



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Neto, Jorge Joaquim da Costa

**Contributos para a definição de estratégias de
penetração no mercado do equipamento de rega
"MARLUX" da Empresa J. Prior, Lda.**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/1186>

Metadados

Data de Publicação	2010
Resumo	Este trabalho teve como objectivo a definição de estratégias para o aumento do volume de vendas de equipamentos de rega, tanto no mercado nacional, como no mercado espanhol, da J. Prior, Lda. Começamos por caracterizar a empresa J. Prior, Lda., o grupo de que faz parte, o que produz e onde se situa, em termos comerciais, no âmbito do mercado nacional. Para podermos definir estratégias de actuação precisamos de conhecer a realidade do mercado, neste caso, o de equipamentos rega. Assim, fez-se u...
Editor	IPCB. ESA
Palavras Chave	Perímetros de rega, Equipamentos de rega, Estratégias, Quota de mercado, Volume de vendas
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESACB - Engenharia das Ciências Agrárias e Ambiente - Ramo Rural

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T19:04:55Z com informação proveniente do Repositório



ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

**Contributos para definição de estratégias de
penetração no mercado do equipamento de
rega “MARLUX” da Empresa J. Prior, Lda.**

Engenharia das Ciências Agrárias e Ambiente– Ramo Rural
Relatório do Trabalho de Fim de Curso

Jorge Joaquim da Costa Neto

—◆—
CASTELO BRANCO

2010

INDÍCE

1 – Introdução	1
2 – Caracterização da Empresa	2
2.1 – A História	2
2.2 – O Grupo	5
2.2.1 – Prilux, Lda	5
2.2.2 – Prifer, Lda	6
2.2.3 – Prirev, Lda	6
2.2.4 – J. Prior, Lda	6
I – As Instalações	7
II – Os Sistemas de Rega	9
III – Outros Produtos Marlux	16
3 – Estudo do Mercado Ibérico de Equipamento de Rega	17
3.1 – A rega por aspersão	17
3.2. – Vantagens e Inconvenientes da Rega por Aspersão	18
3.2.1 – Vantagens	18
3.2.2 – Inconvenientes e limitações	18
3.3 – A rega de aspersão em Portugal	19
3.3.1 – Perímetros de rega em Exploração	19
a) – Aproveitamento Hidroagrícola de Alvega	21
b) - Aproveitamento Hidroagrícola do Alvor	21
c) - Aproveitamento Hidroagrícola do Baixo Mondego	22
d) - Aproveitamento Hidroagrícola de Burgães	23
e) - Aproveitamento Hidroagrícola do Caia	23
f) - Aproveitamento Hidroagrícola de Campilhas e Alto Sado	24
g) - Aproveitamento Hidroagrícola da Cela	25
h) - Aproveitamento Hidroagrícola de Chaves	25
i) - Aproveitamento Hidroagrícola da Cova da Beira	26
j) - Aproveitamento Hidroagrícola do Divôr	27
k) - Aproveitamento Hidroagrícola de Idanha-a-Nova	28
l) - Aproveitamento Hidroagrícola da Lezíria Grande de Vila Franca de Xira	28

m) - Aproveitamento Hidroagrícola de Loures	29
n) - Aproveitamento Hidroagrícola do Lucefecit	30
o) - Aproveitamento Hidroagrícola de Macedo de Cavaleiros	30
p) - Aproveitamento Hidroagrícola dos Minutos	31
q) - Aproveitamento Hidroagrícola do Mira	32
r) - Aproveitamento Hidroagrícola de Odivelas	33
s) - Aproveitamento Hidroagrícola do Roxo	33
t) - Aproveitamento Hidroagrícola de Silves, Lagoa e Portimão	34
u) - Aproveitamento Hidroagrícola do Sotavento Algarvio	34
v) - Aproveitamento Hidroagrícola do Vale do Lis	35
w) - Aproveitamento Hidroagrícola do Vale do Sado	36
x) - Aproveitamento Hidroagrícola do Vale do Sorraia	36
y) - Aproveitamento Hidroagrícola de Alvega	37
3.3.2 – Outros perímetros	38
3.3.3 – Perímetros de rega em projecto ou execução	38
a) – Projecto Hidroagrícola do Baixo Mondego	38
b) - Aproveitamento Hidroagrícola da Cova da Beira	38
c) - Projecto Hidroagrícola de Macedo de Cavaleiros	39
d) - Projecto Hidroagrícola da Baixa de Óbidos	40
e) - Aproveitamento Hidroagrícola de Alqueva	41
3.4 – A rega por Aspersão em Espanha	41
4 – Análise e estimativa do potencial de mercado	45
5-Identificação e estudo de soluções estratégicas de actuação comercial	51
5.1 – Qualidade vs Preço	51
5.2- - Inovação empresarial e tecnológica	52
5.3 – Formação de Pessoal no domínio técnico comercial	52
5.4 – Participação em certames e feiras da especialidade	53
5.5 – Estratégias de Publicidade e Marketing	55
5.5.1 – Publicidade	55
5.5.2 – Estratégia de diversificação	56
5.5.3 – Comunicação com o mercado	57
6 – Proposta de plano estratégico para a empresa	58

6.1 – Estratégias para o Mercado Nacional	58
6.2 – Estratégias para o Mercado Espanhol	59
7- Considerações finais	60

RESUMO

Este trabalho teve como objectivo a definição de estratégias para o aumento do volume de vendas de equipamentos de rega, tanto no mercado nacional, como no mercado espanhol, da J. Prior, Lda.

Começamos por caracterizar a empresa J. Prior, Lda., o grupo de que faz parte, o que produz e onde se situa, em termos comerciais, no âmbito do mercado nacional.

Para podermos definir estratégias de actuação precisamos de conhecer a realidade do mercado, neste caso, o de equipamentos de rega. Assim, fez-se um estudo dos perímetros de regadio, tanto os em exploração como os em projecto e execução, no território nacional e no espanhol, com potencial de vendas de equipamentos de rega, tendo produzido quadros síntese a partir dos quais, depois, efectuámos a análise e as conclusões apresentadas.

Através de estimativas realistas e possíveis, baseadas no histórico e na penetração de mercado da J. Prior, Lda. foi possível chegar a um valor do potencial aumento do volume de vendas e, em função deste potencial, definimos estratégias de actuação que certamente permitirão, num horizonte de cinco anos, atingir aquele patamar do volume de vendas.

Palavras-chave: perímetros de rega, equipamentos de rega, estratégias, quota de mercado, volume de vendas. J. Prior, Lda.