

Aproximar, Produzir e Consumir Localmente



GUIA PARA A CRIAÇÃO DE UM PONTO
DE VENDA NA EXPLORAÇÃO

Título

GUIA PARA A CRIAÇÃO DE UM PONTO DE VENDA NA EXPLORAÇÃO
Projeto AproximaR

Autoria

ISABEL DINIS E ROSA GUILHERME
IPC/ESAC

Conselho Editorial

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

Ano

2021

Cofinanciado:



Índice

I – ENQUADRAMENTO 4

II – ASPETOS GERAIS

- 1. Definições 5
- 2. Condições para a criação de um ponto de venda na exploração 5
- 3. Benefícios e pontos críticos da organização de um ponto de venda na exploração 6

III – CRIAÇÃO DE PONTO DE VENDA NA EXPLORAÇÃO

- 1. Avaliação das condições de criação de ponto de venda na exploração 6
- 2. Planeamento da produção 7
- 3. Processo de instalação de um ponto de venda na exploração 8
 - 3.1. Localização 8
 - 3.2. Organização do local de venda 8
 - 3.3. Definição do horário 8
- 4. Comercialização dos produtos 9
 - 4.1. Definição do preço de venda 9
 - 4.2. Logística 10
 - 4.3. Relação e comunicação com os consumidores 10
 - 4.4. Sistema de encomendas 10
 - 4.5. Sistemas de venda alternativos 11
 - 4.5.1. Sistema “colha você mesmo” 11
 - 4.5.2. Compra autónoma 12
 - 4.5.3. Máquinas de venda automática 12
 - 4.6. Animação e atividades complementares 13
- 5. Exemplos 14

IV – BIBLIOGRAFIA 15

I - ENQUADRAMENTO

Este Guia **visa** informar sobre as principais orientações e aspetos a ponderar aquando da implementação de um projeto de Circuitos Curtos Agroalimentares (CCA) na modalidade VENDA NA EXPLO- RAÇÃO.

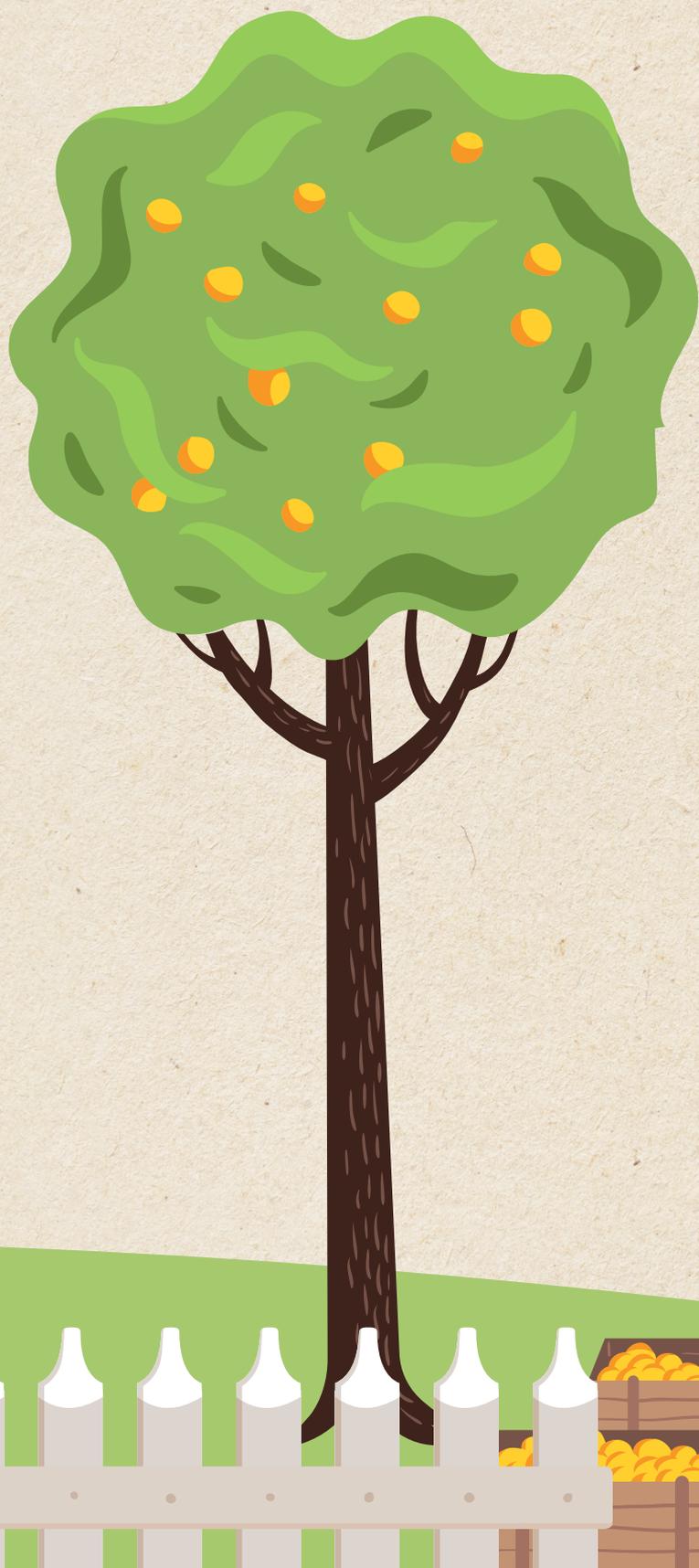
Público-alvo: **produtores agrícolas que pretendam criar um ponto de venda na sua exploração e outros tipos de atores sociais que possam apoiar os produtores nesse processo.**

