



Marketing no Agronegócio

Professor:
Fábio Josende Paz

APRESENTAÇÃO

Graduado em Sistemas de Informação – UNIFRA (Santa Maria)

Especialista em redes e Sistemas Microsoft Windows – SISNEMA (Porto Alegre)

Especialista em Educação a Distância – Universidade GAMA FILHO (Brasília)

Mestrando em Sistemas e processos industriais - UNISC (Santa Cruz do Sul)

Proprietário e Administrador da empresa ZAPSHOP (Dom Pedrito)

Professor UNIPAMPA e URCAMP

CONTATOS

- E-mail: Fabiojpaz@gmail.com
- Facebook: fabiojosendepaz
- Celular: 81111211
- Msn: [fabio.zapshop@hotmail.com](msn:fabio.zapshop@hotmail.com)

CONTEÚDO

- Marketing conceitos
- Mix de Marketing
- Marketing dentro e fora da porteira
- Comportamento do consumidor
- Pesquisa de Mercado
- Planejamento de marketing

NOTA 1

Prova Escrita I (70%);

- Atividades desenvolvidas em sala de aula (30%);

NOTA 2

- Atividades desenvolvidas em sala de aula (30%);
- Apresentação Seminário (70%);

A avaliação final do aproveitamento do aluno será resultante da soma de cada atividade acima elencada, totalizando 100%. Estará aprovado o aluno que obtiver índice mínimo de presenças igual a 75% e que, após todas as etapas da avaliação, obteve Nota Final igual ou superior a 6,0.

AVALIAÇÕES

Recuperação

Após cada nota será realizada uma prova substitutiva da nota, ou seja a nota substituirá a anterior.

BIBLIOGRAFIA

- BATALHA, M.O. **Gestão agroindustrial**, vol.2. São Paulo: Atlas, 2001.
- TEJON, JOSÉ LUIZ. **Marketing & agronegócio: a nova gestão: diálogo com a sociedade**, vol 5. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003, 358p.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**, 14 ed. São Paulo: Pearson educationa do Brasil, 2012.

LEITURAS RECOMENDADAS

- **NEVES, M.F. Agronegócio e desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Atlas, 2007.

Conceituando Marketing

Marketing é um processo social por meio do qual **pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que **necessitam e o que desejam** com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços **de valor** com outros . (KOTLER e KELLER, 2012)**

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

O que é Marketing

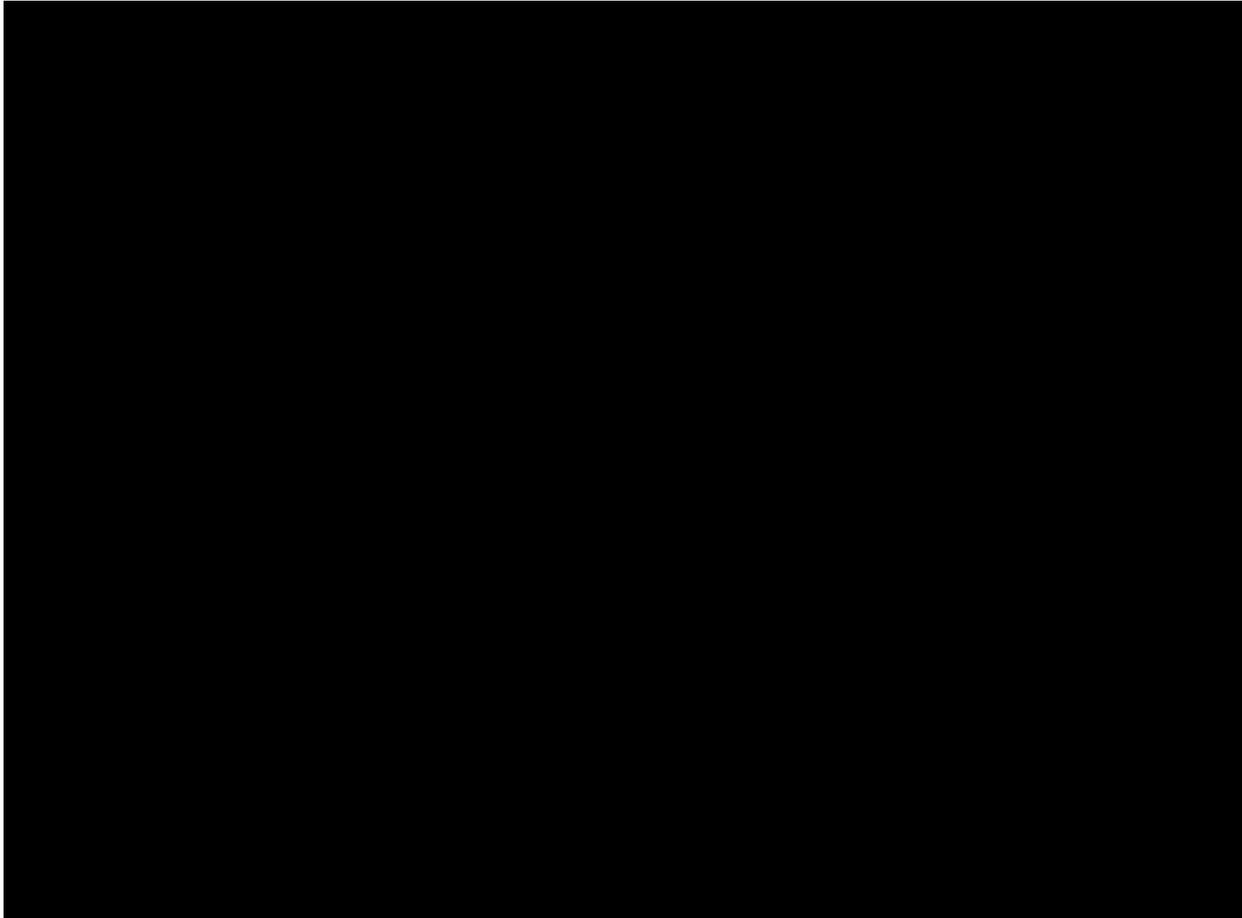
Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como a “arte de vender produtos”

Segundo Peter Drucker o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.



O que é Marketing



- **O PROCESSO DE IDENTIFICAR E SATISFAZER AS NECESSIDADES E DESEJOS DE DETERMINADO MERCADO DE MANEIRA SUPERIOR AO CONCORRENTE.**

-

“Resumindo Suprir necessidades gerando lucro”

- O que você entendeu como Marketing e qual sua importância nas organizações?
- Onde e como você acha que o Marketing pode auxiliar no agronegócio?
- No vídeo Philip Kotler diz que o potencial do marketing de realmente criar novos mercados para a empresa está sendo negligenciado. Você concorda?

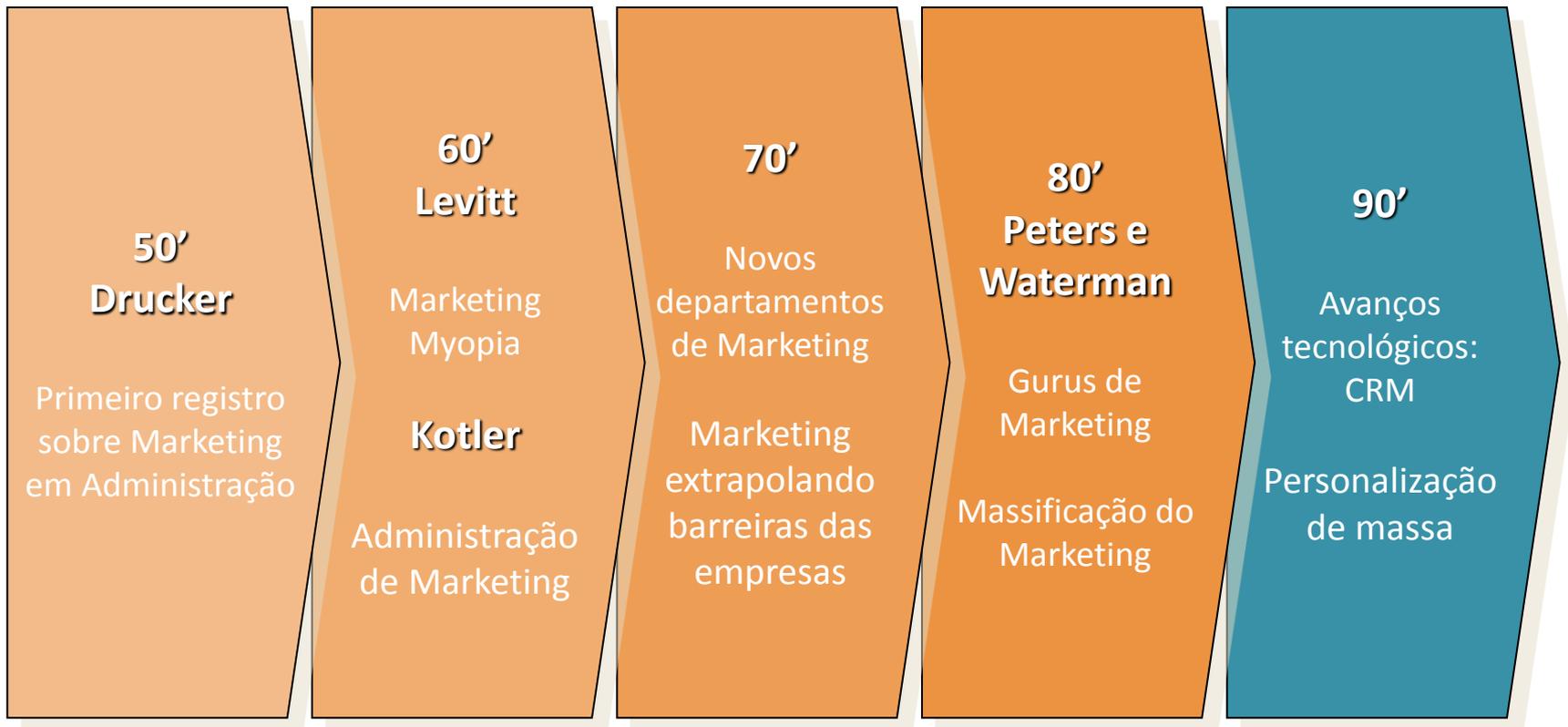
O que é não é marketing

- ✓ Remédio contra crises
- ✓ Bicho de sete cabeças
- ✓ Fórmula mágica
- ✓ “Arte maliciosa”
- ✓ Publicidade e Propaganda
- ✓ Comercial e Vendas
- ✓ Gestão empresarial

A evolução do Marketing

ERAS	PERÍODO APROX. DE TEMPO*	ATITUDE PREDOMINANTE
ERA DA PRODUÇÃO	ANTES DOS ANOS 20	"UM PRODUTO BOM SE VENDE POR SI MESMO"
ERA DAS VENDAS	ANTES DOS ANOS 50	"PROPAGANDA E VENDA CRIATIVAS VENCERÃO A RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR E OS CONVENCERÃO A COMPRAR"
ERA DO MARKETING	SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX	"O CONSUMIDOR É O REI! BUSQUE UMA NECESSIDADE E SATISFAÇA-A"

A evolução do Marketing



2000'

Popularização do Celular e Internet

- Webmarketing
 - E-commerce
- Acesso à Informação
- Marketing de Permissão
- Marketing Boca a Boca
 - Buzzmarketing
- Marketing Viral

- Do Marketing faz o Marketing Para Todos Fazem O Marketing
 - Não é mais apenas o departamento de marketing que faz o Marketing;
- Organização por Unidades de Produtos para A Organização por Segmentos de Clientes.
 - Marketing não por produtos mas sim por segmentos de clientes; Ex: Casas Bahia
- Fazer Tudo para Comprar Mais Bens e Serviços de Outras Fontes.
 - Terceirizar cada vez mais
- De Muitos Fornecedores para O Trabalho para com Menos Fornecedores em Sistema de 'Parceria'
 - Empresas deixaram de pensar nos intermediários como clientes e passaram a tratá-los como parceiros na entrega de valor para os clientes finais.

- Dependência de Velhas Posições de Mercado para O Descobrimto de Novas.
 - programas de marketing, produtos e serviços inovadores em sintonia com as necessidades dos clientes.
- Ênfase em Ativos Tangíveis para Ênfase em Ativos Intangíveis
 - Reconhecimento da importância da base de clientes, relação de fornecedores, seu capital intelectual, seus funcionários
- Atração de Clientes por Meio de Lojas e Vendedores para A disponibilização dos Produtos On-Line
 - Tendência natural do mercado, Internet , blogs, etc....
- Venda para Todos para Tentativa de ser a Melhor Empresa a Atender Mercados-Alvo Bem Definidos
 - Foco em sistemas de Informações bem definidos em públicos alvo

- Foco em Transações Lucrativas para Foco no Valor do Cliente ao Longo do Tempo.
 - Lucro durante muito tempo com o cliente
- Foco de Obtenção de Participação de Mercado para Um Foco de Construção de Participação no Cliente
 - Oferecer mais produtos para os clientes já existentes
- Foco no Resultado Financeiro para Foco no Resultado De Marketing
 - Além das simples receitas de vendas, examinando os resultados de marketing, participação de mercado, satisfação do cliente, qualidade do produto e com outras medidas.
- Do Foco nos Acionistas para Foco nos Interessados
 - Criar prosperidade para todos os parceiros de negócios.

Atividades

- Compare o ambiente de marketing do passado em relação aos dias atuais e liste quais as mudanças observadas, de exemplos.

- Esses e outros conceitos essenciais respaldam uma série de tarefas que constituem a administração de marketing bem-sucedida.
- **DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS E PLANOS DE MARKETING**
 - Desenvolver estratégias e oportunidades de longo prazo
- **CAPTURA DE OPORTUNIDADES DE MARKETING**
 - Sistema de informação de marketing e de pesquisa de marketing confiável;
- **CONEXÃO COM OS CLIENTES**
 - Desenvolver relação a longo prazo e lucrativa
 - Entender seus clientes, , CRM
- **DESENVOLVIMENTO DE MARCAS FORTES**
 - Conhecer as forças e as fraquezas da empresa perante seus clientes;
 - estratégia depende de a empresa ser líder de mercado, desafiadora, seguidora ou exploradora de nicho.

- **DESENVOLVIMENTO DAS OFERTAS AO MERCADO**
 - Produto – design , qualidade, recursos, embalagem.
 - Decisão crucial é o preço.
- **ENTREGA DE VALOR**
 - identificar, recrutar e interligar vários facilitadores de marketing que possam levar seus produtos ou serviços com eficiência ao mercado-alvo.
- **COMUNICAÇÃO DO VALOR**
 - comunicar adequadamente ao mercado-alvo o valor agregado a seus produtos e serviços.
 - propaganda, promoção de vendas, eventos e relações públicas. Maximizando a comunicação.
- **SUCESSO DE LONGO PRAZO**
 - perspectiva de longo prazo em relação a seus produtos e marcas e a como seus lucros poderiam ser ampliados.
 - Exemplo: Não soltam as tiras e não tem cheiro.
 - Às legítimas; Novo slogan – Todo mundo usa

Relação entre Estratégia e Marketing

- O marketing é publicidade, promoção e venda sob pressão, ou seja, um conjunto de meios de venda particularmente agressivo, utilizado para conquistar mercados existentes.
- O marketing é um conjunto de utensílios de análise, de métodos de previsão e de estudos de mercado postos em prática a fim de desenvolver um trabalho de prospecção das necessidades e da procura.
- O marketing é o grande corruptor, o arquiteto da sociedade de consumo, isto é, de um sistema de vendas no qual os indivíduos são objeto de uma exploração comercial por parte do vendedor. Para vender sempre mais, seria necessário fabricar, continuamente, novas necessidades.

- Os especialistas de marketing já demonstraram que a análise e o manuseio prévio das informações sobre os mercados e os clientes são uma questão de estratégia e sobrevivência.
- Portanto, é necessário perceber que o planejamento do marketing deverá estar fortemente alinhado com a estratégia geral da empresa, comprometido com sua visão, missão, objetivos, análise dos ambientes externo e interno, concorrência, tendências de mercado, assim como com as variáveis entendidas como manipuláveis e relacionadas ao mix mercadológico que são os 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

Por que o Marketing é fundamental

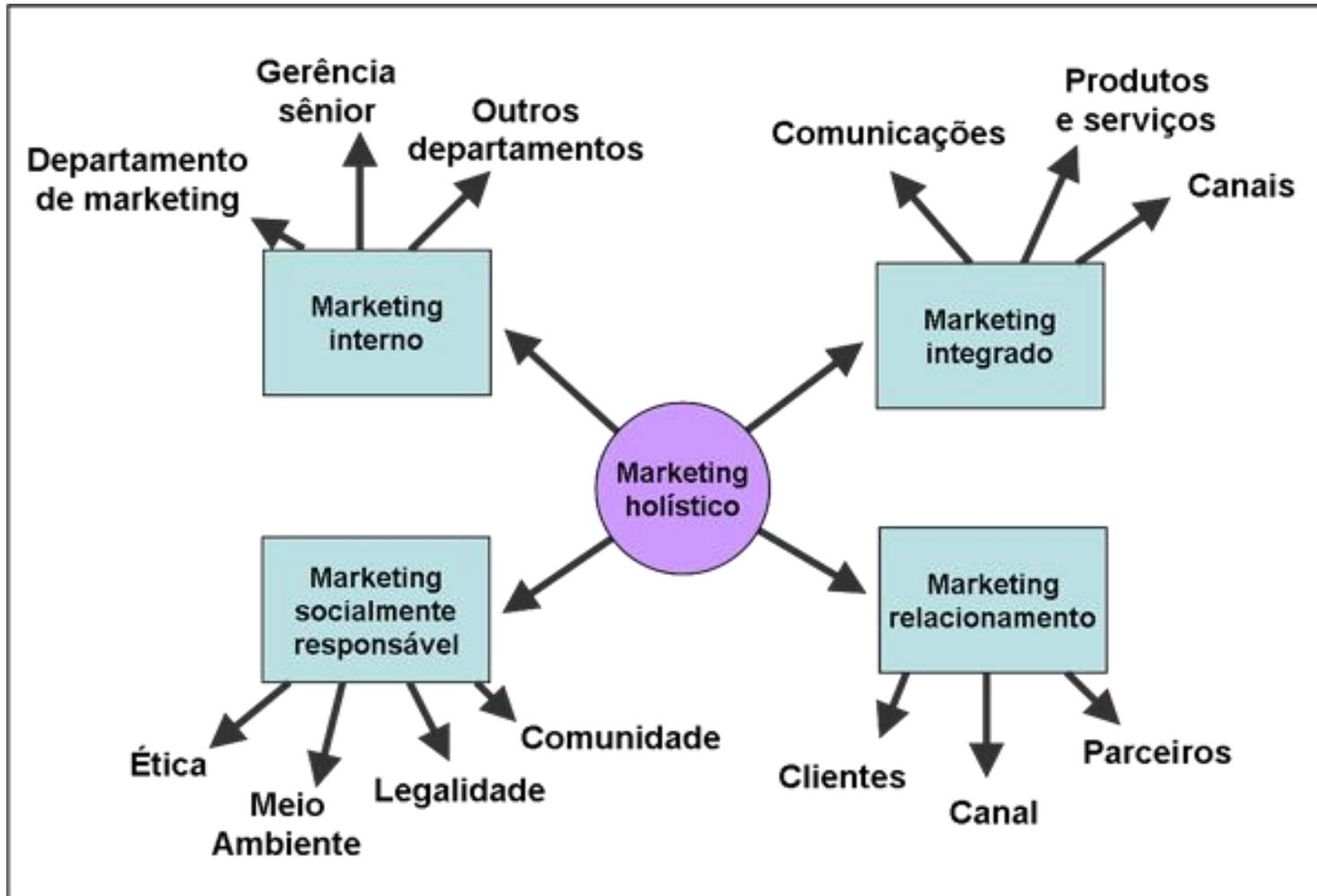
- Ajuda a construir relacionamentos;
- Entender o mercado;
- Vislumbrar oportunidades de negócios;
- Estudar produtos e serviços que atendam às novas necessidades dos clientes;
- O Marketing se faz presente em todas as ações da empresa dentro e fora dela;
- Ajuda a empresa a tornar-se competitiva, ágil e versátil, enfim, a alcançar o sucesso.

- O Marketing deve ser a bússola da empresa, orientada para o mercado em Prol do cliente

Criando valor para o cliente

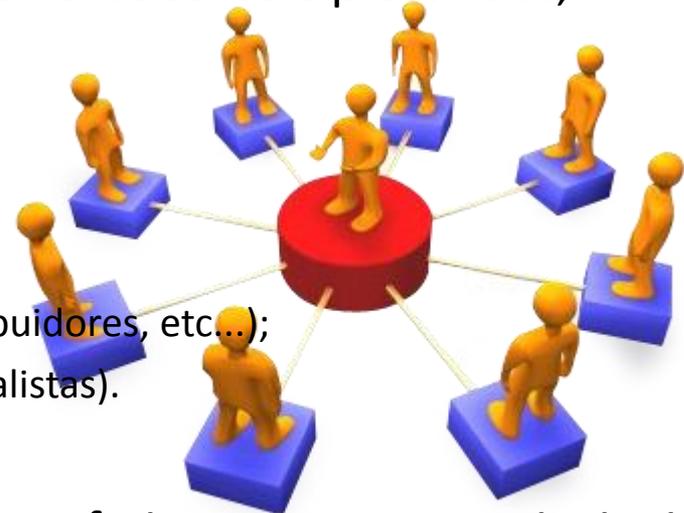
- **Análise de valor**
 - encontrar maneiras de reduzir seus custos sem sacrificar o apelo de mercado do seu produto.
- **Marketing voltado para o valor**
 - é a sintonia de todas as atividades empresariais dirigidas à criação de valor para o cliente.
 - Grupo segmentados de clientes com diversas opiniões. – escute as opiniões
 - Na nova economia, precisamos fazer os nossos clientes participarem efetivamente da criação de valor
 - Portanto, a decisão de oferecer mais benefícios, de modo a aumentar o valor entregue, é uma questão de gestão de marketing.
 - Exemplo: Monte seu carro...

Marketing Holístico



Marketing Holístico - Relacionamento

- Grande objetivo desenvolver relacionamentos duradouros e profundos;
- 4 componentes chaves:
 - Clientes;
 - Funcionários, colaboradores;
 - Parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, etc...);
 - Comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).
- Construa uma rede de relacionamentos efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão como uma consequência natural;
- Buscar um novo cliente custa 5x mais do que mantê-lo. O marketing de relacionamento enfatiza a retenção de clientes.



Marketing Holístico - Integrado

- Ocorre quando a empresa concebe atividades de marketing e monta programas de marketing voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.
- 1 - Diversas atividades de marketing são capazes de criar, comunicar e entregar valor;
- 2 – Todo profissional de marketing deve conceber e implementar cada atividade de marketing com todas as outras em mente;
- Exemplo: campanhas de outdoor, jornais e revistas direcionando ao um site muito bem elaborado.



Marketing Holístico - Interno

- Consiste em contratar, treinar e motivar os funcionários a atenderem bem os clientes;
- As atividades de marketing dentro da empresa são mais importantes que as atividades para fora da empresa.
- O marketing interno requer um alinhamento vertical com a alta gerência e um alinhamento horizontal com os demais departamentos, de tal modo que todos compreendam e apoiem os esforços de marketing.



Marketing Holístico - Desempenho

- É o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade.
- Leva-se em conta
 - Responsabilidade financeira;
 - Responsabilidade social;
 - Responsabilidade Ambiental;
 - Ética;
 - Aspectos legais;



Marketing Holístico - Atividade

Devido a mudança no ambiente de marketing as empresas têm praticado o marketing holístico. Quais os 4 pilares do marketing holístico. Pesquise na internet ou na sua empresa exemplos reais (ou práticas) adotadas pelas empresas para cada um dos pilares.

Atividades

- Se você fosse proprietário ou administrador de uma empresa. Diga o por que você daria mais valor a Ativos Intangíveis.
- Na sua empresa, qual a importância do Marketing. O que ele pode ajudar.
- Cite as 2 mudanças na sua opinião mais importantes na administração de marketing.
- Explique o que o administrador tem que se preocupar com a questão de conexão com o cliente.