



**Escola Superior
Agrária**

Politécnico de Coimbra

Contributo para a Valorização da Loja da Agrária

Desafios e Potencial

Ana Mafalda Gomes Morais

Trabalho de Projeto de Mestrado em Agricultura Biológica

Orientadora: Sara Proença

Coimbra, 2022



**Escola Superior
Agrária**

Politécnico de Coimbra

Contributo para a Valorização da Loja da Agrária

Desafios e Potencial

Ana Mafalda Gomes Morais

Trabalho de Projeto de Mestrado em Agricultura Biológica

Orientadora: Sara Proença

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior Agrária de Coimbra (ESAC) para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Agricultura Biológica.

Coimbra, 2022

Agradecimentos

Expresso o meu agradecimento a toda a equipa docente do Mestrado em Agricultura Biológica da Escola Superior da Agrária de Coimbra, pela oportunidade e privilégio de poder fazer parte do grupo de alunos do curso. Agradeço a forma como contribuíram para o meu desenvolvimento académico, com a transmissão de conhecimentos relevantes sobre uma nova realidade em expansão no mercado.

Demonstro o meu sincero agradecimento à minha orientadora Prof^a Doutora Sara Proença, que aceitou acompanhar e orientar o desenvolvimento deste trabalho de projeto. Agradeço todo o seu cuidado e consideração, demonstrada ao longo do processo.

Resumo

A existência de um espaço comercial no interior da Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Coimbra (Loja da Agrária), para escoamento de produtos com origem nas atividades práticas inerente às unidades curriculares ministradas, assume particular interesse, quer do ponto de vista institucional, quer social.

O presente trabalho de projeto tem como objetivo apresentar algumas sugestões para a valorização do serviço prestado pela Loja da Agrária, mas acima de tudo, indicar algumas formas de melhoria na comunicação e apresentação do serviço, reforçando o que se considera poder representar uma mais valia para a imagem da instituição e contributo para a comunidade local.

As linhas orientadoras, apresentadas no trabalho, são centradas em aspetos relacionados com a estratégia de marketing e não especificamente com a gestão comercial da atividade da Loja da Agrária.

Com o objetivo de dar um contributo efetivo para a valorização da Loja da Agrária, este projeto inicia-se com um enquadramento do mercado de agricultura biológica, do lado da oferta e procura e análise das tendências no setor.

Analisando o mercado, verifica-se uma crescente evolução e crescimento da produção, para corresponder a uma crescente procura pelos produtos biológicos, fruto de uma maior e diferente consciência do consumidor. Estudos indicam, que as mudanças são o resultado de um melhor acesso à informação, investimentos públicos na comunicação e apoios à produção para equilibrar o acesso aos produtos, assim como, do emergir de uma tendência de moda para um estilo de vida mais saudável, associado a conceitos como sustentabilidade e qualidade.

O mercado está cada vez mais exigente e experiente no consumo de produtos biológicos, pelo que, as melhorias apresentadas no plano de marketing, poderão ir ao encontro das necessidades do mercado e potencialidades do espaço comercial, tornando o espaço uma referência de boas práticas criadas por uma instituição académica.

O trabalho de projeto apresentado, revela que o espaço comercial da Loja da Agrária apresenta uma dinâmica pouco comercial e pouco centrada no cliente. Tem potencial de melhoria no campo da disponibilização dos produtos como na forma de comunicação.

Considera-se este, um trabalho de análise e reflexão de vários pontos que poderão ser aperfeiçoados, aproveitados e potenciados, com vista a corresponder ao objetivo principal definido para este trabalho e poder representar um – Contributo para a Valorização da Loja da Agrária.

Abstrat

The existence of a commercial space inside the “Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Coimbra (Loja da Agrária)”, to outlet the products originating from the practical activities inherent to the curricular units, is of particular interest, both from an institutional and social point of view.

The present work project aims to present some suggestions for the valorization of the service provided by the “Loja da Agrária”, but above all, indicate some ways of improving communication and presentation of the service, representing an added value for the institution's image and contribution to the local community. The guidelines presented in this work are centered on aspects related to the marketing strategy and not specifically with the commercial management of the activity of the “Loja da Agrária”.

In order to make an effective contribution to the enhancement of the “Loja da Agrária”, this project begins with a framework of the organic farming market, on the supply and demand side, and the analysis of trends in the setor. After thorough research of the market, an increasing evolution and growth in production is noticeable, to meet an increasing demand for organic products, result of a greater and different consumer awareness. Studies indicate, in this work, that the changes are the result of better access to information, public investments in communication and incentives towards production to facilitate access to the products, as well as, the emerging of a fashion trend towards a healthier lifestyle, associated with concepts such as sustainability and quality.

The market is increasingly more demanding and experienced in the consumption of organic products, so the improvements presented in the marketing plan, will be able to meet the needs of the market and the potential of the commercial space, making the “Loja da Agrária” a reference of good practices created by an academic institution.

The work project presented here reveals that the commercial space of the “Loja da Agrária” has little commercial or customer focus. It has potential for improvements in the field of product distribution and availability, as in the means of communication.

This is considered a work of analysis and reflection of several points that can be improved, used and enhanced, in order to correspond to the main objective defined for this work and to be able to represent a - Contribution to the Valorization of the “Loja da Agrária”.

Índice

Agradecimentos	2
Resumo.....	3
Abstrat.....	4
Índice	5
Índice de Legendas.....	7
Índice de Tabelas.....	7
Lista de Siglas.....	8
1 - Introdução.....	9
2 - Agricultura Biológica na Europa	10
3 - Agricultura Biológica em Portugal.....	15
3.1 - Regulamentação.....	15
3.2 - Oferta de Mercado	18
3.3 - Procura de Mercado	24
4 - Plano de Marketing	27
4.1-Objetivo do plano de marketing	27
4.2-Análise Externa.....	28
4.2.1-Análise Pestal.....	28
4.2.2-Análise da Concorrência	30
4.2.3-Análise do Perfil do Consumidor	31
4.3-Análise Interna	32
4.3.1- Caracterização da Loja da Agrária	32
4.4-Marketing-Mix (4Ps).....	35
4.4.1 -Produtos e Serviços	35
4.4.2-Preço.....	37
4.4.3 – Distribuição	38
4.4.4 - Comunicação.....	39
4.5-Análise Swot	40
4.6 - Proposta de Estratégia de Marketing.....	42
4.6.1-Segmentação	42
4.6.2-Posicionamento	43

4.6.3-Diferenciação	43
4.7-Estratégia Marketing-mix.....	44
4.7.1 -Estratégia de Produto	45
4.7.2 -Estratégia de Preço	45
4.7.3 -Estratégia de Distribuição.....	46
▪ Espaço Físico Interior	46
▪ Espaço Físico Exterior.....	46
▪ Horário de Funcionamento.....	47
4.7.4-Estratégia de Comunicação	47
▪ Redes Sociais.....	47
▪ Imprensa	47
▪ Promoção Local.....	48
▪ Atividades / Comunidade.....	48
4.8-Planeamento	49
4.8.1- Plano de Ação	49
4.9- Análise do Impacto Económico	52
5-Conclusão	53
6-Referências Bibliográficas	54

Índice de Legendas

Figura 1 - Resumo panorama Agricultura Biológica em Portugal. (INE, 2021, p. 143)	19
Figura 2 - Área de culturas temporárias em produção biológica, por Região Agrária 2019 (INE, 2021, p. 149).....	20
Figura 3 - Área de culturas permanentes em produção biológica, por Região Agrária (INE, 2021, p. 147).....	21
Figura 4 - Área de agricultura biológica na UE (Eurostat, 2021).	22
Figura 5 - Tendências de Consumo (Silva, 2017, p. 7).....	26
Figura 6 - Localização Loja da Agrária da ESAC 2021	33
Figura 7 - Espaço exterior da Loja da Agrária da ESAC 2022.....	33
Figura 8 - Espaço interior da Loja da Agrária da ESAC 2022	34
Figura 9 - Imagens dos produtos expostos. Maio de 2022	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 -Análise Swot do Setor Biológico na UE (Agence Bio, 2021, pp. 121-124).....	13
Tabela 2 - Objetivos Estratégicos da ENAB	16
Tabela 3 - Eixos de Ação e objetivos operacionais da ENAB (Diário da República, 2017).....	16
Tabela 4 - Produção Vegetal. Área em MPB por Cultura (ha) (GPP, 2021).....	20
Tabela 5-Número de Operadores em MPB (GPP, 2021).....	23
Tabela 6 - Análise PESTAL.....	29
Tabela 7 - Gama de produtos comercializados pela Loja da Agrária	36
Tabela 8 - Preços dos produtos comercializados. Maio de 2022.....	37
Tabela 9 - Análise Swot da Loja da Agrária	40
Tabela 10 - Calendário de atividades Estratégia Marketing-Mix 2022/2023	50

Lista de Siglas

AB – Agricultura Biológica

AEESAC – Associação de Estudantes da Escola Superior Agrária de Coimbra

BIO – Biológico

DGADR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

ENAB - Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica

ESAC – Escola Superior Agrária de Coimbra

GPP - Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral

I&D – Inovação e Desenvolvimento

IPAC - Instituto Português da Acreditação e da Certificação

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

MPB- Modo de Produção Biológica

ONG's – Organizações não governamentais

ONPB - Observatório Nacional para a Produção biológica

PA - Plano de Ação

PAC – Política Agrícola Comum

PB – Produtos Biológicos

PDR - Programa de Desenvolvimento Rural

PGS - Participatory Guarantee Systems

SAU - Superfície Agrícola Utilizada

UE – União Europeia

1 - Introdução

O foco do trabalho centra-se na atividade de comercialização de produtos biológicos, considerada aqui, a grande mais valia da atividade da Loja da Agrária. A produção e comercialização de produtos agrícolas, num contexto institucional de referência na área, produzidos no âmbito de formações e por profissionais que melhor conhecem as técnicas agrícolas, que respeitam e cumprem os princípios e orientações de qualidade e sustentabilidade preconizados pelo setor, representa por si só, uma vantagem competitiva de inegável contributo para o reconhecimento e favorecimento do espaço. Este conceito, representa o principal motivo para o desenvolvimento deste trabalho de projeto.

A Loja da Agrária é um espaço comercial de venda de produtos alimentares, produzidos nos terrenos agrícolas da ESAC, no âmbito de formações e exploração/rentabilização dos espaços próprios. Foi inaugurado em abril de 2018 e está localizado no campus da ESAC, a cerca de 250m de distância da entrada principal da Escola.

O objetivo deste trabalho de projeto é o de apresentar, sob a forma de plano de marketing, algumas sugestões de melhoria e valorização do espaço comercial da Loja da Agrária. Pretende-se que as sugestões, motivem mudanças e alterações no espaço físico da loja, na forma de atuação do serviço e na forma de comunicação, com o objetivo final de disponibilizar um serviço com mais qualidade, em coerência com as características dos produtos comercializados, criando um efeito de valorização e dignificação da imagem da Loja da Agrária.

Considerando a sua relevância e potencial de impacto positivo em toda a atividade da instituição, será um tema que merecerá, neste trabalho, uma análise mais pormenorizada, enquadrando a sua atividade no mercado a que se destina. Para corresponder aos objetivos delineados para este trabalho de projeto, será apresentada uma contextualização da atividade, com informações do mercado biológico europeu e nacional, com indicações sobre a produção, a distribuição, comunicação e sobre o consumidor final. Com a contextualização, segue-se a apresentação do plano de marketing, onde será possível conhecer a realidade atual da Loja da Agrária e identificar todas as variáveis onde se propõem melhorias e alterações, com a finalidade de corresponder ao objetivo do trabalho de projeto.

2 - Agricultura Biológica na Europa

O movimento da agricultura biológica na Europa surgiu no início do século XX sendo o resultado do desenvolvimento de vários métodos de produção agrícola alternativos (Comissão Europeia Direção-Geral da Agricultura, 2000, p. 4).

A 24 de Junho de 1991, a Comunidade Europeia adotou um enquadramento legislativo para os produtos biológicos – Regulamento (CEE) n.º 2092/91, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas (Comissão Europeia Direção-Geral da Agricultura, 2000), completado por diversas vezes, nomeadamente em 19 de Julho de 1999, quando o Conselho incluiu a pecuária biológica no seu âmbito de aplicação com o Regulamento (CE) n.º 1804/1999, estabelecendo as regras comunitárias relativas à produção de produtos biológicos de origem animal, ficando completo o enquadramento regulamentar deste modo de produção, com a legislação comunitária a abranger a produção vegetal e a produção animal (Comissão Europeia Direção-Geral da Agricultura, 2000).

A agricultura em Modo de Produção Biológica (MPB) “cria um mercado para bens e serviços ambientais e os produtores podem ser recompensados pela sua gestão agroambiental através de preços premium do produto e pela Política Agrícola Comum” (Bulha, 2021, p.4).

