



TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA

PLANO DE MARKETING

UNIDADE: Embrapa SNT e CNPMS

PRODUTO: Milho BRS 1060

PERÍODO: Setembro/2009 a Outubro/2012

RESPONSÁVEL: DEMERVAL - LAUDARES/SNT - Licenciados Fundação
Triângulo

Atividade 1

PRINCIPAIS RESULTADOS DA ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

AMBIENTE	CARACTERÍSTICA E EVENTOS RELEVANTES	TENDÊNCIAS E PROJEÇÕES	POSSÍVEIS CONSEQÜÊNCIAS PARA O SEGMENTO
Economia	- Estabilidade	- Manter	- Oportunidade
legal	- Lei de proteção de cultivares	- Fortalecer	- Oportunidade
	Lei de sementes		- Oportunidade
	- Transgênicos	- Manter as restrições	- Oportunidade
Tecnológico	- Uso cultivares médio/alto investimento.	- Crescimento	- Oportunidade
Tecnológico	- Crescimento 2a. Safra	Crescimento	- Oportunidade
Sócio-cultural	- Estímulo à produção.	Estável	- Oportunidade
Político-Ideológico	- Internacionalização de Preços	- Manter / Aumentar	- Oportunidade
	- Estoques Governamentais		
Governamental	- Falta de Infra Estrutura Adequada	- Manter	- Ameça pela dificuldade de exportar, falta de estrutura transporte e armazenagem.
Globalização	- Aumento de exportação de carne	- Manter e aumentar	- Oportunidade (possível falta no mercado)
	- Exportação de milho como regulador de p	- Manter	- Oportunidade
Psicológico	- Transgênicos	- Manter	- Oportunidade p/ produtos ñ transgênicos, procura externa produtos ñ transgenicos
Ecológico/Físico Natural	- Redução de área c/aumento produção.	- Manter restrição aumento Ár	- Ameça / Oportunidade
Concorrência Interna			
Concorrência Externa			

Atividade 2

ESTUDO DO PERFIL DAS EMPRESAS CONCORRENTES

EMPRESA	-	PIONNER	U.F.
		NACIONAL ()	ESTRANGEIRA (X)
LINHA DE PRODUTOS			
30F35			

EMPRESA	-	DOW AGROSCIENSE	U.F.
		NACIONAL ()	ESTRANGEIRA (X)
LINHA DE PRODUTOS			
2B707			

EMPRESA	-	MONSANTO	U.F.
		NACIONAL ()	ESTRANGEIRA (X)
LINHA DE PRODUTOS			
DKB 390			
AG 7088			

--	--	--	--

EMPRESA	-	EMBRAPA	U.F.
		NACIONAL (X)	ESTRANGEIRA ()
LINHA DE PRODUTOS			
BRS 1040			

EMPRESA	-		U.F.
		NACIONAL ()	ESTRANGEIRA ()
LINHA DE PRODUTOS			

Atividade 3 B**CONSIDERAÇÕES SOBRE A OFERTA E O MERCADO****SEGMENTOS DE MERCADO**

SEGMENTO	PARTICIPAÇÃO	EVOLUÇÃO ÚLTIMO ANO
A	50% do mercado.	10%
B		
C		
D		
E		
F		
G		

PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO	SEGMENTO						
	A	B	C	D	E	F	G

* Detalhar segmentos: a,b,c,... abaixo

A = Alto investimento.

Atividade 6**PRINCIPAIS FATORES CHAVES DE SUCESSO**

Ordem	FATORES CHAVES DE SUCESSO	PESO	NOTA	TOTAL	RAZÕES E COMENTÁRIOS
1	1. Produtividade	18,0	0	0	
2	2. Estabilidade de produção	13,5	0	0	
3	3. Sanidade de grãos	11,5	0	0	
4	4. Acamamento/Quebramento	11,0	0	0	
5	5. Ciclo	9,6	0	0	
6	6. Sanidade foliar	9,0	0	0	
7	7. Adaptabilidade	8,3	0	0	
8	8. Tipo de grão	8,3	0	0	
9	9. Resistência a nematóide	6,8	0	0	
10	10. Porte	4,0	0	0	
		0	0	0	
		0	0	0	
Total		100%			

