



**ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO**

**MARKETING**  
**DAS**  
**MÁQUINAS AGRÍCOLAS**

**MAQUINARIA AGRÍCOLA**

Relatório do Trabalho de Fim de Curso

**JORGE JOAQUIM DA COSTA NETO**



**CASTELO BRANCO**

**1994**

# Índice

I - Introdução	1
II - Marketing	3
2.1 - Historia do marketing	3
2.2 - Caracterização do marketing	3
2.2.1 - Definição de marketing	5
2.2.2 - Conceitos da administração de marketing	6
2.2.2.1 - Conceito de produto	6
2.2.2.2 - Conceito de venda	6
2.2.2.3 - Conceito de marketing	7
2.2.2.4 - Conceito social de marketing	8
2.3 - Princípios de marketing	8
2.4 - Factores característicos de uma situação de marketing	9
2.5 - Conclusões	10
III - Caracterização da Empresa	12
3.1 - Descrição da estrutura da empresa	14
3.2 - Actividade económico-empresarial antes da privatização	15
3.3 - Actividade económico-empresarial depois da privatização	16
3.4 - Diagnóstico da empresa em termos de pontos fortes e fracos numa perspectiva de marketing	17
3.4.1 - Pontos fortes	17
3.4.2 - Pontos fracos	21
3.5 - Conclusões	22
IV - Marketing das máquinas agrícolas	23
4.1 - Função geral da maquinaria na agricultura	23
4.2 - Diferenciação da maquinaria agrícola	23

4.3 - Comércio das máquinas e do equipamento agrícola _____	24
4.3.1 - Situação actual _____	24
4.3.2 - Perspectivas _____	25
4.4 - Aplicação do marketing nas máquinas e no equipamento agrícola _____	26
4.5 - Aspectos específicos do marketing nas vendas de maquinaria e equipamento agrícola _____	27
4.5.1 - O vendedor de máquinas e equipamento agrícola _____	27
4.5.2 - O vendedor criador de vendas de máquinas e equipamento agrícola _____	27
4.5.3 - O vendedor representa a sua empresa _____	28
4.5.4 - O vendedor utiliza recursos e técnicas especializadas _____	28
4.5.5 - O vendedor aumenta o padrão de vida dos clientes _____	29
4.5.6 - A importância do cliente _____	29
4.5.7 - A proximidade ao cliente _____	30
4.5.8 - O vendedor de maquinaria e equipamento agrícola e o marketing _____	30
4.6 - Marketing das máquinas agrícolas em 2ª mão _____	33
4.7 - Marketing dos serviços _____	34
4.8 - Conclusões _____	36
V - Aplicação do marketing na empresa "TRIGA - CS" _____	37
5.1 - Objectivos a atingir com a aplicação do marketing _____	37
5.2 - Possível estratégia de marketing para a empresa _____	37
5.2.1 - Marketing - mix _____	37
5.2.2 - Marketing directo _____	43
5.2.2.1 - Objectivos do marketing directo _____	44
5.2.2.2 - Importância do "mailing list" correcto _____	45
5.3 - O crédito _____	45
5.3.1 - Vantagens do crédito _____	46

5.3.2 - Desvantagens do crédito	46
5.3.3 - Formas de crédito	47
5.4 - Assistência pós - venda	47
5.4.1 - Que assistência técnica?	48
5.5 - O serviço	49
5.6 - Demonstrações	50
5.7 - Feiras e exposições comerciais	51
5.8 - Promoção	52
5.9 - Conclusões	53
VI - Conclusões e Recomendações	54
6.1 - Conclusões	54
6.2 - Recomendações	55

Anexos

## Resumo

Este trabalho teve como objectivo a aplicação do marketing a máquinas e a equipamento agrícola. Começamos por dar uma ideia geral do que é o marketing, caracterizando-o de forma simples e concreta, apresentando conceitos, definições e formas.

Para uma melhor compreensão do marketing das máquinas e dos equipamentos, foi analisada uma empresa da Republica Checa a "**TRIGA - CS**", concretamente a divisão 4 Jicin - sector de venda das máquinas e do equipamento agrícola.

A aplicação do marketing às máquinas e do equipamento agrícola exige certas técnicas diferentes das aplicadas a outros produtos. Uma das principais técnicas é o papel desempenhado pelo vendedor. Este deverá possuir e usar técnicas específicas de vendas de maquinaria e de equipamento agrícola para poder satisfazer os clientes deste sector que revelam uma exigência cada vez maior.

A caracterização do marketing serviu para apoiar os resultados obtidos na empresa "**TRIGA -CS**" e para elaborar uma possível política de marketing para a empresa citada, que a poderá tornar mais consistente no mercado a fim de aumentar as suas vendas e uma possível liderança no mercado da maquinaria e do equipamento agrícola.

Como principais melhorias do marketing sugere-se um aumento do número e do nível profissional dos vendedores e uma melhoria substancial da assistência pós-venda.

Palavras chave: maquinaria e equipamento agrícola, marketing, vendedor e assistência técnica.