenhum	0	0	1	3,70	Total	10	100	27	100
4º ano	4	40	17	62,96	Concelho de residência				
9º ano	5	50	3	11,11	Castelo branco	2	20	0	0
12º ano	0	0	2	7,41	Covilhã	0	0	5	18,52
Formação superior	1	10	4	14,81	Fundão	8	80	21	77,78
Total	10	100	27	100	Lisboa	0	0	1	3,70
					Total	10	100	27	100

Quadro 9.7 - Caracterização geral dos pomares de cerejeiras

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Principal forma de exploração da terra					Principais Cultivares				
Conta própria	13	92,86	30	100	<i>Brooks</i>	6	9,38	8	5,93
Arrendamento	1	7,14	0	0	<i>Burlat</i>	10	15,63	17	12,59
Total	14	100	30	100	<i>Cristalina</i>	3	4,69	8	5,93
Principal armação do terreno					<i>Earlise</i>	5	7,81	11	8,15
Sem socalcos	6	42,86	6	20	<i>Maring</i>	3	4,69	7	5,19
Com socalcos	8	57,14	24	80	<i>Prime Giant</i>	4	6,25	2	1,48
Total	14	100	30	100	<i>Saco</i>	10	15,63	21	15,56
Principal classe de idade das cerejeiras					<i>Summit</i>	4	6,25	10	7,41
0 a 4 anos	3	21,43	1	3,33	<i>Sunburst</i>	3	4,69	5	3,70
5 a 9 anos	3	21,43	8	26,67	<i>Sweetheart</i>	4	6,25	11	8,15
10 a 14 anos	4	28,57	12	40	Outras	12	18,75	35	25,93
15 a 19 anos	0	0	4	13,33	Total	64	100	135	100
20 anos ou mais	4	28,57	5	16,67	Última Variedade produzida				
Total	14	100	30	100	<i>Saco</i>	6	42,86	17	56,67
1ª Variedade produzida					<i>Sweetheart</i>	5	35,71	8	26,67
<i>Burlat</i>	10	71,43	17	56,67	Outras	3	21,43	5	16,67
<i>Earlise</i>	3	21,43	10	33,33	Total	14	100	30	100
Outras	1	7,14	3	10					
Total	14	100	30	100					

Quadro 9.8 - Principal compasso de plantação de cerejeiras

DENSIDADE DE PLANTAÇÃO (Nº ÁRVORES/ha)*	Principal compasso de plantação (m)	Nº	%	Nº	%
Baixa (<500)	6x5	3	21,43	4	13,33
	5x5	1	7,14	1	3,33
	7x6	1	7,14	1	3,33
Média (500 a <800)	5x3	3	21,43	9	30
	4x4	0	0	4	13,33
	5x4	0	0	4	13,33
	4,5x3,5	0	0	1	3,33
Alta (800 a <1200)	4,5x2,5	2	14,29	0	0
	5x2,5	2	14,29	0	0
	4x3	1	7,14	3	10
	4x2,5	0	0	2	6,67
	5x2	1	7,14	0	0
Muito alta (>1200)	4x2	0	0	1	3,33
Total		14	100	30	100

*Baseado em Lugli, S. e Bassi, G. (2009), "Speciale Portinesti - Ciliegio", *Frutticoltura - Supplemento* nº 7/8

Quadro 9.9 - Manutenção e Condução do pomar

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
As cerejeiras são regadas?	Nº	%	Nº	%	Poda as cerejeiras?	Nº	%	Nº	%
Sim	13	92,86	24	80	Sim	14	100	30	100
Não	1	7,14	6	20	Não	0	0	0	0
Total	14	100	30	100	Total	14	100	30	100
Rega toda a área?	Nº	%	Nº	%	Forma de condução principal	Nº	%	Nº	%
Sim	12	92,31	19	79,17	Vaso	13	92,86	29	96,67
Não	1	7,69	5	20,83	Outras	1	7,14	1	3,33
Total	13	100	24	100	Total	14	100	30	100
Método de rega Principal	Nº	%	Nº	%	Tipo de poda	Nº	%	Nº	%
Rega localizada (Gota-a-gota)	7	53,85	18	75	Manual	12	75	30	96,77
Rega localizada (Microaspersão)	4	30,77	2	8,33	Mecânica	4	25	1	3,23
Gravidade	2	15,38	4	16,67	Total	16	100	31	100
Total	13	100	24	100	Época de poda a Norte da Gardunha	Nº	%	Nº	%
Fertirrega?	Nº	%	Nº	%	Poda de Verão ou em verde	6	66,67	13	50
Sim	9	69,23	9	37,50	Poda de Inverno ou em seco	3	33,33	13	50
Não	4	30,77	15	62,50	Total	9	100	26	100
Total	13	100	24	100	Época de poda a Sul da Gardunha	Nº	%	Nº	%
Beneficiário do Regadio da Cova da Beira?	Nº	%	Nº	%	Poda de Verão ou em verde	1	20	1	25
Sim	2	14,29	2	6,67	Poda de Inverno ou em seco	4	80	3	75
Não	12	85,71	28	93,33	Total	5	100	4	100
Total	14	100	30	100	Nº de trabalhadores eventuais	Nº	%	Nº	%
Procede regularmente à fertilização do solo?	Nº	%	Nº	%	Nenhum	4	28,57	21	70
Sim	12	85,71	24	80	Menos de 5	8	57,14	8	26,67
Não	2	14,29	6	20	5 a <20	2	14,29	1	3,33
Total	14	100	30	100	Total	14	100	30	100
Realiza habitualmente tratamentos fitossanitários?	Nº	%	Nº	%	Valor pago por dia de trabalho (€)	Nº	%	Nº	%
Sim	13	92,86	28	93,33	20 a <30	1	10	0	0
Não	1	7,14	2	6,67	30 a <40	5	50	2	22,22
Total	14	100	30	100	40 ou mais	3	30	7	77,78
Tratamentos fitossanitários	Nº	%	Nº	%	Não sabe	1	10	0	0
Afideo Negro	8	22,22	18	25,71	Total	10	100	9	100
Cancro bacteriano	11	30,56	15	21,43					
Moniliose	10	27,78	15	21,43					
Mosca da cereja	5	13,89	20	28,57					
Outros	2	5,56	2	2,86					
Total	36	100	70	100					

Quadro 9.10 - Novas plantações de cerejeiras

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Plantou recentemente um pomar de cerejeiras?					Compra de cerejeiras				
Sim	6	42,86	7	23,33	Já enxertadas	4	66,67	0	0
Não	8	57,14	23	76,67	Só Porta-enxertos	2	33,33	7	100
Total	14	100	30	100	Total	6	100	7	100
Cultura anterior					Relativamente à área atual de cerejeiras, o que pretende fazer?				
Cerejeiras	5	83,33	4	57,14	Manter	6	37,50	17	53,13
Outras	1	16,67	3	42,86	Aumentar	4	25	4	12,50
Total	6	100	7	100	Diminuir	0	0	2	6,25
Superfície (ha) da plantação					Reconverter	6	37,50	9	28,13
Menos de 1	3	50	4	57,14	Total	16	100	32	100
1 a <5	2	33,33	2	28,57					
5 a <20	1	16,67	1	14,29					
Total	6	100	7	100					

Quadro 9.11 - Colheita de cereja

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Procede à colheita da cereja?					Valor pago por dia de trabalho (€)				
Sim	14	100	28	93,33	20 a <30	4	33,33	5	26,32
Não, porque vendo a cereja na árvore	0	0	2	6,67	30 a <40	3	25	10	52,63
Total	14	100	30	100	20 a <30 (Mulheres)/30 a <40 (Homens)	2	16,67	1	5,26
Tipo de colheita					30 a <40 (Mulheres)/30 a <40 (Homens)	3	25	3	15,79
Manual	14	100	28	100	Total	12	100	19	100
Mecânica	0	0	0	0	Períodicidade de pagamento				
Total	14	100	28	100	Diário	0	0	2	10,53
Nº trabalhadores eventuais					Semanal	14	93,33	13	68,42
Nenhum	2	14,29	9	32,14	Quinzenal	0	0	1	5,26
Menos de 5	1	7,14	7	25	Mensal	0	0	2	10,53
5 a <20	7	50	8	28,57	Final da campanha	1	6,67	1	5,26
20 ou mais	4	28,57	4	14,29	Total	15	100	19	100
Total	14	100	28	100	Tem seguro de colheita?				
Recorre a trabalhadores imigrantes?					Sim	9	64,29	10	35,71
Sim	4	33,33	4	21,05	Não	5	35,71	18	64,29
Não	8	66,67	15	78,95	Total	14	100	28	100
Total	12	100	19	100	Faz a cobertura temporária do pomar para proteção contra a chuva?				
Rendimento médio de colheita por trabalhador (Kg/Dia)					Sim	1	7,14	0	0
50 a <75	7	58,33	15	78,95	Não	13	92,86	30	100
75 a <100	4	33,33	1	5,26	Total	14	100	30	100
100 ou mais	1	8,33	3	15,79					
Total	12	100	19	100					

Quadro 9.12 - Embalamento de cereja nas explorações agrícolas

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Nº trabalhadores eventuais					Recorre a equipamentos de seleção e embalamento?				
Nenhum	12	85,72	27	96,43	Sim	12	85,71	28	100
1	0	0	0	0	Não	2	14,29	0	0
2	1	7,14	1	3,57	Total	14	100	28	100
3 ou mais	1	7,14	0	0	Equipamentos	Nº	%	Nº	%
Total	14	100	28	100	Crivos de seleção e calibragem	5	35,71	18	58,06
Local de seleção e embalamento	Nº	%	Nº	%	Calibrador mecânico	2	14,29	3	9,68
No pomar	4	28,57	13	46,43	Mesas de escolha	5	35,71	9	29,03
No armazém	10	71,43	15	53,57	Tapete de seleção rolante	2	14,29	1	3,23
Total	14	100	28	100	Total	14	100	31	100
Procede à normalização da cereja?	Nº	%	Nº	%	Tem sistema de pré-refrigeração?	Nº	%	Nº	%
Sim	10	71,43	27	96,43	Sim	1	7,14	0	0
Não	4	28,57	1	3,57	Não	13	92,86	28	100
Total	14	100	28	100	Total	14	100	28	100
Principal embalagem de venda	Nº	%	Nº	%	Tem câmara de frio?	Nº	%	Nº	%
Caixa de cartão 2 kg	7	50	17	60,71	Sim	4	28,57	4	14,29
Caixa de cartão 5 kg	5	35,71	11	39,29	Não	10	71,43	24	85,71
A granel	2	14,29	0	0	Total	14	100	28	100
Total	14	100	28	100					

Quadro 9.13 - Transporte utilizado pelas explorações agrícolas

TRANSPORTE	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%
Próprio com refrigeração	4	25	2	7,14
Próprio sem refrigeração	8	50	10	35,71
Alugado com refrigeração	4	25	16	57,14
Total	16	100	28	100

Quadro 9.14 - Compra de cereja nas explorações agrícolas

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Compra habitualmente cereja para revenda?					% na quantidade total vendida				
Sim	2	14,29	2	7,14	Menos de 50%	2	100	0	0
Não	12	85,71	26	92,86	50% ou mais	0	0	2	100
Total	14	100	28	100	Total	2	100	2	100
Forma de compra	Nº	%	Nº	%	Fornecedores	Nº	%	Nº	%
Cereja normalizada	2	100	0	0	Produtores da Cova da Beira	2	100	2	100
Cereja na árvore	0	0	2	100	Outros	0	0	0	0
Total	2	100	2	100	Total	2	100	2	100

