

8 - 3 | 2020

Circuitos Curtos Agroalimentares – uma abordagem à sua diversidade

Short agri-food circuits - an approach to their diversity

Circuitos agroalimentarios cortos: una aproximación a su diversidad

Sara Sousa | Ana Soeiro | Igor Dias | Paula Lourenço | Margarida Oliveira | Paula Ruivo

Electronic version

URL: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/> ISSN: 2182-9608

Publisher

Revista UI_IPSantarém

Printed version

Date of publication: 31st October 2020 Number of pages: 120-135

ISSN: : 2182-9608

Electronic reference

Sousa, S., Soeiro, A., Dias, I., Lourenço, P., Oliveira, M. & Ruivo, P. (2020). *Circuitos Curtos Agroalimentares – uma abordagem à sua diversidade*. Revista da UI_IPSantarém. Edição Temática: Ciências Naturais e do Ambiente. 8(3), 120-135. <https://revistas.rcaap.pt/uiips/>

CIRCUITOS CURTOS AGROALIMENTARES – UMA ABORDAGEM À SUA DIVERSIDADE

Short agri-food circuits - an approach to their diversity

Circuitos agroalimentarios cortos: una aproximación a su diversidad

Sara Sousa

Escola Superior Agrária de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal
sara.sousa@esa.ipsantarem.pt

Ana Soeiro

QUALIFICAoriGln.PT, Portugal
ana.soeiro@qualificaportugal.pt

Igor Dias

Escola Superior Agrária de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal
Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Portugal.
Mediterranean Institute for Agriculture, Environment and Development, Instituto de
Investigação e Formação Avançada, Universidade de Évora, Portugal
CIEQV- Centro de Investigação em Qualidade de Vida, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal
igor.dias@esa.ipsantarem.pt | ORCID 0000-0002-9075-9568 | Ciência CV 3913-EE5F-8399

Paula Lourenço

QUALIFICAoriGln.PT, Portugal
paula.lourenco@qualificaportugal.pt

Margarida Oliveira

Escola Superior Agrária de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal
Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Portugal
Linking Landscape, Environment, Agriculture and Food, Instituto Superior de Agronomia,
Universidade de Lisboa, Portugal

Centro de Investigação em Qualidade de Vida, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal

margarida.oliveira@esa.ipsantarem.pt | ORCID 0000-0003-2491-0669 | Ciência ID B71B-11DE-0042

Paula Ruivo

Escola Superior Agrária de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém, Portugal

Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Portugal

Centro de Investigação em Qualidade de Vida, Portugal

paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt | ORCID 0000-0001-6868-2894 | 5211-EB99-9145

RESUMO

As alterações dos sistemas alimentares e os problemas sociais, ambientais e de saúde e bem-estar associados, promoveram o surgimento de movimentos que vieram incentivar a produção e o consumo local e sustentável, privilegiando-se a produção biológica e/ou outros modos menos intensivos de produção. O conceito de circuitos curtos agroalimentares (CCA) não se mostra consensual, sendo pertinente abordar e definir um conceito claro e transversal nos diversos países e que melhor satisfaça as necessidades dos produtores e dos consumidores de todo o mundo. Da pesquisa bibliográfica realizada selecionaram-se oito iniciativas de sucesso em cinco países da Europa e da América do Norte. Neste artigo abordam-se os seus principais benefícios e os maiores obstáculos ao seu desenvolvimento e, não obstante as inúmeras e diversas iniciativas com bons resultados, conclui-se que ainda há muito a fazer no sentido de tornar os CCA uma das opções do público quando compra os seus alimentos.

Palavras-chave: Circuito Curto Agroalimentar, Circuito de Proximidade, Produção e Consumo local, Venda direta.

ABSTRACT

Changes in food systems and associated social, environmental and health and welfare problems leverage the emergence of movements that encourage local and sustainable production and consumption, with emphasis on organic production and/or other less intensive modes of production. The concept of short food supply chains (SFSCs) is not consensual, and it is pertinent to approach and define a clear and transversal concept in the different countries that best meets the needs of producers and consumers around the world. Eight successful initiatives in five countries in Europe and North America were selected from the literature survey. This article addresses their main benefits and the greatest obstacles to their development and, despite the numerous initiatives with good results, concludes that there is still much to be done to make SFSCs one of the main options for the public when buying their food.

Keywords: Direct sale, Short Food Supply Chain, Proximity Circuit, Local Production and Consumption

1 INTRODUÇÃO

A globalização dos mercados agroalimentares, o crescimento da população mundial, o consumo exponencial dos recursos naturais, a perda de biodiversidade, o fenómeno da urbanização, o desperdício alimentar, as crises humanitárias, as consequências das alterações climáticas, os efeitos das pandemias, a evolução tecnológica registada na agricultura e nas agroindústrias

contribuíram para inúmeras alterações determinantes da forma como valorizamos o acesso a alimentação segura e de qualidade e como encaramos o futuro dos sistemas alimentares, em geral e os sistemas alimentares locais, em particular. A crescente literacia alimentar dos consumidores conduz à exigência de mais garantias de segurança alimentar e nutricional, e de evidências credíveis da origem sustentável da sua produção, pretendendo conhecer as condições sociais e ambientais em que os alimentos são adquiridos, acrescem e enriquecem o potencial de intervenção dos circuitos curtos de distribuição nos sistemas alimentares.

Tecnicamente podemos encontrar inúmeras definições de CCA e *local food*, adotadas em diversos países. Por exemplo, de acordo com a definição adotada pelo Congresso dos EUA na Lei de Alimentos, Conservação e Energia de 2008 (2008 Farm Act), a distância total que um produto pode ser transportado e ainda ser considerado um "produto alimentar agrícola produzido local ou regionalmente" é inferior a 400 milhas de sua origem, ou dentro do Estado em que é produzido. No Canadá, a Agência Canadiana de Inspeção Alimentar (CFIA), define como *local food*, "alimentos produzidos na província ou território em que são vendidos ou alimentos vendidos através das fronteiras provinciais num raio de 50 km da província ou território de origem". Em França, de acordo com o Ministério da Agricultura, em abril de 2009, "um circuito curto tem entre 0 e 1 intermediário entre produto e consumidor, independentemente da distância (para incluir as vendas feitas pela internet)". No entanto tem sido favorecida uma abordagem regional e, desde 2002, os procedimentos de controlo de qualidade adaptados às vendas num raio de 80km da exploração estão em vigor. Em Espanha considera-se canal curto de comercialização "aquele em que o número de intermediários é igual ou inferior a 1". Em Portugal, de acordo com o Decreto-Lei 85/2015, consideram-se produtos locais, "os produtos produzidos na área geográfica do concelho onde se situa o mercado local de produtores e concelhos limítrofes" e, baseado nos conceitos referidos pelo Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território (MAMAOT), um CCA é um modo de comercialização que se efetua, ou por venda direta, do produtor para o consumidor, ou por venda indireta, com a condição de não haver mais de um intermediário. Assim, é necessário definir um conceito claro e o mais similar possível entre países que satisfaça as necessidades dos produtores e dos consumidores de todo o mundo.

