



Noções de Processos Agroindustriais



PROFESSORA: IÚNA GONÇALVES

CONTEÚDO: AULA 5 – GESTÃO

AGROINDUSTRIAL

DATA: 06/06/2018

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

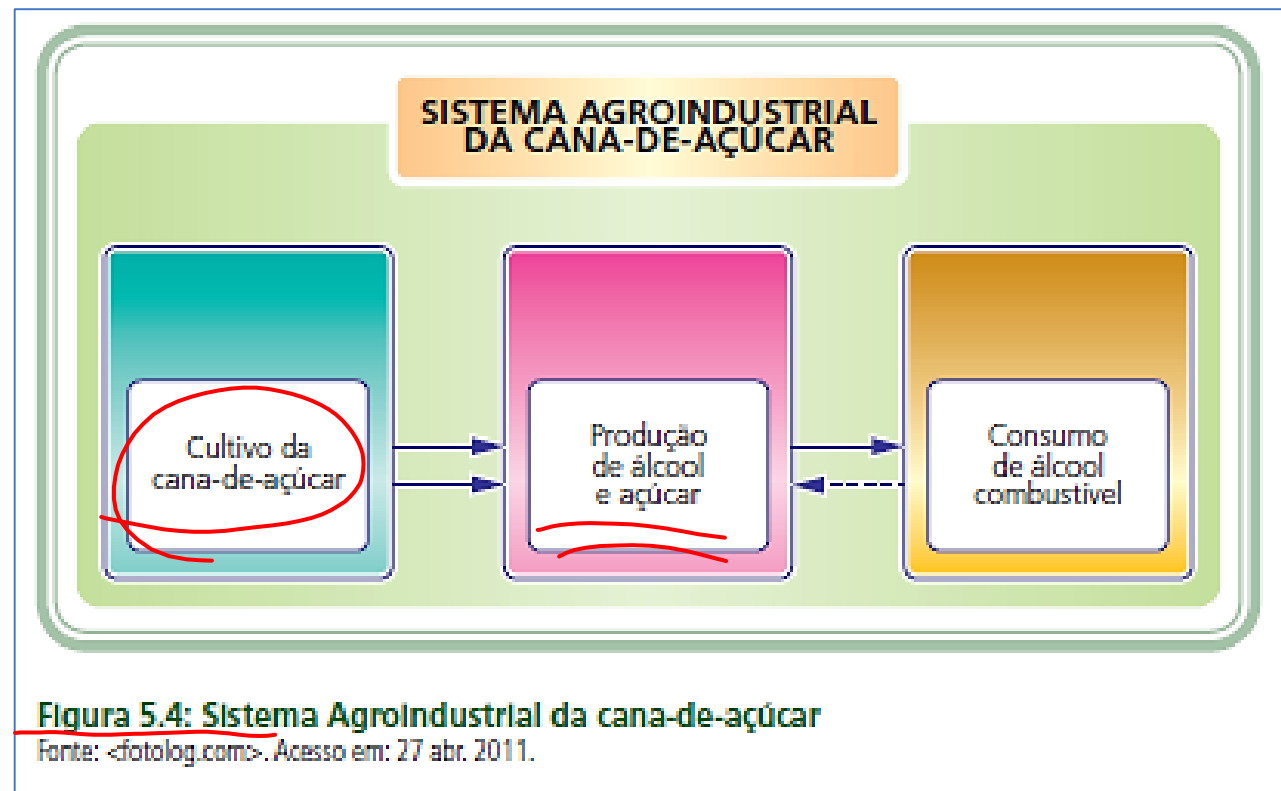
Produzir um resumo sobre o filme: **“O Caos – O Mundo sem Petróleo”**, em uma lauda.

II – AGRONEGÓCIO: Conceitos e dimensões

❖ DEFINIÇÕES

SAI – Sistema Agroindustrial

⇒ Todo conjunto de atividades que concorre para a produção de insumos até a obtenção do produto final, independentemente, do nível de sofisticação utilizado, base tecnológica ou processo de transformação aos quais tenham sido submetidos.



II – AGRONEGÓCIO: Conceitos e dimensões

❖ DEFINIÇÕES

SAI – Sistema Agroindustrial

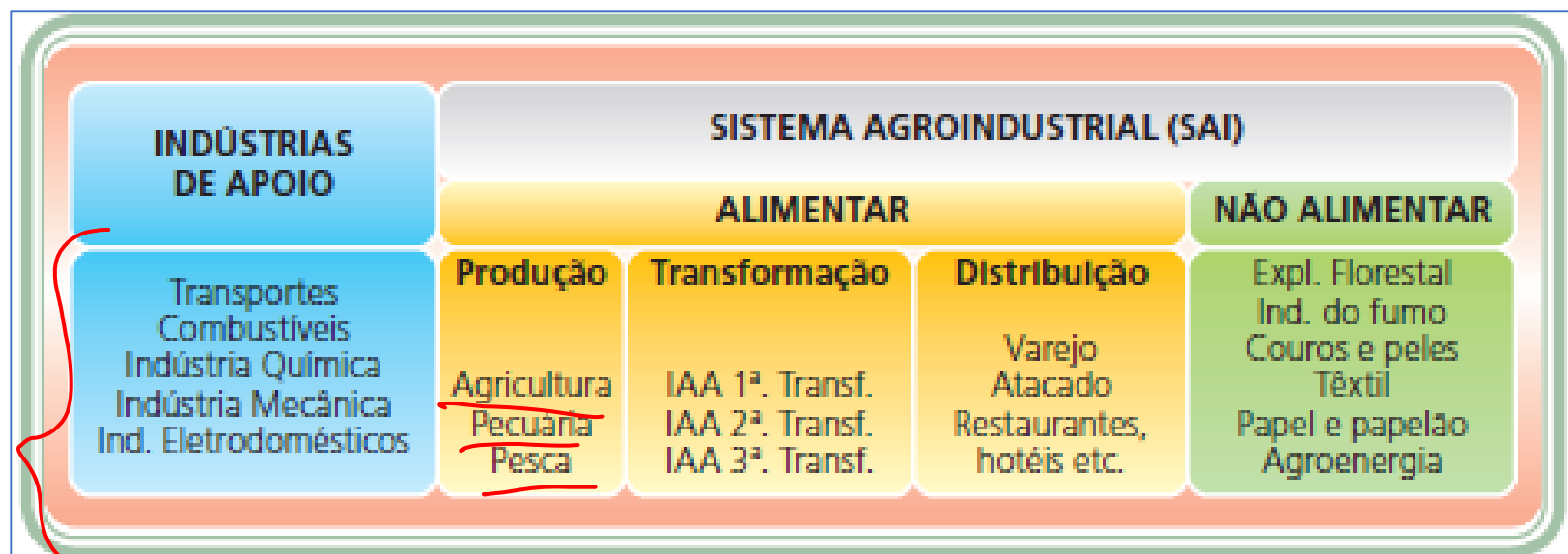


Figura 5.1: Sistema Agroindustrial

Fonte: Batalha (2008, p. 12).

IAA: Instituto do Açúcar e do Alcool

CA – Complexo Agroindustrial

⇒ Arranjo produtivo que surge a partir de uma determinada materia-prima de base, tomando diferentes processos industriais de beneficiamento e comerciais alternativos até se transformar em produtos finais.

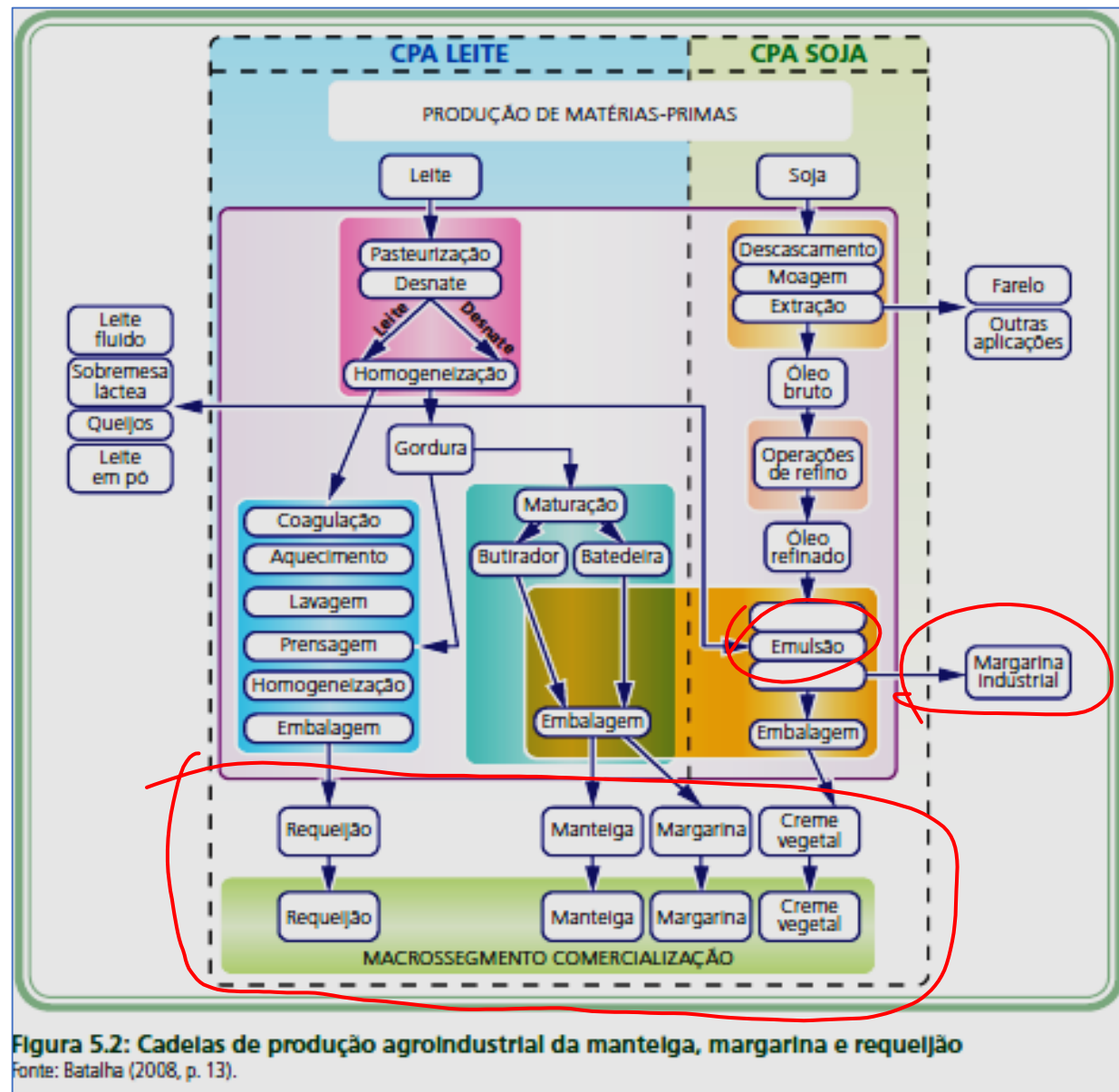
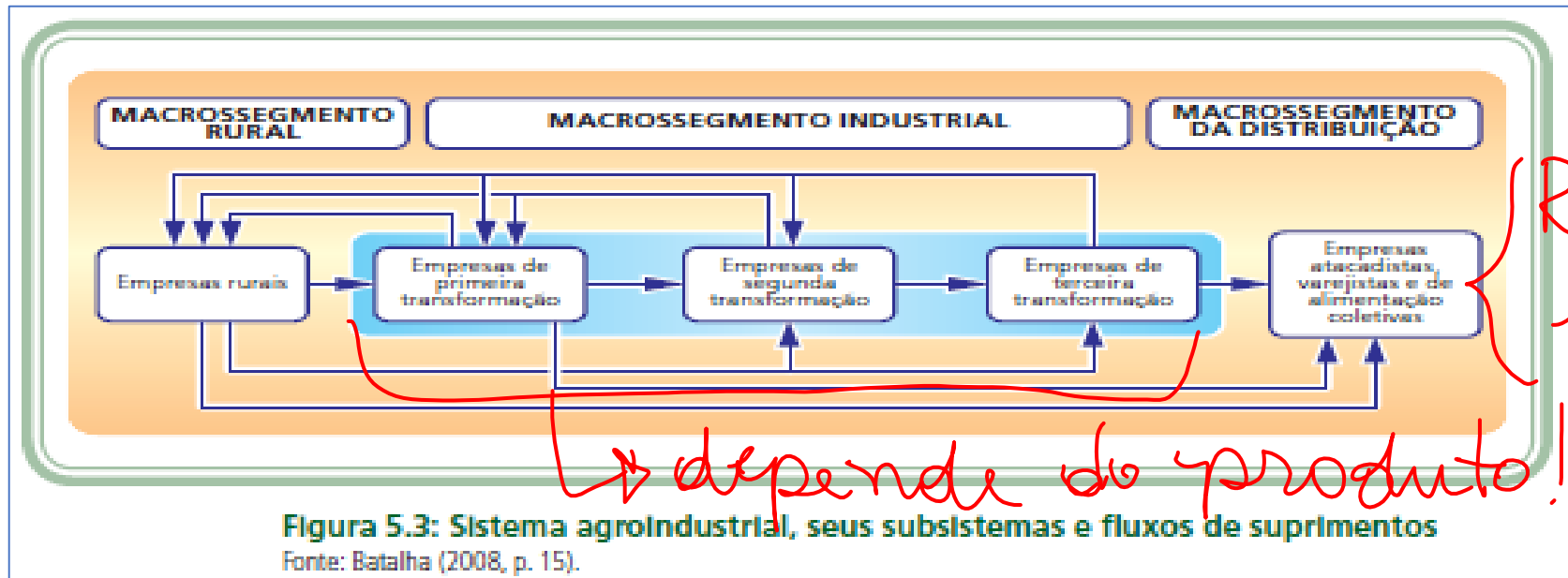


Figura 5.2: Cadeias de produção agroindustrial da manteiga, margarina e requeijão
 Fonte: Batalha (2008, p. 13).

CPA – Cadeia de Produção Agroindustrial

⇒ Arranjo produtivo que, diferentemente de um Complexo Agroindustrial (CA), possui um produto como referência base para identificar os inúmeros encadeamentos existentes entre os agentes econômicos responsáveis pelas operações técnicas, comerciais e logísticas.



Restaurantes
lanchonetes.

III – Marketing no Agronegócio

Objetivos

- Identificar e aplicar o conceito de *marketing*.
- Reconhecer como o *marketing* pode auxiliar na condução do agronegócio a curto, médio e longo prazo.
- Identificar os tipos de *marketing* e seu emprego numa atividade econômica ou pessoal.

III – Marketing no Agronegócio

❖ MARKETING EM AGRONEGÓCIOS

⇒ *Marketing* é uma palavra em inglês derivada do market, que significa mercado.

⇒ É usada para expressar a ação voltada para o mercado, logo, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

⇒ Para que possamos entender o que é *marketing*, é importante que vejamos como tem evoluído este conceito na linha do tempo.



III – Marketing no Agronegócio

❖ MARKETING EM AGRONEGÓCIOS

Surgimento:

⇒ Década de 1950

- Quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e, a disputa pelos mercados trouxe novos desafios (DIAS, 2003).
- Não bastava desenvolver e produzir um bem ou serviço com qualidade e preço competitivo, era preciso gerar a necessidade de consumo entre as pessoas que, agora, dispunham do poder de escolha.

III – Marketing no Agronegócio

❖ MARKETING EM AGRONEGÓCIOS

Em Megido e Xavier (1998) e Cobra (1997), também encontramos as definições a seguir:

- ⇒ é o conjunto de todas as ações da empresa voltadas para atender aos anseios dos consumidores, de modo lucrativo;
- ⇒ é a forma como a organização encara o mundo externo;
- ⇒ é atender às necessidades do cliente, com lucro.

III – Marketing no Agronegócio

Valor para o cliente - É a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos pelo cliente.

Vantagem competitiva - É a competência exclusiva da empresa que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura. *(a longo prazo)*

Produto - É um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, ideias, emoções, por exemplo).

III – Marketing no Agronegócio

Nessa caminhada, surge:

- **Marketing de relacionamento**
- **Marketing de fidelização ou retenção**
- **Marketing de transação**
- **Marketing de pessoal**
- **Marketing social**
- **Marketing institucional**
- **Marketing internacional**
- **Marketing interativo**

III – Marketing no Agronegócio

❖ **Marketing de relacionamento:** estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente.

7 Mandamentos do Marketing de Relacionamento



1. Organize o mailing
2. Personalize a mensagem
3. Mostre a cara
4. Responda sempre
5. Ofereça algo exclusivo
6. Não insista
7. Consulte o cliente

Montagem sobre arte: Shutterstock

III – Marketing no Agronegócio

- ❖ **Marketing de fidelização ou retenção:** estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.
- ❖ **Marketing de transação:** realização de uma venda como transação única, sem perspectiva de continuidade. É, tradicionalmente o modo de venda de produtos padronizados, de baixo preço e consumo imediato, como a pipoca ou refrigerante vendido por ambulantes na rua.