Quadro 9.15 - Venda de cereja nas explorações agrícolas

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Cliente principal	Nº	%	Nº	%	Meses de venda	Nº	%	Nº	%
MARL	4	28,57	13	46,43	Maio	14	38,89	24	36,92
Consumidor final	3	21,43	2	7,14	Junho	14	38,89	28	43,08
Exportação	1	7,14	1	3,57	Julho	8	22,22	13	20
Hipermercados/Supermercados	2	14,29	0	0	Total	36	100	65	100
Livre-serviço/Mercearias e Mercado Municipal	0	0	1	3,57	Principal Marca comercializada	Nº	%	Nº	%
Organizações de Produtores	1	7,14	3	10,71	Produtor	7	50	3	10,71
Revendedores de outras regiões	1	7,14	4	14,29	Vendedor de embalagens	2	14,29	18	64,29
UEC privadas	2	14,29	4	14,29	UEC	2	14,29	7	25
Total	14	100	28	100	Hiper/Supermercados	1	7,14	0	0
Local de venda	Nº	%	Nº	%	Nenhuma	2	14,29	0	0
Alcambar	0	0	1	2,33	Total	14	100	28	100
Exploração	14	73,68	28	65,12	Qual a variedade com mais quantidade vendida?	Nº	%	Nº	%
Feiras	0	0	9	20,93	Saco	7	50	15	53,57
Posto de venda ambulante	5	26,32	4	9,30	Burlat	3	21,43	3	10,71
Posto de venda fixo no MARL	0	0	1	2,33	Outras	4	28,57	10	35,71
Total	19	100	43	100	Total	14	100	28	100
Preço de venda (€/Kg) mais frequente	Nº	%	Nº	%	Qual a variedade com preço mais alto?	Nº	%	Nº	%
Menos de 1	0	0	4	14,29	Burlat	7	50	12	42,86
1 a <2	9	64,29	19	67,86	Earlise	2	14,29	8	28,57
2 a <3	5	35,71	4	14,29	Outras	5	35,71	8	28,57
3 ou mais	0	0	1	3,57	Total	14	100	28	100
Total	14	100	28	100	Qual o calibre com mais quantidade vendida?	Nº	%	Nº	%
Preço de venda (€/Kg) no início da campanha	Nº	%	Nº	%	Não calibrada	4	28,57	1	3,57
Menos de 1	0	0	1	3,57	22	2	14,29	4	14,29
1 a <2	2	14,29	7	25	24	8	57,14	18	64,29
2 a <3	4	28,57	12	42,86	26	0	0	3	10,71
3 ou mais	8	57,14	8	28,57	28	0	0	2	7,14
Total	14	100	28	100	Total	14	100	28	100
Preço de venda (€/Kg) no final da campanha	Nº	%	Nº	%	Qual o calibre com preço mais alto?	Nº	%	Nº	%
Menos de 1	0	0	5	17,86	Não calibrada	4	28,57	1	3,57
1 a <2	10	71,43	12	42,86	22	1	7,14	2	7,14
2 a <3	4	28,57	9	32,14	24	4	28,57	13	46,43
3 ou mais	0	0	2	7,14	26	3	21,43	6	21,43
Total	14	100	28	100	28	1	7,14	2	7,14
					30	1	7,14	1	3,57
					32	0	0	3	10,71
					Total	14	100	28	78,57

Quadro 9.17 - Relação entre Cliente principal e Quantidade vendida, e Preço de venda mais frequente

ANO	CLIENTE PRINCIPAL	QUANTIDADE (t)								PREÇO MAIS FREQUENTE (€/Kg)							
		Menos de 5		5 a <20		20 a <50		50 ou mais		Menos de 1		1 a <2		2 a <3		3 ou mais	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2009	MARL	0	0	2	100	1	20	1	25	0	0	1	11,11	3	60	0	0
	Consumidor final	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,11	2	40	0	0
	Exportação	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	11,11	0	0	0	0
	Hiper/Supermercados	0	0	0	0	0	0	2	50	0	0	2	22,22	0	0	0	0
	O. Produtores	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	1	11,11	0	0	0	0
	Revendedores outras regiões	0	0	0	0	1	20	0	0	0	0	1	11,11	0	0	0	0
	UEC privadas	0	0	0	0	2	40	0	0	0	0	2	22,22	0	0	0	0
	Total	3	100	2	100	5	100	4	100	0	0	9	100	5	100	0	0
2011	MARL	5	45,45	7	58,33	1	33,33	0	0	3	75	9	47,37	1	25	0	0
	Consumidor final	2	18,18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	50	0	0
	Exportação	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	1	100
	Livre-serviço/Mercearias e Mercado Municipal	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	5,26	0	0	0	0
	O. Produtores	1	9,09	2	16,67	0	0	0	0	1	25	2	10,53	0	0	0	0
	Revendedores outras regiões	1	9,09	3	25	0	0	0	0	0	0	3	15,79	1	25	0	0
	UEC privadas	2	18,18	0	0	2	66,67	0	0	0	0	4	21,05	0	0	0	0
	Total	11	100	12	100	3	100	2	100	4	100	19	100	4	100	1	100

Quadro 9.18 - Relação entre Preço de venda mais frequente e Certificação

ANO	PREÇO DE VENDA MAIS FREQUENTE (€/KG)	Cereja certificada		Cereja não certificada	
		Nº	%	Nº	%
2009	Menos de 1	0	0	0	0
	1 a <2	8	80	1	25
	2 a <3	2	20	3	75
	3 ou mais	0	0	0	0
	Total	10	100	4	100
2011	Menos de 1	0	0	4	23,53
	1 a <2	9	81,82	10	58,82
	2 a <3	1	9,09	3	17,65
	3 ou mais	1	9,09	0	0
	Total	11	100	17	100

Quadro 9.19 - Problemas de comercialização da cereja para os produtores

PROBLEMAS DA COMERCIALIZAÇÃO DA CEREJA	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%
Falta de união entre produtores	6	22,22	9	15
Difícil escoamento nos feriados de Lisboa (10/06 e 13/06)	5	18,52	8	13,33
Crise económica	4	14,81	5	8,33
Incerteza do preço	4	14,81	6	10
Valorização insuficiente da cereja certificada	4	14,81	5	8,33
Incumprimento das regras de manuseamento da cereja por parte dos intermediários	2	7,41	3	5
Aumento das importações de cereja espanhola	1	3,70	2	3,33
Elevado poder de negociação dos hipermercados/supermercados	1	3,70	0	0
Concentração de vendas no MARL	0	0	6	10
Aumento dos prazos de pagamento dos clientes	0	0	4	6,67
Excesso de intermediários	0	0	4	6,67
Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre	0	0	4	6,67
Dificuldades no transporte de cereja	0	0	3	5
Falta de informação acerca das variedades mais rentáveis	0	0	1	1,67
Total	27	100	60	100

Quadro 10.1 - Metodologia utilizada no Inquérito ao fornecedor

População-alvo	Tamanho da população	Método de recolha	Procedimento amostral	Base de dados	Tamanho da amostra	Data do estudo
Fornecedores de bens e serviços à produção de cereja na Cova da Beira	Desconhecido	Entrevista pessoal	Amostragem por julgamento	Listagem de fornecedores, obtida a partir da ESACB	12	Junho de 2012

Quadro 10.2 - Caracterização da amostra de fornecedores

ÁREA DE APOIO À PRODUÇÃO	Área de atividade do fornecedor	Nº	%
Exploração agrícola	Contabilidade	2	16,67
	Comércio de máquinas agrícolas	1	8,33
Pomares de cerejeiras	Comércio de fertilizantes e agro-químicos	2	16,67
	Instalação e comércio de equipamentos de rega	1	8,33
	Aluguer de máquinas industriais	1	8,33
	Viveirista	1	8,33
Embalamento e Transporte	Comércio de embalagens	1	8,33
	Transportes	3	25,00
Total		12	100
CONCELHO		Nº	%
	Fundão	10	83,33
	Covilhã	2	16,67
	Total	12	100

