

Aproximar, Produzir e Consumir Localmente



GUIA GERAL DE APOIO À CRIAÇÃO DE CIRCUITOS
CURTOS AGROALIMENTARES (CCA)

Título

GUIA GERAL DE APOIO À CRIAÇÃO DE CIRCUITOS CURTOS AGROALIMENTARES (CCA)
Projeto AproximaR

Autoria

ISABEL RODRIGO
Instituto Superior de Agronomia,
Universidade de Lisboa

ANA ENTRUDO, MARIA JOSÉ ILHÉU
DGADR

Conselho Editorial

CONFAGRI (Cátia Rosas e Marta Baptista)
CNA (Cláudia Filipe, Pedro Santos e Victor Lamberto)
DGADR (Ana Entrudo, Maria José Ilhéu)
ISA (Isabel Rodrigo)
ESAC (Isabel Dinis e Rosa Guilherme)
A2S (José Diogo)

Ano

2021

Cofinanciado:



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014-2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa Investe nas Zonas Rurais



Índice

I – ENQUADRAMENTO 4

II – MODALIDADES DE CCA

II.1. Venda na exploração agrícola 8	8
II.2. Venda na exploração agrícola no sistema “colha você próprio@” 9	9
II.3. Venda em mercados locais de produtores 10	10
II.4. Venda de cabazes 11	11
II.5. Venda à restauração comercial 12	12
II.6. Venda à restauração coletiva 13	13
II.7. Venda em loja(s) de produtores 14	14
II.8. Venda individual pela internet 15	15

III – ESTUDAR O MERCADO E DEFINIR UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL 16

IV – A QUE PREÇO VENDER O MEU PRODUTO 18

V – FUNÇÕES E IMPACTES DOS CCA – PRINCIPAIS BENEFÍCIOS ESPERADOS E DIFICULDADES POTENCIAIS 19

VI – BIBLIOGRAFIA 22

I - ENQUADRAMENTO

I.1 – Contexto, Metodologia e Definições

A possibilidade de comprar produtos locais diretamente ao produtor é, para muitos consumidores, a forma mais satisfatória de garantir a qualidade, rastreabilidade e autenticidade dos produtos. Permite-lhes ainda criar e reforçar laços sociais com produtores agrícolas, (re)conhecer e (re)valorizar, do ponto de vista económico e social, os resultados do trabalho destes últimos e, ainda apoiar o funcionamento das economias rurais locais.

Aumentar o conhecimento sobre CCA, nomeadamente sobre “boas práticas” em Portugal e na União Europeia (UE), constituiu uma das etapas do **AproximaR**.

Esta foi operacionalizada através de estudos de caso representativos das principais modalidades de CCA.

A realização de grupos focais com peritos e, ainda, a divulgação e capitalização **das** boas práticas e experiências **identificadas** foram outros dos trabalhos desenvolvidos nesta primeira etapa do Projeto.

Trabalhar e divulgar essa informação de forma objetiva a todos os interessados na temática, sejam eles agentes de desenvolvimento rural ou produtores agroalimentares, tendo em vista a **dinamização dos CCA**, constituiu o objetivo da segunda etapa do **AproximaR**.

Foram assim desenvolvidos **Guias** de apoio à criação de CCA e **Guias** de apoio à comercialização e produtos agroalimentares nestes circuitos, bem como de apoio ao cumprimento das exigências legais e processuais obrigatórias.

› Metodologia adotada

- Identificação, caracterização e mapeamento de “boas práticas” de CCA em Portugal e na UE, através de fontes de informação secundária (internet, revistas, etc), nas principais modalidades: Cabaz, Venda na Exploração, Mercado Locais de Produtores (MLP) e Restauração Coletiva (RC). Em Portugal, esta informação foi complementada através da informação recolhida por inquérito por questionário a várias iniciativas e por entrevista a 12 casos de “boas práticas” (três por cada modalidade de CCA), tendo em vista apurar os principais problemas/entraves e vanta-

gens/oportunidades. Foram ainda realizados quatro vídeos que registaram um dos casos de “boas práticas” identificados em cada modalidade de CCA.

- Realização de grupos focais tendo em vista refletir sobre a relevância dos conteúdos dos Guias de CCA Mercados Locais de Produtores e Restauração Coletiva.
- Realização de dois estudos de caso de CCA, nas modalidades de MLP e RC, na Região Saloia.

Os produtos finais do **AproximaR** (caracterização dos CCA, boas práticas, guias, estudos de caso e vídeos) estão disponíveis numa plataforma alojada no sítio da RRN.

› Definições adotadas

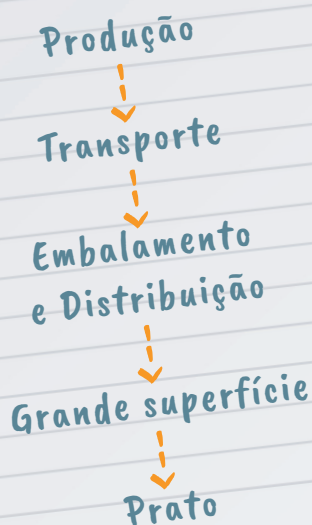
Foram várias as definições adotadas no âmbito do **AproximaR**, que se explicitam de seguida.

A comercialização da produção agrícola pode ser concretizada através de duas principais formas: as que contemplam, *no máximo um* intermediário – designadas por Circuitos Curtos Agroalimentares (**CCA**) (**Figura 1**), objeto deste Projeto –, e as que incluem mais do que um intermediário ou vendas em circuito longo. Esta última modalidade (não contemplada no Projeto) consiste na venda a, por exemplo, grossistas que se ocupam da triagem, embalagem (pesagem, rotulagem, embalagem, códigos de barras) e comercialização (**Figura 2**).

Figura 1: CCA na modalidade Mercado Local de Produtores



Figura 2: Circuito Longo Agroalimentar



i. Circuito curto Agroalimentar (CCA)

Corresponde à venda de produtos agroalimentares **diretamente** entre produtor agrícola e consumidor final ou através de **um único intermediário**, e que se realiza numa área geográfica de proximidade entre eles.

Os CCA abrangem, portanto, dois tipos de comercialização:

- a **venda direta (sem intermediários)**: permite a produtor(es) valorizar(em) mais o rendimento da produção (maiores margens) e garantir um fluxo financeiro imediato, mas exigem mais tempo de trabalho ocupado, nomeadamente, com as tarefas relacionadas com a comercialização dos produtos;
- a **venda indireta (apenas um intermediário)**: o oposto da venda direta, relativamente às três dimensões acima enumeradas (rendimento, fluxo financeiro, tempo).

Para a delimitação de área geográfica de proximidade adotou-se a formulação que consta no Artigo 4 (alínea b do ponto 1) da Lei n.º 34/2019 de 22 de maio. Assim, a **área geográfica de proximidade**, entre produtor e consumidor, remete para *“a produção que tenha todas as suas fases no território da NUTIII do local de consumo ou em NUTIII adjacente”*. Estes dois critérios (a restrição de poder existir só um intermediário e a delimitação da área geográfica de proximidade), que pautam a definição de CCA adotada no Projeto, aplicam-se às modalidades de CCA: Cabaz, MLP e RC.

ii. Intermediário – “entidade que compra o produto ao agricultor com o propósito

de o vender. Um retalhista será, pois, um intermediário. Um transformador será também um intermediário se comprar o produto ao agricultor, assumindo assim o seu controlo – mas não [será um intermediário] se o agricultor mantiver o controlo do produto durante a transformação e decidir posteriormente o preço de venda (neste caso, o transformador será simplesmente o prestador de um serviço ao agricultor)” (ponto 3.4.1. do Regulamento (UE) n.º 1305/2013 e Regulamento (UE) 1303/2013).