Este Guia está **orientado para produtores já instalados**, ou seja, detentores de uma exploração agrícola que já exercem a atividade agrícola, que tenham **experiência** na atividade e tenham conhecimentos/ exerçam **práticas agrícolas** distintas das adotadas no modelo agrícola intensivo/ industrial. Assim, **este Guia não contempla** muitos dos aspetos essenciais subjacentes ao processo de **primeira instalação**.

Neste guia serão abordados aspetos relativos à criação de um ponto de venda na exploração destinado ao abasteci- mento em produtos de consumo corrente, tais como frutas e hortícolas, carne, ovos e produtos lácteos. O que aqui é exposto poderá não se aplicar a situa- ções em que o produto tem um especial reconhecimento no mercado, como é o caso de certos vinhos ou queijos, ou é vendido em contextos específicos.

Os itens descritos ao longo do Guia, e respetivos conteúdos, **não constituem um modelo operacional único, mas, antes, um referencial de ajuda à tomada de decisão.** Neste âmbito, os conteúdos deste Guia merecem ser **refletidos e adaptados às especificidades** quer de cada situação **individual, quer do contexto territorial** onde o produtor/exploração agrícola se localiza.

Os conteúdos deste Guia **não são, portanto, exaustivos**, pelo que terão de ser **complementados**.



II – ASPETOS GERAIS

1. Definições

› **Circuito Curto Agroalimentar** (CCA) – corresponde à venda de produtos agroalimentares diretamente entre o produtor agrícola e o 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)
- a venda indireta (apenas *um* intermediário)

› **Área geográfica de proximidade** entre produtor e consumidor – “a produção que tenha todas as suas fases no território da NUTIII do local de consumo ou em NUTIII adjacente” (Artigo 4 (alínea b do ponto 1) da Lei n.º 34/2019 de 22 de maio).



2. Condições para criação de um ponto de venda na exploração

Se está a pensar em desenvolver um ponto de venda na sua exploração tem que pensar, antes de tudo, se está disponível para ter muitas pessoas na exploração a observar, a questionar e a dar sugestões. Deve ainda estar ciente de que será necessário algum esforço financeiro inicial e que construir uma clientela local e fidelizá-la é um ponto chave, mas pode demorar muitos anos.

Se decidir avançar, terá que verificar se existem na sua exploração, ou de um produtor parceiro, as condições básicas para ter sucesso. Em particular, é importante:

- Possuir conhecimentos técnicos que permitam ter produções regulares e diversificadas;
- Garantir produções de qualidade que facilitem/promovam a confiança dos consumidores;
- Dispor de um local na exploração onde possa ser instalado um local de venda;
- Dispor de algum capital para investir na construção/adaptação de um ponto de venda;
- Estar localizado numa área onde exista elevado número de potenciais clientes;
- Dispor de bons acessos;
- Ter gosto por relações-públicas.

A venda na exploração é um tipo de CCA, que consiste na venda de produtos, pelo próprio produtor ou por um grupo ou organização de produtores agrícolas, num local específico de uma exploração agrícola (loja ou self-service) ou através do sistema “colha você mesmo”.

3. Benefícios e pontos críticos da organização de um ponto de venda na exploração

Os benefícios e pontos críticos relativos a um ponto de venda na exploração encontram-se no Quadro seguinte:

Benefícios	Pontos críticos
- Os produtos são vendidos no local de produção, pelo que se eliminam tempos de deslocação e a necessidade de o produtor desenvolver uma logística de transporte que pode ser complicada, especialmente quando se trata de produtos frescos e perecíveis	- Localização
- Permite fidelizar clientes e reduzir a competição	- Risco de frequentes interrupções do trabalho, a menos que os dias e horas da venda estejam bem definidos
- Permite um desenvolvimento por etapas, começando por uma estrutura simples e barata, como um telheiro, que se pode depois desenvolver à medida das necessidades	- Necessidade de gestão de <i>stocks</i> e de produto não vendido
- Permite ao produtor valorizar um espaço disponível na exploração agrícola ao mesmo tempo que elimina custos de utilização de um espaço de venda exterior à exploração (renda de loja, taxas cobradas para venda nos mercados)	- Aquisição de novas competências ligadas à transformação, comercialização e relações-públicas
- Aumenta a flexibilidade relativamente àquilo que vende e quando, desde que respeite a legislação, facilitando o escoamento de produtos com menor aceitação noutros tipos de circuitos	- Encontrar formas de levar os clientes à exploração
- Diminui o prazo de recebimento, uma vez que o produto é pago no ato da venda	- Pode implicar um horário de trabalho mais longo e fins de semana ocupados para corresponder às expectativas dos clientes
- Possibilita ao consumidor conjugar a aquisição de produtos agrícolas com visitas à exploração agrícola, constatando de forma direta as condições de produção e transformação	- Pode implicar custos de investimento na construção ou adaptação de um local de venda e estruturas de apoio (ex. câmaras de conservação/refrigeração, parque de estacionamento)

III – CRIAÇÃO DE PONTO DE VENDA NA EXPLORAÇÃO

1. Avaliação das condições de criação

Se decidir instalar um posto de venda na sua exploração, individualmente ou com outros produtores, deve ter sempre em mente a sustentabilidade dessa opção no longo prazo.

A **elaboração de um plano de negócio**, baseado num número potencial de clientes e numa projeção de vendas realista é o ponto de partida. Para isso precisa de encontrar resposta às seguintes questões:

- Que infraestruturas possuo que possam ser adaptadas à função de ponto de venda?
- Que infraestruturas é necessário criar ou adaptar e qual o custo respetivo?
- Qual o impacto das atividades de comercialização na eficiência das atividades de produção?
- Há disponibilidade de mão de obra? Será necessário contratar mais? Qual o seu custo?
- Quais os custos totais de manter o sistema a funcionar?
- Tenho capacidade financeira e de gestão para desenvolver a infraestrutura necessária e assegurar a logística do sistema?

- Que apoios (financeiros e outros) existem para incentivar um projeto deste tipo?
- Quais as redes em que estou inserida/o e como posso utilizá-las para alavancar o negócio de venda na exploração?
- Onde é que as pessoas da comunidade fazem as suas compras de alimentos e qual a minha capacidade de as captar para esta nova forma de aquisição?
- Que tipo de produtos são produzidos na área? Tenho condições para produzir produtos diferentes, mais valorizados pelo mercado?
- Quais os benefícios possíveis, em termos de preço, volume de vendas ou redução de custos?

2. Planeamento da produção

A ideia de comprar diretamente a agricultores na própria exploração pode ser pouco atrativa para os consumidores se a oferta for muito limitada e obrigar a deslocar-se a diversas explorações para adquirirem os alimentos de que necessitam. Muitas vezes, a oferta de produtos é pouco diversificada e irregular (porque respeita a sazonalidade dos produtos) em relação aos hábitos de consumo, principalmente quando a venda na exploração é individual.

