



co-viva

FINAL REPORT

ABCM - Associação Brasileira de Citrus de Mesa

AGOSTO 2018

sumário



Diagnostico inicial : resposta dos questionários



Desafio 1 : Lab de Propósito



Desafio 2 : Lab de Planejamento Estratégico



co-viva

RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS

Diagnóstico

Recebemos um total de 11 respostas

AGOSTO 2018

1. Conte para nós um projeto de sucesso da ABCM. O que faz dele um sucesso?

Consolidação de normas de produção	Unir produtores	Melhoria no PDV	Mudar a legislação	Campanha para aumento nas vendas	Representatividade
6	3	3	2	2	2
"O projeto de maior sucesso da ABCM será estabelecer a associação como um órgão certificador da produção de citros de mesa. (...) estabelecendo critérios mínimos de qualidade padronizados"	"O dia dos citros de mesa, este evento reúne os principais produtores de laranjas, tangerinas e limas para consumo in natura, o sucesso que ele faz é o de interagir as famílias tradicionais e que estão começando na atividade. O sucesso dele vem do orgulho do citricultor pela cultura. "	"SUPERMERCADOS EXPONDO OS CÍTRICOS DE MESA DE FORMA ORGANIZADA, COM VARIEDADES BEM IDENTIFICADAS E COM INFORMAÇÕES COMPLETAS DOS FORNECEDORES."	"União dos associados, elegendo um comitê técnico que participou ativamente da reescrita da Instrução Normativa (...) relativo à praga denominada Cancro Cítrico (Xanthomonas citri subsp. citri) IN 21/2018."	"Aumento do escoamento de frutas para o mercado interno - através de campanhas de conscientização dos benefícios e incentivo ao consumo em escolas públicas, privadas, entidades e órgãos gov.."	"ABCM instala diretorias em todos os CEASAS do Brasil."

2. O que a ABCM proporciona e agrega para os seus associados que nenhuma outra organização proporciona e agrega o mesmo ?

Troca de experiências e união	Atualização de informações do mercado	Possibilidade de “lutar junto” perante as medidas impostas ao setor	Organiza o setor	Agrega valor ao produto e aos associados	Defende o produto na mídia	Confiabilidade
5	4	3	2	2	1	1
<p>"A ABCM proporciona reunir os principais produtos de citros de mesa do mercado e poder realizar a troca de experiências entre os mesmos."</p>	<p>"A ABCM proporciona aos seus associados a oportunidade de estar atualizado quanto a todas exigências e novidades do mercado de citrus in natura, desde a produção até a comercialização."</p>	<p>"A ABCM proporciona um ambiente franco e aberto de discussão dos problemas do setor, junto com pessoas comprometidas com o mesmo objetivo, o que torna mais fácil o atingimento do ponto comum."</p>	<p>"ABCM proporciona a união ,organização do setor e medidas focada no mercado de fruta de mesa (antes e depois da porteira)"</p>	<p>"VER O MERCADO DE CÍTRICOS COM ENFOQUE EM SEPARADO DA INDUSTRIA DE SUCO DE LARANJA"</p>	<p>"A ABCM proporciona defesa e resposta rápida às notícias que depreciam o valor nutricional dos citros como “citros engorda”, etc, e divulga sistematicamente e de forma clara os benefícios para a saúde do consumo regular das frutas cítricas."</p>	<p>"(...) nos permite maior independência de pensamento e confiabilidade, e maior potencial de representatividade no setor da citricultura como um todo."</p>

3. Na sua opinião, como deveria ser organizada a produção de citrus de mesa no futuro aqui no Brasil?

Qualidade e segurança para o consumidor	Organizar demanda x produção	Mudança nas embalagens	Mais divulgação do trabalho ABCM	Ressignificar o agricultor	Maior união dos stakeholders	Mais incentivo	Mais tecnologia e inovação
6	3	2	2	2	1	1	1
<p>“deveria estar organizada no sentido de proporcionar ao consumidor qualidade, sabor e segurança alimentar ”</p>	<p>"Deveria ser visto a demanda de cada variedade possível no mercado, o quanto de plantas são necessários para atender a demanda de forma a manter um preço atrativo."</p>	<p>"Padronizar tipos de caixa de embalagem para transporte e ou embalagem, eliminando as caixas de madeira de todos os mercados."</p>	<p>"Fazer campanhas nas mídias sociais divulgando esses padrões mínimos e dando telefone da Associação para contatos e esclarecimentos ."</p>	<p>"o fato de sermos produtores de alimentos, empregadores, estimuladores da economia fosse de certa forma reconhecido pela sociedade e pelo estado governamental"</p>	<p>"Deveríamos ser mais unidos e principalmente mais sinceros para atingirmos interesses em comum."</p>	<p>"exigibilidade de medidas de padrão de qualidade, selo de qualidade, valores mínimos de comercialização , incentivos governamentais , facilidades em aquisições de insumos, maquinas e equipamentos."</p>	<p>"Desenvolvimento de mudas ao mesmo tempo com maior resistência às atuais pragas e mais adequadas ao consumo de mesa."</p>

4. Explique rapidamente a ABCM e os Citrus de Mesa num papo de elevador de 1 minuto.

De Produtores	Toda a cadeia
4	5
<p>"Associação de Produtores, focada em melhorar os padrões de qualidade e padronização dos associados, gerando mais credibilidade e demanda de seus produtos no mercado."</p>	<p>"É uma entidade sem fins lucrativos, voltada à aqueles que estão engajados na cadeia de produção de Citrus de mesa, com o objetivo de organizar, representar os interesses comuns, principalmente junto ao governo."</p>

4. Explique rapidamente a ABCM e os Citrus de Mesa num papo de elevador de 1 minuto.

Para o setor	Para o mercado	Para o governo	Para o exterior	Para o consumidor
3	2	1	1	1
"Associação de produtores de citrus de mesa que visa organização para trazer benefícios e fortalecer o setor."	"Associação de Produtores, focada em melhorar os padrões de qualidade e padronização dos associados, gerando mais credibilidade e demanda de seus produtos no mercado."	"É uma entidade sem fins lucrativos, voltada à aqueles que estão engajados na cadeia de produção de Citrus de mesa, com o objetivo de organizar, representar os interesses comuns, principalmente junto ao governo."	"Para isso, destacamos a grande importância do debate e disseminação constante de boas práticas em todas as partes da nossa cadeia produtiva, do desenvolvimento da muda até o consumidor final, no Brasil e no exterior."	"ABCM é uma associação onde os produtores estão sempre a procura de melhorias para a produção de frutas de qualidade e procedência, conforme regras imposta pelo grupo, levando um produto sempre fresco ao consumidor final."

