



SÉRIE DE INOVAÇÕES PAFO-COLEAD : Inovações e sucesso das PME e organizações de produtores africanos

SESSÃO N°16

Estratégias de marketing de nicho para PME e pequenos agricultores

Terça-feira, 19 de dezembro de 2023 - 12:00-14:00 UTC / 13:00-15:00 CET

Online ([Zoom](#))

Interpretação inglês-francês-português disponível

1. Contexto

Mercados de nicho¹ na agricultura africana são segmentos específicos de mercados maiores que têm os seus próprios requisitos, preferências ou identidade que os distinguem do resto do mercado. Essencialmente, nos nichos de mercado, os agricultores produzem produtos diferenciados dos produtos globais e concentram-se num segmento específico de clientes que têm necessidades não satisfeitas ou mal satisfeitas e que estão dispostos a pagar um preço elevado por produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades.

As características dos nichos de mercado estão frequentemente ligadas à qualidade, à reputação, à biodiversidade local, à diversidade cultural, à origem (características únicas das regiões de onde provêm os produtos) e aos métodos de produção (organização dos agricultores, transparência na cadeia de valor, equidade, etc.). Consequentemente, contribuem para sistemas alimentares sustentáveis, garantindo a segurança alimentar e a nutrição e minimizando os impactos negativos no ambiente e na sociedade.

Exemplos de nichos de mercado e de produtos são os produtos biológicos, os produtos provenientes do comércio justo e dos sistemas agroecológicos, os produtos da economia circular, os produtos de saúde e os produtos étnicos que atraem clientes preocupados com os aspectos ambientais, sociais e nutricionais dos produtos que consomem.

A organização e a participação de todos os intervenientes na identificação e desenvolvimento de nichos de mercado são factores essenciais de sucesso, pois promovem a transparência e a

¹ O marketing de nicho pode ser entendido como uma concentração num mercado limitado, que é geralmente considerado adequado para pequenas empresas ou empresas especializadas. Toften, Kjell & Hammervoll, Trond (2009). Niche [firms and marketing strategy: An exploratory study of international oriented niche firms](#). *Jornal Europeu de Marketing*. 43. 1378-1391. 10.1108/03090560910989948.

confiança e garantem a criação de valor e, sobretudo, de valor partilhado. A criação de uma associação única de produtores é muitas vezes necessária para desenvolver e servir nichos de mercado (por exemplo, indicações geográficas, produtos biológicos).

Os mercados de nicho têm um grande potencial de crescimento, inovação e rentabilidade, mas são frequentemente negligenciados ou mal servidos pelos operadores tradicionais. Enfrentam também desafios como a falta de sensibilização, de acesso ao financiamento, de infra-estruturas, de competências e de políticas. A rastreabilidade, a rotulagem e a embalagem para melhorar a qualidade, a segurança e o prazo de validade dos produtos continuam a ser domínios fundamentais para o investimento dos pequenos agricultores e das empresas.

Por conseguinte, é importante apoiar estes nichos de mercado com intervenções e incentivos adequados e encorajar a colaboração e a inovação entre as várias partes interessadas.

2. Inovações tecnológicas para PME, empresários e pequenos agricultores

Os consumidores nacionais e internacionais estão cada vez mais interessados em produtos de nicho diferenciados, personalizados, transformados em estado bruto, biológicos e certificados (por exemplo, biológico, comércio justo, halal, Rainforest Alliance, etc.).

A nível internacional, existem vários segmentos para diferentes produtos no mercado, nos domínios da agricultura, do turismo, da silvicultura sustentável e das finanças sustentáveis. Há uma procura crescente de produtos biológicos, comércio justo, produtos regionais/locais, rotulagem/marcas ecológicas e finanças sustentáveis.²

Tradicionalmente, os consumidores dos países desenvolvidos compram produtos do Comércio Justo a produtores desfavorecidos do Sul. A crescente classe média africana oferece aos consumidores africanos a oportunidade de comprar estes produtos também nos seus próprios países. Ao lançar a marca Fairtrade no mercado africano,³ Fairtrade está também a reforçar o comércio intra-africano, ao mesmo tempo que facilita o acesso dos produtores africanos ao mercado.

