

**N2**  
**MERCADO**  
DE PRODUTOS  
LOCAIS







N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS®

# TEMA A – A ESTRATÉGIA

## **FICHA TÉCNICA**

### **TEXTO**

Armando Pereira

### **REVISÃO**

Joana Gomes

### **DESIGN GRÁFICO**

IP Design Gráfico, Lda



[Texto redigido de acordo com a anterior ortografia]

Janeiro de 2021

# INDÍCE

<b>7</b>	0 - INTRODUÇÃO
<b>15</b>	1 - ENQUADRAMENTO DO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>19</b>	2 - OBJECTIVOS DO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>23</b>	3 - PARCERIAS PARA O DESENVOLVIMENTO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>25</b>	4 - ORGANIZAÇÃO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>29</b>	5 - CRIAÇÃO DA REDE N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>31</b>	6 - PRODUTOS N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>33</b>	7 - MARKETING E COMUNICAÇÃO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>35</b>	8 - INVESTIMENTO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>35</b>	9 - FACTORES DE RISCO DO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>36</b>	10 - FINANCIAMENTO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>
<b>36</b>	11 - MODELO DE NEGÓCIO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS <sup>©</sup>



## O

## INTRODUÇÃO

**N2 Mercado de Produtos Locais®**, trata-se de um projecto que se pretende inovador na proposta de um sistema alternativo de comércio de produtos alimentares e de dinamização das economias locais orientada pelos seguintes objectivos estratégicos:

- Promover o desenvolvimento da agricultura familiar e os produtos endógenos do território da EN2 como bens de conhecimento;
- Capacitar os produtores com novas competências de gestão;
- Aproximar consumidores e produtores, principalmente os mais pequenos, promovendo relações de proximidade – cadeias curtas;
- Proteger a alimentação e a saúde do consumidor bem como o ambiente;
- Valorizar as economias locais, fixando pessoas, actividades e rendimento;
- Dinamizar a economia circular e o uso sustentável dos recursos naturais;
- Contrariar o despovoamento de territórios de interior, aumentando as interdependências e criando um tecido económico mais denso e robusto.

Esta visão estratégica é inspirada pelas fragilidades sociais e económicas que a crise sanitária implacavelmente nos revelou. Sendo já essas debilidades muito evidentes quando a ideia surgiu há cerca de três anos, não era ainda conhecido o SARS-CoV-2 nem a calamidade humana que está a provocar. Esta visão está atenta aos muitos sinais que denunciavam a debilidade da nossa sociedade.



**ENTRE 2005 E 2018 A UNIÃO EUROPEIA  
PERDEU 4.2 MILHÕES DE EXPLORAÇÕES AGRÍCOLAS.**

**85% COM MENOS DE 5 HECTARES.**

Fonte: Eurostat

### **Há muito que:**

- O planeta desespera pela coragem de acautelar as agressões que comprometem a vida;
- A agricultura familiar definha e os agricultores envelhecem desprezados e ficam mais pobres, levando consigo o conhecimento que, assim, se perde;
- O mercado luta violentamente pelo preço baixo com sacrifício da qualidade alimentar, das economias familiares e locais e do equilíbrio ambiental;
- O consumidor é aliciado por guerras de preços sem tréguas;
- O nitrogénio se aliou à industrialização do alimento promovendo o empobrecimento da dieta alimentar;
- O mercado impede a fixação de pessoas e de rendimento na agricultura e no interior;
- Saúde e alimentação tornaram-se irreconciliáveis.



### Também há muito que:

as organizações internacionais, em abundantes estudos e publicações, têm demonstrado e recomendado a necessidade de encontrar alternativas que protejam o homem, o ambiente, os recursos, o clima e o território.

**A MAIORIA DOS PRODUTORES (54,5%) NÃO TEM  
FORMAÇÃO PROFISSIONAL AGRÍCOLA.**

**71,4% DOS PRODUTORES APENAS CONCLUIU O ENSINO  
BÁSICO**

Fonte: INE

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) e o Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (IFAD) criaram o Plano de Acção Global para a Década para a Agricultura Familiar 2019-2028 da ONU, assente em sete pilares:

- PILAR 1.** Criar um ambiente político favorável para reforçar a agricultura familiar;
- PILAR 2.** Transversal. Apoiar os jovens e assegurar sustentabilidade geracional da agricultura familiar;
- PILAR 3.** Transversal. Promover a equidade de género na agricultura familiar e o papel de liderança das mulheres rurais;
- PILAR 4.** Reforçar as organizações de agricultores familiares e a sua capacidade de gerar conhecimento, representar os seus membros e prestar serviços inclusivos relação urbano-rural;
- PILAR 5.** Reforçar a inclusão socioeconómica, a resiliência e o bem-estar de agricultores, agregados familiares e comunidades rurais;
- PILAR 6.** Promover a sustentabilidade da agricultura familiar para atingir sistemas alimentares resistentes às alterações climáticas e
- PILAR 7.** Reforçar a multidimensionalidade da agricultura familiar para atingir inovação social que contribua para o desenvolvimento territorial com sistemas alimentares que salvaguardem a biodiversidade, o ambiente e a cultura.

A Década da Agricultura Familiar das Nações Unidas (2019-2028) tem, assim, como objectivo trazer uma nova perspectiva sobre o que significa ser um agricultor familiar num mundo em rápida mudança, entendendo que **“a agricultura familiar oferece uma oportunidade única para garantir a segurança alimentar, melhorar a subsistência, gerir melhor os recursos naturais, proteger o meio ambiente e alcançar o desenvolvimento sustentável, especialmente nas áreas rurais. Graças à sua sabedoria e cuidado com a terra, os agricultores familiares são os agentes de mudança que precisamos para alcançar o Fome Zero, um planeta mais equilibrado e resiliente e alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.”** Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), Roma, 2019.

