

MINICASO

Laboratórios Didáticos do Curso de Tecnologia em Agronegócio – O que Fazer com a Produção Agropecuária?

Marco Antonio Silva de Castro

Professor Associado I da Fatec Ourinhos
Responsável pelo NEGEA

Versão Preliminar – JUN. 2013

Caso de Ensino

**Os nomes da organização e dos personagens são fictícios. Algumas outras informações da organização também foram ligeiramente modificadas a fim de preservá-la.*

Área Principal:

Administração ► estratégia de marketing

Setor Abordado:

Educação ► ensino superior ► universidade estadual ► curso de agronegócio

Organização Foco:

Universidade Estadual do Oeste Agrícola (*nome fictício*)

Principais Tópicos Teóricos Abordados:

- Estratégia de *marketing*
- *Mix* de produtos
- Canais de distribuição
- Estratégia de preço
- Composto promocional

Resumo

Este caso descreve a iniciativa de uma universidade para a comercialização dos produtos agropecuários originados nos laboratórios didáticos de um de seus cursos. O professor responsável pelos laboratórios didáticos gostaria de alavancar o potencial dos mesmos, mas depara-se com dificuldades diversas, como a necessidade de conhecimentos empresariais e competências gerenciais para o empreendimento obter sucesso. Ele precisa ainda de alunos motivados e competentes para ajudá-lo a elaborar um plano de *marketing* para os produtos agropecuários gerados pelos laboratórios.

Palavras-chave: *Estratégia de marketing. Comercialização. Produtos agropecuários. Competências gerenciais.*

Em uma manhã fria e chuvosa de junho de 2013, o prof. Alício Fontes contempla pela janela da sala dos professores a área de plantio de hortaliças da Universidade Estadual do Oeste Agrícola (UNEOA). Esse espaço de 2 hectares faz parte dos laboratórios didáticos de produção vegetal e animal do curso de Tecnologia em Agronegócio. Ele inclui tanto área de plantio quanto de criação de animais. Além de auxiliar no ensino dos alunos, os laboratórios têm como resultado a geração de produtos agropecuários variados, como milho, soja, húmus, hortaliças, frutas, ovos, etc. Tais produtos são vendidos informalmente na secretaria da escola aos professores, aos funcionários e aos próprios alunos a um preço reduzido. Mas parte da produção acaba deixando de ser vendida e se deteriora, gerando desperdícios. Ao mesmo tempo, por ser uma faculdade pública, os recursos disponíveis são escassos e os laboratórios didáticos demandam meios substanciais para a sua manutenção e aperfeiçoamento. Equipamentos e máquinas agrícolas, por exemplo, precisam ser adquiridos ou consertados e há necessidade de se comprar regularmente muitos insumos de produção.

O professor Alício, engenheiro agrônomo de formação, assumiu recentemente a função de responsável pelos laboratórios didáticos. Para ele, essas instalações não estão sendo plenamente aproveitadas como poderiam. Ele pensa que deveria ser empreendida uma comercialização mais agressiva dos produtos, tanto para colocar em prática conhecimentos de várias outras matérias do curso, quanto para aumentar o faturamento e o lucro. O ganho auferido poderia ser reinvestido nas instalações dos próprios laboratórios.

O docente gostaria, portanto, de aproveitar esse potencial para alavancar o aprendizado dos alunos e gerar mais recursos para a sustentação das atividades. Mas a questão principal é: como empreender esse processo? O docente não entende muito de administração e muito menos de *marketing*. Ao mesmo tempo, ele precisa de alunos capazes e motivados para levar a cabo todo o trabalho necessário, que não é pouco.

Pensando nisso, o prof. Alício fez um convite a todos os alunos do curso de Tecnologia em Agronegócio da Universidade Estadual do Oeste Agrícola. Ele solicitou propostas contendo recomendações sobre os elementos básicos de um plano de *marketing* a fim de colocar no mercado os produtos advindos dos laboratórios didáticos do curso. É importante ressaltar que ele deseja a agregação de valor ou diferenciação desses produtos em relação aos demais já existentes no mercado. Dessa forma, poderá ser eventualmente contemplado o beneficiamento, o processamento ou a transformação da produção gerada pelos laboratórios didáticos. Mas deve-se levar em consideração que os recursos financeiros da instituição são bastante escassos e que parte destes deve ser gerada pela própria atividade de comercialização dos produtos a serem criados. Assim, possíveis investimentos em máquinas e equipamentos para processamento de produtos poderão também ser apresentados, se necessários, mas eles devem ser realistas e viáveis.

Mais especificamente, o Prof. Alício solicitou que se apresentassem recomendações para os seguintes elementos de um plano de *marketing* para os produtos dos laboratórios didáticos:

1. Marca a ser utilizada (apenas o nome, e não os elementos gráficos);
2. Possíveis clientes-alvo ou segmentos de mercado a serem atendidos;

3. Posicionamento de mercado da marca;
4. Mix de produtos a ser comercializado a partir dos produtos agropecuários advindos dos laboratórios didáticos (ao menos 5 produtos diferentes);
5. Embalagens dos respectivos produtos (tamanho, material e outras características);
6. Diferenciação / agregação de valor de cada produto;
7. Preço de cada um dos produtos;
8. Análise dos principais concorrentes diretos;
9. Distribuição (tipo de distribuição, cobertura geográfica, canais de distribuição);
10. Comunicação (*mix* de comunicação ou promoção a ser utilizado);
11. Sugestão de uma pequena equipe para gerir a área de *marketing* responsável pela comercialização dos produtos, com cargos, responsabilidades e hierarquia (mostrar a estrutura organizacional por meio de um organograma).

Outras Questões Para Discussão

1. Quais competências os alunos necessitam a fim de poder realizar a comercialização dos produtos de forma competitiva no mercado local?
2. Como capacitá-los para o empreendimento? O que poderia ser feito e como?
3. O que poderia ser feito a fim de motivar adequadamente os alunos? Que ações poderiam ser recomendadas?
4. Os produtos originados nos laboratórios didáticos deveriam ser comercializados como *commodities* ou deveria ser agregado valor a esses produtos? Quais as vantagens, riscos e dificuldades de cada opção?
5. Quais vantagens a criação de uma marca específica poderia trazer para os produtos oriundos dos laboratórios didáticos da faculdade?
6. Pondere sobre a viabilidade técnica, financeira e mercadológica da proposta de se produzir alimentos orgânicos certificados ou de se obter algum outro tipo de certificação para os produtos originados nos laboratórios didáticos da escola.

ANEXOS

O curso de tecnologia em agronegócio da UNEOA

A Universidade Estadual do Oeste Agrícola tem 20 anos de existência e conta com 6 cursos de graduação e 2 de pós-graduação. Apesar de já existir a muitos anos, a instituição ainda é relativamente pequena. Ela está situada em um município com pouco mais de 100 mil habitantes. O seu curso de Tecnologia em Agronegócio, um dos primeiros do país, possui um total de cerca de 300 alunos distribuídos nos turnos da manhã e da noite e iniciou-se há 6 anos. Ele dispõe ainda de laboratórios didáticos de produção agropecuária, correspondentes a uma área de plantio e a outra de criação de animais com 2 hectares, onde são produzidos hortaliças, soja, milho, frutas, ovos e húmus, entre outros. O curso tem 22 professores e oferece disciplinas como produção vegetal, produção animal, qualidade e certificação, comercialização, marketing, administração geral, associativismo e cooperativismo, contabilidade, logística, gestão ambiental e administração geral. Existe ainda uma empresa júnior especificamente do curso de Tecnologia em Agronegócio, mas infelizmente ela não é muito ativa.