

Tendências do mundo atual.

### A) Globalização

- Processo de transição, mudanças profundas, novas identidades culturais, novas formas de organização do trabalho, à ruptura de reservas de mercado, ao acirramento da concorrência (interna e externa aos países), à exclusão social de setores ou segmentos sem condições de competir no mercado.
- A Globalização cria sinergias e economias de escala entre as organizações, combinando volume de compras e consolidando distribuições e produção para tornar a empresa mais eficiente.

## B) Desenvolvimento da sociedade da informação

- Consumidores cada vez mais exigente por produtos seguros, plantados e manufaturados obedecendo a padrões rígidos de qualidade.
- O empresário rural deve adotar modelos de sistemas de informações e métodos modernos de gestão empresarial, que darão suporte aos sistemas de garantia da qualidade, como a rastreabilidade.
- Outra alternativa é a diversificação de produtos, flexibilizando seus processos produtivos, podendo processar alimentos dentro de sua propriedade. Esse tipo de processo chama-se bens especiais agrícolas e pode ser vendido em determinados Nichos de mercado.

## **Nesse contexto o empresário rural deve:**

- Lançar novos produtos;
- Desenvolver novas embalagens;
- Otimizar a logística;
- Diminuir custos de produção;
- Empregar novas tecnologias;
- Novos métodos de gestão;
- Garantir qualidade superior;
- Maior satisfação do cliente;

## CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTOR RURAL QUANTO AO SEU PORTE



- O produtor rural pode ser (mini, pequeno, médio e grande), por meio da análise da sua renda atual.
- O produtor também pode ser classificado como produtor de (*commodities* e bens especiais agroalimentares), pela forma de gestão do seu negócio ou pela participação dos produtos no mercado.

CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTOR RURAL QUANTO AO SEU  
PORTE



Classificação das propriedades rurais baseada na receita bruta anual conforme regras do Banco do Brasil

Porte do Produtor  
R\$

Receita Bruta Anual

De - Até

**Banco do Brasil**

Pronaf, Prorural,

Prodex, Proderur e Rofloresta

**Miniprodutor**

**Até 7.500,00**

**Até 40.000,**

**Pequeno Produtor 7.500,00 – 22.000,00**

40.000,00 –

80.000,00

**Médio Produtor**

**acima de 22.000,00**

80.000,00 – 500.000,00

Grande Produtor

Acima de 22.000,00

Acima de 500.000,00

# Financiamentos Agrícolas unic

- Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf).
- Programa de apoio à Pequena Produção Familiar rural Organizada (Prorural).
- Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Extrativismo Vegetal (Prodex).
- Programa de Desenvolvimento Rural (Proderur).
- Programa de Apoio ao Desenvolvimento Florestal (Profloresta)

Fonte: [www.pronaf.gov.br](http://www.pronaf.gov.br)



UNIC

## CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTOR RURAL QUANTO A DIFERENCIAÇÃO SOCIAL , PROCESSO PRODUTIVO E DESTINALÇÃO DO PRODUTO

### **Grupo 1**

Agricultores empresariais patronais a maior parte da produção se destina à exportação de (*Commodities*).

### **Grupo 2**

Grupo em transição de agricultores familiares em direção a agricultores patronais, produzem commodities e outros cultivos especializados (bens especiais agroalimentares) e participam na exportação e mercado interno.

### **Grupo 3**

Por volta de 1.400.000 unidades familiares de produção, são os mais capitalizados e mais bem estruturados possuem grande participação na produção de alimentos e correspondem a 80% do valor Bruto da produção agrícola familiar.

## **Grupo 4**

Por volta de 850.000 unidades familiares de produção, pouca inserção no mercado; baixa capitalização; respondem por 10% do VBP agrícola de base familiar e pouca assistência técnica e capacitação.

## **Grupo 5**

Aproximadamente 1.900.000 unidades familiares de produção, pouca ou nenhuma renda, respondem por 10% do VBP (Valor Bruto de Produção); baixa ou nula participação no mercado a produção é principalmente para autoconsumo.

# Agronegócio

- Agronegócio é a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção por unidade agrícola, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles (Batalha, 1997).
- Outro conceito de Agronegócio dado por Goldberg, considera a o setor agroalimentar como uma extensa rede de agentes econômicos, que ia desde a produção de insumos, a transformação industrial até a armazenagem e a distribuição de produtos agrícola e derivados.

# Cadeia Agroalimentar



- A cadeia pode ser agentes que interagem entre si: Os da empresas, que fornecem a agricultura serviços e meios de produção “**Indústrias a montante**” o agropecuário propriamente dito.
- Transformação, industrialização, distribuição de alimentos “**indústrias a jusante**”.

# Cadeia produtiva do leite



unic

- Ter uma boa produtividade é fundamental para o setor leiteiro;
- Poucos investimentos no setor;
- Precariedade das ordenhas;
- Pouco ou nenhum investimento em industrialização de produtos;
- Pouco valor agregado ao produto;
- Oligopólio de indústrias e beneficiadores;
- Desenvolvimento em tecnologia e Investimento no setor por parte do Governo aumentará a produção;
- Capacitação de mão-de-obra;
- Maior rendimento no rebanho;