Embora as exportações de produtos biológicos para a União Europeia e outros países continuem a ser significativas,⁴ os produtos biológicos estão também mais presentes nos mercados intra-africanos.⁵

A rotulagem e a certificação de produtos são formas de fornecer informações sobre o impacto ambiental e social de um produto, como a sua pegada de carbono, pegada hídrica, eficiência energética, estatuto de produto biológico, estatuto de comércio justo, etc. A rotulagem e a certificação de produtos podem ajudar os consumidores a identificar e comparar produtos que cumprem determinadas normas e critérios e reforçar a credibilidade e a fiabilidade da marca.

Os produtos ligados à origem podem ser definidos como produtos locais baseados numa identidade e reputação territoriais, e/ou produtos baseados em métodos de produção específicos cuja qualidade, reputação ou qualquer outra característica é essencialmente atribuível à sua origem

² <https://www.car.org.bw/wp-content/uploads/2016/05/Niche-market-potential-paper.pdf>

³ Fundada em 2005, a Fairtrade Africa é a organização independente, sem fins lucrativos, que representa todos os produtores certificados Fairtrade em África. A Fairtrade Africa é propriedade dos seus membros que produzem produtos de exportação tradicionais, como o café, o cacau, o chá, o algodão, as bananas e as mangas, bem como produtos não tradicionais, como a manteiga de karité e o chá rooibos. A organização representa atualmente mais de 1.050.000 produtores em 33 países africanos. [O Comércio Justo centra-se em África e no Médio Oriente](#). Harveen Kour, Jesse Hastings, Gerrit Walter, Linda Maokomatanda e Isaac Rewa. Fairtrade International. 2021.

⁴ COLEAD. [Estudo de mercado sobre o comércio de frutas e legumes biológicos](#), fevereiro de 2023. Manuais de formação em produção biológica: <https://resources.colead.link/en/e-bibliotheque/organic-production>.

⁵ GIZ. [Mais do que uma tendência: a agricultura biológica em África](#), janeiro de 2023.

geográfica. No mercado, estes produtos ligados à origem podem obter prémios de preço, desde que sejam claramente diferenciados e identificáveis pelos consumidores. As indicações geográficas (IG), os rótulos de qualidade e os consórcios de origem são instrumentos que podem ajudar os produtores a aceder ao valor acrescentado dos produtos ligados à origem.⁶

Os nomes de produtos podem beneficiar de uma IG⁷ se tiverem uma ligação específica com o local onde são produzidos. O reconhecimento de uma IG dá aos consumidores confiança nos produtos de qualidade e permite-lhes distingui-los, ao mesmo tempo que ajuda os produtores a comercializar os seus produtos de forma mais eficaz.

A Zona de Comércio Livre Continental Africana (ZCLCA)⁸ e a adoção de uma estratégia continental em matéria de indicações geográficas pela União Africana contam-se entre as áreas prioritárias da fase atual (fase II) das negociações do protocolo da ZCLCA sobre a propriedade intelectual, dado o seu potencial para estimular o desenvolvimento de África, nomeadamente no domínio da agricultura.⁹ A necessidade de os Estados africanos coordenarem as suas iniciativas é uma preocupação importante. Neste contexto, o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) decidiu apoiar este processo através do seu ambicioso programa AfrIPI.¹⁰

Em novembro de 2021, a Organização Africana da Propriedade Intelectual (OAPI) registou no seu sistema 6 IG sui generis - Poivre de Penja (Camarões), Miel blanc d'Oku (Camarões), Café Ziama Macenta (Guiné-Conacri), Ananas du Pain de sucre du Plateau d'Allada-Bénin (Benim), Kilichi du Niger (Níger), Oignon Violet de Galmi (Níger) - e várias marcas geográficas coletivas.¹¹

O sector do turismo também oferece oportunidades em nichos de mercado que exploram o valor do património e do turismo cultural, do agroturismo e da gastronomia local.¹² O turismo de nicho está frequentemente associado a abordagens sustentáveis e responsáveis. Destina-se a destinos ou experiências que envolvem um pequeno número de turistas que, em geral, deixam menos marcas em zonas menos visitadas e que estão genuinamente interessados na região e nas pessoas locais. Ao envolver agricultores, artesãos e cidadãos locais, os projectos de agroturismo visam reforçar as comunidades, manter as práticas tradicionais e criar meios de subsistência sustentáveis. Sem generalizar, o agroturismo e o turismo rural podem trazer muitos benefícios às comunidades locais, incluindo a diversificação dos rendimentos agrícolas, a criação de emprego e a manutenção de serviços nas zonas rurais, evitando assim o despovoamento. No entanto, as consequências negativas podem incluir danos nos ecossistemas causados por um número excessivo de visitantes, pressão sobre as infra-estruturas locais e aumento dos preços dos serviços e do alojamento para os residentes locais.