Atividade 8**POSIÇÃO COMPETITIVA DO PRODUTO - PRINCIPAIS VANTAGENS COMPETITIVAS**

A	Competências exclusivas - vantagens competitivas e sustentáveis em relação a todos os concorrentes
1	Resistência a acamamento e quebramento
2	Porte baixo
3	Sanidade de grãos

B	Principais vantagens competitivas em relação ao concorrente 1:
1	
2	
3	

C	Principais vantagens competitivas em relação ao concorrente 2:
1	
2	
3	

D	Principais vantagens competitivas em relação ao concorrente 3:
1	
2	
3	

Atividade 10 - MS

RANQUEAMENTO DO PRODUTOS

Ordem	FATORES CHAVES DE SUCESSO	PESO	BRS 1055		BRS 1060		BRS 1040		P30F35		DKB390		2B707		AG7088	
			NOTA	TOTAL	NOTA	TOTAL	NOTA	TOTAL	NOTA	TOTAL	NOTA	TOTAL	Nota	Nota	Nota	Nota
1	1. Produtividade	18,0	8,5	153	8,5	153	9	162	10	180	8	144	10	180	9	162
2	2. Estabilidade de produção	13,5	9	121,5	8,5	114,75	9	121,5	9,5	128,25	8	108	10	135	9	121,50
3	3. Sanidade de grãos	11,5	8	92	8	92	7,5	86,25	7,5	86,25	7	80,5	7,5	86,25	8	92,00
4	4. Acamamento/Quebrame	11,0	9	99	9,5	104,5	8	88	9	99	8	88	8	88	7	77,00
5	5. Ciclo	9,6	8	76,8	8	76,8	8	76,8	8	76,8	8	76,8	8	76,8	8	76,80
6	6. Sanidade foliar	9,0	8,5	76,5	8,5	76,5	8,5	76,5	8,5	76,5	8	72	9	81	8,5	76,50
7	7. Adaptabilidade	8,3	9	74,7	9	74,7	9	74,7	9	74,7	8	66,4	9	74,7	8	66,40
8	8. Tipo de grão	8,3	9	74,7	9	74,7	9	74,7	8,5	70,55	8	66,4	8	66,4	9	74,70
9	9. Resistência a nematóide	6,8	8	54,4	8	54,4	7,5	51	7,5	51	6,5	44,2	7	47,6	7,5	51,00
10	10. Porte	4,0	7	28	9,5	38	7	28	7	28	8,5	34	9	36	8	32,00
Total		1,0	851		859		839		871		780		872		830	

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS

Objetivo de Marketing	Metas	Estratégias
OBJETIVO 1 Aumentar a participação da Embrapa no mercado de sementes de híbrido simples, passando a 4%, com esse híbrido, em 03 anos.	Meta 1 - Ano 1 (nov/09 a out/10) Atingir 1% do mercado de sementes de HS.	Preparar marcadores moleculares p/registro no MAPA e Cartório. Registro e proteção legal até 30/12/2009. Elaboração da ficha técnica do híbrido, para uso no edital e pelos licenciados. Elaboração da ficha técnica dos parentais, até 30/nov/09, para os produtores selecionados. Preparar e divulgar edital, com abertura final de novembro/09 e entrega das sementes em dez/09. Disponibilizar sementes para plantio de 40 ha para licenciados na Fundação Triângulo
	Meta 2 - Ano 2 Atingir 2% do mercado de sementes de HS.	Preparo de vídeo institucional e do produto, para divulgação, até maio/2010. Preparo de campanha de comunicação integrada com os produtores licenciados, até maio/2010. Preparo de materiais de divulgação (folders, cartazes, malas diretas, mídia etc), até junho/2010. Planejamento de Unidades Demonstrativas com Licenciados, visando demonstração e dias de campo.
	Meta 3 - Ano 3 Atingir 4% do mercado de sementes de HS.	Continuidade do processo de divulgação (dias de campo, Uds, Vitrines, feiras, internet...) Revisão e atualização do plano de marketing em conjunto com os licenciados, até abril/2010.