



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



AGRO TUR



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

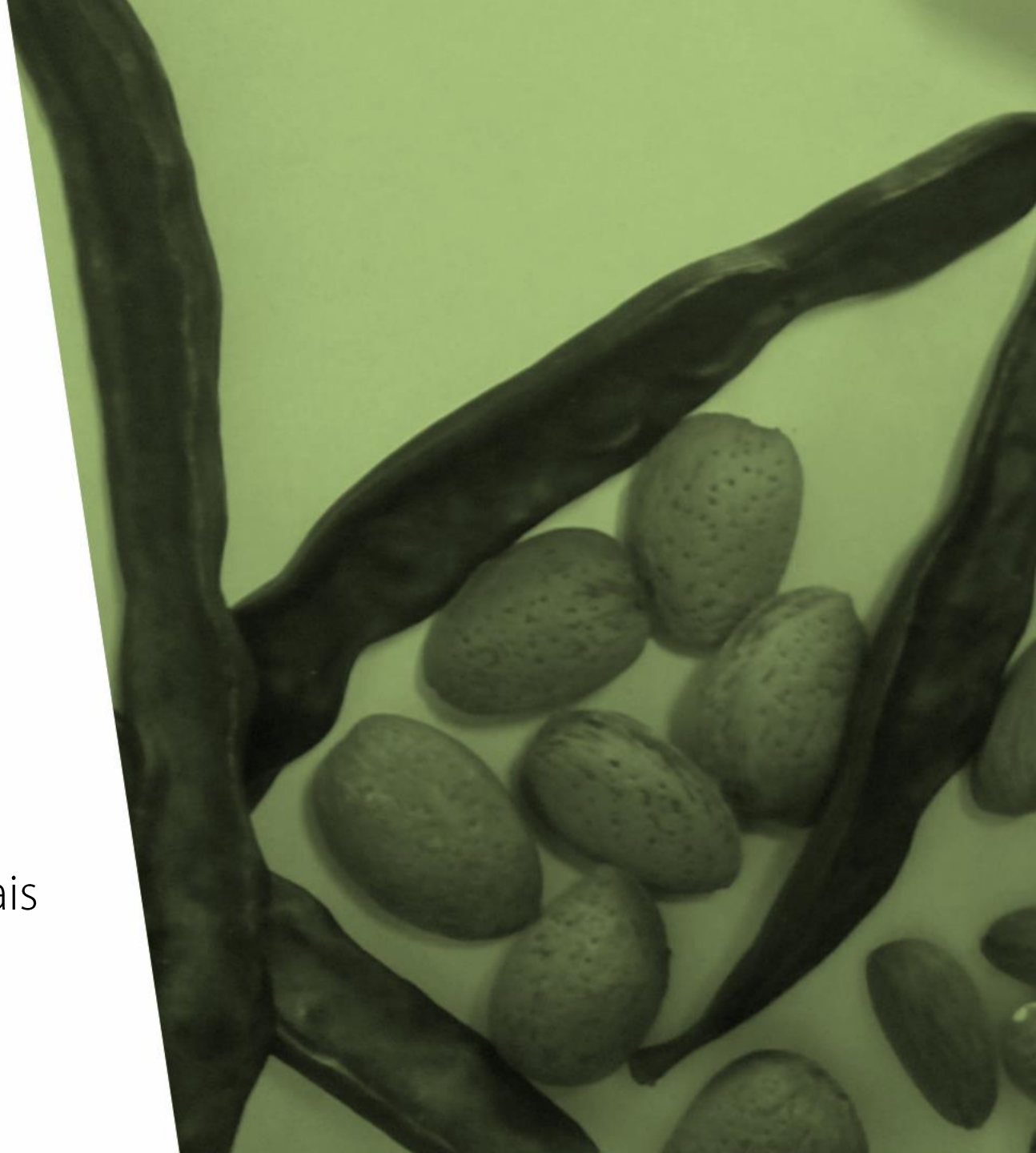
Plano de Sessão

Marketing

- O Plano de Marketing
- O Marketing Mix

Comercialização

- Segmentação de mercados
- Ciclo de vida de um mercado
- Escolha de parcerias comerciais