iii. Promotor (de CCA) – agente individual ou entidade pública, da economia social ou privada que toma a iniciativa de organizar/criar o CCA. Pode ser o produtor individual ou grupo de produtores, um intermediário (ver Figura 3) ou uma entidade que, não interferindo na transação, promova a criação do CCA (autarquias, associações de desenvolvimento local, ONG, IPSS, etc.).

iv. Modalidades de CCA estudadas no âmbito do Projeto

- **Cabaz** – conjunto diversificado de produtos agroalimentares, locais e sazonais, entregues de forma regular, em local previamente combinado entre produtor e consumidor (domicílio do consumidor, sede de empresa, exploração agrícola, cooperativa, loja, ...); com constituição, tamanho e regularidade de entrega diversos. Será ainda possível existir:
 - i) um conjunto de compromissos assumidos entre produtor e consumidor, por um período fixo de tempo (em geral de 3 ou 6 meses);
 - ii) um pré-pagamento ao produtor, à semelhança do CCA AMAP (Associação pela Manutenção da Agricultura de Proximidade); este tipo de cabaz é aqui designado por cabaz com contrato.
- **Venda na Exploração** – venda direta de produtos agroalimentares sazonais produzidos pelo próprio produtor ou grupo de produtores, em local específico de uma exploração agrícola. Esta modalidade de CCA não comporta, pela própria definição, intermediários nem a necessidade de delimitação de área geográfica de proximidade.
- **Restauração Coletiva** – abastecimento de produtos agroalimentares, locais e sazonais, entregues de forma regular a cantinas/refeitórios públicos ou privados de escolas, hospitais, lares, centros

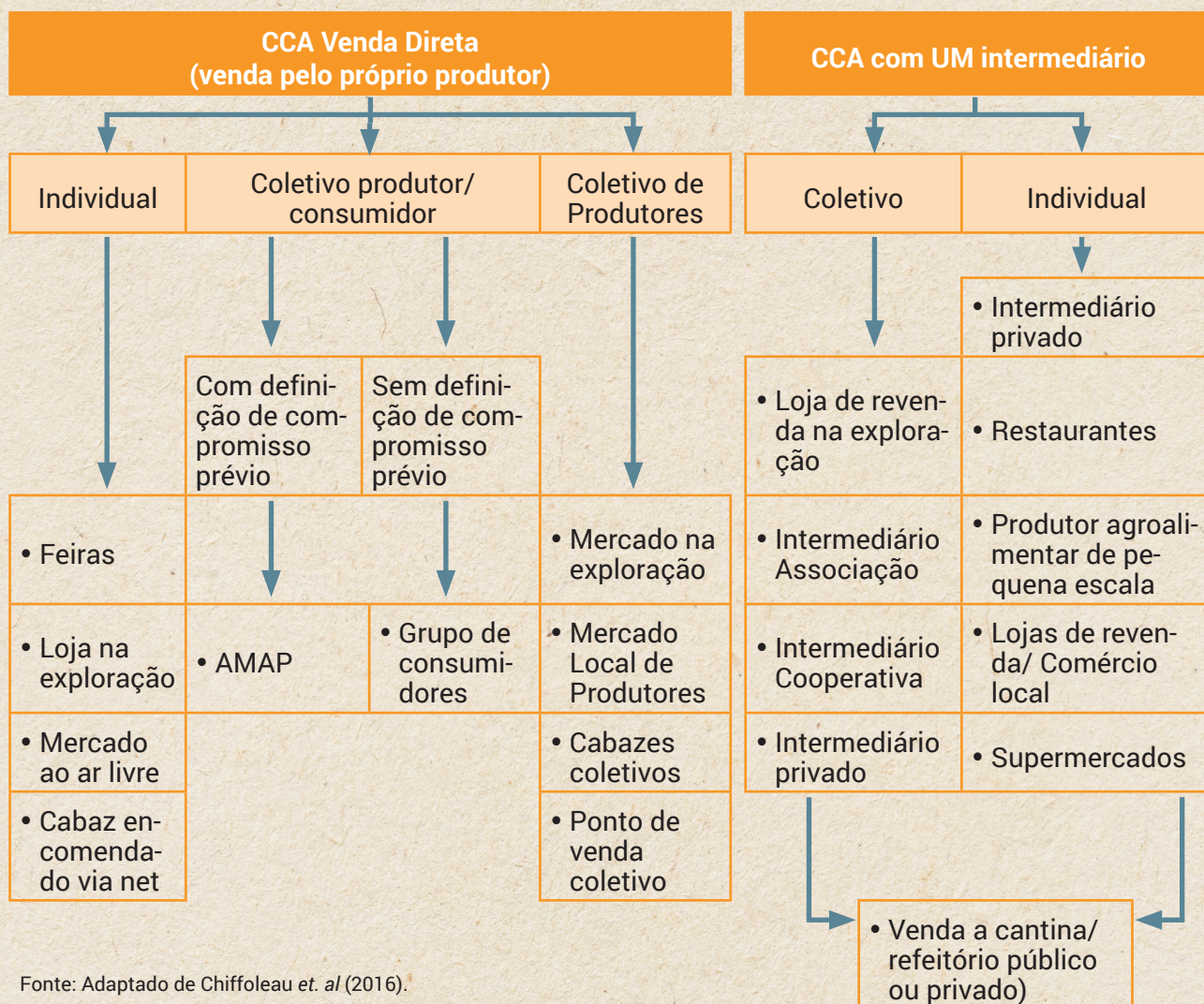
de dia, empresas, serviços da administração pública,..., que confeccionam refeições para servir em locais predefinidos, a públicos específicos. Nesta modalidade de CCA adopta-se a definição do EIP-AGRI Focus Group (s/d), que considera que caso as vendas sejam feitas a hospitais, escolas, etc., a instituição corresponde ao consumidor final.

O abastecimento local de cantinas ou refeitórios é da iniciativa de instituições públicas, da economia social ou privadas (autarquias, escolas, hospitais, IPSS, empresas, ...), responsáveis por essa gestão. O abastecimento pode ser feito diretamente junto de produtores ou grupos de produtores, ou através de intermediário: cooperativa agrícola, comércio local, revendedor, etc. O intermediário pode ainda ser uma empresa de *catering* a quem a entidade adjudica a gestão da cantina ou refeitório e que se abastece diretamente junto de produtores locais.

- **Mercado Local de Produtores (MLP)** – “espaço público ou privado, de acesso público, destinado aos produtores locais agrícolas, pecuários, agroalimentares e artesãos, com a atividade devidamente licenciada ou registada, para venda dos seus produtos” (alínea a do Artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 85/2015 de 21 de maio, relativo ao MLP).

De acordo com a alínea b do Artigo 2º do Capítulo II do Decreto-Lei n.º 85/2015, “Produção local” corresponde aos “produtos agrícolas e agroalimentares, aves e leporídeos, produzidos na área geográfica correspondente ao concelho onde se situa o mercado local de produtores e concelhos limítrofes”. Contudo, no âmbito do Projeto **AproximaR**, a definição de área geográfica de proximidade adotada para o CCA Mercado Local de Produtores foi a formulada no Artigo 4 (alínea b do ponto 1) da Lei n.º 34/2019 de 22 de maio, ou seja, “a produção que tenha todas as suas fases no território da NUTIII do local de consumo ou em NUTIII adjacente”. A adoção de uma única definição de área geográfica de proximidade para o conjunto dos CCA a estudar pelo **AproximaR** explica a referida opção.

Figura 3 – Tipologia de CCA adotados no âmbito do Projeto



Fonte: Adaptado de Chiffolleau et. al (2016).

1.2 – Guia Geral de Apoio à Criação de CCA

O público-alvo deste Guia são **atores sociais que pretendam apoiar grupos de produtores agrícolas a iniciar um projeto de CCA** (Quadro 1).