5. Em questão a inovação e melhorias, aonde você acredita que a ABCM deveria chegar, ou deveria se tornar?

Certificação de selo de qualidade	Referencia em fonte de informação	Portal de compra de insumos	Defensora dos interesses em órgãos públicos	Abrir mercados novos
4	4	2	1	1
"Entendo que a ABCM chegará a ser entidade de certificação de selo de qualidade, inclusive com reconhecimento internacional."	"Acredito que ABCM se tornará uma entidade considerada e respeitada nacional e internacionalmente como representante do setor de citros de mesa. Onde será referencia para busca de informações e medidas ligadas ao setor. "	"Em ser um portal de compra de insumos, e venda de citros, consultada nacionalmente e internacionalmente com representante dos citricultores de mesa e harmonizar e profissionalizar este setor. "	"Deveria se tornar uma associação atuante nas esferas politica, técnica e econômica, divulgando os padrões das frutas para todos os setores e defendendo os interesses dos associados perante os órgãos de controle do MAPA, ministério da saúde , anvisa, secretaria da agricultura e secretaria de saúde/vigilância sanitária, etc."	"Também pode atuar colaborando para ajudar o setor a abrir novas frentes de consumo tanto no mercado interno quanto externo, inclusive organizando grupos para participação conjunta em feiras e exposições, viagens técnicas visitando produtores, centros de distribuição, supermercados, etc. que sejam referência."

6. Como a equipe da ABCM e os associados podem ajudar a construir essa ABCM inovadora (da resposta 5)?

Engajamento	Planejamento	Colocar o conhecimento em prática	Marcar presença	Laboratórios de Inovação no dia-a-dia	Aumentar número de associados
4	2	2	2	2	1
"Participando das reuniões de assembleia, dando sugestões, apoiando e constatando o andamento dos projetos."	"Construção de um Plano Estratégico para o setor (onde queremos chegar, quais caminhos, estratégias utilizaremos para chegar até lá)"	"Colocando em prática os conhecimentos adquiridos e compartilhados pela ABCM desde o campo até a comercialização." "	"Através de forte trabalho com internet/informática, parcerias com certificadoras e entidades fiscalizadoras (MAPA), eventos e propagandas."	"Identificar necessidades, e se dispor a fazer laboratórios de teste para todas as invasões e ajudar a disseminar os conhecimentos e boas práticas."	"(...) fomente a inserção de mais associados"

7. O que você acha que aconteceria se mais empresas aderissem a ABCM? Que impacto isso teria no Brasil? Pense grande!

Mais representatividade	Agregar valor ao produto	Mais vendas	Poder de negociação
6	3	2	1
"Teríamos certamente mais voz ativa, seria mais fácil organizar o setor e diminuir a burocracia que nos impede de ser mais competitivo que outros países, assim estaríamos cada vez mais otimistas para investir e crescer."	"toda a cadeia vai se beneficiar, além da melhora do padrão alimentar da população com o aumento do consumo das frutas cítricas."	"Agregar valor ao produto , aumentar e motivar consumo interno e exportações."	"Com a união do setor, certamente a associação se incorporaria e teria uma visibilidade e notoriedade muito maior e um poder de negociação em todos os sentidos. “

8. Porque você se orgulha de fazer parte da ABCM?

Participar do desenvolvimento do mercado	Existe respeito e amor	Minha voz é ouvida	Sentimento coletivo	Oferecer produtos de qualidade
7	2	1	1	1
"Me orgulho em fazer parte da associação por acreditar nas ideias que ela propõem e por acreditar que o mercado de fruta de mesa tem muito a se desenvolver e melhorar no país."	"Me orgulho de fazer parte desse grupo que com dedicação e compromisso de várias gerações resistiram as crises e dificuldades do setor, conservando o respeito e amor pela atividade agrícola."	"Porque mesmo sendo um pequeno citricultor tenho condições de opinar sobre necessidades."	"Tenho orgulho em fazer parte da ABCM devido a ênfase dado ao sentimento coletivo em detrimento do individualismo."	"Por estar com os grandes atores do setor e por oferecer um alimentos de qualidade e seguro as pessoas."



co-viva

LAB DE PROPÓSITO

Cocriação do propósito ABCM

AGOSTO 2018

Desafio 1



Qual deveria ser o propósito da associação ABCM para os próximos anos, para que atrair desenvolvimento e abundância para todos os associados?

Atividades 1, 2, 3 e 4



1- Fizemos uma atividade de ICEBREAKING para que todos pudessem se apresentar de forma lúdica.



2 - Fizemos uma pesquisa em roda usando o DIXIT. Pedimos que cada associado encontre uma carta que respondesse : Na sua opinião, porque a ABCM deve continuar existindo? Qual o grande valor que esta organização entrega para seus associados?



3 - Fizemos entrevista em duplas para mapear casos de sucesso. Cada associado contou um momento em que a ABCM contribuiu para a construção do grande valor que você citou acima. Porque o mundo precisa da ABCM ?



4 - Resumimos os insights em 3 pilares ...

Atividades 5, 6, 7 e 8



5 - Dividimos os participantes em grupos, e pedimos que, com base nos insights gerados, eles mapeassem: concorrentes diretos, industrias alternativas e grupos estratégicos para analisar como eles escrevem os propósitos deles.



6 - Com todos os pilares fundamentais mapeados, os grupos começaram a criar protótipos de propósito para a ABCM.



7 - As ideias foram apresentadas e coladas numa parede.



8 - Pedimos que eles votassem nas ideias: escolhessem a ideia 1, 2 e 3 (por prioridade) para classificar as ideias por ordem de afinidade. Os slides a seguir mostram o resultado final, e o propósito cocriado para a associação.

