



Unidade Acadêmica Responsável: Centro de Ciências Agrárias e da Biodiversidade - CCAB					
Componente Curricular:				Tipo:	Caráter
AGR0219 COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING NA AGROPECUÁRIA				Disciplina	Obrigatória
Semestre de Oferta:	Habilitação:			Regime:	
9º semestre	--			Semestral	
Pré-Requisito:		Correquisito:		Equivalência:	
AGR(novo) Economia Aplicada às Ciências Agrárias		Não tem		AGR0034 Comercialização e Marketing Agrícola ou AGR0137 Comercialização e Marketing na Agropecuária	
Carga Horária – horas(h)					
Nº Créditos:	Teórica:	Prática:	EaD:	Ext.:	Total:
04	40	16	00	08	64
Ementa:					
Introdução à comercialização na agropecuária; mercados e preços agropecuários; custos de comercialização; margens e canais de comercialização; mecanismos de comercialização; planejamento da comercialização; introdução ao comércio exterior; marketing na agropecuária. Atividades de extensão em comercialização e marketing na agropecuária.					
Objetivos Gerais:					
Desenvolver ações que promovam a aprendizagem dos conteúdos referentes aos aspectos comerciais relacionados à agropecuária e contribuir para o desenvolvimento do setor a partir da aplicação eficiente dos conhecimentos adquiridos sobre comercialização na agropecuária.					
Objetivos Específicos:					
Discutir as características da comercialização na agropecuária; promover a compreensão da relação entre a demanda dos consumidores e a oferta dos produtores rurais na formação dos preços e na venda dos alimentos; promover discussões e resoluções de problemas comerciais do agronegócio a partir do uso da microeconomia e da macroeconomia e sobre o papel da comercialização e do marketing para o crescimento e desenvolvimento econômico.					
Competências a serem desenvolvidas:					
Execução plena, por parte do aluno, de atividades que envolvam a resolução de situações adversas relacionados à comercialização de alimentos, a partir de qualidades pessoais como aptidão, habilidade e capacidade de resolver problemas que contribuam para o desenvolvimento comercial da agropecuária. Capacidade de realização de ações que agreguem valor diante de tendências, a partir da soma de conhecimentos e habilidades técnicas de âmbito comercial.					
Habilidades a serem desenvolvidas:					
- Capacidades de transformação do conhecimento adquirido sobre comercialização agropecuária em ações que melhorem a produção de resultados e de resolver situações e problemas relacionados ao setor comercial. - Capacidades intelectuais referentes a ações de autonomia, iniciativa, visão estratégica de uso dos recursos, capacidade de articulação e visão sistêmica no setor agropecuário no que se refere ao setor comercial. - Habilidades pessoais e interpessoais com lelem os alunos a terem responsabilidade, capacidade de autoaprendizado, de trabalho em equipe de expressão oral e escrita, capacidade de avaliar seu próprio trabalho e trabalho dos outros, bem como a capacidade de organizar seu próprio estudo, contribuindo para o desenvolvimento do setor agropecuário a partir das atividades rurais, aproveitando-se dos conteúdos aplicáveis da comercialização agropecuária como ciência.					
Conteúdos a serem desenvolvidos:					
- Introdução à comercialização de produtos na agropecuária (características, transformações e intervenções governamentais); - Mercados agropecuários (tipos, atualidades e tendências no Brasil e no mundo) - Análises temporais dos preços na agropecuária (índices, sazonalidade, tendência, ciclos e aleatoriedade); - Margens e canais de comercialização - Custos de comercialização - Mecanismos de comercialização (spot, contrato a termo e mercado futuro)					

- Introdução ao comércio exterior - Marketing na agropecuária (estratégias in loco e uso na internet com marketing digital, redes sociais etc.) - Planejamento da comercialização (estudo de mercado) - Atividades de extensão em comercialização e marketing na agropecuária.
Metodologias de ensino e suas tecnologias:
Realização de aulas teóricas expositivas e dialogadas, utilizando-se do quadro branco, data show e computador com acesso à internet. Utilização de textos, com leituras, em forma de matérias, notícias, estudos científicos e listas de exercícios. Realização também de aulas práticas, em estabelecimentos de vendas e em unidades produtivas.
Cenários de aprendizagem:
O processo de aprendizagem ocorrerá em sala de aula, bem como em locais onde se possa demonstrar a comercialização de produtos agropecuários, como em postos de atacado e varejo, bem como em fazendas ou assentamentos rurais, de preferência, localizados próximos à cidade de Crato. Serão planejados e utilizados procedimentos percebidos como mais indicados para o desenvolvimento de atividades de aprendizagem e ensino que promovam o desenvolvimento de competências relacionadas à resolução de problemas, comunicação, colaboração, pensamento crítico e criatividade, em contextos relacionados aos aspectos comerciais na agropecuária (apresentação oral do conteúdo, indagações, opiniões, debates, estudos de caso, confrontos com a realidade atual e tendências). Será levada em consideração a realidade atual da prática da comercialização agropecuária, com ênfase para os problemas existentes nesse contexto, como vistas à realização de ações que estejam realizadas à temática da propriedade rural como um empreendimento rural. O docente atuará em grande parte como facilitador, com o objetivo de tornar o discente com papel cada vez mais de protagonista do processo.
Modos de integração entre teoria e prática:
Os conteúdos abordados nas exposições orais e nas discussões realizadas em sala de aula serão confrontados com a realidade observada atualmente nos postos de venda de alimentos e nas propriedades rurais, de forma presencial, onde também os alunos poderão realizar diagnósticos, análises e planejamentos, previamente treinados nas aulas e oficinas de cunhos mais teóricos.
Sistema de avaliação do ensino e da aprendizagem:
Serão realizadas duas avaliações parciais em sala de aula, contendo de cinco a dez questões subjetivas e/ou objetivas com conteúdos relacionados aos temas abordados até o momento de cada prova. Além disso, serão exigidos três seminários com apresentação em sala de aula, que poderá ser individual ou em equipes, conforme o número de alunos na disciplina. O aluno também será constantemente avaliado a partir de indagações realizadas na ocasião das aulas. Ao final, quando necessário, serão realizadas avaliações finais, que envolverão todo o conteúdo ministrado durante o período em questão. Tanto as avaliações parciais e a final, bem como o seminário, valerão no máximo 10 pontos e a média final será obtida a partir da utilização de médias ponderadas.
Bibliografia Básica:
CALLADO, A.AC. Agronegócio. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017 . BARROS, G.S.C. Economia da comercialização agrícola. Piracicaba: CEPEA, 2007 . Disponível online. BATALHA, M.O. Gestão Agroindustrial. Vol. 1. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008 . KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 . PRÉVE, A.D.; MORITZ, G.O.; PEREIRA, M.F. Organização, processos e tomada de decisão. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, 2010 .
Bibliografia Complementar:
ARAÚJO, M.J. Fundamentos de agronegócios. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010 . WAQUIL, P.D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. Mercados e comercialização de produtos agrícolas. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010 . MENDES, J.T.G. Comercialização Agrícola. Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2007