



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

Programa Analítico de Disciplina

ERU460 Administração de Marketing no Agronegócio

Departamento de Economia Rural - Centro de Ciências Agrárias

Número de créditos: 4		<u>Teóricas</u>	<u>Práticas</u>	<u>Total</u>
Duração em semanas: 15	Carga horária semanal	4	0	4
Períodos - oferecimento: I	Carga horária total	60	0	60

Pré-requisitos (Pré ou co-requisitos)*

Ementa

Conceitos básicos de marketing. Ambiente de marketing no agronegócio. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. Segmentação de mercado. Modelos de comportamento do consumidor. Pesquisa mercadológica no agronegócio. Estudo de casos.

Oferecimento aos Cursos

Curso	Modalidade	Período
Agronegócio	Obrigatória	7
Agronomia	Optativa	-
Ciências Econômicas(CEG)	Optativa	-
Cooperativismo	Optativa	-
Zootecnia	Optativa	-



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

ERU460 Administração de Marketing no Agronegócio

Seq	Aulas Teóricas	Horas/Aula
1	Conceitos básicos de marketing 1.1. Evolução das definições de marketing 1.2. O sistema de marketing: os 4 P's 1.2.1. Produto: desenvolvimento, ciclos de vida e classes de produtos agroalimentares 1.2.2. Preço: definição e estratégias para produtos agroindustriais 1.2.3. Distribuição: canais e sistemas no agronegócio 1.2.4. Promoção: instrumentos e estratégias de comunicação para produtos agroindustriais 1.3. Estratégias de adoção do marketing nas empresas agroindustriais 1.3.1. Marketing não diferenciado 1.3.2. Marketing diferenciado 1.3.3. Marketing concentrado 1.4. Marketing em agribusiness 1.4.1. As tendências evolutivas do marketing rural	10
2	Ambiente de marketing no agronegócio 2.1. Agentes do microambiente de marketing 2.2. Dimensões no macroambiente de marketing	4
3	Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais 3.1. Análise do concorrente 3.2. Estratégias competitivas de marketing 3.2.1. Principais opções estratégicas de firmas agroindustriais	8
4	Segmentação de mercado 4.1. Bases para a segmentação de mercado 4.2. Estratégias de posicionamento da oferta	10
5	Modelos de comportamento do consumidor 5.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 5.2. Expectativas dos consumidores em relação a produtos agroalimentares 5.3. Mudanças no comportamento do consumidor	10
6	Pesquisa mercadológica no agronegócio 6.1. Sistema de informações em marketing 6.1.1. O uso do S.I.M. como ferramenta de marketing 6.2. A pesquisa mercadológica aplicada ao agronegócio	12



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

	6.2.1. Definição dos problemas-chave 6.2.2. Fontes de informação 6.2.3. Metodologia da pesquisa 6.2.4. Determinação da amostragem 6.2.5. Elaboração do instrumento de coleta de dados 6.2.6. Planejamento do trabalho de campo 6.2.7. Realização do pré-teste 6.2.8. Tabulação, análise e interpretação dos dados 6.2.9. Redação do relatório final	
7	Estudo de casos	6



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR

ERU460 Administração de Marketing no Agronegócio

Referências Bibliográficas

Bibliografia Básica:

- 1 - BATALHA, M.O. (Coord.). Gestão agroindustrial. São Paulo: Atlas, 2007. 770p. [Exemplares disponíveis: 43]
- 2 - PINHO, J. B. "Marketing em agribusiness: as tendências evolutivas do marketing rural". Economia Rural, Viçosa-MG, v. 7, n. 3, p. 20-23, 1996. [Exemplares disponíveis: 1]
- 3 - PINHO, J.B. Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios da comunicação mercadológica. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2008. 286p. [Exemplares disponíveis: 2]

Bibliografia Complementar:

- 4 - ARAÚJO, N.B.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L.A. Complexo agroindustrial: o 'agribusiness brasileiro'. São Paulo: Agroceres, 1990. 238p. [Exemplares disponíveis: 2]
- 5 - BEIERLEIN, J.G.; WOOLVERTON, M.W. Agribusiness marketing: the management perspective. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991. 344p. [Exemplares disponíveis: Não informado.]
- 6 - BRIZ ESCRIBANO, J. Publicidad en el sistema agroalimentario: un análisis comparativo internacional. Madrid: Mundi-Prensa, 1990. 150p. [Exemplares disponíveis: Não informado.]
- 7 - COBRA, M. Plano estratégico de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 218p. (Série Estratégica de Negócios). [Exemplares disponíveis: 6]
- 8 - FORKER, O.D.; WARD, R.W. Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs. New York: Lexington, 1993. 294p. [Exemplares disponíveis: Não informado.]
- 9 - JAKUBASZKO, R. Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus. São Paulo: Círculo do Livro, 2006. 204p. [Exemplares disponíveis: 6]
- 10 - MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720p. [Exemplares disponíveis: 5]
- 11 - NEVES, M.F. e Castro, L.T. e. (Organizadores). Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2007. 365p. [Exemplares disponíveis: 13]
- 12 - PINHO, J.B. "Ambiente de marketing no agronegócio". Viçosa-MG: Universidade Federal de Viçosa, 2003. 6p. (mimeo). [Exemplares disponíveis: Não informado.]
- 13 - RICHERS, R. O que é marketing. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 107p. (Coleção Primeiros Passos, 27). [Exemplares disponíveis: 1]



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
DIRETORIA DE REGISTRO ESCOLAR**

14 - TAVARES, M.C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 220p. [Exemplares disponíveis: Não informado.]