Existem várias modalidades de CCA, sendo as mais comuns as vendas diretas, venda de alimentos em cestos ou cabazes, venda direta na exploração, entrega no domicílio do consumidor, venda ambulante, mercados de produtores, feiras, restaurantes e lojas comerciais do produtor. Este artigo abordará os principais benefícios de se optar por este tipo de iniciativas, bem como os maiores obstáculos ao seu desenvolvimento, e também pretende apresentar diversas iniciativas que mostram como os CCA estão presentes em diferentes países.

Apesar de não estarem disponíveis indicações estatísticas para Portugal, estão publicados os resultados dos inquéritos realizados na Europa que apontam no crescimento em número e em diversidade, e no cada vez maior impacto dos CCA, revertendo um decréscimo que se vinha a observar na primeira parte da década. Em relação a 2016, a União Europeia confirma uma contribuição económica marginal destas iniciativas, salientando que "em média, cerca de 15% das explorações agrícolas da UE vendem mais de metade da sua produção diretamente aos consumidores" tendo por base pequenas explorações essencialmente. Indicam igualmente que existem diferenças significativas entre os países europeus, com uma expressão de importância e diversidade de CCA em França. Os investigadores procuram, atualmente, mapear e quantificar a importância dos seus impactos sociais, económicos, ambientais e de saúde e bem-estar. A necessidade de reunir mais informação, de contribuir para o estudo dos impactos e o que ficou dito anteriormente, justifica a pertinência de uma abordagem mais sistematizada aos CCA.

2 OS CIRCUITOS CURTOS AGROALIMENTARES

Os movimentos, que privilegiam a distribuição direta surgiram no Japão e nos Estados Unidos da América (EUA) na segunda metade do século XX, e posteriormente em outras partes do mundo como a Europa do Sul (França, Itália, Bélgica e Portugal) e América Latina (Brasil e Argentina) como referem Tibério, Baptista e Cristóvão (2013). Segundo Ferrari (2011), o aparecimento destas

iniciativas está intimamente relacionado com o facto de os consumidores estarem cada vez mais interessados em conhecer a origem dos alimentos e os processos a que são sujeitos, ou seja, com a construção dos novos padrões de qualidade.

Na década de 60, a intensificação da indústria agroindustrial e o desenvolvimento dos serviços, levaram à conversão das compras num ato de “consumo em massa”. É notória uma ascendente uniformização da cultura e dos valores ao redor da alimentação e o público começa a ser influenciado pelo mercado padronizado, que apresenta uma grande quantidade de oferta de produtos, mas sem dar muita importância à qualidade dos mesmos. A partir desta época verifica-se o crescimento das designadas “cadeias longas”, operadas por empresas multinacionais, onde o consumidor tem pouco ou nenhum controlo sobre a origem e a produção dos seus alimentos. Nos anos 70, a subida dos preços dos combustíveis e dos alimentos e a crescente preocupação pela valorização da qualidade pelos consumidores, conduziram a que estes considerassem sistemas alimentares alternativos mais económicos e mais saudáveis, como por exemplo, a compra direta ao produtor. Com este interesse dos consumidores, os produtores também tiveram de se adaptar a estas mudanças. Assim, surge uma nova geração de agricultores que adotaram métodos de produção mais sustentáveis e uma nova geração de consumidores que procura esse tipo de produtos, retomando práticas do passado em abono da sustentabilidade dos territórios.

No entanto, as maiores mudanças nos sistemas alimentares acontecem a partir de 90. Os consumidores tendem a diminuir o consumo de alimentos conhecidos por *fast food* e passam a procurar um estilo de vida mais saudável e consciente nas suas escolhas alimentares, mais focada em produtos locais, sazonais e sustentáveis. Nesse sentido, surgiram práticas de desenvolvimento rural que incorporam alternativas ao modo convencional de produção e de distribuição dos alimentos, nomeadamente a “reterritorialização” ou “relocalização” das cadeias, ou redes, de abastecimento de alimentos, em circuitos curtos, geralmente referidos como circuitos curtos agroalimentares ou redes agroalimentares alternativas (Berti e Mulligan, 2016). A dimensão local reforça a importante alavanca que podem constituir para o desenvolvimento dos territórios rurais.

Os EUA são, reconhecidamente, o país da produção agrícola em grande escala, especializada e intensiva. Tibério et al. (2013) referem que, nesse país, emergiu e continua a progredir um movimento que tem como objetivo opor-se ao poder do complexo agroindustrial e do sistema global agroalimentar. Um dos seus slogans mais representativos é o “*Buy Fresh, Buy Local*”, que incentiva à compra de produtos locais e que remete para a produção de alimentos utilizando modos de produção mais sustentáveis.

Diferentes autores têm procurado sistematizar as diversas designações e definições de CCA. Cristovão e Tibério, em 2008 e 2013, referenciaram nos artigos que publicaram a expressão *foodshed*, apresentada em 1996 por Kloppenburg, e que procurava designar “uma metáfora unificadora e organizadora que parte da premissa da unidade entre local e pessoas, natureza e sociedade”. Citam ainda, Lyson (2000, 2004) que divulgou a noção de *Civic Agriculture*, “um sistema de produção agrícola e alimentar enraizado num local, baseado em recursos locais, servindo mercados e consumidores locais e empenhada na justiça social, sustentabilidade ecológica e relações sociais de apoio mútuo” e destacam outros autores que se centraram no carácter alternativo e local dos canais e dos circuitos agroalimentares. São exemplo, Murdoch (2000) com a designação de “cadeias alimentares alternativas” (*alternative supply chains*) e citam Baptista e tal. (2013) que deu ênfase ao conceito de sistemas agroalimentares localizados (SIAL) (*localized agri-food system*) hoje amplamente utilizado e na base de uma noção mais abrangente, os sistemas alimentares locais (SAL) (*localized agri-food system*) que Feenstra (2002, citado por Cristovão e Tibério (2008) definiu como “um esforço colaborativo para construir economias alimentares autossustentadas e mais baseadas no local, em que a produção, transformação, distribuição e consumo são integrados de forma a melhorar a economia, o ambiente e a saúde social de um lugar específico”. Teixeira (2014) cita um outro autor Renting, que em 2003 destacou as perceções dos consumidores (2003) e em 2012 (Renting et al.) vem apresentar os CCA como Circuitos Curtos ou Cadeias Curtas (CC) de comercialização definidos como “um sistema de inter-relações entre atores que estão diretamente envolvidos na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos” contribuindo com dois pontos importantes (inter-relações e interdependência) e deixando

em aberta uma ampla gama de formas de articulação entre produção e consumo. O Grupo de Trabalho, GEVPAL, promovido pelo XIX Governo Constitucional de Portugal, em 2013, com o objetivo de apresentar uma proposta para a valorização da produção agrícola local, apresentou uma definição de CCA em que pretende associar a proximidade ao circuito curto: “um modo de comercialização que se efetua ou por venda direta do produtor para o consumidor ou por venda indireta, com a condição de não haver mais de um intermediário. A ele se associa uma proximidade geográfica (concelho e concelhos limítrofes) e relacional entre produtores e consumidores.” Ao conceito de CCA, associam-se os de circuito de proximidade e de *local food* ao associarmos uma proximidade a nível geográfico e relacional. Baseada nessa relação entre produtores e consumidores, a literatura distingue três tipos de CCA (Kalfagianni e Skordili, 2019; Teixeira, 2014):

- *Interação pessoal ou face a face.* Os consumidores adquirem os produtos diretamente ao produtor.
- *Proximidade espacial ou cultural.* Os produtos são vendidos dentro da região de produção e os consumidores conhecem a origem do produto.
- *CCA alargado.* Os produtos são vendidos a consumidores fora da região de produção.

Os autores incluem no CCA de proximidade espacial ou cultural a implementação de vendas para lugares distantes no que se pode definir como proximidade cultural. Um bom exemplo disso são as vendas dirigidas a imigrantes que compram os produtos no local onde residem, aproveitando o conhecimento da origem, do produtor e da área de produção e as características intrínsecas do produto. Na definição de CCA alargado os autores consideram que a distância não é relevante, atribuindo importância ao facto de conter informações de valor acrescentado, impressas ou anexas à embalagem ou comunicadas no ponto de venda. Outras fontes de informação determinantes são os sistemas de qualidade da UE (DOP, IGP), que reforçam a comunicação da identidade dos territórios. Estas diferentes abordagens e conceitos levam a que se levante questões complexas que são importantes responder. Como se define o que é “local”? Como se define o circuito de proximidade? Que iniciativas representam um maior potencial para o desenvolvimento do território? Que soluções colaborativas poderão ajudar no desenvolvimento das modalidades presentes no território? Como se controla a origem da oferta? Quais são as limitações à oferta dos produtos locais? Existe aceitação e que nível de envolvimento se exige aos consumidores para que os CCA se tornem viáveis? Que barreiras físicas e legais são necessárias derrubar? Que políticas públicas de apoio são necessárias? Serão necessárias modalidades mais flexíveis? Que contributos poderão advir da utilização da tecnologia de informação? Estas são algumas das questões que foram registadas e para as quais são necessárias respostas efetivas.

2.1 Modalidades de CCA

Existem diversas modalidades de CCA, e continuam a surgir outras, que englobam desde a venda direta até à venda online. A venda direta é caracterizada pelo contacto direto entre o produtor e o consumidor e, conseqüentemente, com um elevado potencial de estabelecimento de laços de confiança entre os mesmos, e pelo mais fácil acesso do cliente a informação que confirme a origem e as qualidades específicas daquilo que está a consumir.

Ruivo e Carvalho (2017) referem-se a várias iniciativas desenvolvidas nos últimos quinze anos em Portugal e ao nível europeu e americano que se baseiam em diferentes modalidades de circuitos curtos e que utilizam formas de operacionalização diversas. Atualmente, as redes sociais também desempenham um papel importante porque permitem uma maior divulgação por parte dos produtores, o que pode levar a uma angariação de novos clientes e, permitem que as vendas sejam muitas vezes mais adequadas às necessidades do consumidor. A Rede Rural Nacional, reduz as modalidades de CCA desdobram-se em oito tipos, como se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1

Distinção das modalidades de CCA

Modalidade de CCA	Caracterização
Venda na exploração agrícola	Venda direta dos produtos próprios, num local específico na exploração agrícola
Mercado de produtores	Local onde os produtores agrícolas e agroalimentares vendem diretamente os seus produtos. Estes mercados tendem a funcionar em centros urbanos com uma regularidade estabelecida, normalmente semanal ou quinzenal. Vendem-se sobretudo produtos hortícolas e frutícolas da época e/ou produtos transformados de forma artesanal e ligados à região, como por exemplo, queijos, licores e pão. Esta é uma modalidade tradicional em Portugal, nomeadamente para o escoamento de excedentes provindos de pequenas explorações.
Mercado de produtores BIO	Local onde os produtores que utilizam modos de produção biológica vendem diretamente os seus produtos. Estes mercados são exclusivos de produtos com certificação do modo de produção biológica (MPB).
Feiras de produtos locais	Funcionam como a principal forma de escoamento de um ou mais produtos locais, como os vinhos, os enchidos e o azeite. Estes eventos tendem a ser impulsionados pelas Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, em conjunto com o tecido associativo da região e realizando-se num período temporal pré-definido (e.g.: semanal). Muitas vezes são uma mais-valia para a generalidade do território na medida em que atraem visitantes, impulsionam o turismo e todas as atividades que o rodeiam como a gastronomia e artesanato.
Venda à Restauração Comercial e ao Comércio Local	Venda de produtos agroalimentares aos restaurantes locais (restaurantes ou estabelecimentos de hotelaria) e às lojas, mercearias e outros estabelecimentos de comércio local.
Ponto de venda coletivo	Espaço comercial, como uma loja, onde os produtores se organizam para vender diretamente os seus produtos. Normalmente existe uma rotatividade dos produtores no ato de venda, sendo que a gestão do estabelecimento é assegurada por estes no seu conjunto.
Cabaz de produtos agroalimentares	Venda direta de um conjunto diversificado de produtos agroalimentares, locais e sazonais, com entrega regular, num local previamente combinado entre o produtor e o consumidor.
Venda à Restauração Coletiva	Venda a cantinas públicas ou privados, que confeccionam refeições para servir em locais predefinidos, a públicos específicos e a preços reduzidos