Quadro 10.3 - Caracterização geral dos fornecedores

Nº trabalhadores permanentes	Nº	%	Principal área de atividade dos clientes	Nº	%
Nenhum	1	8,33	Produção vegetal - fruticultura	8	66,67
1	1	8,33	Outros	4	33,33
2	3	25	Total	12	100
3 ou mais	7	58,33	Se assinalou fruticultura, a cerisicultura é a principal área?	Nº	%
Total	12	100	Sim	6	75
Nº trabalhadores eventuais	Nº	%	Não	2	25
Nenhum	5	41,67	Total	8	100
1	2	16,67	Forma jurídica	Nº	%
2	3	25	Sociedade por quotas	9	75
3 ou mais	2	16,67	Empresário em nome individual	3	25
Total	12	100	Total	12	100

Quadro 11.1 - Metodologia utilizada no inquérito à UEC

População-alvo	Tamanho da população	Método de recolha	Procedimento amostral	Base de dados	Tamanho da amostra	Data do estudo
Unidades de Embalamento e Comercialização de cereja na Cova da Beira	3 Organizações de Produtores e um número desconhecido de UEC privadas	Entrevista pessoal	Amostragem por julgamento	Listagem de Organizações de Produtores	1	Junho de 2010
				Listagem de UEC privadas, obtida a partir da ESACB	1	
				Total	2	
				Listagem de Organizações de Produtores	2	Junho de 2012
				Listagem de UEC privadas, obtida a partir da ESACB	4	
				Total	6	

Quadro 11.2 - Caracterização da amostra de UEC

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Quantidade vendida (t)	Nº	%	Nº		%	Concelho	Nº	%
Sim	1	50	2	33,33	Menos de 5	0	0	1	16,67	Belmonte	0	0	1	16,67
Não	1	50	4	66,67	5 a <20	0	0	1	16,67	Covilhã	0	0	1	16,67
Total	2	100	6	100	20 a <50	0	0	2	33,33	Fundão	2	100	4	66,67
					50 ou mais	2	100	2	33,33	Total	2	100	6	100
					Total	2	100	6	100					

Quadro 11.3 - Caracterização geral das UEC

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Forma jurídica					Quais os outros frutos frescos?				
Sociedade por quotas	2	100	5	83,33	Pêssego	2	33,33	5	27,78
Cooperativa agrícola	0	0	1	16,67	Maçã	1	16,67	4	22,22
Total	2	100	6	100	Pêra	1	16,67	3	16,67
Recorre a mão-de-obra familiar?	Nº	%	Nº	%	Figo	1	16,67	3	16,67
Sim	0	0	1	16,67	Ameixa	1	16,67	2	11,11
Não	2	100	5	83,33	Ginja	0	0	1	5,56
Total	2	100	6	100	Total	6	100	18	100
Nº de trabalhadores permanentes	Nº	%	Nº	%	A unidade tem outras atividades comerciais?	Nº	%	Nº	%
Nenhum	0	0	2	33,33	Sim	1	50	4	66,67
1	1	50	0	0	Não	1	50	2	33,33
2	0	0	1	16,67	Total	2	100	6	100
3 ou mais	1	50	3	50	Quais as outras atividades comerciais?	Nº	%	Nº	%
Total	2	100	6	100	Embalamento e Comercialização de Pequenos frutos	1	50	1	20
Nº de trabalhadores eventuais	Nº	%	Nº	%	Arrendamento de câmaras de frio	1	50	2	40
Nenhum	0	0	3	50	Venda de embalagens de cartão	0	0	2	40
1	0	0	1	16,67	Total	2	100	5	100
2	0	0	0	0	A venda de cereja é a principal fonte de rendimento da unidade?	Nº	%	Nº	%
3 ou mais	2	100	2	33,33	Sim	1	50	2	33,33
Total	2	100	6	100	Não				
A cereja é o único fruto fresco que a unidade embala e comercializa?	Nº	%	Nº	%	Pêssego	1	50	2	33,33
Sim	0	0	1	16,67	Maçã	0	0	1	16,67
Não	2	100	5	83,33	Pequenos frutos	0	0	1	16,67
Total	2	100	6	100	Total	2	100	6	100

Quadro 11.4 - Embalamento e Transporte nas UEC

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Procede à normalização da cereja?					Tem sistema de pré-refrigeração?				
Sim	2	100	6	100	Sim	0	0	2	33,33
Não	0	0	0	0	Não	2	100	4	66,67
Total	2	100	6	100	Total	2	100	6	100
Tem equipamentos de seleção e embalamento?					Tem câmara de frio?				
Sim	2	100	4	66,67	Sim	2	100	5	83,33
Não	0	0	2	33,33	Não	0	0	1	16,67
Total	2	100	6	100	Total	2	100	6	100
Equipamentos					Embalagem de venda principal				
Crivos de seleção e calibragem	1	20	2	50	Caixa de cartão 2 kg	1	50	5	83,33
Calibrador mecânico	2	40	1	25	Caixa de cartão 5 kg	1	50	1	16,67
Embaladora automática	1	20	0	0	Total	2	100	6	100
Tapete de seleção rolante	1	20	1	25	Transporte				
Total	5	100	4	100	Próprio com refrigeração	1	33,33	4	57,14
					Próprio sem refrigeração	0	0	1	14,29
					Alugado com refrigeração	2	66,67	2	28,57
					Total	3	100	7	100

Quadro 11.5 - Compra de cereja nas UEC

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Formas de compra					Principais variedades compradas				
Cereja normalizada	1	50	5	62,50	<i>Brooks</i>	2	14,29	3	12
Cereja não normalizada	1	50	3	37,50	<i>Burlat</i>	2	14,29	3	12
Total	2	100	8	100	<i>Earlise</i>	1	7,14	3	12
Fornecedores					<i>Maring</i>	1	7,14	2	8
Produtores	2	66,67	6	85,71	<i>Saco</i>	2	14,29	3	12
Organizações de Produtores	1	33,33	0	0	<i>Santina</i>	1	7,14	1	4
UEC privadas	0	0	1	14,29	<i>Summit</i>	2	14,29	4	16
Total	3	100	7	100	<i>Sunburst</i>	1	7,14	3	12
Região de origem					<i>Sweetheart</i>	1	7,14	1	4
Cova da Beira	2	100	6	100	Outras	1	7,14	2	8
Outras	0	0	0	0	Total	14	100	25	100
Total	2	100	6	100	1ª variedade comprada				
Condições mínimas de compra					<i>Earlise</i>	1	50	3	50
Pré-seleção no pomar	1	50	1	16,67	<i>Burlat</i>	1	50	2	33,33
Calibre 22+	1	50	2	33,33	<i>Brooks</i>	0	0	1	16,67
Calibre 24+	0	0	3	50	Total	2	100	6	100
Total	2	100	6	100	Última variedade comprada				
Embalagem de compra					<i>Sweetheart</i>	1	50	2	33,33
A granel	1	50	1	16,67	<i>Regina</i>	1	50	0	0
Cedência gratuita aos fornecedores	1	50	3	50	<i>Saco</i>	0	0	2	33,33
Venda aos fornecedores	0	0	2	33,33	Outras	0	0	2	33,33
Total	2	100	6	100	Total	2	100	6	100