PROPÓSITO ABCM

"(O QUE)

A ABCM realiza a padronização, normatização e certificação de toda a cadeia produtiva do setor Citrus de Mesa, além da representatividade nos órgãos públicos, e compartilhamento de conhecimento e pesquisa,

(COMO)

através de consultoria e visitas técnicas, workshops, eventos, parcerias, normas e manuais, e trabalho de melhoria no ponto de venda,

(PORQUE)

Apoiando o desenvolvimento do negócio de seus associados, garantindo segurança alimentar, construindo maior divulgação para o setor, promovendo maior rentabilidade e desenhando sustentabilidade para todos através da colaboração."



co-viva

PROPÓSITO ABCM

"(O QUE)

"Estruturar o setor com qualidade,

(COMO)

fomentar com união

(PORQUE)

e crescer com colaboração"

**"Estruturar o setor com qualidade,
fomentar com união e crescer com
colaboração"**



Purpose Canvas

2. WHY: the world needs it 2. PORQUE : o mundo precisa de	1. WHY: Purpose 1. PORQUE: Propósito	3. HOW: you love it 3. COMO : você ama isso
<p>ABCM deve continuar existindo porque promove :</p> <ul style="list-style-type: none"> - representatividade - padronização - valorização do produto - indica o caminho (farol) - união - transformação - colaboração - confiança 	<p>(O QUE) A ABCM realiza a padronização, normatização e certificação de toda a cadeia produtiva do setor Citrus de Mesa, além da representatividade nos órgãos públicos, e compartilhamento de conhecimento e pesquisa,</p> <p>(COMO) através de consultoria e visitas técnicas, workshops, eventos, parcerias, normas e manuais, e trabalho de melhoria no ponto de venda,</p> <p>(PORQUE) Apoiando o desenvolvimento do negócio de seus associados, garantindo segurança alimentar, construindo maior divulgação para o setor, promovendo maior rentabilidade e desenhando sustentabilidade para todos através da colaboração.</p>	<p>ABCM promove:</p> <ul style="list-style-type: none"> - novos projetos - encontros - eventos técnicos - compartilhamento de informações - defender os interesses - transparência de conhecimentos - encontros de relacionamento - padronização e normatização
5. O QUE : você é pago por isso 5. WHAT: you are paid for it	<p>"Estruturar com qualidade, fomentar com união e crescer em colaboração"</p>	4. COMO : você é bom nisso 4. HOW: you are great at it
<ul style="list-style-type: none"> - realização de workshops, visitas técnicas, para transferir e difundir conhecimento - discutir políticas públicas - criar normas técnicas visando padronização, qualidade e segurança alimentar de forma sustentável - certificação - marketing da associação e do setor - acesso a informação - estímulo ao consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - evento de Citrus de Mesa - lobby (IN 37) - indicação e orientação de suportes técnicos, jurídicos e contábeis - representatividade - transferência de conhecimento - padronização e qualidade com sustentabilidade - certificação - capacitação 	

Empresas mapeadas Blue Ocean Strategy



Mapear
Concorrentes
diretos



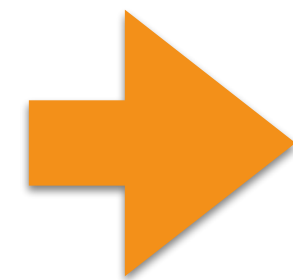
Associtrus
Citrus BR
ABPM Maçã

Mapear
Indústrias
alternativas



Fundecitrus
Imaflora
ABIC

Mapear
Grupos
Estratégicos



PMA
Abrafrutas
Fundecitrus



Parabéns time!



Teve pausa para almoço ... pois ninguém é de ferro :-)





co-viva

LAB DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Cocriação do Planejamento Estratégico ABCM

AGOSTO 2018

Desafio 2



Qual deveria ser o Plano Estratégico da associação ABCM para hoje e para o futuro, para atrair desenvolvimento e abundância para todos os associados?

Atividades 1, 2, 3 e 4



1- Com base nas conversas prévias do Lab de Propósito, os associados concordaram em 8 grandezas para desenvolver no Planejamento Estratégico.



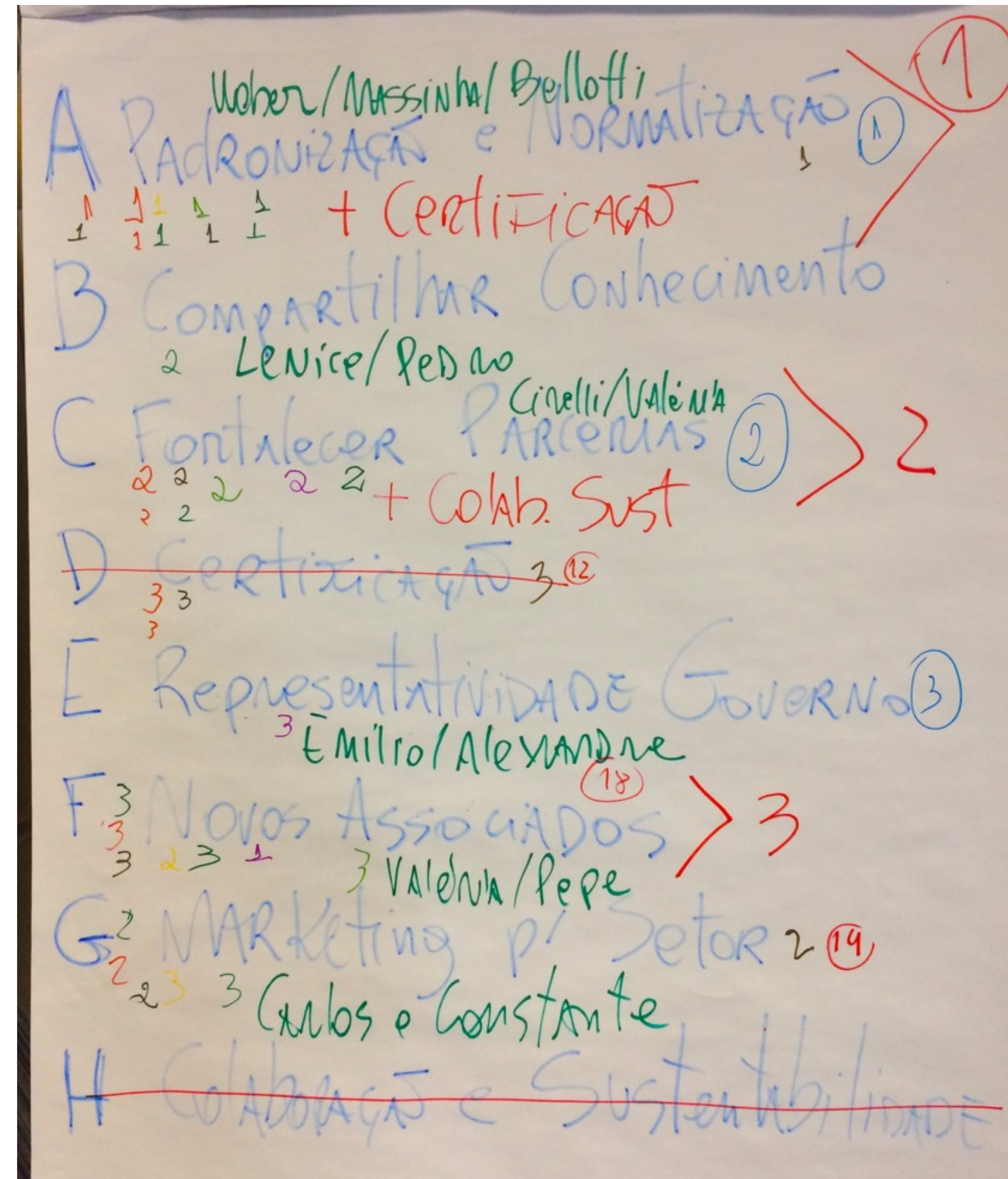
2 - As 8 grandezas acabaram sendo condensadas em 6, e pedimos que os associados votassem em quais deveriam ser as prioridades 1, 2 e 3.



3 - As 6 grandezas, organizadas em ordem de prioridade, receberam duplas de associados que trabalharam para desenvolver o planejamento estratégico delas.

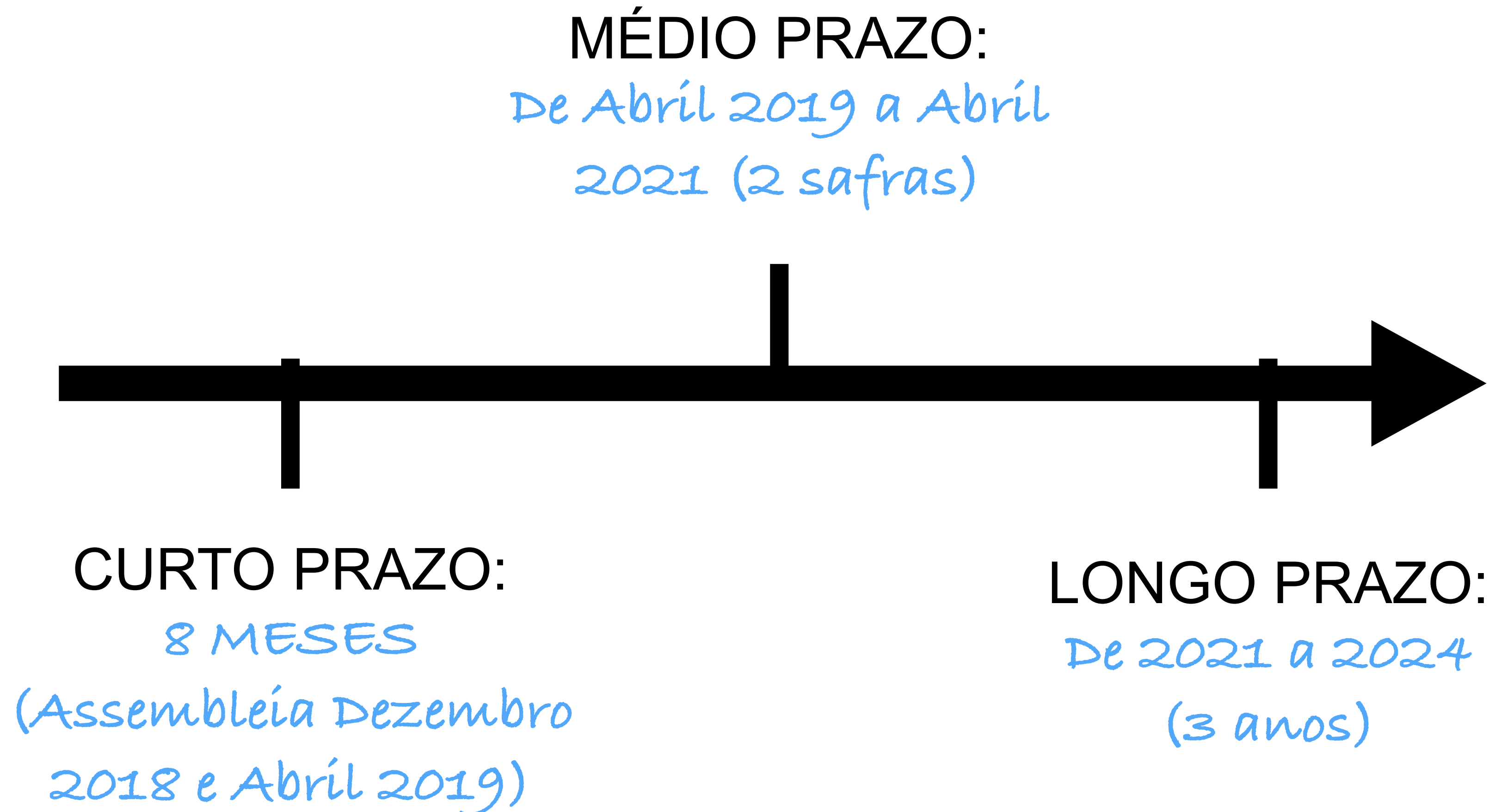
As 6 grandezas

1. Padronização, Normatização e Certificação. Grupo: Weber, Massinha, Bellotti.
2. Fortalecer parcerias, Colaboração e Sustentabilidade. Grupo: Cirelli e Valéria
3. Novos associados. Grupo: Valéria e Pepe
4. Compartilhar conhecimento. Grupo: Lenice e Pedro.
5. Representatividade no Governo. Grupo: Emilio e Alexandre
6. Marketing para o setor. Grupo: Carlos e Constante



As etapas

Todos concordaram em construir o Planejamento Estratégico com base nessas 3 etapas:





co-viva

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

1 - Padronização, Normatização e Certificação

AGOSTO 2018



Focus on what matters

Foque no que importa

- Simplificar a padronização
- Discordância
- Dúvidas
- Complexidade Processo

REDUCE / REDUZIR ▼

- Conhecimento
- Informação
- Segurança

▲ **RAISE / AUMENTAR**

ELIMINATE / ELIMINAR (-)

(+) **CREATE / CRIAR**

- Riscos trabalhistas / Ambientais / Produtivos
- Barreiras / Entraves burocráticos

Harmonia: Manual / Cartilha / Agenda Positiva

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem **Reduzidas, Eliminadas, Aumentadas e Criadas** pela ABCM para atingir o objetivo desta grandeza.



