



Os Mercados da Área

Metropolitana de Lisboa

Estratégia de Valorização da Produção Local e
dos Mercados da AML



a.

. m. área metropolitana de lisboa
l.



AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO

Direção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo



Índice

1. Sumário Executivo	2
2. Introdução	3
2.1. Contextualização	3
2.2. Objetivos da estratégia	4
2.3. Metodologia adotada	4
3. Análise contextual	6
3.1. Caracterização do perfil dos vendedores	6
3.2. Características da produção	8
3.3. Características dos mercados	11
3.4. Tendências de consumo	13
4. Análise SWOT dos mercados da Área Metropolitana de Lisboa	15
5. Objetivos estratégicos	17
6. Conclusão	25

1. Sumário Executivo

A Área Metropolitana de Lisboa (AML), nos seus 18 municípios, apresenta uma diversidade de mercados locais e feiras que desempenham um papel muito significativo no abastecimento à população de produtos frescos, bem como na dinâmica económica, cultural e social da região. Ao longo do tempo, estes espaços, que desempenham um papel fundamental na história e identidade dos locais onde se inserem, têm vindo a perder parte da sua afluência e enfrentam atualmente uma série de desafios que ameaçam a sua relevância e sustentabilidade a longo prazo, necessitando de uma intervenção específica para a sua revitalização.

Existem, porém, diversas oportunidades que merecem ser analisadas e que podem trazer melhorias significativas, através da implementação de uma estratégia de valorização assente numa abordagem holística, capaz de aumentar a notoriedade dos mercados locais junto dos consumidores e da população em geral.

Um aspeto muito relevante, que merece ser salientado é a existência de produção local em diversos mercados da AML. Embora atualmente os mercados locais não apresentem um grande contingente de produtores que ofereçam os seus próprios produtos, a presença destes é um importante fator para a diferenciação destes espaços, atraindo muitos consumidores.

A promoção da produção local ganha assim redobrada importância, incentivando os consumidores a adotarem atitudes mais positivas em relação ao consumo de proximidade e a procurarem modelos alternativos que privilegiem alimentos saudáveis e sustentáveis, provenientes da produção local, seguindo os princípios da Dieta Mediterrânica e o combate ao desperdício Alimentar, apoiando desta forma os objetivos da Estratégia para a Transição Alimentar da AML.

Ações como promoção e marketing eficazes, modernização das estruturas, diversificação da oferta, trabalho em rede e promoção da sustentabilidade ambiental apresentam-se como iniciativas que podem contribuir para revitalizar estes importantes centros de atividade económica, cultural e social na AML.

2. Introdução

2.1. Contextualização

No âmbito da parceria entre a AML (Área Metropolitana de Lisboa), A2S (Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Região Saloia), ADREPES (Associação de Desenvolvimento Regional da Península de Setúbal) e DRAPLVT (Direção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo), surge o projeto AML Alimenta, que visa a promoção de Alimentação Sustentável, da Dieta Mediterrânica e o combate ao desperdício alimentar na Área Metropolitana de Lisboa, no quadro do Plano Nacional de Alimentação Equilibrada e Sustentável da Rede Rural Nacional.

Os mercados locais podem desempenhar um papel fundamental para estes objetivos: Permitem o abastecimento de alimentos frescos e cultivados localmente, o que reduz a pegada de carbono associada ao transporte de alimentos e as necessidades de armazenamento e embalagem; oferecem uma ampla variedade de produtos típicos da dieta mediterrânica, proporcionando hábitos alimentares saudáveis; convidam ao consumo de produtos sazonais e frescos, incentivando os consumidores a planearem as suas refeições de acordo com os produtos disponíveis na estação.

Para além destes aspetos, os mercados locais desempenham um papel importante na economia e na identidade dos locais onde estão situados. Por um lado, funcionam como plataformas para os produtores locais venderem os seus produtos diretamente aos consumidores, gerando rendimento e emprego, valorizando a produção agrícola local e contribuindo para a segurança alimentar e, por outro, refletem a cultura e as tradições locais, oferecendo produtos alimentares endógenos, permitindo assim a preservação da identidade cultural. Os mercados locais também podem ser atrações turísticas, proporcionando aos visitantes uma experiência autêntica. Além disso, funcionam como pontos de encontro para os habitantes locais, promovendo a interação social e fortalecendo os laços comunitários. Porém, tem-se assistido a um declínio generalizado dos mercados locais na região de Lisboa, que, pelo menos em parte, poderá ser motivado por fenómenos como: mudanças nos hábitos de consumo, com primazia às compras em supermercados e grandes cadeias de distribuição; as dificuldades económicas sentidas pelos pequenos produtores, como a competição com produtos importados ou de outras regiões; os custos de produção elevados; a falta de investimento em infraestruturas e modernização; a concorrência de outras opções de compras, como compras *online* e *delivery*; a gentrificação e descaraterização de muitos bairros que tem levado à substituição de mercados tradicionais por empreendimentos imobiliários ou outros estabelecimentos comerciais. O envelhecimento da população, já que muitos frequentadores regulares dos mercados são pessoas mais velhas.

Torna-se assim relevante desenvolver uma estratégia concertada de valorização destes mercados locais da Área Metropolitana de Lisboa, alicerçada num processo de caracterização detalhada quer dos produtores quer da produção que aí é comercializada, bem como das dinâmicas de funcionamento da gestão, através da auscultação dos respetivos gestores.

2.2. Objetivos da estratégia

A Estratégia de Valorização da Produção Local e dos Mercados da AML, pretende contribuir para a identificação dos produtores e produtos locais disponibilizados nos mercados da região, bem como para melhorar a garantia de origem de qualidade, valorizando a produção local e sazonal, a alimentação sustentável e o combate ao desperdício alimentar, em articulação com a Estratégia de Transição Alimentar preconizada para a região.

Ao longo do presente documento identificam-se os principais desafios que os mercados da AML alvo de estudo encontram atualmente e propõe-se melhorias que possam colmatar as debilidades e valorizar os aspetos positivos identificados, sempre com a finalidade de melhorar a qualidade e oferta de cada um dos mercados.

São definidos objetivos a curto e médio-longo prazo, dependentes de diversos aspetos e alicerçados nos contributos dos diversos produtores e gestores dos mercados.

2.3. Metodologia adotada

Para melhor conhecer os mercados da Área Metropolitana de Lisboa e a sua produção local, foram analisados 28 mercados de 16 municípios da AML. Nesta análise, numa primeira fase, foram inquiridos os produtores que vendem os produtos produzidos nas suas explorações (venda direta) e, posteriormente, os gestores dos diversos mercados, para perceber qual a visão de ambas as partes sobre o mercado que representam.

Foram realizados 142 questionários com o objetivo de conhecer o perfil dos produtores, os produtos vendidos, a caracterização das suas explorações e métodos de trabalho, bem como a sua opinião sobre o mercado onde estão inseridos.

Na segunda fase, abordando os gestores, foram conduzidos 18 questionários com o grande objetivo de perceber qual o seu posicionamento sobre o mercado que representam e como desempenham a sua gestão, questionando sobre os problemas identificados, melhorias já implementadas ou programadas, com o intuito de cruzar essa informação com a extraída dos inquéritos aos produtores.

Após reunir todas essas informações recolhidas no segundo semestre de 2023, foi desenvolvido pela CONSULAI um *POWER BI*, onde todas as informações obtidas nessas duas fases foram agregadas.

Assim, todas as conclusões podem ser analisadas mais facilmente em diversos gráficos, permitindo a síntese da informação, bem como uma fácil comparação entre os diversos mercados/municípios.

Os resultados podem ser visualizados no seguinte [link](#).

Foi também realizado um grupo focal com os gestores de 10 mercados, com o intuito de discutir os resultados obtidos nos inquéritos e explorar novas perceções e opiniões que permitissem enriquecer a informação disponível.

A recolha e tratamento destes dados, constituíram uma fonte de informação muito relevante para a Elaboração da Estratégia de Valorização da Produção Local e dos Mercados da AML.

Fazem também parte deste processo a realização de ações de capacitação/sensibilização com o propósito de dar a conhecer esta estratégia, bem como para a adequada divulgação da origem e da qualidade e segurança alimentar junto dos consumidores;

Finalmente será realizada uma conferência de divulgação pública da Estratégia e dos resultados obtidos.



Figura 1 - Road Map da estratégia de valorização dos mercados da AML

3. Análise contextual

Após uma análise aprofundada da informação obtida junto de 28 mercados da Área Metropolitana de Lisboa, constata-se que, embora compartilhem semelhanças, também exibem diferenças significativas. Uns constituem exemplos de funcionamento eficaz, enquanto outros têm ainda margem para várias melhorias. Essa disparidade pode ser atribuída ao contexto específico de cada mercado, incluindo a sua localização, o público-alvo ou a própria gestão.

De uma maneira geral, todos os mercados analisados compartilham desafios comuns, como questões relacionadas com infraestruturas, comunicação, ênfase na produção local e acessibilidades. Estes são aspetos fundamentais para aprimorar o funcionamento e a eficácia desses espaços.



Figura 2 - Mercado da Ribeira

3.1. Caracterização do perfil dos vendedores

Com base no estudo desenvolvido, verifica-se que em todos os mercados inquiridos (28) de todos os municípios da AML, existe um total de 975 vendedores, onde cerca de 15% são produtores, que vendem nas suas bancas produtos da sua própria produção.

No âmbito desta análise, foram contabilizados como produtor todos aqueles que apresentavam pelo menos um produto da sua produção.

Apesar de mais de 80% dos produtores inquiridos referirem que a agricultura é a sua atividade principal, verifica-se um predomínio dos que possuem uma banca “mista”, isto é, uma parte com produtos da sua produção e outra com produtos adquiridos a fornecedores. Mais de 90% destes produtores afirmam que mais de metade dos produtos vendidos são de produção própria, sendo mesmo possível encontrar alguns que apenas praticam venda direta.

A diferenciação dos produtores pode ser justificada a partir de inúmeros fatores, como por exemplo a faixa etária, escala de produção, área agrícola disponível ou até mesmo pela disponibilidade para estar presente no mercado, pois existem alguns casos de produtores que têm outra ocupação laboral além da agricultura ou não têm disponibilidade para assumir tarefas relacionadas com a comercialização.

A maior parte destes intervenientes, cerca de 40%, fazem parte de uma faixa etária mais envelhecida com 65 ou mais anos de idade, que veem a sua presença no mercado como uma atividade que lhes permite escoar os seus produtos e que lhes oferece um rendimento extra, sendo esta uma forma de continuarem a ser ativos no seu dia a dia.

Existem, porém, produtores mais jovens, com níveis de escolaridade mais avançados, que se diferenciam do “típico” produtor de mercado. Esta diferença reflete-se na escala de produção, no tamanho das explorações agrícolas e na abordagem em relação à forma de produção e apresentação dos produtos. Normalmente oferecem uma gama mais ampla de produtos próprios, mostram maior organização e visão de negócio, bem como uma melhor compreensão das necessidades dos consumidores.

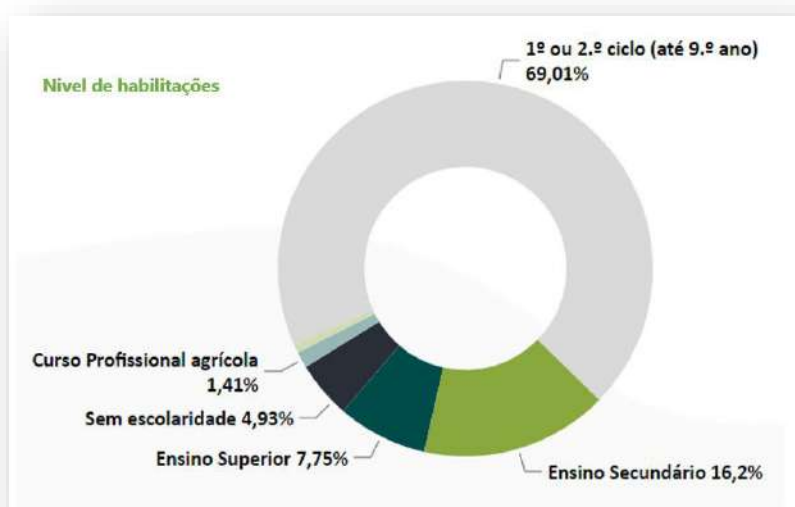


Figura 3 - Perfil demográfico: Nível de Habilitações

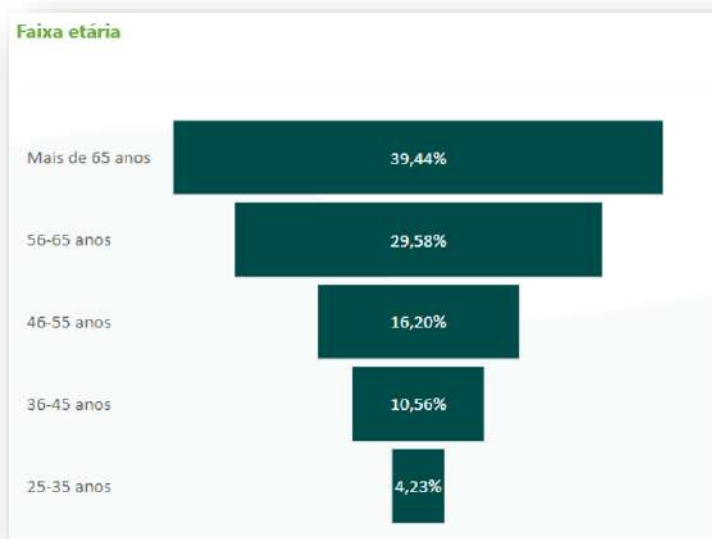


Figura 4 - Perfil demográfico: Faixa etária

3.2. Características da produção

Ao analisar as características da produção de todos estes produtores, é possível tirar conclusões interessantes, como por exemplo a localização e área das explorações, o tipo de mão de obra, a quantidade de trabalhadores, tipo de produtos fitofármacos utilizados, certificações ou até mesmo que tipo de acompanhamento técnico têm no desenrolar da sua atividade agrícola.

Verifica-se que cerca de 43% possuem explorações cuja área se encontra entre os 2 e mais de 5 hectares, o que demonstra que existem áreas agrícolas de dimensão relevante a produzir produtos que se podem encontrar nos mercados.



Figura 5 - Área de exploração

Outro dado interessante, é a questão do tipo de mão de obra utilizado. Conclui-se que a mão de obra familiar representa mais de 80% do total e que os trabalhadores contratados não vão além dos 14%.

Além deste dado, verifica-se que a maior parte das explorações agrícolas conta com 3 a 5 pessoas.

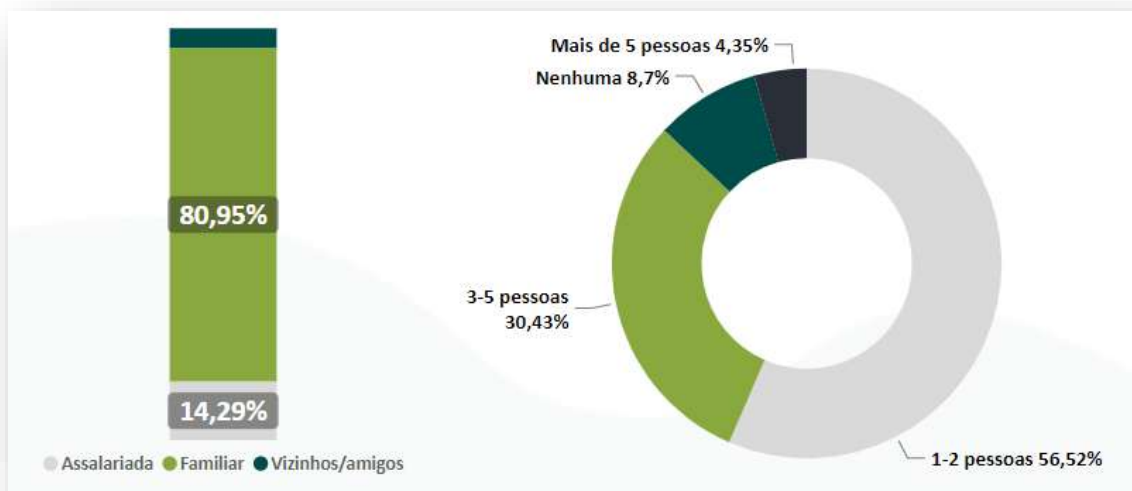


Figura 6 - Tipo e quantidade de mão de obra utilizada

Estas explorações dedicam-se sobretudo à produção de hortícolas, com destaque para os hortícolas habitualmente vendidos ao molho, as cucurbitáceas, as couves, batatas, cebola e leguminosas, bem como de frutícolas, em particular maçãs, peras, citrinos e frutos de caroço.

Apenas 25% das explorações referem produzir produtos transformados, para venda como massa de pimentão, juliana de legumes, doces e compotas.

Os produtos em fim de vida destinam-se maioritariamente à alimentação animal (61%) e apenas uma pequena parte (6,19%) é utilizada para compostagem.

Pouco mais de 25% das explorações recebe visitas e refere efetuar vendas nestes locais.

Apenas 17% das explorações possui certificação de boas práticas agrícolas e/ou segurança alimentar (agricultura biológica, produção integrada, HACCP, etc.), sendo que a agricultura biológica representa apenas 22% desde valor, ou seja 3,5% do total das explorações.

As explorações com este tipo de certificações correspondem, sobretudo (76%), às que têm uma área superior a 2 ha.

Aproximadamente 80% das explorações não apresentam qualquer tipo de certificação, com predomínio das de menor dimensão, com área inferior a 2 ha (64%).

Paralelamente, verifica-se que cerca de 75% das explorações onde são produzidos os produtos comercializados nos mercados da AML não tem qualquer tipo de acompanhamento técnico.

Quando existe, este tipo de acompanhamento é prestado por consultores privados ou técnicos de associações, cooperativas ou organizações de produtores.

No entanto, mais de 80% dos produtores indica que aplica fitofármacos como inseticidas, fungicidas ou herbicidas várias vezes por ano.

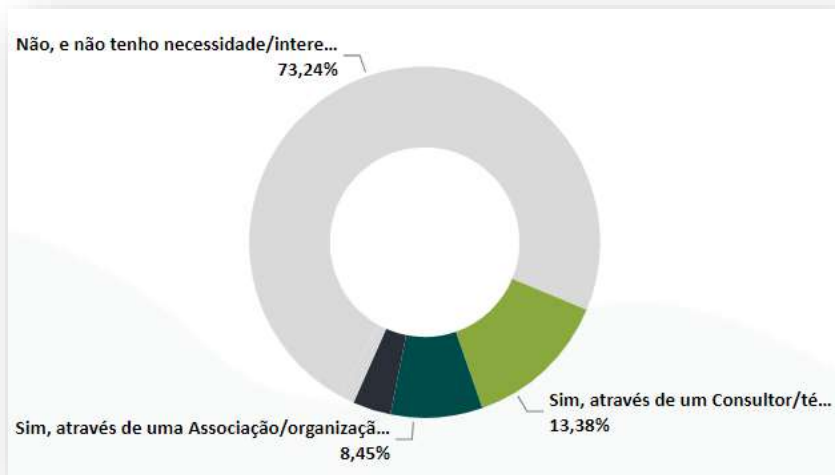


Figura 7 - Nível de acompanhamento técnico

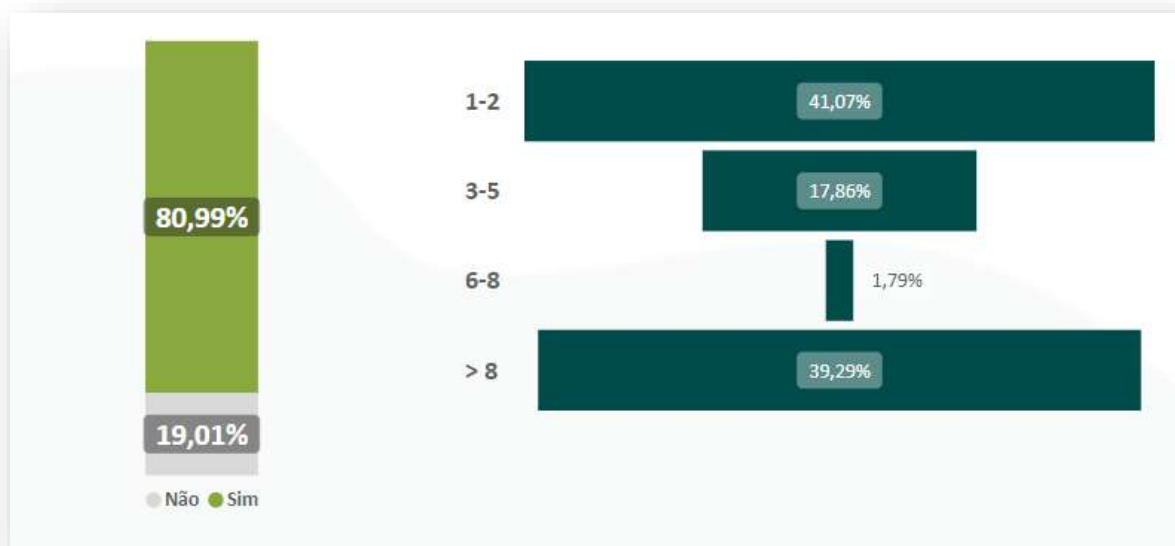


Figura 8 - Aplicações de fitofármacos por ano

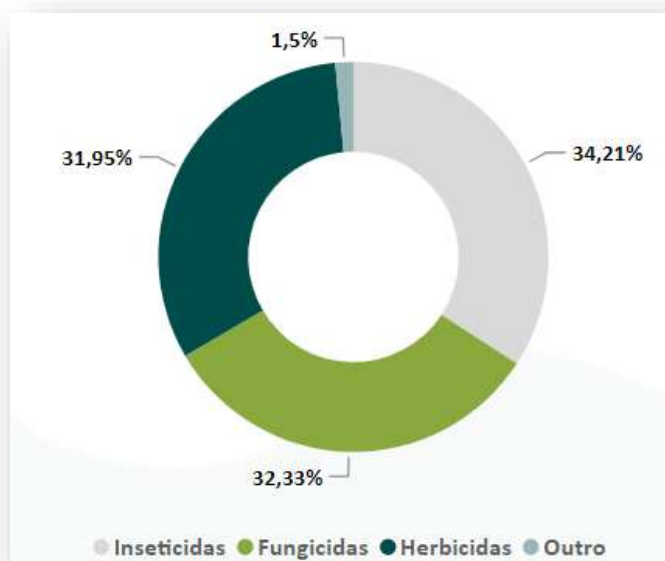


Figura 9 - Tipo de fitofármacos aplicados

3.3. Características dos mercados

Após as entrevistas aos produtores e gestores dos mercados, bem como as visitas realizadas durante o projeto, foi feita uma interpretação detalhada das características e condições atuais dos mercados. Ao comparar os mercados da AML entre si, constatou-se que existem muitos pontos em comum em termos de organização, infraestruturas, funcionamento, tipo de vendedores e produtos, ou até mesmo em termos de atratividade.

Todos os 28 mercados alvo de análise são geridos por autarquias locais, municípios ou juntas de freguesia com delegação de competências para o efeito.

Como já referido, estes mercados reúnem 975 vendedores, dos quais cerca de 20% afirmam ser também produtores de pelo menos 1 dos produtos que comercializam.

Os hortofrutícolas constituem a principal categoria de produtos vendidos, mas mais de metade dos mercados refere também dispor de peixaria, talho e padaria.

Cerca de 65% destes mercados funcionam, de terça a sábado, no período da manhã.

Só 3 mercados referem funcionar em horário pós-laboral.

Os serviços complementares mais referidos são restaurantes e snack bares e lojas.

Aproximadamente 40% referem a realização de eventos e animação nas instalações do mercado.

A divulgação de informação sobre os mercados ocorre quase exclusivamente nos sites das autarquias. Apenas 5 dos mercados referem a divulgação através das redes sociais.

A maior parte dos gestores dos mercados refere ser necessário introduzir melhorias sobretudo ao nível da captação de clientes, da comunicação e divulgação, da oferta de estacionamento e das próprias infraestruturas.

Uma parte importante (cerca de 20%) menciona a necessidade de aumentar o número de vendedores e melhorar o apoio aos produtores que vendem no mercado.

Porém, 60% dos gestores afirma não dispor de qualquer plano de angariação de novos produtores.

Apesar da identificação destas necessidades apenas 8 mercados referem estar previsto investimento na melhoria dos respetivos mercados.

Importa também referir que mais de 70 % dos gestores afirma não trocar ideias com gestores de outros mercados.



Figura 10 - Serviços complementares (balcão CTT)



Figura 11 - Mercado de Loures

3.4. Tendências de consumo

No passado, os mercados e pequenas mercearias, eram os únicos pontos comerciais que estavam ao alcance da maior parte da população, revestindo-se de grande interesse, pois não só serviam as necessidades das pessoas, como também eram locais de encontro e de convívio entre a população.

A partir de 1985, e com o surgimento dos grandes hipermercados, os hábitos de consumo/compras, começaram a sofrer grandes alterações. O surgimento de novos produtos, a disponibilidade de uma grande diversidade de oferta num único local, bem como serviços e horários alargados, fez com que as pessoas passassem a preferir estas grandes superfícies, começando os mercados, gradualmente, a perder a afluência que tinham.

(Fonte: A. Monteiro “Parabéns à distribuição moderna”)

Existem também outros fatores que contribuiriam para o declínio do consumo nos mercados. Estes fatores podem agrupar-se em 3 eixos: alterações na população, meio urbano e os próprios mercados, como podemos ver na figura abaixo.

Fonte: Barreta (2002), adaptado



Figura 12 - Fatores que contribuíram para o declínio dos mercados

Contudo têm surgido novas tendências de consumo que poderão contribuir para uma reaproximação da população aos mercados.

Entre as tendências mais relevantes destacam-se:

- **Sustentabilidade**
 - A sustentabilidade guiará as escolhas alimentares dos consumidores, que priorizarão produtos com menor impacto ambiental e processos de produção mais éticos.

- **Transparência e autenticidade**
 - A transparência e autenticidade dos produtos serão cruciais para os consumidores ao fazerem suas compras, procurando informações claras sobre origem e processos de produção.

- **Valorização do local e das tradições**
 - Os consumidores estão cada vez mais interessados em alimentos locais, valorizando a cultura, identidade e tradições, procurando frescura e qualidade em oposição à homogeneidade dos alimentos globalizados.

- **Preferência por alimentos frescos**
 - A procura por alimentos frescos crescerá, refletindo-se no aumento dos espaços dedicados a esses produtos, motivada pela consciência dos consumidores sobre saúde e nutrição.

- **Saúde como prioridade**
 - A saúde será uma tendência-chave, com consumidores cada vez mais preocupados com doenças relacionadas com a alimentação, optando por produtos que promovam estilos de vida saudáveis e reduzam o risco de doenças crónicas.

Fonte: P. Durão “NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NOS MERCADOS MUNICIPAIS - IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NA COMPRA DE PRODUTOS DE ORIGEM LOCAL NO MERCADO DO LIVRAMENTO EM SETÚBAL.”

4. Análise SWOT dos mercados da Área Metropolitana de Lisboa

Com base na informação recolhida junto de produtores, gestores de mercados e pesquisa bibliográfica, identificam-se os principais pontos fortes e fracos internos dos mercados locais, assim como as oportunidades e ameaças externas que podem influenciar o seu desenvolvimento. Esta análise permitirá identificar vantagens competitivas, áreas de melhoria e possíveis desafios que podem afetar a valorização dos mercados locais da AML.

Forças	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existência de um conjunto de mercados com dispersão a nível regional. 2. Alguns mercados estão localizados em edifícios históricos ou com importância a nível local. 3. Oferta de produtos locais, frescos e de qualidade. 4. Preços acessíveis. 5. Diversidade de produtos e produtores. 6. Atendimento personalizado. 7. Existência de alguns produtores mais jovens com abordagem mais inovadora e organizada em relação à produção e apresentação de produtos, e melhor compreensão das necessidades dos consumidores. 8. Consciência da necessidade de melhorias (captação de clientes, comunicação e divulgação, oferta de estacionamento e infraestruturas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novos hábitos de consumo que valorizam: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Produtos locais e sustentáveis. 1.2. Informações claras sobre origem e modos de produção. 1.3. Cultura, identidade, tradições, saúde e estilos de vida saudáveis. 2. Existência de tecnologia de suporte à compra. 3. Valorização do atendimento personalizado. 4. Saturação do consumidor face à grandes superfícies. 5. Turismo. 6. Existência de apoios financeiros para a modernização dos mercados locais e melhoria do sistema alimentar. 7. Desenvolvimento da Estratégia para a transição Alimentar da Área Metropolitana de Lisboa que inclui a valorização dos mercados locais. 8. Novas soluções de mobilidade urbana sustentável.
Fraquezas	Ameaças
<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalações pouco atrativas. 2. Localização desfavorável. 3. Falta de estacionamento. 4. Falta de oferta de produtos e serviços complementares. 5. Horários desajustados ao estilo de vida dos consumidores. 6. Fraca discriminação dos produtos locais existentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência de hipermercados e outras superfícies comerciais. 2. Valorização do ócio/lazer. 3. Dificuldades de acesso. 4. Movimentação da população para as periferias /desertificação dos centros urbanos. 5. Envelhecimento da população dos centros urbanos.

<ol style="list-style-type: none">7. Inexistência de garantia de qualidade e origem dos produtos.8. Reduzido número de explorações agrícolas com certificações de boas práticas agrícolas.9. Fraca oferta de produtos transformados por parte dos produtores.10. Excessiva dependência de produtos agroalimentares.11. Inexistência de plano de angariação de novos produtores.12. Poucas iniciativas de promoção e divulgação, assentes sobretudo nos sites das autarquias, com pouca presença nas redes sociais.13. Idade avançada e fraco nível de qualificação e formação da maior parte dos produtores.14. Dificuldade de conciliação entre as tarefas relacionadas com a produção e a comercialização.15. Falta de acompanhamento técnico das explorações agrícolas.16. Falta de colaboração entre gestores de diferentes mercados.17. Investimento insuficiente.18. Falta de incorporação de tecnologia de suporte à compra.19. Incapacidade de adaptação às novas tendências de consumo.	
--	--

Após esta análise, ficam reunidas as condições para se passar à apresentação da estratégia de valorização propriamente dita.

Esta matriz foi construída com base no estudo elaborado durante a segunda metade do ano de 2023, a partir de uma série de entrevistas aos produtores, bem como aos gestores dos mercados.

5. Objetivos estratégicos

Os mercados locais não são apenas espaços de comércio, mas também verdadeiros centros comunitários, onde a cultura, tradições e identidade regional se encontram. Num mundo cada vez mais globalizado, estes espaços são fundamentais para preservar a autenticidade local e promover práticas alimentares saudáveis e sustentáveis, seguindo os princípios da dieta mediterrânica e combate ao desperdício alimentar, contribuindo para a preservação do meio ambiente e da cultura gastronómica local.

No entanto, os mercados locais enfrentam obstáculos significativos, incluindo a falta de capacidade de adaptação aos novos hábitos de consumo, a perda de produtores e consumidores, a concorrência de grandes redes de supermercados ou as debilidades ao nível dos acessos e das infraestruturas.

Portanto, ao definir objetivos estratégicos e operacionais para os mercados locais, é essencial considerar não apenas a oferta de produtos frescos e de qualidade, mas também a adoção de medidas que fortaleçam estes locais como pólos de desenvolvimento económico e cultural, que contribuam para a construção de um sistema alimentar mais justo, saudável e sustentável para as gerações futuras.

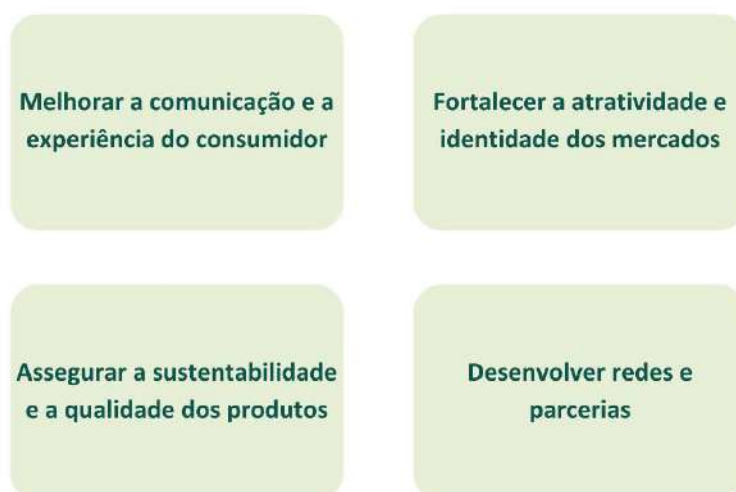


Figura 13 – Os quatro objetivos estratégicos

Na tabela seguinte apresentam-se as principais iniciativas propostas para a valorização dos Mercados da Área Metropolitana de Lisboa, dentro dos 4 objetivos estratégicos definidos:

Principais pontos de melhoria

Objetivo Estratégico	Objetivo operacional	Descrição da ação	Grau de Prioridade	Facilidade de implementação	Exequibilidade	Entidade responsável
Melhorar a comunicação e a experiência do consumidor	Criação de ações de marketing e comunicação	Maior aposta em campanhas publicitárias, relevando a importância dos mercados em todas as suas vertentes económicas, sociais e de sustentabilidade.	3	3	6	Entidade gestora do mercado
		Ações de comunicação, sobre a presença de produção local nos diversos mercados, principais produtos produzidos na região e seus benefícios, incluindo a comunicação social local regional e nacional (rádio, televisão, jornais, exterior, digital).	3	3	6	Entidade gestora do mercado
		Criação de um selo comum e transversal a todos os mercados para identificação da produção local.	3	2	6	Área Metropolitana de Lisboa
		Criação de datas temáticas, de forma a evidenciar produtos específicos (Destacar o produto, com atividades de ativação; dinamizar os produtores).	2	3	5	Área Metropolitana de Lisboa
		Dinamizar ações de <i>showcooking</i> .	1	3	4	Entidade Gestora do Mercado
		Fazer ativação/apresentação de marcas regionais.	1	3	4	Entidade Gestora do Mercado/ Área metropolitana de Lisboa

Objetivo Estratégico	Objetivo operacional	Descrição da ação	Grau de Prioridade	Facilidade de implementação	Exequibilidade	Entidade responsável	
		Aumentar/criar publicidade exterior (outdoors e mupis).	2	3	5	Entidade Gestora do Mercado/Câmara Municipal/Junta de Freguesia	
		Criação de site conjunto dos mercados da AML: plataforma digital comum a todos os mercados, com informação sobre produtores e produtos disponíveis, tipo de serviços complementares e atividades existentes e horários de funcionamento.	3	3	6	Área Metropolitana de Lisboa	
	Oferta de Serviço de entregas e suporte à compra.	de de e à	Introduzir tecnologias como comércio eletrónico, serviços de entrega local e pagamentos eletrónicos para facilitar as compras dos consumidores.	3	2	5	Entidade Gestora do Mercado
			Entregas feitas pelo produtor.	1	1	2	Entidade Gestora/Produtores
			Levantamento das entregas em locais específicos mais próximos das habitações dos consumidores.	2	2	4	Entidade Gestora/Produtores
			Criação de cabazes com uma vasta oferta de produtos do mercado.	2	2	4	Entidade Gestora do Mercado

Objetivo Estratégico	Objetivo operacional	Descrição da ação	Grau de Prioridade	Facilidade de implementação	Exequibilidade	Entidade responsável
	Reestruturação dos horários e modelos de funcionamento	Participação ativa dos vendedores (ajustar os horários de funcionamento às necessidades dos consumidores, avaliando modelos de funcionamento alternativos como bancas partilhadas por vários produtores em bandas horárias distintas ou concentração dos momentos de venda em horários e dias específicos).	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado
Fortalecer a atratividade e identidade dos mercados	Organização de atividades e eventos	Aproveitamento dos espaços do mercado.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado
	Criação de novas áreas atrativas à população	Criação de áreas dentro do mercado, destinadas a atividades de bem-estar, restauração, serviços dos CTT, serviços da CM/JF, multibanco, serviços públicos, postos de carregamento para carros elétricos no estacionamento, entre outros serviços que façam sentido para a população local.	3	3	6	Entidade Gestora do Mercado/Camara Municipal/Junta de Freguesia
	Maior dinamização dos produtos locais.	Criação de espaços específicos para a venda da produção local.	3	3	6	Entidade Gestora do Mercado
		Métodos e técnicas de apresentação de produtos diferenciadoras, como foco na diferenciação e qualidade.	3	2	5	Entidade Gestora do Mercado/Produtos

Objetivo Estratégico	Objetivo operacional	Descrição da ação	Grau de Prioridade	Facilidade de implementação	Exequibilidade	Entidade responsável
	Infraestruturas e Acessibilidades	Resolução do problema da falta de estacionamento, criando soluções também para pessoas com mobilidade condicionada.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado/Junta de Freguesia/Camara municipal
		Explorar soluções de mobilidade urbana sustentável para facilitar o acesso aos mercados.	1	1	2	Camara Municipal/Junta de Freguesia
		Uniformização do aspeto e melhoria da organização das bancas, criando zonas específicas para cada tipologia de produto.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado
		Assegurar a manutenção continua das infraestruturas e equipamentos dos mercados.	2	1	3	Entidade Gestora do Mercado
Assegurar a Sustentabilidade e a Qualidade dos Produtos	Valorizar os produtores e a produção local.	Captar mais produtores, por exemplo através levantamento dos produtores da região e ir ao seu encontro, propondo a sua presença nos mercados.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado
		Conhecer as explorações dos produtores locais, os modos de produção e a sua origem.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado
		Criar uma certificação interna, para que possa ser atribuída a todos os produtores presentes no mercado.	3	2	5	Entidade Gestora do Mercado/Área metropolitana de Lisboa