Ruivo e Carvalho (2017) referem outros autores citados por Correia et al. (2012), François (2000) e Chaffotte (2007), que apresentam outros exemplos de venda direta: a venda na exploração, a venda num *stand* próprio numa grande superfície, os “cabazes”, a venda através da internet, a venda em eventos temáticos, o alojamento na exploração com consumo de produtos no local, a venda da colheita na exploração.

Outros documentos internacionais distinguem/reforçam a existência de modalidades de CCA, como, por exemplo, a venda de produtos à beira da estrada, o sistema *pick-your-own* (colha você mesmo) e a agricultura apoiada pela comunidade (CSA), em que a exploração ou rede/associação de múltiplas explorações oferece aos consumidores entregas regulares de produtos agrícolas cultivados localmente durante uma ou mais épocas de colheita numa base de subscrição ou adesão. Mais recentemente, e em alguns países a venda direta *online* é também incluída nos CCA.

Moinet e Moinet (2015) vêm reforçar que os circuitos curtos não obrigam necessariamente a uma proximidade geográfica. Essa observação não é consensual em Portugal, nomeadamente no que é referido pelas instituições governamentais e o que está legislado, conduzindo a alguma confusão entre os diversos atores que pretendem trabalhar em CCA. Este registo tem também vindo a ser confirmado nas atividades desenvolvidas pelos autores enquanto equipa do QCCA – Qualificar os Circuitos curtos agroalimentares (20.2.3 - Assistência técnica RRN - Área 3 (Divulgação e Conhecimento))

2.2 Principais Benefícios e Obstáculos

Como é perceptível, optar pelo modelo de CCA traz benefícios quer para o produtor, quer para o consumidor. Os constrangimentos causados pela legislação em vigor também causam limitações ao crescimento e estabelecimento dos CCA, afetando todas as partes. Permanecem restrições quanto à criação dos mercados de produtores, ao fornecimento de *local food* à restauração coletiva, a transformação do excesso de produção de certos produtos em determinadas alturas do ano

Ainda assim, também é notória a apatia que ambas as partes ainda demonstram à comercialização de alimentos em CCA.

2.2.1 Benefícios dos CCA

A maioria das pessoas acredita que comprar alimentos locais é benéfico para a economia e para as áreas rurais, e essa associação positiva é geralmente a principal razão para a sua aquisição. Para as comunidades locais, os CCA são um meio de reter valor acrescentado nos seus territórios, criar postos de trabalho, captar o valor acrescentado dos ativos incorpóreos (marca, território), reforçar a resiliência dos seus territórios em tempos de crise, recuperar o valor dos seus ativos, e tornar-se um importante vetor de crescimento e de atração nos seus territórios. Para os produtores, a comercialização em CCA é uma forma regular e, muitas vezes, garantida de escoar os seus produtos. Como nos CCA a relação produtor-consumidor é estabelecida e fortalecida, isso muitas vezes garante a fidelidade do consumidor ao produtor. Além disso, os produtores envolvidos têm mais probabilidade de usar espécies locais/autóctones, contribuindo para a biodiversidade e tradição cultural.

Para os consumidores, a opção de comprarem os alimentos em CCA também lhes oferece vantagens como, por exemplo, haver uma boa relação qualidade/preço dos produtos que adquire, por conhecer a origem dos alimentos aumenta a sua confiança na qualidade e segurança dos mesmos, compra produtos mais saudáveis e sustentáveis. Por último, também o ambiente se beneficia com os CCA, visto que oferecem métodos de produção mais sustentáveis e o têm um menor impacto no ambiente.

2.2.2 Obstáculos aos CCA

Apesar dos benefícios, existem obstáculos que bloqueiam o desenvolvimento dos CCA. De forma muito sintética, enumeram-se alguns obstáculos:

- Do ponto de vista do produtor:
 - Apresentar uma oferta regular e constante ao consumidor, quer em quantidade quer em qualidade;
 - Iniciar a atividade agrícola é muitas vezes difícil, quer pelo reduzido acesso a empréstimos bancários, quer pela dificuldade de obter incentivos do Estado ao investimento, quer pela imensa burocracia com que se deparam;
 - Necessidade de maior investimento em equipamento (veículos adequados, cadeia de frio, locais de venda e transformação, entre outros);
 - Falta de formação e informação adequada para a realização da venda dos produtos, sobre os passos a seguir, quais as redes já existentes, entre outros.
- Do ponto de vista do consumidor:
 - Os preços dos produtos vendidos em CCA são, por vezes, considerados elevados;

- Falta de informação sobre os CCA existentes na sua região ou suposição que os produtos comercializados estão reservados a categorias socioeconómicas superiores;
- Considerarem tratar-se de distâncias muito grandes para chegar às explorações ou aos pontos de venda, especialmente nas zonas rurais;
- A variedade dos produtos oferecidos ser percebida como insuficiente;
- Falta de transporte até aos locais de venda ou de estacionamento gratuito, nomeadamente nos mercados municipais.

3 METODOLOGIA

Não existindo uma base de dados que contenha todos os casos de CCA, a realização deste artigo baseou-se na recolha de dados secundários, na bibliografia pesquisada nas plataformas das redes rurais dos principais países da Europa e das agências equivalentes na América do Norte. Foi efetuada uma consulta a mais de 70 documentos que incluem, primordialmente artigos científicos. As iniciativas selecionadas, para exemplificar como os CCA são diversos, e estão presentes em diferentes países, foram escolhidas de forma a abranger o máximo de modalidades de CCA.

4 APRESENTAÇÃO E BREVE DESCRIÇÃO DAS INICIATIVAS SELECIONADAS

A Tabela 2 apresenta oito iniciativas que são bons exemplos de como os CCA estão presentes em cinco países da Europa e da América do Norte.

