



GESTÃO DE MARKETING AGRÍCOLA E DISTRIBUIÇÃO

GMAD

CURSO EXECUTIVO

Iniciativa

Fórum
de
CONSUMO



TerraProjectos
Consultoria, Marketing e Design Agroalimentar

Parceria

CAP 
AGRICULTORES DE PORTUGAL

GESTÃO DE MARKETING AGRÍCOLA E DISTRIBUIÇÃO

GMAD

CURSO EXECUTIVO

● OBJECTIVO


Proporcionar uma ampla e sólida formação aos participantes, possibilitando um adequado conhecimento sistémico da actividade e uma adequada preparação para a gestão geral e operacional do Marketing Agrícola e Distribuição. Consolidar competências genéricas e específicas desta temática, nas suas múltiplas componentes, nomeadamente a concepção e estratégia, a exploração criativa e optimizada e a gestão eficiente e eficaz dos recursos envolvidos.

● DESTINATÁRIOS

Os destinatários deste Curso Executivo são os profissionais dos sectores agrícolas ou agro-industriais, de natureza empresarial ou cooperativa, que pretendam actualizar ou ampliar as suas competências profissionais e os jovens com alguma formação ou experiência que pretendam desenvolver, de uma forma consolidada, a sua atividade profissional nas áreas agrícolas.

● ENQUADRAMENTO

Constata-se que os sectores agrícolas e agro-industriais continuam a carecer de formação adequada nas áreas do Marketing, da Distribuição e da Internacionalização, que lhes permitam adquirir as competências necessárias para trabalhar em mercados cada vez mais complexos e exigentes, marcados por níveis de competitividade e concorrência para as quais o sector agrícola não se encontrava preparado para enfrentar. Para dotar os formandos destas necessárias competências serão contratados docente de larga experiência profissional e académica que desenvolverão os conteúdos dos seus módulos numa vertente mista de teoria e prática.

An isometric illustration of a farm and distribution center. It features a green field with a grid pattern, a road with a truck, a building, and several trees. The scene is rendered in shades of green and brown, with a 3D perspective.

Uma visão 360.º sobre a gestão de marketing agrícola, num curso que pretende dotar os formandos de metodologias e ferramentas práticas para dar resposta aos desafios do dia-à-dia, no mundo global, com base numa abordagem win-win.

● CONDIÇÕES DE ADMISSÃO

Os candidatos deverão preferencialmente possuir experiência profissional no sector ou licenciatura/bacharelato.

● CALENDÁRIO

O curso decorre entre 12 de Outubro de 2017 e 22 de Fevereiro de 2018, em sessões semanais de 7 (sete) horas, às quintas-feiras, das 10h00 às 18h00, num total de 126 horas lectivas.

● AVALIAÇÃO

A avaliação será efectuada através da participação e da assiduidade dos formandos nas aulas sendo a respectiva ponderação definida por cada docente.

● LOCAL

A formação decorrerá nas instalações da sede da Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP), em Lisboa.



Rua Mestre Lima de Freitas, n.º 1
1549-012 Benfica, Lisboa

Telefone
217100000

Fax
217166122

* Junto à Av. do Colégio Militar

● PREÇOS

Os valores a considerar são os seguintes:

- Inscrição: € 150 + IVA.
- Curso: € 1250 + IVA (pago em 4 prestações mensais).
Para associados da CAP 10% de desconto

As prestações serão pagas de 01 a 05 de cada mês.

Se efetuar a sua inscrição até 21 de Setembro 2017, terá isenção do valor de inscrição (150€ + IVA)

INSCRIÇÕES ATÉ:

29 de Setembro 2017

winwin2016@outlook.pt



TerraProjectos

Consultoria, Marketing e Design Agroalimentar

Praça Luís de Camões, n.º 36, 3.º Dto.
1200-243 Lisboa

Telef./Tel.: +351 213 423 694

info@terraprojectos.com

www.terraprojectos.com

 [terraprojectos](https://www.facebook.com/terraprojectos)

● PROGRAMA

Conteúdo programático deste curso executivo subdivide-se em 9 unidades curriculares.



● Conteúdo programático das unidades curriculares

1. RETAIL MANAGEMENT

Objectivos

Os formandos deverão ficar a saber como evoluiu o sector da Distribuição e distinguir os diferentes formatos comerciais presentes no mercado português bem como assimilar as principais características estáticas e dinâmicas do ponto de venda. Deverão saber caracterizar os canais retalhistas e grossista, identificar e debater as atuais tipologias dos distribuidores e reconhecer os diferentes conceitos e formatos retalhistas. Identificar as diferentes ações de compra e reações dos consumidores, perceber a noção de sortido, o papel das marcas e estratégias dos distribuidores, avaliar a importância do índice de rotação e da gestão de stocks, compreender as diferentes estratégias de preços e as diferentes funções do linear.

Programa

1.1 - Noção de Distribuição, evolução e contexto actual.

- O aparelho comercial, circuitos e canais. As funções da Distribuição.
- O sector grossista da Distribuição: Caracterização, função e tendências.
- O sector retalhista da Distribuição: Caracterização e segmentos.

1.2 - O ponto de venda: Análise estática e análise dinâmica.

- O Sortido: Noção, seleção, composição, dimensão e gestão.
- O papel das marcas no sortido. Marcas próprias e primeiros preços.
- As políticas de compra e aprovisionamento. Rotação, stock e previsão de vendas
- A política de preços: Situações e elementos condicionadores.
- A fixação dos preços: Formação e estratégias de preços.
- O linear: Noção e determinação do linear mínimo.
- A animação do ponto de venda. Promoções e PLV

1.3 - O marketing-mix da Distribuição. Suas variáveis.

2. MARKETING & BRANDING AGRÍCOLA

Objectivos

“Os olhos são os primeiros a comer...”
Os formandos deverão ter a percepção das especificidades de trabalhar uma marca agroalimentar; a capacidade para evidenciar nas estratégias as suas vantagens competitivas, relevando as características intrínsecas/extrínsecas que transformam os seus produtos em produtos únicos; dotar os formandos de conhecimentos práticos que lhes permitam potenciar e aprofundar as suas estratégias e marketing e comercialização, reforçando a sua marca e notoriedade;

Programa

2.1 - Conceitos centrais em marketing

2.2 - Definição de marketing

2.3 - Papel de marketing no negócio

2.4 - O marketing na organização

2.5 - Tendências de mercado e os produtos agrícolas

2.6 - Importância e as tipologias de marca nos produtos agrícolas

2.7 - Definição dos produtos agrícolas

2.8 - Preços/Distribuição/Comunicação dos produtos agrícolas

2.9 - Plano de marketing de produtos agrícolas

2.10 - O desafio de uma marca comestível:

- O potencial do marketing territorial vs agroalimentar;

2.11 - Como construir/reposicionar a minha marca?

- Para além do logótipo... o conceito criativo, gráfico e conceptual;
- A importância do “fio condutor” estratégico na comunicação de marca;
- Case studies;

3. CONHECER OS CLIENTES: TÉCNICA DE ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

Objectivos

Os formandos desenvolverão competências para analisar e conhecer os Clientes. Desenvolverão capacidades que permitem persuadir e conquistar Clientes.

Treinarão metodologias que estruturam o processo de análise de necessidades, motivações e expectativas dos clientes, conhecendo-os melhor. Isto permitirá apresentação soluções adequadas às suas necessidades e potenciar o sucesso comercial.

No geral, pretende-se fortalecer as capacidades comerciais dos alunos.

Programa

3.1 - As Vendas e os Clientes

- O conceito Vender
- A Abordagem a Clientes

3.2 - Análise e Diagnóstico a Clientes

- Conhecer os Clientes
- Analisar Necessidades, Motivações e Expectativas dos Clientes

3.3 - A Técnica de Análise e Diagnóstico:

- Caracterização
- Objectivos
- Metodologias

3.4 - Exercícios de treino (percepção de conteúdos)

3.5 - Cenário Comercial (aplicação de conhecimentos):

- Filmado
- Analisado e avaliado em grupo

3.6 - Conclusões em grupo

4. GESTÃO DE PROMOÇÕES E EVENTOS

Objectivos

Os formandos irão desenvolver e compreender os Princípios da Comunicação Promocional e Eventos. Entenderão a importância das Promoções de Vendas face à realidade competitiva do mercado actual. Conhecerão e compreenderão o conceito Eventos e a sua gestão, percebendo o seu importante papel na comunicação a clientes e no suporte ao negócio profissional. Pretende-se também que os alunos desenvolvam a capacidade de analisar e interpretar as Necessidades do Mercado e saber escolher os Meios Promocionais mais adequados e que permitam criar fortes e adequadas acções de Comunicação Promocional a Clientes.

Programa

4.1 - As Promoções de Vendas

- Aspectos Gerais
- Definição

4.2 - O Estudo das Promoções

- Tipos de Promoções
- Técnicas/Formas Promocionais
- Processo de uma Comunicação Promocional
- Preparação e Execução

4.3 - Cálculo da Rentabilidade de uma Acção Promocional

4.4 - Estudo dos Eventos

- Definição

- Tipologia
- Gestão de Eventos

4.5 - Exercícios de treino (cálculos e percepção de conhecimentos)

5. TENDÊNCIAS DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Objectivos

Proporcionar aos formandos uma visão do futuro do retalho nas suas diferentes vertentes de evolução e sensibiliza-los para o surgimento de um novo tipo ou tipos de consumidores mais exigentes e mutantes nos seus processos de compra, nos seus comportamentos e atitudes quer dentro quer fora dos pontos de venda. Preparar os alunos para conseguirem fazer face e satisfazerem as necessidades dos consumidores actuais e futuros.

Programa

5.1 - Visão prospectiva e eixos de evolução do retalho

- Tecnologias
- Pontos de venda
- Sustentabilidade

5.2 - O novo consumidor

- Tendências culturais, sociais e demográficas
- Necessidades e motivações
- Percepções e atitudes
- Cultura e sistema de valores
- Padrões comportamentais

5.3 - Os processos de compra

- As fases de um processo de compra
- Tipos de compras: Planeadas e por impulso
- Tipologia das compras por impulso

6. COMUNICAR COM IMPACTO E INTERESSE PARA OS CLIENTES

Objectivos

Os formandos desenvolverão conhecimentos e capacidades para fazer Apresentações, Propostas, Demonstrações a Clientes. Conhecerão metodologias estruturadas para realizar Apresentações que Interessam, têm Impacto e Motivam os Clientes, alavancando positivamente o sucesso dos negócios. Irão treinar Técnicas e Habilidades de Apresentação (a técnica CVB). Fortalecerão as Capacidades Comerciais fundamentais para o negócio profissional.

Programa

6.1 - Apresentações, Demonstrações, Propostas com impacto para Clientes

- A percepção de quem Vende e Comunica
- A percepção de quem Compra
- Relação com a Carteira de Clientes

6.2 - Habilidades/Técnicas de Apresentação Comercial

- A técnica CVB
- Caracterização, objetivos e metodologia

6.3 - Exercícios Treino (percepção de conteúdos)

6.4 - Cenário Comercial (aplicação de conhecimentos)

- Filmado
- Analisado e avaliado em grupo

6.5 - Conclusões em grupo

7. NEGOCIAÇÃO COMERCIAL

Objectivos

Os formandos obterão conhecimentos fundamentais sobre a Negociação Comercial e as bases fundamentais caracterizadoras da Negociação. Desenvolverão competências em Estratégias e Táticas de Negociação. Entenderão o Conflito Comercial entre partes e irão estruturar metodologias adequadas à Gestão e à resolução dos Conflitos Comerciais. Percepcionarão metodologias estruturadas que permitem fortalecerem a capacidade de negociação com clientes e aumentar a probabilidade do sucesso comercial em mercados profissionais competitivos.

Programa

7.1 - A Negociação Comercial

- O conceito Negociar
- Aplicação comercial

7.2 - Estratégias e Táticas de Negociação

- Aspectos gerais de suporte
- Tipologias
- Orientações táticas e estratégicas

7.3 - O Conflito Comercial

- Caracterização do Conflito
- Os Erros Negociais
- Aplicação comercial

7.4 - A Gestão do Conflito

- Modalidades de Gestão de Conflitos
- Orientação e aplicação comercial

7.5 - Exercício treino (percepção de conteúdos)

7.6 - Cenário Comercial (aplicação de conhecimentos)

- Filmado
- Analisado e avaliado em grupo

7.7 - Conclusões em grupo

8. MARKETING DIGITAL

Requisitos:

- A) Computador pessoal com possibilidade de ligação

à Internet – as aulas têm uma forte componente prática, pelo que parte da aprendizagem é feita em ambiente real.

B) Conhecimentos da língua inglesa (compreensão oral e leitura).

SEARCH ENGINE MARKETING

8.1 - Google AdWords - Introdução O AdWords Editor

- Criar conta Google AdWords
- O Google AdWords MCC

8.2 - O peso dos Motores de busca

- O Domínio do Google
- Análise de "Search Share" – no mundo e em Portugal

8.3 - Pesquisa de mercado nos motores de busca

- Comparar padrões de volume de pesquisa
- Comparar marcas
- Analisar marcas
- Escolher produtos
- Analisar sazonalidade
- Avaliar periodicidade
- Comparar localizações
- Distribuição geográfica
- Estabelecer metas
- Pesquisar novos canais
- Receber alertas sobre concorrentes
- Encontrar oportunidades de negócio internacionais

8.4 - Criação duma campanha no Google

- Pesquisa de Keywords
- Comprar Domínio
- Ligar conta AdWords ao MCC
- Configurar Conta AdWords
- Criar Campanhas AdWords
- Criar Grupos de Anúncios
- Criar Keywords
- Criar Anúncios
- Upload das campanhas
- Segmentação Geográfica
- Programação de Anúncios
- Extensão de Anúncios
- Ligar AdWords ao Analytics
- Ligar Analytics ao AdWords
- Índice de Qualidade

8.5 - Tipos de Correspondência de Keywords

- Correspondência ampla Correspondência ampla modificada
- Correspondência de expressão (ou de frase)
- Correspondência exacta/ Correspondência negativa

8.6 - O Índice de Qualidade de Keywords

- O que é o Índice de Qualidade
- Como saber qual é o Índice de Qualidade
- Como é calculado o Índice de Qualidade
- Efeitos do Índice de Qualidade
- Como otimizar o Índice de Qualidade

8.7 - SEO - Introdução ao Search Engine Optimization

- A optimização Onpage

- Conceitos básicos de HTML para SEO
- Análise duma página bem otimizada
- A optimização Offpage
- Os links externos
- Content Marketing
- Article Marketing
- Sites de reputação duvidosa
- Sanções dos motores de busca
- A Tabela Periódica dos Fatores de Ranking

8.8 - Google Analytics

- Analytics - Estrutura duma conta
- Configurações gerais
- Relatórios Padrão – indicadores gerais
- Escolher a métrica mais importante
- Taxa de Rejeições
- Origens de Tráfego
- Conversões
- Relatórios Personalizados
- Boas Práticas em Google Analytics
- Crie o seu Painel de Controlo
- Adicionar Widgets

9. INTERNACIONALIZAÇÃO

Objetivos

“Enfrentar os, atuais, monstros marinhos do Cabo Bojador...” contribuir para que os formandos, no desafio da internacionalização, retomem o “espírito conquistador” de outros tempos, que sejam mais competitivos nas suas abordagens aos mercados internacionais, reforçando a sua visibilidade e afirmação internacional;

9.1 - O desafio de operar no contexto internacional

9.2 - Evolução da envolvente negocial e as empresas

9.3 - Marketing estratégico e internacionalização

9.4 - Os 4 P's do Marketing-Mix no contexto internacional

9.5 - Formas de entrada nos mercados externos

- Exportação
- Licenciamento
- Franchising
- Join venture
- Investimento directo externo

9.6 - A importância do marketing no processo de internacionalização

- Pensar a marca internacionalmente (packaging/ rotulagem/materiais e/ou canais de comunicação);
- O registo comunitário e/ou internacional da marca;
- A articulação com entidades e/ou organismos “chave”;
- O plano de marketing no plano estratégico para a internacionalização;

9.7 - O plano estratégico para a internacionalização

- Por onde começar?
- Case studies;





Gisela Pires

[in gpires@terraprojectos.com](mailto:gpires@terraprojectos.com)

- Licenciada em Comunicação Empresarial, pela Escola Superior de Comunicação Social, (ESCS), do IPL.
- Pós-graduada em Marketing Digital, pelo IPAM.
- Consultora Marketing Agroalimentar na TERRAPROJECTOS – Consultoria, Marketing e Design Agroalimentar, desde 2006; Responsável pelo Departamento Marketing e Comunicação da empresa;
- Coordenadora de Projeto, aos níveis:
 - Planos de Marketing & Comunicação (desenvolvimento e implementação, integrando conceitos de branding/packaging/suportes de comunicação);
 - Estudos de Mercados;
 - Projetos de Internacionalização (desenvolvimento de planos; planeamento de ações de prospeção; organizações de missões empresariais).
 - Eventos Agroalimentares (desenvolvimento de conceitos; definição de programas; apoio à sua concretização (logística/comunicação/articulação e desenvolvimento de conteúdos com os OCS).
 - Articulista na revista especializada Frutas, Legumes e Flores, rubrica Prisma.
 - Integra a equipa da TERRAPROJECTOS há 10 anos.



Carlos Pinto Ascensão

[in hi@carlos-ascensao.eu](mailto:hi@carlos-ascensao.eu)

- Licenciado em Direito pelas Universidades Autónoma e Moderna de Lisboa.
- Pós-graduado em Marketing e Vendas pelo IADE.
- Mestre em Gestão pela Universidade Lusíada de Lisboa.
- Presidente da Digital Marketers - Associação de Marketing Digital.
- Vice-Presidente do Fórum do Consumo.
- CEO da PWM-Power Web Marketing.
- Coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital na Autónoma Academy (Universidade Autónoma de Lisboa).
- Docente/formador no IPAM, na UAL e no ISAL.
- Adquiriu ao longo dos anos competências nas áreas do e-Business e Tecnologias de Informação, através de diversos projetos profissionais, cursos, conferências, publicações e palestras em que participou.
- Desenvolve desde 2001 estudos e publicações na área do Webmarketing, no âmbito das suas atividades académicas e profissionais.
- Autor do livro Google Marketing.
- Exerce funções de direção e gestão de empresas há mais de 15 anos.
- Atualmente é empresário no sector do e-Business, consultor de Webmarketing, formador, e orador em diversas organizações.



Orlando Santos da Silva Faisca

[in orlando.office@netcabo.pt](mailto:orlando.office@netcabo.pt)

- Licenciado em Gestão Marketing e Publicidade, pelo IADE.
- Doutorando Gestão/Ciências da Educação (Universidade Granada, Espanha).
- Pós Graduação Ciências da Educação (ISCE, Lisboa);
- Gestão e Consultoria em diversos setores: serviços, printing e informática, automóvel, bebidas/grande consumo, financeiro e telecomunicações.
- Consultor em projetos de gestão comercial, reorganização de áreas comerciais, comunicação e marketing, gestão de equipas e planeamento estratégico.
- Desenvolvimento de projetos de comunicação promocional, eventos e merchandising;
- Assessor Administração – SGS Portugal.
- Consultor de Gestão – FGP (Distribuidor Unicer).
- Country Manager/Diretor Geral – Brother Ibéria (Sucursal Portuguesa).
- Diretor Comercial – C. Santos (Mercedes-Benz).
- Gerente Unidade Negócios – Océ Portugal.
- Key Account Manager – Xerox Portugal.
- Formador Certificado – Diversas Instituições; Criação e desenvolvimento de projetos de formação profissional.
- Docente Universitário – IADE, IPAM, com título de Professor Especialista; Regente universitário; responsável por programas/conteúdos; Membro do Conselho Pedagógico (Universidade);
- Empresário–Gestão, Consultoria e Formação.

INSCRIÇÕES ATÉ:

29 de Setembro 2017

winwin2016@outlook.pt



TerraProjectos

Consultoria, Marketing e Design Agroalimentar

Morada:

Praça Luís de Camões,

n.º 36, 3.º Dto.

1200-243 Lisboa

Telef./Tel.:

+351 213 423 694

info@terraprojectos.com

www.terraprojectos.com

 terraprojectos

Fórum do CONSUMO

Morada:

Largo Rafael Bordalo

Pinheiro, n.º 16

1200-369 Lisboa

Telefones

+351 213 254 116

+351 917 229 219

+351 932 203 390

admin@forumconsumo.com

www.forumconsumo.com/

 ForumDoConsumo

twitter.com/
ForumdoConsumo

linkedin.com/company/forum-
do-consumo

 winwin360