Para **captar e fidelizar clientes**, é necessário:

- construir uma linha de produtos diversificada, baseada nas preferências dos consumidores;
- disponibilizar produtos inexistentes em grandes superfícies ou difíceis de aí serem encontrados como, por exemplo, variedades hortícolas e de fruteiras locais/regionais;
- prestar muita atenção à qualidade dos produtos;

Assim, é essencial **planear a produção** no sentido da diversidade e continuidade ao longo do ano. O planeamento da produção consiste em decidir o que produzir, quando e quanto produzir e como produzir, tendo em consideração, entre outras coisas, os seguintes aspetos:

- as espécies vegetais e animais e respetivas variedades a explorar (tendo em conta que diferentes variedades podem ter épocas de colheita ligeiramente diferentes) e qual a dimensão (área, número de animais) a atribuir a cada uma;
- quando semear ou plantar, tendo a preocupação de escalonar sementeiras/plantações, de modo que a colheita possa também ser feita de forma gradual;
- a possibilidade de produzir em contraciclo, por exemplo através de culturas sob coberto;

- a possibilidade de conservar/transformar excedentes de produção que não sejam vendidos na sua época de produção;
- a possibilidade de se associar a agricultores vizinhos que produzam produtos complementares aos seus.

Para planear o que produzir e como fazê-lo é necessário:

- ter uma noção exata dos recursos disponíveis na exploração (terra, água, mão de obra, máquinas e equipamentos);
- saber as atividades ou combinações de atividades tecnicamente adequadas à situação;
- ter em conta a sua própria familiaridade e a da sua família e colaboradores com as diferentes culturas e animais, os seus gostos pessoais e as características da exploração (dimensão, localização, clima, solo), bem como as redes em que está inserido.

Embora a diversidade da oferta seja um aspeto muito relevante para o sucesso da venda na exploração, uma grande diversidade de atividades torna-se difícil de gerir e exige conhecimentos e experiências acumuladas, pelo que tende a não ser recomendada para alguém que se esteja a iniciar na agricultura, a menos que disponha de apoio técnico consistente e permanente.

A parceria com outros agricultores ou produtores locais pode ser uma forma de ultrapassar os constrangimentos resultantes da necessidade de diversificar.

Identifique parceiros com quem:

- ✓ possa estabelecer uma relação sólida,
- ✓ partilhe valores e objetivos,
- ✓ possa oferecer produtos compatíveis e complementares dos seus.

X Não tem interesse associar-se a alguém que possa pôr em causa a sua reputação ou que não esteja alinhado com a sua estratégia produtiva ou comercial nem vise o mesmo público-alvo.

3. Processo de instalação de um ponto de venda na exploração

3.1. Localização

A **proximidade de centros urbanos**, onde se localiza a procura potencial, e a **fácil acessibilidade** são fatores chave para o sucesso de um ponto de venda na exploração. Grandes distâncias ou tempos elevados de deslocação inibem os consumidores nas suas compras do dia-a-dia. Uma localização que permita deslocações não superiores a 15/20 minutos é condição essencial para conseguir vender volumes elevados na sua exploração, diretamente a consumidores.

3.2. Organização do local de venda

O local de venda deve reunir um conjunto de condições apropriadas, quer à exposição dos produtos a comercializar, quer à receção de consumidores. É essencial, por isso:

- ser atrativo;
- ter uma sala limpa, arejada e iluminada;
- equipar o espaço com mobiliário e equipamento adequado aos produtos a serem vendidos; por exemplo, poderá ter de instalar uma vitrine refrigerada se pretender vender produtos lácteos ou carnes;
- assegurar uma boa acessibilidade ao espaço de venda a todos os tipos de clientes;
- ter boa sinalização, espaço para estacionamento e garantir que a área envolvente é convidativa.

O respeito pelas regras básicas de higiene dos produtos, do espaço e das pessoas que contactam com os clientes é também um aspeto de primordial importância. Enquanto produtor e vendedor de produtos alimentares, é responsável pela segurança alimentar dos produtos que produz e vende. Só ganhará a confiança dos seus clientes se respeitar as regras de **segurança alimentar**. Para isso, tem que respeitar as normas de higiene em todas as fases da produção, transformação e venda. Quem manuseia os alimentos pode ser uma fonte de contaminação quando tosse ou espirra ou toca neles com as mãos mal lavadas.

Embora para produtos não transformados isso não seja necessário, se proceder à transformação tem que definir e pôr em prática um **sistema de HACCP** (Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos)

para detetar e controlar potenciais perigos para a segurança alimentar ao longo do processo. O processo pode ser simples quando se trata de venda direta e de explorações de pequena dimensão (ver Guias de Apoio à Comercialização de Produtos Agroalimentares em CCA)

As boas práticas de higiene consistem em evitar toda e qualquer contaminação dos géneros alimentares. Uma contaminação:

- física, como p.e. com um pedaço de vidro, pode causar ferimentos graves nos consumidores;
- microbiológica, pode causar doenças graves;
- química, com resíduos de pesticidas, certos bolores e outros contaminantes, pode ter efeitos de longo prazo na saúde dos seus clientes.

3.3. Definição do horário

O horário de funcionamento deve ser adaptado aos hábitos e exigências dos clientes, mas não deve comprometer as atividades de produção. Normalmente, os clientes preferem fazer compras ao fim da tarde ou ao fim de semana.

O horário não tem que se manter ao longo do ano e o ponto de venda pode mesmo encerrar em certos períodos, mantendo-se apenas disponível nas épocas em que exista produção. Sempre que há alterações de horários, essas mudanças devem ser comunicadas aos clientes com a devida antecedência.

4. Comercialização dos produtos

4.1. Definição do preço de venda

Quando se pratica venda na exploração, o preço dos produtos é estabelecido pelos próprios produtores. No entanto, a definição do preço não pode ser arbitrária, mas antes levar em consideração uma série de aspetos:

- noção da concorrência, consultando os preços praticados noutros locais e sistemas de venda, como os mercados abastecedores, grandes superfícies e comércio local;
- perceber qual a disposição dos consumidores a pagar por cada tipo de produto; Um preço demasiado baixo pode:
 - > pôr em causa a sustentabilidade do negócio;
 - > atrair clientes que decidem apenas em função do preço e que deixarão de comprar se os preços subirem;
 - > levar outros a questionarem-se relativamente à qualidade do produto e a desvalorizá-lo.

Por outro lado, um preço elevado pode desencorajar o consumidor a adquirir o produto.

Acima de tudo, é preciso ter em atenção que, para a atividade ser rentável, o preço praticado tem que compensar os custos de produção. A venda na exploração permite normalmente que sejam oferecidos preços mais baixos do que noutro tipo de circuitos curtos, uma vez que não existem custos de transporte e embalagem, nem o pagamento de taxas como acontece frequentemente nos mercados e feiras.

Em concreto, o preço dos produtos deve cobrir

- **Custos de produção, marketing e distribuição**, incluindo custos variáveis (sementes, fertilizantes, rações, combustíveis, comunicações, mão de obra eventual, etc.) e custos fixos (rendas, salários e encargos sociais com trabalhadores permanentes, incluindo o seu trabalho e o da sua família, amortização dos investimentos, juros, seguros, etc.);
- **Margem de comercialização** destinada a valorizar a qualidade do produto e os benefícios ambientais, económicos e sociais gerados por este sistema de venda.

(Para mais detalhes, ver 3. A QUE PREÇO VENDER OS MEUS PRODUTOS? do [Guia Geral de Apoio à Criação de Circuitos Curtos Agroalimentares \(CCA\)](#).)

Como o preço deve cobrir todos os custos de produzir uma unidade, então não deve ser menor do que o custo médio de produção. Quando se produz e vende um único produto é fácil determinar o preço mínimo (P_{\min}) que viabiliza a produção. Basta somar os custos fixos (CF) com os custos variáveis (CV) e dividir pela quantidade produzida (Q), ou seja:

$$P_{\min} = \frac{CF + CV}{Q}$$

Para se atingir um preço justo, ao preço mínimo deve ser somada a margem de comercialização.



4.2. Logística

A logística associada à venda na exploração é bastante simples uma vez que o local de produção e de venda ao consumidor final coincidem. Basicamente, é necessário planear o transporte dos produtos desde as parcelas ou instalações onde são produzidos até ao ponto de venda, de forma a assegurar o adequado abastecimento do ponto de venda antes da sua abertura ao público e, de forma contínua, durante o período de funcionamento, através da reposição e substituição ou retirada dos produtos que não estejam em boas condições.

4.3. Relação e comunicação com consumidores

A relação com consumidores é um aspeto estratégico na venda na exploração. A comunicação deve ser pensada de modo a captar clientes e a manter a sua fidelização ao longo do tempo. A colocação de uma placa junto a uma estrada movimentada próxima da sua exploração com a indicação do local e a menção de que se faz venda direta pode ajudar a divulgar o seu ponto de venda. A captação de clientes pode também ser feita por “passa-a-palavra”, através de um site, das redes sociais ou de outras formas, mas, **tão importante como atrair clientes, é conseguir mantê-los ao longo do tempo**. Para isso, é necessário construir uma relação pessoal sincera que vá para além da simples relação comercial.

4.4. Sistema de encomendas

Na generalidade, os pontos de venda na exploração funcionam como uma loja, na qual os clientes observam os produtos disponibilizados e escolhem de acordo com as suas preferências. Contudo, a venda na exploração também pode ser feita com reserva prévia, por telefone ou eletronicamente (email ou site).

Cada vez mais os consumidores estão familiarizados e preferem encomendar e pagar online. A criação e manutenção de um **sítio na internet** tem vários benefícios, em particular:

- reforça a relação com os clientes habituais;
- facilita a captação de novos clientes;
- pode proporcionar maior volume de vendas.

Por esta via, os clientes têm a oportunidade de acompanhar a cada momento, a oferta de produtos e os respetivos preços, podendo, mesmo, reservar os produtos que lhes interessam, com a garantia de os encontrar disponíveis aquando da sua deslocação ao ponto de venda. Se optar por esta possibilidade, deverá contactar o seu banco para perceber quais as modalidades de pagamento disponíveis e os custos associados.

TOME NOTA:

- > Mantenha uma lista de clientes atualizada e contacte-os com frequência, de forma personalizada, para lhes dar as novidades da exploração ou simplesmente para terminar alguma conversa que tenha ficado pendente no último encontro.
- > Use o telefone ou o correio eletrónico. As redes sociais podem auxiliar, mas não substituem um contacto mais personalizado.
- > Na exploração, garanta que os clientes são recebidos por alguém que conheça bem o processo de produção e a especificidade dos produtos comercializados, com boa capacidade de comunicação e capaz de esclarecer dúvidas. Pode ser o próprio produtor, alguém da sua família ou um colaborador, desde que demonstre gosto pela área comercial.

4.5. Sistemas de venda alternativos

Se planeado e executado corretamente, um posto de venda na exploração pode atrair muitos consumidores e oferecer rendimentos interessantes. No entanto, se a sua disponibilidade ou apetência para gerir um ponto de venda forem baixas, existem formas alternativas ou complementares de vender os seus produtos diretamente na exploração. Existem casos, ainda raros em Portugal, mas frequentes noutros países europeus, em que as explorações disponibilizam a possibilidade de *self-service*, através de sistemas do tipo “**colha você mesmo**”, **compra autónoma** pelos clientes num local determinado ou **máquinas de venda automática**.

Benefícios:

- menos investimento;
- produto à disposição dos clientes sem necessidade de se interromperem as atividades de produção;
- menores custos de venda, nomeadamente com a afetação de mão-de-obra à parte comercial.

Ainda assim, ter em atenção o seguinte:

- não dispensar o controlo regular da quantidade e qualidade dos produtos disponibilizados.
- a forma de pagamento e os preços dos produtos bem definidos e ser claros para os clientes.
- ter em atenção os riscos de vandalismo e de não pagamento por parte de clientes.

4.5.1. Sistema “colha você mesmo”

Para que esta estratégia seja bem-sucedida, há alguns requisitos, para além daqueles comuns a todas as formas de venda na exploração, que têm que ser satisfeitos:

- estar disponível para ter um grande número de pessoas a deambular pela sua área de produção e ser observado e interpelado enquanto trabalha;
- disponibilizar casa de banho e um espaço onde os consumidores possam guardar os respetivos bens enquanto colhem os produtos;
- dispor e emprestar ferramentas de colheita para os clientes utilizarem: carrinho de mão, balde, pá, etc.;
- proporcionar caminhos suficientemente largos entre parcelas cultivadas e colocar placas de identificação das culturas;
- disponibilizar um ponto de água para os clientes que desejem lavar os produtos;
- acautelar, por exemplo através de um seguro, os riscos associados à colheita direta por clientes (cortes, quedas);
- preparar e oferecer informação sobre os sistemas de produção, as práticas agrícolas adotadas, a sazonalidade da produção, valor nutricional dos alimentos, entre outros.

A venda na exploração agrícola no sistema “colha você mesmo” permite aos consumidores colher os seus próprios legumes, fruta e flores na exploração agrícola, o que reduz custos com a colheita. Muitos dos consumidores que optam por esta modalidade são famílias residentes em meio urbano que usam a compra de alimentos como ocasião para um passeio em família, e para compreender e dar a conhecer, sobretudo aos mais jovens, as especificidades da agricultura e do meio rural. As condições meteorológicas nas épocas de colheita, podem, por isso, ser condicionante importante deste tipo de venda.

4.5.2. Compra autónoma

Neste sistema, o produtor cria uma zona de exposição dos produtos da época junto à exploração, normalmente uma estrutura simples, e os transeuntes retiram os produtos que desejam, pagando o preço anunciado (num quadro, cartaz ou em etiquetas junto aos produtos). Este sistema não obriga a investimentos elevados e dispensa a presença de vendedor. Junto aos produtos pode ser colocada uma balança que permita aos clientes pesar os seus produtos para determinar o valor a pagar. O pagamento é normalmente deixado numa caixa fechada que o produtor coloca junto ao expositor.

A compra autónoma pode ser um recurso para escoar produtos que não foram vendidos no mercado ou que foram colhidos em pequena quantidade fora dos dias normais de venda. Adapta-se bem a produtos com alguma capacidade de conservação, como abóboras, batatas ou laranjas. Para se venderem produtos perecíveis, pode ser necessário colocar refrigeração na zona de exposição, o que acarretará maiores custos de instalação e obrigará a uma vigilância mais apertada do local.

Os principais requisitos para adotar um sistema de venda deste tipo são:

- estar localizado numa comunidade onde exista elevado nível de confiança mútua, na qual não sejam expectáveis atos de vandalismo ou roubo de produtos;
- dispor de um local na exploração ou na sua proximidade junto a uma zona com algum movimento;
- adotar uma forma clara e fácil de efetuar o pagamento.

4.5.3. Máquinas de venda automática

Uma forma de escoamento que ganhou importância em diversas explorações do Reino Unido e de outros países da Europa durante a pandemia de Covid-19 foram as máquinas de venda automática. Esta forma de venda elimina o contacto direto entre produtor e comprador. Embora esta relação de proximidade seja um dos principais atrativos dos circuitos curtos em épocas normais, as máquinas de venda automática adaptam-se bem a clientes que se sentem intimidados com essa proximidade ou desconfortáveis em entrar na exploração de quem não conhecem.

As máquinas de venda automática podem estar sempre disponíveis, 24 horas por dia, sete dias por semana, e disponibilizar uma gama muito variada de produtos frescos e transformados, quando a maioria dos espaços comerciais está encerrado.

Para o bom desempenho desta forma de venda, alguns requisitos devem ser considerados:

- dispor de um local na exploração com boa acessibilidade, como por exemplo na proximidade de uma estrada movimentada;
- possuir meios (humanos e/ou tecnológicos) para controlar o stock e recarregar as prateleiras ao longo do dia (e eventualmente da noite), garantindo que há permanente disponibilidade dos produtos;
- instalar câmaras de vigilância para minimizar os atos de vandalismo;
- assegurar que podem ser usadas diferentes formas de pagamento, para além de moedas e notas;
- assegurar a oferta dos produtos em embalagens de diversas dimensões para satisfazer diferentes tipos de preferência dos consumidores.