## PORTUGAL PERDEU, ENTRE 2009 E 2016, MAIS DE 46 MIL EXPLORAÇÕES AGRÍCOLAS.

Fonte: INE

Em 2020, a União Europeia, no âmbito do Programa Next Generation, da política agrícola comum e da Estratégia «Do Prado ao Prato», disponibilizou financiamento que contribuirá “para que os nossos agricultores e o setor agrícola prosperem e continuem a fornecer-nos os alimentos acessíveis, nutritivos, seguros e sustentáveis de que precisamos, ao mesmo tempo que reforçarão as nossas cadeias de abastecimento e corrigirão as deficiências reveladas pela crise. Dado o papel vital dos agricultores e das zonas rurais na transição ecológica, a comissão propõe hoje reforçar o orçamento do fundo europeu agrícola de desenvolvimento rural”, comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões a Hora da Europa: Reparar os Danos e Preparar o Futuro Para a Próxima Geração COM/2020/456 final.

Ainda o Comité Europeu das Regiões, na 141.ª Sessão Plenária, 8-10 Dezembro 2020 - DRAFT OPINION - EU strategy for Rural Revival,

- **“Observa que as regiões rurais da UE têm um grande potencial para produzir soluções para os desafios actuais e emergentes. As regiões rurais podem contribuir significativamente para alcançar os ODS e o Acordo Verde Europeu, respondendo às alterações climáticas, à perda de biodiversidade e à depressão económica (...) proporcionando**

**medidas de mitigação de gases com efeito de estufa, biótopos e oportunidades económicas através da produção sustentável de alimentos e energias renováveis” e**

- **“Recomenda que os agricultores, os criadores de gado e os silvicultores recebam formação e financiamento para identificar oportunidades no domínio da gestão sustentável do ambiente natural e das opções de comercialização dos seus produtos, complementando tais produções com as dos setores da energia, do turismo e do armazenamento de carbono e nos ecossistemas locais. A criação de cooperativas para reunir pequenos produtores em todos os setores deve ser objeto de maior apoio.”**

Finalmente, a Agenda de Inovação para a Agricultura 2030, do Ministério da Agricultura português, propõe diversas medidas de apoio à produção local, nomeadamente a revitalização das zonas rurais: “promover a atratividade dos territórios rurais (eg. melhorar os instrumentos de apoio à renovação geracional; apoiar o desenvolvimento de plataformas de comercialização e de redes de cooperação que facilitem o acesso aos mercados de venda de bens agrícolas; incentivar a diversidade das atividades económicas em meios rurais, nomeadamente de serviços ligados à agricultura).”

**95% DOS AGRICULTORES PRETENDE MANTER-SE NOS PRÓXIMOS 2 ANOS.**

**O PRINCIPAL MOTIVO É O VALOR AFETIVO (49,3%). SÓ 9,3% CITA A VIABILIDADE ECONÓMICA.**

Fonte: INE

Nenhum destes temas é novo. Mas nem por isso perderam importância ou tiveram solução inteligente e responsável.

Os próprios consumidores manifestam-se atentos a este paradigma. Dados de 2020 mostram que 49% dos portugueses considera prioritário, no futuro, comprar produtos nacionais. Ajudar a promover a criação de emprego no país (82%), promover o desenvolvimento económico (62%) e consumir produtos com melhor qualidade (57%) são as principais razões apontadas (estudo CETELEM – Regresso ao consumo 2020).

Os próprios consumidores europeus (84%) reconhecem a qualidade dos produtos locais. 94% dos consumidores europeus considera que o fabrico nos respectivos países constitui uma garantia de confiança (O observador CETELEM 2019 – “think local, act local”).

Os portugueses mostram também preocupação com a saúde alimentar. 74% dos portugueses fazem opções alimentares a pensar na sua saúde e na prevenção de doenças como a obesidade, diabetes, colesterol e hipertensão. 78% dos portugueses estão mesmo preocupados com os efeitos a longo-prazo do consumo de ingredientes artificiais (estudo “Global Health and Ingredient-Sentiment”, Nielsen, 2016).

Concluimos cotejando dois documentos que, apesar de ainda não integrarem a experiência e conhecimento recolhidos durante a pandemia, e de o segundo ser uma análise parcial a partir do primeiro, reputamos essenciais para a compreensão da orientação dessa mudança para que queremos contribuir com o **N2 Mercado de Produtos Locais**®:

1. *Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2017 – The future of food and agriculture - Trends and challenges*
2. Francisco Avillez, 2019 - O futuro da alimentação – uma análise das tendências, mudanças e reflexões deste setor.

**EM RESPOSTA À CRISE ECONÓMICA, 49% DOS PORTUGUESES CONSIDERA PRIORITÁRIO COMPRAR PRODUTOS NACIONAIS.**

**RAZÕES:**

- CRIAÇÃO DE EMPREGO NO PAÍS (82%)**
- PROMOVER O DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO (62%)**
- CONSUMIR PRODUTOS COM MELHOR QUALIDADE (57%)**

Fonte: Observador CETELEM

Orientámo-nos por todas estas coordenadas para desenhar o **N2 Mercado de Produtos Locais**®, que apresentamos de seguida. Primeiro na abordagem estratégica e depois na operacional.

O vídeo seguinte é uma razoável ilustração de onde não queremos estar futuro pós-pandemia e também dos preconceitos que não estão no **N2 Mercado de Produtos Locais**®.

(veja aqui o vídeo da série “Made in Germany” exibido pela DEUTSCHE WELLE)



“

“Os pequenos agricultores beneficiam da transformação dos sistemas alimentares quando são capazes de aderir a cadeias de valor coordenadas verticalmente através de contratos justos com processadores e comerciantes. Nas últimas décadas, surgiu uma variedade de modelos empresariais, organizações nacionais e internacionais de cadeias de valor, e acordos e políticas institucionais para fornecer incentivos e serviços de apoio aos pequenos agricultores, com o objectivo de aumentar a produção alimentar sustentável e facilitar o acesso ao mercado (Rao e Qaim, 2011) (1).

“...o modelo tecnológico agrícola dominante nas últimas décadas, baseado em ganhos de produtividade obtidos por um uso crescente de agroquímicos e de energia fóssil, não só têm vindo a dar sinais evidentes de redução das taxas e aumento das respetivas produtividades, como também do seu impacto crescentemente negativo sobre a sustentabilidade ambiental de cada vez maiores regiões do globo.”(2)

“Repensar os sistemas alimentares e a governação é essencial para enfrentar os desafios actuais e futuros.

Coordenados verticalmente, sistemas alimentares mais organizados oferecem alimentos padronizados para áreas urbanas e oportunidades formais de emprego. Mas precisam de ser acompanhados por investimentos responsáveis e preocupação com a subsistência dos pequenos agricultores, a pegada ambiental do alongamento das cadeias de abastecimento alimentar e os impactos na biodiversidade. Estas preocupações precisam de ser tratadas tornando os sistemas alimentares mais eficientes, inclusivos e resilientes.”(1)

“Só através de um diálogo entre o conhecimento científico e tecnológico e os saberes locais é que será possível reinventar futuras soluções capazes de contribuir para a difusão de dietas saudáveis e sustentáveis, acessíveis para todos”.(2)

“Os jovens das zonas rurais dos países de baixos rendimentos muitas vezes evitam trabalhar na agricultura de baixa produtividade. Na ausência de oportunidades de trabalho decente e de acesso a serviços e protecção social, juntam-se ao fluxo de migrantes internos e internacionais. Em muitas regiões, as mulheres e os idosos são deixados a cuidar da exploração, mas enfrentam grandes limitações no acesso aos recursos para melhorar a sua produtividade. A resolução destas desigualdades, através de transformações rurais mais inclusivas e da reconfiguração das ligações rurais-urbanas, é um grande desafio para as próximas décadas.” (1)

”







# 1

## ENQUADRAMENTO DO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS©

O Estatuto de Agricultura Familiar (AF), que não é novo no glossário da economia agrária (aproximando-se da definição de economia de subsistência), é agora recuperado com um NOVO âmbito ainda que sem a preocupação de realizar o seu enquadramento social ou de como os produtos alimentares satisfazem naturezas distintas de necessidades. É esse o contexto do Decreto Lei 64/2018, de 7 de Agosto.

Este Decreto-Lei reconhece que “as actividades da agricultura, produção animal, floresta, caça, pesca e actividades dos serviços que estão directamente relacionados com a pequena agricultura familiar, são determinantes em grande parte do território nacional, assumindo relevância **na produção, no emprego, na preservação do ambiente e da biodiversidade, bem como garantindo uma presença em muitas áreas do interior**, o que torna imperioso estabelecer políticas públicas que reconheçam e potenciem essa contribuição da pequena agricultura familiar.”

O diploma dá relevo a um operador económico (AF) de extrema importância na pequena produção local e na economia rural, consagrando não apenas a sua existência como o seu contributo para a presença humana em zonas de interior.

De entre os objectivos fixados salienta-se:

**“promover e valorizar a produção local e melhorar os respectivos circuitos de comercialização”**

(alínea c), do art.º 2.º).

Embora o diploma deva contribuir para a agilização do quadro regulamentar do sector, facilitando o acesso e desenvolvimento da actividade agrícola de natureza familiar, é nas medidas de apoio que revela o seu potencial mobilizador deste sistema de produção agrícola e alimentar.

## **E DE ENTRE ESSAS MEDIDAS, SOBRESSAI A PREOCUPAÇÃO COM A COMERCIALIZAÇÃO.**

O escoamento de produtos é um factor crítico para o desenvolvimento da pequena agricultura familiar, caracterizada nomeadamente por:

- Fundamento no trabalho familiar não assalariado;
- Propriedade fundiária de pequena dimensão, geograficamente dispersa e em grande parte arrendada;
- Perfil empresarial de baixa adesão ao risco, ao investimento e à inovação;
- Reduzidos níveis de produtividade;
- Pequena ou pequeníssima escala de produção;
- Pouco contacto com o mercado sendo a comercialização sustentada em relações de comércio informal;
- Desconhecimento dos circuitos de comercialização;
- Reduzida criação de valor e integração na fileira alimentar com fracas relações de interdependência.

Apesar destas fragilidades, a agricultura familiar é dominante em cerca de 284.000 explorações agrícolas, representando 93% do total das explorações, 49% da SAU e mais de 80% do trabalho total agrícola. Por outro lado, as pequenas explorações representam mais de 90% do número de explorações agrícolas familiares.

Qualquer estratégia de desenvolvimento da agricultura e também do interior não poderá omitir ou esquecer esta realidade.

Uma das condicionantes mais sérias ao desenvolvimento da Agricultura Familiar é a falta de canais comerciais adequados à sua pequena escala de produção e que gerem confiança nos produtores para escalam a actividade para dimensões em que esse escoamento e a atractividade económica sejam garantidos.

É, por isso, importante encontrar um modelo de organização do mercado para as pequenas produções através de cadeias curtas de comercialização que minimizem o número de intermediários, sem pretender substituir a organização existente sustentada na grande distribuição, mas integrando, sempre que possível, a pequena produção através de comportamentos colaborativos.

**É COM ESTE OBJECTIVO QUE SURGE A MARCA N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS® PARA AGREGAR OS PRODUTOS ENDÓGENOS DOS 35 CONCELHOS QUE INTEGRAM A ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS DA ROTA DA ESTRADA NACIONAL 2.**

**O PROJECTO SERÁ ORGANIZADO POR UMA ENTIDADE VEÍCULO, PORVENTURA COM FORMATO ASSOCIATIVO, QUE EM COLABORAÇÃO COM A ASSOCIAÇÃO PROMOVA OS PRODUTOS ENDÓGENOS E VALORIZE AS ECONOMIAS LOCAIS, ATRAVÉS DE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.**







**CIDADES – TOWNS**

**VILAS – VILLAGES**

- 1 → Chaves
- 2 → Vila Pouca de Aguiar
- 3 → Vila Real
- 4 → Santa Marta de Penaguião
- 5 → Régua
- 6 → Lamego
- 7 → Castro Daire
- 8 → São Pedro do Sul
- 9 → Viseu
- 10 → Tondela
- 11 → Santa Comba Dão
- 12 → Mortágua
- 13 → Penacova
- 14 → Vila Nova de Poiares
- 15 → Lousã
- 16 → Góis
- 17 → Pedrógão Grande
- 18 → Sertã
- 19 → Vila de Rei
- 20 → Sardoal

- 21 → Abrantes
- 22 → Ponte de Sor
- 23 → Avis
- 24 → Mora
- 25 → Coruche
- 26 → Montemor-o-Novo
- 27 → Viana do Alentejo
- 28 → Alcácer do Sal
- 29 → Ferreira do Alentejo
- 30 → Aljustrel
- 31 → Castro Verde
- 32 → Almodôvar
- 33 → São Brás de Alportel
- 34 → Loulé
- 35 → Faro



**COMBOIOS – TRAINS**

- 1 → Linha do Douro
- 2 → Linha da Beira Alta
- 3 → Linha da Beira Baixa
- 4 → Linha do Leste
- 5 → Linha do Alentejo
- 6 → Linha de Évora
- 7 → Linha do Algarve

**RIOS – RIVERS**

- 1 → Rio Tâmega
- 2 → Rio Corgo
- 3 → Rio Douro
- 4 → Rio Varosa
- 5 → Rio Balsemão
- 6 → Rio Paiva
- 7 → Rio Vouga
- 8 → Rio Dão
- 9 → Rio Mondego
- 10 → Rio Alva
- 11 → Rio Ceira
- 12 → Rio Zêzere
- 13 → Rio Tejo

**SERRAS – MOUNTAINS**

- 1 → Serra do Brunheiro
- 2 → Serra da Padrela
- 3 → Serra do Alvão
- 4 → Serra do Marão
- 5 → Serra de Montemuro
- 6 → Serra do Buçaco
- 7 → Serra da Lousã
- 8 → Serra da Melriça
- 9 → Serra do Monfurado
- 10 → Serra do Caldeirão



## 2

### OBJECTIVOS DO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS<sup>©</sup>

Este projecto visa a organização de uma rede de distribuição e comercialização de produtos endógenos originários dos 35 concelhos servidos pela EN 2 e tem como objectivos estratégicos:

- Promover o desenvolvimento agrícola e os produtos endógenos deste território como bens de conhecimento;
- Capacitar os produtores com novas competências de gestão;
- Aproximar consumidores e produtores, principalmente os mais pequenos, promovendo relações de proximidade – cadeias curtas;
- Proteger a alimentação e a saúde do consumidor bem como o ambiente;
- Valorizar as economias locais, fixando pessoas, actividades e rendimento;
- Dinamizar a economia circular, os mercados de proximidade – cadeias curtas e o uso sustentável dos recursos naturais;
- Contrariar o despovoamento de territórios de interior aumentando as interdependências e criando um tecido económico mais denso e robusto.

### Em resumo,

são nucleares para este projecto as preocupações com o território, os produtores e a economia locais, a saúde e o bem estar dos consumidores, o ambiente, o comércio justo e a transição digital.

Ao mesmo tempo, o projecto **N2 Mercado de Produtos Locais**® será um acelerador dos seguintes efeitos indirectos:

- Contribuir para atenuar os factores de risco para saúde humana resultantes dos processos de transformação e conservação de produtos alimentares;
- Promover a sustentabilidade ambiental dos territórios do interior;
- Promover o turismo de interior ligado à temática da produção endógena e da gastronomia.





A pandemia acabou por revelar as fragilidades assinaladas bem como a urgência de todos estes objectivos e da mudança inevitável de comportamentos que enquadre os sinais de saturação do “novo” normal.

Cito Francisco Avillez no texto anteriormente referido:



“...as escolhas alimentares dos consumidores vão ser um dos fatores mais decisivos, quer para a saúde e o bem-estar das populações, quer para o combate às alterações climáticas e o uso sustentável dos recursos naturais. Neste contexto, a modificação do comportamento e das decisões de consumo é uma questão-chave para o futuro da Humanidade, a qual irá implicar uma abordagem integrada com múltiplas ações ao nível da escola, da educação, da publicidade, da rotulagem, das compras públicas, da regulação da oferta pública em meio escolar e da limitação de certos produtos no conteúdo dos alimentos, assim como do papel determinante dos profissionais de saúde.”



## 3

## PARCERIAS PARA O DESENVOLVIMENTO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS ©

Identificamos de seguida as principais parcerias para o desenvolvimento deste projecto, respondendo às preocupações e debilidades da AF descritas bem como dos contributos que poderão patrocinar esta organização de comércio, o desenvolvimento das economias locais e a fileira agro-alimentar:

PARCEIROS	SÍNTESE DE CONTRIBUTOS *
Entidade Veículo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão da rede</li> <li>• Capacitação dos produtores para a gestão</li> <li>• Acompanhamento dos produtores</li> <li>• Embalagem, armazenagem, transporte e distribuição</li> <li>• Certificação de qualidade dos produtos endógenos</li> <li>• Gestão comercial e de marketing</li> <li>• Criação e execução de estratégia de inovação</li> <li>• Construção e gestão de parcerias de conhecimento</li> </ul>
Produtores Locais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção, embalagem e transporte local de bens</li> <li>• Participação na definição das estratégias de comercialização e marketing</li> </ul>
Autarquias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação de produtos e produtores</li> <li>• Acompanhamento dos produtores</li> <li>• Criação e gestão de lojas para comercialização de produtos endógenos da rede em cada concelho</li> <li>• Apoio nas acções de capacitação de produtores</li> <li>• Apoio técnico/administrativo na certificação de qualidade</li> <li>• Financiamento da criação da Rede N2</li> <li>• Acompanhamento da estratégia de inovação</li> <li>• Construção e gestão de parcerias de conhecimento</li> </ul>
SCTN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendação do produto pelo contributo para a saúde</li> <li>• Criação e execução de estratégia de inovação</li> <li>• Construção e gestão de parcerias de conhecimento</li> </ul>

\* Detalhe no final e síntese no modelo de organização



### **Complementarmente,**

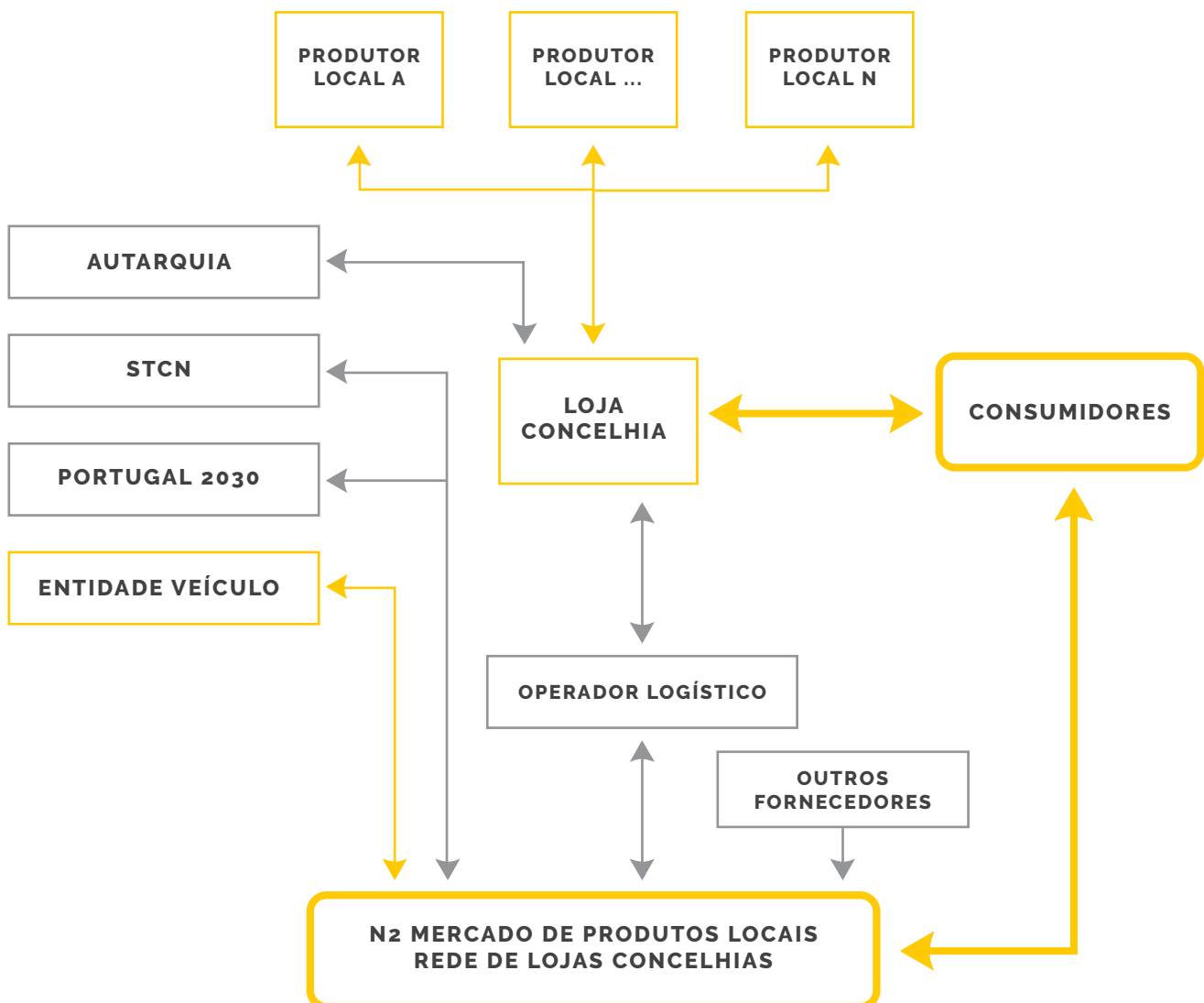
poderá criar-se, face à natureza multidisciplinar e de conhecimento do **N2 Mercado de Produtos Locais**<sup>®</sup>, um Conselho Consultivo que envolva personalidades e entidades com vocações profissionais e científicas nesta área, como por exemplo:

- Chefes de cozinha;
- Personalidades ligadas à comunicação sobre gastronomia e turismo;
- Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária;
- Entidades ligadas à gestão e conservação do ambiente;
- Entidades públicas ligadas à fileira alimentar.

Assegura-se, assim, uma matriz de relacionamento alargada à ciência, à comunicação e à gastronomia, por exemplo, permitindo que a rede beneficie da transferência de conhecimento, dada a forte componente de saberes dos produtos endógenos a promover.



## 4

ORGANIZAÇÃO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS<sup>©</sup>DIAGRAMA DE DISTRIBUIÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO  
ESTRUTURA POR CONCELHO E INTEGRAÇÃO NA REDE

## PARTICIPAÇÃO DE CADA UM DOS STAKEHOLDERS DA REDE:

<b>PRODUTORES</b>	Produção, embalagem (primária e secundária) e transporte de produtos para loja concelhia.
<b>LOJA CONCELHIA</b>	Comercialização de produtos da rede, apoio aos produtores locais (nomeadamente capacitação para a gestão), armazenagem, distribuição de embalagem primária e secundária e rótulos aos produtores bem como armazenagem de produto embalado.
<b>AUTARQUIA</b>	Identificação e apoio aos produtores locais, colaboração no plano de marketing, imagem e comunicação e na definição da estratégia comercial, instalação e gestão - possível concessão – da loja concelhia, apoio na obtenção de financiamento, na criação da rede, no processo de inovação e na criação de parcerias de conhecimento.
<b>ENTIDADE VEÍCULO</b>	Entidade que poderá resultar da parceria entre actores relevantes para criação e gestão da rede <b>N2 Mercado de Produtos Locais®</b> .
<b>OPERADOR LOGÍSTICO</b>	Recolha e entrega de produto embalado - embalagem secundária e terciária - em todas as lojas da rede, grupagem e armazenagem, recorrendo a refrigeração quando necessário, distribuição de embalagem e rótulos em todas as lojas da rede.
<b>OUTROS FORNECEDORES</b>	Formação de produtores (capacitação para a gestão), design, embalagem, arquitectura, comunicação, multimédia, etc.
<b>STCN</b>	Recomendação da contribuição dos produtos para a saúde humana, criação e execução de estratégia de inovação e construção e gestão de parcerias de conhecimento.
<b>PORTUGAL 2030</b>	Financiamento dos produtores, do projecto e da capacitação dos produtores para a gestão (FSE).



**O N2 Mercado de Produtos Locais® será desenvolvido por uma ENTIDADE VEÍCULO que resultará da parceria entre actores relevantes para a organização e gestão do projecto, nomeadamente a AMREN2.**

Esta entidade será responsável, nomeadamente:

- Pela organização e gestão da rede de produtores;
- Pela grupagem, distribuição e comercialização de produtos endógenos provenientes dos concelhos atravessados pela EN2;
- Pela capacitação dos produtores locais para a gestão e economia da produção endógena;
- Pela certificação de qualidade dos produtos a comercializar;
- Pelo marketing e comunicação do projecto e dos produtos, nomeadamente criação de imagem, embalagem, marcas, segmentação de mercado e de públicos, acções promocionais, projecto arquitectónico das lojas em cada município, imagem corporativa, manual de comunicação, etc.

A participação de pessoas ou entidades na ENTIDADE VEÍCULO a criar dependerá da proposta de valor com que contribuirão para a viabilidade do projecto.

O envolvimento das autarquias será consagrado através dos contributos descritos no quadro anterior e assegurando, nomeadamente, a presença dos produtos endógenos N2 nas lojas construídas e exploradas (eventualmente em regime de concessão/*franchising*).





## 5

### CRIAÇÃO DA REDE N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS®

A criação da rede será feita em duas etapas:

- **Etapa I** - A adesão das autarquias da EN2 a este modelo de organização da rede de produtos locais com a avaliação de um Plano de Negócios e
- **Etapa II** - A organização da rede.

Procurar-se-á também usar o canal HORECA para comercialização dos produtos locais N2.

Será ainda usada uma plataforma de comércio electrónico B&C, eventualmente com modelo omnicanal/BOPIS, para a venda dos produtos, que promova a escala da rede e aproxime produtores e consumidores.

Parte da margem comercial a obter constituirá a fonte de receita principal do projecto e será obtida a partir de um pricing orientado pelos seguintes princípios:

- *Fair trade*
- *Shared Value* com os produtores
- *Win win* entre a produção e o consumo
- Responsabilidade social e ambiental

A rede de lojas concelhias, exploradas pelas autarquias ou em regime de *franchising*, pretende contribuir para o conceito de comércio de proximidade/ circuitos curtos com redução de intermediários.



## 6

**PRODUTOS N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS©**

Os produtos endógenos têm uma elevada componente de saberes no seu valor económico. **São verdadeiros produtos de conhecimento.** Conhecimento originário da cultura e que importa preservar. Para além da dinamização das economias locais, esse é também um dos objectivos estruturantes deste projecto.

O cabaz de produtos a oferecer na rede organizar-se-á começando com os produtos com maior prazo de validade e evoluindo para os de menor prazo, procurando, assim, reduzir as quebras, o desperdício e, naturalmente, o risco do projecto.

**Alguns dos produtos já existentes nesta rede de 35 concelhos que integram a Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2 e com classificação DOP ou IGP são os seguintes:**

- **Mel de Barroso DOP:** Chaves, Vila Pouca de Aguiar;
- **Alheira de Mirandela IGP:** Vila Real, Santa Marta de Penaguião, Peso de Régua;
- **Castanha dos Soutos da Lapa DOP:** Lamego;
- **Queijo Serra da Estrela DOP:** Viseu, Tondela;
- **Mel Serra da Lousã DOP:** Vila Nova de Poiares, Góis, Lousã, Pedrogão Grande;
- **Azeite da Beira Interior DOP:** Sertão, Vila de Rei;
- **Presunto do Alentejo DOP:** Sardoal, Abrantes, Ponte de Sor, Mora, Viana do Alentejo, Alcácer do Sal, Ferreira do Alentejo, Aljustrel, Castro Verde, Almodôvar, Loulé, São Brás de Alportel;
- **Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas IGP:** Coruche;
- **Queijo de Serpa DOP:** Alcácer do Sal, Ferreira do Alentejo, Aljustrel, Castro Verde, Almodôvar;
- **Azeite do Alentejo Interior DOP:** Viana do Alentejo, Alcácer do Sal, Ferreira do Alentejo, Aljustrel, Castro Verde;
- **Farinheira de Portalegre IGP:** Ponte de Sor;
- **Morcele de Assar de Portalegre IGP:** Ponte de Sor;
- **Vinho Tinto Terras do Dão IGP:** vários concelhos;
- **Vinho Verde DOC:** vários concelhos;
- **Vinho de Lafões DOC:** São Pedro do Sul;

Outros produtos potencialmente disponíveis por concelho são os seguintes (ainda que este inventário deva ser actualizado):

- **Chaves:** Enchidos, Licores, Compota;
- **Vila Pouca de Aguiar:** Castanha e Mel (urze e multifloral);
- **Vila Real:** Azeite, Enchidos, Queijo;
- **Santa Marta de Penaguião:** Vinho (Caves Santa Marta);
- **Peso da Régua:** Vinho, Rebuçados, Queijo;
- **Lamego:** Vinho, Enchidos (Presunto);
- **Castro Daire:** Enchidos (salpicão), Queijo de cabra, Licor de Carqueja;
- **São Pedro do Sul:** Vinho de Lafões, Mel, Compotas;
- **Viseu:** Enchidos, Vinho, Queijo;
- **Tondela:** Enchidos, Mel do Caramulo, Compota;
- **Santa Comba Dão:** Vinho, Queijo, Enchidos;
- **Mortágua:** Frutos secos, Mel, Azeite;
- **Penacova:** Mel, Compota, Licor;
- **Vila Nova de Poiares:** Mel, Licores;
- **Góis:** Licor (mel e medronho), Aguardente de medronho, Azeite;
- **Pedrogão Grande:** Queijo, Mel, Enchidos;
- **Sertã:** Azeite, Queijo, Licores;
- **Vila de Rei:** Enchidos, Queijo, Mel;
- **Sardoal:** Compotas, Cerveja artesanal, Vinho;
- **Abrantes:** Mel (rosmaninho), Marmelada, Enchidos;
- **Coruche:** Azeite, Mel, Queijo;
- **Ponte de Sor:** Azeite (Sabores Apurados), Licores;
- **Mora:** Vinho (DOC), Azeite, Mel;
- **Montemor-o-Novo:** Mel, Azeite, Chocolates, Figo da Índia;
- **Viana do Alentejo:** Compota, Queijo, Vinho;
- **Alcácer do Sal:** Pinhão, Queijo, Arroz, Azeite;
- **Ferreira do Alentejo:** Vinho, Azeite, Licor;
- **Aljustrel:** Licores, Compota, Vinho;
- **Castro Verde:** Mel, Queijo, Enchidos;
- **Almodôvar:** Medronho, Ervas Aromáticas, Mel;
- **Loulé:** Enchidos, Licores, Compota/Doce de Figo;
- **São Brás de Alportel:** Azeite, Aguardente, Compota;
- **Faro:** Vinho, Flor de Sal, Enchidos, Doçaria;





## 7

**MARKETING E COMUNICAÇÃO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS<sup>©</sup>**

As actividades de Marketing e Comunicação têm uma dimensão nuclear para a viabilidade do projecto e para atingir os objectivos a que se propõem. As mensagens a transmitir aos diversos stakeholders (produtores, fornecedores, consumidores, parceiros, etc.) devem assegurar uma percepção muito clara do valor proposto a cada um deles. Está em causa um conjunto muito vasto de ferramentas que deverão ser articuladas para construir uma forte imagem identitária e inovadora dos produtos, do território, das marcas e do projecto.