Com a adoção do Regulamento (CEE) n.º 2092/91, “foi criado um enquadramento comunitário que determina, com rigor, as exigências a satisfazer para que um produto agrícola ou um género alimentício possa ostentar a referência ao modo de produção biológico. Trata-se de uma regulamentação bastante complexa, que define não só um modo de produção para os vegetais e os animais, mas também regras para a rotulagem, a transformação, a inspeção e o comércio dos produtos da agricultura biológica no interior da Comunidade, bem como para a importação destes produtos a partir de países terceiros” (Comissão Europeia Direção-Geral da Agricultura, 2000).

A Agricultura biológica, encontra-se regulamentada a nível europeu, prevendo normas amplamente definidas nos vários níveis de atividade, pelo Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, desde 1 de janeiro de 2022 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, revogando o Regulamento (CE) n.º 834/2007 de 28 de junho de 2007 (Comissão Europeia, 2022).

O apoio da UE é importante para a conversão das áreas ainda não convertidas em agricultura biológica, em termos financeiros e no incentivo à formação dos agricultores (Agricultura biológica na Região Centro de Portugal: sub-região da Beira Litoral e no Vale do Lis., 2021, p. 4).

A Comissão Europeia apresentou o Plano de Ação para o desenvolvimento da produção biológica, em linha com o Pacto Ecológico para uma Europa sustentável em termos de clima até 2050, com a finalidade de impulsionar o aumento da produção e do consumo de produtos biológicos. O plano de ação contém ações estruturadas com os objetivos “intensificar o consumo”, “aumentar a produção” e “melhorar a sustentabilidade do setor”. O seu principal objetivo é uma Europa sustentável e neutra em termos de clima até 2050, funcionando como um veículo de investimento e crescimento (Comissão Europeia, 2021). As ações visam também, prevenir fraudes, aumentar a confiança dos consumidores e melhorar a rastreabilidade dos produtos biológicos (Agence Bio, 2021, p. 102).

Na estratégia de Biodiversidade, a Comissão definiu o objetivo de “pelo menos 25% das terras agrícolas da UE em agricultura biológica e um aumento significativo da aquicultura biológica até 2030”, incentivando assim, os Estados-Membros a desenvolverem planos de ação nacionais para o setor biológico a fim de aumentar a quota nacional de agricultura biológica, sendo que estes serão complementares aos planos estratégicos da PAC (Comissão Europeia, 2021).

De forma a sensibilizar os consumidores para a produção biológica, o Parlamento Europeu, o Conselho e a Comissão definiram a celebração anual do “Dia Biológico da UE”, assinalado a 23 de setembro, atribuindo prémios que recompensem a excelência em todas as etapas da cadeia alimentar biológica (Comissão Europeia, 2021).

A agricultura Biológica na Europa, foi matéria de estudo pela *Agence Bio* (Agência Francesa para o Desenvolvimento e a Promoção da Agricultura Biológica) que se dedicou à elaboração de um documento de análise e reflexão das várias vertentes sobre o setor da agricultura biológica na União Europeia, desde a produção ao comércio, resultando na 1ª edição de - “Setor biológico na União Europeia” (Agence Bio, 2021).

Segundo o mesmo estudo, as áreas cultivadas em modo biológico na União Europeia, aumentaram 6,3% em 2019 face a 2018, aproximando-se dos 14,7 milhões de hectares. A produção biológica representou cerca de 8,1% da área agrícola utilizada na UE em 2019.

No final de 2019, foram identificadas 343.605 áreas agrícolas com produção biológica na UE, representando um aumento de 5,4% em relação a 2018 (Agence Bio, 2021, p. 4).

Alguns factos importantes sobre o setor do Biológico, no período de 2000-2020 e que descrevem claramente a realidade do mercado dentro da União Europeia, são identificados de seguida, com base nesta edição da Agence Bio (Agence Bio, 2021, pp. 8-18):

- Globalmente, as áreas cultivadas em modo biológico triplicaram entre 2000 e 2020;
- Em 2019, foram identificados 65.600 processadores de produtos biológicos na UE;
- As 3 principais categorias de produtos biológicos processados são frutas e legumes, cereais e leite;
- Os principais canais de distribuição de produtos biológicos são os hipermercados e lojas da especialidade, com variações entre países mais desenvolvidos;
- Alemanha, França e Itália são os países com mais lojas de produtos biológicos;
- O aumento do consumo de produtos biológicos, em 2019, foi estimado em 10,3% em relação a 2018;
- Em 2019, 54% dos produtos biológicos foram consumidos pela Alemanha e França;
- As vendas da distribuição em massa de produtos biológicos cresceram 22,0% em 2020 em relação a 2019;
- Portugal exporta principalmente azeitonas e vinhos biológicos para outros países da UE;
- Desde o ano 2000 que se verifica uma maior preocupação pelo embelezamento e modernização dos espaços;
- Maior investimento na comunicação sustentável associada aos produtos biológicos;
- Portugal importa produtos biológicos da Espanha, França, Alemanha e Itália.

No âmbito do relatório elaborado pela Agence Bio - 1ª edição de - “Setor biológico na União Europeia”, é apresentada uma Análise Swot, revelando a realidade no setor biológico na União Europeia, aos olhos dos especialistas de mercado.

De seguida, apresenta-se na tabela 1, o resumo traduzido dessa análise, que melhor identifica as conclusões do estudo.

Tabela 1 -Análise Swot do Setor Biológico na UE (Agence Bio, 2021, pp. 121-124).

PRODUÇÃO / DISTRIBUIÇÃO / CONSUMO / POLÍTICAS DE APOIO / ORGANIZAÇÕES BIO	
PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de diversas formações disponíveis na área do biológico; • Aumento do rendimento familiar em alguns países; • Desenvolvimento da gama da oferta de produtos biológicos; Mais produtos biológicos no comércio online; • Possibilidade de promover os produtos biológicos junto dos mais jovens através do suporte online; • Boa imagem associada ao setor; Benefícios dos produtos biológicos cada vez mais reconhecidos pelo público e autoridades públicas; Apoio à conversão para o MPB; Aumento da promoção e comunicação educativa sobre os produtos biológicos; • Várias Organizações não governamentais e associações no setor biológico.
PONTOS FRACOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades na obtenção de crédito para a criação de negócio; • Indisponibilidade de produtos biológicos; • Em alguns países, a prática de ensino do biológico não é desenvolvido; • Setor do Bio com insuficiente organização; • Poucas ferramentas de processamento de matérias; • Custos elevados da Certificação; Políticas de apoio financeiro ainda insuficiente; • Pouco conhecimento sobre os produtos e agricultura biológica;

PRODUÇÃO / DISTRIBUIÇÃO / CONSUMO / POLÍTICAS DE APOIO / ORGANIZAÇÕES BIO

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de técnicas de uso de variedades de plantas e de raças de animais adequadas para a produção biológica; Maior acessibilidade a formações online e a formações em biológico; Facilidade de acesso a certificação em PGS; Aumento do número de feiras e atividades no setor agrícola dedicado aos produtos biológicos;• Tendência para o desenvolvimento das ferramentas de processamento de matérias;• Diversificação e inovação dos canais de distribuição; Evolução da distribuição de alimentos em muitos países; Novas formas de comércio que beneficiam a democratização do mercado do biológico;• Desenvolvimento da promoção dos produtos biológicos; Maior sensibilização para a preservação da biodiversidade;• Procura pelos produtos biológicos não se encontra totalmente satisfeita; Novo Plano de ação da UE para investimento na área; Diversificação e desenvolvimento dos programas de apoios atuais ou previstos em muitos países.• Forte interesse da geração mais jovem por produtos biológicos; Desejo de comprar produtos biológicos, acentuado pela pandemia; Crescimento do critério de segurança alimentar, do critério de proteção ambiental, do desejo de cozinhar, para uma parte da população.• Desejo de comprar mais produtos locais; Desejo de reduzir desperdício (embalagem e comida);
AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none">• Falta de mão de obra devido à pandemia e condições sociais;• Em alguns países, os produtos biológicos são considerados produtos de nicho de mercado; Associação a produto caro e alguns casos de luxo;• Custos crescentes da produção agrícola;• Encerramento de restaurantes devido à crise económica;• Comércio prejudicado pela pandemia;• Diferentes taxas de crescimento entre a Oferta e a Procura.

3 - Agricultura Biológica em Portugal

3.1 - Regulamentação

Portugal, assume os compromissos e normas estabelecidas pelo referencial europeu, no âmbito da agricultura biológica, sendo a sua atividade melhor contextualizada através da análise da Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica (ENAB), estruturada em 3 eixos de ação e 5 objetivos estratégicos e um Plano de Ação para a produção e promoção de produtos agrícolas e géneros alimentícios biológicos (Observatório Nacional da Produção Biológica, 2022).

Em Portugal, a certificação em Modo de Produção Biológica é da responsabilidade de 11 organismos de controlo privados e acreditados pelo Instituto Português da Acreditação e da Certificação (IPAC) (Agrobio, 2019).

Pelos despachos n.º 665/2016 e n.º 12546/2016, foi criado um grupo de trabalho para “avaliar, preparar e apresentar uma proposta de Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica (ENAB) e um Plano de Ação (PA), para a produção e promoção de produtos biológicos”), (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural). Como resultado desse trabalho, surgiu a proposta de Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica aprovada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017.

O desenvolvimento da Agricultura Biológica, o modo de produção e promoção de produtos e géneros alimentícios biológicos em Portugal, apresentam-se de seguida, definidos pelas diretrizes base da Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica (ENAB) planeada num horizonte temporal de 10 anos (2017-2027) e o respetivo Plano de Ação, com revisão intercalar em 2022 para definição do segundo plano de ação 2022-2027 (Diário da República, 2017).

Na publicação da Resolução do Conselho de Ministros, em Diário da República, 1.ª série — N.º 144 — 27 de julho de 2017, atribui-se à Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), a coordenação da implementação das medidas previstas.

A ENAB, assenta em 5 objetivos estratégicos (Diário da República, 2017), identificados na tabela 2 com pormenor:

Tabela 2 - Objetivos Estratégicos da ENAB

Fomentar a expansão das áreas de produção biológica nos setores da Agricultura, da Pecuária e da Aquicultura.	Aumentar a oferta de produtos agrícolas e agroalimentares obtidos em Produção Biológica.
Desenvolver a procura de produtos biológicos, através da estruturação das fileiras, para a abertura de novos mercados	Promover o conhecimento e elevar o nível de competências sobre o Agricultura e Produção Biológica.
Dinamizar a inovação empresarial e a disponibilidade de informação estatística, de mercado.	

Para atingir estes objetivos estratégicos, a ENAB encontra-se estruturada em 3 eixos de ação, com a consolidação da execução dos planos de ação com diferentes objetivos operacionais (Diário da República, 2017). Estes 3 eixos, apresentados na tabela 3, assumem um caráter meramente instrumental, com vista a contribuir para o desenvolvimento rural nas suas vertentes económicas, sociais e ambientais.

Tabela 3 - Eixos de Ação e objetivos operacionais da ENAB (Diário da República, 2017)

PRODUÇÃO	Desenvolvimento da produção, preparação e oferta nacional de Produtos Biológicos (PB)
	Aumentar a produção vegetal e animal biológica;
	Incentivar o desenvolvimento da aquicultura biológica;
	Fomentar a Produção Biológica em áreas protegidas, rede Natura e zonas vulneráveis;
	Aumentar a oferta de produtos biológicos transformados e preparados;
	Aumentar a disponibilidade de sementes e material de propagação vegetativo de variedades tradicionais;
	Facilitar a homologação de produtos fitofarmacêuticos para utilização em PB já autorizados em Estados-Membros com condições climáticas análogas a Portugal;
	Discriminar positivamente a agricultura biológica fiscalmente.

PROMOÇÃO E MERCADOS	Desenvolvimento da oferta e consumo de PB; Fomento de novos mercados; Criar confiança nos consumidores
	Aumentar o consumo de produtos biológicos;
	Reforçar a confiança dos consumidores nos produtos biológicos;
	Promover o acesso dos produtos biológicos nacionais ao mercado;
	Ampliar o conhecimento dos mecanismos do mercado e do consumo dos produtos biológicos;
	Desenvolver um plano de promoção dos produtos biológicos.
INOVAÇÃO, CONHECIMENTO E DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO	Reforço da informação, formação e ensino. Incentivar o conhecimento científico
	Adequar a formação profissional e o ensino em produção biológica;
	Promover a I&D em produção biológica;
	Melhorar a informação estatística e de mercados de produtos biológicos;
	Melhorar o apoio técnico específico em agricultura biológica;
	Aumentar a disponibilidade de informação e documentação técnica relativa à produção em modo biológico.

Pelo despacho n.º 9093/2017 foi criado o Observatório Nacional para a Produção biológica (ONPB) para promover e monitorizar o mercado de produtos biológicos. Nas suas atividades, tem como objetivo recolher, analisar, tratar e difundir informações sobre o desenvolvimento da agricultura biológica em Portugal. Este observatório, permite recolher e tratar informações “sobre produção, transformação, comercialização de produtos biológicos, incluindo sobre o seu consumo e sobre os vários mercados existentes” (DGADR, 2020) servindo de barómetro monitorizador do cumprimento e do impacto da ENAB e do Plano de Ação, indicando eventuais necessidades de revisões à estratégia.

É neste contexto que se desenrolam todos os procedimentos neste setor, regulamentados e controlados por metas e objetivos bem definidos e medidos. A atividade nacional, é assim regida por normas europeias e adaptadas à realidade de Portugal.

3.2 - Oferta de Mercado

O mercado dos produtos biológicos, que nasceu da venda direta, entregas ao domicílio e vendas online, já se encontra estabelecido, enraizado e com tendência para maior crescimento, deixando há muito, de representar uma área de nicho de mercado. A agricultura biológica inicialmente desenvolvida numa economia paralela, passou para a grande distribuição (Silva, 2017).

Segundo Marian (2018), “Devido à crescente procura por alimentos biológicos, as cadeias de grande distribuição investiram na produção e comercialização de alimentos biológicos por forma a dar resposta às necessidades do mercado. As grandes cadeias de distribuição estão atentas às novas tendências de consumo, pelo que, comercializam uma grande variedade de produtos biológicos quer de marca própria, quer de marca do fabricante. Há cada vez mais espaços dedicados à comercialização de alimentos biológicos, uma vez que atualmente existem supermercados, padarias, restaurantes, mercados e feiras dedicadas a este tipo de produtos”.

A Oferta de produtos biológicos em Portugal é feita em mercados locais, lojas especializadas, em hipermercados e supermercados e também lojas on-line especializadas ou não.

Nos mercados, a oferta é maioritariamente de produtos alimentares, frutas e legumes. Em algumas localidades, existem produtores locais que comercializam diretamente, nas suas explorações, determinados produtos agrícolas com menor variedade.

As lojas especializadas que vendem produtos biológicos alimentares já integram, na sua gama de produtos, artigos relacionados com cosmética, higiene, utensílios e produtos alimentares animal. Nos espaços comerciais de maior dimensão e com produtos generalizados, é frequente existir uma área própria para a comercialização de produtos biológicos, embora a oferta seja mais reduzida e com menor variedade de produtos frescos.

Para responder à procura de mercado, Portugal importa cerca de 50% dos produtos de agricultura biológica que consome. Com uma superfície agrícola de 270 mil hectares exclusivos aos produtos biológicos, o Governo e o mercado já perceberam que há aqui uma janela de oportunidade (Vicêncio, 2019).

Segundo dados resultantes do Recenseamento Agrícola 2019 (INE, 2021) com indicação da variação nos últimos 10 anos, 2009-2019, o número de explorações certificadas para a produção biológica (3.950) triplicou, registando um aumento de 214% e a superfície agrícola utilizada duplicou nos últimos anos, estando avaliada em 293.213 ha, representando 5,3% da SAU (superfície agrícola utilizada), sendo que 69,1% são pastagens permanentes e 9,2% são prados temporários e culturas forrageiras destinadas à produção pecuária biológica, exemplificado no esquema da na figura 1.

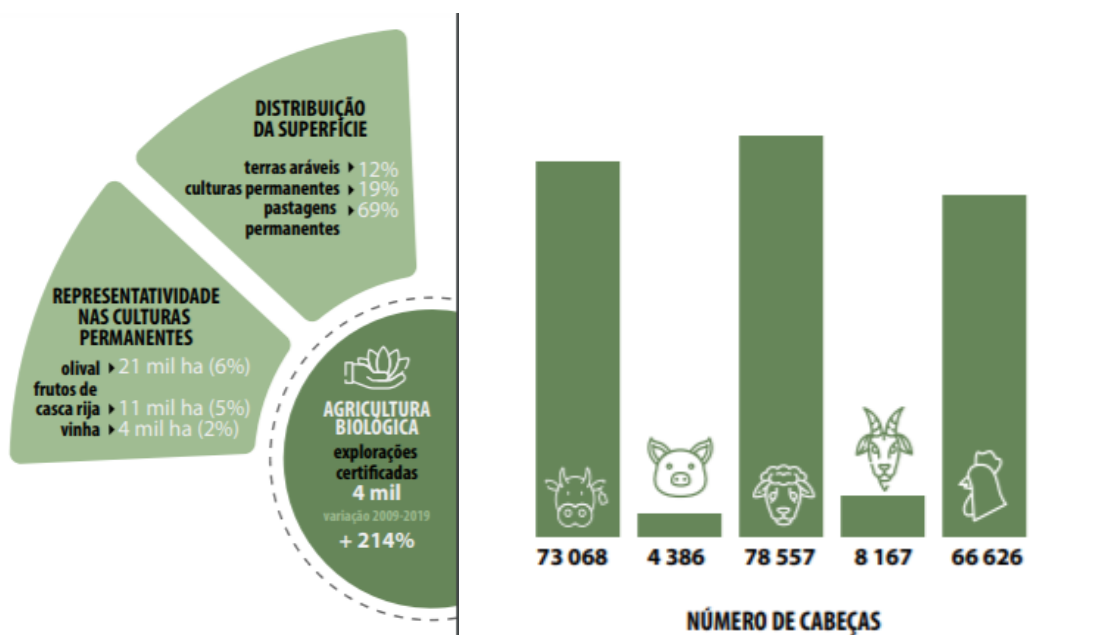


Figura 1 - Resumo panorama Agricultura Biológica em Portugal. (INE, 2021, p. 143)

Em simultâneo, segundo o mesmo relatório, o número de explorações agrícolas nacionais (290.229), com indiferenciação da tipologia de produção, verificou um decréscimo de 4,9%, (15.000 explorações totais), face a 2009 (INE, 2021, p. 14).

O Relatório apresentado, revela que, nas áreas de culturas temporárias em AB, predominam os prados temporários e culturas forrageiras, devido à pecuária produzida em modo biológico, seguindo-se os cereais para grão com 3,0 mil hectares, as culturas hortícolas com 1,8 mil hectares e as leguminosas secas para grão com 1,1 mil hectares, conforme demonstrado na figura 2.

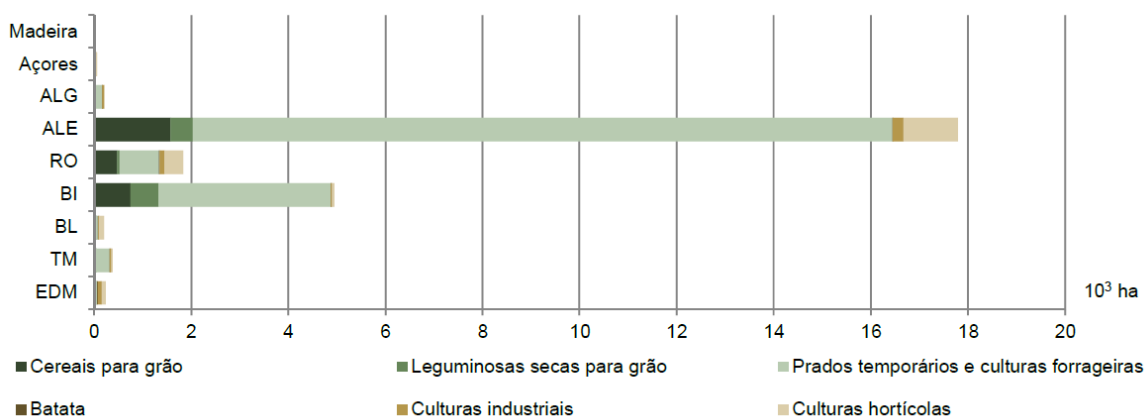


Figura 2 - Área de culturas temporárias em produção biológica, por Região Agrária 2019 (INE, 2021, p. 149)

Na tabela 4, com o reforço de informação da figura 3, referente ao modo de produção biológico apenas vegetal, identifica-se que, o olival é a cultura com maior expressão, representando 5,5% do total de olival, seguindo-se os frutos de casca rija com 4,6% do total de frutos de casca rija, a vinha com 2,3% do total de vinha e os frutos frescos com 4,0% do total desta cultura, a nível nacional. Já os frutos pequenos de baga em modo de produção biológico representam cerca de 12,4% da produção, considerada a mais alta de todas as culturas, demonstrado na figura 3 (INE, 2021, pp. 146-147).

Tabela 4 - Produção Vegetal. Área em MPB por Cultura (ha) (GPP, 2021).

CULTURAS	ÁREAS (ha)
	2017
Culturas Arvenses	7 347
Fruticultura	4 289
Frutos Secos	24 408
Olival	21 635
Vinha	3 499
Plantas Aromáticas	855
Horticultura	2 707
Pastagens	146 687
Culturas Forrageiras	35 052
Pousio	5 993
Floresta	30 606
ÁREA TOTAL	283 078

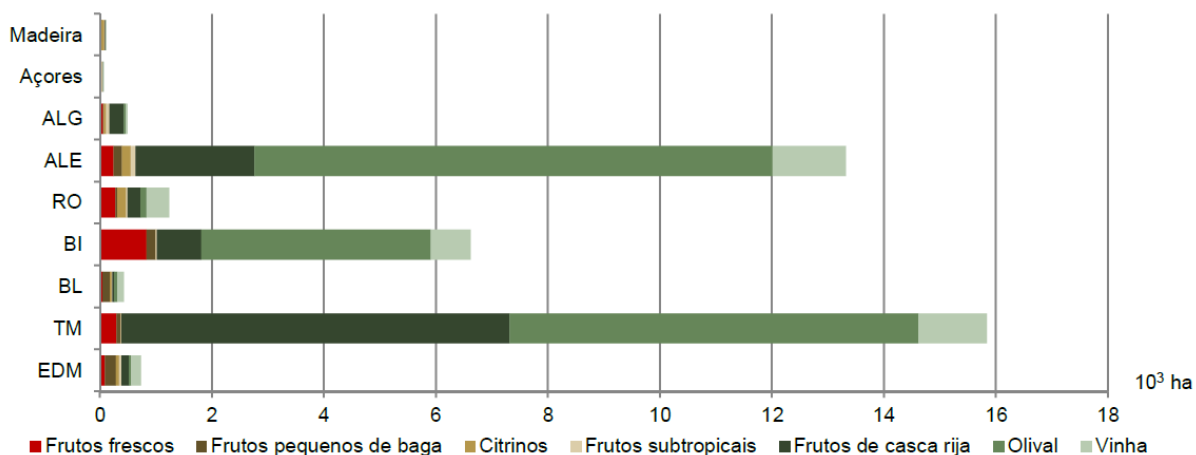


Figura 3 - Área de culturas permanentes em produção biológica, por Região Agrária (INE, 2021, p. 147)

Apesar dos números estatísticos indicarem evolução no setor, tanto ao nível de produtores como de superfície utilizada, para a produção de produtos agrícolas com certificação biológica, segundo o presidente da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (AGROBIO), Jaime Ferreira, “o setor não está a acompanhar a evolução de outros países da União Europeia. A situação atual da Agricultura Biológica em Portugal é preocupante, porque não tem crescido ao ritmo esperado (...) está aquém de outros países (...). Outro indicador de fraco desenvolvimento é o valor da área em conversão que é dos mais baixos na União Europeia” (Voz do Campo, 2021).

Em Portugal, segundo dados estatísticos do Eurostat relativos a 2019, a área agrícola destinada a agricultura biológica fixou-se em 8,2%, um valor ligeiramente inferior ao verificado na média dos países da União Europeia (8,5%) (Eurostat, 2021).

Organic farming area

(% of organic area in total utilised agricultural area, 2019)

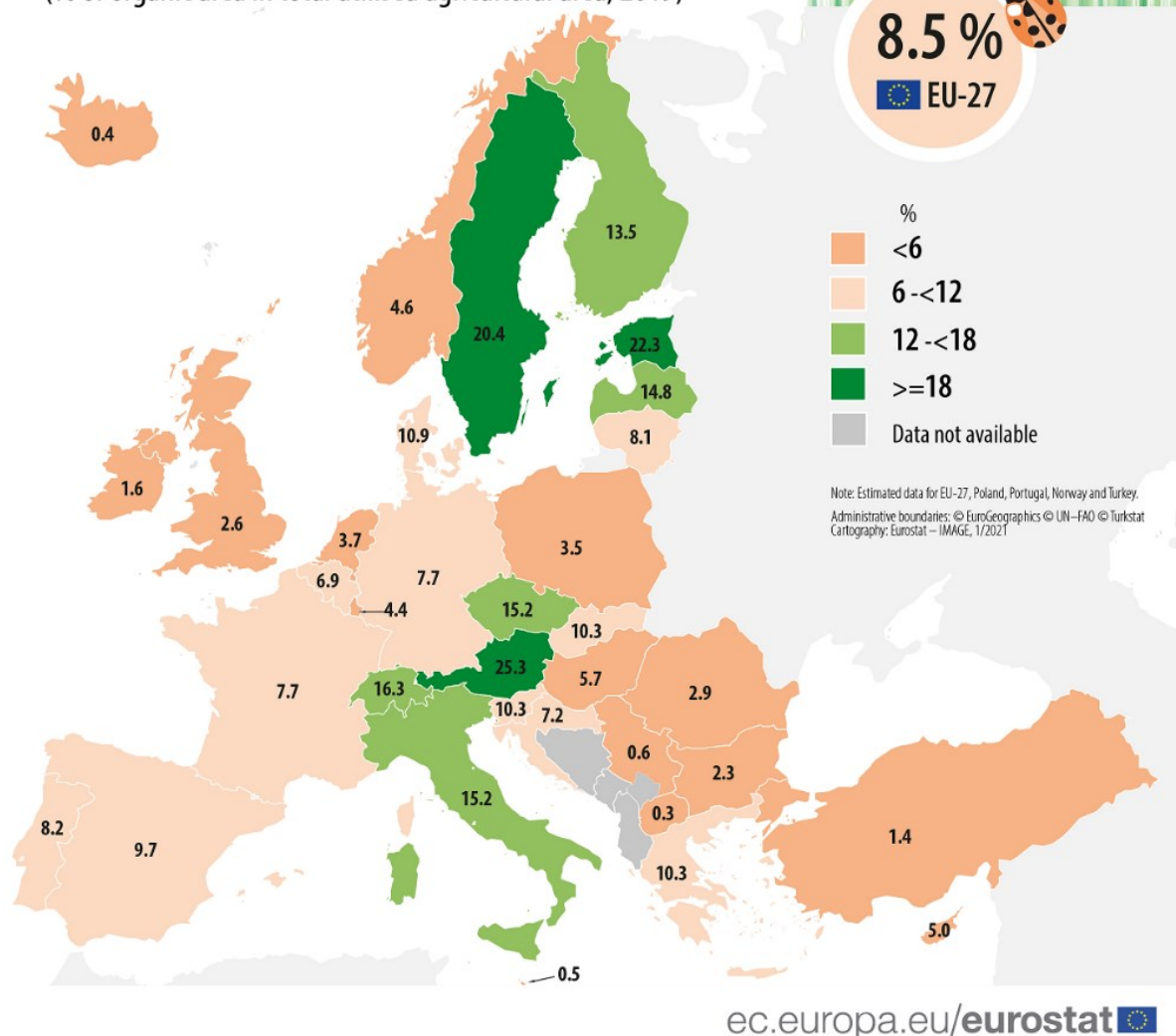


Figura 4 - Área de agricultura biológica na UE (Eurostat, 2021).

Numa entrevista à revista “Voz do Campo”, o presidente da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica - AGROBIO, indicou como principais motivos para o reduzido crescimento da SAU em AB, face à evolução de outros países da UE, o aparecimento tardio, em 2015, de medidas de apoio à Agricultura Biológica, apresentadas no Programa de Desenvolvimento Rural - PDR2020 (2014-2020) (PDR do Continente para 2014-2020), “quem ganhou a corrida em 2015 aos fundos foram os agricultores que investiram em pastagens biológicas, para criação de animais, mas em regime convencional”, declara Jaime Ferreira, explicando assim que “continua a não haver produtos biológicos no mercado, quando há cada vez mais consumidores interessados” (Dinheiro Vivo, 2020); Apresentação de “políticas de

apoio erradas e enganadoras”, referindo-se ao anúncio N.º 22/ Operação 3.2.1 / 2020, (PDR2020, 2020), em que são admitidas candidaturas onde se permite que “pelo menos 50% do investimento elegível proposto seja em MPB ou pelo menos 50% da área afeta à candidatura esteja certificada e sob controlo em MPB, ou em período de conversão” Jaime Ferreira-Voz do Campo (2021), avaliando que, esta falta de rigor e exigência de investimento total em agricultura biológica permite que se desvalorize o setor e não se incentive o esforço e o investimento. Um dos fatores que considera que poderá ser um bom indicador da fraca evolução e acompanhamento interno das necessidades de mercado nesta matéria, é o facto de se verificar que a procura no mercado de frutas e legumes cresceu, mas torna-se necessário acompanhar o mercado respondendo à procura com produção nacional, reduzindo as importações desses produtos e de matérias-primas para a agroindústria.

De seguida, com base informativa da tabela 5, os dados estatísticos referentes ao ano de 2019, indicam o número de produtores e preparadores de produtos biológicos disponibilizados no mercado, assim como o número de empresas de distribuição, importação e exportação, dos dados disponibilizado pela Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR, 2019), comunicado igualmente pelo (GPP) Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (GPP, 2021).

Tabela 5-Número de Operadores em MPB (GPP, 2021).

TIPO DE OPERADORES	2019
Total de operadores	6 408
Produtores	5 637
Produtores - aquicultura	5
Processadores / Transformadores	933
Importadores	41
Exportadores	34
Outros	279

O número de produtores de artigos vegetais representa cerca de 68% da atividade de produção em modo de produção biológica.

Os mesmo dados, indicam que o número de empresas certificadas para a distribuição de produtos biológicos é de 272 unidades; 40 empresas de importação e 34 empresas de exportação dos produtos (DGADR, 2019).

3.3 - Procura de Mercado

Nos últimos anos, devido à crescente procura, o mercado biológico tem evoluído significativamente. As estatísticas disponíveis sobre o mercado centram-se no número de operadores do MPB e respetivo número de espécies animais produzidas, área de cultivo por tipo de cultura e região.

O mercado de produtos de agricultura biológica, tem aumentado visivelmente com a abertura crescente de produtos “BIO” nos últimos anos. Verificam-se ainda algumas dificuldades em fazer chegar a produção aos canais de distribuição e consumo. Considera-se existir um desequilíbrio entre a oferta e a procura de determinados produtos (especialmente frutos e vegetais), contudo o mercado encontra-se em franco crescimento (Trüninger, 2017).

Após consulta de vários estudos que identificam os principais motivos de consumo de produtos biológicos, reconhece-se como fatores denominadores das motivações, a saúde, preocupação ambiental, segurança alimentar e o sabor (Darolt, 2001).

Também de acordo com um estudo de Person (2010), corroborado por outros autores que se dedicaram a esta análise, todos os segmentos demográficos compram produtos Biológicos, contudo, são sobretudo as mulheres, com filhos pequenos, que têm maior probabilidade de adquirir produtos biológicos, uma vez que também são elas que habitualmente fazem as compras, associando-se também a elas, a maior consciência e maiores conhecimentos sobre os riscos alimentares.

Numa análise de revisão bibliográfica, sobre dados estatísticos de estudos de mercado, realizado por Marian (2018), resume-se que “Os consumidores mais frequentes de alimentos biológicos têm o ensino superior, maior poder de compra e pertencem às classes sociais mais altas. Para além disso, os consumidores com níveis de escolaridade mais altos têm maior conhecimento sobre produtos biológicos e rendimentos mais elevados que possibilitam pagar

preços *premium*, por isso, estes consumidores são mais propensos à compra de produtos biológicos.

O indicador idade também é usualmente considerado nos estudos sobre o consumidor, revelando este, em alguns casos, uma contradição nos resultados.

Enquanto alguns estudos indicam que os consumidores mais jovens revelam maior interesse pelos produtos biológicos, outros estudos demonstram que a idade média dos consumidores de alimentos biológicos situa-se na faixa etária dos 40 anos (Emmanuelle Kesse-Guyot, 2013). Esta realidade, poderá ser explicada pelos resultados do estudo de (Johansen, Næs, & Hersleth, 2010) onde afirmam que, os jovens, quando comparados com os consumidores mais adultos, têm menos conhecimentos sobre a saúde e expectativas em relação à alimentação saudável e menor poder de compra.

(Hendrik N.J.Schifferstein, 1998) e (Cicia, Giudice, & Scarpa, 2002) afirmam que a compra de produtos biológicos faz parte da adoção de um estilo de vida mais amplo, derivado de um determinado sistema de valores que influenciam a personalidade, as atitudes e o comportamento do consumidor. Existe assim, uma relação próxima com a adoção de outras alternativas de estilos de vida como o ambientalismo, vegetarianismo e/ou alternativa à medicina.

De acordo com o estudo realizado pelo Target Group Index da Marktest (Marktest, 2017), a residentes em Portugal Continental, o universo de consumidores de produtos biológicos representa 47,7% dos mais de 4 milhões de consumidores de produtos biológicos estimados. “Identificam-se como consumidor Bio, os indivíduos que procuram comprar carne orgânica, frutos e vegetais biológicos ou animais criados ao ar livre ou produtos de pequenos produtores e agricultores e quando compram produtos de alimentação tem em conta as preocupações com a sua nutrição / dieta”. O estudo indica que as mulheres com idade superior a 45 anos, pertencentes à classe social média e média alta e que residem na região Sul, são as principais consumidoras de produtos biológicos.

Na análise dos hábitos e comportamentos de compra, com indicação dos produtos procurados com maior frequência, surgem os seguintes resultados: Animais criados ao ar livre (50,5%), produtos de pequenos agricultores/produtores (47,8%), frutos e vegetais (47,2%), produtos de pequenos mercados (35,8%) e comida com benefícios para a saúde (35,6%).

Em termos de estilos de vida, o Consumidor Bio enquadra-se no segmento "Family First" e é "Quality Orientated", orientando-se por valores familiares e qualidade, determinando os seus comportamentos de compra.

O mesmo estudo, indica que o Consumidor Bio apresenta uma elevada sensibilidade para a prática da reciclagem (separação e reutilização de materiais), nomeadamente de papel/cartão, plástico e vidro.

Um dos estudos realizados pela Deloitte Portugal, (Silva, 2017), "Have you met the new consumer?" apresentando resultados da Análise das tendências de consumo alimentar, indica que "o novo consumidor" tornou-se mais racional nas escolhas alimentares, exigindo mais experiência e diferenciação dos produtos e da indústria alimentar.

As principais conclusões do estudo, apresentam algumas tendências responsáveis pela redefinição dos hábitos alimentares, tais como, a maior preocupação com a gestão do orçamento familiar, a relevância do smart shopping, a perceção da origem dos alimentos, a conveniência da disponibilização e as preocupações com a saúde e bem-estar. (Silva, 2017, p. 10), apresentado esquematicamente na figura 5.

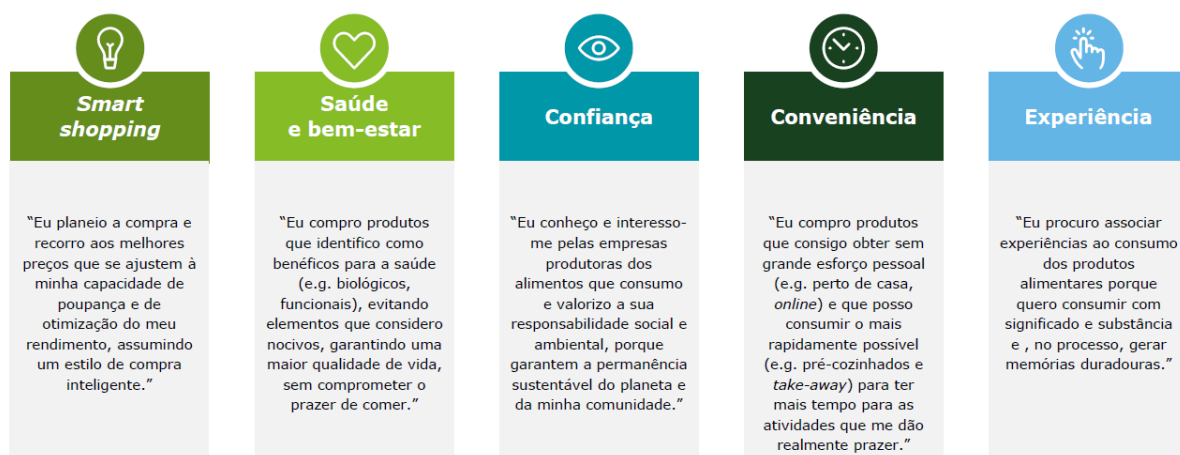


Figura 5 - Tendências de Consumo (Silva, 2017, p. 7)

4 - Plano de Marketing

O planeamento de marketing tem como principal premissa a elaboração de um documento formal, conhecido por plano de marketing (Polizei, 2011).

O plano de marketing apresentado neste projeto, servirá como justificação e fundamento para definir todas as etapas necessárias para o planeamento do processo de implementação da ideia e conceito proposto inicialmente - Contributo para a Valorização da Loja da Agrária – Escola Superior Agrária de Coimbra.

“O planeamento traz um sentimento de orientação comum aos elementos de uma organização, providencia oportunidades de antecipação face a mudanças negativas ou possibilita um melhor aproveitamento de oportunidades identificadas” (Bowie & Buttle, 2013). “O plano de marketing serve então de guião que conduz o esforço de marketing a ser realizado por uma empresa, marca ou produto para que se atinjam as metas definidas” (Bowie & Buttle, 2013). É com base nestes princípios e preocupações que este projeto será delineado e apresentado.

4.1-Objetivo do plano de marketing

O objetivo do plano de marketing será o de apresentar sugestões de mudanças e atividades que permitam valorizar e potenciar a atividade da Loja da Agrária, por se considerar poder representar um meio de valorização da própria instituição que a gere e acrescentar valor percebido dos produtos na perspetiva do cliente.

Para concretizar este objetivo, será apresentada a realidade atual do mercado interno (clientes atuais) da Loja da Agrária e a capacidade de resposta ao mesmo.

Com a apresentação da realidade existente, surgem as sugestões de melhoria, que se espera, após o cumprimento do calendário de atividades apresentado no plano de marketing, permitirem que o espaço da Loja da Agrária usufrua de uma alteração de imagem e estrutura, que impactará favoravelmente a sua atividade comercial e a sua imagem perante a comunidade interna e externa à instituição.

Serão apresentadas propostas de melhoria do espaço físico interno e externo, disposição dos produtos no ponto de venda, melhoria da comunicação interna e externa sobre o serviço.

Este objetivo, surge pela identificação de um potencial de melhoria visual do espaço, da sua forma de comunicação e do reduzido aproveitamento do seu potencial como exemplo de boa prática da instituição que o criou.

Como autora deste trabalho de projeto, identifico que a implementação de algumas sugestões de melhoria da atividade, através da execução do plano de marketing, permitam tirar partido do investimento humano e financeiro que é aplicado atualmente para a existência da loja, muito além do resultado comercial que possa advir. Como já referido inicialmente, pretende-se acima de tudo, permitir que a Loja da Agrária represente um motivo de orgulho da instituição e que toda a comunidade o reconheça e valorize.

4.2-Análise Externa

4.2.1-Análise Pestal

A análise Pestal, ou macroambiental, considera os fatores político-legais, económicos, sócio-culturais, ambientais e tecnológicos. Esta análise, apresentada na tabela 6, contempla as variáveis externas incontrolláveis que influenciam e regem o mercado. Qualquer mudança numa destas variáveis pode implicar mudanças em todas as outras e por isso é importante acompanhar e avaliar o impacto que podem causar na estratégia do plano de marketing desenvolvido, para corresponder à execução de determinada estratégia ou objetivo definido (Polizei, 2011).

Tabela 6 - Análise PESTAL

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Fatores Políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoios governamentais à produção biológica (conversão e manutenção) e iniciativas empresariais sustentáveis; ✓ Existência de Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica e do Plano de Ação para a Produção e Promoção de Produtos Biológicos; ✓ Credibilidade dos mecanismos de controlo e regulamentação dos produtos biológicos; ✓ Criação do Plano Nacional para a Alimentação Equilibrada e Sustentável.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Fatores Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Taxa de desemprego regista descida constante desde o início de 2021 (INE, 2021); ✓ Os preços dos produtos com origem em AB são mais elevados que os produtos produzidos em modo convencional; ✓ Redução do poder de compra dos portugueses; ✓ Avaliações e estudos sobre a criação de uma taxa adicional sobre os produtos alimentares considerados nocivos para a saúde (<i>fat tax</i>). Esta medida, poderá apoiar a equivalência de preços com os produtos biológico.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Fatores Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envelhecimento da População. Em 2019, metade das pessoas residentes em Portugal tinham mais de 45,5 anos. Acréscimo de 4,3 anos em relação a 2009; (INE, 2020); ✓ Tendência para a realização de aulas online poderá aumentar o consumo mais saudável em ambiente familiar; ✓ Aumento da procura de produtos no comércio de proximidade (SIBS, 2021); ✓ Elevada dependência das confeções alimentares dos jovens “Os jovens adultos portugueses deixam a casa dos pais, em média, aos 29 anos”; mais de 40% dos jovens adultos portugueses, entre os 25 e os 34 anos, ainda continua a viver em casa dos pais” (Eurostat, 2020); ✓ Menor produtividade da AB não acompanhando a total procura de mercado;

Fatores Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilização direta do consumidor pela pegada ambiental, com tendência a aumentar a escolha de produtos mais ecológicos; ✓ Valorização crescente das questões ambientais; ✓ Consumidores sensíveis à responsabilidade social e ambiental das empresas e marcas; ✓ Maior atenção aos materiais das embalagens; ✓ Aumento da separação e reutilização de materiais.
Fatores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ PAC atribui 30% do orçamento para a investigação e inovação no domínio da agricultura (Europeia, 2021); ✓ Aperfeiçoamento e evolução das plataformas de e-commerce; ✓ Nas compras digitais, os setores de comércio alimentar & retalho apresentaram crescimentos mais acelerados face ao período homólogo, aumentando de cerca de 109% (SIBS, 2021); ✓ Maiores exigências e complexidade técnica na produção de produtos biológicos face à produção industrial.

4.2.2-Análise da Concorrência

De acordo com a revista Speciality Food, a procura por alimentos biológicos e sustentáveis aumentou, devido à procura por alimentos mais saudáveis, seguindo uma tendência internacional. "A Covid-19 está a aumentar a consciencialização do consumidor sobre a relação entre a nutrição e a saúde. Os consumidores estão a comprar mais alimentos biológicos e saudáveis enquanto procuram aumentar a sua imunidade pessoal" (Speciality Food Magazine, 2020).

A crescente procura por produtos de origem biológica criou oportunidades no mercado e intensificou a concorrência entre as cadeias do retalho alimentar biológico que estão orientadas para o mesmo target.

Neste trabalho, a concorrência é local e algo diversificada. Para a Loja da Agrária, todos os espaços comerciais nas proximidades, que disponibilizem produtos alimentares com origem na agricultura biológica ou mais sustentável, são considerados potenciais concorrentes da atividade. A concorrência é identificada em pequenas mercearias especializadas em produtos

biológicos; pequenos agricultores com venda própria; mercados de rua semanais que se realizam nas proximidades; centros comerciais com espaços dedicados a produtos alimentares hortícolas e frutícolas biológicos, num raio de 20kms da Loja da Agrária. A concorrência existente, apresenta elevado nível de comunicação e disponibilidade de fornecimento, aliado à sofisticação dos modos de pagamento e comodidade dos serviços disponibilizados.

No mercado concorrencial, destaca-se a variedade de produtos, a forma de comunicação nos pontos de venda (físico e online) e condições de compra e entrega dos produtos que podem assegurar maior comodidade ao cliente.

Apresento de seguida, alguns espaços comerciais disponíveis nas proximidades da Loja da Agrária, que correspondem aos interesses dos consumidores e que representam a concorrência direta à atividade em análise.

Os hipermercados, supermercados e lojas da especialidade, são considerados concorrência por disponibilizarem uma secção de produtos biológicos, contudo, com um ambiente e conceito diferentes do espaço da Loja da Agrária, são exemplo: Aldi; Auchan; SuperCor; Celeiro; Bioescolha; Pingo Doce; Intermarché; Continente.

Já as lojas/mercearias locais e mercados, representam uma concorrência direta da Loja da Agrária, por comercializarem produtos biológicos de forma mais especializada, direta e com um modelo de negócio mais focado na relação de proximidade entre o produtor e o consumidor (Mercadinho do Botânico; Mercado do Calhabé; Quental Biológico; Nutrição a granel; Dona Rosa; Grão Natural).

4.2.3-Análise do Perfil do Consumidor

Os clientes habituais do espaço da Loja Agrária, são usualmente habitantes do concelho de Coimbra. Para além de alguns habitantes da cidade, os habitantes do concelho que têm atividade profissional na cidade, aproveitam a deslocação profissional para adquirirem produtos da Loja da Agrária. Ao contrário do que seria espetável, os clientes não são em grande maioria a comunidade académica, como os alunos e corpo docente. Apesar da permanência diária de potenciais clientes no campus da ESAC, não se verifica a afluência dos mesmos à loja, com a regularidade previsível.

Segundo informações internas, da gestão da loja, os clientes habituais são pessoas do sexo feminino, na faixa etária dos 45 – 70 anos, que conhecem o serviço há já muitos anos e que vão comunicando a existência do espaço a outros potenciais clientes. Para além da forma de comunicação denominada usualmente por “passa palavra” desenvolvida pelos clientes habituais, existe também algum impacto verificado após a publicação de conteúdos nas redes sociais.

O consumidor que se dirige ao espaço comercial, procura muitas vezes produtos específicos, que tem por hábito adquirir, contudo, como nem sempre os encontra, por falta e reduzida produção, optam por adquirir outros produtos disponíveis, por necessidade de rentabilizar a deslocação ao espaço e reconhecimento que os preços são competitivos e os produtos têm todos a qualidade e características esperadas.

Verifica-se que, em alturas de realização de outros eventos temáticos agrícolas na cidade, a procura desce, assim como, em alturas do mês em que a disponibilidade financeira é mais reduzida, a procura sofre também uma redução motivada pela necessidade de rentabilizar as deslocações, havendo tendência por optarem por adquirir produtos nos espaços comerciais com maior conveniência de tempo e variedade de artigos.

4.3-Análise Interna

4.3.1- Caracterização da Loja da Agrária

A Loja da Agrária tem uma gestão interna, constituída por elementos da direção da ESAC, que controlam o regular funcionamento do espaço e a sua constância. A gestão da atividade é feita por um elemento destacado para o efeito, que assegura a existência de stock e o normal funcionamento do negócio. A Loja tem como principal objetivo o escoamento e rentabilização dos produtos produzidos no âmbito das atividades da ESAC. Os produtos são resultado da manutenção necessária das áreas de cultivo e de formações, desenvolvidas no âmbito das atividades académicas com os alunos dos vários cursos que se ministram na ESAC. Para além da atividade académica, a gestão dos terrenos e das produções, reveste-se de particular importância.

A Loja da Agrária é um espaço imóvel físico com cerca de 60m² no interior, composto por algum mobiliário de apoio à disposição dos produtos e atendimento dos clientes. Na figura 6 é identificada a localização precisa da loja, integrada num dos edifícios do campus.



Figura 6 - Localização Loja da Agrária da ESAC 2021

Para melhor contextualizar o objeto de estudo do trabalho de projeto, são apresentadas de seguida, nas figuras 7 e 8, algumas fotos do espaço exterior e interior.



Figura 7 - Espaço exterior da Loja da Agrária da ESAC 2022



Figura 8 - Espaço interior da Loja da Agrária da ESAC 2022

A Loja da Agrária é caracterizada por ser um espaço onde são comercializados os produtos agrícolas com origem na produção interna, cumprindo com todas as exigências de segurança e qualidade impostas pelo mercado.

O conceito de comercialização dos produtos, surge pelo interesse e necessidade de escoamento da produção agrícola, resultante das formações ministradas nos terrenos da ESAC, aproveitamento das infraestruturas e processos de produção já disponíveis. Representa uma forma de dar mais utilidade à produção, com reconhecida qualidade e utilidade pública.

Os produtos cumprem com todos os requisitos exigidos e certificações necessárias de acordo com a especificação/origem anunciada, nomeadamente no que se refere aos produtos e toda a cadeia de produção em Modo de Produção Biológica.

Seguidamente, para melhor compreensão do objeto de estudo, são indicadas informações genéricas da atividade, através da apresentação das variáveis de marketing-mix.

4.4-Marketing-Mix (4Ps)

A informação apresentada de seguida, apresenta todas as variáveis do marketing-mix, apoiando a completa descrição do serviço, identificando genericamente a situação atual das variáveis do marketing-mix atual da Loja da Agrária.

4.4.1 -Produtos e Serviços

Os produtos comercializados no local, são os indicados na tabela em baixo, variando com a sazonalidade e a quantidade de colheita obtida.

A loja comercializa produtos com origem na produção biológica dos terrenos da ESAC e outros produtos produzidos em modo de produção convencional. Tendencialmente, a produção das diferentes categorias é feita em diferentes produtos, evitando a comercialização e disponibilização de produtos nos dois modos de produção em simultâneo. Os produtos disponibilizados, produzidos no modo convencional, resultam de uma atividade que, embora não sendo considerados produtos biológicos, são produzidos de forma a garantir o menor impacto para o ambiente e aproximação aos produtos biológicos.

É este conceito e característica principal que, a loja pretende comunicar e obter reconhecimento dos clientes e potenciais clientes.

A figura 9, permite identificar alguns dos produtos comercializados na loja assim como a sua disposição e apresentação.



Figura 9 - Imagens dos produtos expostos. Maio de 2022

Os produtos comercializados, são variados e condicionados à época de produção específica de cada um. Na loja, os artigos são identificados por categorias de exploração que variam entre as seguintes categorias: Adega; exploração agrícola que corresponde a artigos frutícolas e hortícolas da produção convencional; exploração pecuária; laticínios; doces e compotas e a categoria de todos os produtos especificamente de produção biológica. Em simultâneo, disponibilizam alguns utensílios relacionados com o consumo e utilização dos produtos, tais como, bases de copos; canecas; sacos e tábuas. Lista exemplificativa na tabela 7.

Para além dos produtos avulso ou a granel, pontualmente promovem cabazes como forma a incentivar a aquisição de packs que estimulam a aquisição de uma maior variedade de produtos com uma embalagem ainda mais atrativa, refletindo um cariz de oferta gastronómica.

Tabela 7 - Gama de produtos comercializados pela Loja da Agrária

HORTÍCOLAS	VÁRIOS GÉNEROS
FRUTAS/FRUTOS	VÁRIOS GÉNEROS
LATICÍNIOS	QUEIJO FRECO; QUEIJO CURADO; MANTEIGA; IOGURTE
VINHOS	BRANCO; TINTO
AROMÁTICAS	VÁRIOS GÉNEROS
OUTRAS BEBIDAS	VINAGRE; JEROPIGA; AGUARDENTE; LICOR
CHÁS / INFUSÕES	VÁRIOS GÉNEROS
PECUÁRIA	FRANGO; GALO; OVOS; COELHO; PATO; BORREGO
DOCES	MARMELADA; COMPOTAS E GELEIAS DE VÁRIOS FRUTOS DISPONÍVEIS
OUTROS	SACO PARA GARRAFA; BASE DE COPOS; COPOS; TÁBUAS; SACOS PAPEL E PANO; UTENSÍLIOS VINHO; CABAZES; ETC

4.4.2-Preço

Os preços praticados nos produtos comercializados são definidos pelo mercado concorrencial local, tendo em consideração as quantidades disponíveis e a origem dos modos de produção. Existe no local, a diferenciação dos produtos com origem no modo de produção convencional e os produtos do modo de produção biológico. Apresentam bastante variabilidade, estando o preço sujeito às quantidades disponíveis.

Para melhor exemplificar os preços de alguns produtos, indico de seguida na tabela 8, alguns preços praticados em maio de 2022, nos produtos disponíveis para comercialização.

Tabela 8 - Preços dos produtos comercializados. Maio de 2022

Nome do artigo	Preço/kg	Preço
Agricultura Modo Convencional		
Queijo picante com piri-piri e pimentas 1kg		2,50€
Queijo de vaca com colorau	9,50€	7,08€
Queijo Curado c/ GES	9,50€	8,22€
Queijo Curado do sacco	9,70€	1,60€
Queijo Coalho láctico semi-corado		2,50€
Queijo manteiga de semicura	10€	1,25€
Queijo fresco 180g		1,35€
logurte Cremoso 125ml		0,40€
logurte Cremoso com Aroma 125ml		0,40€
Bebida Láctea fermentada 250ml		0,40€
Doce de Morango / Tomate Compota 250g		2,50€
Doce extra courgete Compota 275g		2,50€
Doce extra chuchu / Compota 240g		2,50€
Loureiro / Folha		1€
Infusão Mistura Erva principe		1,50€
Laranja	0,70€	
Couve coração	0,80€	
Couve lombarda	0,80€	
Couve portuguesa	0,90e	
Alface	1,20	
Cebola	0,90€	
Limão	0,90€	
Ovos 1 dúzia	1,80€	

Agricultura Modo Biológica		
Infusão Mistura Erva principe		1,50€
Acelgas	1,70€	
Couve Crespa	1,80€	
Alface	2,20€	
Funcho	1,20€	
Couve Flor	2,20€	
Alho francês	1,90€	
Beterraba	1,60€	
Espargos	8€	
Chicória	2,50€	
Espinafres	2,50€	
Coentros	3€	
Feijão seco	2€	

Como referido anteriormente, a definição dos preços dos produtos, é feita após uma avaliação dos preços praticados no mercado, identificando o preço médio entre o preço praticado no mercado abastecedor e o preço no mercado comercial da região. A tendência é a de praticar preços um pouco mais competitivos, em relação aos preços nos hipermercados locais.

4.4.3 – Distribuição

A atividade comercial é desenvolvida num edifício dentro do campus da ESAC. A Loja da Agrária tem os produtos expostos no interior do espaço comercial, com porta aberta para venda ao público interno e externo, dentro dos horários oficiais anunciados.

O horário de funcionamento é distinto entre os dias da semana e fim-de-semana, sendo assegurado pela presença de uma funcionária que faz o atendimento ao público e a reposição dos produtos no ponto de venda.

Encontra-se encerrada à segunda-feira, quinta-feira, domingo e feriado. À terça-feira e sexta-feira o horário é das 10h00 às 14h00; 15h00 às 17h30. À quarta-feira, o horário é das 10h00 às 14h00; 15h00 às 16h30. Ao sábado, abre às 10h00 até às 13h00.

Para que os produtos fiquem disponíveis para comercialização no ponto de venda é necessário o envolvimento da equipa responsável pelas culturas e pela produção e acondicionamento nas várias origens. A reposição dos produtos no ponto de venda é realizada à terça-feira e à sexta-feira, podendo em algumas situações, haver reposição pontual, de acordo com alguma necessidade mais urgente da loja.

No espaço comercial da Loja da Agrária, os produtos biológicos e os produtos no modo convencional, encontram-se dispostos separadamente, apesar de não necessitarem de estar em espaços bastantes distintos visto que não há disponibilização local dos mesmos produtos com origem em modos de produção diferentes. Os produtos comercializados estão estritamente dependentes e relacionados com a época de produção e colheita. A sazonalidade das disponibilidades é bastante evidente.

4.4.4 - Comunicação

A divulgação do espaço da Loja da Agrária e dos produtos disponíveis, é feita através do sítio de internet da ESAC, onde tem uma área referente à existência do serviço de comercialização dos produtos alimentares.

Na página de internet, oficial da ESAC (esac.pt), existe um menu dedicado à comunicação da existência da Loja da Agrária (portal.esac.pt/portal/portal/lojadaagraria), onde é apresentada uma breve descrição das categorias de produtos comercializados, disponibilizando o catálogo virtual com os produtos habitualmente disponíveis.

Os produtos hortícolas e frutícolas são apresentados com algumas fotos exemplificativas e atrativas. Apenas os produtos que não sofrem tanta variação de preço, ou de disponibilidade, apresentam os preços de aquisição, juntamente com exemplos de cabazes de produtos, criados para incentivar a compra para oferta em épocas festivas.

Na divulgação dos produtos disponíveis para venda, a loja conta com o apoio de comunicação das páginas de redes sociais da ESAC e da AEESAC (Associação de Estudantes). A comunicação, com a publicação de posts, é feita sem regularidade previamente estipulada, estando diretamente relacionada com a entrada de novos produtos ou necessidades extraordinárias de escoamento de determinados produtos.

Para a comunicação dos produtos disponíveis na Loja da Agrária, conta também com o apoio de rádios locais e de jornais diários da região, em formato papel e digital. O apoio na comunicação é resultante de uma parceria entre as entidades, conseguida pela regularidade de comunicações e publicidade institucional paga, pelo Instituto Politécnico de Coimbra (IPC) nas suas várias áreas de atuação.

Para além várias formas de comunicação não segmentada, destinada ao público em geral, a atividade comercial conta também com a possibilidade de utilização da base de dados do IPC, para comunicar de forma direta com todos os alunos e docentes de todo o universo académico, por via de sms e e-newsletter.

4.5-Análise Swot

A análise swot, apresentada na tabela 9, especificamente para a Loja da Agrária, é um método de avaliação global da organização, representando esquematicamente, o ambiente interno da organização, identificando os pontos fortes e pontos fracos e o ambiente externo através da identificação das oportunidades e ameaças de mercado, de forma a identificar e alterar as estratégias que permitam manter ou melhorar os processos da atividade, através do estabelecimento de metas, especificando-as para um determinado período (Kotler & Keller, 2002, pp. 49-51).

Tabela 9 - Análise Swot da Loja da Agrária

ANÁLISE INTERNA	
PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none">• Loja integrada no espaço de produção própria dos produtos;• Proximidade da gestão com os profissionais da área da produção;• Loja associada a instituição de credibilidade pública e no setor da agricultura;• Existência de maior variedade de produtos biológicos;• Produtos com reconhecido valor no mercado;• Confiança do consumidor na origem dos produtos;• Comercialização de produtos da época;

-
- Existência de produtos de agricultura convencional, com qualidade próxima do biológico;
 - Cuidado na organização dos produtos em loja;
 - Preços ajustados aos da concorrência;
 - Bom aspeto e frescura dos produtos disponibilizados em loja;
 - Criação de cabazes de produtos para comunicação à base de dados do IPC.
-

PONTOS FRACOS

- Espaço físico não visível para o exterior;
 - Espaço exterior pouco atrativo e apelativo;
 - Localização da Loja da Agrária;
 - Loja com cariz de escoamento de produção interna / escoamento de produtos existentes e não com a finalidade de rentabilidade financeira/lucro;
 - Reduzido cariz comercial do espaço;
 - Baixa conveniência da loja devido a ser exclusiva de determinados produtos muito específicos;
 - Baixa produtividade e consequente baixa competitividade;
 - Preços definidos mediante conhecimento do mercado externo; Instabilidade de definição de preços;
 - Reduzida divulgação dos artigos da loja, para o público interno e externo;
 - Inexistência de sistema de encomendas online imediato;
 - Reduzida comunicação com o público interno e externo da ESAC;
 - Horários de funcionamento inconstantes e pouco convenientes. Encerramento 3 dias por semana;
-

ANÁLISE EXTERNA

OPORTUNIDADES

- Aumento da procura por produtos biológicos;
 - Facilidade de comunicação com um vasto público mais recetivo aos produtos biológicos, pela formação e pela idade;
 - Maior preocupação das pessoas com a sustentabilidade, alimentação saudável e com menos tratamentos químicos do que os industriais ou de produção intensiva;
-

	<ul style="list-style-type: none"> • Maior conectividade das pessoas às redes sociais para conhecimento e a compras online.
AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da oferta de mercado de produtos biológicos, na região (pequenos comerciantes e grandes superfícies); • Instabilidade económica devido a pandemias e conflitos mundiais; • Preços dos produtos biológicos ainda associado a produtos de elevado valor, comparativamente a outros semelhantes; • Potenciais clientes privilegiam a comodidade nas compras, optando por espaços comerciais com diversidade de produtos e artigos.

4.6 - Proposta de Estratégia de Marketing

4.6.1-Segmentação

A segmentação analisa várias áreas de interesse para a definição do público alvo. Neste contexto, em particular, deverão ser avaliados os critérios geográficos, demográficos e psicográficos dos clientes e potenciais clientes que se pretende impactar.

Os consumidores em análise nesta segmentação, valorizam o consumo de produtos com uma menor cadeia de distribuição. Adquirem produtos com características mais saudáveis, mais frescos e com maiores garantias de sustentabilidade, produzidos com um reduzido recurso a produtos fitofarmacêuticos, tendencialmente com certificação biológica.

O público mais jovem tem tendência a estar mais atento e a procurar soluções mais práticas de acesso aos produtos alimentares mais saudáveis. Na faixa etária mais elevada encontra-se cada vez mais a tendência pela escolha de produtos biológicos e preocupação pela aquisição de produtos alimentares de produção local.

As variáveis consideradas na segmentação, deverão, portanto, avaliar a área geográfica dos compradores, em relação à localização das Loja da Agrária; a faixa etária do público que procura estes determinados produtos; as tendências de escolha e forma de aquisição de produtos alimentares.

Após análise de vários indicadores do mercado nacional e local e avaliando os pontos de interesse identificados na segmentação, apresenta-se de seguida o público-alvo para este plano:

P1: Alunos, docentes e corpo técnico da ESAC;

P2: Residentes ou com atividade profissional nos concelhos de Coimbra, com maior incidência nas freguesias de Coimbra; S. Martinho do Bispo; Santa Clara; Santo António dos Olivais; Eiras, Antuzede; Ribeira de Frades; Taveiro; S.J.do Campo; Antanhol e Trouxemil;

P1 e P2: Idades compreendidas entre os 25 e os 60, do sexo feminino;

P1 e P2: Preferência de compras de bens alimentares frescos em espaços comerciais de menor dimensão, comércio local e de boa acessibilidade.

4.6.2-Posicionamento

Espaço de comércio local, integrado num espaço académico gerido por profissionais especialistas da área agrícola. Disponibilização de produtos agrícolas mais frescos e de qualidade percebida mais elevada, associado a uma relação de proximidade com o cliente (Qualidade > Segurança > Confiança > Relação). Posiciona-se como um espaço comercial de cariz agrícola, especializado e ambientalmente responsável, pela disponibilização somente de artigos com produção sustentável e *eco-friendly*.

A Loja da Agrária é considerada como um espaço exemplar, do espírito incentivador das boas práticas agrícolas, sustentabilidade e qualidade alimentar.

4.6.3-Diferenciação

A diferenciação representa uma vantagem competitiva no mercado. Através da diferenciação do produto e/ou do serviço cria-se algo novo, acrescenta-se valor no seu global e o cliente percebe o benefício acrescido para si. Esta diferenciação, justifica a sua escolha, preferência e o esforço necessário para o obter em determinado ponto de venda, em detrimento de outros produtos e serviços.

A Loja da Agrária irá diferenciar-se pela disponibilização de produtos frescos da época, num contexto de comércio local especializado, transmitindo maior tranquilidade e proximidade com o cliente habitual.

Diferencia-se do mercado local, por comercializar produtos que estão associados a uma marca credível como uma instituição académica e por comercializar produtos com origem numa produção cuidada e controlada por profissionais com elevados índices de formação e conhecimento para o exercício da atividade agrícola.

4.7-Estratégia Marketing-mix

Tendo em consideração a análise de todas as variáveis e realidades que envolvem a atividade da Loja da Agrária, é possível apresentar uma orientação mais clara com vista a atingir os objetivos qualitativos definidos neste plano. Mais do que desenvolver um plano que possa rentabilizar e potenciar ainda mais a atividade comercial da Loja da Agrária, é um plano com o objetivo de acrescentar valor ao espaço, às pessoas envolvidas e à instituição que lhe dá nome e enquadramento.

Numa perspetiva de crescimento e valorização do espaço, o trabalho nas variáveis do marketing-mix reveste-se de maior importância, sendo particularmente relevante, neste contexto, um maior investimento nas variáveis distribuição/disponibilização e Comunicação/Promoção.

Para implementação e adequação da estratégia de distribuição da Loja da Agrária, sugere-se a criação de um incentivo académico a toda a comunidade do Instituto Politécnico de Coimbra, para a realização de um projeto interno de reformulação do espaço físico, considerando as variáveis pertinentes e apresentadas nesta estratégia do plano de valorização da Loja da Agrária.

Com a implementação das sugestões apresentadas no plano de marketing, pretende-se que surjam mudanças no aspeto visual do espaço físico, que deverão impactar favoravelmente a imagem associada à loja. Pretende-se torná-la mais moderna, acolhedora, com um ambiente rústico, moderno e que comunique o cariz ecológico e saudável relacionado com os produtos que comercializa.

4.7.1 -Estratégia de Produto

O produto existente no espaço comercial deve ser variado, ter um aspeto fresco e o espaço bem organizado. A presença de cabazes temáticos (dias festivos) e cabazes de conveniência (ingredientes para sopas), deverá ser considerado com regularidade, impulsionando o cliente à aquisição de produtos que habitualmente não consome. Associado ao produto, é importante destacar o seu carácter exclusivo de ser biológico ou de ser produto também produzido de forma mais sustentável e controlada.

Deverá ser mais frequente a disponibilidade de leguminosas, frutas e ervas aromáticas, bastante procuradas pelo consumidor Bio. Assim como, comunicar a possibilidade de encomendas e venda de animais criados ao ar livre em modo biológico certificado ou não.

Sugere-se ainda, a possibilidade de incluir na gama de produtos disponíveis e comercializados, a inclusão de plantas e árvores, criadas e reproduzidas nas áreas agrícolas da ESAC.

4.7.2 -Estratégia de Preço

Neste ponto, poderá haver maior estabilidade, apoiando a sua definição nos preços médios praticados pelo mercado local. Haverá possibilidade de definir uma estratégia de permanência de preços, revelando maior competitividade de forma a compensar o cliente, pela procura do produto num local que, embora especializado, apresenta algumas limitações de quantidade e variedade de produto. O preço dos produtos biológicos e não biológicos, deverá ser mais estável e ajustado ao mercado, tendo contudo em consideração que, deverá ter um valor mais competitivo do que um espaço comercial de maior conveniência, onde o cliente está disposto a pagar um pouco mais por ser mais prático realizar todas as suas compras num só espaço, evitando maiores investimentos de tempo e deslocações entre espaços.

Apresentação dos preços dos produtos agrícolas deverá ser feita junto dos produtos, com pequenos quadros de ardósia onde o registo possa ser manual e facilmente alterado de acordo com o artigo disponível no dia. Para artigos usualmente comercializáveis, mas que não se encontram disponíveis na loja deverá ser anunciada a sua disponibilidade, preço e origem, em painel distinto.

4.7.3 -Estratégia de Distribuição

Na área da distribuição o foco será dado à disponibilização do produto no ponto de venda. Neste plano, será o ponto de venda, o elemento que terá um dos maiores investimentos qualitativos e quantitativos para garantir a concretização dos objetivos específicos do plano de marketing.

O espaço físico, deverá garantir a transmissão dos valores e princípios da instituição, representando um espaço de comunicação coerente e acolhedor para o cliente.

- Espaço Físico Interior

MOBILIÁRIO: Utilização de mobiliário rústico e cuidado. Presença de materiais com origem no aproveitamento de matérias.

ÁREA: Aumento do espaço de circulação com inclusão de peças decorativos e expositores de comunicação útil para o cliente (informações de saúde e de sustentabilidade);

LUMINOSIDADE: Alternância de luminosidade de cor quente e fria de acordo com o tipo de área e artigos. Transmitir sensação de conforto, acolhimento, mas sofisticação. Investimento na luz natural do espaço, reduzindo o investimento geral na iluminação;

VISIBILIDADE: Redução do betão e aumento de vidros no espaço físico. Possibilitar a visibilidade de fora para dentro e de dentro para fora. Uma maior visibilidade, comunica transparência, segurança e bem-estar para quem circula no espaço. Comunica-se modernidade e orgulho no espaço existente.

- Espaço Físico Exterior

ESTRUTURA: O edifício deverá ter um aspeto cuidado e coerente com o tipo de utilização a que se destina. Deverá ser uma área facilmente identificada como um espaço distinto onde se comercializam produtos agrícolas de qualidade, que promovem a saúde, bem-estar e sustentabilidade.

Redefinição da área exterior com decoração (pintura e materiais naturais) com tons próprios e sinalética adequada a indicar o espaço e a sua utilidade pública.

Promover a utilização de cores associadas à marca; utilização de árvores e plantas existentes na área florestal local. Garantir área exterior cuidada e em coerência com o bem que se promove no interior.

- **Horário de Funcionamento**

ESTABILIDADE: O horário praticado pelo espaço deverá ser estável, permanente e de fácil recordação. A existência de horários diferentes, para os diferentes dias, promove a incerteza e a baixa conveniência do serviço. Definição de horários fixos, com investimento na abertura nos horários de pausa do potencial cliente. Redefinição deste ponto, de acordo com as possibilidade de recursos humanos locais. Considerar a pertinência da disponibilidade do horário semanal ao final do dia e abertura mais cedo ao sábado de manhã. Horários iguais durante a semana e semelhantes a um espaço comercial habitual, garantindo a conveniência do serviço para o cliente.

4.7.4-Estratégia de Comunicação

- **Redes Sociais**

Utilização da página de Facebook e Instagram da ESAC e do IPC para publicação de informação sobre a atividade da Loja da Agrária de Coimbra. Definição de layout e imagem própria para o conteúdo, comunicando uma identidade distinta. A estratégia é a de conseguir a distinção pela imagem, criar conteúdo apelativo, útil, moderno e que leve à ação.

Definir e distinguir comunicação de Serviço e comunicação de Produto. A comunicação nas redes sociais do IPC deverá ser genérica sobre o Serviço, comunicando a utilidade, variedade, o interesse e a conveniência. Nas redes sociais da ESAC, é útil a comunicação genérica em simultâneo com a publicação específica de produtos.

- **Imprensa**

Reforçar a ligação institucional com a imprensa local, de forma a garantir a publicação semanal de informações sobre o serviço, através de comunicados de imprensa sobre os produtos disponíveis e a sua forma de disponibilização do serviço.

- **Promoção Local**

Comunicação do espaço da Loja da Agrária em todos os departamentos do Instituto Politécnico de Coimbra com especial incidência na ESAC.

Utilização da base de dados das instituições, para comunicação abrangente e direcionada. Definição de mensagens genéricas do serviço, comunicando a marca e orgulho de existência do serviço. Criação de mensagens específicas para um conjunto de produtos disponíveis, integrados num contexto de promoção dos princípios associados ao serviço e já apresentados anteriormente.

Criação de e-newsletters de promoção e posts específicos para reforçar e implementar o novo conceito, a nova forma de atuação da Loja da Agrária, de forma a corresponder à estratégia definida.

- **Atividades / Comunidade**

Realização periódica de atividades locais de promoção do conceito de sustentabilidade, saúde e bem-estar. Realização de pequenos eventos no espaço exterior, com parceiros locais que se dedicam à comercialização de produtos com o mesmo cariz. O objetivo será o de promover o envolvimento da comunidade, dinamizar o espaço comercial e possibilitar a projeção da ESAC como entidade acolhedora, promotora e incentivadora de conhecimento nas áreas relacionadas com o consumo responsável e sustentável.

Neste contexto, sugere-se a definição de períodos para a realização de exposições temáticas, com a presença local de outras entidades públicas e privadas, que garantam a promoção e sensibilização da comunidade local, interna e externa, para várias possibilidades e ofertas de mercado alternativas ao consumo de vários bens úteis para o dia-a-dia das pessoas.

Com este conceito, a gestão da Loja da Agrária investe na sua imagem no geral, na dinamização social e promove a dinamização do espaço comercial.

4.8-Planeamento

Esta representa uma etapa muito importante do plano. Será apresentado o calendário de atividades necessárias, de forma a sistematizar o processo e a clarificar o objetivo prático de toda a ação. Representa um etapa dinâmica do projeto, que poderá ser atualizada e redefinida ao longo do processo de implementação, de acordo com as necessidades e os resultados.

4.8.1- Plano de Ação

Na presente etapa será definido o plano de ação, que consiste num conjunto de atividades que pretendem dar resposta aos objetivos de marketing e concretizar as opções estratégicas delineadas anteriormente no marketing-mix.

O início do processo prevê a duração de um ano letivo, para garantir maior impacto da comunicação e verificação de resultados. Para melhor perceção do período, será identificado como planeamento de setembro de 2022 a junho de 2023.

Considerando a abrangência do plano e necessidade de prolongamento das atividades, o calendário identificará as ações de carácter permanente e pontual. Servirá de guia orientador para reforçar a importância de determinadas atividades e permanência das ações. O calendário conta com a enumeração das atividades ou preocupações a ter e conta ao longo do processo de renovação e implementação da estratégia.

A tabela 10, indica em forma de calendário, as atividades a desenvolver, distribuídas pelos meses do ano de 2022 e 2023. Os meses são indicados pelo número respetivo ao mês a que se refere, iniciando no mês de julho, indicado pelo número 7 e terminando no mês de junho, indicado com o número 6. Nos meses assinalados com a indicação "x" significa que deverá ser implementada / realizada determinada atividade descrita na coluna respetiva, sempre associada à estratégia de cada variável do marketing-mix.

Tabela 10 - Calendário de atividades Estratégia Marketing-Mix 2022/2023

MIX	ATIVIDADE	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Produto	Garantir a maior variedade de produtos disponíveis, mesmo que em pequenas quantidades. Comunicação regular dos interesses em determinados produtos, junto da equipa de planeamento da produção e atividades agrícolas.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Criação de cabazes de produtos agrícolas com maior variedade e reduzida quantidade. Promover o consumo diversificado e escoamento dos diferentes produtos.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Disponibilização gratuita de pacotes de papel para acondicionamento de alguns produtos de menor dimensão e a granel (manter).				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Disponibilização, para venda, de sacos reutilizáveis para acondicionamento de produtos (manter).				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Preço	Definição do Preço por kg em todos os produtos. Preços ajustados ao mercado local e com variações controladas.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Consulta regular dos preços praticados nos grandes espaços comerciais e mercados locais.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Disponibilização	Implementação de horário fixo e de conveniência.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Aumentar a entrada de luz para o interior. Realização de obras na fachada.	X	X	X	X								
	Reorganização do mobiliário no espaço físico interior e aspeto exterior.			X	X	X							
	Criação de plano de previsão de produtos disponíveis a médio prazo.				X	X	X	X					
	Distinção clara da origem dos produtos no interior da loja,				X	X	X	X	X	X	X	X	X

	justificando e valorizando a diferença de preços entre eles.								
	Realização de evento no exterior com produtos da loja e produtos ecológicos de parceiros “Feira Bio local”.				X		X		X
	Registo dos contactos de clientes que demonstrarem interesse em serem informados de novos produtos.				X	X	X	X	X
	Criação de publicação de post semanal sobre serviço espaço da Loja da Agrária.				X	X	X	X	X
	Criação de publicação de Post sobre produtos da semana na Loja da Agrária.				X	X	X	X	X
	Divulgação da Loja da Agrária e da dinâmica existente na imprensa local (atividade/produtos/novidade).				X	X	X	X	X
	Criação de nova imagem / estrutura de comunicação da Loja da Agrária para comunicações institucionais e de produto.							X	
	Afixação de Posters A1 nos corredores principais dos departamentos da ESAC, com informação sobre o serviço da Loja.				X			X	
Comunicação	Comunicação fixa, com imagens dos produtos habitualmente disponíveis, em placar no exterior do edifício.				X	X	X	X	X
	Criação de post semanal nas redes sociais do IPC, com dia certo de publicação. Informação do produto da semana e informação orgânica respetiva.				X	X	X	X	X
	Publicação semanal na imprensa regional com artigo do produto da semana.				X	X	X	X	X
	Criação de cabaz semanal com campanha de desconto 30%, com produtos não escoados ou em risco de perecibilidade breve.				X	X	X	X	X

4.9- Análise do Impacto

A implementação da estratégia e o controle das atividades definidas são cruciais para assegurar que o plano de marketing produz os resultados esperados.

Com a execução das atividades sugeridas no plano de marketing, espera-se maior valorização quantitativa e qualitativa da atividade, maior atratividade do espaço, mais satisfação dos intervenientes na atividade e maior procura a médio e a longo prazo.

Serão necessários vários tipos de investimentos, humano e financeiro, para a execução do plano, pelo que, de seguida é apresentada uma análise qualitativa do impacto económico da implementação do projeto.

CUSTO	BENEFÍCIO
Investimento na realização de obras no edifício;	Poupança energética no espaço;
Assegurar presença de funcionária na loja em horários completos estabelecidos;	Aumento do volume de vendas a curto prazo;
Aquisição de materiais de comunicação no ponto de venda e mobiliário;	Apoio à valorização do espaço académico;
Investimento na aquisição de suportes de comunicação nos espaços comuns da ESAC;	Aumento da notoriedade da Loja da Agrária;
Investimento necessário para maior apoio na criação de peças de comunicação online;	Aumento da competitividade no mercado local, de produtos biológicos e agrícolas no geral;
Investimento para aumento da comunicação via sms;	
Aquisição de novos produtos/variedade para cultivo diversificado;	

5-Conclusão

Com a análise da realidade de mercado, da oferta e da procura, que aborda os interesses e hábitos do consumidor a vários níveis, considera-se que será possível verificar alterações favoráveis, tanto nos resultados comerciais como ao nível da imagem associada ao espaço da Loja da Agrária. Este impacto deverá ter repercussões também a nível superior, impactando a imagem do IPC, que deverá, na minha opinião, adicionar honrosamente ao seu portfólio organizacional esta atividade comercial, como um motivo de orgulho, para toda a comunidade envolvida.

A execução do plano estratégico, orientado para o espírito comercial que a atividade deve refletir e os passos a desenvolver, prevê como resultado o crescimento do conceito e a satisfação geral dos atuais e potenciais clientes.

Pretende-se que a Loja da Agrária simbolize um espaço que, embora com uma atividade comercial associada, consiga transmitir o conceito de modernidade, preocupação ambiental e coerência com os princípios ministrados na instituição que se encontra a construir o futuro, que se pretende sustentável a vários níveis, sendo inspiração a vários níveis.

Pretende-se assim, que este trabalho de projeto, permita acrescentar alguns pontos que permitam melhorias e crescimento da Loja da Agrária, representando um Contributo para a sua valorização.

6-Referências Bibliográficas

- Agence Bio. (2021). *Organic sector in the European Union*. International publications. Obtido em março de 2022, de <https://www.flfrevista.pt/wp-content/uploads/2022/01/Organic-Sector-in-the-European-Union-2021.pdf>
- Agricultura biológica na Região Centro de Portugal: sub-região da Beira Litoral e no Vale do Lis. (2021). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, p. 59(1) e238880. Obtido em 2022, de <https://www.scielo.br/j/resr/a/64GLkqBGxmxr9Z9BZM4pjLx/?lang=pt>
- Agrobio. (2019). Como sei que é Biológico? Obtido de <https://agrobio.pt/como-sei-que-e-biologico/>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2013). *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. Retirado de Projeto Profissional 2020 | IPAM - Jéssica Costa. Pag 10. Obtido em 2021, de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33172>
- Bulha, J. M. (s.d.). Agricultura biológica na Região Centro de Portugal: sub-região da Beira Litoral e no Vale do Lis. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, pp. 59,1. Obtido em 2022, de <https://www.scielo.br/j/resr/a/64GLkqBGxmxr9Z9BZM4pjLx/?lang=pt>
- Cicia, G., Giudice, T. D., & Scarpa, R. (2002). *Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings*. Obtido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700210425660/full/html>
- Comissão Europeia. (2021). Agricultura: Lançamento de um «Dia Biológico da UE» anual. *Comunicado de Imprensa*. Bruxelas. Obtido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_4821
- Comissão Europeia. (25 de março de 2021). Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European and social committee and the committee of th regions. Obtido em 2022, de https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/com2021_141_act_organic-action-plan_en.pdf
- Comissão Europeia. (2022). Legislação para o setor da produção biológica. *Introdução sobre atos jurídicos*. Obtido em março de 2022, de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_pt?etrans=pt
- Comissão Europeia. (2022). Produção biológica e produtos biológicos. Obtido em 15 de 05 de 2021, de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_pt
- Comissão Europeia Direção-Geral da Agricultura. (2000). A agricultura biológica. *Guia da regulamentação comunitária*, pp. 3-4. Obtido em março de 2022, de http://www.cothn.pt/files/2329_3e8c7689186b0.pdf
- Darolt, M. R. (2001). *O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos*. Agroecologia Hoje.
- David Pearson, J. H. (2010). *Organic food: What we know (and do not know) about consumers*. Obtido em 2021, de <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/abs/organic-food-what-we-know-and-do-not-know-about-consumers/86FBDAFAC1EB74623AC695A9FB4EF7AB>

- DGADR. (2019). *Produção e Operadores*. Obtido de <https://www.dgadr.gov.pt/sustentavel/agricultura-e-producao-biologica>
- DGADR. (18 de dezembro de 2020). Nota Informativa. *Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica e Plano de Ação para a*, p. 11. Obtido em 8 de maio de 2021, de https://www.dgadr.gov.pt/images/docs/val/mpb/boletim_enab/BI_ENAB_2020/NOTA_ENAB_dez_2020.pdf
- Diário da República. (27 de julho de 2017). Resolução do Conselho de Ministros n.º 110/2017. pp. 18-19. Obtido em 8 de maio de 2021, de <https://dre.pt/https://dre.pt/application/file/a/107761804>
- Dinheiro Vivo. (2020 de fevereiro de 2020). Economia. (T. Costa, Ed.) *Portugal foi o país que menos cresceu na agricultura biológica*. Obtido em maio de 2021, de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-foi-o-pais-que-menos-cresceu-na-agricultura-biologica-12779160.html>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (s.d.). *Estratégia Nacional para a Agricultura Biológica*. Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBAAAAB%2BLCAAAAAAABAzNjGxBADgvpceBAAA%3D%3D>
- Emmanuelle Kesse-Guyot, S. P. (2013). *Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study*. Obtido de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0076998>
- Ernst & Young Global. (2020). *A COVID-19 mudou o comportamento dos consumidores, talvez até de forma permanente*. Obtido de https://www.ey.com/pt_pt/customer/future-consumer-index-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-para-2021
- Europeia, C. (23 de setembro de 2021). Agricultura: Lançamento de um «Dia Biológico da UE» anual. Obtido de Comissão Europeia: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_4821
- Eurostat. (2020). *Jovens portuguesas deixam casa dos pais mais tarde do que na média da UE*. Sara Calado. doi:<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200812-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F>
- Eurostat. (2021). Data Browser, Organic crop area by agricultural production methods and crops. Obtido em maio de 2021, de Data Browser: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/org_cropar/default/line?lang=en
- Eurostat. (2021). *Organic farming area in the EU up 46% since 2012*. European Commission. Obtido em maio de 2021, de <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210127-1?redirect=%2Feurostat%2F>
- Fundação Calouste Gulbenkian. (2020). *Habituação*. Obtido de <https://gulbenkian.pt/de-hoje-para-amanha/habitacao/>
- GPP. (2021). *Modo de Produção Biológico - Evolução em Portugal (2012-2019)*. Obtido em maio de 2021, de <https://www.gpp.pt/index.php/estatistica-agricolas-estruturais-e-de-producao/estatisticas-agricolas-estruturais-e-de-producao>
- Hendrik N.J.Schifferstein, P. A. (1998). *Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands*. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032939700044X>
- INE. (2020). *Estimativas de População Residente em Portugal 2019*. Obtido de <file:///C:/Users/amgm/Downloads/15EstPopRes2019.pdf>

- INE. (2021). *Recenseamento Agrícola 2019*. Obtido de <https://www.acos.pt/files/20210401145737753recenseamento-agricola-2019-2021.pdf>
- INE. (2021). *Recenseamento Agrícola - Análise dos principais resultados - 2019*. Lisboa. Obtido em maio de 2021, de https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=491811570&att_display=n&att_download=y
- INE. (2021). *Taxa de desemprego (Série 2021 - %)*. Estatística_1º - 3º Trimestre 2021. Obtido em dezembro de 2021, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0010704&selTab=tab0
- Jaime Ferreira-Voz do Campo. (22 de 03 de 2021). Bio • Grande Entrevista_Jaime Ferreira. *Agricultura Biológica em Portugal está numa situação preocupante*. Obtido em 05 de 15 de 2021, de <http://vozdocampo.pt/2021/03/23/agricultura-biologica-em-portugal-esta-numa-situacao-preocupante/>
- Johansen, S. B., Næs, T., & Hersleth, M. (2010). *Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. a cross-cultural study* (Vols. Volume 56, Issue 1). Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.137>
- Jornal Oficial da União Europeia. (14 de 11 de 2020). Eur-Lex. *Regulamento (UE) 2018/848*. Obtido de Jornal Oficial da União Europeia: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02018R0848-20201114&from=EN>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasi.
- Marian, Oxana. (2018). Tendências de Consumo de Alimentos Biológicos. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - Mestrado em EGI. Obtido em 2021, de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/57724/1/TEGI0421.pdf>
- Markttest, G. (2017). *O Consumidor Bio* (outubro ed.). Portugal. Obtido de <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>
- Observatório Nacional da Produção Biológica. (2022). *Metas do Plano de Ação*. Obtido em 2022, de <https://www.producaobiologica.pt/index.php/enab-e-pa/metas-do-plano-de-acao>
- PDR do Continente para 2014-2020. (s.d.). *Decisão C(2020) 9374 de 16 de dezembro*. Obtido em 19 de maio de 2021, de <http://www.pdr-2020.pt/O-PDR2020>
- PDR2020. (25 de junho de 2020). Anúncio de abertura de período de apresentação de candidaturas-N.º 22/ Operação 3.2.1 / 2020. *Investimento na exploração agrícola*. Obtido de [file:///C:/Users/amgm/Downloads/AVISO_22_321_agricultura_biol%C3%B3gica_25_06_2020+\(006\).pdf](file:///C:/Users/amgm/Downloads/AVISO_22_321_agricultura_biol%C3%B3gica_25_06_2020+(006).pdf)
- Polizei, E. (2011). *Plano de Marketing - 2ª Edição revista e ampliada*. Cengage Learning. Obtido em 2021, de file:///C:/Users/amgm/Downloads/9788522108909_PLANO%20DE%20MARKETING.pdf
- SIBS. (2021). *Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses – 365 dias de pandemia*. Obtido de https://www.sibs.com/wp-content/uploads/sites/13/2021/03/210318_Retrato-das-alteracoes-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses-_Relatorio-365-dias.pdf

- Silva, P. M. (2017). *Have you met the new consumer? Análise das tendências de consumo*. Deloitte Portugal:.. Obtido em 2021, de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Deloitte_Analise%20as%20tendencias%20de%20consumo%20alimentar_04Abr17%20\(2\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Deloitte_Analise%20as%20tendencias%20de%20consumo%20alimentar_04Abr17%20(2).pdf)
- Speciality Food Magazine. (9 de maio de 2020). *Alimentos biológicos e sustentáveis aumentam as vendas perante a crise de Covid-19*. Obtido de <http://www.agronegocios.eu/noticias/alimentos-biologicos-e-sustentaveis-aumentam-as-vendas-perante-a-crise-de-covid-19/>
- Trüninger, M. (2017). *Práticas de consumo de produtos biológicos: Conceitos, processos e justificações*. Obtido em outubro de 2021, de https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR460e7c2f24a7a_1.pdf
- Vicêncio, M. (2019). *Bio_lógico, vale mesmo a pena?* Expresso online. Obtido de https://expresso.pt/sociedade/2019-03-28-Bio_logico-vale-mesmo-a-pena-