

Fazenda Campo Vivo

Plano de Marketing

1. PLANEJAMENTO

1.1. Sumário Executivo

A Fazenda Campo Vivo é uma iniciativa de agricultura familiar voltada para a produção de alimentos orgânicos, sobretudo mel de *Apis Mellifera*. Atualmente o negócio encontra-se em estágio de desenvolvimento, buscando consolidar uma marca reconhecida no mercado regional e estruturar os meios de produção dos bens de consumo por ela ofertados.

Busca-se impulsionar a comercialização do mel, uma vez que a atual forma de comercialização se dá em sua venda no atacado e a baixos preços a atravessadores que exportam ou vendem no varejo com suas marcas próprias.

Pretende-se efetuar a aplicação de estratégias de marketing visando a promoção do mel por meio de mídias e redes sociais; fazendo uso de grupos online de consumidores em potencial e fomentando o surgimento de novos consumidores por meio das estratégias de design aplicadas aos artefatos desenvolvidos como resultado do processo.

Desse modo, busca-se o aumento do público consumidor, além de um aumento nas vendas e na lucratividade da Fazenda.

1.2. Análise de Ambiente

1.2.1. Fatores econômicos

O setor do mel vem registrando crescimento na produção e exportação do produto. No ano de 2017, ele faturou cerca de R\$ 470 milhões e exportou cerca de 24 mil toneladas. O produto possui boa aceitação, pois o mel brasileiro é considerado como um dos mais puros do mundo. Meles gourmet como os de monofloradas recebem destaque pelo sabor ímpar, chegando a serem usados na alta gastronomia. No entanto, existe a necessidade de aprimorar o mercado interno, e a emergente demanda pelo produto exige a produção de meles orgânicos e sustentáveis.

1.2.2. Fatores socioculturais

A crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida percebida nos últimos anos tem levado à busca por uma alimentação mais saudável, o que fez com que o mercado nacional de orgânicos crescesse 30% em 2018. No Brasil, o fato de o mel ser usado não apenas como um produto alimentício mas também medicinal contribui para o seu consumo, e por isso a qualidade do produto é muito importante.

1.2.3. Fatores políticos e legais

A legislação brasileira considera como produto orgânico aquele obtido em um sistema orgânico de produção ou proveniente de um processo extrativista sustentável, que não prejudique o ecossistema local, ademais, não devem ser aplicados antibióticos nas colméias. De modo a serem comercializados, devem ser certificados por OACs (Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica) credenciados ao Ministério da Agricultura¹. A certificação garante que o produto pode ser vendido em supermercados, lojas, restaurantes, indústrias, etc.

1.2.4. Fatores tecnológicos

Atualmente, se encontram disponíveis uma série de tecnologias que permitem aprimorar as técnicas de produção de modo a obter-se melhores rendimentos enquanto o impacto ambiental é reduzido. A agricultura de precisão, por exemplo, utiliza tecnologias de referenciamento e posicionamento que permitem administrar cada metro do espaço cultivado. Portanto, para que a produção seja maximizada e a imagem da fazenda seja mais condizente com o período atual, é necessário fazer uso das tecnologias possíveis e evidenciar esse fato na divulgação dos produtos a serem comercializados.

1.2.5. Concorrência

Os produtos concorrentes são competitivos uma vez que já possuem sua parcela garantida no mercado, tradição e estrutura comercial e fiscal já definida. O produto proposto se assemelha à concorrência pela venda em menores quantidades, em uma embalagem segura, vendido a um preço acima da venda direta do produtor. A diferença da concorrência é basicamente a falta de um estudo de design de marca mais aprimorado, além do branding e linguagem de marca. A falta de cuidado com a

¹ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: Orgânicos. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em 20 abr. 2019.

apresentação das embalagens desses concorrentes é um fator a ser explorado, além do aprimoramento visual como apelo comercial.

1.2.6. Fatores internos

A Fazenda Campo Vivo será instalada em um local onde há espaço o bastante para realizar as plantações e também para criar as estruturas necessárias para seu funcionamento, como uma barragem.

1.2.7. Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• A busca e a valorização de produtos alimentícios orgânicos está aumentando;• A eliminação de insumos químicos na produção, além de não causar impactos ambientais, melhora a qualidade do produto;• Crescimento da demanda por produtos específicos, como meles de monofloradas.	<ul style="list-style-type: none">• Variações climáticas que atrapalhem a produção;• Insetos que podem atacar a lavoura.

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Produção de alimentos orgânicos, que possuem maior qualidade;• Estudo aprimorado de design de marca, branding e linguagem de marca;	<ul style="list-style-type: none">• Recursos financeiros limitados.

1.3. Público-alvo

1.3.1. Pessoa física

GEOGRÁFICO	Pessoas localizadas no município de Morada Nova - CE.
DEMOGRÁFICO	Pessoas entre 18 e 49 anos, pertencentes às classes sociais média e alta.
PSICOGRÁFICO	Pessoas preocupadas com a saúde, natureza, bem-estar e cuidado com o corpo.
COMPORTAMENTAL	Os benefícios procurados são a melhoria na qualidade da alimentação e saúde. Buscam por produtos naturais. Costumam usar redes sociais e assistir TV.

1.3.2. Pessoa jurídica

GEOGRÁFICO	Estabelecimentos comerciais localizadas no Centro de Morada Nova - CE.
CARACTERÍSTICAS GERAIS	Estabelecimentos comerciais de venda de produtos, como mercadinhos e supermercados.
COMPORTAMENTO	A regularidade das compras depende do fluxo de venda do produto, o que reforça mais ainda a importância de um branding e promoção adequados do produto.

1.4. Definição da marca

1.4.1. Nome: Fazenda Campo Vivo

O nome evoca sentimentos relacionados ao campo, alimentos, qualidade do ar e água, natureza.

1.4.2. Marca



Através das formas sugeridas pela linha superior e de suas cores, a marca se relaciona com o título ao evocar sentimentos ligados ao campo.

1.5. Definição de objetivos e metas

1.5.1. Objetivos

- I. Desenvolver uma marca e identidade visual condizentes com o tema geral do projeto;
- II. Produzir modelos e embalagens a partir da identidade visual definida;
- III. Planejar e implementar uma landing page que apresente o produto e o promova;
- IV. Promover anúncios em redes sociais.

1.5.2. Metas

- I. Definir a marca e realizar impressões e embalagens do produto tal como deve ser;
- II. Produzir e divulgar 10 anúncios no Facebook e Instagram.
- III. Comercializar pelo menos 20 potes de mel e realizar pesquisas de satisfação.

1.6. Definição das Estratégias de Produto

Como o produto é novo, a estratégia deve se concentrar em introduzi-lo nos comércios e oferecê-los às pessoas. Por isso, a estratégia de marketing deve focar na divulgação para garantir que o produto seja conhecido por seus potenciais clientes. Isso reforça a necessidade de um branding adequado, que deve ser utilizado no site e nos anúncios veiculados em redes sociais.

1.6.1. Preço

Considerando o público-alvo, sabe-se que o consumidor possui bom poder aquisitivo. Ainda assim, para atrair maior atenção dos clientes, é preciso que o produto tenha preços competitivos. Além disso, podem existir descontos na compra de vários produtos, como pacotes com três potes de mel a um preço menor que o de três potes separados.

1.6.2. Promoção

A promoção utilizará como meio principal a Internet, para divulgação de propagandas. Elas serão veiculadas em redes sociais, como o Instagram e Facebook.

2. IMPLEMENTAÇÃO

A partir das estratégias definidas anteriormente, foi criado um plano de implementação apresentado a seguir.

AÇÕES	CUSTO ESTIMADO	PERÍODO				
		FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Pesquisa de marketing	R\$100	x				
Design de marca e rótulos	R\$400	x				
Negociação e compra de embalagens	R\$400		x			
Testes de impressão e correção dos rótulos	R\$80		x			
Design de embalagens	R\$100		x			
Elaboração do manual de marca	R\$400		x			
Criação de protótipos para a landing page	associa-se à implem.			x		
Implementação da landing page	R\$1000				x	x

3. AVALIAÇÃO

Serão avaliados os seguintes padrões de desempenho:

- Controle dos custos;
- Público atingido com os anúncios em redes sociais;
- Número de vendas com o produto;
- Lucratividade.