Tabela 2

Bons exemplos de CCA no mundo

País	Iniciativa	Cidade/Região	Ano de Implementação	Principais modalidades
Portugal	Programa de Sustentabilidade na Alimentação Escolar	Torres Vedras	2014	Venda à restauração coletiva
	Fruta Feia	Lisboa	2013	Cabaz de produtos agroalimentares
Espanha	Subbética Ecológica	Córdoba	2009	Cabaz de produtos agroalimentares
	Pon Aragón en Tu Mesa	Aragão	Após os anos 2000	Venda <i>online</i>
França	Brin d'Herbe	Rennes	1992	Ponto de venda coletivo
Itália	Mercados de Produtores	Toscana		Mercado de produtores
EUA	Paulus Mt Airy Orchards	Pensilvânia	1999	<i>Pick-your-own</i> CSA (Agricultura apoiada pela comunidade) Venda na exploração
	Food Coop	Nova Iorque	1973	Ponto de venda coletivo

Nos pontos seguintes apresenta-se, de forma breve, mais alguma informação sobre as iniciativas escolhidas para exemplificar a diversidade de objetivos, de modalidades utilizadas, de formas de colaboração praticadas em diversos países.

4.1 Portugal

4.1.1 Programa de Sustentabilidade na Alimentação Escolar

A Câmara Municipal de Torres Vedras desenvolveu, desde 2014, uma iniciativa inovadora, o Programa de Sustentabilidade na Alimentação Escolar (PSAE), que se aplica a todo o pré-escolar e 1º ciclo do ensino básico. Este programa assenta na sustentabilidade social, económica, ambiental e nutricional, promovendo a qualidade das refeições servidas a cada criança, refletindo-se na sua saúde e bem-estar, bem como o trabalho colaborativo entre o Município e o tecido associativo, potenciando a racionalização de recursos e a economia local.

No âmbito do PSAE é promovido o contacto direto com o processo de cultivo de produtos hortofrutícolas, seguindo técnicas de agricultura biológica, através da instalação de hortas em contexto escolar e no Centro de Educação Ambiental (programa “Bio-Horta Escolar”). Periodicamente, organizam visitas de estudo a quintas locais que adotam o modo de produção biológico e promovem ações de sensibilização. Na sua atividade de “aquisição de produtos alimentares” para abastecimento às cantinas, optam pela aquisição exclusiva a produtores e fornecedores da região, tendo integrado, desde 2019, alimentos produzidos em modo biológico, o que contribuiu para um incremento da dinâmica territorial, criando um aumento do volume de negócios dos produtores e fornecedores locais e beneficiando a criação líquida de emprego. O PSAE permite a redução da pegada ecológica, estimula a economia local, com a aquisição de produtos frescos e sazonais de origem local, incluindo biológicos e dá preferência a entrega de produtos a granel. Este programa proporciona refeições de elevada qualidade, não só pela matéria-prima, como também pelo modelo de confeção e distribuição, e contribui para a educação para a saúde e ambiente, através da promoção de hábitos alimentares saudáveis.

4.1.2 Fruta Feia

A Fruta Feia é uma cooperativa de consumo que comercializa fruta e legumes ‘feios’, ou seja, que não cumprem o calibre e os padrões convencionais definidos pelo mercado. Esta iniciativa foi lançada no programa FAZ – Ideias de Origem Portuguesa (2013), promovido pela Fundação Calouste Gulbenkian, estando em funcionamento desde novembro de 2013. O principal objetivo da Fruta Feia é o da redução de toneladas de alimentos de qualidade que são devolvidos à terra todos os anos pelos agricultores evitando o gasto desnecessário dos recursos usados na sua produção, como a água, as terras cultiváveis, a energia e o tempo de trabalho. Com o objetivo de alterar padrões de consumo, este projeto pretende que no futuro sejam comercializados de forma igual todos os produtos hortofrutícolas com qualidade. Esta iniciativa tem sido amplamente difundida pelos *media*, estimando-se que já evitou o desperdício de 2.301.359 kg de frutas e hortícolas.

4.2 Espanha

4.2.1 Subbética Ecológica

É uma associação sem fins lucrativos, nascida em 2009 que, na região de Subbética, a sul de Córdoba, reúne famílias produtoras com famílias consumidoras, pequenos estabelecimentos, grupos de consumo e cantinas escolares em torno da comercialização, em circuito curto, de alimentos ecológicos. Distribuem cestos semanais de produtos biológicos frescos, detêm uma Eco-Shop e um Centro de Encomendas para grandes consumidores, gerindo o seu modelo numa perspetiva de um sistema de economia do bem comum. Têm como principais objetivos, promover a produção e consumo ecológicos, revalorizar o trabalho no campo, dignificar a profissão agrícola através de preços justos e estáveis, apoiar a produção artesanal e normalizar o consumo biológico. Uma rede de apoio mútuo ajuda a promover um comércio local, próximo e humanizado.

4.2.2 *Pon Aragón en Tu Mesa*

É um projeto que, há mais de 15 anos, valoriza a qualidade dos produtos agroalimentares produzidos no meio rural das terras de Aragón, ajudando a difundi-los, dando a conhecer a sua qualidade, facilitando a comercialização, apoiando o empreendedorismo agroalimentar, constituindo-se como um importante promotor do desenvolvimento rural e de dinamização do setor agroalimentar das aldeias de Aragón.

Os produtores trabalham com o objetivo de tornar o ambiente rural agroalimentar dinâmico, competitivo e acessível, promovendo alianças e colaborações no setor para assegurar que estes produtos de qualidade cheguem aos pontos de venda e sejam reconhecidos e solicitados pelos clientes, beneficiando todas as partes envolvidas. O consumidor recupera sabores quase esquecidos, descobre novos produtos de alta qualidade e ajuda o ambiente rural e as empresas aí instaladas contribuindo para a criação de emprego e para uma melhor economia.

4.3 França

4.3.1 *Brin d'Herbe*

Brin d'Herbe é uma associação de 20 produtores, que vendem há 20 anos produtos, produtos do *cottage* e biológicos, em duas lojas na periferia de Rennes. Os principais produtos vendidos são a carne (que representa 60 % do volume de negócios), fruta e legumes, padaria, produtos lácteos, queijos, ovos, mel e sidra. O seu mercado pode ser quantificado em cerca de 1000 consumidores por semana em lojas que abrem três dias por semana. O volume de negócios é de 1,5 milhões de euros por ano. Para gerir a loja, os agricultores estão organizados numa forma específica de associação que lhes permite manter a sua identidade e autonomia operacional face aos consumidores, e ao mesmo tempo definir um espaço comum de coordenação. Isto é também um requisito regulamentar, visto que desta forma, a loja pode ser classificada como uma atividade de venda direta. O grupo contrata pessoas para trabalhar na loja, mas pelo menos um dos produtores também garante a sua presença na loja, para melhorar as trocas dos produtos com os consumidores. Existe um banco de tempo de trabalho (ligado ao volume de negócios de cada produtor). Quanto mais vendas um produtor tem, mais tempo ele deve investir na loja. Cada tipo de trabalho (comunicação, reparações, etc.) é valorizado. Em geral, cada um dos produtores dedica um dia por semana à loja. Os preços são fixados por cada produtor, embora haja uma comunicação interna sobre as políticas de preço. No entanto, não há muita sobreposição entre os agricultores no que diz respeito aos produtos vendidos.

4.4 Itália

4.4.1 *Mercados de Produtores*

Em Itália, a rápida expansão dos mercados de produtores tem sido acompanhada por uma crescente atenção dada aos efeitos económicos tanto para os agricultores como para os consumidores. UNIDO (2020) refere que as expectativas do desenvolvimento dos mercados de produtores centraram-se no aumento dos preços para os agricultores e na redução dos preços para os consumidores que poderiam ser obtidos através da redução das etapas intermediárias. Como consequência, muitos mercados de produtores implementaram alguns mecanismos para controlar e gerir os níveis de preços dos produtos trocados. Os mesmos autores referem os resultados de um inquérito realizado na Toscana que demonstrou uma grande variedade de abordagens no que diz respeito à regulação dos preços:

- Monitorização e comparação de preços com informação aos consumidores, baseada no controlo dos preços de outros canais de distribuição na mesma área que são depois comparados com os preços aplicados no mercado dos agricultores. A referência é geralmente dos preços de retalho locais, complementados por informações sobre preços disponíveis à escala nacional;
- Ajuste do nível máximo de preços, por comparação com outros canais, prevendo a fixação de limites máximos de preços calculados com base nos preços registados noutros mercados, nalguns casos a nível nacional, noutros a nível local (mercado grossista local, venda a retalho, venda direta na exploração);

- Cálculo dos custos de produção, em que se pretende estabelecer custos de referência relacionados com produtos únicos e áreas territoriais, orientador para o produtor e que justifique os preços por vezes mais elevados do que os encontrados noutros canais;

- A referência a convenções "não-preço", com foco na interação em torno dos significados atribuídos à produção e ao consumo, e não ao preço. Os produtores e consumidores são motivados por valores específicos e podem desenvolver uma visão comum, que vai além da satisfação de qualidade organolética e do valor nutricional dos produtos, etc., tornando possível compatibilizar com os objetivos públicos (justiça social e ambiental, equidade redistributiva).

4.5 EUA

4.5.1 Paulus Mt. Airy Orchards

O objetivo da Paulus Mt. Airy Orchards, instalada na Pensilvânia, é o de construir uma relação cooperativa entre o produtor e os seus clientes. Com base num compromisso anual, os membros da comunidade fornecem um pagamento "pré-época" para comprar uma *share* da colheita da época. O membro recebe uma caixa semanal (*share*) com uma grande variedade de frutas e legumes frescos, da época, mas pode optar também por outros produtos da quinta, tais como produtos confeccionados (por exemplo donuts de sidra caseiros, compota caseira, novas receitas para experimentar), refletindo a estação do ano em que se encontram. A *share* é entregue todas as semanas, durante 18 semanas (entre 26 de maio e 22 de setembro). Ser um membro da Paulus Mt Airy Orchards é um compromisso com a quinta, durante toda a época produtiva. Em troca o agricultor fornece aos clientes a melhor produção e experiência agrícola familiar. Além disso, o cliente receberá 10% de desconto em todos os *u-pick* (apanhe você mesmo) de diversos produtos (morangos, mirtilos, amoras, framboesas pretas, maçãs e abóboras). O cliente recebe também um e-mail todas as segundas-feiras, informando o que será incluído nessa semana no *share*.

4.5.2 Food Coop

A Park Slope Food Coop é uma loja de alimentos, propriedade dos consumidores e operada por eles, proporcionando uma alternativa ao negócio comercial orientado para o lucro. Apenas os membros podem fazer compras na loja Food Coop, mas a adesão é aberta a qualquer pessoa. Os membros contribuem com o seu próprio trabalho - isto permite que haja trabalho de equipa e criação de relações de confiança, mas também permite manter os preços o mais baixos possível, dentro de um contexto de valores e princípios partilhados. De acordo com a informação da Food Coop, o tempo necessário de trabalho para cada membro é de 2 horas e 45 minutos, uma vez de quatro em quatro semanas e os benefícios, reportados por um recente inquérito comparativo de preços, poupam 20 a 40% da sua conta semanal de mercearia. Todos os membros devem, além disso, pagar uma taxa não reembolsável e contribuir com um investimento para a Food Coop, que será reembolsado em caso de pedido de suspensão da filiação. Para os membros que recebem assistência baseada em baixos rendimentos, esses valores são substancialmente menores. Entre os seus princípios, a Food Coop apoia a agricultura sem agroquímicos e sustentável e visa evitar produtos obtidos em situações que possam configurar exploração laboral e degradação ambiental.