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

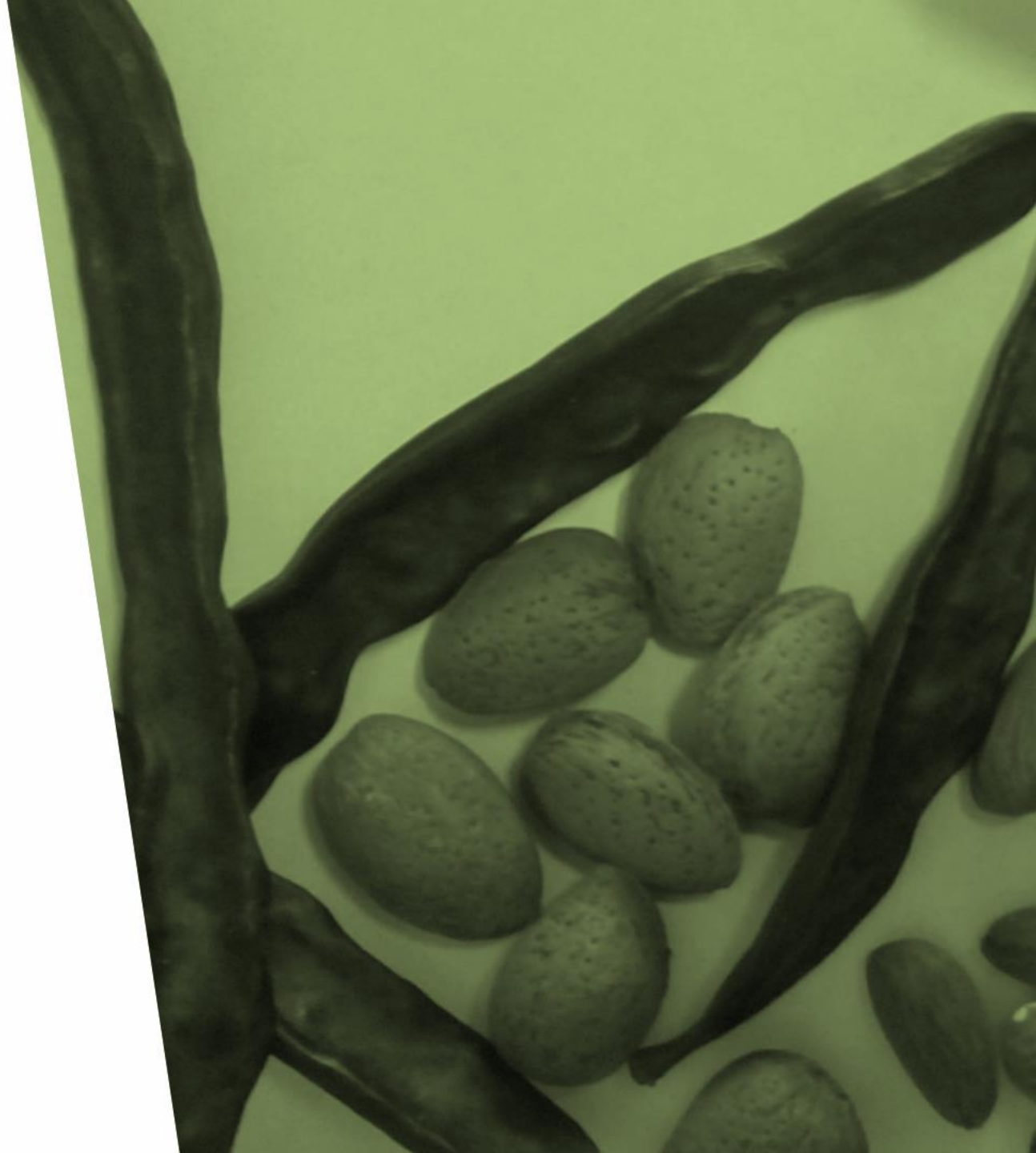
Plano de Sessão

Distribuição

- Canais
- Preços
- Saldos e Promoções
- Rotulagem



Cofinanciado por:



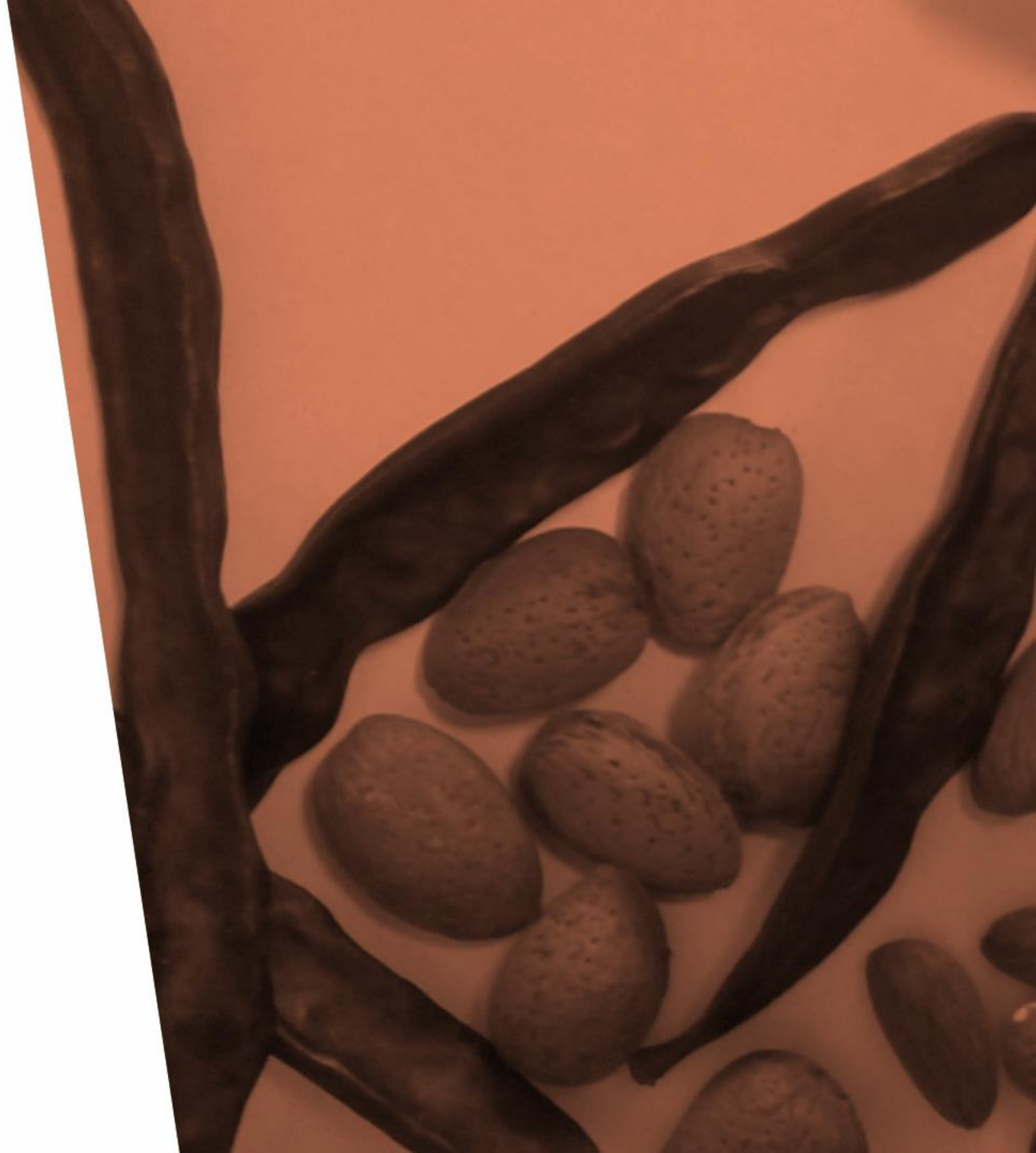


PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Marketing



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Plano de Marketing

É elaborado para responder a três questões básicas:

- Onde é que estamos?
- Para onde queremos ir?
- Como vamos lá chegar?



Cofinanciado por:



Plano de Marketing

O planeamento é fundamental ao nível da estratégia de marketing pois **permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão de uma determinada marca**, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução.



- Muitas empresas optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma ótica de curto prazo que prejudicam invariavelmente a imagem e eficácia das suas marcas no mercado.

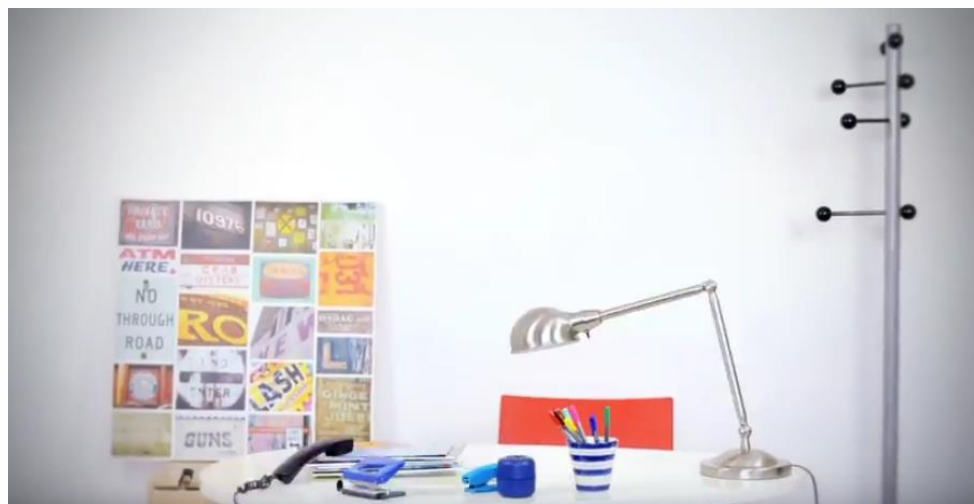


Negócio em que opera a empresa

Avaliação e definição do produto

Definição do caminho
operacional, programação
de ações, programas,
campanhas

Marketing Mix



Política de Produto

A política do produto é geralmente a componente principal de uma Estratégia de Marketing, por duas razões:

1. É muito difícil fazer marketing com um produto que não corresponda às expectativas dos consumidores;
2. A política do produto é muitas vezes a componente do Mix que implica os investimentos mais elevados, sendo os erros caros e difíceis de corrigir.

Componentes da Política de Produto

MARCA

PRODUTO

SERVIÇO

EMBALAGEM



É nesta fase que se define o portfolio, se definem as características intrínsecas, a política de gama e a embalagem.

A Embalagem

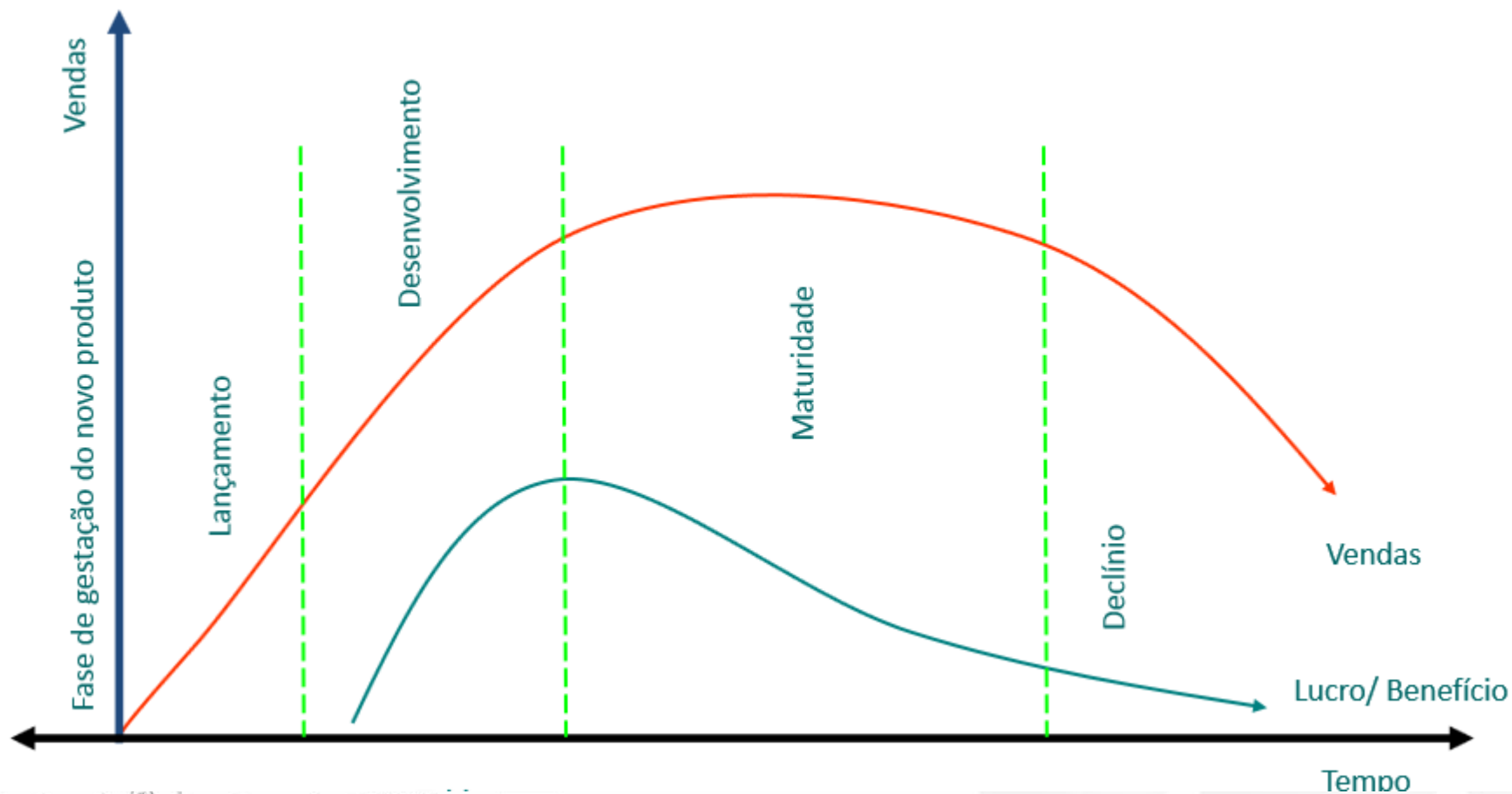
A embalagem é essencial no comércio. Preserva e protege os bens, facilita o seu transporte e armazenamento e informa o consumidor.

Para cumprir estas funções, a embalagem deve responder a três requisitos: **tem de ser robusta**, **tem de proteger e preservar o produto** (impermeabilidade, higiene, propriedades organoléticas, aderência zero, etc.), e **tem de demonstrá-lo** para promover as vendas.

Desenvolvimento de Novos Produtos



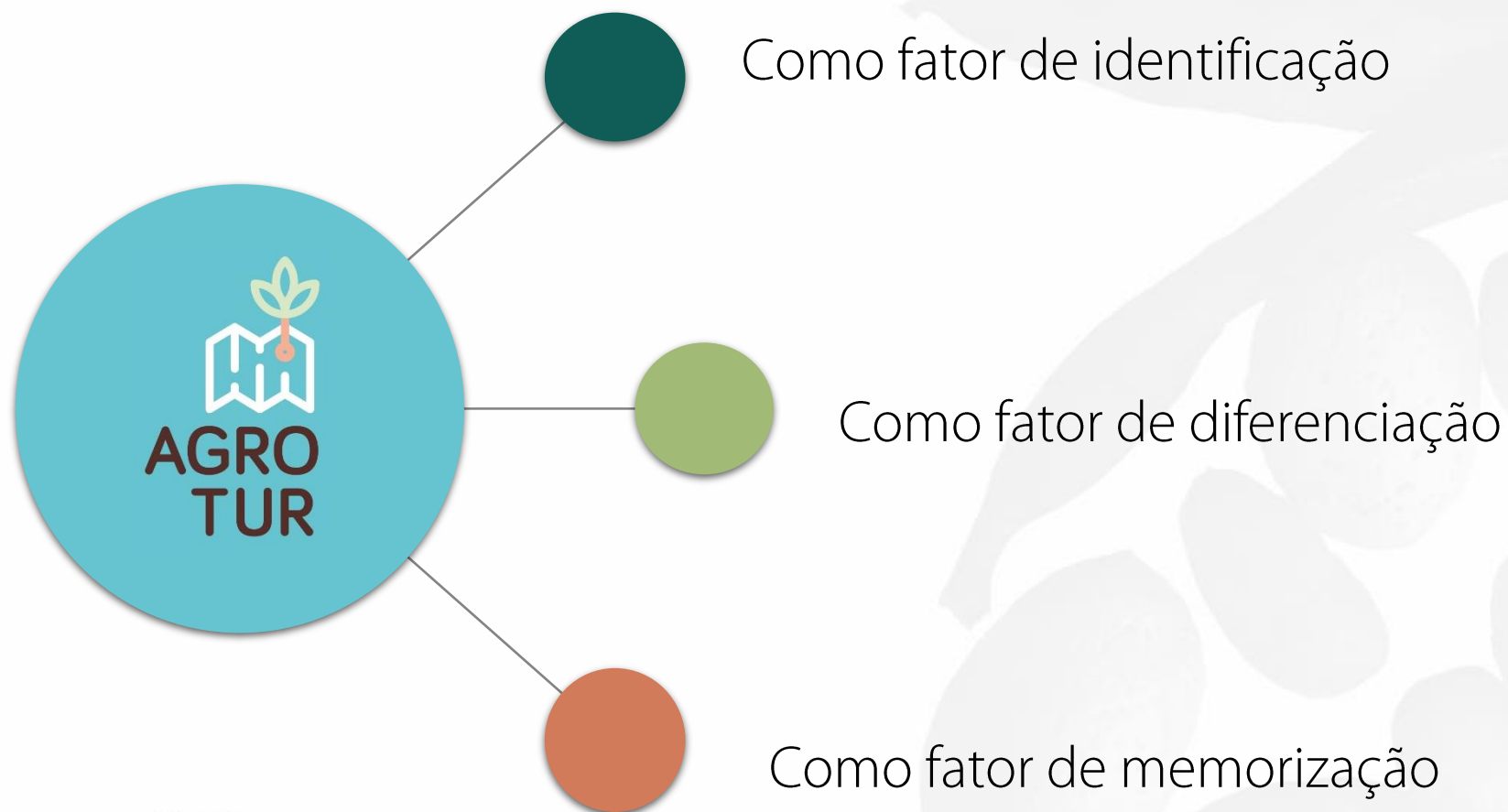
Ciclo de Vida do Produto





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

A Marca



Cofinanciado por:



Objetivos estratégicos da Marca

- Identificar claramente o produto;
- Instituir diferenciação junto dos consumidores;
- Fomentar memorização;
- Transmitir personalidade do produto;
- Poder ser utilizado como suporte de novos produtos;
- Possuir conotação positiva;
- Não restringir o campo de ação futuro da empresa;

Macro Tendências

Cerca de 60% dos consumidores preferem comprar produtos de marcas socialmente responsáveis, ao passo que 46% dos consumidores dizem estar dispostos a pagar mais por produtos ou serviços prestados por empresas responsáveis.

A conclusão é de um estudo levado a cabo pela Nielsen em 2012, junto de 28.000 inquiridos em 56 países.



A Política de Preço

É uma Variável Estratégica e contribui para:

- Posicionamento
- Imagem
- Futuro Económico



Fixar o preço de um produto, no momento de lançamento, é uma decisão altamente estratégica.

A Política de Preço

- Fator de estimulação da procura;
- Fator de rentabilidade da empresa;
- Fator que influencia a perceção do produto;
- Fator importante no seio de marcas e produtos pouco diferenciados;



A Política de Preço

Para que o preço tenha eficácia deve:

- Cobrir os custos totais;
- Proporcionar lucro;
- Ser percebido pelos clientes como o valor efetivo do produto colocado no mercado.

A 'Desnatação' – *La crème de la crème*

- Produto diferenciado
- Preço elevado
- Margem elevada
- Vendas limitadas
- Rentabilidade a Curto Prazo



A 'Penetração'

Aumento rápido da procura

Preço baixo/Margem reduzida

Quota de mercado elevada

Forte Marketing Mix

Economias de escala

Desencorajamento da concorrência



A Política de Distribuição

A política de distribuição, preocupa-se com a escolha e gestão dos canais de distribuição.

Estes são os meios através dos quais, os produtos ou serviços, fluem das organizações onde são produzidos, até ao local onde são adquiridos para utilização ou consumo final.



A Política de Distribuição

As funções da distribuição podem ser executadas pelo próprio produtor (direta) ou entregues a terceiros especializados, designados como canais de distribuição (indireta).

Ao equacionar as vantagens e inconvenientes inerentes a cada uma das opções há que considerar as restantes condicionantes e efeitos específicos.

O canal de distribuição

**Etapas para a
seleção do canal
de distribuição**

- Diagnóstico
- Identificação dos objetivos e critérios de escolha
- Soluções possíveis
- Escolha final
- Implementação do sistema de distribuição
- Gestão e controlo da rede

O canal de distribuição

Os canais devem ser escolhidos de acordo com a sua eficiência, facilidade de controlo e adaptabilidade.

Philip Kotler



A Política de Comunicação

Louis E. Boone e David L. Kurtz consideram duas alternativas em termos de Estratégia Comunicacional:

Estratégia Pull - Comunicação Estratégica:

- Estratégias de Atracção
- Publicidade

Estratégia Push - Comunicação Operacional:

- Estratégias de Estimulação
- Promoção
- Força de Vendas



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

A Política de Comunicação

A velocidade de produção (e facilidade de distribuição) de conteúdos, o surgimento de novos suportes e a fragmentação de audiências, têm vindo a provocar alterações profundas na forma como as empresas comunicam.

Os negócios na internet não param de crescer e a forma de chegaraos consumidores também. Com o desenvolvimento e proliferação de tablets e smartphones, abre-se uma nova oportunidade de negócio e uma nova janela para um contato mais direto com os consumidores.



Cofinanciado por:



Acrescentar valor com produtos tradicionais



https://youtu.be/V4KfQaBr_nI?t=3m45s



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Comercialização



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Comercialização

- Segmentação de mercados
- Ciclo de vida de um mercado
- Escolha de parcerias comerciais



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Comercialização

Um desafio para os produtores agrícolas é a comercialização. Algumas ações podem dinamizar a agricultura, gerando qualidade de vida para os produtores, aumentando a renda dos agricultores através da **organização**, da **qualificação dos produtos** e da **capacitação para acesso aos mercados**.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Comercialização

Estar bem informado sobre os riscos e as oportunidades de uma atividade é primordial para se evitar situações de apuro ou de dúvida a respeito do que fazer para comercializar o produto. O melhor é ter um **sistema de informações** para recorrer sempre que necessário, com segurança e rapidez.



Cofinanciado por:



Comercialização

Alguns dados são primordiais, aqueles referentes aos preços, às tendências, aos períodos de preços altos e baixos; à melhor época de venda; ao melhor local; à exigência dos consumidores, às tendências do mercado, quem são os possíveis compradores; à possibilidade de integração a agroindústrias, cooperativas, exportadores e supermercados; à disponibilidade e ao custo do transporte e armazenagem, entre outros.

Comercialização

A maioria dos produtos agrícolas precisam de algum tratamento ou preparação antes de chegar ao consumidor. Pode ser uma simples limpeza, um polimento, aparas, aromatização, desinfeção, embalagem, rotulagem, padronização etc. Ou até mesmo uma complexa transformação agroindustrial.

Comercialização

A maioria dos produtos agrícolas precisam de algum tratamento ou preparação antes de chegar ao consumidor. Pode ser uma simples limpeza, um polimento, aparas, aromatização, desinfeção, embalagem, rotulagem, padronização etc. Ou até mesmo uma complexa transformação agroindustrial.



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Segmentação de Mercados

A segmentação do mercado é utilizada tanto pelo Marketing como pelas empresas, na definição da sua estratégia, ao identificar o seu mercado alvo.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Segmentação de Mercados

Segmentar um mercado significa dividi-lo, ou seja, os consumidores são agrupados por segmentos (grupos), com características, necessidades e preferências homogéneas. Assim, a empresa poderá identificar e privilegiar um ou vários segmentos de acordo com a sua gama de produtos e objectivos.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Segmentação de Mercados

O processo de segmentação requer que sejam identificados os critérios que afectam as decisões de compra. Existem diversos critérios de segmentação: demográficos, geográficos, sociais, económicos, de personalidades, de estilos de vida, de comportamentos e atitudes face ao produto e à marca.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Segmentação de Mercados

A segmentação multi-critérios comprovou ser uma mais-valia que potencia melhores resultados comerciais.

Geralmente, estabelecem-se as seguintes características para a segmentação: cada segmento deve ser homogéneo, mensurável, acessível e substancial em termos de rentabilidade.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Segmentação de Mercados

A segmentação multi-critérios comprovou ser uma mais-valia que potencia melhores resultados comerciais.

Geralmente, estabelecem-se as seguintes características para a segmentação: **cada segmento deve ser homogéneo, mensurável, acessível e substancial em termos de rentabilidade.**



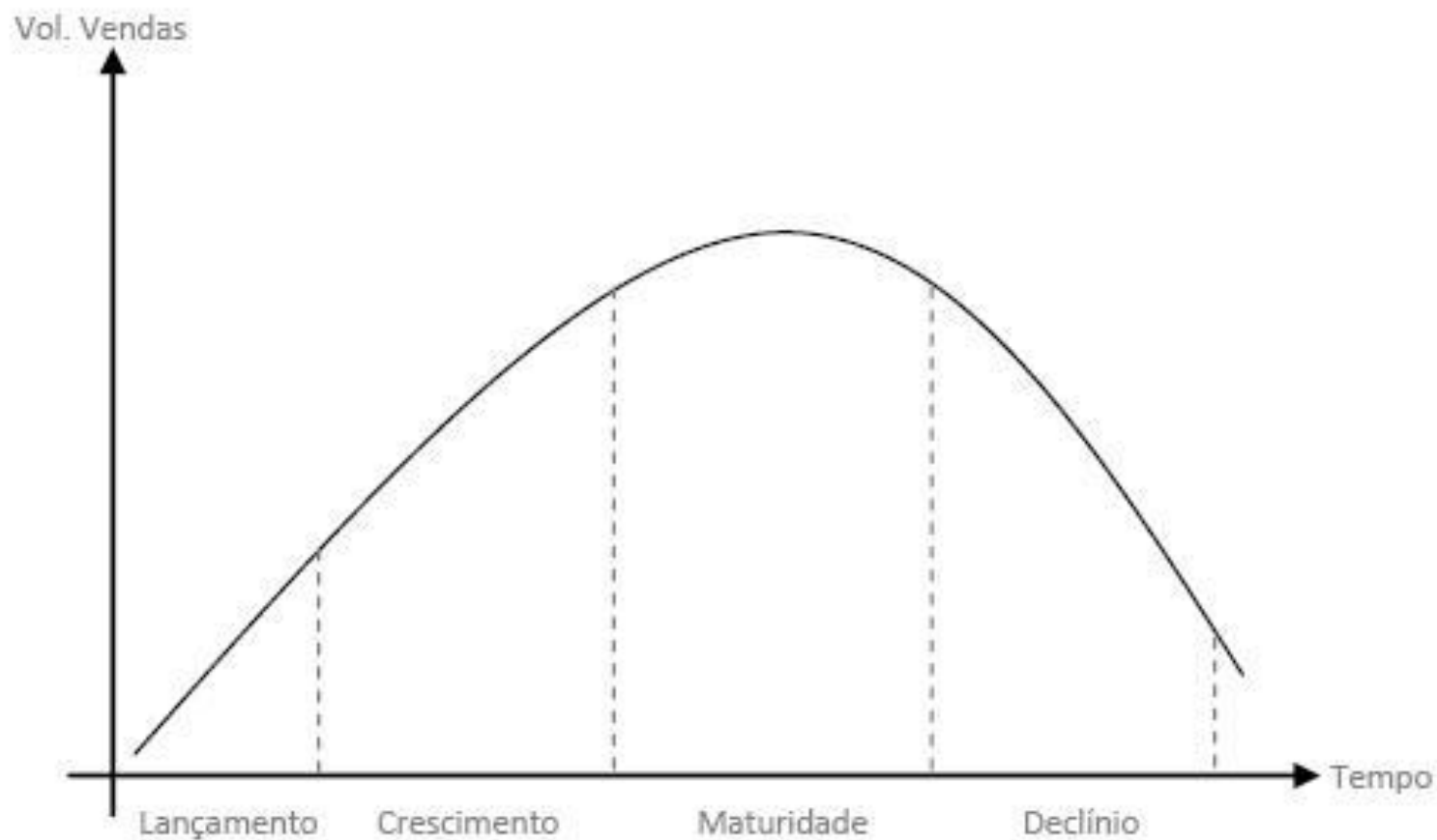
Cofinanciado por:



Ciclo de Vida de um Mercado

Como tudo na vida, os mercados não são estáticos; eles evoluem ao longo do tempo e é costume falar-se do conceito de **ciclo de vida do mercado**. É importante perceber a fase do ciclo de vida em que o mercado onde atuamos se encontra, pois as estratégias e as políticas são diferentes em cada fase do ciclo de vida.

Ciclo de Vida de um Mercado





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Ciclo de Vida de um Mercado

A fase de **lançamento** é caracterizada pelo aparecimento de novas competências, tecnológicas ou outras. As empresas que mais rapidamente conseguirem dominar essas competências, mais rapidamente adquirirão vantagens competitivas sobre os seus concorrentes.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Ciclo de Vida de um Mercado

Nesta fase são necessários investimentos e, por isso, a rendibilidade não costuma ser muito elevada, começando a aumentar na fase de **crescimento**, caracterizada por uma taxa de expansão mais elevada, fazendo aumentar a atractividade do negócio e atraindo assim mais concorrentes.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Ciclo de Vida de um Mercado

O factor-chave de sucesso nesta fase, é dotar-se de meios que permitam que a empresa cresça mais rapidamente do que os seus concorrentes.



Cofinanciado por:



Ciclo de Vida de um Mercado

A fase de **maturidade** é caracterizada por uma estabilização dos fatores de evolução do "jogo" concorrencial. A crescente fidelidade dos clientes, a estabilidade das tecnologias (cujo ciclo de renovação se vai alongando) e a fraca atratividade para a entrada no mercado de novos concorrentes, contribuem para fixar as posições.

Ciclo de Vida de um Mercado

A fase de **declínio** é acompanhada por uma modificação progressiva da estrutura da concorrência na linha de evolução anunciada na fase de maturidade. Os principais concorrentes que se mantêm, repartem entre si a quase totalidade do mercado, cujo volume vai decrescendo a um ritmo mais ou menos acelerado.



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Escolha de Parcerias Comerciais

Não estabeleça parcerias sem antes determinar **quais os objetivos das mesmas**. Vender mais? Promover a sua marca? Publicitar os seus serviços? Angariar leads? Conquistar mais clientes? Analise qual é o resultado que deseja atingir com a ou as parcerias e a partir daí liste todos os possíveis parceiros que podem ajudar a alcançar essas metas com uma troca justa, claro.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Escolha de Parcerias Comerciais

Procure indivíduos ou empresas que tenham pontos fortes onde a sua empresa tem fraquezas. E vice-versa. Esse tipo de parceria tem tudo para dar certo. Por exemplo, se tem um excelente produto mas poucas vendas, procure uma empresa com grandes vendas e com um produto mediano ou mau. Depois avalie a vontade e disponibilidade em estabelecer a parceria da outra parte.



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Escolha de Parcerias Comerciais

Antes de estabelecer a parceria com uma pessoa ou empresa, deve investiga-la a fundo: clientes, colaboradores, produtos/serviços, etc. Perceba se o parceiro está de facto interessado em juntar-se à sua empresa porque o entusiasmo de ambas as partes já é meio caminho andado para o sucesso.



Cofinanciado por:



Escolha de Parcerias Comerciais

Quando já tiver a ideia de parceria traçada, construa um plano de ação para lidar com essa e outras oportunidades que possam surgir. Tratando-se de uma parceria formal, vai precisar de um contrato, por exemplo, mas se a parceria é informal, basta um protocolo de parceria ou um esboço escrito que descreva com algum detalhe as ações da atividade ou os pressupostos em que assentam a parceria, bem como expectativas e responsabilidade de cada parceiro.



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Escolha de Parcerias Comerciais

Antes de estabelecer a parceria com uma pessoa ou empresa, deve investiga-la a fundo: clientes, colaboradores, produtos/serviços, etc. Perceba se o parceiro está de facto interessado em juntar-se à sua empresa porque o entusiasmo de ambas as partes já é meio caminho andado para o sucesso.



Cofinanciado por:



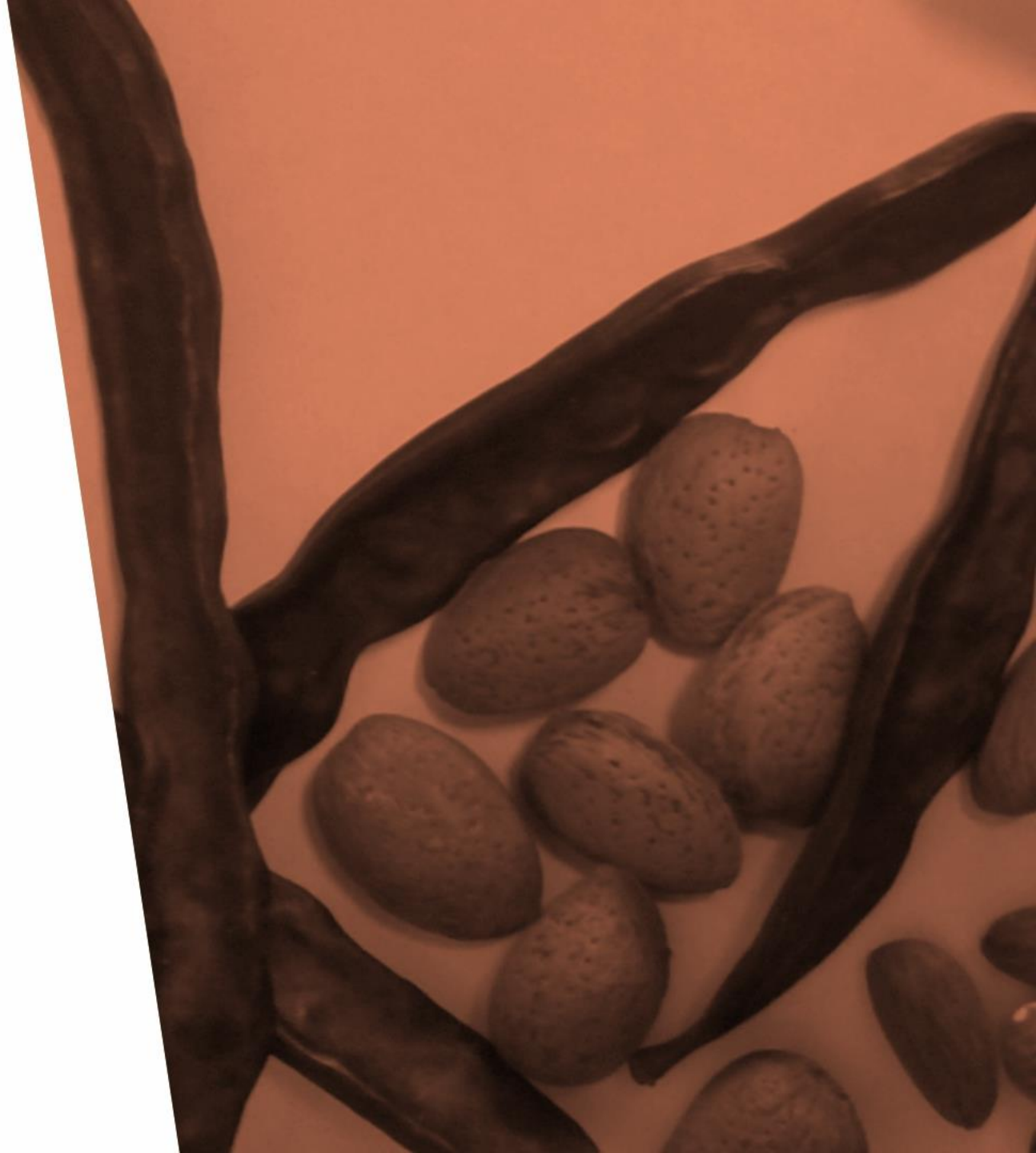


PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Distribuição



Cofinanciado por:





PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Distribuição

- Enquadramento
 - Noção
 - Importância
 - Âmbitos de atuação



Cofinanciado por:



Distribuição

- Regime geral de fixação dos preços
 - Noção
 - Coimas
- Saldos e promoções
 - Noção
 - Anúncio de venda
 - Preço de referência
 - Afixação de preços
 - Obrigações do comerciante



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO

Distribuição

- Rotulagem
 - Rotulagem em português
 - Menções obrigatórias



Cofinanciado por:



Distribuição

Fazer chegar os produtos aos pontos de venda ou aos consumidores é fundamental, existem ainda os chamados grossistas de produtos que permitem chegar mais longe com menores custos. Possuir uma rede de distribuição própria acarreta os seus custos, como tal a sensibilidade para este ponto é fundamental, pois possuir uma boa rede é estratégico.



PROMOÇÃO
DE PRODUTOS
AGROALIMENTARES
DOS TERRITÓRIOS
DE BAIXA DENSIDADE
DO ALGARVE
NO SETOR
DO TURISMO



AGRO TUR



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional