

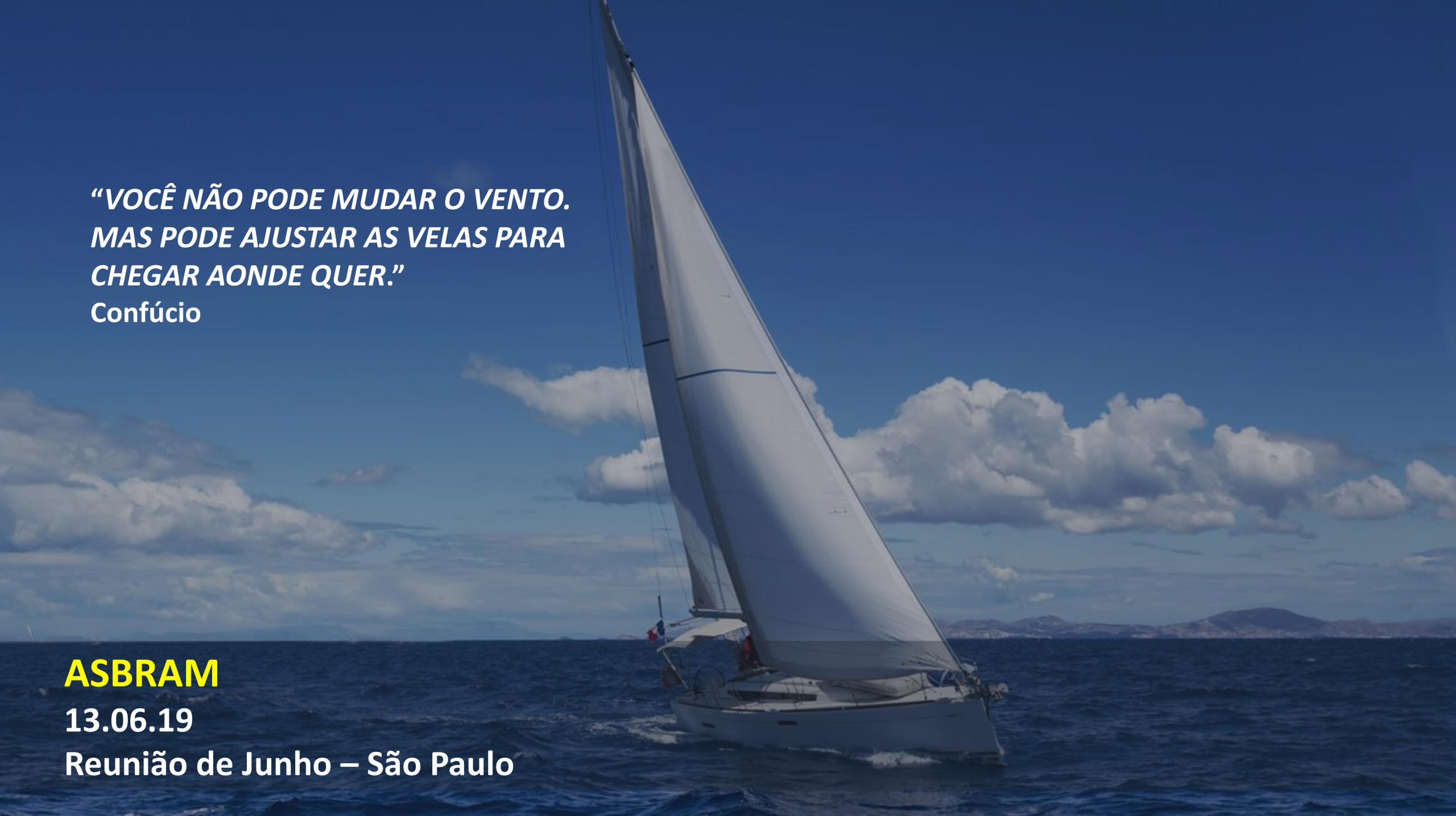
***“VOCÊ NÃO PODE MUDAR O VENTO.
MAS PODE AJUSTAR AS VELAS PARA
CHEGAR AONDE QUER.”***

Confúcio

ASBRAM

13.06.19

Reunião de Junho – São Paulo



“DESENHANDO UMA ROTA MAIS SEGURA
ATRAVÉS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
MARKETING.”

“DESENHANDO UMA ROTA MAIS SEGURA
ATRAVÉS DO **PLANEJAMENTO** ESTRATÉGICO DE
MARKETING.”

QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO?

QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO?

*“O planejamento **encoraja a administração a pensar sistematicamente no que está acontecendo e no que acontecerá.***

Ele força a empresa a definir melhor seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de seus esforços e oferece padrões de desempenho mais claros para o controle.”

Philip Kotler

FUTURO_JOHN DEERE

VEJA O VÍDEO CLICANDO AQUI: <https://www.youtube.com/watch?v=jEh5-zZ9jUg>

QUAL A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO?

“O planejamento encoraja a administração a pensar sistematicamente no que está acontecendo e no que acontecerá.

Ele força a empresa a definir melhor seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de seus esforços e oferece padrões de desempenho mais claros para o controle.”

Philip Kotler

**DEFINIR O DESTINO,
A ROTA E COMO
CHEGAREMOS LÁ**

O QUE SE GANHA COM UM PLANEJAMENTO BEM CONSTRUÍDO?

O QUE SE GANHA COM UM PLANEJAMENTO BEM CONSTRUÍDO?



MARCAS FORTES

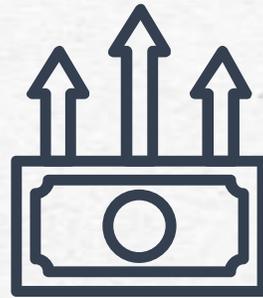
DIFERENCIAÇÃO

O QUE SE GANHA COM UM PLANEJAMENTO BEM CONSTRUÍDO?



MARCAS FORTES

DIFERENCIAÇÃO



AGREGAÇÃO DE VALOR

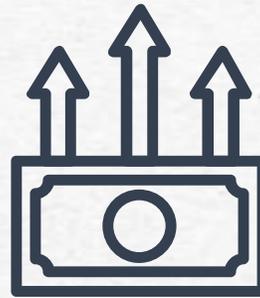
MAIOR RENTABILIDADE

O QUE SE GANHA COM UM PLANEJAMENTO BEM CONSTRUÍDO?



MARCAS FORTES

DIFERENCIAÇÃO



AGREGAÇÃO DE VALOR

MAIOR RENTABILIDADE



MAIS VOLUME

GERAÇÃO DE DEMANDA

COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?



COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

BIS 
beyond ideas system



DIAGNÓSTICO

OUVIR

ENTENDER

DECIFRAR

COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

BIS   
beyond ideas system



DIAGNÓSTICO

OUVIR

ENTENDER

DECIFRAR



PLANEJAMENTO

ORGANIZAR

CRIAR

CONSTRUIR

COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?

BIS   
beyond ideas system



DIAGNÓSTICO

OUVIR

ENTENDER

DECIFRAR



PLANEJAMENTO

ORGANIZAR

CRIAR

CONSTRUIR



IMPLANTAÇÃO

TESTAR

LANÇAR

AJUSTAR

A IMPLANTAÇÃO É A PARTE MAIS IMPORTANTE – DRONE PORTUGUÊS
VEJA O VÍDEO CLICANDO AQUI: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOHnxMNUAfg>



DIAGNÓSTICO



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



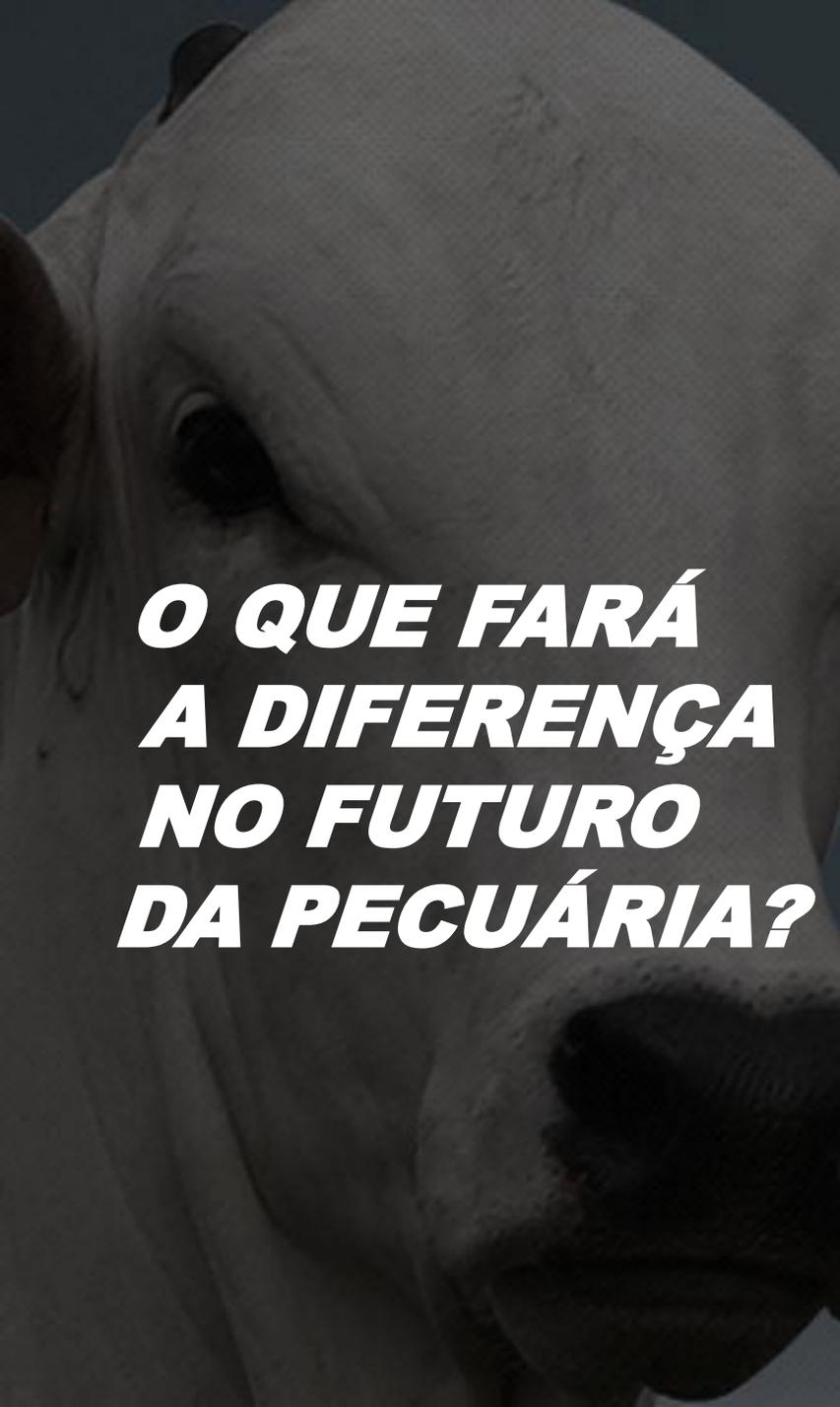
***O QUE FARÁ
A DIFERENÇA
NO FUTURO
DA PECUÁRIA?***





***O QUE FARÁ
A DIFERENÇA
NO FUTURO
DA PECUÁRIA?***

***DIFERENCIAÇÃO
DE MARCA
CERTAMENTE
FARÁ A
DIFERENÇA
NO FUTURO.***



***O QUE FARÁ
A DIFERENÇA
NO FUTURO
DA PECUÁRIA?***



***DIFERENCIAÇÃO
DE MARCA
CERTAMENTE
FARÁ A
DIFERENÇA
NO FUTURO.***



***VAMOS
FALAR UM
POUCO
SOBRE
MARCA?***

**O QUE VOCÊ VÊ
NESTA IMAGEM?**



**O QUE VOCÊ VÊ
NESTA IMAGEM?**

Água = H₂O



QUAL A DIFERENÇA ENTRE ESTAS “ÁGUAS”?



QUAL A DIFERENÇA ENTRE ESTAS “ÁGUAS”?



CRYSTAL
500 MI
R\$ 1,69



SÃO LOURENÇO
300 MI
R\$ 1,29



CRYSTAL VIP
350 MI
R\$ 2,09



PERRIER
330 MI
R\$ 5,70



S. PELLEGRINO
250 MI
R\$ 6,15

QUAL A DIFERENÇA ENTRE ESTAS “ÁGUAS”?



CRYSTAL
500 MI
R\$ 1,69
LITRO: R\$ 3,38



SÃO LOURENÇO
300 MI
R\$ 1,29
LITRO: R\$ 4,30



CRYSTAL VIP
350 MI
R\$ 2,09
LITRO: R\$ 5,97



PERRIER
330 MI
R\$ 5,70
LITRO: R\$ 17,27



S. PELLEGRINO
250 MI
R\$ 6,15
LITRO: R\$ 24,60



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



PRODUTO

Entender o que, de fato, vendemos?

O que podemos inovar?

Como nos tornamos relevantes?

**INOVAÇÃO ESTÁ
RELACIONADA
COM O PONTO DE
VISTA DE CADA UM**

**INOVAÇÃO ESTÁ
RELACIONADA
COM O PONTO DE
VISTA DE CADA UM**



**INOVAÇÃO ESTÁ
RELACIONADA
COM O PONTO DE
VISTA DE CADA UM**



**O IMPORTANTE É:
COMO ALGO PODE
SER PERCEBIDO
COMO INOVADOR?**

É POSSÍVEL
INOVAR COM
IDEIAS SIMPLES
E CRIATIVAS



A screenshot of a LinkedIn post. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, a search bar with the text "Pesquisar", and icons for "Início", "Minha rede", "Vagas", "Mensagens", and "Notificações". The post is by Marina Rejman, a 2nd-degree connection, with a profile picture and a green verified badge. Her bio reads "Palestrante e CEO da Sala de Cultura - Desenvolvendo a Competência de Inovação e...". The post text says "SENSACIONAL! Vejam o video com a nova embalagem do Doritos Israel. Exemplo perfeito de: 'resolver dor do cliente' e também não se deixar levar por 'nem vamos tentar esta solução pois seria cara'". Below the text is a comment by Fernanda Nascimento, also a 2nd-degree connection, with a profile picture and a green verified badge. Her bio reads "Helping B2B companies to grow their businesses through digital marketing, integ...". Her comment, which is highlighted with a red border, says "Este mês a Doritos Israel lançou o Towel Bag: um saco Doritos reutilizável, feito de algodão. O novo saco vem resolver um problema familiar para qualquer um que tenha comido Doritos: o resíduo de poeira e migalhas que o lanche deixa nos dedos." Below the comment is a paragraph of text: "A Towel Bag age como um pacote para Doritos e funciona como um lugar para limpar as mãos depois. A sacola, lavável à máquina, foi promovida através de um vídeo mostrando comedores de Doritos limpando as mãos em suas calças, sofá, cachorro de estimação e outros lugares inadequados." Another paragraph follows: "Uma ação foi feita em parceria com a varejista israelense de videogames, BUG, para atingir gamers. Uma jogada inteligente para atingir essa comunidade." The final paragraph reads: "Numa micro-observação sobre a vida dos jogadores hardcore - que acham 'uma droga' migalhas no seu controle - transformou a informação em uma campanha que diz: nós entendemos você, fazemos parte do seu clube. (Via

INOVAÇÃO – DORITOS

VEJA O VÍDEO CLICANDO AQUI: <https://www.youtube.com/watch?v=SYqYnG0u-1g>



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



PRODUTO

Entender o que, de fato, vendemos?

O que podemos inovar?

Como nos tornamos relevantes?



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



PRODUTO

Entender o que, de fato, vendemos?

O que podemos inovar?

Como nos tornamos relevantes?



PUBLICOS ALVO

Entendimento das *personas* e seu papel na jornada dos negócios

Mapeamento das características e expectativas dos públicos alvo

PECUARISTA

Identificar e definir os perfis dos pecuaristas não é simples e deve ser precedido de uma análise criteriosa.

CONSERVADOR



Não tem programa de sanidade contínuo ou preventivo e age apenas quando há algum problema.

Tem baixa produtividade na propriedade.

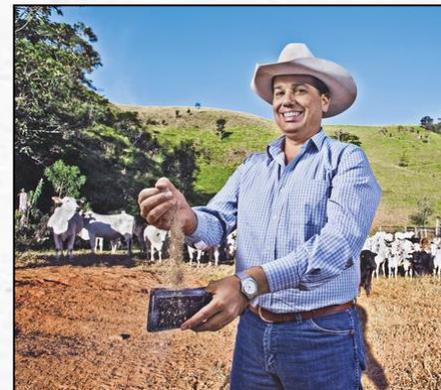
Busca soluções econômicas.

Rebanhos de baixa expressão.

PECUARISTA

Identificar e definir os perfis dos pecuaristas não é simples e deve ser precedido de uma análise criteriosa.

MODERADO



É adepto de produtos com excelente relação custo x benefício.

Prefere opções mais conhecidas e não costuma investir em novos conceitos.

Rebanho de até 1.500 cabeças

CONSERVADOR



Não tem programa de sanidade contínuo ou preventivo e age apenas quando há algum problema.

Tem baixa produtividade na propriedade.

Busca soluções econômicas.

Rebanhos de baixa expressão.

PECUARISTA

Identificar e definir os perfis dos pecuaristas não é simples e deve ser precedido de uma análise criteriosa.

ARROJADO



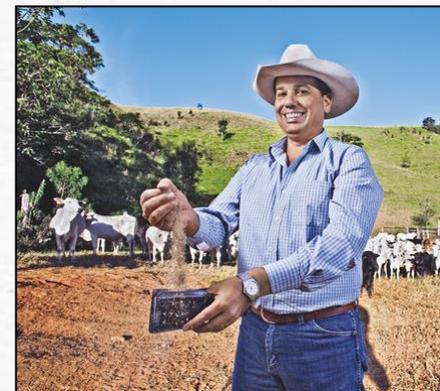
Está em fase de implementação de tecnologia na propriedade.

Busca soluções de alta performance e de melhores benefícios.

Tem controles e sistemas digitais da operação da propriedade.

Rebanho acima de 1.500 cabeças.

MODERADO



É adepto de produtos com excelente relação custo x benefício.

Prefere opções mais conhecidas e não costuma investir em novos conceitos.

Rebanho de até 1.500 cabeças

CONSERVADOR



Não tem programa de sanidade contínuo ou preventivo e age apenas quando há algum problema.

Tem baixa produtividade na propriedade.

Busca soluções econômicas.

Rebanhos de baixa expressão.

PECUARISTA

Identificar e definir os perfis dos pecuaristas não é simples e deve ser precedido de uma análise criteriosa.

ARROJADO TECNO



Acredita e investe em tecnologia.

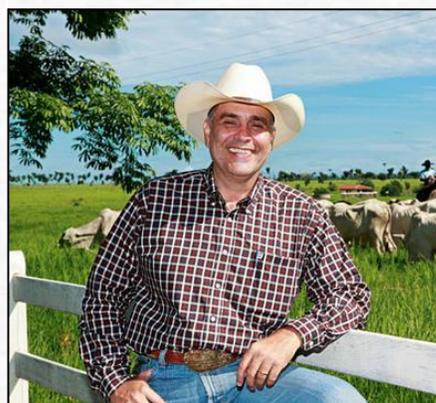
Adepto a investir em novos conceitos e em novos produtos.

Busca soluções de alta performance e de melhores benefícios.

Tem controles e sistemas digitais da operação da propriedade.

Uma nova geração já está no grupo de decisão da propriedade.

ARROJADO



Está em fase de implementação de tecnologia na propriedade.

Busca soluções de alta performance e de melhores benefícios.

Tem controles e sistemas digitais da operação da propriedade.

Rebanho acima de 1.500 cabeças.

MODERADO

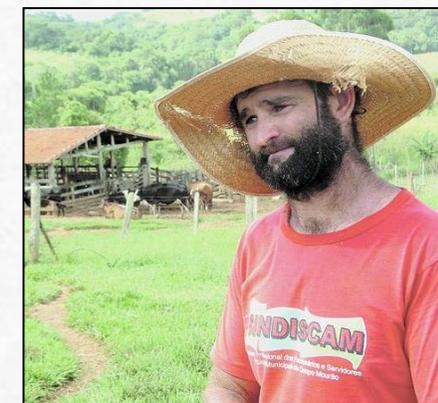


É adepto de produtos com excelente relação custo x benefício.

Prefere opções mais conhecidas e não costuma investir em novos conceitos.

Rebanho de até 1.500 cabeças

CONSERVADOR



Não tem programa de sanidade contínuo ou preventivo e age apenas quando há algum problema.

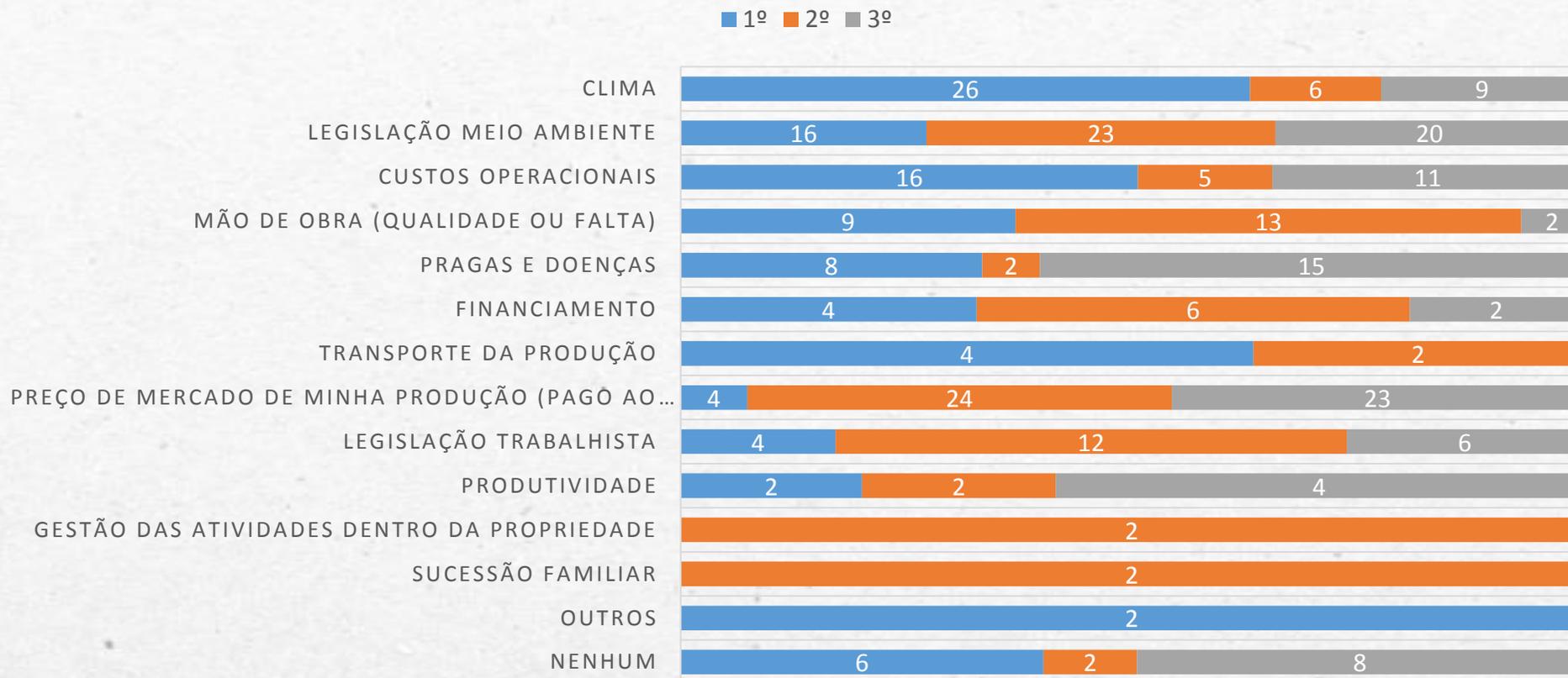
Tem baixa produtividade na propriedade.

Busca soluções econômicas.

Rebanhos de baixa expressão.

MATO GROSSO

CLIMA, LEGISLAÇÃO MEIO AMBIENTE E CUSTOS OPERACIONAIS SÃO AS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DO PECUARISTA.



FONTE: 7ª PESQUISA HÁBITOS DE MÍDIA DO PRODUTOR RURAL ABMRA – DADOS ESPECÍFICOS DA PRAÇA CITADA NO TÍTULO DO SLIDE



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



PRODUTO

Entender o que, de fato, vendemos?

O que podemos inovar?

Como nos tornamos relevantes?



PUBLICOS ALVO

Entendimento das *personas* e seu papel na jornada dos negócios

Mapeamento das características e expectativas dos públicos alvo



DIAGNÓSTICO



MARCA

Entendimento do DNA

Definição da Proposta de Valor

Orientação para o posicionamento



PRODUTO

Entender o que, de fato, vendemos?

O que podemos inovar?

Como nos tornamos relevantes?



PUBLICOS ALVO

Entendimento das *personas* e seu papel na jornada dos negócios

Mapeamento das características e expectativas dos públicos alvo



MERCADO

Fatores externos

Concorrência

Políticas públicas



MERCADO

“A Pecuária é uma atividade onde as pessoas acham muito, observam pouco e não medem praticamente nada!”

Fernando Penteado Cardoso



MERCADO

1,7 mi

NO BRASIL HÁ CERCA DE 1,7 MI DE PECUARISTAS, DOS QUAIS:

50.000 são muito tecnificados

300.000 são tecnificados

1.400.000 possuem baixa produção arrobas/ha/ano

Estima-se que no Brasil quase 70% dos pecuaristas tem menos que 500 cabeças de gado.

Cerca de 42% do rebanho no Brasil não tem suplementação.



MERCADO



DISTRIBUIÇÃO - SHARE

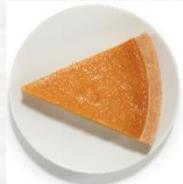
A



B



C

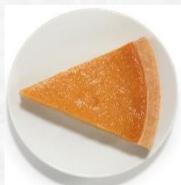




COMO CRESCER?

DISTRIBUIÇÃO - SHARE

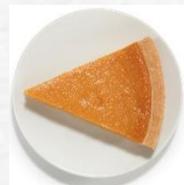
A



B



C





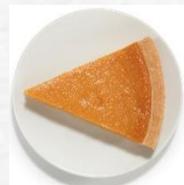
COMO CRESCER?

DISTRIBUIÇÃO - SHARE

A

B

C

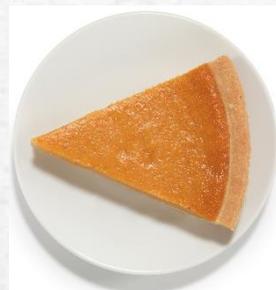


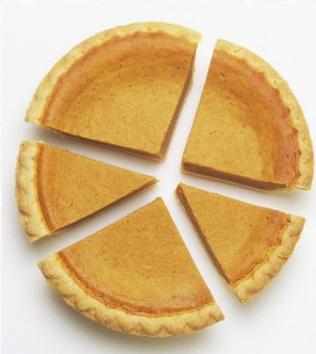
OU

A

B

C





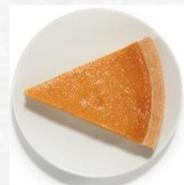
COMO CRESCER?

DISTRIBUIÇÃO - SHARE

A

B

C

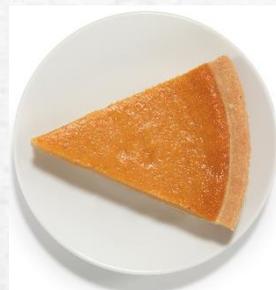


OU

A

B

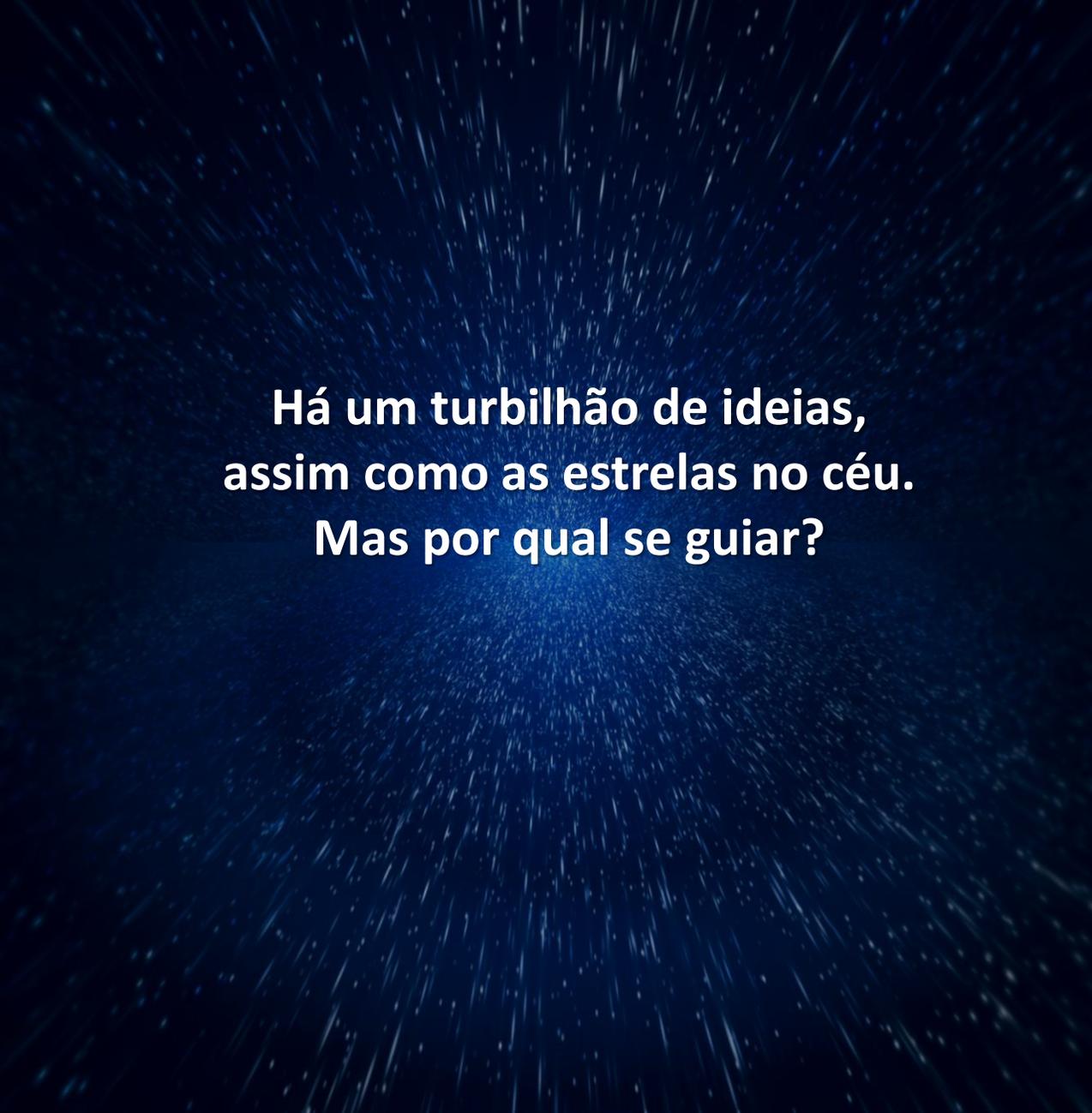
C



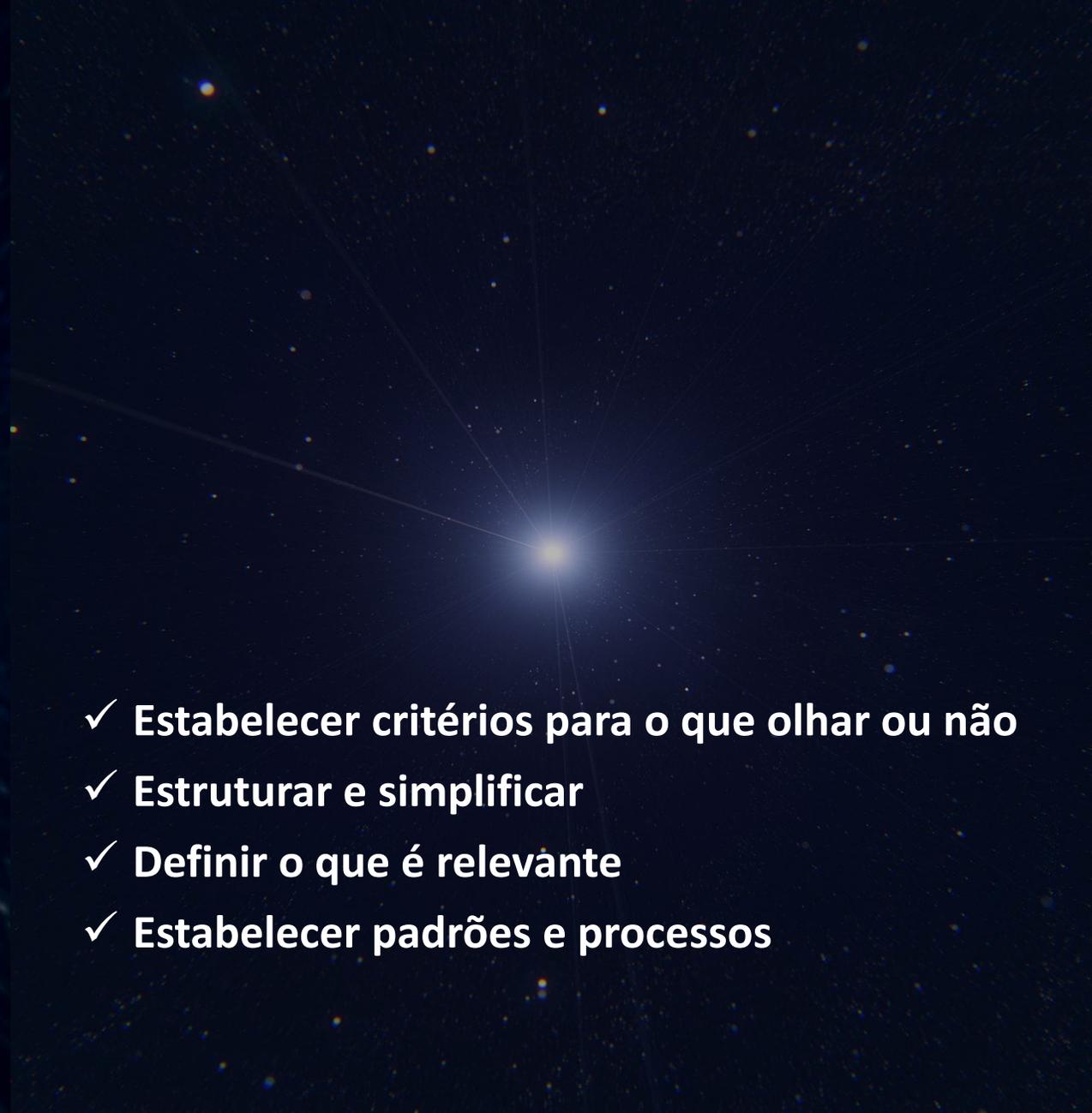
OU







**Há um turbilhão de ideias,
assim como as estrelas no céu.
Mas por qual se guiar?**

- 
- ✓ Estabelecer critérios para o que olhar ou não
 - ✓ Estruturar e simplificar
 - ✓ Definir o que é relevante
 - ✓ Estabelecer padrões e processos



PLANEJAMENTO

Campanha ASBRAM
que incentiva a
suplementação: um
bom começo para
“aumentar o bolo”

SUPLEMENTAÇÃO
#VAIBEMNOCOCHO #VAIBEMNOGADO #VAIBEMNOBOLSO

#BENEFÍCIOS DE DESEMPENHO

- AUMENTO DO GANHO DE PESO
- AUMENTO DA PRODUÇÃO DE BEZERROS
- AUMENTO DO PESO À DESMAMA
- AUMENTO DA EFICIÊNCIA ALIMENTAR
- REDUÇÃO DA IDADE AO ABATE

Uma iniciativa **ASBRAM**
Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais

Para aumentar o ciclo reprodutivo das fêmeas use Suplemento Mineral!

SUPLEMENTAÇÃO
#VAIBEMNOCOCHO #VAIBEMNOGADO #VAIBEMNOBOLSO

Uma iniciativa **ASBRAM**
Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais

VACCINAR
nutrição e saúde animal

Com a suplementação você aumenta a taxa de prenhez do rebanho.

SUPLEMENTAÇÃO
#VAIBEMNOCOCHO #VAIBEMNOGADO #VAIBEMNOBOLSO

Uma iniciativa **ASBRAM**
Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais

VACCINAR
nutrição e saúde animal

CUIDADO COM AS FALSIFICAÇÕES

SUPLEMENTO MINERAL ? ?

SUPLEMENTO MINERAL FALSIFICADO É UM RISCO PERIGOSO!

SUPLEMENTAÇÃO
#VAIBEMNOCOCHO #VAIBEMNOGADO #VAIBEMNOBOLSO

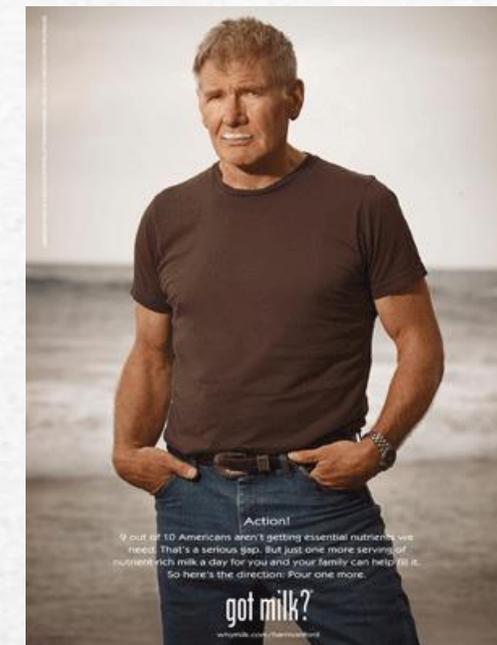
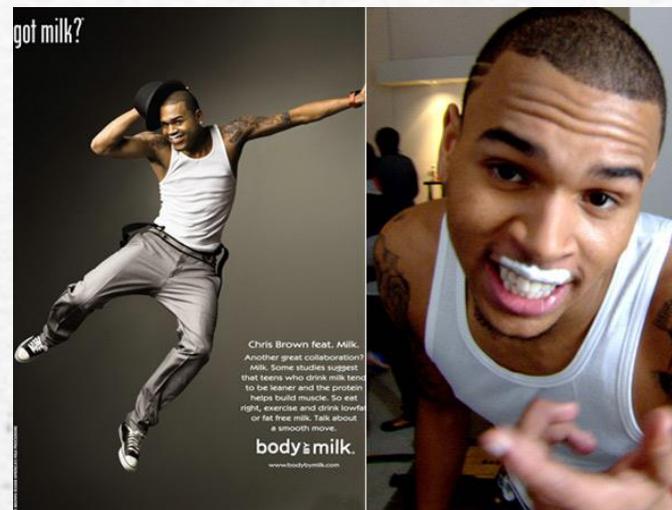
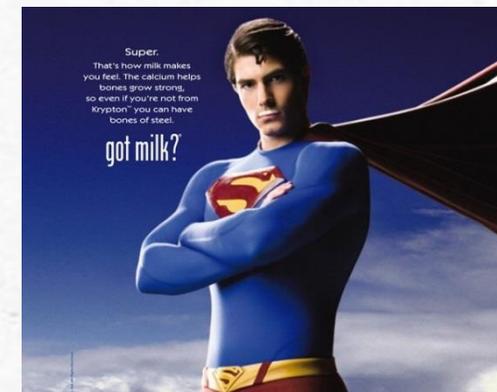
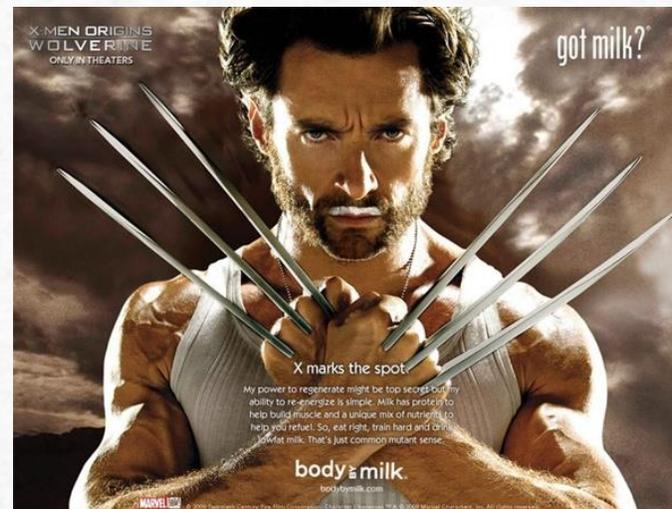
Uma iniciativa **ASBRAM**
Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais



PLANEJAMENTO

Got Milk? (em português "Tem leite?") é uma campanha publicitária norte-americana que encoraja a compra de leite de vaca.

Criada em 1993 a campanha ficou conhecida por aumentar muito as vendas de leite nos EUA.





O BRASIL É LÍDER MUNDIAL EM CAFÉ

O País é o maior produtor e exportador de café do mundo.

O café proporciona cerca de 8 milhões de empregos na cadeia produtiva e movimenta mais de 25 BI/R\$ ano.



O BRASIL É LÍDER MUNDIAL EM CAFÉ

O País é o maior produtor e exportador de café do mundo.

O café proporciona cerca de 8 milhões de empregos na cadeia produtiva e movimenta mais de 25 BI/R\$ ano.

Mas não comunica...

CAFÉ JUAN VALDEZ

VEJA O VÍDEO CLICANDO AQUI: <https://www.youtube.com/watch?v=BU1wxcne8t4>



E COMO COMUNICAR ALGO QUE FAÇA A DIFERENÇA?



PLANEJAMENTO





PLANEJAMENTO



PREMIUM PRICE DE ATÉ 20%

COMERCIAL TIGRE – MENOS DE 3%

VEJA O VÍDEO CLICANDO AQUI: https://www.youtube.com/watch?v=7_8FUr5HNDc

COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



DIAGNÓSTICO

OUVIR
ENTENDER
DECIFRAR



PLANEJAMENTO

ORGANIZAR
CRIAR
CONSTRUIR



IMPLANTAÇÃO

TESTAR
LANÇAR
AJUSTAR



**CASE
STEAK DE
FRANGO
SADIA**

SITUAÇÃO
DE BASE

NEGÓCIOS DESACELERANDO

O produto era vendido como salgado para bares, lanchonetes e padarias.

Concorrentes atacavam com preços mais baixos.

AS VENDAS ESTAVAM EM QUEDA



DIAGNÓSTICO

OS VERDADEIROS CONCORRENTES

Os principais concorrentes eram os salgados tradicionais.

O Steak Sadia ficava exposto deitado: dando a impressão de que era menor.



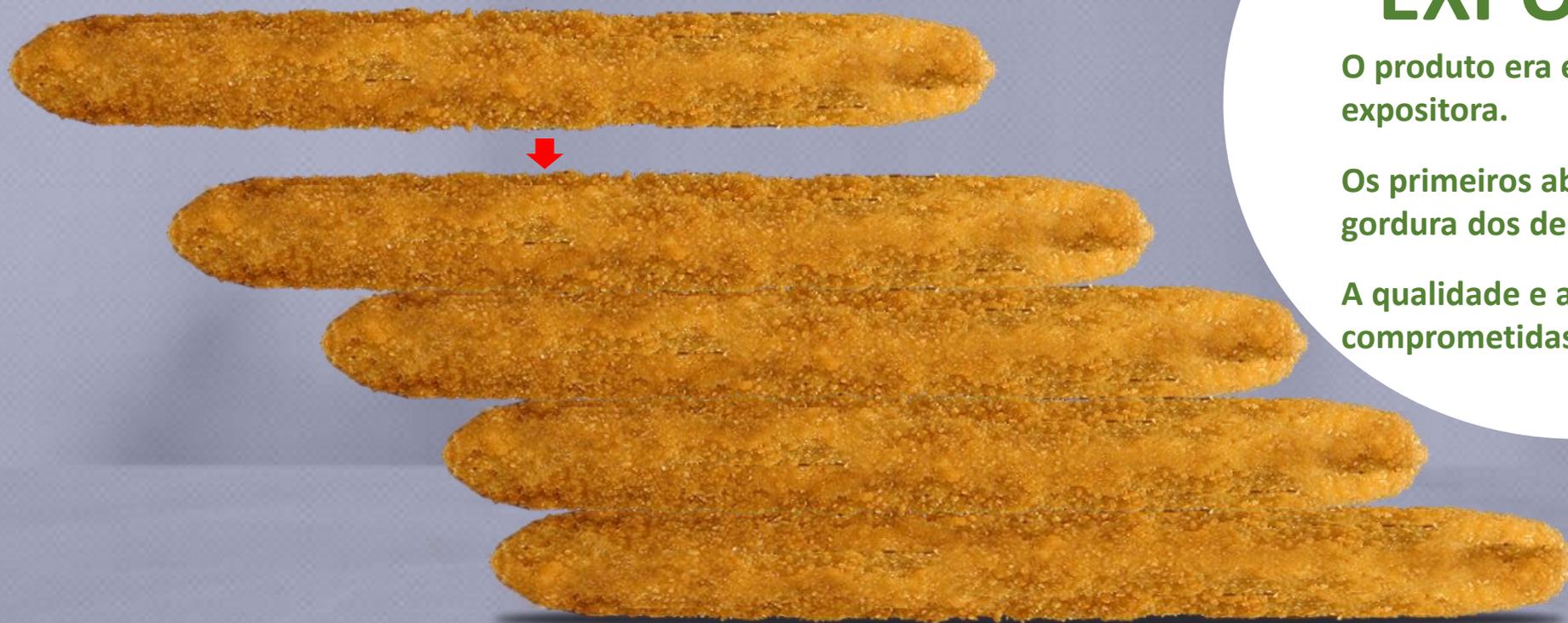
DIAGNÓSTICO

PROBLEMAS COM A EXPOSIÇÃO

O produto era empilhado na estufa expositora.

Os primeiros absorviam o resíduo de gordura dos demais.

A qualidade e apresentação eram comprometidas.



DIAGNÓSTICO

APLICAÇÃO LIMITADA

O Steak Sadia era vendido apenas
como salgado.

Não havia orientação ou incentivo
para novas aplicações.





PLANEJAMENTO

UMA IDEIA SIMPLES, MAS UMA GRANDE SOLUÇÃO

Criamos o “Porta Steak Sadia”.

Inspirado nos escorredores de pratos, a peça mantém o produto de pé.

É produzido em material inox.

Sua distribuição foi atrelada ao volume de compra do cliente.

PLANEJAMENTO

CRESCER SOBRE OS CONCORRENTES

Na vertical, de pé, o produto era maior que os salgados tradicionais.

O Porta Steak traz o endosso da marca Sadia, agregando mais valor ao produto.



PLANEJAMENTO

UM PRODUTO VERSÁTIL

Além da venda como salgado, novas aplicações foram sugeridas.

Como ingrediente para sanduiches ou acompanhamento de refeições.





Steak de Frango
 Seus clientes vão atacar
 com unhas e dentes



Coloque seus funcionários de prontidão e prepare-se para vender muitos Steaks. A Sadia acrescentou a eles um leve toque de sabor e deixou o que já era bom ainda melhor.

Os Steaks de Frango Sadia possuem formato e tamanho ideais para serem servidos como salgados. Mas, se você quiser, também pode criar com eles alguns sanduíches deliciosos ou inovar as opções de acompanhamentos para refeições.

E se para seus clientes os Steaks são muito saborosos, pra você eles também têm um gostinho todo especial: o da rentabilidade.

Você pode acrescentar uma boa margem de lucro aos Steaks e aumentar ainda mais a rentabilidade do



Juntou a fome
com a vontade de comer?



Peça
Steak de Frango
Sadia

R\$ 8,88

RESULTADOS

OS NEGÓCIOS MELHORARAM

Clientes retomaram e até aumentaram
seus pedidos.

Novas positvações aconteceram.

AS METAS DE VENDA FORAM ATINGIDAS



SEGUNDO
TEMPO



UM TEMPO APÓS O LANÇAMENTO



O PRODUTO PERDIA VENDAS:
A CONCORRÊNCIA JOGOU OS PREÇOS PRA BAIXO.



OS DIFERENCIAIS TÉCNICOS NÃO ESTAVAM
FUNCIONANDO COMO ARGUMENTO.



FOI PRECISO PENSAR EM UM NOVO CAMINHO.



DIAGNÓSTICO

O ponto de partida foi ir ao campo e fazer uma imersão.

Constatou-se que:

- 1 As estratégias anteriores não envolviam os peões.
- 2 Os peões são importantes influenciadores.
- 3 Peões amam futebol e o tem como principal lazer.



ESTRATÉGIA E SOLUÇÃO

APROXIMAR E TORNAR O
PEÃO UM DEFENSOR DA MARCA.

FOI CRIADO O PROJETO
SOLUTION FUTEBOL CLUBE

Embalagens vazias foram
troçadas por uniformes
e acessórios de futebol.





ASBRAM

RV MONDEL



A CAMPANHA SOLUTION FUTEBOL CLUBE FOI LANÇADA EM UMA CONVENÇÃO DE VENDAS.

A EQUIPE FOI SURPREENDIDA COM A ENTRADA DE SÓSIAS DE JOGADORES NO AUDITÓRIO.





Junte as embalagens vazias* de Solution 3,5% L.A e troque por itens do uniforme oficial do Solution Futebol Clube.

Tem meias, bolas, calções e até jogos de camisas completos, para você e seus amigos ficarem bem na foto.



Juntou, trocou!
Depois, é só correr para o abraço.

Juntou:

Trocou por:

6 embalagens 500 mL

Camisa do goleiro Solution F.C.



5 embalagens 500 mL

Camisa Solution Futebol Clube (preta)



5 embalagens 500 mL

Camisa Solution Futebol Clube (branca)



4 embalagens 500 mL

Calção Preto Solution F.C.



4 embalagens 500 mL

Calção Branco Solution F.C.



5 embalagens 500 mL

Luva de goleiro



Juntou:

Trocou por:

4 embalagens 500 mL

Meião



2 embalagens 500 mL

Caneleira



7 embalagens 500 mL

Bola de Futebol de Campo Tamanho Oficial



5 embalagens 500 mL

Bomba de ar e bico



5 embalagens 500 mL

Toalha de banho Solution F.C.



Quanto mais embalagens vazias de Solution 3,5% L.A você juntar, mais vai poder trocar. É show de bola!

Participe!





RESULTADOS



Solution 3,5% L.A. voltou à posição de liderança.

Os índices de vendas foram retomados.

O Projeto Solution Futebol Clube foi premiado na Mostra ABMR&A de Comunicação.

COMO CONSTRUIR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



DIAGNÓSTICO

OUVIR
ENTENDER
DECIFRAR



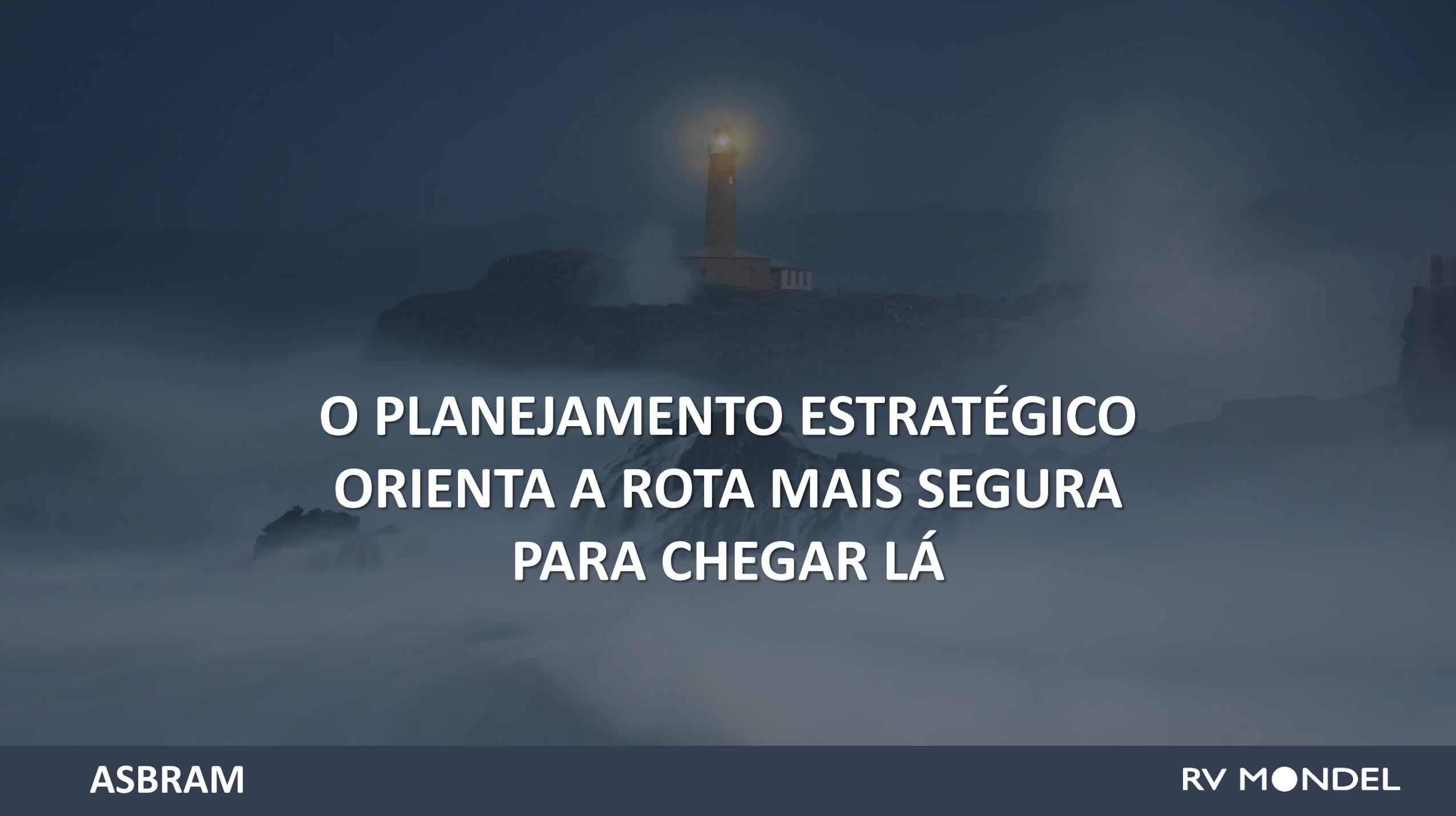
PLANEJAMENTO

ORGANIZAR
CRIAR
CONSTRUIR



IMPLANTAÇÃO

TESTAR
LANÇAR
AJUSTAR



**O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
ORIENTA A ROTA MAIS SEGURA
PARA CHEGAR LÁ**

_OBRIGADO.

Ricardo Nicodemos
ricardon@rvmondel.com.br
(11) 2065 0631