5 DISCUSSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

Ainda há muito caminho para percorrer no que diz respeito aos CCA, mas há perspetivas de haver cada vez mais aceitação e procura dos consumidores por estes meios de adquirir os seus produtos. A utilização dos CCA mostra-se como uma importante tendência, que terá saído reforçada com a pandemia associada ao novo coronavírus, que motivou a vontade da população em adquirir mais produtos locais. O estudo "Regresso ao Consumo", do Observador Cetelem (2020)¹, evidencia que os portugueses "estão cada vez mais exigentes, informados e conscientes das suas escolhas", com

¹ A ficha técnica do estudo de mercado pode ser consultada nas páginas 23 e 24 do documento <https://www.cetelem.pt/documents/31514/5643225/Observador+Cetelem+Consumo+2020.pdf/37194ff3-52d0-cb73-49a0-b33a1a37a1d2?t=1595587799927>

49% dos inquiridos a considerar prioritário comprar produtos produzidos localmente, 45% que acham importante, mas não prioritário, e apenas 3% consideram que é pouco importante. No mesmo sentido, 82% dos portugueses indicaram que comprar nacional é importante para promover a criação de emprego (com 45% a colocar esta razão no topo). Há ainda quem aponte para outros motivos como promoção do desenvolvimento económico (62%), o facto de serem produtos de melhor qualidade (57%), segurança do produto por se saber a sua origem e composição (28%) e manutenção de laços sociais (23%). Menos mencionadas, mas ainda assim apontadas por alguns dos portugueses questionados, aparecem justificações como “é uma forma de preservar o saber-fazer” ou “é uma forma de limitar o impacto ambiental”. Apenas 5% do total consideraram que é importante comprar local porque os produtos portugueses são mais baratos do que os importados. Além disso, 4% acredita que é uma maneira de combater a globalização. Alheio não será a atual situação de pandemia que inegavelmente veio contribuir para a difusão e o desenvolvimento de iniciativas que utilizam os CCA. Registou-se um incentivo, também por parte das autoridades governamentais, um pouco por todo o mundo, para que a população opte por comprar a produtores da sua região. Nesse sentido tem havido várias campanhas. Por exemplo, em Portugal, o Ministério da Agricultura, lançou o projeto “Alimente quem o alimenta”, onde foi criada uma plataforma online onde qualquer produtor, de forma simples e rápida, pode efetuar o seu registo para, posteriormente, anunciar os seus produtos e cabazes disponíveis para encomenda/entrega. O consumidor pode pesquisar por concelho ou por produto (biológico ou não) e desta forma identificar os produtores da sua região e encomendar os seus produtos. Também existem entidades privadas e associações sem fins lucrativos que têm investido em apoiar os produtores locais, devido à situação difícil que a covid-19 causou. Nas Filipinas, a Iniciativa *Move Food* da *AGREA* proporcionou um canal alternativo para os agricultores venderem os seus produtos a fim de terem um desperdício zero. Os consumidores podem consultar a lista de produtos e preços online e encomendar o que precisam, depois uma equipa de proprietários de camiões privados e de jovens produtores de alimentos ajuda a enviar alimentos de agricultores locais para consumidores de outras aldeias, cidades e capital. Até 15 de Agosto de 2020, esta iniciativa tinha ajudado 20 182 agricultores, entregando 177 330 kg de frutas e legumes e garantindo alimentos a 70 527 famílias.

A digitalização mostrou-se transversal a todas as iniciativas apresentadas no ponto 4., com a utilização das páginas online e das redes sociais, não apenas para divulgação da iniciativa e comunicação das ações que vão desenvolvendo, mas como ferramenta crucial para a comercialização dos produtos, quer no ato de compra e venda quer em benefício dos aspetos logísticos envolvidos. Inovação nos procedimentos, a utilização das tecnologias de informação e o trabalho colaborativo e em rede mostram-se, em todos os casos selecionados, como determinantes para a reorganização dos sistemas agroalimentares.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os CCA são formas alternativas de comercialização de produtos agroalimentares que estão, cada vez mais, a crescer e a ganhar novos “adeptos” quer entre produtores, quer entre consumidores. Reconhecidos os inúmeros benefícios, quer a nível social, quer económico, ambientais ambiental, os CCA constituem uma opção preferida por muitos para adquirir os seus alimentos e percecionada como importante para a valorização dos produtos agrícolas e agroindustriais e de interesse para a comunidade e para o território.

A situação atual da pandemia relançou o papel que estas iniciativas poderão assumir na alimentação da sociedade com base nos produtos agrícolas nacionais. O incremento do número e da diversidade de iniciativas de CCA revelou uma tomada de consciência a nível alimentar primeiro porque as pessoas ficaram mais limitadas aos produtos que tinham perto de si e segundo porque a nível governamental se apostou na comunicação à população para que ajudasse os produtores da sua comunidade, promovendo esta forma de acesso a alimentos seguros, nutritivos e com preço

justo. Apesar de, como se registou no texto, existirem muito bons exemplos de iniciativas que funcionam neste modelo de CCA, há um longo caminho para percorrer. Os obstáculos que impedem o desenvolvimento mais acentuado dos CCA ainda não desapareceram. É necessário estabelecer medidas práticas que, não só prestem apoio aos pequenos e médios produtores que optem por este modelo, mas também criar medidas de incentivo e de informação/formação aos consumidores para incrementar a sua aquisição, como já se observa em muitos dos países da Europa ocidental. O envolvimento de produtores e consumidores, por si só, nunca será suficiente para agilizar o processo. Nas iniciativas que foram identificadas é visível que os resultados dependem muito fortemente da participação das entidades locais que dinamizam o território até às entidades regionais e nacionais criando mecanismos que permitam a aplicação de regras de natureza jurídica e de fiscalidade adequadas e justas, o apoio à formação e à difusão de informação de regras de higiene e segurança alimentar e nutricional, de embalagem, de comunicação e de outras condições relativas à logística e à comercialização que facilitem o surgimento e o desenvolvimento destas iniciativas.

O primeiro passo a ser tomado de forma a que essa visão possa ser possível é o de se conseguir consensualizar o conceito de “produto local” e estipular normas que controlem o que é local e o que não é, clarificando a discussão entre os conceitos de venda direta (que inclui a venda online), os circuitos curtos agroalimentares, que admitem até um intermediário e os circuitos de proximidade, que naturalmente privilegiam o que é local. A criação de políticas alimentares adequadas à pequena escala e a estas realidades mostrou-se como um imperativo, nas situações estudadas. Os impactos gerados quer pelas vantagens, quer pelas limitações que se percecionam, não estão contabilizados e publicados, apenas se reconhecem de forma empírica nos casos compilados, o que deixa em aberto uma linha de trabalho futuro de enorme importância.

