

O CONCEITO DE PRODUTO NA ÓPTICA DO MARKETING

APLICAÇÃO AOS PRODUTOS HORTOFRUTÍCOLAS FRESCOS

Objectivos da aula	Desenvolver o conceito de produto na óptica do consumidor Desmistificar a ideia de que “o importante é saber vender” Elaborar a ideia de que o importante é saber produzir com qualidade
Atitude das empresas face ao mercado	Era da Produção Era das Vendas Era do Marketing Era do Marketing Social (ex. Agricultura Biológica, Protecção Integrada)
Factores de escolha do sistema de cultura	Ecológicos Económicos e sociais Históricos e psicológicos Tecnológicos Política agrícola Restritivos
Atitude de marketing	Preocupação com o consumidor. Conhecer o consumidor para satisfazer as suas necessidades “O que gostaria de produzir?” vs. “o que o consumidor quer comprar?” “Quanto custa produzir?” vs. “quanto é que o consumidor está disposto a pagar?”
Conceito de produto	O <i>mix</i> do produto: <i>design</i> e marca
Design	Tradicionalmente: embalagem e rótulos Escolha da cultivar e da tecnologia de produção
Posicionamento	Conceito Exemplo das batatas Linguagem das flores
Os mitos	“O importante não é saber produzir, mas sim saber vender” “O que importa é a qualidade”
Especificidades dos mercados de produtos hortofrutícolas	Concorrência perfeita Mercado oligopsónico gerado pelas grandes superfícies Mercado de grande longevidade Procura relativamente inelástica Produtos de baixo envolvimento, mas com excepções Produção dispersa e sazonal Perecibilidade
Como criar vantagem competitiva?	Preço Diferenciação Focalização

Sugestões de leitura

Almeida, D. P. F. 2003. A atitude de marketing na produção hortofrutícola. *Vida Rural* N° 1690, Maio/Junho, pp. 9-11.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. 1990. *Mercator. Teoria e prática do marketing*. 4ª edição. Publicações Dom Quixote, Lisboa.