

# Marketing de Produtos Agrícolas

Leonor Queiroz e Mello  
Cristina Galamba Marreiros



Do ponto de vista do Marketing os produtos agrícolas distinguem-se dos restantes porque:

- A localização está relacionada com a produção e não com o mercado;
- Os produtos são, em geral, indiferenciados;
- Há uma grande distância entre o produtor e o consumidor.

O Marketing Agrícola tem vindo a ganhar importância devido:

- Ao aumento do poder do consumidor;
- À industrialização do agro-negócio;
- À crescente regulamentação da produção agrícola;
- À progressiva globalização da agricultura;

**Regiões produtoras tradicionais**



Mercados saturados  
Procura decrescente  
Importante *saber vender*  
Situvar o cliente no centro da decisão  
Definir uma posição do produto no mercado  
Oportunidades de expansão e internacionalização



**Globalização dos mercados e liberalização do comércio internacional**



**Consumidores conhecedores  
Com poder de compra  
Com dificuldade em seleccionar produtos**

“O marketing é tão fundamental que não pode ser considerado uma função separada. É todo o negócio visto da perspectiva do resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente... O sucesso do negócio não é determinado pelo produtor mas pelo cliente.”

PETER DRUCKER

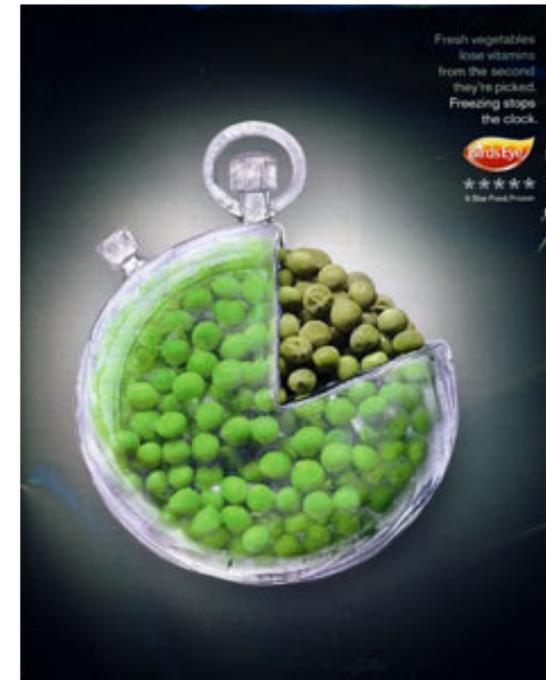
“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”

MERCATOR

“O marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos detêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.”

Kotler

- Orientação para o cliente
- O curto e o longo prazo
- Marketing e vendas
- Marketing e publicidade

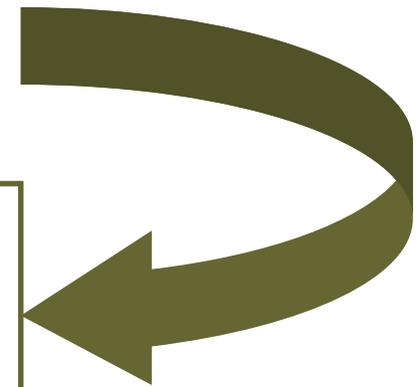


É necessário descobrir quais são as necessidades e desejos dos consumidores... e satisfazê-los de forma mais eficiente e eficaz que a concorrência.



O marketing é uma actividade:

- que gera relações de troca
- com horizontes de longo prazo
- planeada e orientada por objectivos
- dirigida





- **Necessidades** correspondem a exigências humanas de vários níveis.
- As necessidades tornam-se **desejos** quando são dirigidas a objectos específicos capazes de as satisfazer.
- **Procura** corresponde a um desejo por um produto específico associado à capacidade de o adquirir.



## Às novas e diferentes maneiras de satisfazer necessidades chamamos:

### “produto”

Bens, Serviços, Ideias, Pessoas, Experiências, Eventos, Lugares, Propriedades, Organizações, Informações



- **Valor** é a diferença entre o que o cliente dá e aquilo que recebe.

**Valor** = Benefícios - Custos

**Valor** = (benefícios funcionais + benefícios emocionais) – (custos monetários + custos de tempo + custos psicológicos)

- **Satisfação / Insatisfação** resulta da comparação entre o desempenho percebido e desempenho esperado de um determinado produto.

- A **Qualidade** tem um impacto directo no desempenho do produto ou serviço e é a capacidade que esse produto ou serviço tem para satisfazer o cliente.
- **Troca** envolve a obtenção de um produto desejado oferecendo algo em troca.



- **Transacção** envolve a existência de pelo menos duas coisas de valor e acordo no que respeita às condições, momento do acordo e local do acordo.
- **Relacionamento** implica a manutenção no longo prazo de uma relação mutuamente satisfatória entre as partes envolvidas.

## Mercado é

O conjunto de clientes potenciais que partilham uma necessidade ou querer comum e estão dispostos a satisfazê-lo através de uma troca.



## Estudos de Marketing

Estudos de mercado

Estudos da posição  
concorrencial

Controlo das acções de  
marketing

## Marketing Estratégico

Seleccção do mercado alvo

Posicionamento e politica de  
marca.

Concepção do produto e serviços

Fixação do preço

Escolha dos canais de distribuição

Estratégia de comunicação

Estratégia relacional

## Marketing Operacional

Campanhas de Publicidade

Acções de venda

Acções de Marketing Relacional

Distribuição

Merchandising

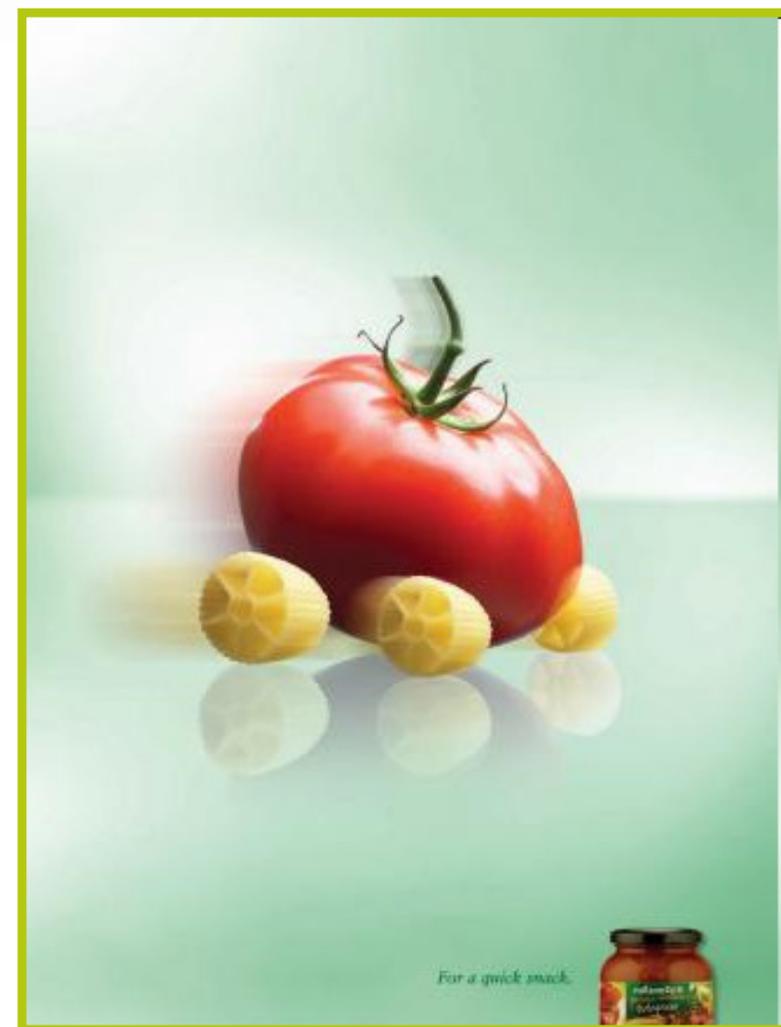
Promoções

Serviços Pós-Venda

....

## O marketing é:

- Uma atitude pessoal e uma cultura de empresa.
- Uma estratégia.
- Um conjunto de técnicas e meios
- Uma prática feita de antecipação e reacção.



# Opções Estratégicas: Segmentação e Diferenciação



**SEGMENTAR** um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de Marketing a cada um dos subconjuntos ou a alguns deles.

- **Permite uma utilização mais racional e eficiente dos recursos da empresa;**
- **Clarifica as necessidades dos vários segmentos;**
- **Possibilita um posicionamento mais efectivo;**
- **Permite uma maior precisão na selecção das formas e meios de comunicação;**
- **Diversificação das necessidades dos consumidores;**
- **Diminuição da concorrência.**

- **Mensurável:** ser medido de tal modo que a sua dimensão e potencial de procura possam ser determinados.
- **Acessível:** ser identificado e descrito em termos das suas necessidades e preferências, por critérios que são relevantes para o negócio em questão.
- **Sustentável:** Ter o tamanho adequado para dar à empresa o retorno justo pelo seu esforço.
- **Operacionalizável:** ser constituído por membros que têm um elevado grau de semelhança entre eles numa dada característica, mas distintos o suficiente para justificar diferentes estratégias de marketing.

- **Escolha dos critérios de segmentação;**
- **Descrição das características de cada segmento;**
- **Desenvolvimento de medidas para avaliar a atracção de cada segmento**
- **Escolha do ou dos segmentos-alvo;**
- **Definição da política de marketing para cada segmento.**

- **Geográficos**
- **Socio-Demográficos**
- **Comportamentais**
- **Psicográficos**
- **Segmentação multi-critérios**

## Geográficos

- Avaliar a proporção de utilizadores nas diferentes áreas

## Sócio- Demográficos

- idade
- sexo
- estágio do ciclo de vida da família
- rendimento
- educação
- ocupação

## Principais utilizações dos critérios sócio-demográficos

- Descrever e compreender melhor os clientes actuais
- Definir o perfil sócio-demográfico de 1 segmento
- Seleccionar os media que atingem 1 segmento
- Identificar os compradores potenciais de 1 novo produto
- Quantificar 1 mercado potencial em nº de compradores

## Segmentação Comportamental

- Ocasões de consumo
- Benefícios procurados
- Estatuto do utilizador
- Taxa de utilização do produto
- Estatuto de fidelidade
- Familiaridade com o produto

## Segmentação Psicográfica

- Classe social
- Estilo de vida
- Personalidade
- Valores
- Opiniões
- Actividades
- Interesses

## Resultado da 1ª etapa de segmentação



Obtêm-se o perfil dos diferentes segmentos aos  
quais a empresa se pode dirigir

## 2ª etapa de segmentação: selecção dos segmentos-alvo em função:

- da atracção dos segmentos
- das forças da empresa
- da estratégia de segmentação

## Atracção dos Segmentos

- Valor das vendas
- Taxas de crescimento
- Margens de lucro
- Poder relativo dos compradores
- Poder relativo dos fornecedores

## Forças da Empresa

- **Objectivos**
- **Posição actual no mercado**
- **Factores não ligados ao marketing**
- **Recursos para aplicar no marketing do segmento**

A segmentação deve responder a:

- Quem compra? Caracterização demográfica, socio-económica, tipo de utilização, personalidade, estilo de vida.
- O que compra? Preço, canais, região.
- Porque compra? Benefícios, atitudes, preferências.

## Seleccção dos segmentos-alvo

Opções  
Estratégicas



- Marketing Indiferenciado
- Marketing Diferenciado
- Marketing Concentrado
- Marketing Individualizado

«O posicionamento é o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros.»

«É uma representação ou percepção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto.»

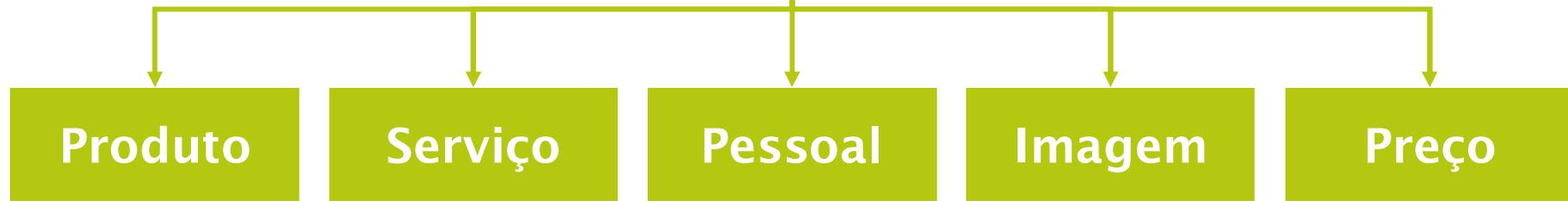
MERCATOR

Os dois aspectos complementares do posicionamento:

- Identificação
- Diferenciação



## Eixos de diferenciação



Critérios de escolha de um eixo de diferenciação:



## Qualidades de um bom posicionamento:

- Simplicidade
- Pertinência
- Credibilidade
- Originalidade

## Importância da escolha voluntária de um posicionamento:

- Se o responsável de marketing não escolhe o posicionamento do seu produto, os consumidores encarregam-se disso;
- O posicionamento desempenha um papel importante nas decisões de compra dos consumidores;
- O posicionamento é a «pedra de toque» do marketing-mix.

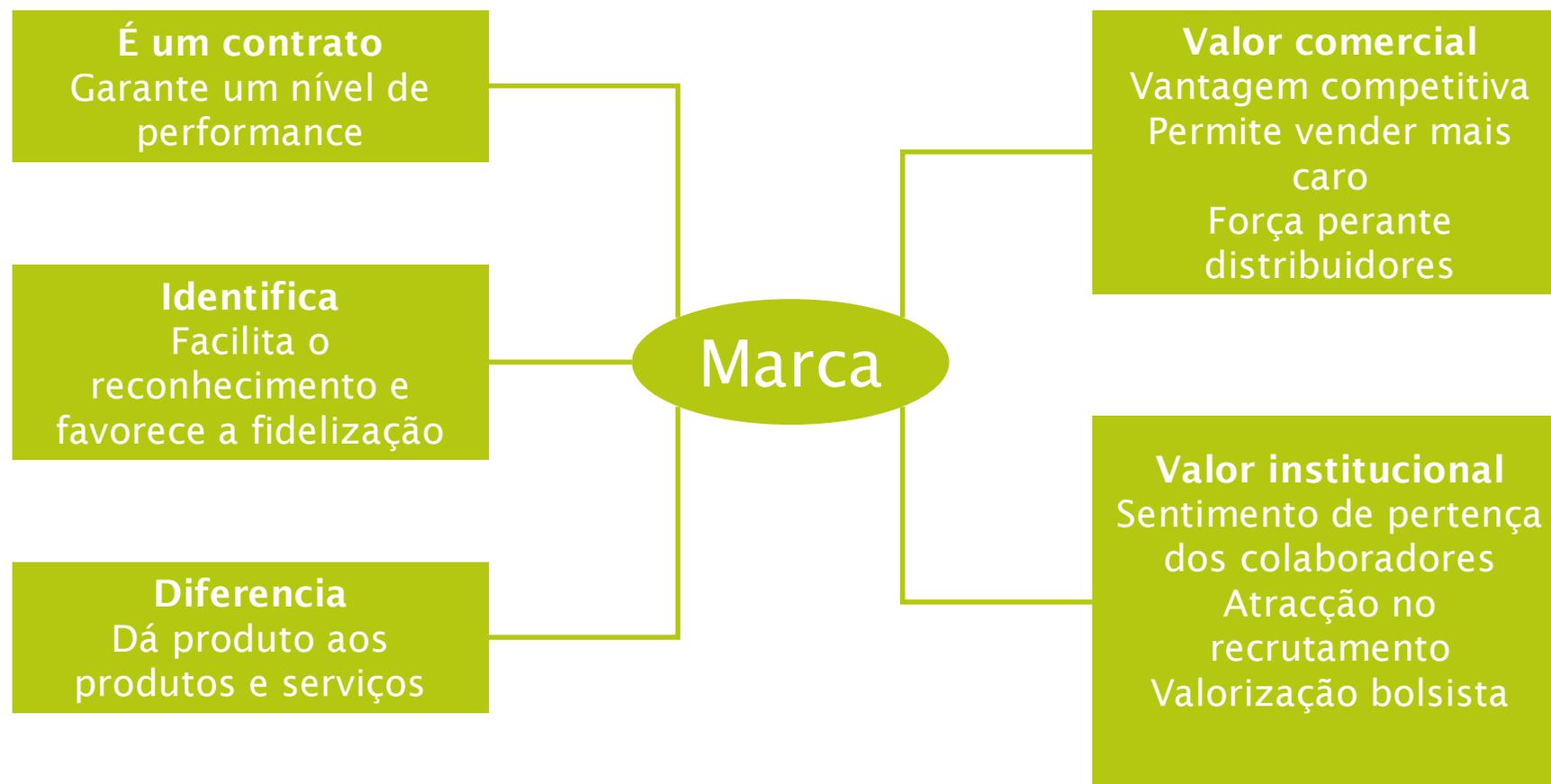
# A Marca



Uma **MARCA** é um nome, termo ou símbolo ou uma combinação daqueles, usada para identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de maneira a diferenciá-los da concorrência.

## Uma Marca traz:

- Promessa de qualidade de forma continuada
- Fidelização dos clientes
- Valor para o consumidor
- Valor para a empresa



## De acordo com o patrocinador:

- Marca do produtor
- Marca da distribuição

## De acordo com a arquitectura das marcas:

- Marca institucional
- Marca produto
- Marca umbrella

- **Como produto:** associações relacionadas com o produto, os seus atributos, como é usado e por quem;
- **Como organização:** associações relacionadas com a empresa que oferece o produto;
- **Como pessoa:** associações relacionadas com a personalidade do produto.

- Benefícios funcionais: por exemplo, produtos prontos a consumir;
- Benefícios emocionais: sentimentos despertados pelos produtos;
- Benefícios de auto-expressão: comunicar aos outros uma forma de ser ou estar através do tipo de produtos que consome.

## ANÁLISE ESTRATÉGICA DA MARCA

### Análise do cliente

- Tendências
- Motivação
- Necessidades
- Segmentação

### Análise de competências

- Imagem/identidade da marca
- Pontos fortes
- Pontos fracos

### Auto análise

- Imagem de marca actual
- História da marca
- Capacidades
- Valores da organização

# Desenvolvimento da marca

## 2º Sistema de identidade da marca



# Desenvolvimento da marca

## 3º Sistema de implementação da marca

### POSICIONAMENTO DA MARCA

- Identidade da marca e proposição de valor
- A um público alvo
- A ser activamente comunicada
- Conferindo vantagem competitiva

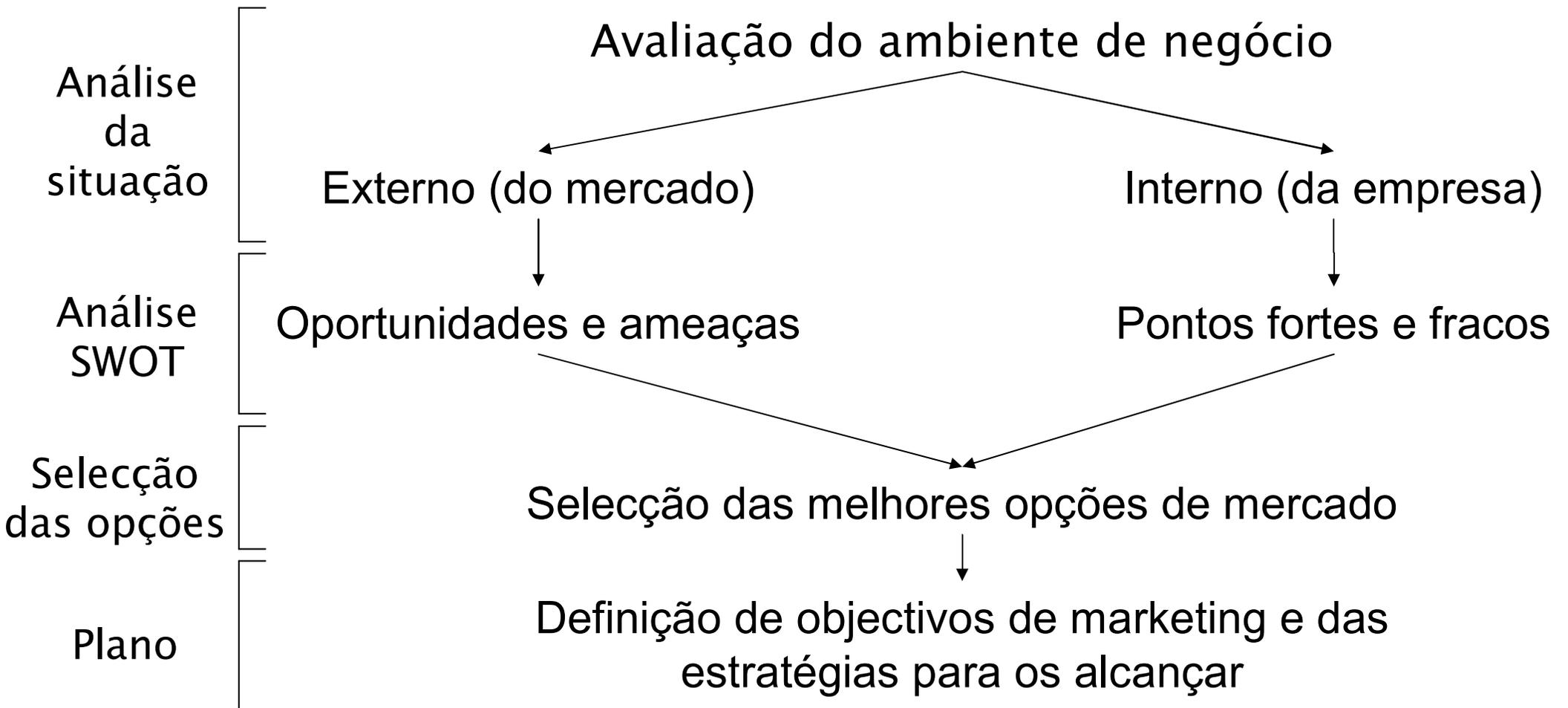
### EXECUÇÃO

- Gerar alternativas
- Símbolos e metáforas
- Comprovação

### SEGUIMENTO

# Plano de Marketing

Fail do plan? Plan to fail!



## Avaliação do Ambiente Externo

Avaliação dos factores externos à empresa que podem influenciar o negócio e que podem ser políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

## Ambiente externo - Análise PEST

- **Políticas** – estabilidade governativa, legislação e regulamentação do mercado, política fiscal, etc.
- **Económicas** – taxas de juro, inflacção, custo da energia e de outros factores de produção, etc.
- **Socio-culturais** – tendências demográficas, hábitos de consumo, estilos de vida, distribuição do rendimento, etc.
- **Tecnológicas** – investimentos públicos e privados em I&D, patentes, transferência de tecnologia, etc.

## Ambiente interno

Avaliação da empresa, dos seus recursos, das suas limitações e potencialidades.

Avaliação da empresa em geral e dos produtos.

## Caracterização dos produtos actuais e potenciais.

- Caracterização agronómica
- Caracterização pecuária
- Caracterização agro-industrial
- Caracterização financeira
- Caracterização de comercialização

## Matriz de caracterização agronómica

Cultura	Ciclo completo	Ciclo de pré-produção	Exigência técnica	Solo	pH	Água

Mão-de-obra	Época de plantação	Rega	Principais pragas	Principais doenças	Densidade de plantação	Produtividade anual

## Matriz de caracterização pecuária

Produto	Sub-produto	Técnicas de produção	Nº de reprodutores	Período de crescimento	Regime de exploração	Factores de produção

Principais doenças	Infra-estruturas e equipamento	Capacidade instalada	Investimento	Capital circulante	Volume anual de vendas

## Matriz de caracterização agro-industrial

Produto	Matéria prima	Outros factores de produção	Sub-produtos	Exigência técnica	Factor de conversão

Capacidade instalada	Maquinaria e equipamento	Controlo da qualidade	Capital circulante	Volume anual de vendas

## Caracterização financeira

- Introdução
- Preços
- Quantidades
- Rendimentos e custos
- VAL e TIR

## Caracterização financeira - Introdução

- Data
- Área (ha)
- Produto
- Tecnologia
- Densidade de plantação (se aplicável)
- Período de pré-produção
- Período do modelo (anos)

## Caracterização financeira - Preços

Item	Unidade	Custo Unitário
<b>Investimento</b> Máquina Equipamento Ferramentas		
<b>Factores de produção</b> Fertilizantes Fitofármacos Armadilhas		
<b>Preços</b> Classe I Classe II Custos de transporte		

## Caracterização financeira - Quantidades

Item	Unidade	Anos				Total
		0	0-1	1-2	2-3	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Investimento</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Máquina</li> <li style="padding-left: 20px;">Equipamento</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Quantidade de factores</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Fertilizantes</li> <li style="padding-left: 20px;">Fitofármacos</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Trabalho</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Preparação do terreno</li> <li style="padding-left: 20px;">Preparação da sementeira</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Produções</b></li> <li style="padding-left: 20px;">Classe I</li> <li style="padding-left: 20px;">Classe II</li> <li style="padding-left: 20px;">Quebras</li> <li style="padding-left: 20px;">Total</li> </ul>						

## Caracterização financeira – Rendimentos e Custos

Item	Anos				Total
	0	0-1	1-2	2-3	
<b>1. Investimento</b>					
<b>2. Custos variáveis</b>					
a) Trabalho					
b) Factores					
c) Transporte					
<b>Total</b>					
<b>3. Custos fixos</b>					
Administração					
Apoio técnico					
<b>Total</b>					
<b>4. Total custos operacionais (2+3)</b>					
<b>5. Subtotal (1+4)</b>					
<b>6. Vendas</b>					
<b>Total</b>					

## Caracterização financeira – VAL e TIR

### Taxa de actualização

Se eu quiser pedir dinheiro emprestado ao banco vou ter que pagar pelo direito de usar esse dinheiro. Por outro lado, se eu tiver dinheiro de que não preciso e o puser no banco a render ou comprar certificados de aforro, vou receber um montante por prescindir de utilizar esse dinheiro. Ao que pago ou recebo pelo dinheiro que peço emprestado ou que poupo chama-se taxa de juro. À taxa de juro que uso para actualizar os rendimentos futuros para o presente chama-se taxa de actualização.

## Caracterização financeira – VAL

VAL – O Valor Actualizado Líquido é a soma dos rendimentos durante o ano de investimentos, do projecto ou do ciclo de cultura, actualizado ao ano presente à taxa de actualização  $t$ . É usado para:

- Comparar a rentabilidade de dois produtos
- Analisar a rentabilidade de um investimento:
  - $< 0$  – prejuízo
  - $> 0$  – rentável
  - $>$  limite definido – vale a pena investir

## Caracterização financeira - Cálculo do VAL

Ano	Rendimento	Rendimento Actualizado
0	R1	$R_1/(1+t)^0$
1	R2	$R_2/(1+t)^1$
2	R3	$R_3/(1+t)^2$
...		
9	R10	$R_{10}/(1+t)^9$
VAL		$\sum R_n/(1+t)^{n-1}$

## Caracterização financeira - TIR

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade é um indicador de eficiência e corresponde à taxa de actualização à qual o VAL = 0.

TIR > taxa de actualização usada no VAL, vale a pena investir  
TIR < taxa de actualização usada no VAL, o projecto não vai acrescentar valor à empresa

A TIR não deve ser usada para comparar projectos com durações diferentes

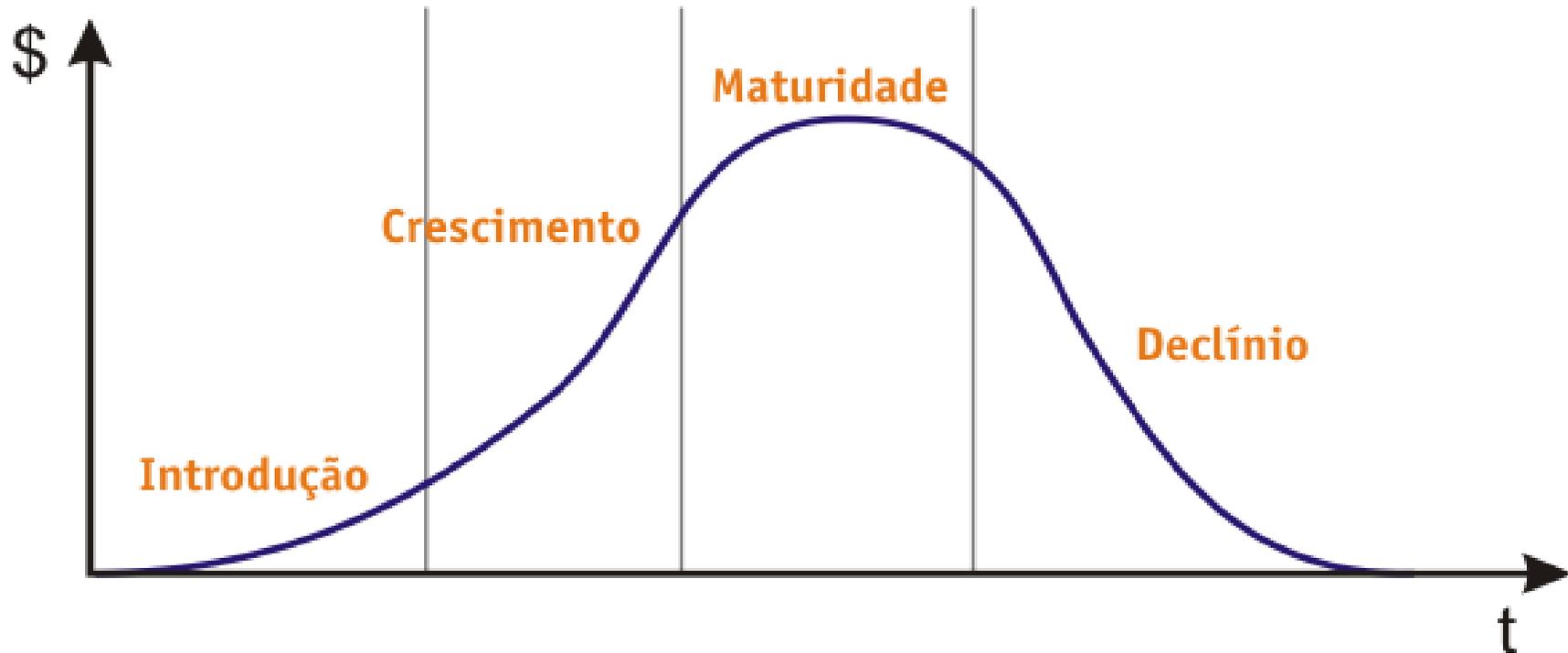
## Matriz de caracterização pecuária

Produto	Comercialização actual	Concorrência	Tipo de clientes	Serviços	Alcance do mercado

Tendência da procura	Volume mínimo procurado	Exigências de qualidade	Embalagem	Tipo de entrega	Relação com o cliente

- Definição da Missão
- Análise de diagnóstico da situação
- Definição dos objectivos
- Definição das estratégias
- Definição dos planos

## Ciclo de Vida do Produto



Fonte: [Wikipedia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_do_produto)

## Ciclo de vida do produto e estratégias de marketing

Fases	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Objectivo de Marketing	Gerar conhecimento	Diferenciação	Manter fidelidade à marca	Retirar
Concorrência	Poucos	Mais	Muitos	Menos
Produto	Um	Mais versões	Linha completa	Deixar os mais vendidos
Preço	Muito alto ou muito baixo	Ganhar quota de mercado	Defender a quota de mercado	Manter o lucro
Promoção	Informar, educar	Acentuar vantagens competitivas	Relembrar	Promoção mínima
Distribuição	Limitada	Mais lojas	Máximo número de lojas	Menos lojas

## Comparação de mercados/produtos com base:

- na atractividade do mercado para a empresa
- na importância relativa dos pontos fortes da empresa em cada mercado
- na importância relativa de cada mercado

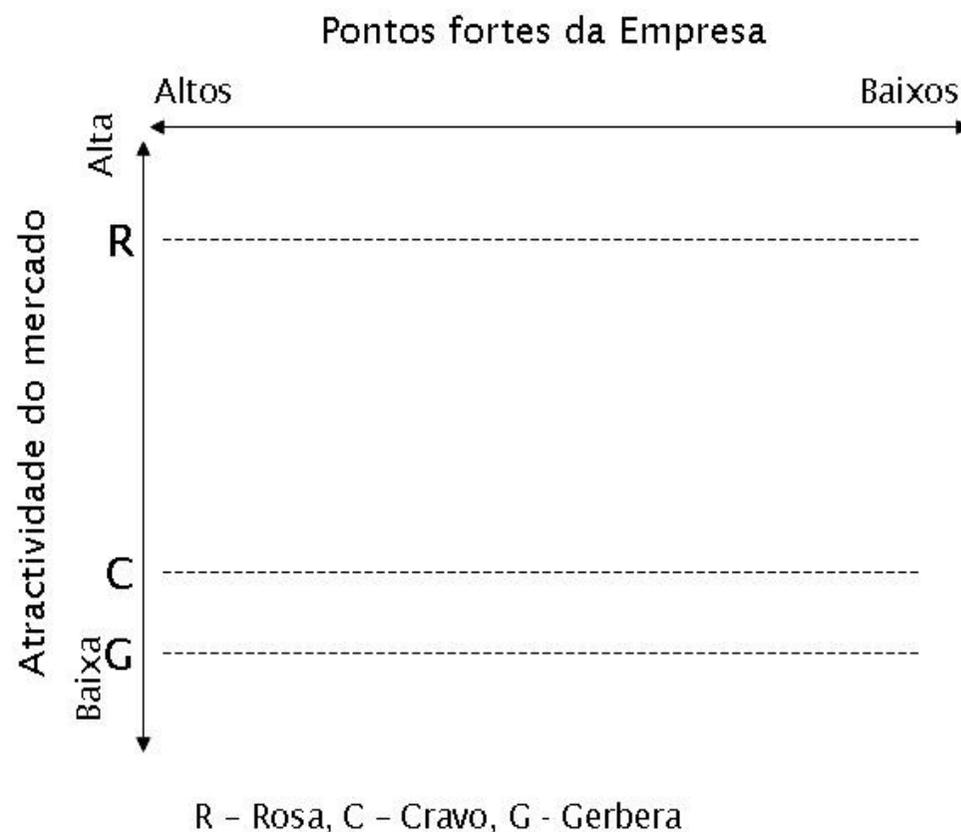
## Factores que contribuem para a atractividade do mercado:

- O próprio mercado: dimensão, segmentos, taxa de crescimento anual;
- A concorrência – tipo de concorrência, grau de concentração, etc.

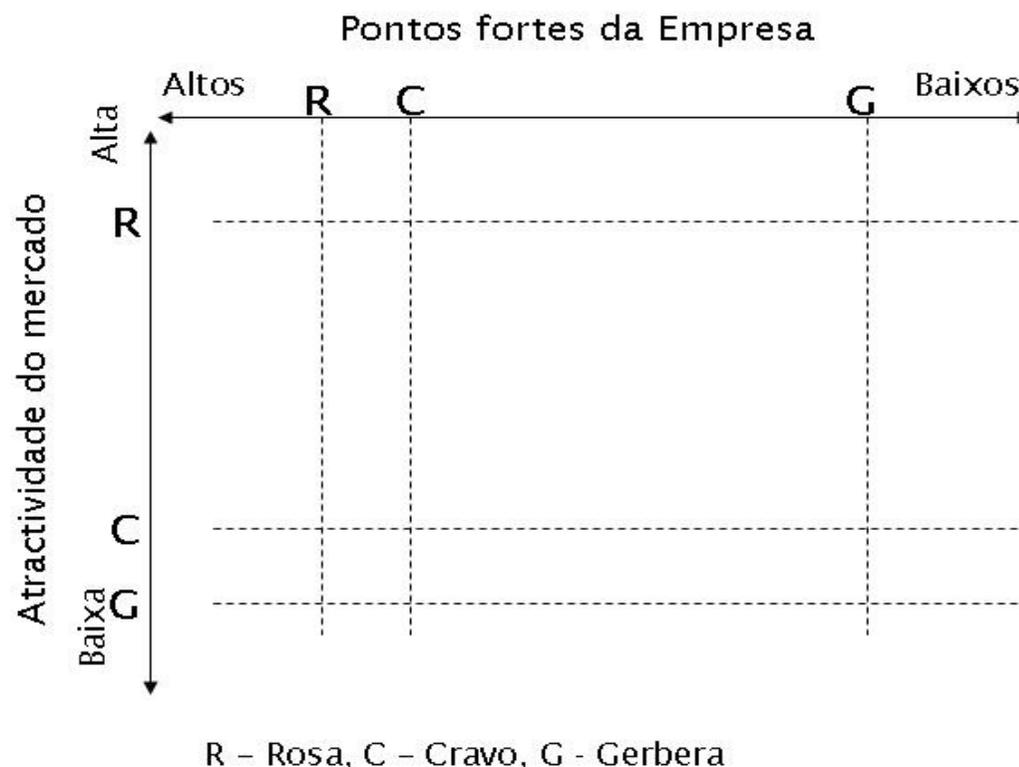
## Factores que contribuem para a atractividade do mercado:

- A economia – capacidade de utilização, economias de escala e curva da experiência
- A tecnologia – complexidade, diferenciação, patentes
- Factores socio-políticos – atitudes sociais e modas, legislação.

1º Da lista de segmentos existentes escolher os mais atractivos, colocá-los no eixo vertical de acordo com o grau de atractividade relativo e fazer uma linha a tracejado.



2º Para cada um dos produtos fazer uma análise dos pontos fortes da empresa e fazer uma linha vertical a tracejado consoante a sua importância relativa.



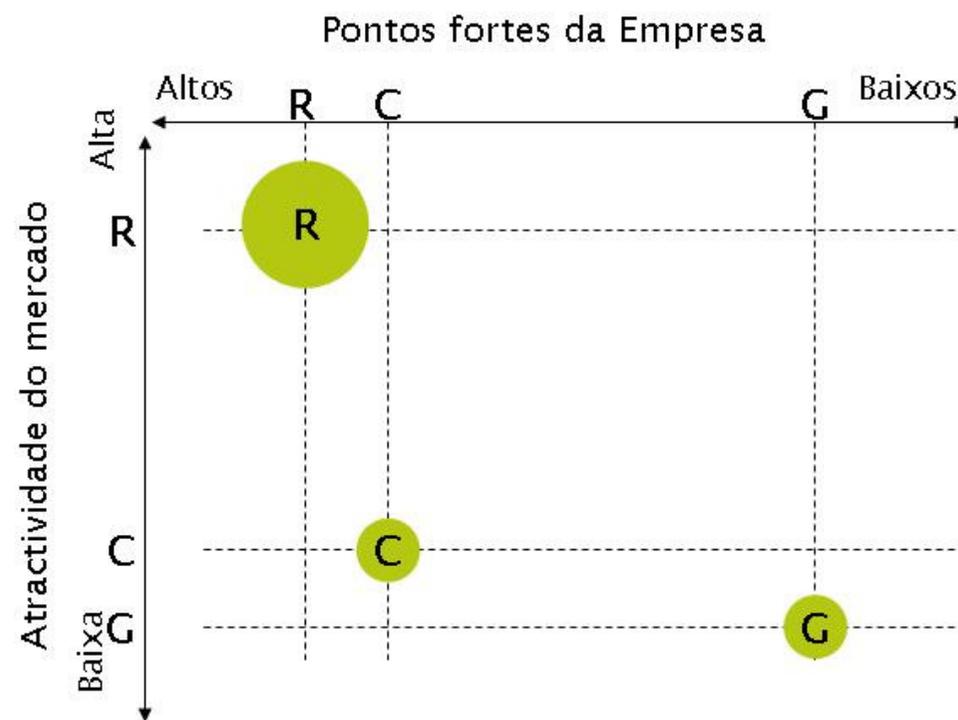
3º Na intersecção das duas linhas põe-se um círculo que é proporcional às vendas desse segmento no total das vendas.

Vendas totais: 1000€

Vendas rosas: 500€

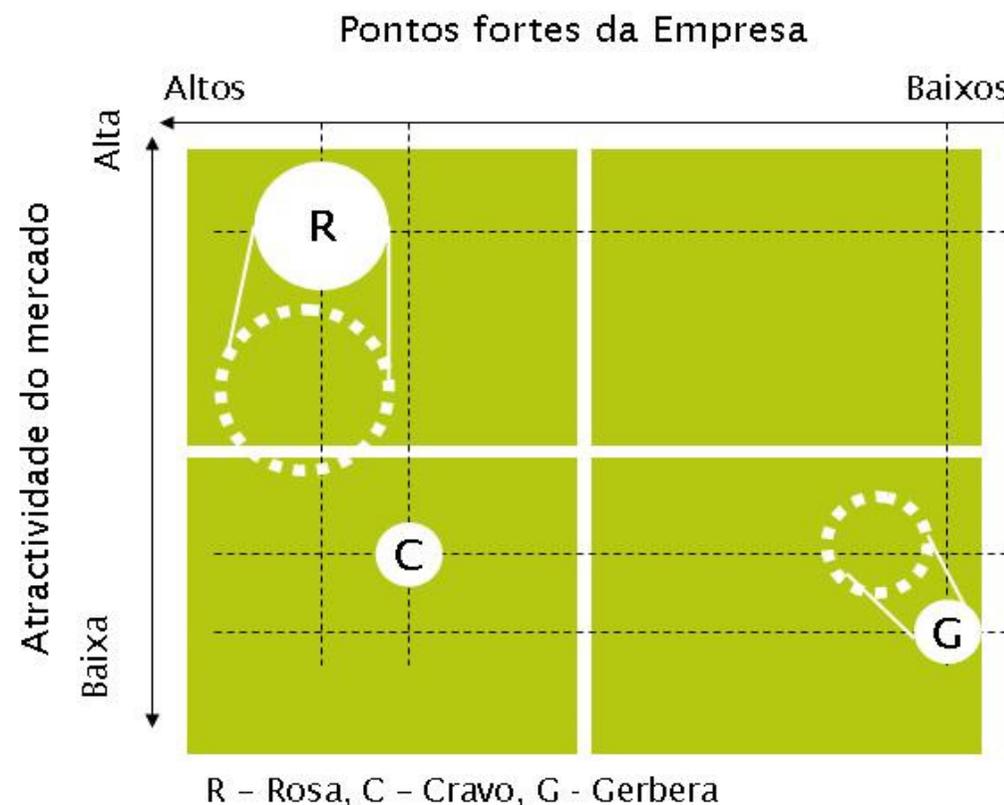
Vendas cravos: 250

Vendas gerberas: 250



R - Rosa, C - Cravo, G - Gerbera

4º O último passo é indicar onde é que os círculos deverão estar daqui a um ano (ou para o período para que será feito o plano).



## Matriz de Portfólio

É constituída por 4 quadrantes, cada um com as suas características e a apontar para estratégias diferentes.



## Quadrante 1

- A empresa é boa e o mercado é atractivo
- Investir para aumentar a quota de mercado
- Fase do ciclo de vida: Introdução ou crescimento



## Quadrante 2

- A empresa é boa mas o mercado é pouco atractivo
- Manter a quota de mercado e aumentar os ganhos
- Fase do ciclo de vida: Maturidade



## Quadrante 3

- A empresa não tem grandes competências mas o mercado é atractivo
- Investimento selectivo nos produtos mais rentáveis



## Quadrante 4

- A empresa não tem grandes competências e o mercado não é atractivo
- Tirar todo o lucro possível e retirar o produto
- Fase do ciclo de vida: Declínio



Análise de pontos fortes (**S**trengths) e pontos fracos (**W**eaknesses), oportunidades (**O**pportunities) e ameaças (**T**hreats) com que a empresa se depara. É um resumo da análise da situação e é apresentada na forma de matriz, por produto ou para a empresa.



- Viabilidade do produto no contexto da região
- Atractividade do ponto de vista financeiro e de negócio
- Contribuição para a sustentabilidade da produção
- Potencial para acrescentar valor
- Capacidade de ganhos de comercialização no curto prazo.

## Pontos fortes e Pontos fracos

- Factores que a empresa pode controlar internamente e que podem contribuir para a obtenção de melhores ou piores
- Relacionados com as competências da empresa e com os recursos disponíveis
- Escolher apenas os factores chave que podem vir a ser trabalhados (potenciados os pontos fortes e contornados os pontos fracos)

- Papel ou contribuição da empresa: lucro, serviço ou oportunidade
- Definição do negócio: benefício oferecido ou necessidades que vem satisfazer
- Competência distintiva: capacidades ou recursos
- Indicações para o futuro

- **Da empresa:** afirmações sobre o que é que se pretende alcançar
- **De marketing:** quantificação do que vai vender, a quem e como, definidos em termos de mercados e produtos

## Produtos

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração no mercado	Desenvolvimento de novos produtos
	Novos	Extensão do mercado	Diversificação

As estratégias de marketing são a forma como se vão atingir os objectivos e são de dois tipos:

- **Gerais** – relacionadas com a matriz de portfolio:
  - Investir (quadrante 1)
  - Colher (quadrante 2)
  - Extrair ganhos selectivamente (quadrante 3)
  - Desinvestir (quadrante 4)
- **Específicas** – relacionadas com cada um dos 4 P's

## Produto

- **Inovação** – produtos originais em relação aos seus concorrentes
- **Superioridade qualitativa** – produtos melhores do que os dos seus concorrentes
- **Especialização** – aposta num nicho de mercado muito específico com um produto que satisfaça desejos e necessidades particulares.

As estratégias de comunicação dependem:

- Do tipo de mercado ou produto
- De uma estratégia *push* ou *pull*
- Fase do ciclo de vida
- Grau de conhecimento dos consumidores sobre o produto

- Mercado do consumidor individual => estratégias mais agressivas: publicidade, promoções, etc
- Mercado industrial => Mais personalizado, vendas directas, relações públicas Ex: tipo de acções desenvolvidas junto dos técnicos de campo pelas empresas que comercializam fitofármacos

- Estratégia tipo *push*

Empurrar os produtos pelos canais de comercialização até ao consumidor. O destinatário é o elo seguinte da cadeia de comercialização

- Estratégia tipo *pull*

Levar o consumidor a comprar o produto, usando ferramentas de comunicação mais agressivas. O destinatário é o consumidor final.

## Publicidade - Objectivos

- Passar informação
- Alterar percepções ou atitudes
- Criar desejo
- Estabelecer relações
- Promover comportamentos
- Relembrar
- Dar razões para comprar
- Etc.

## Plano de publicidade

- Quem é o público alvo da publicidade?
- Que resposta é que queremos obter?
- Como é que vamos avançar?
- Qual o melhor local para a comunicação?
- Quando é que vamos lançar a comunicação?
- Qual é o resultado que esperamos obter?
- Plano: quem é que vai fazer o quê e quando?

## Plano de promoção

- Objectivos
- Enquadramento (justificação)
- Para quem?
- Onde?
- Quando?
- Material de apoio
- Plano de vendas
- Avaliação

## Estratégia de penetração

Estabelecer um preço inicial baixo proporcionando uma curva de adopção do produto e uma escalada na curva da experiência também rápida. Usa-se quando:

- Consumidores mais sensíveis ao preço
- Concorrentes com mais capacidade de entrar mais rapidamente no mercado
- Grande volume de vendas significa grande poupança em custos de produção e marketing

## Estratégia de desnatação

Estabelecer um preço inicial elevado subindo a curva da experiência mais devagar. Usa-se quando:

- Os consumidores são pouco sensíveis ao preço
- Há diferentes segmentos de mercado em termos de preço
- Há consumidores dispostos a pagar para serem os primeiros a ter o produto
- Há insegurança em relação aos custos de produção e de marketing do produto

## Factores a ter em consideração

- Posicionamento do produto
- Concorrência actual
- Concorrência potencial
- Canais de distribuição
- Benefícios diferenciais
- Atitudes do consumidor

- Selecção dos canais de comercialização
- Definição das quantidades a distribuir em cada canal



Assegurar que o cliente tem acesso aos produtos que quer, quando quer e onde quer.

## Mix da Distribuição

- Instalações – Localização da unidade de produção
- Transporte – Próprio vs. Aluguer vs. Outro
- Comunicação – Fluxo de informação de encomendas, facturação, previsão de vendas, etc.
- Unitização – A embalagem é a melhor? Estão bem agrupados? São fáceis de transportar e arrumar?

É o resultado de tudo o que ficou para trás e deve ter o seguinte formato:

- Análise SWOT
- Objectivos
- Estratégias
- Acções (com responsável, meios e orçamento)
- Cronograma