7 AGRADECIMENTOS

As atividades desenvolvidas no Qualificar Circuitos Curtos Agroalimentares (QCCA) (PDR2020-2023-045894) é financiada no âmbito do 20.2.3-Assistência técnica RRN - Área3 (Divulgação e Conhecimento) pelo FEADER/PDR2020

8 REFERÊNCIAS

- Allias-Denis, H., & Baroin, B. (2017). *Économie sociale et solidaire: les circuits courts alimentaires*. Ministère de La Transition Écologique et Solidaire, Ministère de L'économie et des Finances. Disponível em https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/PIPA_ME-circuits-courts-alimentaires.pdf
- Arfini, F., & Mancini, M. (2019). Synergies between localized agri-food systems and short supply chains for geographical indications in Italy. In Kalfagiani, A., & Skordili, S. (2019). *Localizing Global Food: Short Food Supply Chains as Responses to Agri-Food Systems Challenges* (1st ed.). London & NY: Routledge.
- Berti, G., & Mulligan, C. (2016). *Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems*. *Sustainability* 2016, 8, 616. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/7/616>
- Blasi, E., Cicatiello, C., Pancino, B. & Franco, S. (2015). *Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino*. *Agric Econ* 3, 3 (2015). Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40100-014-0023-0>
- Blay-Palmer, A., Nelson, E., Mount, P., & Nagy, M. (2019). The long and short of it: Motivations and realities for food hub actors in Ontario, Canada. In Kalfagiani, A., & Skordili, S. (2019). *Localizing Global Food:*

Short Food Supply Chains as Responses to Agri-Food Systems Challenges (1st ed.). London & NY: Routledge.

- Brescianni, M. (2019). *Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing para Promover os Circuitos Curtos Agroalimentares (CCA) em Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa). Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19254/1/DM-MB-2019.pdf>
- Cristóvão, A., & Tibério, L. (2008), *Comprar Fresco, Comprar Local: será que temos algo a aprender com a experiência americana?* Coimbra. Disponível em: Moreno, L., M. M. Sanchez e O. Simões (Coord.). *Cultura, Inovação e Território, O Agroalimentar e o Rural*, pp. 27-34. Lisboa: SPER.
- Ferrari, D. (2011), *Cadeias Agroalimentares Curtas: A Construção Social de Mercados de Qualidade pelos Agricultores Familiares em Santa Catarina*. (Dissertação de Pós-graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/49829>
- Food Coop Park Slope. Disponível em: <https://www.foodcoop.com/>
- Fruta Feia. Projeto. Disponível em <https://frutafeia.pt/pt/projecto>
- Lamine, C., Maréchal, G., & Darolt, M. (s.d.) *Análise da transição ecológica de sistemas agrialimentares territoriais: Ensinaamentos de uma comparação franco-brasileira*. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01502432/document>
- Lioutas, E., & Charatsari, C. (2020). *Smart farming and short food supply chains: Are they compatible?*. In *Land Use Policy* 94. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837719320484>
- Kalfagiani, A., & Skordili, S. (2019). *Localizing Global Food: Short Food Supply Chains as Responses to Agri-Food Systems Challenges* (1st ed.). London & NY: Routledge.
- Kneafsey, M. et al. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. JRC Scientific and Policy Reports. European Comission. Acedido em https://www.researchgate.net/profile/Balint_Balazs4/publication/264388299_Short_Food_Supply_Chains_and_Local_Food_Systems_in_the_EU_A_State_of_Play_of_their_Socio-Economic_Characteristics/links/53db47480cf2631430cb2238.pdf
- Marketeer (2020, 29 julho). Quase metade dos portugueses considera prioritário comprar produtos locais. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/quase-metade-dos-portugueses-considera-prioritario-comprar-produtos-locais>
- Moinet, K., & Moinet, F. (2015). *Vente directe et circuits courts vins et produits fermiers*. 2^a ed. Éditions France Agricole.
- Observador Cetelem (2020). Regresso ao consumo. <https://www.cetelem.pt/documents/31514/5643225/Observador+Cetelem+Consumo+2020.pdf/37194ff3-52d0-cb73-49a0-b33a1a37a1d2?t=1595587799927>
- Paulus MT. Orchard. Disponível em: <https://paulusmtairyorchards.com/>
- Pon Aragón en tu mesa Comparte el secreto. Disponível em <https://ponaragonentumesa.com/>
- Rede Rural Nacional. (2013). *Circuitos Curtos Agroalimentares: Produzir e Consumir Localmente*. Revista da Rede Rural Nacional n° 3.
- Reina-Usuga, L., Haro-Giménez, T., & Parra-López, C (2020). *Food governance in Territorial Short Food Supply Chains: Different narratives and strategies from Colombia and Spain*. In *Journal of Rural Studies* 75 (2020) 237-247.
- Ruivo, P., & Carvalho, J. (2017). *Gestão de Mercados de Proximidade – O Desafio de Preparar o Caminho*. Revista da UIIPS – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, Vol. 5, N. ° 2, 2017,

pp. 71-77. Acedido em <https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2022/1/388-1007-1-PB.pdf>

Scalco, A., Ganga, G., Oliveira, S., & Baker, G. (2020). *Development and validation of a scale for identification of quality attributes of agri-food products in short chains*. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/339576900>

Statista (2016, novembro, 3) Achats alimentaires en circuits courts dans quelques pays d'Europe 2016. Disponível em: <https://fr.statista.com/statistiques/665490/achats-alimentaires-en-circuits-courts-en-allemanne-france-espagne-royaume-uni/>

Subbética Ecológica Alimentos por el bien comum. Disponível em: <https://subbeticaecologica.com/>

Teixeira, F. (2014). *Circuitos Curtos Agroalimentares em Portugal: estudo de casos*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9205/1/2014_ECSH_DEP_Dissertacao_FI%c3%a1via%20Sofia%20Lopes%20Teixeira.pdf

Tibério, L., Baptista, A., & Cristóvão A. (2013). *Sistemas Agroalimentares Locais e Comercialização em Circuitos Curtos de Proximidade*. Revista Rede Rural Nacional 1-6.

Torres Vedras Câmara Municipal (2019). Programa de Sustentabilidade na Alimentação Escolar. Disponível em: <http://www.cm-tvedras.pt/educacao/saude-e-alimentacao/programa-de-sustentabilidade-na-alimentacao-escolar/>

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). (2020). *Short Food Supply Chains for Promoting Local Food on Local Markets*. Disponível em <https://tii.unido.org/sites/default/files/publications/SHORT%20FOOD%20SUPPLY%20CHAINS.pdf>