⁶ ONUDI. [Acesso ao mercado para produtos ligados à origem e indicações geográficas. Uma abordagem integrada](#). 2019.

⁷ Para saber mais sobre os IG: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en#aims

⁸ O artigo 6º do ACLCA abrange "o comércio de mercadorias, o comércio de serviços, o investimento, os direitos de propriedade intelectual e a política de concorrência". Os direitos de propriedade intelectual (DPI) são essencialmente um conjunto de direitos que incluem os direitos de autor, as marcas registadas, as patentes, os desenhos e modelos, os segredos comerciais, as informações confidenciais e quaisquer outros direitos que se destinam a um indivíduo ou a uma organização em resultado do seu engenho e das suas descobertas.

⁹ O Secretariado da ZCLCA está ativamente empenhado em discussões e consultas para facilitar a elaboração do Protocolo da ZCLCA sobre DPI, que se espera que seja concluído na Fase II das suas negociações. Como as indicações geográficas são uma das principais categorias de DPI que podem promover o desenvolvimento social e económico endógeno em África, este artigo apela a que o Protocolo do ZCLCA sobre DPI e outros instrumentos conexos da União Africana sobre indicações geográficas estabeleçam uma posição africana comum informada sobre as indicações geográficas.

Adebola, Titilayo. [Indicações geográficas na era da Zona de Comércio Livre Continental Africana \(AfCFTA\)](#) (12 de agosto de 2022). Volume 17, Número 9, Journal of Intellectual Property Law and Practice, setembro de 2022, páginas 748-760.

¹⁰ Afripi. Monique Bagal, Massimo Vittori e Luis Fernando Samper. [Manual de indicações geográficas para África](#). Publicado pelo EUIPO. 2023.

¹¹ *Ibid.*

¹² O marketing de nicho pode ser entendido como uma concentração num mercado limitado, que é geralmente considerado adequado para pequenas empresas ou empresas especializadas. Toften, Kjell & Hammervoll, Trond (2009). Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of international oriented niche firms. Jornal Europeu de Marketing. 43. 1378-1391. 10.1108/03090560910989948.

As características especiais do sítio de agroturismo, as suas ofertas educativas, recreativas, culinárias e tradicionais, o seu ambiente pitoresco e a qualidade dos seus produtos devem ser destacados nos esforços de marketing.¹³

Operar num nicho de mercado especializado pode significar menos concorrência para as pequenas e médias empresas (PME) e para os negócios. No entanto, também requer uma estratégia de marca diferenciada que destaque a qualidade e as características que a tornam única. Pode também exigir uma estratégia de marketing dirigida a um grupo mais pequeno de clientes dispostos a pagar um preço mais elevado. Ao centrarem-se em nichos de mercado, as empresas podem aumentar a sua rentabilidade e competitividade, visando um menor número de clientes, construindo relações e reputação a longo prazo e concentrando-se em produtos ou serviços especializados e de elevada qualidade.

Por exemplo, a certificação Fairtrade garante uma produção ética e responsável, aumenta a confiança dos consumidores e permite a obtenção de preços mais elevados. Esta certificação permite a obtenção de preços mais elevados e tem como objetivo atrair investidores socialmente conscientes, aumentando a rentabilidade e o valor da marca.

Os muitos desafios incluem dificuldades no cumprimento de normas e regulamentos complexos e diversificados, no investimento nas infra-estruturas e equipamentos necessários, no acesso a serviços de ensaio e certificação fiáveis e acessíveis e na resposta às tendências de mercado e às exigências dos clientes em constante mudança.¹⁴ O investimento na compreensão e implementação é essencial para os pequenos operadores e empresas. As PME e as empresas beneficiam da formação de alianças e redes com outros produtores, transformadores, comerciantes, retalhistas e consumidores, para melhorar a eficiência, a transparência e a rentabilidade da cadeia de valor dos produtos e para aceder a assistência técnica, informações de mercado e oportunidades de financiamento.