Das tarefas a desenvolver, destacam-se apenas as seguintes:

- criação de marcas de produtos e projecto;
- criação de embalagem;
- desenho da loja concelhia;
- desenvolvimento e actualização da imagem;
- criação de logótipo;
- decoração de espaços;
- concepção de material promocional;
- informação sobre os produtos e sua origem no tempo e no território;
- informação sobre o produtor e as condições de produção;
- desenvolvimento de iniciativas de promoção ambiental;
- apoio aos produtores e aos consumidores ;
- sensibilização dos consumidores para o valor dos produtos nomeadamente nos domínios alimentar, saúde e sustentabilidade dos territórios de interior;
- desenvolvimento de conteúdos e suportes de e-commerce e comunicação multimédia;
- criação, desenvolvimento e animação do clube **N2 Mercado de Produtos Locais<sup>®</sup>**;
- elaboração do plano de comunicação.

Ao mesmo tempo, a estratégia de marketing e comunicação, para além de procurar apoiar a realização dos objectivos do projecto e a afirmação dos princípios de gestão comercial descritos, deve ainda:

- a.** Orientar-se para a aproximação entre produtor e consumidor, nomeadamente com recurso a soluções tecnológicas como as TIC e o multimédia;
- b.** Definir com rigor o público-alvo;
- c.** Sensibilizar o consumidor para a percepção de valor dos produtos;
- d.** Recuperar o conceito e a tradição dos produtos de época, aproximando os hábitos alimentares dos ciclos de produção naturais.



# 8

## INVESTIMENTO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS ©

O investimento a realizar só poderá ser quantificado com a preparação do Plano de Negócios (BP). Admitimos que não tenha uma grande expressão financeira pois o projecto está concebido para ter uma mais significativa componente imaterial que material.

O investimento será essencialmente na instalação das lojas concelhias realizado pelas autarquias e na constituição de stocks de produtos.

A logística de recolha, transporte, grupagem, armazenamento e distribuição de produtos será também importante na actividade da rede, apesar de se admitir que seja assegurada através de uma parceria especializada com esse objectivo.

O investimento imaterial será essencialmente na gestão da rede e no marketing e comunicação. Será concentrado, portanto, na obtenção de competências de gestão com elevado perfil inovador, empreendedor e com qualificação robusta no relacionamento com a rede de *stakeholders*.

# 9

## FACTORES DE RISCO DO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS ©

Os principais factores de risco do projecto concentram-se na adesão das autarquias atravessadas pela EN2, na escala de produção endógena disponível e na sua capacidade de crescimento. Existem outros factores de risco mais adiante apresentados que, com estes, poderão atrasar a fase cruzeiro do projecto.



# 10

## FINANCIAMENTO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS ©

Admitimos que o financiamento do projecto não venha a ser muito complexo dada a sua vocação e objectivos. O Portugal 2030 e o Fundo Ambiental, bem como as Autarquias, poderão ser possíveis financiadores.

## 11

## MODELO DE NEGÓCIO N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS ©

Apresentamos, de seguida, uma primeira abordagem ao modelo de negócio (com a estrutura CANVAS) que procura reflectir a organização e pressupostos até agora descritos.

PARCEIROS CHAVE	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELAÇÃO COM O CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtores;</li> <li>- Autarquias;</li> <li>- Lojas Concelhias;</li> <li>- Portugal 2030;</li> <li>- Fundo Ambiental;</li> <li>- Sistema Científico e Tecnológico;</li> <li>- Sectores educativo e social;</li> <li>- Chefes de Cozinha;</li> <li>- Profissionais ligados à gastronomia;</li> <li>- Entidades com responsabilidade na protecção do ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapeamento de produtores;</li> <li>- Recolha, transporte, grupagem, armazenamento, distribuição e comercialização de produtos;</li> <li>- Capacitação de produtores;</li> <li>- Marketing e Comunicação;</li> <li>- Gestão da Rede.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autenticidade e qualidade dos produtos;</li> <li>- Sustentabilidade da produção local, dos saberes e tradições;</li> <li>- Promoção das economias do território;</li> <li>- Equilíbrio ambiental;</li> <li>- Hábitos alimentares mais saudáveis e alinhados com os ciclos naturais de produção alimentar;</li> <li>- Proximidade entre produtor e consumidor;</li> <li>- Comércio orientado por princípios de: <i>shared value, fair trade, win/win</i>, e responsabilidade social e ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicação inovadora e apelativa;</li> <li>- Utilização das TIC e de soluções multimédia;</li> <li>- Clube N2;</li> <li>- Aproximação dos concelhos e dos consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores de cada concelho;</li> <li>- Consumidores online;</li> <li>- HORECA;</li> <li>- Entidades da economia local, nomeadamente do sector social.</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CHAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção local;</li> <li>- Envolvimento das autarquias;</li> <li>- Logística e Distribuição; Competências de Marketing, Comunicação e Gestão de Redes.</li> </ul>		<p><b>CANAIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojas concelhias;</li> <li>- HORECA;</li> <li>- Plataforma de E-commerce.</li> </ul>	
<p><b>ESTRUTURA DE CUSTOS</b></p> <p>Recursos humanos capacitados para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapeamento de produtores;</li> <li>- Formação/capacitação de produtores;</li> <li>- Marketing e Comunicação;</li> <li>- Custos de transporte com recolha, grupagem, armazenamento, distribuição e comercialização de produtos.</li> </ul>		<p><b>FLUXO DE RECEITAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Margens de comercialização;</li> <li>- Formação;</li> <li>- Apoio Técnico;</li> <li>- Serviços de marketing e Comunicação;</li> <li>- Outros serviços aos consumidores e produtores.</li> </ul>		



N2 MERCADO DE PRODUTOS LOCAIS\*

## TEMA A – A ESTRATÉGIA





[www.mercado-n2.pt](http://www.mercado-n2.pt)  
[geral@mercado-n2.pt](mailto:geral@mercado-n2.pt)

