

1º AgroMarketing

O ALINHAMENTO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING AO BUSINESS-PAN DE EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO



ABMR&A

Associação Brasileira de
Marketing Rural & Agronegócio

Mauricio Sampaio

Definições e Conceitos

Visão

Missão

Administração Estratégica

Planejamento Estratégico

Definições e Conceitos

Visão

Missão

Administração Estratégica

Planejamento Estratégico

Definições e Conceitos

Visão: mostra uma imagem da organização no momento da realização de seus propósitos no futuro. Trata-se não de predizer o futuro, mas de assegurá-lo no presente. A visão de negócios cria um “estado de tensão” positivo entre o mundo como ele é e como gostaríamos que fosse(sonho). A visão de negócios associada a uma declaração de missão compõe a intenção estratégica da organização.

Definições e Conceitos

Visão

Missão

Administração Estratégica

Planejamento Estratégico

Definições e Conceitos

Missão: a missão é o elemento que traduz as responsabilidades e pretensões da organização junto ao ambiente e define o negócio, delimitando o seu ambiente de atuação. A missão da organização representa sua razão de ser, o seu papel na sociedade. Ela é, claramente, uma definição que antecede o diagnóstico estratégico.

Definições e Conceitos

Visão

Missão

Administração Estratégica

Planejamento Estratégico

Definições e Conceitos

Administração Estratégica : Processo contínuo que consiste em tornar realidade a missão de um negócio. Leva em conta todo o potencial da empresa e relaciona todas as ações realizadas e recursos disponíveis às metas, objetivos, identidade e cultura organizacionais.

Definições e Conceitos

Visão

Missão

Administração Estratégica

Planejamento Estratégico

Definições e Conceitos

Planejamento estratégico: está relacionado aos objetivos de longo prazo e às ações para alcançá-los afetam a empresa como um todo. Ele é conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido.

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos

Definições das Estratégias

Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados Previstos(Business-Plan)

Análise e Aprovação do Business-Plan

Auditoria de Desempenho e Resultados

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos

Definições das Estratégias

Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados Previstos(Business-Plan)

Análise e Aprovação do Business-Plan

Auditoria de Desempenho e Resultados

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos Estratégicos: Responsabilidade do Board (alta direção) com validação pelos membros do Conselho de Acionistas das Empresas (Visão, Missão e Valores).

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos

Definições das Estratégias

Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados Previstos(Business-Plan)

Análise e Aprovação do Business-Plan

Auditoria de Desempenho e Resultados

As Etapas do Planejamento Estratégico

Definições das Estratégias: Responsabilidade do quadro diretivo das empresas através de uma mensagem clara e uniforme ao quadro gerencial responsável pela implementação das estratégias.

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos

Definições das Estratégias

**Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados
Previstos(Business-Plan)**

Análise e Aprovação do Business-Plan

Auditoria de Desempenho e Resultados

As Etapas do Planejamento Estratégico

Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados Previstos (Business-Plan):
Responsabilidade das áreas de Controladoria e Planejamento Estratégico com a participação de todas as áreas da Empresa: RH , Finanças , Operações , Comercial , e **Marketing** (envolvimento e interatividade com participação de todo o quadro gerencial na elaboração do Business-Plan)

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos

Definições das Estratégias

Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados Previstos(Business-Plan)

Análise e Aprovação do Business-Plan

Auditoria de Desempenho e Resultados

As Etapas do Planejamento Estratégico

Análise e Aprovação do Business-Plan : Apresentação do plano estratégico e metas de resultados previstos pelo corpo diretivo para a aprovação final do Board e do conselho de acionistas das empresas.

Estabelecimento de indicadores de performance financeira, operacional e comercial com metas e objetivos claros de curto, médio e longo prazo.

As Etapas do Planejamento Estratégico

Estabelecimento dos Objetivos

Definições das Estratégias

Elaboração do Orçamento de Recursos e Resultados Previstos(Business-Plan)

Análise e Aprovação do Business-Plan

Auditoria de Desempenho e Resultados

As Etapas do Planejamento Estratégico

Auditoria de desempenho e resultados: Reavaliação periódica (mensal) do business-plan através da análise da performance dos resultados e acompanhamento dos principais indicadores do negócio (orçado x realizado).

Possibilita reavaliar a estratégia para atingir o business-plan.

As Etapas do Planejamento Estratégico



O processo de planejamento estratégico é uma excelente ferramenta de alinhamento e integração entre todos os colaboradores da empresa.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio



O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico



Através das premissas do cenário macroeconômico incluídas no business-plan, cabe ao Marketing “traduzi-las” através de diretrizes estratégicas e alinhar as metas operacionais e comercial para garantir o suporte do resultado previsto no business-plan.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

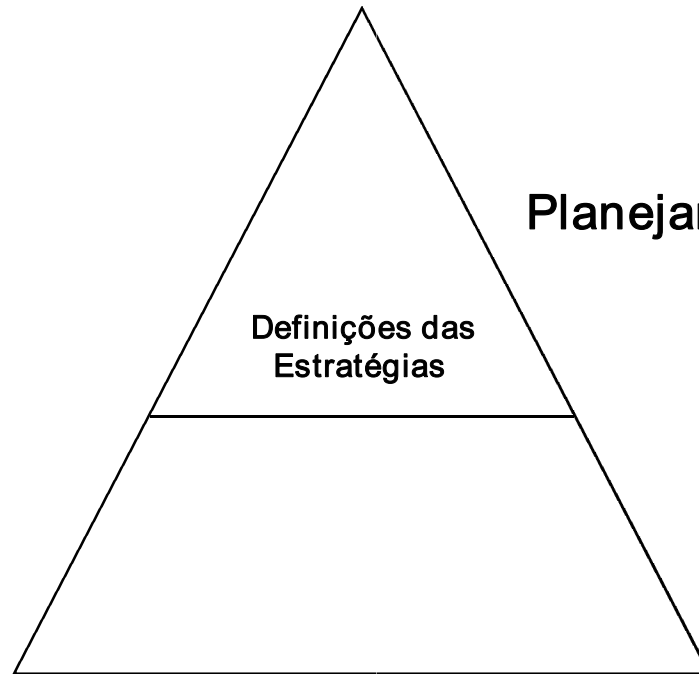
Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento Estratégico



Planejamento Estratégico

Através de indicadores chave do negócio, o plano de Marketing deve sempre zelar para que o posicionamento estratégico da empresa não sofra desvios. Participação de mercado, volume, perfil, e rentabilidade de produtos, bem como sazonalidade de vendas, devem estar constantemente sendo analisados e comparados com o posicionamento estratégico proposto.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Análise de Mercado: A construção de um sistema dinâmico de informação com o mercado é fundamental para capturar rapidamente as mudanças constantes no ambiente de negócio.

Preferencialmente as informações devem ser capturadas no campo através das equipes existentes e sistematizadas de acordo com as diversas possibilidades de Segmentação:

- ✓ Por tipo de Cultura
- ✓ Por Geografia
- ✓ Por Perfil de Cliente (tamanho e nível de tecnologia adotada)

O produto destas análises deve retornar rapidamente às equipes de venda, com o estabelecimento de políticas de venda atualizadas de acordo com o cenário existente.

Existem atualmente no mercado diversas ferramentas de BI que facilitam muito esta tarefa.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

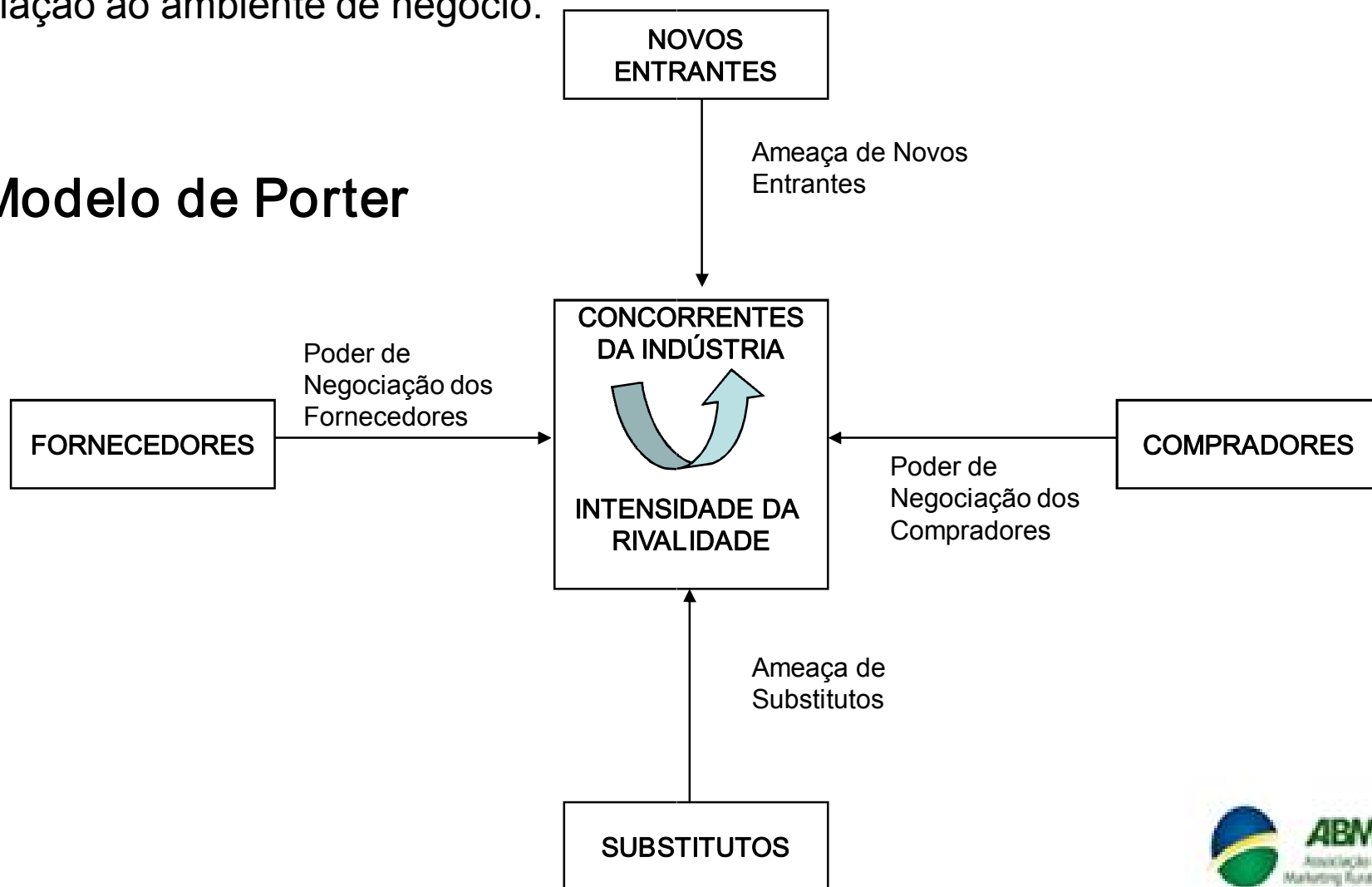
Estratégia de Comunicação

Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

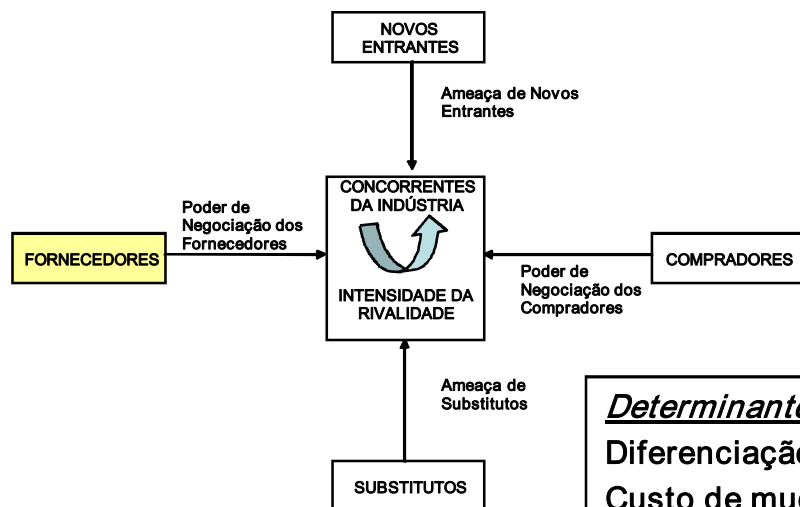
Análise da Concorrência e dos diferenciais competitivos da empresa em relação ao ambiente de negócio.

Modelo de Porter



O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Análise da Concorrência

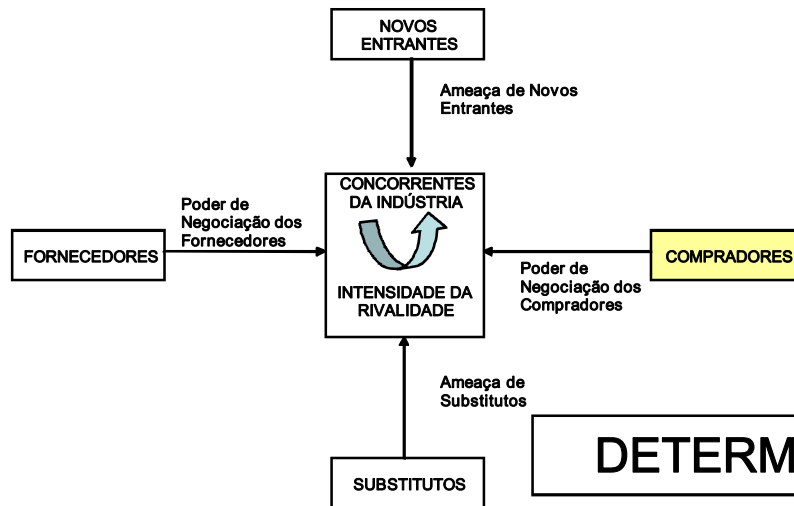


Determinantes do Poder do Fornecedor

- Diferenciação de insumos
- Custo de mudança de fornecedor
- Presença de produtos substitutos
- Concentração de Fornecedores
- Custo relativo a compras totais
- Impacto dos insumos s/ custo ou diferenciação
- Ameaça de integração para frente em relação a integração para trás pelas empresas da industria.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Análise da Concorrência



DETERMINANTES DO PODER DO COMPRADOR

Alavancagem de Negociação

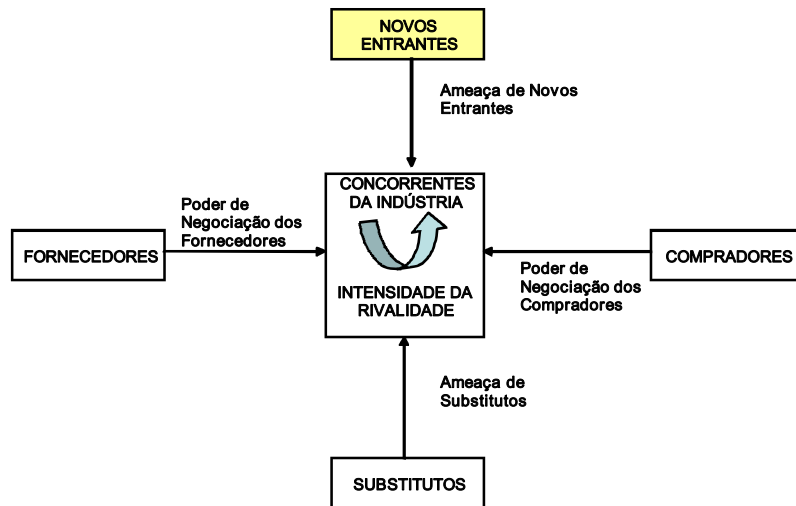
Concentração de compradores versus concentração de empresas
Volume do comprador
Custos de mudanças do comprador em relação aos custos de mudança da empresa
Informação do comprador
Possibilidade de integração para trás
Produtos substitutos
Pull

Sensibilidade ao Preço

Preço / Compras totais
Diferenças dos produtos
Identidade de marca
Impacto sobre quantidade / desempenho
Lucros do comprador
Incentivos dos tomadores de decisão

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Análise da Concorrência

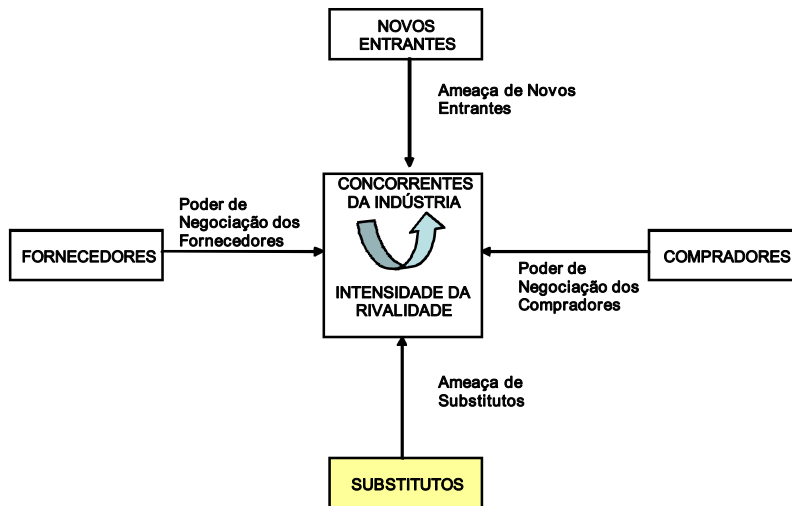


Barreira de Entrada

- Economia de Escala
- Diferenças de produtos patenteados
- Identidade de marca
- Custo de mudanças
- Exigência de capital
- Acesso à distribuição
- Vantagem de custo absoluto
- Curva de aprendizagem
- Acesso a insumos necessários
- Projeto de produtos de baixo custo
- Política governamental
- Retaliação esperada.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Análise da Concorrência



Determinantes de Ameaça de Substituição

- Desempenho do preço relativo dos substitutos
- Custos da Mudanças
- Propensão do comprador a substituir

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

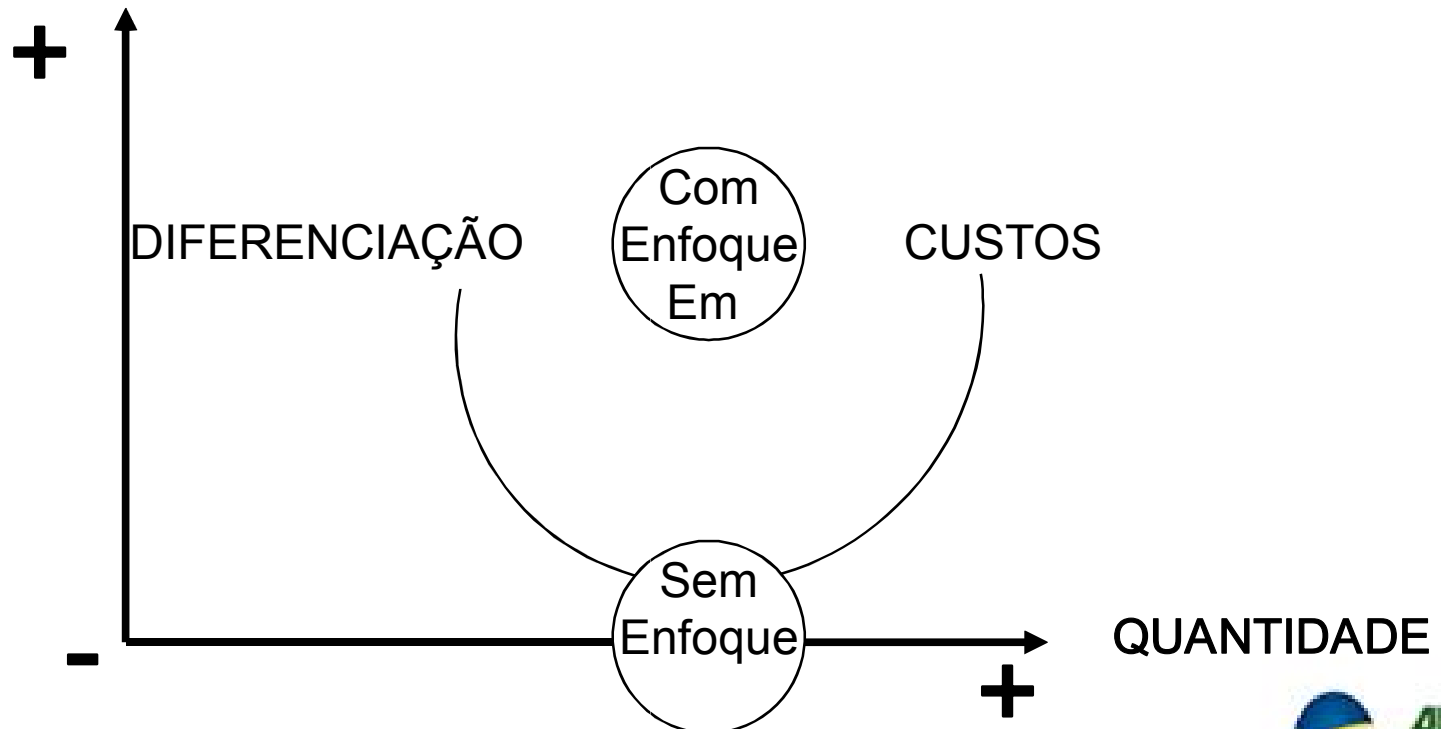
Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento dos Produtos: Através de estratégias de diferenciação ou de baixo custo.

CURVA “U” DE PORTER

RENTABILIDADE



O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento dos Produtos

Diferenciação

- Altos investimentos em P & D, operações, produção, assistência técnica, tecnologia, RH e imagem.
- Criação de um produto/serviço premium, que chame a atenção do consumidor, por ser único.
- Proporciona queda da rivalidade devido à lealdade dos consumidores.
- Menor sensibilidade ao preço.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

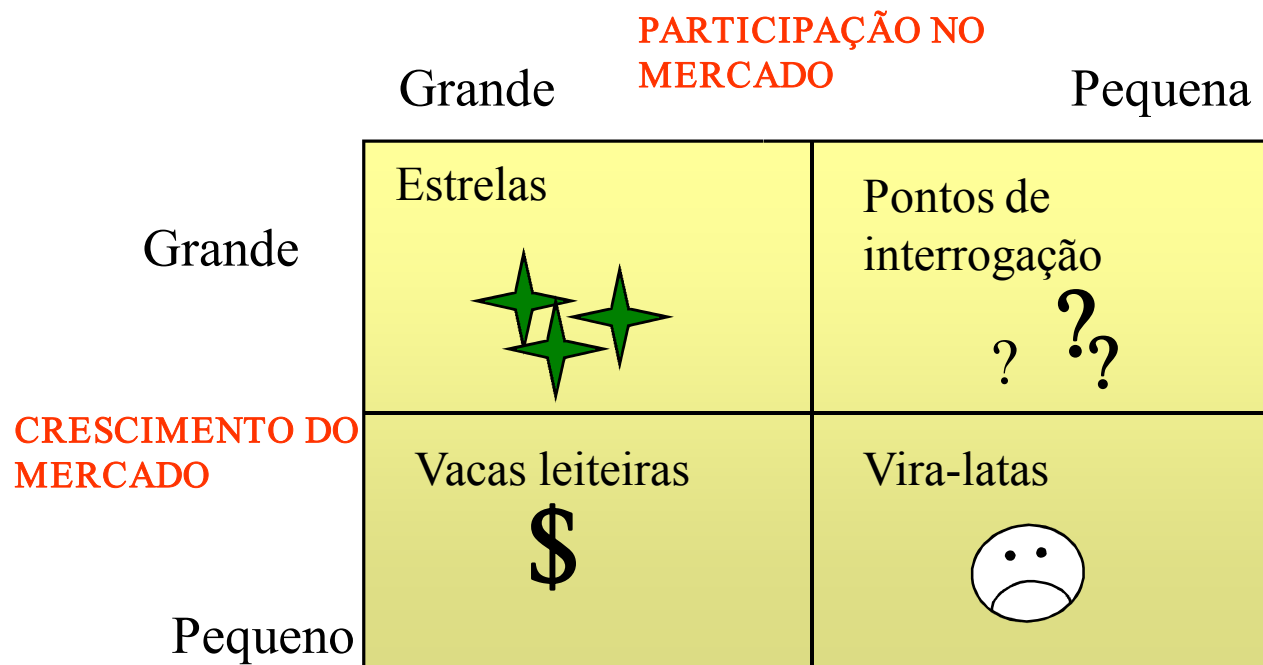
Posicionamento dos Produtos

Custo

- Capacidade de produzir aos mais baixos custos.
- Ampliar continuamente as vantagens de custo (tecnologia, processos e Matérias Primas).
- Linha básica, qualidade padrão.
- Alta produtividade, grandes volumes, economia de escala.
- Principais fatores de compra, PREÇO e DISPONIBILIDADE.
- Pode-se até trabalhar com marca de terceiros.
- Capacitações, Engenharia de Processos, Produção e Logística.

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento dos Produtos



Matriz BCG de participação no mercado

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento dos Produtos

- **Estrelas:** produtos ou unidades de negócios que têm participações elevada em mercados com altas taxas de crescimento - alto potencial de lucratividade;
- **Pontos de interrogação:** produtos ou unidades de negócios que têm pequena participação em mercados com alta taxa de crescimento (precisam de dinheiro para investimento cujo retorno é incerto).

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento dos Produtos

- **Vacas leiteiras:** produtos ou negócios que têm alta participação em mercados estabilizados com pequenas taxas de crescimento (vacas leiteiras ganham dinheiro, mas não precisam de investimentos).
- **Vira-latas:** produtos ou negócios que têm pequena participação em mercados com pequenas taxas de crescimento (precisam de dinheiro para sobreviver e não ganham o suficiente para tanto. Portanto não representam boas oportunidades de investimento.)

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

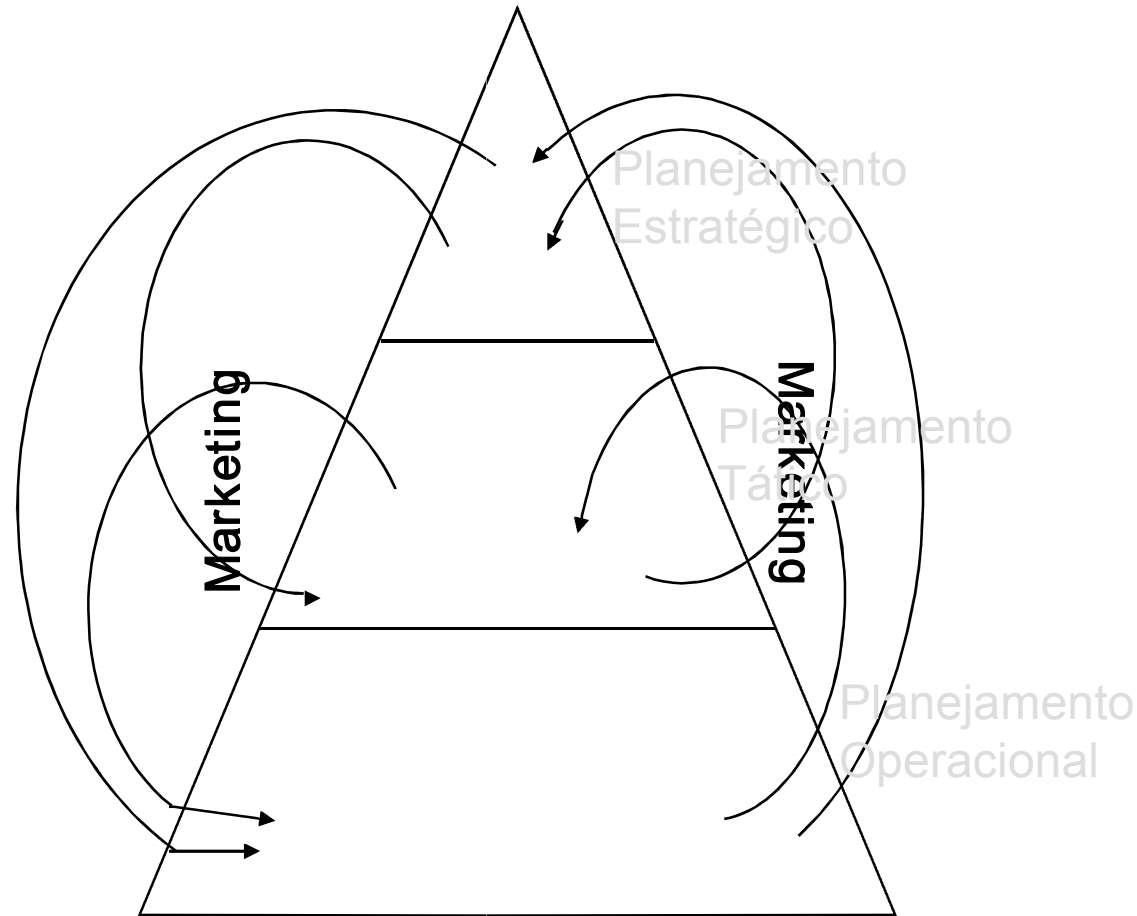
Estratégia de Distribuição

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio

Posicionamento de Preços:

- ✓ Variável fundamental para dar a validação e suporte ao business plan das empresas
- ✓ Fator chave para a assertividade do resultado previsto no business plan
- ✓ A construção de um sistema de monitoramento de preços da concorrência é um instrumento muito importante para a definição da estratégia de preços da empresa; de acordo com o posicionamento desta em relação a concorrência.
- ✓ A estimativa correta de Preço / Volume na maioria das empresas, são as variáveis externas e portanto ficam sujeitas as dinâmicas de mercado.
- ✓ Existem atualmente boas ferramentas de BI para uma dinâmica comercial e Marketing afim de capturar estas informações do mercado

O Marketing e o Business-Plan das empresas do Agronegócio



O Papel do Marketing é fundamental e validar o business-plan da empresa conectando e interagindo com o ambiente interno e externo de negócios da empresa.

Benchmarks e Cases de Sucesso

Interiorização do Cenário Macroeconômico

Posicionamento Estratégico

Análise de Mercado

Análise da Concorrência

Posicionamento dos Produtos

Posicionamento de Preços

Estratégia de Comunicação

Estratégia de Distribuição

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

- ✓ Diferenciação
- ✓ Diversificação
- ✓ Agregação de Valor
- ✓ Comunicação

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

✓ Diferenciação

✓ Diversificação

✓ Agregação de Valor

✓ Comunicação

Cases de Sucesso



Diferenciação em Soja: Através da produção de sementes de alta qualidade e tecnologia através de sólida parceria com o Programa de Melhoramento Genético da Soja, EMBRAPA/EPAMIG /Fundação Triângulo.

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

✓ Diferenciação

✓ Diversificação

✓ Agregação de Valor

✓ Comunicação

Cases de Sucesso



Diversificação: Soja, Milho, Cana-de-Açúcar, Pecuária Intensiva, Pecuária, Leiteira, Feijão, Irrigado, Sorgo, Fábrica de Rações, Integração Agricultura Pecuária, Armazenagem.

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

- ✓ Diferenciação
- ✓ Diversificação
- ✓ Agregação de Valor
- ✓ Comunicação

Cases de Sucesso



Agregação de Valor

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

- ✓ Diferenciação
- ✓ Diversificação
- ✓ Agregação de Valor
- ✓ Comunicação

Cases de Sucesso



Comunicação: Dias de Campo, Divulgação das Marcas, Divulgação Institucional e Parcerias com Fornecedores.

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

- ✓ Produto
- ✓ Distribuição
- ✓ Sustentabilidade

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

✓ Produto

✓ Distribuição

✓ Sustentabilidade

Cases de Sucesso



SLC Agrícola



Produto: Grandes escalas de produção com foco em baixo custo.

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

✓ Produto

✓ Distribuição

✓ Sustentabilidade

Cases de Sucesso



SLC Agrícola



Distribuição: Abrangência nacional com foco em logística e distribuição. Verticalização via SLC Alimentos

Cases de Sucesso



Estratégias de Marketing:

✓ Produto

✓ Distribuição

✓ Sustentabilidade

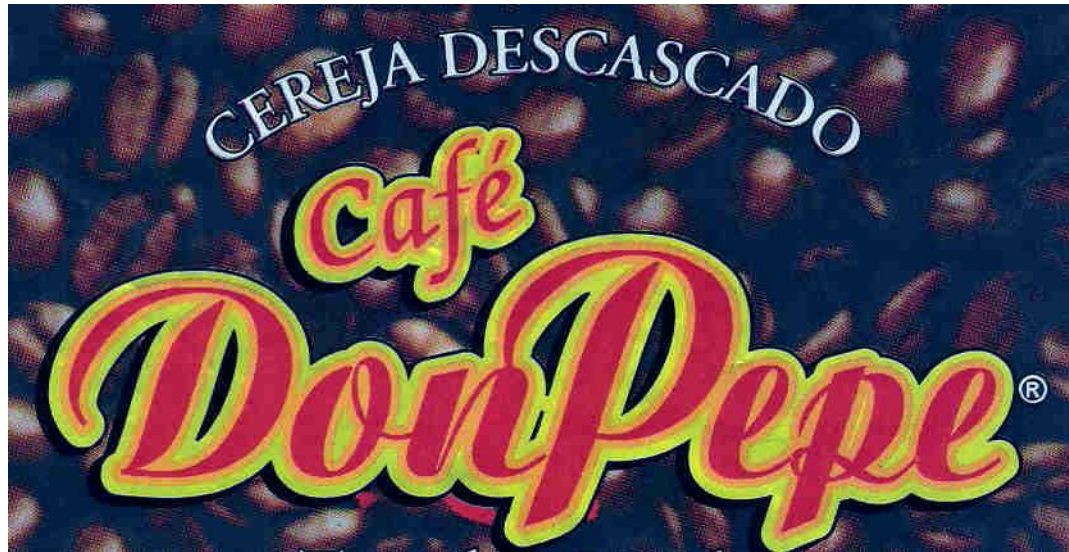
Cases de Sucesso



Sustentabilidade: Projetos influenciadores de responsabilidade social, ações com estabelecimento de processos, projetos de preservação do meio-ambiente, gestão altamente qualificada com capacitação constante da equipe de colaboradores.

Cases de Sucesso

Apresentação do Case Café Don Pepe



João Romero

Base do Planejamento

Pensamento de longo prazo.

Café no Brasil: Maior produtor mundial e 2º maior consumidor.
(existe mercado e é regional)



Base do Planejamento

Modelo de outros países?

**Alemanha tem 5.000 marcas de
cerveja!**

**Um bom produto só não resolve.
Tem que saber vender.**

Base do Planejamento

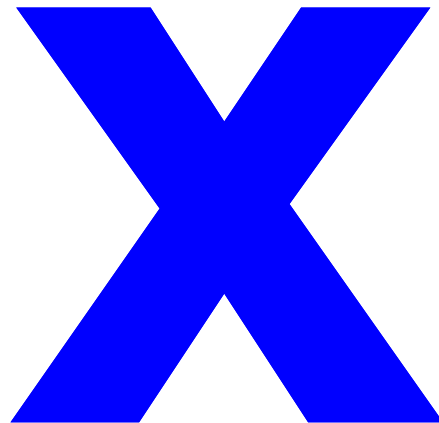
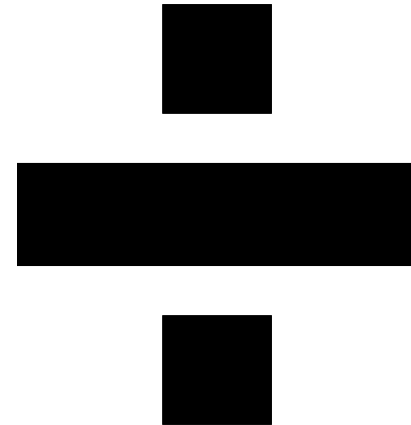
Quem é meu consumidor?

Jovens entre 15 – 24 anos não tomam café.



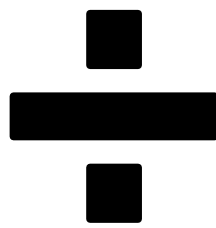
O que o consumidor gosta e quer comprar?

4 operações básicas





- Dependência das bolsas:
NY, Londres, BM&F e outras.
- Dependência do câmbio.
- Oscilação de mercado



÷ as tarefas, o serviço com os empregados. Todos participam do processo (envolvimento). Do torrador ao entregador.

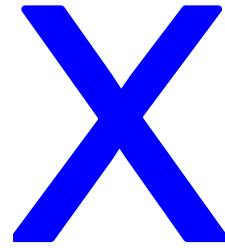
÷ os elogios, o reconhecimento. Se sentem importantes e prestigiados. Gostam do que fazem e ajudam no controle da qualidade (comprometimento).

÷

÷ o trabalho da venda:
faça a sua que faço a minha.
Entrega, preço, reposição.



- + 1 fluxo de caixa na propriedade.
- + Respeito quando possuí 1 marca.
- + Controle da produção visando o mercado.
- + Respeito ao consumidor
- + 1 passo a frente.





X a expectativa do consumidor.

X a base de clientes.

X reconhecimento da marca.

PRODUTO versus VENDEDOR

CUSTA  PARA FAZER UM BOM PRODUTO:
investir em máquinas, equipamentos, equipe,
planejamento, marketing, etc.

CUSTA  PARA SER BOM VENDEDOR:
visitas, propaganda, abordagens, degustação, etc.

- Vontade de fazer bem feito
- Querer vencer
- Tratar o consumidor com respeito
- Peter Drucker: “Em negócios só existem duas coisas importantes: inovação e marketing. O resto são custos”.











VALIDADE: 90 DIAS

FABRICADO EM: ↑

CEREJA DESCASCADO
Café
DonPepe
Torrado e Moído

O **Café DON PEPE** é produzido somente com frutos maduros, denominados Cerejas, colhidos no auge da maturação, descartando-se os grãos imaturos e os secos no final da colheita. Em seguida, o café Cereja é descascado e posto a secar em pátios cobertos com telhas translúcidas, por onde infiltram-se os raios solares.

A armazenagem do cereja é feita em telhas de madeira durante alguns meses. Após esse processo, o **Café DON PEPE** está pronto para ser torrado, moído e embalado, com o melhor aroma e sabor dos cafés gourmets, proporcionando assim o máximo do prazer em tomar um bom café.



Informações Nutricionais
Porção: Uma xícara de café de 200 ml**
Quantidade por porção

	Valor	%VD*
Valor calórico	73 kcal	14%
Carboidratos	0,24g	0,04%
Proteínas	0,22g	0,04%
Ácidos graxos totais	0,20g	0,40%
Sódio	0,34mg	0,07%

* Determinação de Proximate: 1g de açúcar de leite
** Valor Diário: base de dados de 2500 calorias



CEREJA DESCASCADO

Café
DonPepe®

Torrado e Moído



Peso Líquido 500g
Indústria Brasileira

CONSERVAR EM RECIPIENTE
FECHADO, EM AMBIENTE SECO
E FRESCO.

Segredos para
preparar o melhor café



- Use sempre água pura, mineral ou filtrada. Água impura ou com cloro altera o paladar do café.
- Para cada litro d'água coloque 4 colheres de café Don Pepe.
- Prepare sempre a quantidade exata de café para o consumo imediato, pois o produto pronto perde as suas características após uma hora.
- O coador de pano deve ser lavado só com água.
- Nunca armazene a bebida adoçada.



SERVIÇO DE ATENDIMENTO
AO CONSUMIDOR

HORAS DE: 241-1708 - FÁBRIAS: 241-1708
CE. POSTAL 194 - 0803 FRED - SP

Fabricado por: MONTANA COMEX LTDA,
Estrada Ouro Fino Bordas do Niato, 800 20 - Ouro Fino - MG
CNPJ 71.231.740/0001-67
Reg. MS 5.5653.0001.001-1



EXCLUSIVO PARA MAQUINAS DE
CAFÉ ESPRESSO
 CAFÉ TORRADO
 EM GRÃO

Café
Don Pepe
ESPRESSO

7 898160 640029

Peso líquido 1kg
 Indústria Brasileira

PRODUZIDO EM: MONTANA COMEX LTDA.
 Estrada Ouro Fino - Borda da Mata - km 20
 Ouro Fino - MG - CEP 37570-000
 Tel: (35) 441-1200 - CNPJ 71231740-0001-87
 IE 4608513250048 - MS 595530001001/1

VÁLIDO ATÉ:





Conclusão

Utilize as 4 operações básicas da matemática

(**+** **-** **x** e **÷**) em seu **negócio e boa sorte!**