Quadro 11.6 - Venda de cereja nas UEC

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Cliente principal	Nº	%	Nº	%	Preço de venda (€/Kg) mais frequente	Nº	%	Nº	%
MARL	0	0	1	16,67	Menos de 1	0	0	0	0
Hipermercados/Supermercados	2	100	3	50	1 a <2	1	50	5	83,33
Revendedores de outras regiões	0	0	1	16,67	2 a <3	1	50	0	0
UEC privadas	0	0	1	16,67	3 ou mais	0	0	1	16,67
Total	2	100	6	100	Total	2	100	6	100
Principal Marca comercializada	Nº	%	Nº	%	Preço de venda (€/Kg) no início da campanha	Nº	%	Nº	%
UEC	2	100	6	100	Menos de 1	0	0	0	0
Total	2	100	6	100	1 a <2	0	0	0	0
Meses de venda	Nº	%	Nº	%	2 a <3	2	100	2	33,33
Maio	2	33,33	4	30,77	3 ou mais	0	0	4	66,67
Junho	2	33,33	6	46,15	Total	2	100	6	100
Julho	2	33,33	3	23,08	Preço de venda (€/Kg) no final da campanha	Nº	%	Nº	%
Total	6	100	13	100	Menos de 1	0	0	0	0
Vende cereja certificada?	Nº	%	Nº	%	1 a <2	0	0	4	66,67
Sim	2	100	5	83,33	2 a <3	1	50	1	16,67
Não	0	0	1	16,67	3 ou mais	1	50	1	16,67
Total	2	100	6	100	Total	2	100	6	100
Esquemas de certificação	Nº	%	Nº	%	Qual a variedade com mais quantidade vendida?	Nº	%	Nº	%
<i>Produção Integrada</i>	2	40	5	50	Saco	2	100	3	50
<i>Hipermercados/Supermercados</i>	2	40	2	20	Earlise	0	0	2	33,33
<i>Globalgap</i>	1	20	2	20	Van	0	0	1	16,67
<i>Cereja Cova da Beira-IGP</i>	0	0	1	10	Total	2	100	6	100
Total	5	100	10	100	Qual a variedade com preço mais alto?	Nº	%	Nº	%
Qual o calibre com mais quantidade vendida?	Nº	%	Nº	%	Brooks	0	0	2	33,33
24	2	100	5	83,33	Burlat	1	50	1	16,67
26	0	0	1	16,67	Earlise	0	0	3	50
Total	2	100	6	100	Prime Giant	1	50	0	0
Qual o calibre com preço mais alto?	Nº	%	Nº	%	Total	2	100	6	100
24	0	0	1	16,67					
26	2	100	3	50					
28	0	0	2	33,33					
Total	2	100	6	100					

Quadro 11.8 - Problemas de comercialização da cereja para as UEC

PROBLEMAS DA COMERCIALIZAÇÃO DA CEREJA	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%
Falta de união entre produtores	1	16,67	4	30,77
Falta de alternativas industriais para a cereja de menor calibre	2	33,33	1	7,69
Valorização insuficiente da cereja certificada	1	16,67	2	15,38
Difícil escoamento nos feriados de Lisboa (10/06 e 13/06)	1	16,67	0	0
Devoluções de cereja pelos hipermercados/supermercados sem justificação plausível	1	16,67	0	0
Crise económica	0	0	2	15,38
Aumento dos prazos de pagamento dos clientes	0	0	1	7,69
Concentração de vendas no MARL	0	0	1	7,69
Excesso de intermediários	0	0	1	7,69
Incerteza do preço	0	0	1	7,69
Total	6	100	13	100

Quadro 12.1 - Metodologia utilizada na observação de cereja no Retalho Organizado

População-alvo	Tamanho da população	Método de recolha	Procedimento amostral	Base de dados	Tamanho da amostra	Data do estudo
Estabelecimentos do retalho organizado em Portugal	Desconhecido	Observação direta	Amostragem por julgamento	Listagem dos estabelecimentos do retalho organizado nas cidades de Covilhã, Fundão e Castelo Branco	12	Maio a Julho de 2010

Quadro 12.2 - Caracterização da amostra dos estabelecimentos do retalho organizado

ESTABELECIMENTO		Nº	%	CIDADE	Nº	%
Formato	Insignia					
Hipermercados	<i>Continente</i>	3	25	Covilhã	4	33,33
	<i>Pingo Doce</i>	3	25	Fundão	4	33,33
Supermercados	<i>Intermarché</i>	3	25	Castelo Branco	4	33,33
Discounts	<i>Lidl</i>	3	25	Total	12	100
Total		12	100			

Quadro 12.3 - Disponibilidade de cereja no retalho organizado

Mês	Nº	%	Local	Nº	%	Insignia	Nº	%
Maio	22	21,36	Covilhã	36	34,95	<i>Intermarché</i>	23	22,33
Junho	53	51,46	Fundão	33	32,04	<i>Lidl</i>	24	23,30
Julho	28	27,18	Castelo Branco	34	33,01	<i>Pingo Doce</i>	29	28,16
Total	103	100	Total	103	100	<i>Continente</i>	27	26,21
						Total	103	100

Quadro 12.4 - Acondicionamento de cereja no retalho organizado

Embalagem de venda	Nº	%	Conservação no frio?	Nº	%
Cuvete plástica (200g / 250g / 500g)	9	8,74	Sim	6	5,83
Granel	94	91,26	Não	97	94,17
Total	103	100	Total	103	100

Quadro 12.5 - Principais fatores de identificação da cereja no retalho organizado

FAZ REFERÊNCIA AO FATOR?	Sim		Não	
	Nº	%	Nº	%
Marca	83	80,58	20	19,42
Certificação	7	6,80	96	93,20
Variedade	78	75,73	25	24,27
País de origem	103	100	0	0
Região de origem	77	74,76	26	25,24
Categoria	103	100	0	0
Calibre	86	83,50	17	16,50
Preço	103	100	0	0

Quadro 12.6 - Caracterização dos principais fatores de identificação de cereja

Nome da marca	Nº	%	Variedades	Nº	%
CAFCB	18	21,69	Burlat	26	33,33
Quinta de São Tiago	10	12,05	Brooks	11	14,10
Cermouros	7	8,43	Van	10	12,82
Cerejas da gardunha	6	7,23	Saco	9	11,54
Productos del Jerte (ES)	6	7,23	Lapins	8	10,26
Cerfundão	5	6,02	Outras	14	17,95
Continente	5	6,02	Total	78	100
Sota&lino	5	6,02	País	Nº	%
Vegalaguna (ES)	4	4,82	Portugal	68	66,02
Tarasso (ES)	3	3,61	Espanha	35	33,98
Outras	14	16,87	Total	103	100
Total	83	100	Região	Nº	%
Tipo de marca (PT)	Nº	%	Cova da Beira	49	63,64
UEC	36	55,38	Jerte	16	20,78
Produtor	16	24,62	Resende	11	14,29
Hiper/Supermercados	7	10,77	Cáceres	1	1,30
Vendedor embalagens	6	9,23	Total	77	100
Total	65	100	Categoria	Nº	%
Certificação	Nº	%	I	23	22,33
Clube produtores	5	71,43	II	80	77,67
Produção integrada	2	28,57	Total	103	100
Total	7	100	Calibre	Nº	%
1ª variedade vendida	Nº	%	20	1	1,16
Burlat	12	100	22	2	2,33
Total	12	100	24	83	96,51
Última variedade vendida	Nº	%	Total	86	100
Lapins	3	25			
Sunburst	2	16,67			
Outras	7	58,33			
Total	12	100			

Quadro 12.7 - Representatividade dos estabelecimentos que vendem cereja espanhola, por Insígnia e Mês

INSÍGNIA	Total (N°)	CEREJA ESPANHOLA		MÊS	Total (N°)	CEREJA ESPANHOLA	
		N°	% Total			N°	% Total
<i>Lidl</i>	24	24	100	Maio	22	5	22,73
<i>Pingo Doce</i>	29	5	17,24	Junho	53	14	26,42
<i>Continente</i>	27	4	14,81	Julho	28	16	57,14
<i>Intermarché</i>	23	2	8,70				

Quadro 12.8 - Representatividade dos estabelecimentos com cereja de Categoria I, por Insígnia

INSÍGNIA	Total (N°)	CATEGORIA I	
		N°	% Total
<i>Continente</i>	27	9	33,33
<i>Pingo Doce</i>	29	9	31,03
<i>Lidl</i>	24	3	12,50
<i>Intermarché</i>	23	2	8,70

Quadro 12.9 - Preços de venda (€/Kg) no retalho organizado

PREÇO DE VENDA (€/KG)	Mais frequente		Início da campanha		Final da campanha	
	N°	%	N°	%	N°	%
1 a <2	1	0,97	1	4,55	0	0
2 a <3	44	42,72	5	22,73	9	32,14
3 ou mais	58	56,31	16	72,73	19	67,86
Total	103	100	22	100	28	100

Quadro 12.10 - Representatividade do Preço “3€ ou mais” por Insígnia, Variedade, País, Categoria e Certificação

QUESTÃO	Total	3€ OU MAIS		QUESTÃO	Total	3€ OU MAIS	
INSÍGNIA	N°	N°	% Total	VARIEDADE	N°	N°	% Total
<i>Lidl</i>	24	24	100	<i>Burlat</i>	26	17	65,38
<i>Pingo Doce</i>	29	17	58,62	<i>Brooks</i>	11	6	54,55
<i>Intermarché</i>	23	9	39,13	<i>Lapins</i>	8	4	50
<i>Continente</i>	27	8	29,63	<i>Van</i>	10	3	30
PAÍS	N°	N°	% Total	<i>Saco</i>	9	2	22,22
Portugal	68	27	39,71	CERTIFICAÇÃO	N°	N°	% Total
Espanha	35	31	88,57	Sim	7	4	57,14
CATEGORIA	N°	N°	% Total	Não	96	54	56,25
I	23	12	52,17	ESQUEMA DE CERTIFICAÇÃO	N°	N°	% Total
II	80	46	57,50	<i>Clube de Produtores</i>	5	4	80
				<i>Produção Integrada</i>	2	0	0

Quadro 13.1 - Metodologia utilizada no inquérito ao consumidor

População-alvo	Tamanho da população	Método de recolha	Procedimento amostral	Base de dados	Tamanho da amostra	Data do estudo
Indivíduos maiores de 18 anos e residentes em território nacional	8.989.068* (Censos 2011)	Entrevista pessoal	Amostragem por conveniência	Visitantes da "Feira de Tradições e Sabores" em Castelo Branco	75	Maio e Junho de 2010
				Indivíduos que passam junto ao "Mercado Municipal de Ourique" em Lisboa	40	
				Total	115	
				Visitantes da "Feira de Tradições e Sabores" em Castelo Branco	30	Junho de 2012
				Indivíduos que passam junto a postos de venda de fruta no Chiado, em Lisboa	30	
				Total	60	

*Este número refere-se apenas a indivíduos maiores de 15 anos

Quadro 13.2 - Caracterização demográfica e geográfica da amostra de consumidores

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Género					Estado civil				
Homem	53	46,09	22	36,67	Solteiro	17	14,78	17	28,33
Mulher	62	53,91	38	63,33	Casado / União de facto	84	73,04	35	58,33
Total	115	100	60	100	Divorciado / Viúvo	14	12,17	8	13,33
Grupo etário	Nº	%	Nº	%	Total	115	100	60	100
18-39	29	25,22	17	28,33	Dimensão do agregado familiar	Nº	%	Nº	%
40-54	28	24,35	14	23,33	1	15	13,04	11	18,33
55-64	29	25,22	15	25	2	40	34,78	21	35
65 ou mais	29	25,22	14	23,33	3	35	30,43	15	25
Total	115	100	60	100	4 ou mais	25	21,74	13	21,67
Nível de instrução	Nº	%	Nº	%	Total	115	100	60	100
Nenhum	2	1,74	0	0	Distrito de residência	Nº	%	Nº	%
4º ano	23	20	15	25	Castelo Branco	68	59,13	27	45
9º ano	22	19,13	10	16,67	Lisboa	39	33,91	24	40
12º ano	30	26,09	14	23,33	Outros	8	6,96	9	15
Formação superior	38	33,04	21	35	Total	115	100	60	100
Total	115	100	60	100	Localização do distrito	Nº	%	Nº	%
					Interior	70	60,87	30	50
					Litoral	45	39,13	30	50
					Total	115	100	60	100

Quadro 13.3 - Caracterização ocupacional da amostra de consumidores

QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%
Classe de ocupação (*)				
A - Profissionais liberais, Executivos de topo com muita experiência, Quadros Superiores da Administração Pública	4	3,48	3	5
B - Executivos de Gestão Intermédia em grandes Organizações, principais Representantes do Governo Local e do Serviço Civil, Gestores de topo ou Detentores de pequenos negócios	8	6,96	3	5
C1 - Gestores com pouca experiência, Proprietários de pequenos estabelecimentos, e todos aqueles que tenham ocupações não manuais	67	58,26	23	38,33
C2 - Todos os trabalhadores qualificados manuais, e os trabalhadores manuais por conta de outrem.	10	8,70	13	21,67
D - Todos os operários semi-qualificados e não qualificados, aprendizes e estagiários para trabalhadores qualificados manuais	15	13,04	9	15
E - Todos aqueles que estão totalmente dependentes do Estado a longo prazo, por doença, desemprego, velhice ou outros motivos; os desempregados por um período superior a 6 meses; trabalhadores temporários e sem vencimento regular; domésticas sem um rendimento principal no agregado	11	9,57	9	15
Total	115	100	60	100
Ocupação ou actividade profissional principal	Nº	%	Nº	%
Trabalhador por conta de outrem	64	55,65	28	46,67
Trabalhador por conta própria	4	3,48	4	6,67
Patrão	5	4,35	3	5
Desempregado	3	2,61	3	5
Reformado	31	26,96	16	26,67
Estudante	5	4,35	4	6,67
Doméstica	3	2,61	2	3,33
Total	115	100	60	100

* Baseado em The Market Research Society (2006), *Occupation Groupings: A Job Dictionary*, The Market Research Society, 6ª ed.

Quadro 13.4 - Marca preferida de cereja dos consumidores

ANO	MARCA PREFERIDA	Total		Não-residentes em Castelo Branco	
		Nº	%	Nº	%
2009	Fundão	13	81,25	9	75
	Gardunha	2	12,50	2	16,67
	Resende	1	6,25	1	8,33
	Total	16	100	12	100
2011	Fundão	13	81,25	8	88,89
	Cova da Beira	3	18,75	1	11,11
	Total	16	100	9	100

Quadro 13.5 - Perfil de consumo de cereja

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Costuma consumir cereja?	Nº	%	Nº	%	Aspetto exterior da cereja (2 fatores)	Nº	%	Nº	%
Sim	112	97,39	52	86,67	Cor	92	41,07	40	38,46
Não	3	2,61	8	13,33	Tamanho	75	33,48	31	29,81
Total	115	100	60	100	Brilho	25	11,16	11	10,58
Motivo para não consumir cereja	Nº	%	Nº	%	Frescura	16	7,14	16	15,38
Prefere outros frutos	3	100	3	37,50	Maturação	12	5,36	6	5,77
Não gosta de fruta	0	0	3	37,50	Forma	2	0,89	0	0
Outros	0	0	2	25	Pedúnculo	2	0,89	0	0
Total	3	100	8	100	Total	224	100	104	100
"A cereja é o meu fruto preferido"	Nº	%	Nº	%	Aspetto sensorial da cereja (2 fatores)	Nº	%	Nº	%
1 - Discordo completamente	0	0	0	0	Dureza	100	44,64	45	43,27
2 - Discordo	5	4,46	5	9,62	Doce	95	42,41	39	37,50
3 - Não concordo nem discordo	17	15,18	18	34,62	Equilíbrio doce/ácido	14	6,25	8	7,69
4 - Concordo	61	54,46	22	42,31	Sabor	10	4,46	4	3,85
5 - Concordo completamente	29	25,89	7	13,46	Acidez	3	1,34	4	3,85
Total	112	100	52	100	Sumo	2	0,89	4	3,85
Fruto preferido, exceto cereja	Nº	%	Nº	%	Total	224	100	104	100
Vários (inclui cereja)/Todos	32	38,55	21	46,67	Tem alguma variedade preferida de cereja?	Nº	%	Nº	%
Maçã	9	10,84	6	13,33	Sim	13	11,61	1	1,92
Banana	7	8,43	2	4,44	Não	2	1,79	2	3,85
Morango	5	6,02	5	11,11	Não conhece	97	86,61	49	94,23
Laranja	5	6,02	4	8,89	Total	112	100	52	100
Outros	25	30,12	7	15,56	Variedade preferida	Nº	%	Nº	%
Total	83	100	45	100	<i>Burlat</i>	4	30,77	0	0
Produtos derivados de cereja consumidos habitualmente	Nº	%	Nº	%	<i>Trigal</i>	3	23,08	0	0
Compotas	72	40,45	22	43,14	<i>Saco</i>	2	15,38	1	100
Chocolates	61	34,27	19	37,25	Outras	4	30,77	0	0
Pastelaria	11	6,18	7	13,73	Total	13	100	1	100
logurtes	16	8,99	1	1,96	Tem alguma marca preferida de cereja?	Nº	%	Nº	%
Licores	11	6,18	1	1,96	Sim	16	14,29	16	30,77
Sumos	1	0,56	1	1,96	Não	96	85,71	36	69,23
Em calda	3	1,69	0	0	Total	112	100	52	100
Chás	2	1,12	0	0	Consome habitualmente produtos derivados de cereja?	Nº	%	Nº	%
Cristalizadas	1	0,56	0	0	Sim	88	78,57	32	61,54
Total	178	100	51	100	Não	24	21,43	20	38,46
					Total	112	100	52	100