4.6. Animação e atividades complementares

Quando se tem uma exploração com um espaço de venda, a realização de atividades de animação e lazer podem constituir uma oportunidade para atrair novos consumidores e aumentar o volume de vendas na exploração. De entre estas atividades podem referir-se:

- participação de famílias e escolas em práticas agrícolas;
- visitas guiadas à exploração agrícola;
- eventos de degustação de produtos agrícolas e/ou de bens alimentares em épocas específicas;
- piqueniques com os produtos da exploração e de explorações próximas;
- oficinas de fabrico de produtos transformados (pão, doces, queijos, enchidos), usando os produtos da exploração como matéria-prima.

Para além disso, a venda na exploração pode ser complementada, ou complementar outro tipo de atividades produtivas da exploração. Por exemplo, a **transformação** de produtos excedentários permite diversificar a oferta no ponto de venda e valorizar produtos que, de outra forma, seriam desperdiçados. A abertura de uma atividade secundária de restauração, seja um restaurante, uma casa de chá ou outro tipo de estabelecimento, pode também ajudar a escoar os produtos que não são vendidos em fresco. Naturalmente que, qualquer destas estratégias implicará custos adicionais e a adoção de práticas de segurança alimentar mais exigentes, bem como competências sólidas na área da transformação e da culinária.

Para o escoamento desses produtos excedentários, poderá também equacionar o desenvolvimento de **parcerias** com mais **produtor(es), organizações e empresas** que disponham de estruturas de comercialização. A **complementaridade com outros tipos de circuitos curtos**, tal como a entrega de cabazes, pode também ser interessante.

A venda na exploração pode ainda articular-se com serviços de agroturismo (alojamento, visitas à exploração, passeios a cavalo). Os produtos produzidos na exploração podem ser incorporados no produto turístico (ex. refeições) e, ao mesmo tempo, os turistas tomam conhecimento daquilo que é produzido e do modo como é produzido, podendo tornar-se clientes ocasionais da venda direta, mas também clientes de longo-prazo. Neste caso, os serviços deverão ser prestados por alguém com formação específica. Trabalhar em conjunto com outros agricultores, unidades de alojamento turístico e outro tipo de empresas, pode ser uma grande vantagem.



Para além da cooperação com outros produtores e empresas, o estabelecimento de parcerias com instituições de ensino superior e outras instituições de investigação técnica e científica, por exemplo através da participação conjunta em projetos, tem-se revelado uma boa prática. Este tipo de parceria incentiva, nessas instituições, a investigação aplicada a contextos locais específicos, que podem servir para resolver problemas concretos da sua exploração. Além disso, dissemina a informação e aumenta o leque de recrutamento de clientes para a venda direta e para outras atividades realizadas na exploração.

5. Exemplos



A Maria Flaminga – Quinta Biológica, localizada em Tavira, vende as frutas e hortícolas que produz diretamente na sua loja, aberta de terça-feira a sábado, das 09.00H às 14.00H.

Contactos:

☎ 912 861 246

✉ isabelmpedras@gmail.com

🌐 <https://maria-flaminga.business.site/>



A Maria do Carmo Neto, agricultora do concelho da Figueira da Foz, produz frutas e hortícolas e vende-as às sextas-feiras e sábados num ponto de venda na sua exploração.

Contactos:

☎ 963 850 490

✉ mcarmo.neto@sapo.pt



A Ervital, localizada no concelho de Castro Daire, Serra de Montemuro, produz ervas aromáticas biológicas que seca e vende sob a forma de infusões e condimentos na exploração e na loja online.

Contactos:

☎ 933 899 718

✉ bio@ervital.pt

🌐 <https://www.ervital.pt/>

IV – BIBLIOGRAFIA

- Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire (2017). *Transformation et vente à la ferme*, 36 p.
- Chambres d'Agriculture de Bretagne (2016), *Agriculteur-Consommateur: Choisir ses Modes de Vente en Circuits Courts*, 28 p.



Entidades Parceiras:



Cofinanciado:

