



IDENTIFICAÇÃO E DENOMINAÇÃO NA IMPLIMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DO PROGRAMA

| NOME DO PROJETO | TEMA ESTRATÉGICO | LOCALIDADE | PRAZO DE EXECUÇÃO |
|---------------------------------|--|------------|-------------------|
| Estímulos à produção local | Aprendizado e crescimento | Município | 34 meses |
| DESCRIÇÃO GERAL | Alavancar a dinâmica do comércio não-sedentário para estimular a produção local | | |
| PRINCIPAIS BENEFICIÁRIOS | 150 operadores e suas famílias / os desempregados da ilha / os empreendedores locais / indiretamente ao conjunto das empresas do Sal | | |
| EXECUTOR | Câmara Municipal do Sal | | |

OBJETIVOS

Objetivos gerais:

Apoiar os microprojectos desencadeados pelas oportunidades que são descobertas pelo espírito empreendedor das vendeiras, particularmente junto das pessoas capazes e resilientes com baixos recursos económicos.

Objetivos específicos:

Promover os mercados e as feiras como cadeia de distribuição dos produtos nacionais, em particular alimentares (perecíveis),

Estimular uma produção agrícola e piscícola na ilha,

Reforçar a distinção e a informação sobre os produtos locais e nacionais,

Fazer dos espaços públicos de venda de produtos locais de promoção das várias culturas representadas na ilha.

METAS

RESULTADOS QUANTITATIVOS

Desenvolvimento de pequenas empresas locais de produção, sobretudo no sector primário

Valorização de circuitos curtos de distribuição.

Promoção turística da economia da pesca

Os mercados e feiras passarem a ser incontornáveis nos circuitos turísticos

Participação dos vendedores em atividades de animação social na zona onde exercem a sua atividade.

RESULTADOS QUANTITATIVOS

Atingir 80 % de produtos locais e nacionais nas bancas e nas vendas do comércio não-sedentário

Aumento e diversificação da produção agrícola local

Sistematização da etiquetagem dos produtos ou das bancas para produtos vendidos a granel

RECOMENDAÇÕES

Este projeto é condicionado pela capacidade de implementação das obras de renovação dos espaços de venda, a valorização da atividade e o estímulo à curiosidade dos consumidores para irem aos mercados e feiras.

TAREFAS DO PROJETO NA IMPLIMENTAÇÃO DO PROGRAMA

| REF. | TAREFA | RESPONSÁVEL | FASE DE EXECUÇÃO | PRIORIDADE | PRÉVIO | VALOR ESTIMADO (ECV) | VALOR ESTIMADO (EUROS) | C.M. SAL |
|-------------|---|-----------------------------|------------------|------------|--------|----------------------|------------------------|----------|
| 13.1 | Promover e valorizar a produção local | C. M. Sal | II | | | 7 900 000 | 71 677 | |
| 13.1.1 | Sensibilização e valorização da dinâmica ligada a cultura e produto nacional | ONG África 70 | II | | | 2 100 000 | 19 053 | 20% |
| 13.1.2 | Organização de feiras temáticas e de calendário | C.M. Sal | II | | | 1 300 000 | 11 795 | 20% |
| 13.1.3 | Valorização da cadeia comercial de pescado | C.M. Sal | II | | | 4 500 000 | 40 829 | 20% |
| 13.2 | Desenvolver a produção local | C. M. Sal | III - IV | | | 4 400 000 | 39 921 | |
| 13.2.1 | Estratégias competitivas a partir do posicionamento da ilha como mosaico de culturas | C.M. Sal | III - IV | | | 1 500 000 | 13 610 | 20% |
| 13.2.2 | Estímulo ao viveirismo através de financiamento e assistência técnica | C.M. Sal | III - IV | | | 1 400 000 | 12 702 | 20% |
| 13.2.3 | Estímulo à produção de granjeiros através da facilitação o acesso a áreas não vocacionadas para o turismo | C.M. Sal | III - IV | | | 1 000 000 | 9 073 | 20% |
| 13.2.4 | Melhorar a comunicação sobre os produtos nacionais e transformados | Plataforma das cooperativas | III - IV | | | 500 000 | 4 537 | 20% |

FONTES DE FINANCIAMENTO

| | % | ECV | EUROS |
|--|----|-------------------|----------------|
| TOTAL DESTA PROJETO | | 12 300 000 | 111 598 |
| ▲ Câmara Municipal do Sal (dotação em orçamento) | 20 | 2 460 000 | 20 320 |
| ■ Financiamento e subvenções do estado de Cabo-Verde e de diversos parceiros | | | |
| ◆ Recursos próprios - recolhas de fundos (receitas em ações e campanhas) | | | |
| ● Pagamentos de serviços prestados pelas cooperativas aos beneficiários e sócios | | | |

IDENTIFICAÇÃO DE FATORES ENDÓGENOS INCIDENTES

| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
|---|---|
| Uma cultura de mercados incipiente e uma procura turística ainda por explorar | A imagem pouco abonatória de instalações precárias dos mercados e dos bazares |
| Procura potencial por produtos locais ou disponíveis localmente que não estejam condicionados pelo transporte e pela distância da sua origem. | A produção local cuja distribuição escapa os mercados e feiras |