Objetivo Estratégico	Objetivo operacional	Descrição da ação	Grau de Prioridade	Facilidade de implementação	Exequibilidade	Entidade responsável	
		Encontrar modelos de funcionamento compatíveis com a presença de produtores, incluindo por exemplo mecanismos de rotatividade nas bancas.	3	2	5	Entidade Gestora do Mercado	
		Diferenciar a presença dos produtores locais face aos restantes vendedores dos mercados.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado	
		Realização de reuniões entre entidade gestora e os vendedores/produtores, para discussão e apresentação de propostas de melhoria promovendo uma cultura de proximidade e compromisso.	2	2	4	Entidade Gestora do Mercado	
		Redução do valor de aquisição da banca.	2	3	5	Entidade Gestora do Mercado	
	Dinamizar ações de formação e capacitação.	Proporcionar um acompanhamento técnico à produção (aplicação de fitofármacos, introdução a novas culturas e qualidade na produção).	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado/Camara Municipal/Junta de freguesia	
		Proporcionar ações de capacitação sobre vendas, comunicação e higiene e segurança alimentar, benefícios da produção local, entre outras.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado/Camara Municipal/Junta de freguesia	
	Desenvolver Redes e Parcerias	Rede Metropolitana	Criação de rede para partilha de conhecimento	3	3	6	Área Metropolitana de Lisboa

Objetivo Estratégico	Objetivo operacional	Descrição da ação	Grau de Prioridade	Facilidade de implementação	Exequibilidade	Entidade responsável
	de Mercados Locais	facilitação da comunicação entre os diversos gestores dos mercados, melhoria de métodos de trabalho, partilha de recursos, no fundo criar uma rede de <i>networking</i> .				
	Cooperação com escolas, empresas e comunidade local, ADL	Realizar ações de cooperação com escolas, faculdades e empresas e comunidade local (associações de moradores, associações de pais, coletividades culturais) no sentido de organizar visitas de estudo aos mercados, desenvolver estudos e projetos de valorização ou atividades de dinamização.	3	3	6	Entidade Gestora do Mercado/Camara Municipal/Junta de Freguesia/Área Metropolitana de Lisboa
		Criação de contratos de fornecimento de alimentos para escolas, empresas e restaurantes.	3	1	4	Entidade Gestora do Mercado/Camara Municipal/Junta de Freguesia
	Promover visitas técnicas	Promover visitas técnicas a mercados locais de referência a nível europeu, que promovam a aprendizagem e partilha de boas práticas.	2	2	4	Entidade Gestora do Mercado/Área Metropolitana de Lisboa/Camara Municipal

Legenda:

1. Grau de prioridade:

Escala de 1 a 3 sendo que 1 é o mais baixo e o 3 o mais elevado.

2. Facilidade de implementação:

Escala de 1 a 3 sendo que o 1 é o mais baixo e o 3 o mais elevado.

3. Exequibilidade:

Escala de cores, onde o vermelho é o mais difícil de executar, amarelo apresenta uma dificuldade média e o verde o que apresenta a maior facilidade de implementação.

A escala de exequibilidade varia de 2 a 6 e é representada com base nos graus de prioridade e facilidade de implementação.

Após a análise da tabela apresentada, é possível identificar as principais ações propostas para o desenvolvimento da estratégia de valorização dos Mercados da Área Metropolitana de Lisboa.

Desta forma a importância de todas as ações, observando o grau de prioridade para o desenvolvimento da atividade, bem como a sua facilidade na implementação, ou seja, se é exequível num curto espaço de tempo ou não é rapidamente identificada.

6. Conclusão

Após toda a análise desenvolvida ao longo deste documento, foi possível obter uma visão abrangente do cenário atual dos mercados da Área Metropolitana de Lisboa. Percebe-se que estes enfrentam inúmeros desafios e oportunidades de melhoria, para que se afirmem como locais de interesse para a população.

Identificaram-se questões relacionadas com grandes desafios, nomeadamente infraestruturas, acessibilidade, comunicação, formação, promoção da produção local e serviços complementares, que podem tornar os mercados ainda mais atrativos para os consumidores, resultando numa nova dinâmica em torno dos mercados.

A principal meta desta estratégia tem por base divulgar os principais desafios a ultrapassar e, conseqüentemente, os pontos críticos a melhorar, de forma a reconquistar a atenção dos consumidores, impulsionando o comércio e a produção local.

Foram identificadas melhorias chave com base no estudo realizado, no qual os principais intervenientes foram os produtores locais que comercializam os seus produtos nos 28 mercados da AML, bem como os seus gestores e entidades responsáveis, permitindo compreender as suas motivações.

Com esta estratégia delineada, acredita-se que será mais simples criar um plano de ação para cada um dos mercados, visando melhorar significativamente a sua notoriedade. Cabe agora a cada uma das entidades responsáveis analisar estas oportunidades de melhoria e estabelecer uma estratégia para implementar o plano apresentado.

Os mercados da AML, em conjunto com a oferta de produção local, apresentam um grande potencial, como se pode observar atualmente. Mesmo com todos os desafios e dificuldades evidenciadas, pode-se constatar que existem muitos consumidores com um grande interesse em adquirir produtos de qualidade e diferenciados, valorizando cada vez mais a produção local.

Desta forma, compreende-se que existe interesse crescente nos mercados e no seu funcionamento. Se forem implementadas melhorias significativas, o futuro dos mercados apresenta-se promissor, alterando mentalidades e atraindo um maior número de consumidores.