Quadro 1 – Exemplos de tipos de atores sociais a liderar a implementação de iniciativas de CCA		
Tipos de atores sociais	Descrição	Exemplos de CCA
Produtores Individuais ou Coletivos (grupo de produtores,...)	Produtor(es) que escolhe(m) modalidades de CCA para venda direta da produção a consumidores	Venda na exploração, Cabazes, ...
Consumidores	Grupo(s) de consumidores que se organiza(m) e entra(m) em contacto com produtor(es) para adquirir diretamente produtos agrícolas e/ou bens alimentares	
Parcerias Produtores-Consumidores	Grupo(s) de consumidores que estabelece(m) com o(s) produtor(es) um contrato onde se comprometem a financiar, no início do ano agrícola, a sua parte da colheita. Deste modo, partilham com produtor(es) riscos, responsabilidades, custos e benefícios da atividade agrícola	Associação para a Manutenção da Agricultura de Proximidade (AMAP; Portugal) ; Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP; França); Community Supported Agriculture (CSA; países anglo-saxónicos)
Entidades da Economia Social	Entidades sem fins lucrativos, formalmente constituídas, incluindo Cooperativas (de consumidores ou de agricultores) que organizam modalidades de venda direta entre produtores e consumidores	Restauração coletiva (IPSS,...), Lojas, Cooperativas, ...
Entidades do Sector Público (Autarquias, Escolas, Hospitais, ...)	Iniciativas sem fins lucrativos, organizadas por entidades públicas que facilitam vendas diretas de agricultores da região	Restauração coletiva, Mercados Locais de Produtores, ...

Fonte: Elaboração própria.

› **Este Guia visa** informar aqueles tipos de atores sociais sobre as principais:

- modalidades de venda em CCA;
- orientações e aspetos a ponderar para implementação de um projeto de CCA.

Constitui assim um referencial para iniciar projetos de vendas a título individual ou coletivo, isto é, que agregue grupo(s) de produtor(es). Este referencial contém, por isso, um conjunto de princípios, vantagens, desvantagens e questões a ponderar em cada situação concreta.

› Embora em Portugal, os MLP tendam a ser os canais de proximidade mais comuns de escoamento local da produção agrícola, existem outras modalidades de venda de proximidade que podem ser, por vezes, mais adequadas para determinadas situações e/ou territórios rurais.

Essas modalidades, há muito implementadas em vários países europeus, são aqui dadas a conhecer.

Deste modo, **o presente Guia é, também, um convite à inovação no que respeita à venda local/de proximidade de produtos agrícolas e/ou bens alimentares.**

- › A implementação de qualquer modalidade de CCA deverá ter presente que **cabe ao:**
 - **produtor (ou produtores) agrícola(s) a opção de comercializar a sua produção (em parte ou na totalidade) numa (ou várias) modalidades de CCA;**
 - **promotor a decisão de implementar uma (ou várias) modalidades de CCA (rede de produtores agrícolas à escala local para, por exemplo, assegurar o abastecimento de cantinas, MLP, Loja de Cooperativa, Cabazes, ...);**

Alguns dos aspetos a considerar na decisão a tomar para essa implementação incluem:

- **situação individual do produtor:** características socioeconómicas, motivações, competências, facilidade de contacto com consumidores, interesse em iniciar um negócio com vertentes que (ainda) não lhe são familiares (como as relacionadas com a logística e embalagem para o processo da venda), tempo de trabalho disponível para afetar àquelas vertentes e à venda dos produtos;
- **unidade produtiva:** tipo e quantidade/disponibilidade de mão-de-obra agrícola, tipo de sistema de produção e de práticas agrícolas adotadas, grau de diversificação da produção agrícola e quantidades produzidas;
- **território** onde a exploração agrícola se localiza: proximidade do urbano, dinâmicas territoriais e institucionais locais, potencial procura/adesão de consumidores à venda de proximidade de produtos agrícolas e, eventualmente, de bens alimentares (pão, doces, etc.);

› Assim, **as práticas descritas neste Guia não constituem um modelo operacional único, mas, antes, um referencial de ajuda à decisão da(s) modalidade(s) mais adequada(s) a cada contexto.** Dependendo dos volumes/quantidades e tipos de produções, das características do território rural e dos objetivos de produtor(es)/promotor(es), podem ser adotadas mais do que uma modalidade de venda de proximidade;

› Os conteúdos deste Guia embora **não exaustivos, pretendem ser claros e indutores do envolvimento em CCA.**

II - MODALIDADES DE CCA

De seguida, identificam-se as motivações, requisitos, vantagens e limitações de diferentes modalidades de CCA.

II.1. Venda na exploração agrícola

A venda direta de produtos agroalimentares produzidos na exploração agrícola, sem intermediários, deve decorrer em local específico com condições para comercialização e receção de consumidores.

MOTIVAÇÕES:

- O produtor não se desloca para o ato da venda, valoriza o uso de um espaço disponível na exploração e poupa tempo com o embalamento dos produtos.
- O consumidor pode conjugar a aquisição de produtos agrícolas com uma visita à exploração.
- A venda no local de produção reforça a imagem do produtor e do produto agrícola.

REQUISITOS:

- Dispor de local adequado, com boas acessibilidades e próximo de centros urbanos, permitindo que os consumidores possam facilmente adquirir os produtos.
- Expôr os produtos a comercializar em: sala limpa, arejada, iluminada, com equipamento adaptado aos produtos a serem vendidos, por exemplo, banca para distribuição dos produtos hortícolas, vitrine refrigerada para colocação de produtos lácteos e de carne, ...
- Assegurar a receção de consumidores, que pode ser feita pelo produtor, um membro da família ou um empregado.
- Diversificar a gama de produtos para atrair e fidelizar consumidores ou disponibilizar produtos inexistentes ou difíceis de serem encontrados em grandes superfícies, como, por exemplo, variedades hortícolas e de fruteiras locais/regionais.
- Assegurar boa sinalização da exploração agrícola e do local de venda, disponibilizar espaço iluminado para estacionamento.
- Garantir dias e horários da venda adaptados aos hábitos dos consumidores (por exemplo, fim de tarde, fim de semana, ...).
- Criar estratégias de comunicação que promovam a qualidade e especificidades dos produtos.
- Organizar atividades de animação na exploração agrícola para criar relações de proximidade com os consumidores.

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Ausência de deslocação para o ato de venda	Risco de frequentes interrupções do trabalho, a menos que os dias e horas da venda estejam bem definidas
Maior margem comercial	Flutuações da atividade de acordo com as estações/épocas agrícolas
Pagamento imediato	Necessidade de previsão e gestão de produtos não vendidos
Retorno direto (e, eventualmente, imediato) da avaliação do consumidor sobre a qualidade do produto, condições de venda, ...	
Valorização da exploração agrícola e dos seus produtos	

Fonte: Elaboração própria.

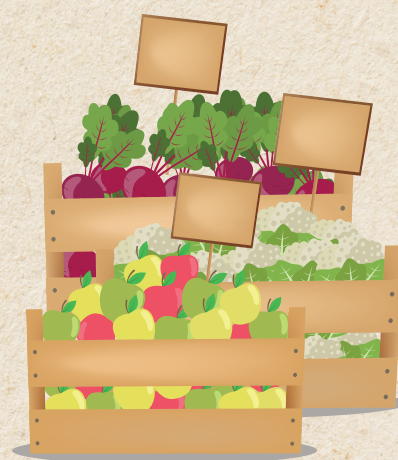
ASPECTOS A PONDERAR:

- Existem consumidores suficientes na proximidade da exploração agrícola?
- A exploração agrícola é de fácil acesso?
- Gosta de dar as boas-vindas/receber os consumidores?
- Como planeia organizar o horário de abertura?
- Que tipo de mensagem vai adotar para tornar a sua atividade conhecida?
- Tenciona aderir a alguma rede promocional? Se sim, qual? ...
- Tem alguma proposta/iniciativa para tornar a exploração agrícola apelativa?