3. O caminho a seguir

A inovação e a diferenciação são formas de criar e oferecer produtos ou serviços únicos. Os nichos de mercado oferecem oportunidades aos pequenos operadores e às PME, mas também exigem investimentos em vários domínios. O posicionamento da marca é um fator-chave que sublinha a singularidade dos produtos e estabelece uma ligação com o consumidor.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes de que as suas escolhas de consumo e de compra podem ter um impacto positivo no consumo sustentável. Esta é uma tendência positiva que pode ajudar a reduzir a pegada ambiental das actividades humanas e promover um estilo de vida mais responsável e ético. As marcas que querem atrair estes consumidores precisam de comunicar e comercializar os seus produtos de uma forma que destaque os seus atributos e benefícios sustentáveis, forneça informações transparentes e fiáveis para ajudar os consumidores a tomar decisões informadas e conte uma história.

¹³ Vários países africanos têm promovido ativamente o agroturismo. A África do Sul, o Quênia, Marrocos e a Tanzânia são apenas alguns dos países bem conhecidos que criaram com êxito produtos e experiências de agroturismo. Estes países oferecem uma vasta gama de actividades, como visitas a explorações agrícolas, festivais agrícolas, visitas de vinhos, cursos de culinária e alojamentos ecológicos em explorações agrícolas. O agroturismo tem um forte potencial de crescimento em África, dada a diversidade das paisagens agrícolas e a riqueza dos recursos naturais do continente. Promise Zvavahera, Farai Chigora (2023). [Agriturismo: uma fonte de transformação socioeconómica nas economias em desenvolvimento](#).

¹⁴ As organizações internacionais de certificação para nichos de mercado incluem a FT, a FairWild, a UTZ, o Forest Stewardship Council (FSC), a Fair for Life, a Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard, a Control Union Fair Choice, a Control e outras.

Pontos-chave para a discussão :

- Quais são as vantagens dos nichos de mercado para as PME e os empresários africanos?
- Que inovações são necessárias para ter êxito em nichos de mercado?
- Que estratégias apoiam os nichos de mercado e satisfazem as expectativas dos consumidores?

SESSÃO N°16

Estratégias de marketing de nicho para PME e pequenos agricultores

Terça-feira, 19 de dezembro de 2023 - 12:00-14:00 UTC / 13:00-15:00 CET

Online ([Zoom](#))

Interpretação inglês-francês-português disponível

Programa

12:00-12:10 **Introdução:** *Dr. Babafemi Oyewole, Director Geral, PAFO*

Moderadora: *Isolina Boto, Responsável de Redes e Alianças, COLEAD*

12:10-13:00 **Painel: histórias de sucesso de pequenos agricultores e empresas em nichos de mercado em África**

- *Odile Gnonwin, Fundadora e Directora-Geral, Norée, Benim*
- *Borel Atonfack, Secretário Executivo, GR.IGPP, Camarões*
- *Gideon Kalimanzira, Fundador e Diretor-Geral, GIPA Foods & General Supplies Ltd, Tanzânia*
- *Yonas Alemu, Fundador e Diretor-Geral, Lovegrass Ethiopia Ltd, Reino Unido e Etiópia*

13:00-13:20 **Comentadores**

- *Virginie Touré de Baglion de la Dufferie, Société Guinéenne pour le Développement Durable (SGDD)*
- *Nazim Shivji, Diretor-Geral, AMFRI FARMS LTD, Uganda*

13:20-13:50 **Debate**

13:50-14:00 **Pontos-chave e conclusões**

- *Jeremy Knops, Diretor Geral, COLEAD*



O evento é apoiado pelo programa Fit For Market Plus, implementado pelo COLEAD no âmbito da cooperação para o desenvolvimento entre a Organização dos Estados de África, das Caraíbas e do Pacífico (OEACP) e a União Europeia (UE).

Esta publicação foi produzida com o apoio financeiro da UE e da OEACP. O seu conteúdo é da exclusiva responsabilidade do COLEAD e do IICA e não pode, de forma alguma, ser considerado como reflectindo as opiniões da UE ou da OEACP.