STRATEGY PLAN

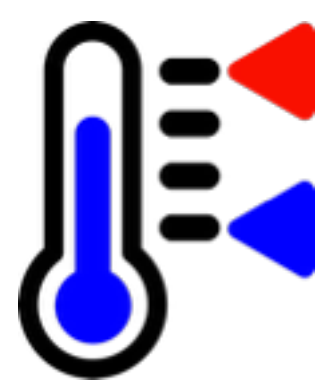
CURTO PRAZO:
8 MESES
(até Abril 2019)

MÉDIO PRAZO:
2 safras
(até Abril 2021)

LONGO PRAZO:
3 anos
(Até 2024)

	CURTO PRAZO: 8 MESES (até Abril 2019)	MÉDIO PRAZO: 2 safras (até Abril 2021)	LONGO PRAZO: 3 anos (Até 2024)
1. Objetivo (Onde Queremos Chegar)	Modelo ABCM Padronização Certificação I- Dos frutos II- Embalagens III- Procedimentos / Gestão	Treinar Implementar Manual ABCM	Certificação Propriedades e Associados Padronização
2. Qual é o Foco	Estruturar + Homologar Departamento ou Comissão Técnica	Implantar + Aprendizados Treinamentos com Consultoria Capacitação	Escalar + Auditar Selo ABCM Certificação (Global GAP) Externo
3. Iniciativas (Como faremos)	- Encontros Técnicos - Intercâmbios	Cursos B.P.A	Auditorias Análises Resíduos
4. Indicadores de sucesso	Participação CDA, GTACC, GCONCI, Consultorias, Farmataec, Fundecitros Interesse dos associados	Nível adoção Assoc. %	Valor da ABCM e de seus produtos no mercado consumidor

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem realizadas nas etapas.



KPIs

OBJECTIVE OBJETIVO	KPIs MÉTRICAS	HOW TO MEASURE IT COMO MEDIR	DEADLINE PRAZO
Padronização	Palestras Eventos	Manuais Procedimentos	Setembro 2019
Implantação Procedimentos	Visitas Técnicas entre comissão e Associados	Nível de Adoção %	Dezembro de 2020
Sela ABCM	Certificadores	Auditorias Externas	Março de 2021

Os associados presentes cocriaram que estes eram os **indicadores de sucesso** para medir se as metas estavam sendo alcançadas.

To Do List



Os associados presentes cocriaram esta **lista de atividades** de implementação.



ATIVIDADE	QUEM	QUANDO
1. Montar Comissão Técnica ABCM	Diretoria	Agosto 2018
2. Reunião c/ Hélio Nishimura + Paripassu	Comissão Técnica	Dezembro 2018
3. Palestra manual de procedimento Fábio Yamoto/ José A. Bellotte	Comissão Técnica	Dezembro 2018
4. Palestra case sucesso Uniceres. Manual procedimentos Farmatec + José Luiz	Comissão Técnica	Março 2019
5. Evento fundecitros, dep. Téc. Coopercitros, CDA, Consultores, GTACC, GCONCI, Campo Consultoria	Comissão Técnica	Março / Abril 2019
6. Lançamentos Manuais técnicos e procedimentos	Comissão Técnica	Setembro 2019
7. Treinamento c/ Consultoria Implementação	Comissão Técnica	Novembro 2019
8. Visitas técnicas aos associados para verificar implantação	Comissão Técnica	Janeiro 2020 á Dezembro 2020
9. Lançamento selo ABCM para associados, CDA, Consultoria	Comissão Técnica	Março 2020
10 Contratar auditores para acompanhar	Comissão Técnica	A partir Março 2021



Parabéns time!





co-viva

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2 - Fortalecer parcerias, colaboração e sustentabilidade

AGOSTO 2018



Focus on what matters

Foque no que importa

- A distância entre os associados e a ABCM

- Divulgação das ações da ABCM para os associados e mercado

REDUCE / REDUZIR ▼

▲ **RAISE / AUMENTAR**

ELIMINATE / ELIMINAR (-)

(+) **CREATE / CRIAR**

- Grupos de maior afinidade entre os associados

- Modelos de contatos / visita entre os associados (um a um)
- Modelos de Co-colaboração ou Co-participação com parceiros

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem **Reduzidas, Eliminadas, Aumentadas e Criadas** pela ABCM para atingir o objetivo desta grandeza.



STRATEGY PLAN

CURTO PRAZO:
8 MESES
(até Abril 2019)

MÉDIO PRAZO:
2 safras
(até Abril 2021)

LONGO PRAZO:
3 anos
(Até 2024)



Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem realizadas nas etapas.

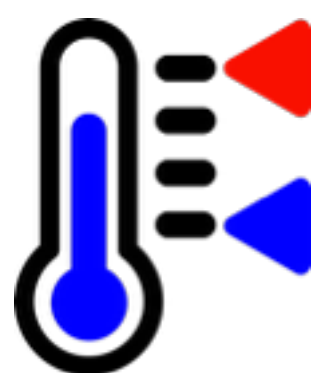
1. Objetivo
(Onde Queremos Chegar)

2. Qual é o Foco

3. Iniciativas
(Como faremos)

4. Indicadores de sucesso

<ul style="list-style-type: none"> - Propor agenda de visitas entre os associados - Criar modelos para Co-participação de parceiros - Propor comissões 	<ul style="list-style-type: none"> - Ter realizado no mínimo 1 visita mês - Divulgar e apresentar os modelos para os parceiros no mínimo 2/mês 	<ul style="list-style-type: none"> - Ter visitado a todos - Ter estabelecido e fortalecido no mínimo 50 parceiros
<p>Agendar / Organizar / Definir</p>	<p>Visitação Apresentação</p>	<p>Conhecimento Fortalecimento</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar agenda e propor aos associados - Criar uma comissão de Associados / parceiros para elaborar os modelos 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitação sendo realizadas conforme agenda - Agendar e apresentar os modelos propostos 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilizar as informações das visitas nas assembleias - Formalizar os compromissos com parceiros
<ul style="list-style-type: none"> - Todos os associados se agendarem - Modelos propostos aprovados pela associação 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumprimento da agenda - Conquistar o reconhecimento dos parceiros 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de manejo difundido entre os associados - Contrato firmado com os parceiros



KPIs

OBJECTIVE OBJETIVO	KPIs MÉTRICAS	HOW TO MEASURE IT COMO MEDIR	DEADLINE PRAZO
Agendamento de visitas	Número de associados e participantes abertos as visitas	Número de inscrições	Mensal
Realização das visitas	Visitas realizadas e não realizadas	Número de visitas feitas e números de visitas não realizadas	Mensal
Feed Back das visitas	Apresentação dos depoimentos	Número de apresentações	Logo após
Implementação de novas técnicas	Técnicas novas para cada associado	Número de técnicas	Mensal

Os associados presentes cocriaram que estes eram os **indicadores de sucesso** para medir se as metas estavam sendo alcançadas.

To Do List



Os associados presentes cocriaram esta **lista de atividades** de implementação.



ATIVIDADE	QUEM	QUANDO
1. Identificar os associados abertos às visitas	Comissão	Dut e Novembro 2018
2. Criar calendários de visitas / Apresentação	Comissão	Dezembro 2018
3. Criar comissão de visitação / Co – participação dos parceiros	Diretor da ABCM	Setembro 2018
4. Acompanhar os agendamentos	Comissão	Janeiro 2019
5. Confirmação das visitas / Apresentação (realização)	Comissão	Fevereiro 2019 á Maio de 2024
6. Solicitar feed back das visitas	Associados	Após as visitas



Parabéns time!





co-viva

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

3 - Novos associados

AGOSTO 2018



Focus on what matters

Foque no que importa

Reduzir – menos importância pelo tamanho produto

- Aumentar o comprometimento dos associados através de resultados
- Divulgação através dos documentos, novas técnicas, experiências relevantes para todos

REDUCE / REDUZIR ▼

▲ **RAISE / AUMENTAR**

ELIMINATE / ELIMINAR (-)

(+) **CREATE / CRIAR**

Eliminar diferenciação nas relações

- Criar motivações para entrada de pequenos produtores
- Criar taxas diferenciadas para menores – taxas simbólicas > Esclarecendo conf. aumento de produção
- Na diretoria manter pessoas que inspire confiabilidade

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem **Reduzidas, Eliminadas, Aumentadas e Criadas** pela ABCM para atingir o objetivo desta grandeza.

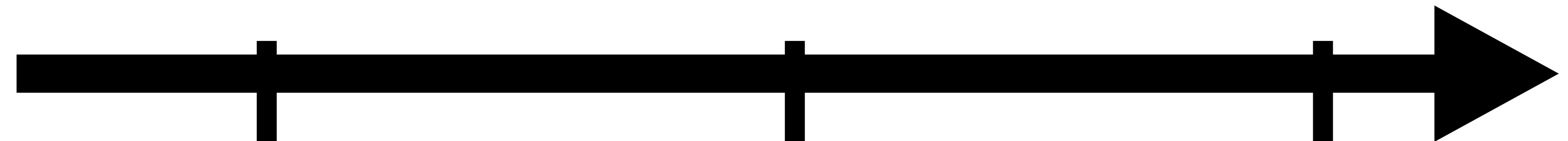


STRATEGY PLAN

CURTO PRAZO:
8 MESES
(até Abril 2019)

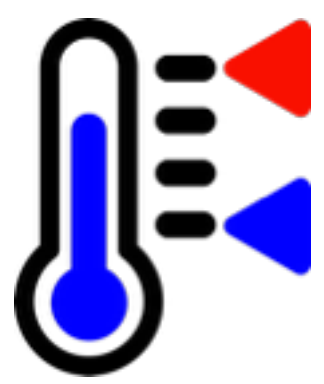
MÉDIO PRAZO:
2 safras
(até Abril 2021)

LONGO PRAZO:
3 anos
(Até 2024)



	CURTO PRAZO: 8 MESES (até Abril 2019)	MÉDIO PRAZO: 2 safras (até Abril 2021)	LONGO PRAZO: 3 anos (Até 2024)
1. Objetivo (Onde Queremos Chegar)	Ampliar perfil associados	Aumentar o número de associados	Credenciar todos associados qualificados
2. Qual é o Foco	Atrair a toda cadeia	Crescimento	Qualificação
3. Iniciativas (Como faremos)	Realizando eventos menores periodicamente	Apresentando resultados	Selo de Certificação
4. Indicadores de sucesso	Novos associados interessados	Novos associados efetivos	Benefício Coletivo

Os associados presentes cocriaram que estas eram as **principais atividades** a serem realizadas nas **etapas**.



KPIs

OBJECTIVE OBJETIVO	KPIs MÉTRICAS	HOW TO MEASURE IT COMO MEDIR	DEADLINE PRAZO
Ampliar perfil associados	Avaliar lista de associados e seu perfil	Pela avaliação dos diferentes perfis	A cada 6 meses
Aumentar o número de associados	Verificar a variação de números de associados	Avaliando o resultado positivo	A cada 6 meses
Credenciar associados qualificados	Estabelecer protocolos	Mapear a utilização dos protocolos	Meados de 2023

Os associados presentes cocriaram que estes eram os **indicadores de sucesso** para medir se as metas estavam sendo alcançadas.

To Do List



Os associados presentes cocriaram esta **lista de atividades** de implementação.



ATIVIDADE	QUEM	QUANDO
1. Elaborar cronogramas de reuniões	Sócios	Hoje
2. Programar temas relevantes para todas cadeias	Sócios	Amanhã
3. Efetuar uma reunião por mês (ou bimestrais) compartilhar conhecimentos	Sócios	Janeiro 2019
4. Abrir para novos participantes conhecerem	Não sócios	Fevereiro 2019
5. Divulgando com documentos e Atas os eventos	Associação	Janeiro de 2019
6. Avaliar resultados e rever procedimentos	Diretoria	Abril de 2021
7. Dar continuidade ou rever procedimentos	Diretoria	Abril de 2021



Parabéns time!





co-viva

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4 - Compartilhar conhecimento

AGOSTO 2018



Focus on what matters

Foque no que importa

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem **Reduzidas, Eliminadas, Aumentadas e Criadas** pela ABCM para atingir o objetivo desta grandeza.

<p>REDUCE / REDUZIR ▼</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor divulgação e implementação dos manuais de Padronização • Maior divulgação do site ABCM para atingir um maior número de pessoas • Aumentar os eventos técnicos itinerantes • Aumentar a atividade do Marketing • Aumentar o número de reuniões técnicas • (calendário de eventos) <p>RAISE / AUMENTAR ▲</p>
<p>ELIMINATE / ELIMINAR ⊖</p> <p>Eliminar a falta de estruturação na transferência de conhecimento</p>	<p>CREATE / CRIAR ⊕</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar reuniões regionais para divulgar e transferir conhecimentos • Mapear os conhecimentos adquiridos pelos associados



STRATEGY PLAN

CURTO PRAZO:
8 MESES
(até Abril 2019)

MÉDIO PRAZO:
2 safras
(até Abril 2021)

LONGO PRAZO:
3 anos
(Até 2024)

	CURTO PRAZO: 8 MESES (até Abril 2019)	MÉDIO PRAZO: 2 safras (até Abril 2021)	LONGO PRAZO: 3 anos (Até 2024)
1. Objetivo (Onde Queremos Chegar)	Aumentar o número de reuniões técnicas Bimestral	Mensal	Mensal
2. Qual é o Foco	Divulgação de novos conhecimentos e intercâmbio entre os associados	Evoluir nas diferentes áreas do conhecimento técnico, comercial, administrativo, marketing e etc	Aplicar
3. Iniciativas (Como faremos)	Em local setorizado na região de Limeira – CCSM / SAC meio período	Expandir para outras regiões mais próximas dos produtores – meio período	Aplicar
4. Indicadores de sucesso	Aumentar a participação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes • Desenvolvimento do setor • Resultados obtidos nas atividades profissionais 	Aplicar

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem realizadas nas etapas.



KPIs

OBJECTIVE OBJETIVO	KPIs MÉTRICAS	HOW TO MEASURE IT COMO MEDIR	DEADLINE PRAZO
Aumentar o número de reuniões técnicas	Núm. de participantes Quantidade de eventos Avaliação por questionário	Listas de inscritos Reflexo na mídia Planilha	30 dias após cada evento
E transferir conhecimentos técnicos Network	Registro através de Ata e material apresentado	Acesso ao Site	
	Avaliação dos resultados profissionais obtidos (case de sucesso)		

Os associados presentes cocriaram que estes eram os **indicadores de sucesso** para medir se as metas estavam sendo alcançadas.

To Do List



Os associados presentes cocriaram esta **lista de atividades** de implementação.



ATIVIDADE	QUEM	QUANDO
1. Agendar reuniões técnicas bimestrais	Diretor Executivo	Bimestral
2. Escolher os temas e palestrantes	Diretor Técnico	Calendário
3. Definir data e local	Presidente	Pré definido
4. Iniciar divulgação com antecedência de 30 dias	Diretor de Marketing	
5. Usar mídias sociais, telefone e site		
6. Enviar e-mails a todos os associados		
7. Controle das inscrições segundo vagas disponíveis		
8. Organização do local do evento		
9. Cafés, mídia (som e data show), almoço, etc...		
10 Convidar a imprensa para divulgar		



Parabéns time!





co-viva

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

5 - Representatividade no Governo

AGOSTO 2018



Focus on what matters

Foque no que importa

visão ideológica e extremistas dos assuntos

REDUCE / REDUZIR ▼

ELIMINATE / ELIMINAR (-)

Procurar os órgãos governamentais somente quando precisamos ou temos problemas

- Presença junto aos órgãos Estaduais e Federais
- Aumentar o nível de informação do setor
- A presença nos fórum de discussão de políticas públicas do setor

▲ RAISE / AUMENTAR

(+) CREATE / CRIAR

- Ações propositivas de políticas públicas
- Fortalecer relacionamento com outras entidades ou associações
- Tornar-se referência para os órgãos públicos

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem **Reduzidas, Eliminadas, Aumentadas e Criadas** pela ABCM para atingir o objetivo desta grandeza.



STRATEGY PLAN

CURTO PRAZO:
8 MESES
(até Abril 2019)

MÉDIO PRAZO:
2 safras
(até Abril 2021)

LONGO PRAZO:
3 anos
(Até 2024)

	CURTO PRAZO: 8 MESES (até Abril 2019)	MÉDIO PRAZO: 2 safras (até Abril 2021)	LONGO PRAZO: 3 anos (Até 2024)
1. Objetivo (Onde Queremos Chegar)	Marcar presença	Ser relevante	Ser fundamental para o setor
2. Qual é o Foco	Participar das reuniões	Relacionamentos	Consultoria
3. Iniciativas (Como faremos)	Mapear as agendas de interesse	<ul style="list-style-type: none"> - Relac. com outras associações relevantes - Criar ambiente de informações - Mapear legislação de interesse 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicar áreas de interesse do setor - Propor as mudanças
4. Indicadores de sucesso	Divulgar agenda e resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Associações e áreas de sinergia - Informações estruturadas - Legislações 	Alterações realizadas

Os associados presentes cocriaram que estas eram as **principais atividades** a serem realizadas nas etapas.



KPIs

OBJECTIVE OBJETIVO	KPIs MÉTRICAS	HOW TO MEASURE IT COMO MEDIR	DEADLINE PRAZO
Marcar presença	Agenda Anual Estadual e Federal	Presenças ou Não	
Ser relevante	Participações Informação Estruturada	Presença ou Não Divulgação mensal	

Os associados presentes cocriaram que estes eram os **indicadores de sucesso** para medir se as metas estavam sendo alcançadas.

To Do List



Os associados presentes cocriaram esta **lista de atividades** de implementação.



ATIVIDADE	QUEM	QUANDO
1. Mapear agendas de reuniões – Grau Estadual e Federal	Gerente Executivo	
2. Identificar associações e entidades de interesse	Gerente Executivo	
3. Estabelecer relacionamento com entidades / Ass	Presidência	
4. Identificar as demandas dos associados Políticas - Legislações	Presidência / Gerente Executivo / Diretor Executivo	
5. Criar agendas de participação das reuniões	Presidência	
6. Mapear as legislações que afetam o setor	Gerente Executivo / Diretor Técnico	
7. Identificar e estimular as informações	Presidência / Gerente Executivo / Diretor Técnico	
8. Criar fórum de discussão de política públicas do setor	Presidência / Gerente Executivo	



Parabéns time!





co-viva

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

6 - Marketing para o setor

AGOSTO 2018



Focus on what matters

Foque no que importa

Não participação dos associados em projetos / eventos importantes (individualismo)

REDUCE / REDUZIR ▼

ELIMINATE / ELIMINAR (-)

Não aproveitamento de projetos para divulgação
- Viagens técnicas
- Este evento

visibilidade no setor + informação sobre propósito do ABCM
Divulgar mais ABCM
Ex: NOVOS associados

▲ **RAISE / AUMENTAR**

(+) **CREATE / CRIAR**

Expor a marca - ABCM
- Pontos de venda
- Cadeia de produção
- Selo ABCM
- Associados

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem **Reduzidas, Eliminadas, Aumentadas e Criadas** pela ABCM para atingir o objetivo desta grandeza.



STRATEGY PLAN

CURTO PRAZO:
8 MESES
(até Abril 2019)

MÉDIO PRAZO:
2 safras
(até Abril 2021)

LONGO PRAZO:
3 anos
(Até 2024)

	CURTO PRAZO: 8 MESES (até Abril 2019)	MÉDIO PRAZO: 2 safras (até Abril 2021)	LONGO PRAZO: 3 anos (Até 2024)
1. Objetivo (Onde Queremos Chegar)	Criar depto de Mkt	Ações pontuais - Eventos - Propaganda - Pontos de venda	Conquistar mercado interno externo
2. Qual é o Foco	Aumentar visibilidade da ABCM	Criando a marca ABCM	Expandir a marca / Confiança
3. Iniciativas (Como faremos)	Workshop Eventos técnicos Propaganda	Selo da ABCM com a marca de cada associado	Melhores práticas adquiridas
4. Indicadores de sucesso	- Mais associados - Interesse do mercado pela marca	Aumento no Consumo	Desejo do mercado pela fruta do ABCM

Os associados presentes cocriaram que estas eram as principais atividades a serem realizadas nas etapas.



KPIs

OBJECTIVE OBJETIVO	KPIs MÉTRICAS	HOW TO MEASURE IT COMO MEDIR	DEADLINE PRAZO
Criar Dep. Mkt	Mensurar marca Número de associados	Pesquisa de Mercado	1 Ano
Divulgar boas práticas	Aprovação dos associados	Pesquisa Interna	1 Ano
Maior visibilidade Marca ABCM	Pesquisa de Mercado		2 Anos
Selo ABCM	Volume e Consumo	Pesquisa de Mercado	3 Anos

Os associados presentes cocriaram que estes eram os **indicadores de sucesso** para medir se as metas estavam sendo alcançadas.

To Do List



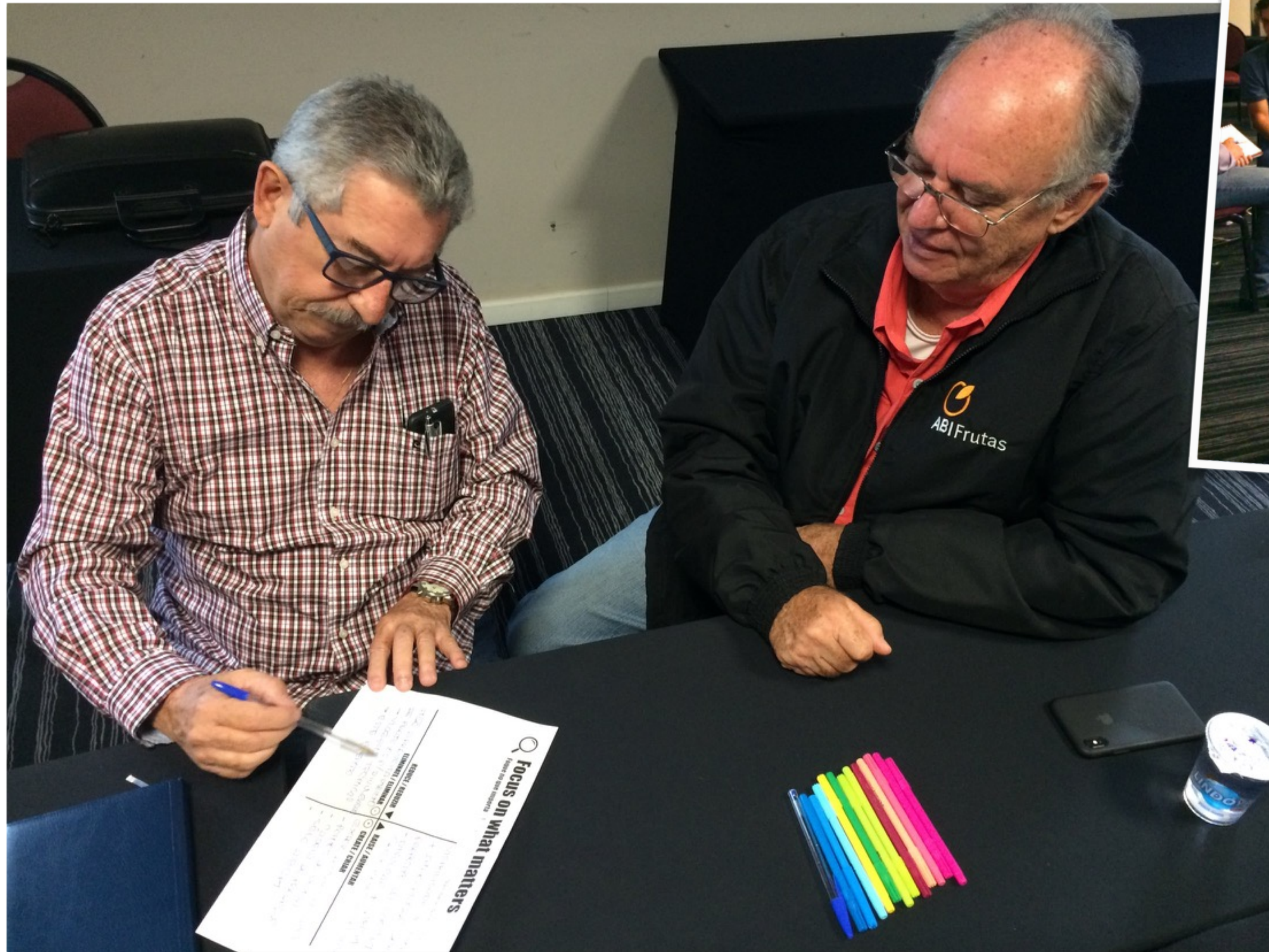
Os associados presentes cocriaram esta **lista de atividades** de implementação.



ATIVIDADE	QUEM	QUANDO
1. Criar Dep. de mkt (reunião)	Diretoria	2018
2. Desenhar estratégia de Mkt	Dep. Mkt	2018
3. Coordenar primeiras ações	Dep. Mkt	2018
4. Vincular marca ABCM c/ assoc.	Dep. Mkt	2018
5. Mapear eventos com participação	Dep. Mkt	2018
6. Parcerias para melhorar custos	Dep. Mkt	2019
7. Divulgar boas práticas	Dep. Mkt	2019
8. Aumentar exposição na mídia	Dep. Mkt	2020
9. Vincular selo ABCM com qualidade	Dep. Mkt	2020
10. Ações de mkt com o mercado	Dep. Mkt	2020



Parabéns time!



#foilindo!



co-viva

THANK
YOU

enter
return

alt

control