



ESTUDO DE MERCADO

Quadro modelo de negócio



Análise do setor:

Em 2017, o setor faturou de cerca de R\$470 milhões e exportou de cerca de 24 mil toneladas. O mel gourmet vem se destacando nas vendas nos últimos anos. Meles, como de monofloradas, recebem destaque por exclusividade do sabor e aplicação na alta gastronomia.

Existe a necessidade de aprimoramento do mercado interno no que diz respeito a qualidade, como melis orgânicos e produções sustentáveis, além da emergente demanda por subprodutos alimentícios, cosméticos e medicinais.

Descrição do Segmento de Mercado:

O segmento de mercado é composto por pessoas entre os 18 e 49 anos de ambos os sexos, com rendas que variam dos R\$1000 aos R\$5000 mensais, também podem ser

consideradas pessoas que se preocupam com a origem do alimento, preocupados com possíveis adulterações e qualidade do produto.

- **Market-share** dentre os principais concorrentes:
Pensando em um produto gourmet, o mercado local não está abastecido de maneira alguma, porém, observando de modo abrangente, há abastecimento do produto bruto, em estabelecimentos de produtos rurais locais ou industrializado em supermercados por preços mais elevados e com procedência duvidosa.
- **Potencial de mercado**
Existe uma demanda crescente por produtos mais específicos, como o mel de monofloradas, que possuam marcas fortes e de procedência e pureza garantida.
- **Atendimento de mercado**
O mercado encontra-se bem atendido, de maneira geral.
- **Oportunidades para o produto/serviço obter uma maior participação**
Aprimoramento no marketing; cuidado para não alienar o produto, no sentido de que, com o trabalho de branding, não se perca a característica de produto natural, motivo que leva as pessoas a comprarem; aprimoramento das técnicas de produção no que se diz respeito ao controle de floradas.

Análise do segmento de clientes:

- **Quem está comprando**
Pessoas entre 18 a 49 anos;
Ensino médio completo;
Ensino superior completo;
Estilo de vida preocupado com saúde; natureza; bem estar; cuidado com o corpo.
- **O que está comprando**
Produto puro, orgânico de origem natural;
Livre de insumos químicos;
Isento de processos industriais;
Produto visivelmente puro;
Embalagem que ressalta a natureza do produto;
- **Porque está comprando**
Necessidade de alimentação saudável;
Busca por produtos naturais;
Propriedades medicinais do mel;
Propriedades cosméticas do mel;
É importante o produto ser natural;
Orgânico;

Estudo dos concorrentes:

- **Produtos ou serviços**
Os produtos concorrentes são competitivos por já possuírem uma fatia garantida no mercado, tradição e uma estrutura comercial e fiscal já definida.

A semelhança entre os produtos concorrentes e o nosso é a proposta de efetuar a venda do produto em menores quantidades, em uma embalagem segura para armazenar alimentos, vendidas 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.

Geralmente é vendido apenas o mel, mas em alguns concorrentes pode-se observar a venda de subprodutos e derivados, como produtos a base de cera, e o própolis.

O nosso produto **deve** garantir o reconhecimento de que se trata de um produto natural livre de insumos químicos e produzido com responsabilidade ecológica, além de trazer força para o reconhecimento do produto por meio do trabalho de branding.

Pode-se explorar a falta de cuidado com a apresentação das embalagens, além do aprimoramento visual como apelo comercial.

Pretende-se efetuar aprimoramento da produção do mel na fazenda, de modo que haja a otimização da produção, garantia da qualidade e redução dos impactos causados pela extração aos enxames.

A concorrência geralmente é vista: produtores que vendem de forma bruta - produto natural, confiável; marcas comerciais que industrializam o processo de envase - produto adulterado e não confiável.

Indicadores e objetivos da organização:

Percentual de lucratividade:

Estima-se que, a princípio, a taxa de lucro seja muito pouco no primeiro ano de atuação, não vindo a ser mensurada aqui, pois o retorno financeiro dos processos de venda deverá ser utilizado para o mantimento da empresa apenas e reinvestimento na operação. Nível de crescimento mês a mês:

Taxa de conversão das vendas:

Espera-se uma taxa de conversão de 50% no mínimo, baseando-se no fato de que os produtos receberão destaque adequado.