Quadro 13.6 - Perfil de compra de cereja

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Costuma comprar cereja?	Nº	%	Nº	%	Embalagem preferida para a cereja	Nº	%	Nº	%
Sim	95	82,61	39	65	Caixa cartão 2 Kg	48	51,06	10	26,32
Não	20	17,39	21	35	Granel	9	9,57	14	36,84
Total	115	100	60	100	Outras	3	3,19	0	0
Motivo para não comprar cereja	Nº	%	Nº	%	Indiferente	34	36,17	14	36,84
Tem produção própria	9	45	2	9,52	Total	94	100	38	73,68
Alguém lhe oferece	7	35	7	33,33	Costuma comprar cereja com certificação da produção?	Nº	%	Nº	%
Não costuma fazer compras	3	15	8	38,10	Sim	12	12,77	7	18,42
Outros	1	5	4	19,05	Não	25	26,60	4	10,53
Total	20	100	21	100	Não sabe	57	60,64	27	71,05
A quem se destina a cereja comprada?	Nº	%	Nº	%	Total	94	100	38	100
Consumo do agregado	95	87,96	39	76,47	Certificação da produção	Nº	%	Nº	%
Oferta a terceiros	12	11,11	11	21,57	Produção Biológica	11	91,67	7	100
Revenda	1	0,93	1	1,96	Produção Integrada	1	8,33	0	0
Total	108	100	51	100	Total	12	100	7	100
Tipos de utilização que faz da cereja comprada	Nº	%	Nº	%	Compra habitualmente cereja de origem nacional?	Nº	%	Nº	%
Consumo em fresco	94	88,68	38	92,68	Sim	93	98,94	36	94,74
Compotas	10	9,43	3	7,32	Não	1	1,06	2	5,26
Outros	2	1,89	0	0	Total	94	100	38	100
Total	106	100	41	100	Classificação do preço da cereja	Nº	%	Nº	%
Meses em que costuma comprar cereja	Nº	%	Nº	%	Alto	54	57,45	20	52,63
Maio	66	31,88	33	34,74	Normal	40	42,55	18	47,37
Junho	91	43,96	38	40	Baixo	0	0	0	0
Julho	50	24,15	24	25,26	Total	94	100	38	100
Total	207	100	95	100	Preço de compra mais frequente (€/Kg)	Nº	%	Nº	%
Frequência média de compra	Nº	%	Nº	%	1 a <2	2	2,13	0	0
1 a 3 vezes por mês	18	19,15	9	23,68	2 a <3	14	14,89	7	18,42
1 vez por semana	54	57,45	18	47,37	3 ou mais	61	64,89	14	36,84
2 vezes por semana ou mais	22	23,40	11	28,95	Não sabe	17	18,09	17	44,74
Total	94	100	38	100	Total	94	100	38	100
Quantidade média (Kg) de cereja comprada	Nº	%	Nº	%	Principal fator que influencia a decisão de compra	Nº	%	Nº	%
Menos de 1	3	3,19	1	2,63	Qualidade	47	50	10	26,32
1 a <2	29	30,85	18	47,37	País	37	39,36	26	68,42
2 a <3	55	58,51	18	47,37	Preço	10	10,64	2	5,26
3 ou mais	7	7,45	1	2,63	Total	94	100	38	100
Total	94	100	38	100					

Quadro 13.7 - Relação entre dimensão do agregado familiar e quantidade comprada

ANO	QUANTIDADE (KG)	Nº de elementos do agregado familiar							
		1		2		3		4 ou mais	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2009	Menos de 1	1	8,33	1	2,94	1	3,57	0	0
	1 a <2	4	33,33	9	26,47	10	35,71	6	30
	2 a <3	6	50	20	58,82	16	57,14	13	65
	3 ou mais	1	8,33	4	11,76	1	3,57	1	5
	Total	12	100	34	100	28	100	20	100
2011	Menos de 1	0	0	1	7,14	0	0	0	0
	1 a <2	5	83,33	6	42,86	4	33,33	3	50
	2 a <3	1	16,67	7	50	8	66,67	2	33,33
	3 ou mais	0	0	0	0	0	0	1	16,67
	Total	6	100	14	100	12	100	6	100

Quadro 13.8 - Principais locais de compra e Região de origem preferida

QUESTÃO	2009				2011			
	Total		Não-residentes em C. Branco		Total		Não-residentes em C. Branco	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LOCAIS ONDE COMPRA CEREJA								
Hipermercados/Supermercados	35	23,81	21	29,17	15	25	13	35,14
Livre-serviço/Mercearias	32	21,77	18	25	14	23,33	10	27,03
Mercado Municipal (Praça)	32	21,77	18	25	17	28,33	8	21,62
Feiras	17	11,56	7	9,72	4	6,67	0	0
Postos de venda ambulante	14	9,52	4	5,56	7	11,67	5	13,51
Exploração agrícola	14	9,52	3	4,17	3	5	1	2,70
Outros	3	2,04	1	1,39	0	0	0	0
Total	147	100	72	100	60	100	37	100
REGIÃO DE ORIGEM								
Cova da Beira	77	74,76	33	71,74	29	70,73	15	65,22
Proença-a-Nova	6	5,83	1	2,17	1	2,44	1	4,35
Resende	5	4,85	4	8,70	2	4,88	2	8,70
Outras regiões	4	3,88	0	0	0	0	0	0
Indiferente	11	10,68	8	17,39	9	21,95	5	21,74
Total	103	100	46	100	41	100	23	100

Quadro 13.9 - Principais fatores que influenciam a decisão de compra

ANO	"Ao escolher qual a cereja a comprar, o ... é um factor muito important "	Preço		Qualidade		País de origem	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
2009	1 - Discordo completamente	0	0	0	0	0	0
	2 - Discordo	4	4,26	0	0	0	0
	3 - Não concordo nem discordo	21	22,34	0	0	4	4,26
	4 - Concordo	47	50	12	12,77	8	8,51
	5 - Concordo completamente	22	23,40	82	87,23	82	87,23
	Total	94	100	94	100	94	100
2011	1 - Discordo completamente	1	2,63	0	0	0	0
	2 - Discordo	4	10,53	0	0	3	7,89
	3 - Não concordo nem discordo	10	26,32	2	5,26	0	0
	4 - Concordo	18	47,37	10	26,32	9	23,68
	5 - Concordo completamente	5	13,16	26	68,42	26	68,42
	Total	38	100	38	100	38	100

Quadro 13.10 - Compra de cerejas sem pedúnculo

QUESTÃO	2009		2011		QUESTÃO	2009		2011	
	Nº	%	Nº	%		Nº	%	Nº	%
Já comprou cerejas sem pé?					Motivo pelo qual pensaria comprar				
Sim	4	4,26	1	2,63	Se fossem mais baratas	25	59,52	4	33,33
Não	90	95,74	37	97,37	Para fazer compota	6	14,29	0	0
Total	94	100	38	100	Para experimentar	6	14,29	3	25
Se nunca comprou, pensaria em comprar?					Por serem mais fáceis de consumir	3	7,14	4	33,33
Sim	41	45,56	12	32,43	Outros	2	4,76	1	8,33
Não	49	54,44	25	67,57	Total	42	100	12	100
Total	90	100	37	100					

Quadro 13.11 - Representatividade dos consumidores que pensariam em comprar cerejas sem pedúnculo

PARÂMETRO		2009			2011		
		Total (Nº)	CEREJAS SEM PÉ		Total (Nº)	CEREJAS SEM PÉ	
Nº	% Total		Nº	% Total			
Género	Homem	40	15	37,50	10	2	20
	Mulher	50	26	52	27	10	37,04
Grupo etário	15-39	17	11	64,71	9	4	44,44
	40-54	19	9	47,37	10	5	50
	55-64	27	13	48,15	8	3	37,50
	65 ou mais	27	8	29,63	10	0	0