



Noções de Processos Agroindustriais



PROFESSORA: IÚNA GONÇALVES

CONTEÚDO: AULA 5 – GESTÃO

AGROINDUSTRIAL

DATA: 06/06/2018

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.

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.

↓
L.P.

III – Marketing no Agronegócio

❖ **Marketing de pessoal:** é a aplicação do composto de *marketing* para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa.

Composto de marketing - É o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente:

- Produto
- Preço
- Promoção
- Ponto de distribuição.

III – Marketing no Agronegócio

❖ **Marketing social:** é o marketing voltado para as organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais.



III – Marketing no Agronegócio

- ❖ **Marketing institucional:** ações de *marketing* direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa.
- ❖ **Marketing internacional:** aplicação do composto de *marketing* para desenvolver oportunidades de negócios nos mercados externos ao de origem da empresa.
- ❖ **Marketing interativo:** conjunto de ações de *marketing* direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços.

III – Marketing no Agronegócio

❖ Marketing estratégico:

- ⇒ Visualizar a empresa como um todo, buscando resultados de longo prazo, enquanto o *marketing* operacional busca resultados de curto prazo.
- ⇒ Vemos que o *marketing* estratégico são as formas de atuação da empresa, ou caminhos seguidos, voltados constantemente para a análise dos seus mercados de referência ou públicos-alvos, de modo a identificar produtos e segmentos de mercados atuais e potenciais, levando-se em consideração os pontos fracos e fortes próprios e de seus concorrentes.

III – Marketing no Agronegócio

❖ Marketing operacional:

⇒ Tem suas atividades dirigidas para o atendimento e a manutenção dos mercados atuais.

⇒ Uma das formas de se obter um planejamento estratégico dentro da organização, é desenvolver a técnica dos quatro A's, ou seja: análise, adaptação, ativação e avaliação.

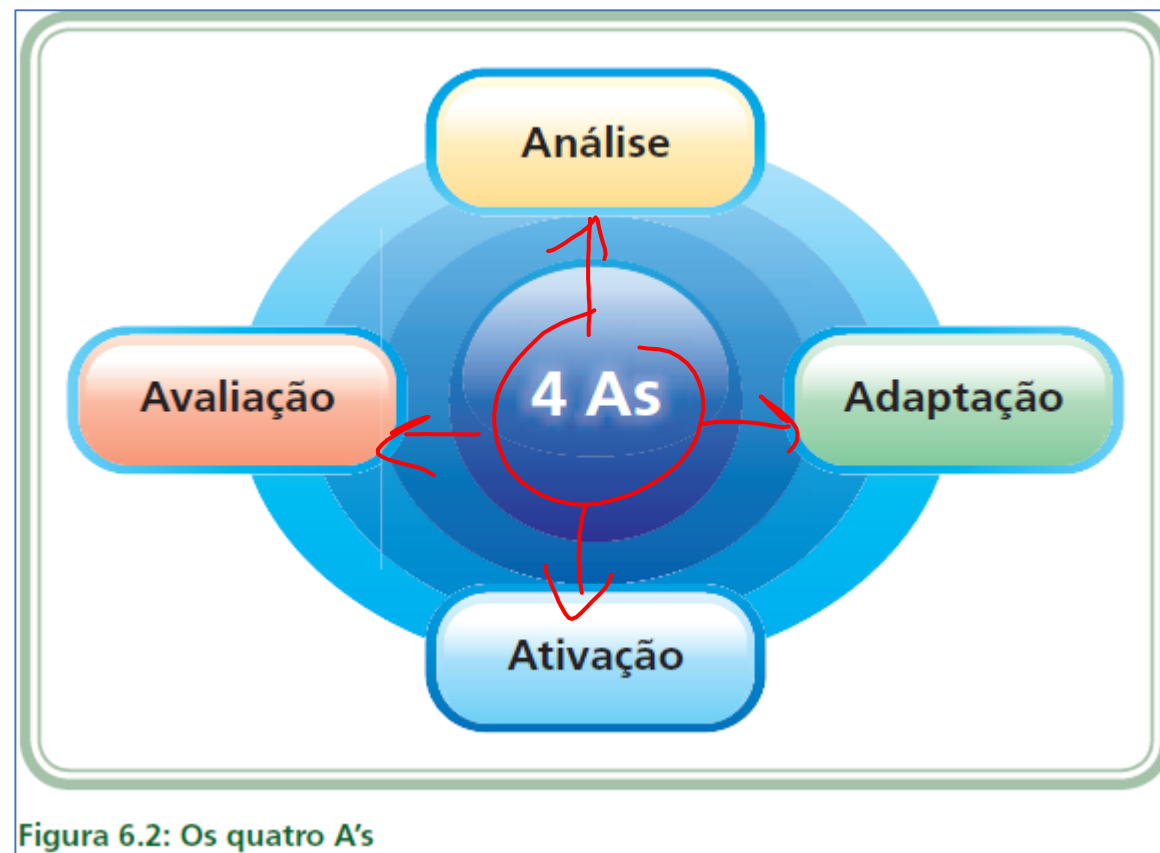


Figura 6.2: Os quatro A's

Análise: tem por finalidade identificar as forças que atuam no mercado e de que forma elas interagem com a empresa, de modo a definir claramente os objetivos do empreendimento e as estratégias de produto e de preços;

Adaptação: adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às condições detectadas na ANÁLISE de mercados, de acordo com as necessidades dos consumidores;

Ativação: conjunto de medidas, que inclui basicamente: - a produção propriamente dita; - os compostos da comunicação: promoção de vendas, publicidade, relações públicas etc.; - os elementos para escoamento dos produtos: distribuição, logística de armazenagem e de entregas, vendas etc;

Avaliação: conjunto de medidas necessárias ao estabelecimento de controles sobre os processos de comercialização, objetivando acompanhar toda a distribuição dos produtos e verificar sua receptividade pelos consumidores.

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

Objetivos

- ⇒ Reconhecer as técnicas de Administração de Recursos Humanos (ARH).
- ⇒ Estabelecer como a ARH melhora a produtividade empresarial.
- ⇒ Definir a importância de uma boa gestão.

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

4.1. GESTÃO EMPRESARIAL

- ⇒ Ou “Administração empresarial”
- ⇒ Gerir ou administrar é produzir resultados através de pessoas motivadas.
- ⇒ Podemos entender gestão como: Processo resultante das ações de...
 - Planejar
 - Organizar
 - Dirigir (executar)
 - Liderar
 - Controlar



IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

4.1. GESTÃO EMPRESARIAL

- ⇒ O processo de administrar (ou processo administrativo) é inerente a qualquer situação em que haja pessoas que utilizam recursos para atingir algum tipo de objetivo. Ou seja, se um objetivo necessita ser alcançado, e para tanto dispomos de todos os recursos necessários, fica implícita a aplicação obrigatória do processo administrativo para a materialização do objetivo desejado.
- ⇒ É atribuição intransferível para os que lideram o processo produtivo, efetuar a combinação ótima dos recursos disponíveis , assegurando o atingimento dos objetivos organizacionais e individuais.

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

4.2. ADMINISTRAÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS

⇒ Tarefa desafiadora.

⇒ A política adotada pode ser responsável pela produtividade qualitativa que é obtida. Ou seja, a política de cargos e salários adotada pela organização pode ser responsável pela motivação de seus funcionários.

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

“O estudo de cargos e salários é um instrumento que permitirá à empresa a administração de seus recursos humanos na contratação, movimentações horizontais (méritos) e verticais (promoções) de seus profissionais e retenção dos talentos da empresa. A definição de cargos e salários estabelecerá uma política salarial eficaz que permitirá a ascensão profissional dos colaboradores de acordo com suas aptidões e desempenhos; assim como subsidiará o desenvolvimento do plano de carreiras”.

Araújo (2006)

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

➤ Cargo

- Um conjunto de atribuições de natureza e requisitos semelhantes e que tem responsabilidades específicas a serem praticadas pelo seu ocupante.
- Quando você ocupa o cargo de técnico em alimentos dentro de uma indústria, você é responsável por um conjunto de atribuições iguais a todos os funcionários ocupantes do mesmo cargo.

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

➤ Salário

- Remuneração obtida pelo exercício do cargo. Também pode ser entendido como um conjunto de vantagens que uma pessoa recebe em contrapartida de um serviço. Esse sistema de remuneração, no Brasil, é composto de salário-base, adicionais legais, horas extras e benefícios. Mas também sobre o salário incidem alguns descontos.
- Por isso, algumas vezes ouvimos falar sobre a denominação de salário efetivo (ou líquido): é o salário bruto descontadas as obrigações legais (INSS, IRPF) e outras de acordo com o tipo de contratação. Sem os descontos, temos o salário nominal (ou bruto).

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

4.3. BENEFÍCIOS

- ⇒ Constituem os salários indiretos da organização e são facilidades proporcionadas pela organização aos seus colaboradores na forma de uma remuneração indireta, com o objetivo de atendê-los em alguma necessidade, promovendo o seu bem-estar e motivando-os para o trabalho.
- ⇒ Por exemplo, a oferta dos serviços de creche para os filhos dos funcionários, serviços de transportes, auxílio educação, auxílio funeral, serviços de recreação etc.

IV – GESTÃO EMPRESARIAL E DE PESSOAS NO AGRONEGÓCIO

4.3. BENEFÍCIOS

⇒ Conforme dissemos, tais benefícios buscam atingir algum objetivo, tanto para a organização quanto para o colaborador. Não se estabelece uma política de benefícios sem que tenha um propósito definido e vantajoso para ambos. Chiavenato (2002, p. 426) afirma:

“Quase sempre, os objetivos básicos dos planos de benefícios sociais são: melhoria da qualidade de vida dos empregados; melhoria do clima organizacional; redução da rotação de pessoal e do absenteísmo; facilidade na atração e na manutenção de recursos humanos; e aumento da produtividade em geral”.