# Cadeia produtiva do leite



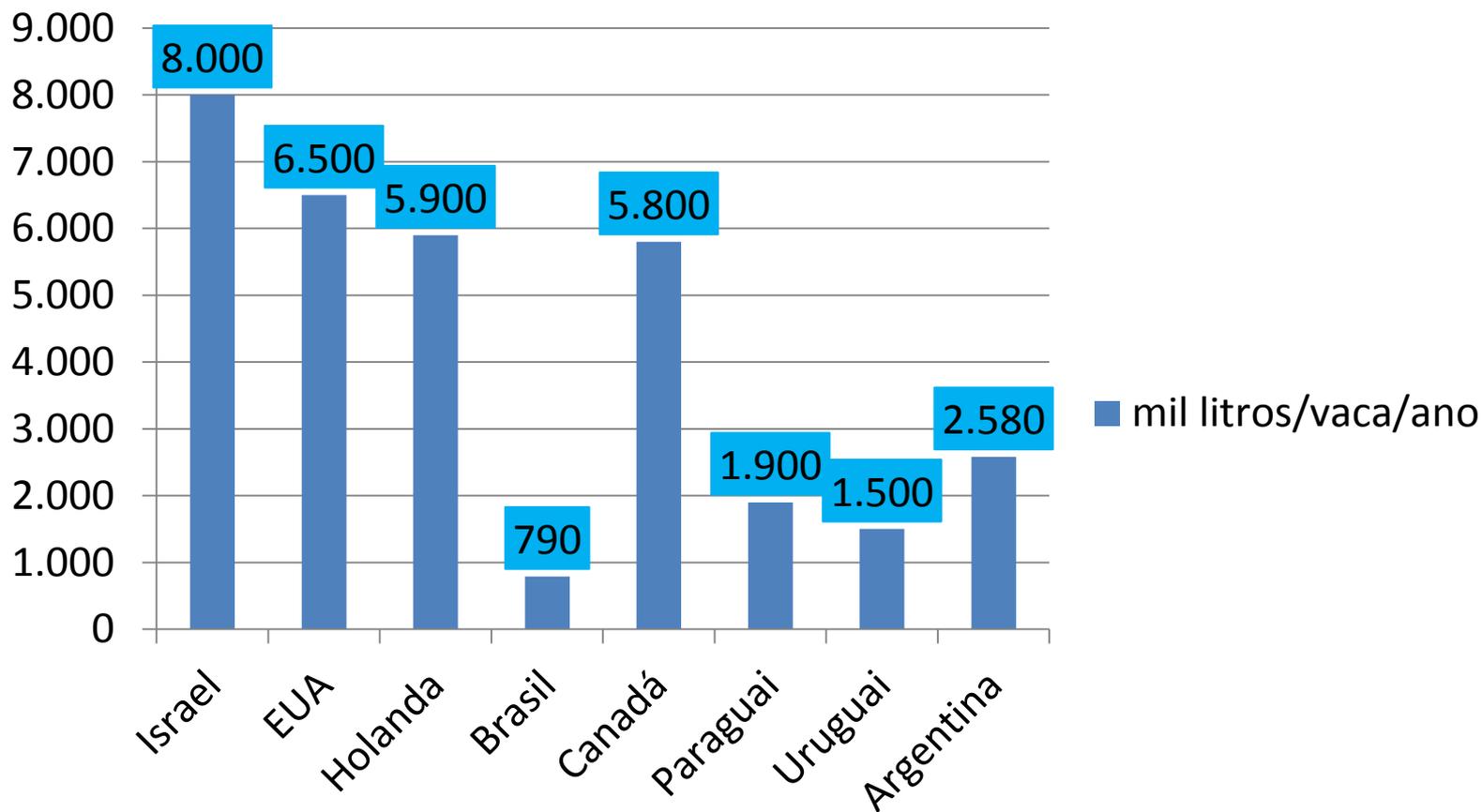
unic

O Brasil busca maior reestruturação que lhes permita alcançar níveis de eficiência na garantia de sua competitividade e sustentabilidade.

# Cadeia produtiva do leite



mil litros/vaca/ano



## CADEIA PRODUTIVA DO LEITE



- Em Israel a produtividade é de 8.000 mil litros/vaca/ano;
- Nos Estados Unidos, de 6.500 litros/vaca/ano;
- Na Dinamarca, de 6.300 litros/vaca/ano;
- Na Holanda , de 5.900 litros/vaca/ano;
- No Canadá, de 5.800 litros/vaca/ano;
- No Brasil, de 790 litros/vaca/ano
- Nos países vizinhos.
- A da Argentina é de 2.580 litros/vaca/ano;
- No Paraguai, de 1.900 litros/vaca/ano;
- No Uruguai, de 1.500 litros/vaca/ano

## SETOR INTERNO

## SETOR EXTERNO



# Posicionamento e Segmentação

- **SEGMENTAÇÃO** – Grande grupo de compradores.
- **NICHO DE MERCADO** – Grupo restrito.
- **POSICIONAMENTO** – Escolha de um dos grupos de compradores.



## Composto de Marketing – 4ps – No Agronegócio

### **PREÇO**

Preço De Lista  
Descontos  
Concessões  
Condições De Crédito...

### **PRODUTO**

Características  
Qualidade  
Design  
Marca  
Serviços  
Variedade...

### **PONTO**

Canais  
Cobertura  
Localização  
Estoques  
Logística...

### **PROMOÇÃO**

Propaganda  
Promoção De Vendas  
Venda Pessoal  
Relações Públicas  
Marketing Direto

# Cadeia produtiva do leite

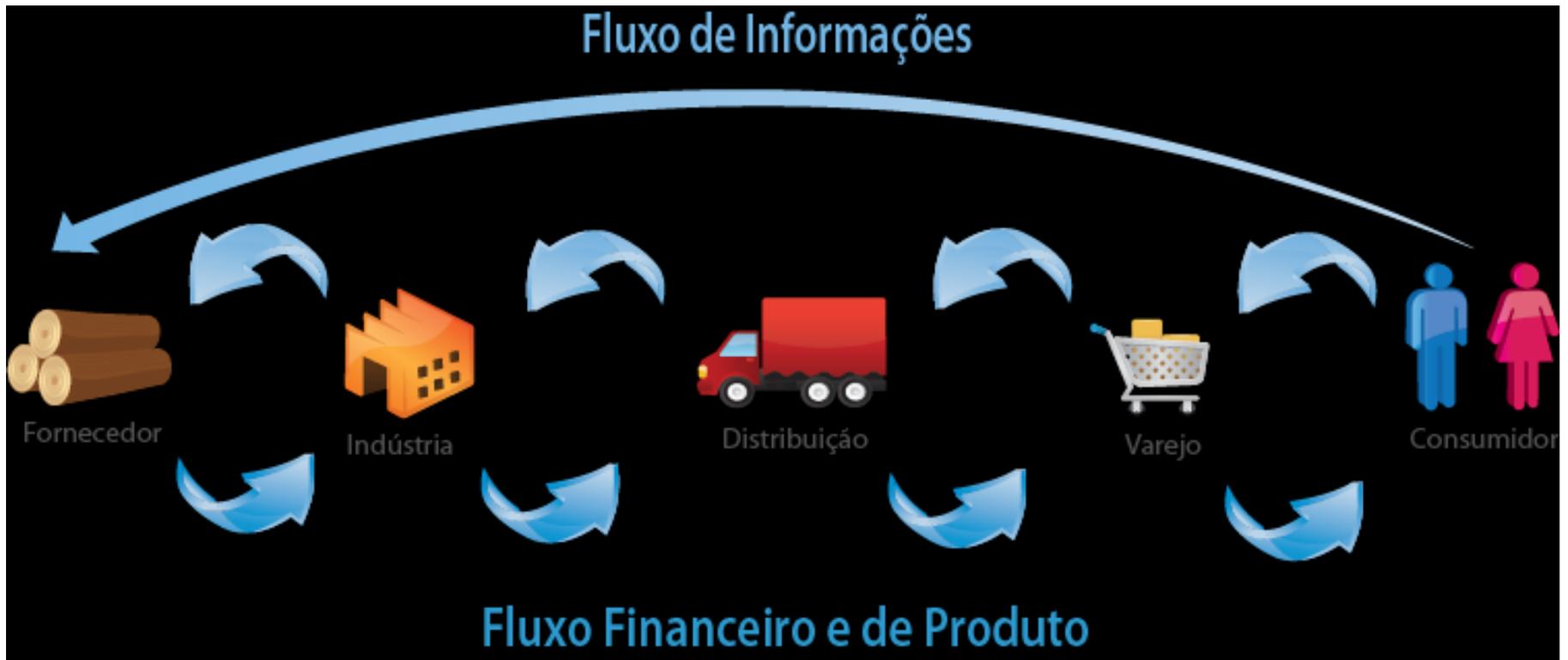


Considerando a cadeia produtiva do leite como unidades produtoras.

**A montante** os produtores de leite.

**A jusante** o setor de distribuição dos produtos.

# Modelo Cadeia Agroalimentar<sup>unic</sup>

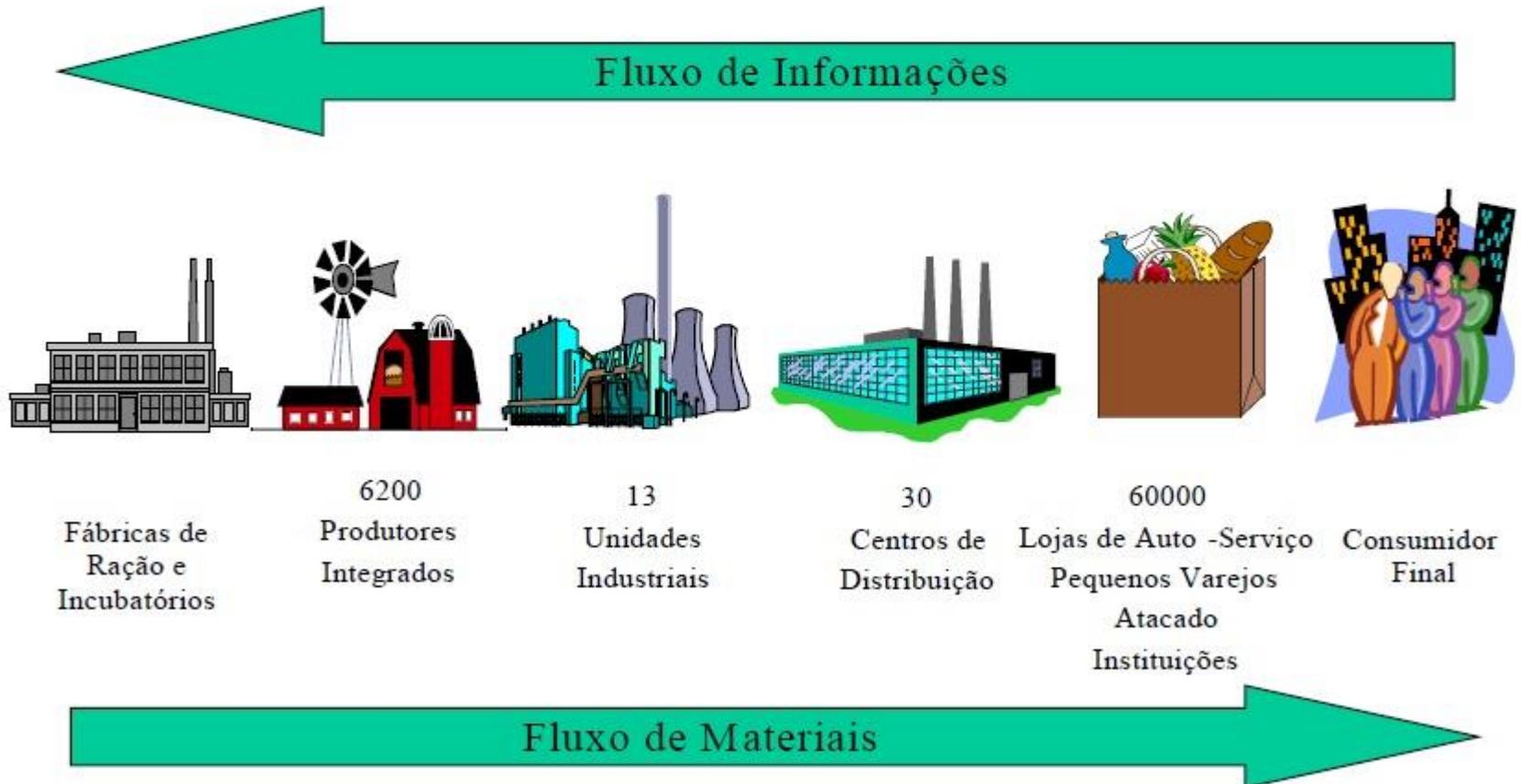


# Modelo Cadeia Agroalimentar

Fonte: Google Imagens

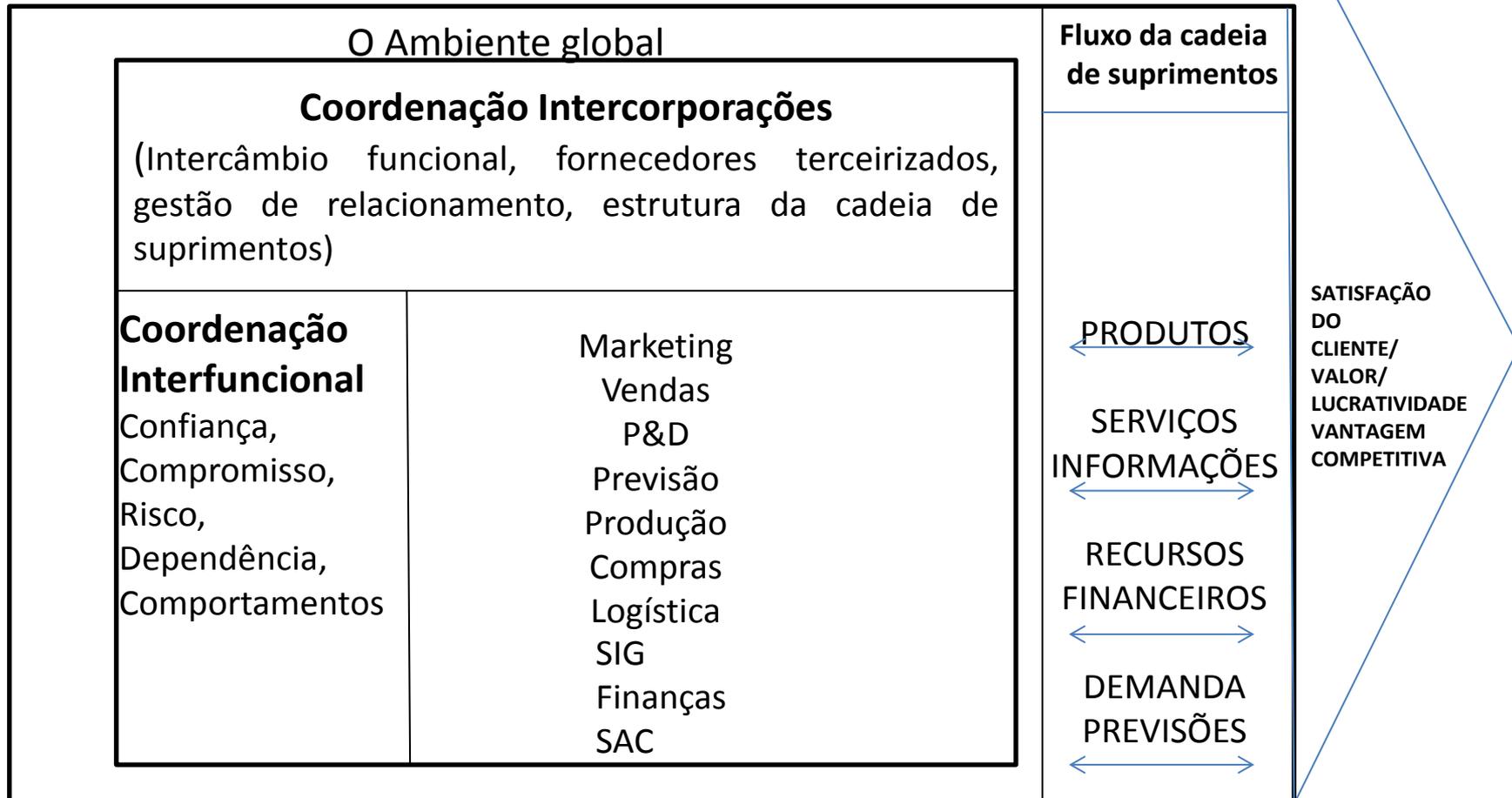


## Cadeia de Suprimentos - Perdigão



# SUPPLY CHAIN MANAGEMENT UFRJ

## A cadeia de suprimentos



Fornecedor do fornecedor, cliente do cliente, firma focal

# OLIGOPÓLIO



- Oligopólio este termo é usado quando um grupo de empresas domina o comércio de um determinado produto ou serviço.
- Para os consumidores a formação de oligopólios não é boa, pois dificulta a entrada de outras empresas no setor dominado. Desta forma, a concorrência diminui e os preços podem ficar altos.

# Principais marcas leite longa vida



# MONOPÓLIO



- Quando apenas uma empresa tem exclusividade de exploração ou domina a produção de um determinado produto, dá-se o nome de monopólio.

## **Exemplos de Monopólio**

- Tetra Park – Empresa Sueca detém o monopólio de embalagens para leite longa vida no Brasil.

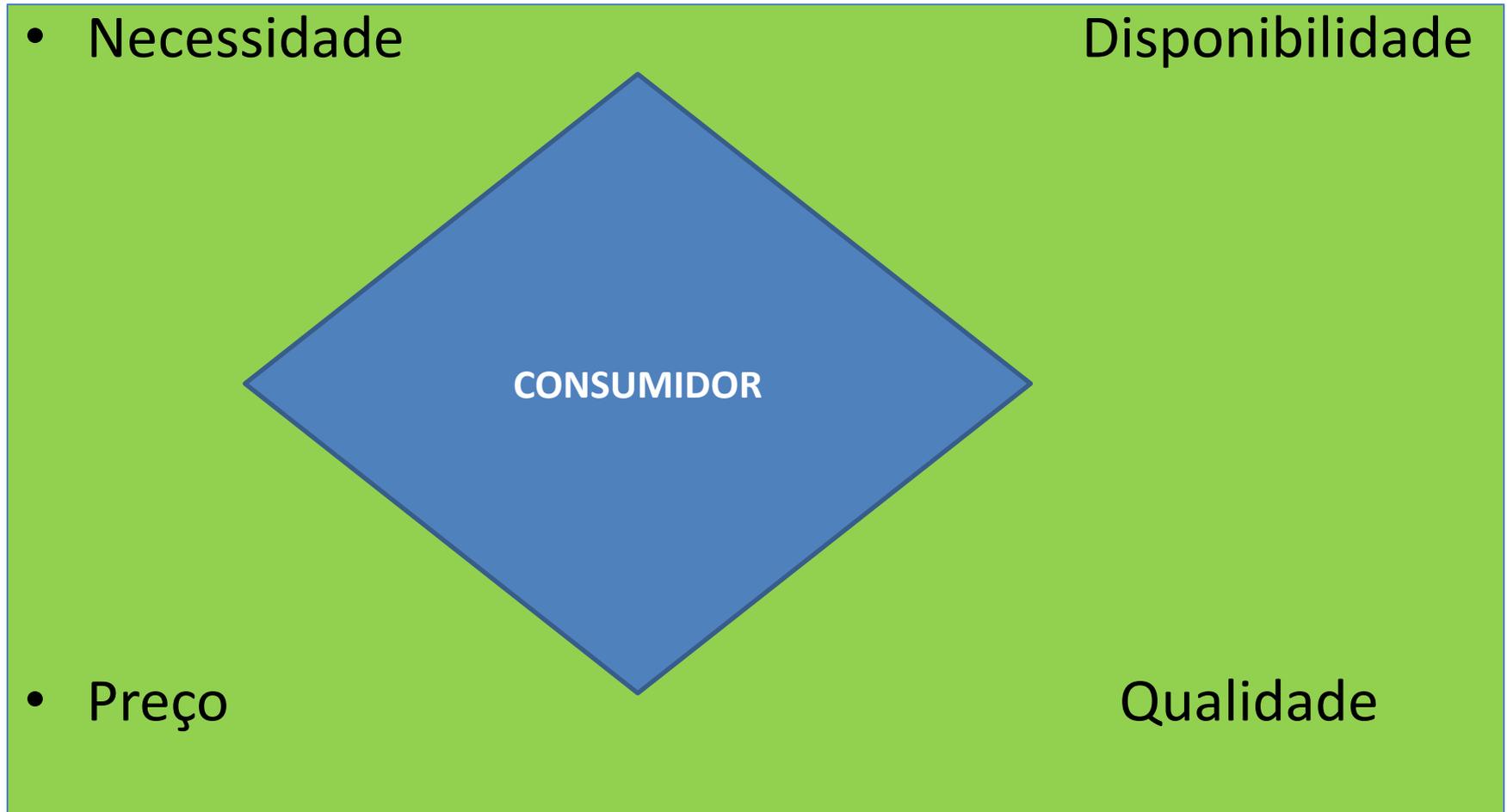
# MERCADO E DEMANDA DO CONSUMIDOR



Entender as necessidades do cliente é o fator principal para o sucesso das organizações e das soluções que ela apresenta em forma de serviço ou produto.

- Qual é a necessidade do consumidor?
- Qual é a disponibilidade?
- Possui qualidade e serviços confiáveis?
- Qual é o preço?

# Mercado e Demanda

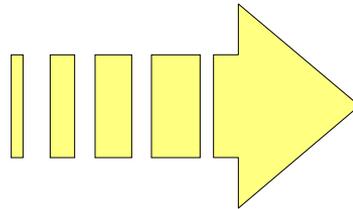


# Análise do Ambiente no Agronegócio

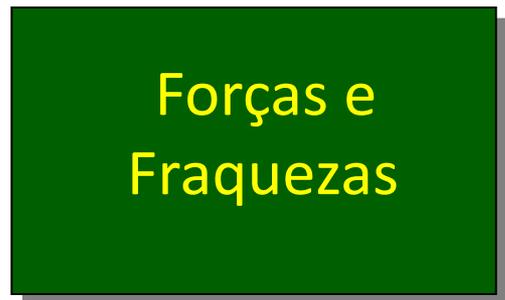
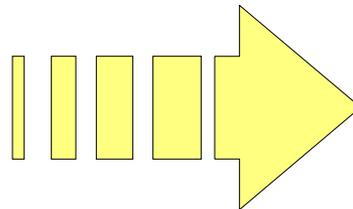
# Análise do Ambiente Mercadológico no Agronegócio

## Matriz FOFA

Diagnósticos  
e Cenários



Diagnósticos



## **OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

### **OPORTUNIDADE**

**SITUAÇÃO FAVORÁVEL DO AMBIENTE EXTERNO, QUE A EMPRESA PODE APROVEITAR PARA MELHORAR QUANTITATIVAMENTE OU QUALITATIVAMENTE SEU DESEMPENHO, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO**

### **AMEAÇA**

**SITUAÇÃO DESFAVORÁVEL DO AMBIENTE EXTERNO, QUE PODE PREJUDICAR QUANTITATIVAMENTE OU QUALITATIVAMENTE O DESEMPENHO DA EMPRESA, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO**

## POTENCIALIDADES E FRAQUEZAS

### POTENCIALIDADE

CARACTERÍSTICA DA EMPRESA QUE A COLOCA EM POSIÇÃO ESTRATEGICAMENTE FAVORÁVEL PARA UM DESEMPENHO EFICAZ, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO

### FRAGILIDADE

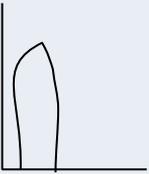
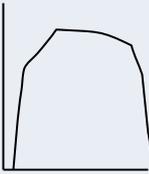
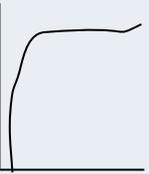
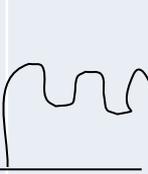
CARACTERÍSTICA DA EMPRESA QUE A COLOCA EM POSIÇÃO ESTRATEGICAMENTE DESFAVORÁVEL PARA UM DESEMPENHO EFICAZ, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO

# MERCADO E DEMANDA DO CONSUMIDOR



- **Novidade:** É a mercadoria que aparece no mercado, atinge bons picos de venda, porém tem um ciclo de vida muito pequeno.
- **Moda:** É a mercadoria que normalmente se vende durante várias estações porém suas vendas podem variar dramaticamente de uma estação para outra face as mudanças de *design*.
- **Básica:** Também chamada de mercadoria de reposição normal, são aquelas mercadorias que tem uma demanda contínua durante muito tempo, não sendo muito afetadas pela mudança de *design*.
- **Sazonal:** São aquelas mercadorias que tem sua demanda afetada de forma dramática pelas estações do ano.
- Um outro tipo de mercadoria que possui demanda bem específica é aquela vendida somente em datas definidas e chamada de mercadoria **de evento**.

# Comportamento do mercado

Comportamento das vendas em relação ao tempo				
Vendas durante muitas estações	Novidade	Moda	Básica	Sazonal
Vendas de um estilo específico durante muitas estações				
Vendas variam muito entre estações				

# CRIAÇÃO DE RELAÇÕES DE FIDELIDADE DE LONGO PRAZO.



unic

- Como as empresas podem proporcionar valor e criar fidelidade?
- O que é valor dos clientes ao longo do tempo e como os profissionais de marketing podem maximizá-lo?
- Como as empresas podem atrair e manter os clientes certos e cultivar fortes relacionamentos com eles?
- Quais são os prós e os contras do database marketing

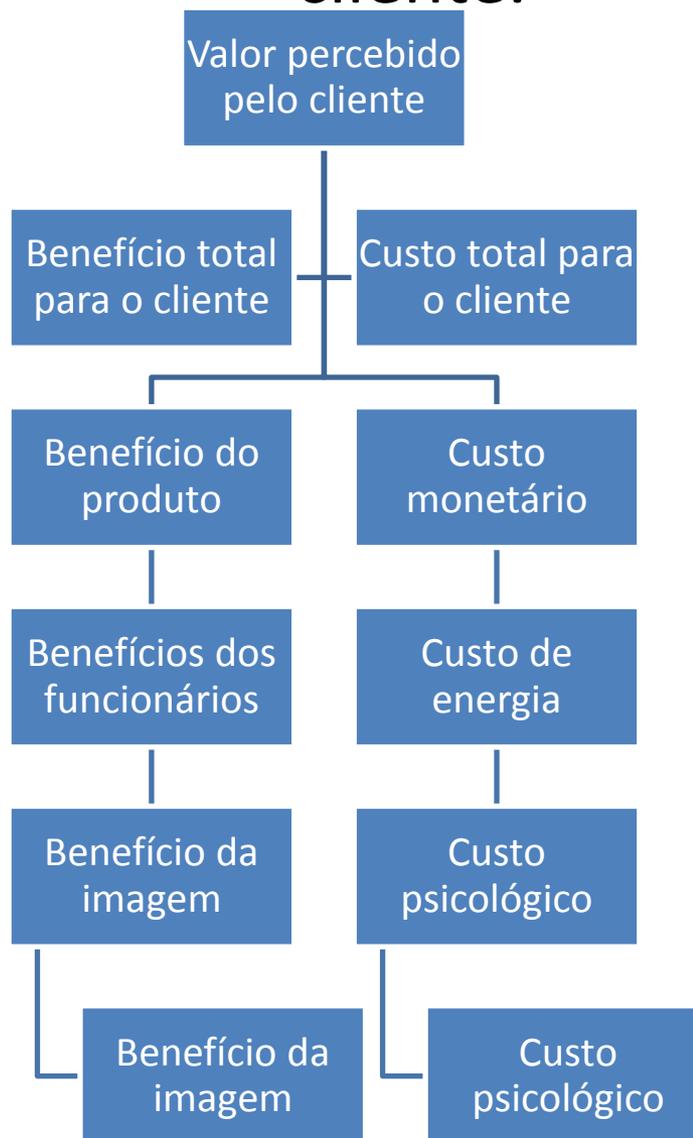
# CRIAÇÃO DE RELAÇÕES DE FIDELIDADE DE LONGO PRAZO.



unic

- Quais são as estratégias para as empresas serem competitivas no mercado?
- O que é preciso para ela ser competitiva?
- O que significa se aliar com o inimigo?
- Qual era a teoria de Darwin?
- O homem melhor sucedido é aquele que dispõe de informações?

# Figura. 1 Determinantes do valor percebido pelo cliente.



# Determinantes do valor percebido pelo cliente



- Satisfação total do cliente, o que é?
  - Monitoramento da satisfação como avaliar?
  - Qualidade do produto como avaliar?
  - Maximização do valor vitalício do cliente?
- 80-20 segmentar pelo melhores e piores clientes.

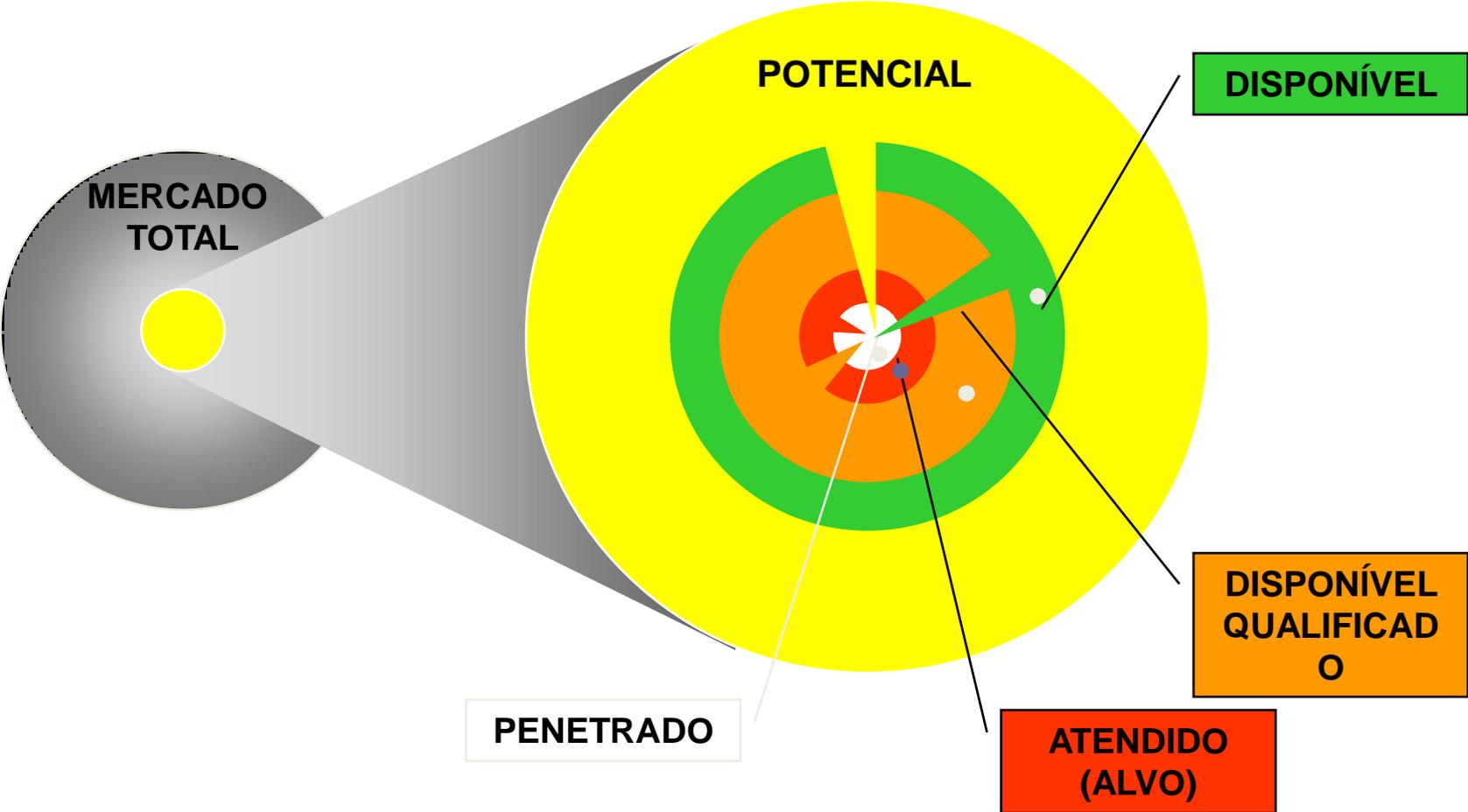
PRODUTOS	CLIENTES	C1	C2	C3
P1	Produto altamente lucrativo	X	X	X
P2	Produto lucrativo	X		
P3	Produto não lucrativo		-	-
P4	Produto altamente não lucrativo			--
		Cliente altamente lucrativo	Cliente com lucratividade Variável	Cliente que traz prejuízo

# Funil de Marketing



# Mercados

## Definição

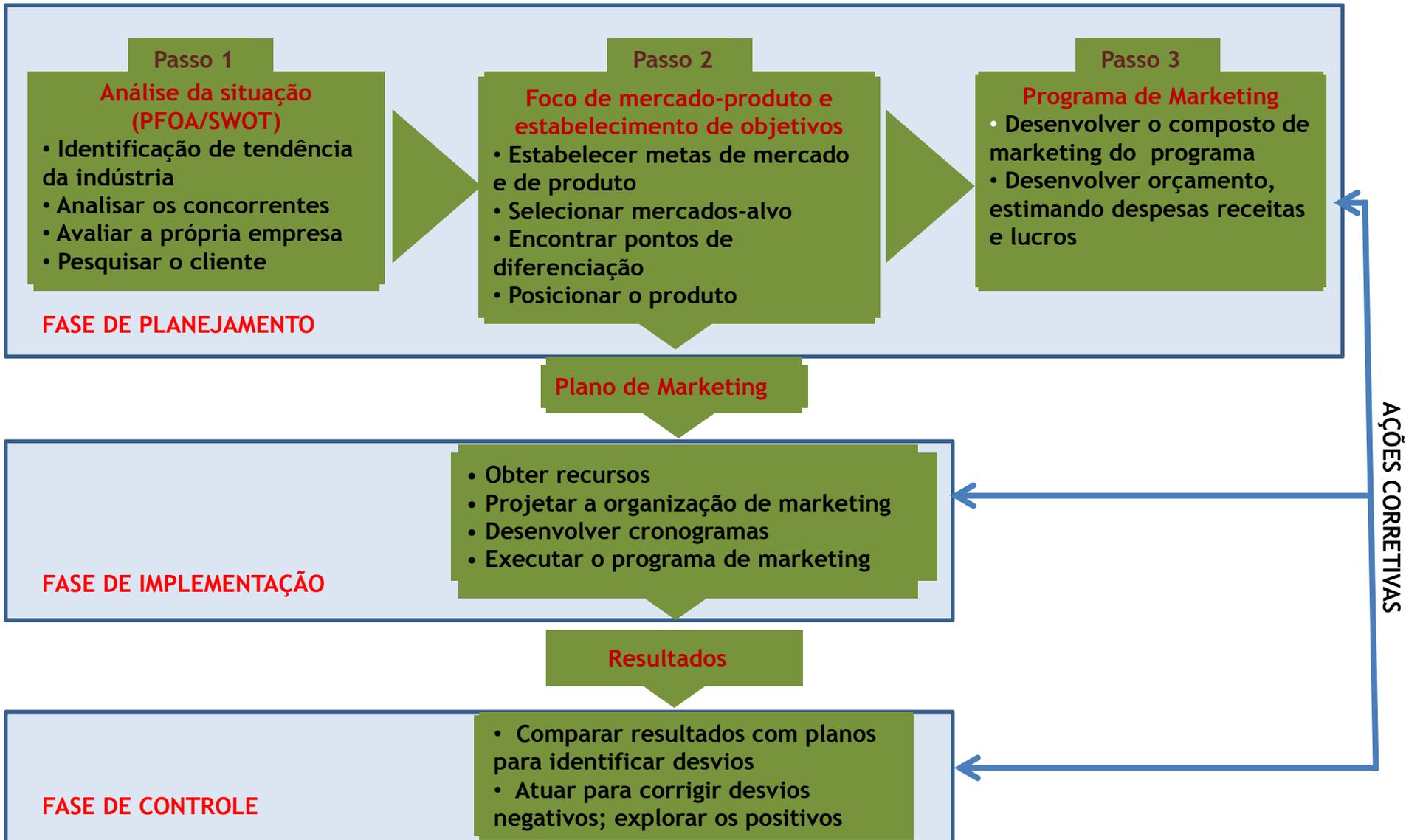


# Gestão do Relacionamento com o Cliente



- CRM (*Customer relationship management*)
- *É o processo de gerenciamento cuidadosamente de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, afim de maximizar a fidelidade.*

# Modelo de Marketing Estratégico



# PORTIFÓLIO



## PASTA INSTITUCIONAL



## UNIFORME



## MARCA E CONCEITO



## IDENTIFICAÇÃO INTERNA



# LAYOUT SITES

..\Rondoletras\Plano campanha Otto (1).pptx



# MARCAS

Este adesivo é para ser fixado no vidro lateral que tem medidas de 2.96m de largura x 1.89m de altura  
Fundo C=4 M=2 Y=1 K=0



CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO

**DR. FABIANO  
BRANDELLERO**  
ESPECIALISTA EM IMPLANTODONTIA



QUIRÚRGICO-DENTISTA CRO 14.904

**RECUPERE  
A BELEZA DO  
SEU SORRISO!**

FONE: (54) 3329-1482



**Clínica Veterinária  
Androceria**

Tradição em cuidar bem

# Fachada

**ANDROCRIA**

**CAIÇARA**