COMO POTENCIAR A MODALIDADE DE VENDA DIRETA NA EXPLORAÇÃO AGRÍCOLA?

- Criar atividades de restauração em pequena escala;
- Organizar eventos em épocas específicas para degustação de produtos agrícolas e/ou de bens alimentares específicos;
- Vender “cestos de piqueniques”;
- Organizar visitas guiadas à exploração agrícola;
- Disponibilizar, aos consumidores, atividades de lazer/participação em práticas agrícolas;
- Promover, junto de escolas, visitas guiadas à exploração agrícola.

+ Info: “GUIA PARA A CRIAÇÃO DE UM PONTO DE VENDA NA EXPLORAÇÃO”



II.2 Venda na exploração agrícola no sistema “colha você mesm@”

A venda na exploração no sistema “colha você mesm@” permite a consumidores colherem os seus próprios legumes, fruta e flores na exploração agrícola. A deslocação deste tipo de consumidores é, frequentemente, entendida como ocasião para um passeio em família. Ainda (muito) pouco frequente em Portugal, esta modalidade de venda de proximidade regista crescente adesão em vários países da Europa. Muitos dos consumidores são famílias residentes em meio urbano que, deste modo, vão interagindo e dando a conhecer, sobretudo aos mais jovens, as especificidades da agricultura e do mundo rural.

MOTIVAÇÕES:

- Iniciar a venda com baixo nível de investimento.
- Reduzir custos com a colheita, embalagem/exposição em bancada e venda.
- Reduzir a dificuldade e o tempo de trabalho (em comparação, por exemplo, com a modalidade venda na exploração).

REQUISITOS:

- A exploração agrícola estar localizada nas proximidades de centros urbanos, bem sinalizada, ser de fácil acesso, dispor de estacionamento, de WC, de um ponto de água para, caso os consumidores o desejarem, poderem lavar os produtos e, ainda, de um espaço onde estes últimos possam deixar os respetivos bens enquanto vão colher os produtos.
- Preparar e oferecer informação sobre os sistemas de produção, as práticas agrícolas adotadas, a sazonalidade da produção, ...
- Proporcionar caminhos suficientemente largos entre as parcelas cultivadas e identificar (nome vulgar) as culturas.
- Ter horários que respeitem amplos períodos temporais.
- Organizar e controlar a colheita.
- Oferecer uma vasta gama de produtos (legumes, fruta, flores).
- Disponibilizar aos clientes instrumentos de colheita como, p.e., carrinho de mão, balde, pá, ...

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Pouco investimento relacionado com a venda	Elevadas perdas (+/- 30 %)
Poupança de tempo e de trabalho (com a colheita e a venda)	Receção obrigatória de consumidores na exploração agrícola em fins-de-semana e feriados
Boa imagem do produto (frescura, rastreabilidade garantida, ...)	Dependente de condições meteorológicas (p.e., fins de semana chuvosos afastam os consumidores)
Possibilidade de grandes volumes de venda, através de preços atrativos	Necessidade de mão-de-obra para supervisionar a colheita, esclarecer e aconselhar consumidores, ...

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- Existem consumidores suficientes na proximidade da exploração agrícola?
- Os potenciais consumidores são rurais ou urbanos? cultivam horta?¹
- Que serviços adicionais serão de disponibilizar para manter a fidelização de consumidores (eventos, festas, etc.)?
- Como organizar a produção, a fim de garantir as vendas ao longo do ano agrícola? Ou pensa adotar outras modalidades de venda compatíveis com a organização da produção que vai fazer?
- Está disponível para trabalhar na presença de consumidores?

¹ Caso os potenciais consumidores residam e/ou cultivem horta, as possibilidades de adesão a CCA tenderão a ser reduzidas.

II.3 Venda em mercados locais de produtores (MLP)

Os MLP são espaços públicos ou privados, de acesso público, destinado a produtores locais agrícolas e agroalimentares, com a atividade devidamente licenciada ou registada, para venda dos seus produtos.

Os mercados podem ser geridos pelos municípios ou pelos próprios produtores, existindo MLP e mercados biológicos, reservados a produtores com produtos certificados em Modo de Produção Biológico.

MOTIVAÇÕES:

- Dar-se a conhecer no seu território.
- Ir ao encontro de consumidores.

REQUISITOS:

- Selecionar o mercado em função do número e perfil dos consumidores e dos produtos que tem para vender e modo de produção agrícola adoptado.
- Contactar, por exemplo, a Câmara Municipal para conhecer procedimentos e normas a adotar e preços a pagar (eventualmente, pelo aluguer do espaço de venda, ...).
- Tirar partido de uma boa localização, a fim de concretizar maior volume de vendas.
- Apresentar uma banca atrativa, publicitar-se e aos seus produtos.
- Ter pessoas suficientes para atender os consumidores.
- Investir em equipamento: banca, balança, expositor refrigerado, guarda-sol, ...

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Ficar conhecido/a e vender rapidamente	Atividade fisicamente exigente (carregamento, instalação, armazenamento dos produtos)
Atrair clientela interessada em produtos agrícolas frescos e de boa qualidade	Condicionalismos de viagem e tempo gasto com deslocações e vendas
Fácil de instalar/iniciar a atividade	Dependente das condições meteorológicas
<i>Feedback</i> direto e imediato (perceção do consumidor)	Taxas de ocupação e eventuais custos adicionais por vezes elevados
	Para alguns tipos de produtos, a venda pode estar condicionada por constrangimentos de peso e/ou volume e/ou requisitos de conservação

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- A que mercado(s) vender? Que tipos de consumidores o(s) frequentam? Há vagas disponíveis?
- Compatibilidade entre dias de venda no(s) mercado(s) e dias disponíveis para esse fim?
- Que equipamento é necessário para, eventualmente, reduzir a sobrecarga de trabalho?
- Gosta de estar em contacto direto com os consumidores?



+ Info: "GUIA PARA A CRIAÇÃO DE MERCADOS DE PRODUTORES"

REQUISITOS:

- Garantir gestão rigorosa do tempo de trabalho.
- Estabelecer e executar um plano de produção, assegurando variedade de produtos, incluindo possibilidade de associar-se a outros produtores para satisfazer este requisito crucial da procura de consumidores.
- Dispor de infraestruturas para:
 - a) assegurar a refrigeração dos produtos, se for o caso;
 - b) assegurar o armazenamento dos produtos em ótimas condições.
- Planear eficientemente as fases de distribuição (receção de encomendas, preparação de cabazes, locais de entrega, etc.).
- Consultar os consumidores para melhor satisfazer as suas necessidades.

II.4. Venda de cabazes

Venda direta de um conjunto diversificado de produtos agroalimentares, locais e sazonais, com entrega regular, num local previamente combinado entre produtor e consumidor (domicílio do consumidor, sede de empresa, exploração agrícola, cooperativas, lojas e outros locais).

Os cabazes podem ter composição, tamanho e regularidade de entrega diversos.

A venda de cabaz pode ter um contrato entre produtor(es) e consumidor(es), que define um conjunto de compromissos assumidos entre ambos, por um período fixo de tempo (em geral de 3 ou 6 meses) e em alguns casos com pré-pagamento.

MOTIVAÇÕES:

- Assegurar rendimento previsível.
- Desenvolver relação estreita com o consumidor.
- Limitar o tempo gasto na venda de produtos.

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Escoamento garantido da produção	Requer muita organização e tempo para preparar os cabazes
Rendimento económico estável e garantido	
Requer pouco investimento para a realização das vendas	Requer tempo para informar os clientes e manter uma boa relação com eles
Requer pouco tempo para a venda, uma vez que é realizada em dia(s) e hora pré-determinadas	Requer uma gestão rigorosa da produção para satisfação dos consumidores ou cumprir o acordo estabelecido com os consumidores
Permite melhor planeamento da sementeira, colheita, ...	
No caso de Cabazes com contrato (AMAP), permite que as receitas das vendas sejam recebidas antes da produção e partilha dos riscos com os consumidores	

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- Existem consumidores suficientemente interessados em receber regularmente um cabaz de produtos?
- Tem facilidade de comunicação com os consumidores?
- No caso de não escoar a totalidade da produção, tem possibilidade de:
 - encontrar outra via de escoamento dos excedentes?
 - aumentar os pontos de venda/consumidores do cabaz?
- Consegue garantir a entrega regular de cabazes, com produtos diversificados e de boa qualidade, e com o peso pré-definido?
- Tem acesso fácil a pontos de entrega dos cabazes também acessíveis a elevado número de consumidores?



+ Info: Ver "GUIA PARA A CRIAÇÃO DE CCA NA MODALIDADE CABAZ"

II.5. Venda à restauração comercial

Em Portugal, cada vez mais gestores de restaurantes, de turismo rural, entre outros, começam a valorizar poder disponibilizar, aos respetivos clientes, ementas de refeições e pequenos almoços confeccionados com recurso a produtos agrícolas e bens alimentares locais.

MOTIVAÇÕES:

- Ser reconhecido localmente, enquanto produtor e ver a qualidade dos seus produtos socialmente reconhecida.
- Garantir escoamento regular da produção.

REQUISITOS:

- Relação a estabelecer com cozinheiros, gestores de restaurantes, de turismo rural, e outros.
- Assegurar a entrega dos produtos, de forma regular e fiável.
- Oferecer produtos de boa qualidade, frescos e que se mantenham inalterados no tempo.
- Assegurar, ao longo do ano, produtos diferenciados (não só vegetais mas também, por exemplo, fruta, ovos, mel, doces, ...).
- Receber os cozinheiros, gestores de restaurantes, turismo rural, etc. na exploração agrícola e dar-lhes a conhecer os seus métodos de trabalho e, sobretudo, práticas agrícolas adotadas.

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Diversificação dos pontos de venda	Volumes de vendas limitados
Reconhecimento local, no seu território	Transporte e logística específicos
Possibilidade de expansão da clientela de consumidores	Negociação de preços e condições de pagamento
	Tempo de pagamento por vezes longo

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- Quais são os restaurantes, instalações de turismo rural, entre outros locais, interessados nesta modalidade de CCA?
- Como pode a minha produção satisfazer exigências de qualidade e, sobretudo, de diferenciação?
- Como posso adaptar-me às exigências de logística?

II.6. Venda à restauração coletiva

A **Restauração Coletiva** fornece refeições em cantinas e refeitórios, servidas em locais predefinidos a públicos específicos e a preços reduzidos. Esta difere da restauração comercial pela sua natureza social. Permite a beneficiários (utentes, funcionários) tomar as refeições no local de trabalho ou da prestação do serviço.

Os utentes não pagam o preço real da refeição, sendo parte do preço coberto pela respetiva administração ou empregador. Este aspeto justifica que, no caso desta modalidade, **a restauração coletiva seja considerada equivalente ao consumidor final** (EIP-AGRI Focus Group, s/d), uma vez que é o restaurante coletivo que compra os produtos/serviços de refeição, enquanto o utente paga parte dos custos pelo serviço oferecido, sem poder de decisão sobre a escolha dos produtos a consumir.

Esta definição abre a possibilidade da intervenção de um intermediário económico entre o produtor e o restaurante, seja ele um revendedor de produtos agrícolas (e.g. uma organização de produtores, uma cooperativa agrícola, etc.), um transformador que utiliza matéria-prima adquirida diretamente a produtores ou uma empresa de catering que adquire os produtos diretamente a produtores.

Os restaurantes coletivos podem ser geridos por instituições públicas, da economia social ou privadas (autarquias, empresas, administração pública, etc.), abrangendo 4 setores distintos:

- Ensino (escolas, universidade)
- Saúde (hospitais, ...)
- Social (creches, lares de idosos, estabelecimentos prisionais...)

- Trabalho (empresas, administração)
- Estas entidades podem optar pela gestão direta do restaurante, adquirindo os produtos diretamente aos produtores ou grupos de produtores, ou através de um intermediário (e.g. cooperativa agrícola, comércio local, revendedor, transformador, etc.).

A gestão pode ainda ser concessionada a uma empresa de catering a quem a entidade faz a adjudicação parcial ou total da gestão do restaurante coletivo e que se abastece diretamente junto dos produtores locais.

MOTIVAÇÕES:

- Beneficiar do reconhecimento local, respondendo à procura da comunidade ou entidades locais.
- Assegurar escoamento regular dos produtos.
- Desenvolver forma de comercialização relativamente pouco exigente em termos de tempo.

REQUISITOS:

- Dar-se a conhecer a gestores, cozinheiros e representantes eleitos, responsáveis por cantinas.
- Adaptar os produtos de forma a responder às necessidades da cantina (peso, tipo de processamento, quantidade).
- Assegurar a regularidade de fornecimento de produtos sazonais.
- Oferecer produtos diferentes dos correntes (certificados, variedades locais, frescura, tipo de alimentação animal, etc.).
- Adaptar os preços aos praticados pela concorrência.
- Garantir organização e rigor na receção de encomendas, entregas e faturação.
- Saber como responder a concursos públicos.

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Escoamento regular de grande quantidade de produtos	Assegurar oferta estruturada que responda em quantidade, regularidade e qualidade às necessidades de abastecimento da cantina
Possibilidade de planear a produção	Organizar a logística necessária ao abastecimento
Ausência de investimento em locais de venda	Cumprir as obrigações legais do exercício da atividade comercial, legislação sanitária, certificações, etc.
Pagamento seguro	Realizar as entregas de acordo com as condições do cliente (dias e horários específicos)
	Prazos de pagamento por vezes longos
	Sazonalidade do mercado (férias escolares)

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- Que tipo de restauração coletiva e número de utentes correspondem melhor às condições de produção?
- Quais as principais limitações das cantinas a abastecer?
- No caso de concurso público, os cadernos de encargos são adaptados aos produtos a oferecer (lote, tipo de produtos, peso do critério preço)?
- Como adaptar as condições de produção às exigências da restauração coletiva: preço unitário, estatuto sanitário, organização logística e administrativa?

+ Info: Guia para o “abastecimento da restauração coletiva através de CCA”

II.7. Venda em loja(s) de produtores

Uma loja de produtores é um local onde os agricultores se organizam, entre si, para, em conjunto, venderem os produtos das suas explorações agrícolas diretamente a consumidores. A(s) loja(s) pode(m) estar localizada(s) em centros urbanos, numa exploração agrícola, em zona comercial, turística, ...

O investimento financeiro para a criação de uma loja tende a ser importante. Além disso, as fases de preparação, conhecimento mútuo e de organização entre produtores são essenciais. O sucesso de uma loja depende quer da qualidade das relações humanas entre produtores e organização do negócio, quer da clientela potencial.



MOTIVAÇÕES:

- Beneficiar de um local de vendas permanente com gama alargada de produtos.
- Partilhar, com outros produtores, o tempo ocupado com a venda.
- Criar maior proximidade com os consumidores.
- Dispor de um local seguro para venda da produção.
- Assegurar o controlo total da estratégia de vendas.

REQUISITOS:

- Escolher um local com forte potencial de vendas, devendo, porém, ser realizado um estudo de mercado para o aferir.
- Assegurar que a apresentação do produto e do espaço da loja são suficientemente atrativos.
- Disponibilizar diversidade da gama de produtos oferecidos.
- Ter rigor na organização e respeito pelas regras definidas em conjunto.
- Ter motivação para ser um elemento pró-ativo na vida do grupo.
- Estar presente no ato da venda (dependendo do estatuto da loja).

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Maior escala e diversidade de produtos, o que permite atrair maior número de consumidores	Período temporal de instalação pode ser demorado, dado o tempo necessário para a criação do grupo
Partilha do tempo afeto às vendas entre produtores	Investimento inicial pode ser elevado
Condições de venda confortáveis, comparativamente às dos mercados ao ar livre	Encargos com o arrendamento do local podem ser elevados, especialmente em áreas urbanas
Partilha de responsabilidades	Regularidade de fornecimentos de produtos em quantidade e qualidade
Mutualização dos investimentos com os equipamentos necessários (por exemplo, carrinha para transporte de produtos para a loja, balanças, esterilização, máquina de vácuo, ...) e encargos relacionados com o <i>marketing</i> , entre outros	Encargos com os produtos não vendidos são suportados pelos produtores
	Potenciais desacordos entre parceiros

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- É capaz de funcionar em grupo e aceitar decisões de grupo, mesmo quando não coincidentes com a sua opinião?
- Quais os produtores com quem se poderia

associar? A gama de produtos que produzem complementam os seus?

- Há alguma loja onde se possa envolver/integrar?
- Qual é a clientela potencial nessa loja?

II.8. Venda individual pela internet

Cada vez mais consumidores recorrem à *internet* para fazer compras. Neste âmbito, produtores envolvidos em CCA utilizam a *internet* com duas finalidades:

- apoio à comunicação dos seus produtos e apresentação/divulgação da exploração agrícola, e/ou
- instrumento de vendas, permitindo a consumidores encomendar ou, mesmo, comprar diretamente os produtos via *online*.

A entrega dos produtos pode ser assegurada (ou não) pelo produtor. Também o *website* (ou sítio) pode ser individual ou coletivo. Neste último caso, o consumidor pode comprar, por exemplo, um cabaz com produtos de diferentes produtores, numa única compra.

MOTIVAÇÕES:

- Alcançar clientela mais vasta e “avessa” a perder tempo com compras (tendencialmente urbana, jovem, ativa, que valoriza a qualidade dos produtos, com preocupações cívicas e ambientais, interessada em apoiar produtores e economias rurais locais, ...)

- Facilitar a gestão de encomendas.
- Desenvolver as vendas a uma clientela mais distante², especialmente de produtos com elevado valor acrescentado.

REQUISITOS:

- Dispor de um sítio:
 - atrativo, com fotografias de qualidade que realcem os produtos sem defraudar o consumidor, atualizado regularmente, inovador e fácil de usar por consumidores;
 - bem referenciado por motores de busca com palavras-chave usadas por consumidores.
- Dispor de:
 - orçamento para o funcionamento e promoção do sítio;
 - tempo para o consultar diariamente, atualizar e manter periodicamente.
- Assegurar rigor e organização eficiente da logística, encomendas e *stocks*.
- A imagem do produto deve coincidir ao produto final: aspeto, quantidade e preço.

² Embora nestes casos, possa deixar de ser CCA, dependendo da distância.

(+) Vantagens	(-) Inconvenientes
Reduzidos encargos com o início do negócio, comparativamente, p.e., às modalidades de venda na exploração	Custos de criação, atualização e comunicação de um sítio
Atualização regular da informação a disponibilizar no sítio: notícias, produtos disponíveis, eventos, a “vida” na exploração agrícola, ...	Investimento significativo de tempo do(s) produtor(es) (redação dos conteúdos e atualizações do sítio, manutenção rigorosa das encomendas e entregas, ...)
Número limitado de deslocações	Custo de envio e entrega quando os produtos são fornecidos pelo produtor
Expandir a base de consumidores	Requer forte reatividade para responder às reclamações dos clientes que tendem a estar habituados a obter uma resposta muito rápida
Maior potencial de vendas	Grande complexidade para produtos perecíveis
Permite reduzir viagens	
Facilita a comunicação	
Entrada num mercado em crescimento	

Fonte: Elaboração própria.

ASPECTOS A PONDERAR:

- Que tipo de *website* deseja criar (promoção, vendas com compra e pagamento em *online*...)?
- Que meios e orçamento dispõe para criar, referenciar e assegurar a atualização do seu sítio?
- A sua oferta de produtos está adaptada às vendas *online*?
- O seu sítio é suficientemente atrativo e está

devidamente referenciado (motor de busca) para os consumidores-alvo?

- Que tipo de organização precisa para gerir encomendas, preparar embalagens ou cabazes, respeitar legislação em vigor, por exemplo, regras sanitárias, ...?
- Quanto tempo dispõe para este tipo de modalidade de CCA?

III - ESTUDAR O MERCADO E DEFINIR UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL

Escolhida(s) a(s) modalidade(s) de venda em CCA, relativamente aos produtos que pretende comercializar, interessa estudar o mercado e definir a estratégia comercial respetiva.

O estudo de mercado é um instrumento crucial para qualquer futuro negócio, uma vez que permite adquirir conhecimentos sobre produtos concorrentes e tendências de consumidores. Este visa demonstrar a coe-rência entre o alinhamento do seu produto e a realidade observada, para garantir que a estratégia comercial escolhida tenda a ser a que mais se ajusta à sua situação.

Conhecer o mercado para posicionar os seus produtos

1. Análise de Mercado

A análise de mercado inclui:

- › o estudo do consumo de produtos similares aos que pretende comercializar, já existentes no mercado;
- › conhecer as modalidades e as motivações de compra desses produtos (caso exista informação disponível);
- › conhecer a evolução das tendências de consumo para o tipo de produtos que pretende comercializar.

Esta informação será tanto mais relevante quanto mais se aproximar da escala do seu negócio (escala local e regional).

Conhecer os consumidores

- Quem consome? (idade, sexo, categoria socioprofissional)
- Quais as motivações de compra/tipo de consumidor?
- Que tipo(s) de obstáculo(s) à compra?
- Como é que o produto é utilizado/consumido?

Quantificar os produtos comprados

- Quais os volumes adquiridos por tipo de produto idêntico ao que pretende comercializar?
- Quanto do orçamento médio familiar tende a ser gasto com esse tipo de produto?
- Qual a evolução das vendas de acordo com as variedades de produtos?

Qualificar os locais e modos de compra

- Quais são os atuais locais de distribuição?
- Quais são as condições de acesso aos mercados por modalidade/tipo de distribuição?
- Até que distância(s) estão os clientes dispostos a viajar para comprar o produto?

2. Análise interna

Nesta fase pretende-se analisar e refletir sobre:

- i) o que se pretende com o início de um projeto de CCA;
- ii) a sua compatibilidade, em termos estratégicos (a curto, médio e longo prazo) com o funcionamento técnico-económico da exploração agrícola.

Esta compatibilidade deve ser ponderada não só em termos do funcionamento da exploração agrícola (sistemas de produção, práticas agrícolas, ...), mas também em relação aos objetivos profissionais (de curto e médio prazo), da mão-de-obra familiar que trabalha na unidade produtiva (por exemplo, se a mão-de-obra familiar atualmente disponível mantém o objetivo de aí permanecer, ...). Estas, entre outras, são dimensões relevantes a ter em consideração na identificação dos “pontos fortes” e “pontos fracos” da implementação do projeto de CCA.

- Quais os objetivos a curto e médio prazo para a exploração agrícola?
- Quais as dimensões que o projeto de CCA não pode pôr em causa (horários, “hierarquias”, ...)?
- Quais as características de recursos

humanos disponíveis (tempo, motivações, gosto, competências)?

- Quais os meios materiais disponíveis (edifícios, equipamentos, ...)?
- Quais as características “potenciadoras” e “inibidoras” para o sucesso do projeto de CCA?

3. Análise da concorrência

É também necessário analisar a concorrência, a fim de identificar a sua localização e modalidades de distribuição e, deste modo, proceder à análise dos seus “pontos fortes” e “pontos fracos”. Para tal, será necessário identificar e analisar os pontos de venda/distribuição e qualificar a oferta.

Qualificar a oferta

- Onde está a produção atualmente a decorrer e como está a evoluir?
- Que produtores e distribuidores estão instalados e onde se localizam, relativamente às imediações territoriais?
- Existem concorrentes diretos em expansão?
- Respeitam eles os referenciais de qualidade?

Quantificar a oferta

- Quais os tipos de produtos concorrentes (número, nome, gama, preço, embalagem, apresentação, peso, serviço prestado)?
- Quais os volumes de vendas por tipo de produto? Estão a evoluir? Como?

4. Estratégia Comercial

Só após as etapas anteriores é possível definir a sua estratégia comercial em termos de produtos, preços, canais de distribuição e promoção.

Posicionar-se no mercado

- Para quem? “contra” quem? onde? quando? como? com quem?
- Produtos (gama, apresentação, embalagem, diferenciação).
- Lugares, métodos de distribuição, horários: o que o/a distingue da concorrência?
- Preços? e os da concorrência?
- Promoção do produto para o lançamento, fidelização de consumidores: o que o distingue da concorrência?

5. Síntese

- › Identificar os “pontos fortes”/“pontos fracos”; oportunidades a explorar e riscos do mercado;
- › Calcular a sua quota de mercado e o seu volume de negócios potencial.



IV – A QUE PREÇO VENDER OS MEUS PRODUTOS?

O estudo de mercado é um passo obrigatório para qualquer gestor agrícola e, naturalmente, a qualquer produtor agrícola que pretenda comercializar diretamente a sua produção (em parte ou na totalidade), a fim de escolher a sua estratégia comercial. Mas ainda é necessário saber o preço de venda dos seus produtos. As frutas e legumes são os produtos alimentares cujo preço é uma das dimensões mais consideradas no ato da compra.

A maioria dos consumidores tende a considerar aqueles produtos agrícolas caros ou, mesmo, demasiado caros. O facto de serem produtos não processados e ainda o facto de os consumidores estarem, cada vez mais, desligados do rural e da atividade agrícola exercida em pequena escala, nomeadamente a que decorre em unidades produtivas familiares de pequena dimensão física, ajudam a explicar este tipo de percepções.

Fatores que podem conduzir a um aumento dos preços dos produtos agrícolas em CCA:

- número de viagens a realizar para entrega/venda (e consequentes carrinhas

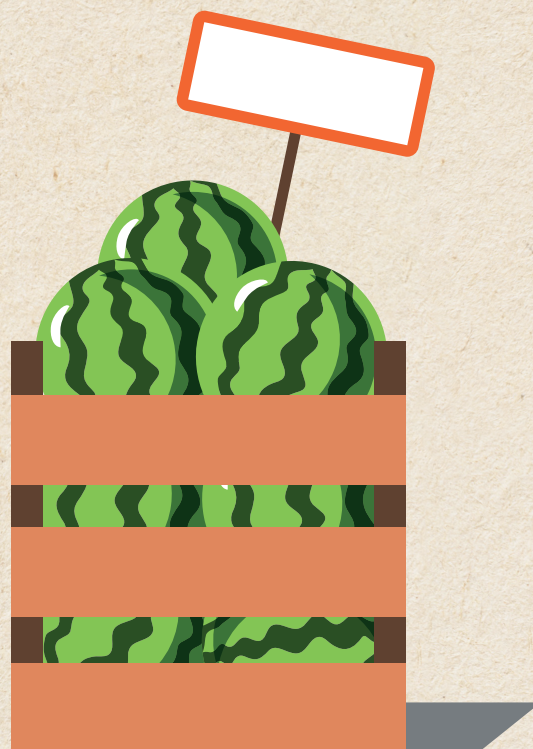
- vazias aquando do regresso a casa);
- distâncias envolvidas até ao(s) local/ locais de venda;
- tempo ocupado com o embalamento e a comercialização.

› Definição do preço de venda

Quando os produtos são diretamente vendidos ao consumidor, é o produtor quem define os seus próprios preços. Para tal, pode ter em consideração vários aspetos e, conseqüentemente, definir os preços de acordo com distintos procedimentos. A saber:

1. Determinar custos de produção até ao final do momento da colheita, com base em:
 - custos de funcionamento relacionados com o ciclo de produção (sementes, plantas, fertilização, água, ...);
 - custos estruturais (renda, segurança social, etc.);
 - investimentos em equipamentos e amortização dos mesmos, seguros, impostos, ...;
 - custos de mão-de-obra (salários e encargos com Segurança Social).

2. Adicionar, aos expostos, os custos de marketing e distribuição. Este tipo de encargos tende a ser negligenciado na definição do custo do produto, por parte de produtores (e também de consumidores) em CCA.



3. Aplicação da margem

Para o cálculo desta margem, deve ser considerado o valor do preço que o consumidor está disposto a pagar por frutas e legumes comprados diretamente ao produtor. Ou seja, valorizar a qualidade do produto, mas também outras externalidades económicas, sociais e ambientais positivas dos CCA (Ver Secção V.).

Tendo em consideração o antes exposto, é de sublinhar a importância das dinâmicas da concorrência do mercado:

- Um preço demasiado baixo pode desvalorizar, do ponto de vista da perceção do consumidor, a qualidade do produto;
- Um preço elevado pode desencorajar o consumidor a adquirir o produto.

Daí a relevância de se proceder à consulta de preços de venda de produtos idênticos em locais distintos, por exemplo, grandes superfícies e comércio local, etc.

A venda direta é uma modalidade de escoamento da produção muitas vezes avaliada como a que melhor valoriza economicamente o próprio trabalho, para além de muitos outros fatores, como já referido. Chegou, portanto, o momento de considerar o valor do seu trabalho, mais concretamente: **qual a remuneração da sua hora de trabalho?**

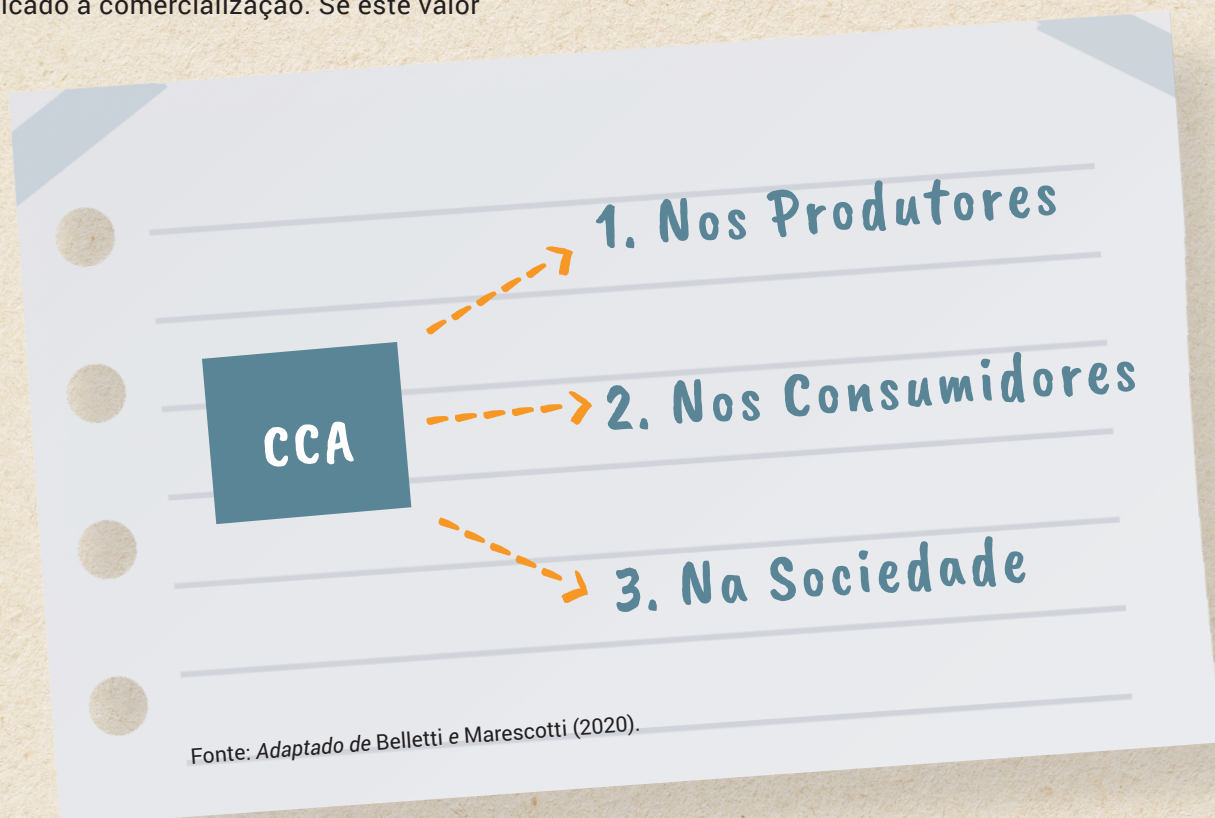
Um dos indicadores importantes para avaliar a eficácia das suas vendas é o volume de negócios gerado por tempo dedicado à comercialização. Se este valor

não permite remunerar o tempo ocupado com a venda e os encargos diretamente relacionados (transporte, embalagem, custos de deslocação, ...), então estará longe de valorizar o tempo de trabalho e os encargos relacionados com a produção e a gestão da exploração agrícola.

De acordo com o estudo do CERD (2013), a maioria (51%) dos produtores franceses definiam os preços das hortícolas em venda direta de acordo com os vizinhos, 35% definiam com base na oferta e 15% de acordo com os preços de supermercados. Unicamente em 35% dos casos os preços eram definidos de acordo com indicadores ligados à atividade (custos de produção (26%) e volumes colhidos, tempo de trabalho, entre outros critérios).

V - FUNÇÕES E IMPACTES DOS CCA - PRINCIPAIS BENEFÍCIOS ESPERADOS E DIFICULDADES POTENCIAIS

De seguida, enumeram-se alguns dos principais benefícios esperados e dificuldades potenciais dos CCA para Produtores, Consumidores e Sociedade.



Fonte: Adaptado de Belletti e Marescotti (2020).

PRODUTORES

Principais benefícios esperados	Dificuldades potenciais
Preços mais elevados à porta da exploração agrícola comparativamente, por exemplo, à venda a grandes superfícies	Novas funções a serem asseguradas e aumento de respetivos custos
Aumento do valor acrescentado	Aumento da necessidade de mão-de-obra
Acesso mais fácil ao mercado, especialmente para pequenos produtores	Necessidade de investimentos em equipamento para transporte e venda (e, eventualmente, transformação)
Melhor comunicação e informação aos consumidores	Necessidade de adquirir novas competências
Relações comerciais mais estáveis	Necessidade de diversificação da produção agrícola
Diferenciação dos canais de <i>marketing</i> e maior resiliência	Oportunidades restritas (ou preferenciais) a áreas perto de centros urbanos e/ou a mercados relacionados com certos tipos de turismo
Oportunidade para desenvolver relações de cooperação com outros agricultores e/ou consumidores	Aumento da concorrência no segmento de mercado dos CCA
Possibilidade de reorientação estratégica de toda a exploração agrícola	

Fonte: *Adaptado de Belletti e Marescotti (2020).*

CONSUMIDORES

Principais benefícios esperados	Dificuldades potenciais
Preços mais acessíveis para os alimentos (vegetais, frutas, ervas condimentares), tendo em conta a sua frescura e qualidade	Eventual aumento do “custo total”, da alimentação, dado que, ao contrário do que sucede nos supermercados, há que proceder a deslocações para, por exemplo, adquirir carne, peixe, ... noutros locais
Acesso facilitado a produtos de qualidade: frescos, de origem local, “autênticos”, produtos “de origem”, ...	Mais tempo ocupado com a compra de alimentos
Compra de produtos com garantia de “qualidade”, com base nas relações de confiança com o produtor	Novas funções a assegurar e tempo a ocupar com a preparação dos alimentos (por exemplo, lavar e arranjar os vegetais para a confeção de sopas, saladas, ...)
(Re)estabelecimento das relações estreitas entre alimentação e agricultura	Eventuais informações escassas sobre onde comprar

Acesso facilitado a alimentos com menor pegada carbônica	
Contributo ativo para o processo de Transição Alimentar	
Concretização de objetivos sociais e éticos	
Apoio às economias rurais locais	

Fonte: *Adaptado de Belletti e Marescotti (2020).*

SOCIEDADE	
Principais benefícios esperados	Dificuldades potenciais
Redução do transporte e das emissões de CO ₂ (dependendo da frequência/distâncias percorridas)	Ineficiências (subutilização ou desadequação) da logística e do transporte
Redução da poluição (embalagens, plástico, ...)	Redução da eficiência da afetação dos recursos
Menor consumo e degradação de recursos naturais e de utilização de matérias-primas devido a esperadas práticas agrícolas menos intensivas	(Eventual) aumento dos riscos para a segurança alimentar (menos controles)
Menos desperdício alimentar	(Eventuais) Impactes ambientais negativos por razões de viagens frequentes
Melhoria da qualidade e diversidade das dietas alimentares/consumo de alimentos frescos, mais variedade na dieta, menos conservantes, ...	
Preservação da agricultura periurbana	
Preservação da pequena agricultura familiar	
Preservação da biodiversidade e dos ecossistemas, e das práticas e dos saberes-fazer agrícolas locais	
Preservação das paisagens agrícolas rurais e sua diversidade	
Reforço dos laços sociais à escala local/regional	
Tomada de consciência cívica sobre os impactes negativos do sistema agroalimentar industrial global	
Existência de nichos de inovação social e territorial	
Reforço das dinâmicas das economias rurais locais	

Fonte: *Adaptado de Belletti e Marescotti (2020).*

VI - BIBLIOGRAFIA

- Belletti, Giovanni e Marescotti, Andrea (2020), *Short Food Supply for Promoting Local Food on Local Markets*, United Nations Industrial Development Organization (UNIDO).
- Centre d' Études de Ressources sur la Diversification (CERD) (2013), *Une Activité de Valorisation de Légumes et Petits Fruits en Circuit Court: Guide Pratique et Rèperes*.
- Chambres d'Agriculture d'Aquitaine (2013), *Maraîchage: Guide de Production Agriculture Biologique en Aquitaine*.
- Chambres d'Agriculture de Bretagne (2016), *Agriculteur-Consommateur: Choisir ses Modes de Vente en Circuits Courts*.
- Chiffolleau, Yuna; Millet-Amrani, Sarah e Canard, Arielle (2016), "From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition", *Agriculture*, 6 (57), p.4 (em 18); doi:10.3390/agriculture6040057.
- EU (2013), *Guidance document "Co-operation" measure* (version: November 2014), Article 35 of Regulation (EU) N° 1305/2013. European Union.
- EUa (2013), *Regulamento n° 2013/1303* https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/16_measure_fiche_art_35_co-operation.pdf, acedido em 6 Setembro 2019. European Union.
- EIP-AGRI Focus Group (s/d), *Focus Group Short Food Supply Chain Management*, Discussion Paper, 1st Meeting in Prague on 10/11 December.





Entidades Parceiras:



Cofinanciado:

