



PLANO ESTRATÉGICO
PARA O DESENVOLVIMENTO
DO NEGÓCIO RURAL DA
ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES
RURAIS DO CAPÃO DE ANGICO



ORGANIZAÇÃO



FABIOLA DALLA VECHIA
LETÍCIA DA SILVA

AUTORES

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES RURAIS DO CAPÃO DE ANGICO

ANGELA MARIA PRADO DE AMORIM
CRISTÓVÃO DE AMORIM FIGUEIREDO
ELISÂNGELA CRISTINA DA SILVA
ELIZABETE MARIA SANTANA
LUZILENE MALHEIROS DOS SANTOS
NATALICE DA COSTA
ROZEMEIRE CARMEN DE ARRUDA
WANESSA LUCIA PRADO DE AMORIM



AQUARELA PANTANAL

REALIZAÇÃO

MUPAN - MULHERES EM AÇÃO NO PANTANAL
WETLANDS INTERNATIONAL BRASIL
POLO SOCIOAMBIENTAL SESC PANTANAL
CENTRO DE PESQUISA DO PANTANAL (CPP)
INSTITUTO NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ÁREAS ÚMIDAS (INAU/UFMT)

APOIO FINANCEIRO

FUNDO GLOBAL PARA O MEIO AMBIENTE (GEF)
DOB ECOLOGY

PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO RURAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES RURAIS DO CAPÃO DE ANGICO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Plano estratégico para o desenvolvimento do negócio rural da associação dos produtores rurais do Capão de Angico [livro eletrônico] / Wanessa Lucia Prado de Amorim... [et al.] ; organização Letícia da Silva, Fabiola Dalla Vechia. -- Campo Grande, MS : MUPAN, 2023.
PDF

Outros autores: Rozemeire Carmen de Arruda, Natalice da Costa, Luzilene Malheiros dos Santos, Elizabete Maria Santana, Elisângela Cristina da Silva, Cristóvão de Amorim Figueiredo, Angela Maria Prado de Amorim.
ISBN 978-85-69786-21-4

1. Administração de empresas 2. Empreendedorismo 3. Planejamento estratégico I. Amorim, Wanessa Lucia Prado de. II. Arruda, Rozemeire Carmen de. III. Costa, Natalice da. IV. Santos, Luzilene Malheiros dos. V. Santana, Elizabete Maria. VI. Silva, Elisângela Cristina da. VII. Figueiredo, Cristóvão de Amorim. VIII. Amorim, Angela Maria Prado de. IX. Silva, Letícia da. X. Vechia, Fabiola Dalla.

23-174832

CDD-658

2023

CAMPO GRANDE-MS



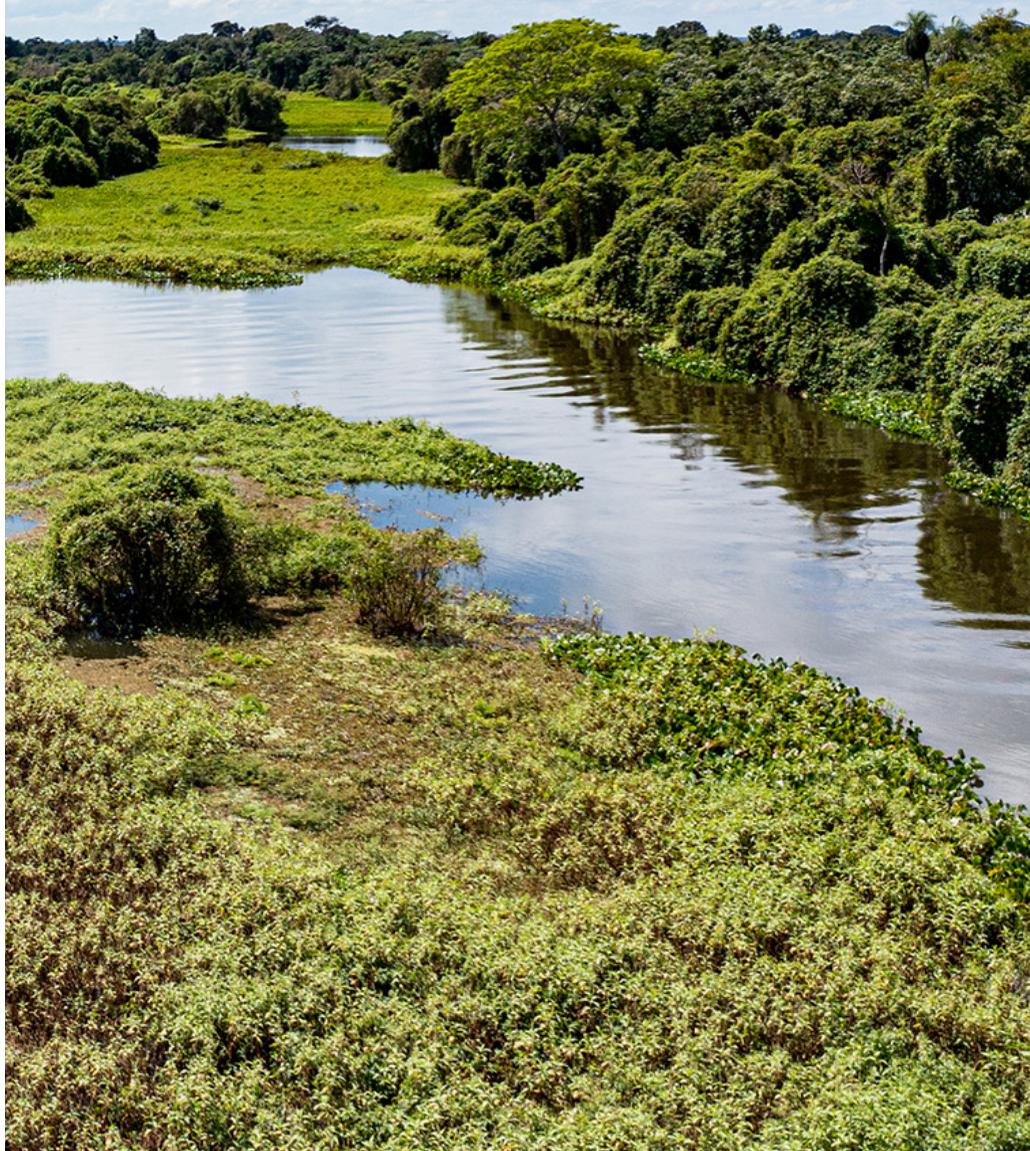
Índices para catálogo sistemático:

1. Administração 658

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415



© Jefferson Prado



APRESENTAÇÃO

Esta publicação integra uma lista robusta de relevantes produtos que resultam das diversas ações da **Iniciativa AquaREla Pantanal**, que por sua vez se desdobra a partir de uma série de atividades coordenadas e projetos anteriores que alcançaram ótimos resultados, com arranjos de importantes instituições parceiras na sua execução. As ações da AquaREla Pantanal são desenvolvidas no âmbito do projeto “Recuperação de Florestas Ribeirinhas Pantaneiras: beneficiando água, solo, peixes e populações do entorno da RPPN Sesc Pantanal” e do Programa Corredor Azul da Wetlands International, que contam com a participação decisiva das comunidades da região para a produção de mudas nativas, plantios e manutenções de áreas de restauração do Pantanal, ao mesmo tempo em que promove o fortalecimento institucional das associações rurais abrangidas e o desenvolvimento humano junto às famílias das comunidades tradicionais pantaneiras abrangidas.

Dentre os principais resultados da AquaREla Pantanal, destacam-se, até o momento: um total de 46 ha de áreas do bioma Pantanal em processo de restauração na RPPN Sesc Pantanal; atuação direta de 29 famílias das comunidades tradicionais do entorno e dezenas

O Planejamento é a reflexão que antecede e guia a ação, permitindo que atuem de forma proativa, evitando improvisações ao pensar o futuro e agir sobre a realidade.

de outras famílias beneficiadas de alguma forma; produção de mais de 45.000 mudas de árvores nativas destinadas à recuperação da vegetação pantaneira; participação efetiva de 36 profissionais de conservação ambiental e 24 pesquisadores científicos das instituições parceiras executoras; dezenas de produtos de elevado conteúdo técnico/científico sobre conservação, recuperação e gestão da biodiversidade como planos, resumos executivos, relatórios, manuais, cartilhas, publicações técnicas e científicas, matérias jornalísticas em expressivos veículos de comunicação de âmbitos estadual, nacional e internacional, dezenas de postagens temáticas com milhares de interações em redes sociais e demais; e tantos outros expressivos resultados.

A Iniciativa é um trabalho construído no coletivo que envolve a Mupan - Mulheres em Ação no Pantanal, a Wetlands International Brasil, o Polo Socioambiental Sesc Pantanal, o Centro de Pesquisa do Pantanal (CPP) e o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Áreas Úmidas (INAU/UFMT). A AquaREla Pantanal é financiada pelo: 1) Fundo Global para o Meio Ambiente (GEF) por meio do Projeto Estratégias de Conservação, Recuperação e Manejo para a Biodiversidade da Caatinga, Pampa e Pantanal (GEF Terrestre), coordenado pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (MMA), com as agências Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) como implementador e o Fundo Brasileiro de Biodiversidade (FUNBIO) como executor; 2) DoB Ecology via Programa Corredor Azul da Wetlands International.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
IDENTIDADE DE MARCA	11
LOGOMARCA	12
RÓTULO	10
PLATAFORMA DA MARCA	13
PROPOSTA DE VALOR	13
CULTURA CORPORATIVA	15
POSICIONAMENTO	15
PROPÓSITO	16
PALAVRAS	16
PALETA DE CORES	17
TIPOGRAFIA	17
ELEMENTOS PARA MARCA	17
PRINCIPAIS PRODUTOS PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO	17
NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS EM AMBIENTES RURAIS	19
NEGÓCIOS JÁ EM ANDAMENTO COM POTENCIAL	20
NEGÓCIOS COM POTENCIAL A SEREM INVESTIDOS	20
ESTRATÉGIAS DE VENDA	21
PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	22
DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
PLANO OPERACIONAL DE IMPLANTAÇÃO DA MARCA	27



Fotos: Jefferson Prado



INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão para auxiliar na definição de um caminho para atingir os objetivos do negócio, um roteiro que indica onde a empresa está, aonde quer chegar e quais são as ações necessárias para cumprir essa jornada.

Este documento tem o objetivo de estruturar e consolidar as ações estabelecidas pela **Associação dos Produtores Rurais do Capão de Angico**, Poconé (MT), durante o curso de Desenvolvimento de Negócios Rurais, realizado de setembro a dezembro de 2022. Traz aos gestores, de forma organizada e objetiva, um entendimento claro das metas a serem alcançadas e, às instituições parceiras, apresenta ideias para obter fundos e apoio desses investidores.

Para direcionar essas ações e investimentos com menor risco possível, foram realizados diversos diagnósticos participativos na comunidade, a fim de compreender suas potencialidades e fraquezas. As ações geradas a partir dos encontros do curso contemplam dois contextos, apresentados a seguir.

Um deles corresponde aos produtos e serviços que podem ser comercializados de imediato, o outro diz respeito ao desenvolvimento de negócios potenciais

Estratégias de mercado e gestão da marca são fundamentais para apresentar e fortalecer a imagem.

para a efetiva geração de renda na comunidade – o que pode ser comercializado de imediato são os produtos da agricultura familiar, comidas típicas, as peças de cerâmica e as mudas de árvores nativas.

Este plano contempla a identidade de uma marca da comunidade, a proposta de valor e todo o planejamento de comunicação, com estratégias sugeridas para conquistar o público e se apresentar ao mercado. Tem como objetivo organizar a oferta dos produtos aos consumidores, criar ferramentas e mecanismos de comunicação e posicionar o grupo no mercado local e regional.

Essas estratégias de mercado e gestão da marca são fundamentais para apresentar e fortalecer a imagem, assim como garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos.

Assim, este material está organizado em três tópicos principais:

1. **IDENTIDADE DE MARCA**, que apresenta a identidade visual e a proposta de valor da marca;
2. **NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS EM AMBIENTES RURAIS**, que sugere os negócios viáveis; e
3. **PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING**, que apresenta as estratégias de marketing e as ações operacionais por seis meses, apresentados a seguir.

IDENTIDADE DE MARCA

A marca é um dos bens mais valiosos que uma empresa ou uma pessoa pode ter e sua identidade visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência que ela representa.

Uma marca forte necessita de uniformidade e coerência, por isso foram criados padrões que garantem que todos os elementos – que incluem logotipo, tipografia e cores – estejam integrados em todas as manifestações gráficas com harmonia.

Esses elementos também precisam representar a comunidade e carregar a mensagem que os seus gestores querem transmitir ao seu público-alvo. A fim de compreender esse universo para a criação de uma identidade visual, foi realizado um *briefing* com representantes da comunidade, da associação e grupo viveirista.

Ao finalizar o *briefing*, logo veio o principal desafio: a integração entre natureza, cultura, tradição e história. Para o desenvolvimento do processo criativo da marca, consideramos como principais fundamentos, a HISTÓRIA, o PRESENTE, a REGIÃO e a INOVAÇÃO.

Nesse contexto, a identidade visual da Associação Rural de Capão de Angico foi criada. O maior objetivo

O maior objetivo é proporcionar visibilidade à comunidade, seus moradores e suas habilidades tradicionais.

é proporcionar visibilidade à comunidade, seus moradores e suas habilidades tradicionais, carregadas de cultura e história do Pantanal.

Essas pessoas também poderão comunicar seu propósito, assim como seus produtos e serviços, à sociedade. Para orientar a realização dessa comunicação de forma coerente e harmoniosa, todo o conceito de marca foi elaborado de forma participativa, assim como um plano de comunicação para os próximos seis meses.

Desse modo, é com muito orgulho que apresentamos esta sugestão de Plano Estratégico de Desenvolvimento de Negócios Sustentáveis para a associação de Capão do Angico, começando com a apresentação da identidade visual, seguida da plataforma da marca (identidade conceitual), negócios sustentáveis e plano de comunicação e marketing.

LOGOMARCA



RÓTULO



PLATAFORMA DA MARCA

A Plataforma da Marca é a principal ferramenta para se gerar e gerir uma marca. Sua função é criar uma personalidade, potencializando a estratégia de negócios e alinhando a comunicação em todos os pontos de contato. Ela é composta pela proposta de valor, o posicionamento, a cultura corporativa e o propósito.

A partir dessa ideia e com base no material coletado, foram construídos os conceitos e, em seguida, as estratégias de comunicação, apresentadas a seguir.

PROPOSTA DE VALOR

ESSÊNCIA

O que possui de único?

A forma de fazer – somos uma comunidade tradicional, localizada na borda do Pantanal norte, nossos produtos são artesanais e carregados de tradição, história e cultura.

- Contato com a cultura do Pantanal, do barro, na comunidade;
- Vivência por meio de oficinas;
- História e tradição.

PILARES DE PERSONALIDADE

Pilares de personalidade de uma marca são a base para a construção da proposta de valor. Para isso é importante responder às seguintes questões:

Qual é a relevância da oferta para os clientes?

- Resgate e fortalecimento do conhecimento tradicional de uma das comunidades tradicionais do Pantanal;
- Oferta de produtos artesanais;
- Difusão da cultura e tradição do Pantanal;
- Incremento do *trade* turístico do município.

Qual é a forma de fazer negócios?

Qualidade e responsabilidade

- Promove o desenvolvimento sustentável com inclusão das pessoas da comunidade;
- Traz inovação para a região;
- Parcerias e porcentagens (todos ganham).

Qual a emoção que desperta nos colaboradores?

Desejo de criação e conquistas

- Conquista de mercado;
- Orgulho e satisfação de apoiar a comunidade;
- Sentimento de capacidade.

Como inspira e se relaciona com a sociedade?

Geração de renda, conservação da cultura com inclusão social e educação ambiental

- Oportuniza às pessoas o contato com a cultura e conhecimento;
- Investe em atividades econômicas de baixo impacto e que incentivam a conservação da natureza e o resgate cultural, promovendo o desenvolvimento sustentável;
- Promove a inclusão social;
- Realiza ações de educação ambiental em relação ao Pantanal.

DISCURSO DA MARCA

Atender ao público com qualidade, proporcionar o turismo de experiência e cultural, consolidar o produto no mercado e promover o desenvolvimento econômico da comunidade por meio do turismo e eventos.

CULTURA CORPORATIVA

MISSÃO

Regularizar a associação, representar a comunidade, definir formas de gerar renda, estabelecer parcerias, atender com qualidade e transparência, ser referência para a região.

VISÃO

Tornar-se referência no cenário do turismo nacional e internacional, receber investidores no município e refinar a qualidade do atendimento e estrutura.

VALORES

- Sustentabilidade;
- Cultura;
- Natureza/conservação;
- Inovação;
- Respeito e confiança.

POSICIONAMENTO

Natureza / estímulos / cultura / sensações / experiência / eventos

O posicionamento desejado para o grupo fundamenta-se no resgate e fortalecimento do conhecimento referente à cultura do "barro". Também almeja fazer parte dos roteiros turísticos, criando a "rota do barro" juntamente à comunidade, poder público e parceiros, além de fazer parte do *trade* turístico, eventos e atividades relacionadas ao patrimônio cultural.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

PÚBLICO

O público-alvo se concentra no turista que vem por agências, hotéis, empresas na área de paisagismo e jardinagem, possui escolaridade, poder aquisitivo, sabe o que quer e já tem experiência em viagens de turismo.

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Sem dúvida, os atributos histórico-culturais têm grande peso nesse quesito. Mas o grande destaque é ser e fazer parte de

uma comunidade tradicional do Pantanal, patrimônio mundial, com produtos artesanais, carregados de história e cultura.

- MERCADO** Abrange o mercado do turismo, da cultura e de eventos.
- TURISMO** O município já está consolidado no mercado do ecoturismo, atraindo visitantes anualmente.
- CULTURA** O comportamento, crenças, conhecimentos e costumes por si só geram produtos e serviços, como o artesanato, gastronomia e, principalmente, produtos turísticos que incluem o barro, vivência e interação com a cultura.
- EVENTOS** Eventos culturais, de intercâmbio, feiras e outras possibilidades dentro do calendário cultural de Cuiabá. Além de receber eventos, a marca pode apresentar seus produtos em outras regiões.

PROPÓSITO

Qual a razão de a marca existir e colaborar com um mundo melhor?

Promover o desenvolvimento econômico sustentável da região por meio da inclusão dos produtores da comunidade no mercado local e do turismo, além de proporcionar ao público o turismo de experiência cultural.

PALAVRAS

CONFIANÇA	UNIÃO
FORÇA	TRANSPARÊNCIA
SEGURANÇA	CONHECIMENTO

PALETA DE CORES



RGB: 86 / 58 / 44
CMYK: 39 / 67 / 75 / 57
HEX: #563A2C



RGB: 170 / 80 / 56
CMYK: 18 / 78 / 86 / 7
HEX: #AA5038



RGB: 248 / 184 / 87
CMYK: 00 / 35 / 75 / 00
HEX: #F8B857

TIPOGRAFIA

- Fonte Pluto Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @?!(){}[];:,.

ELEMENTOS PARA MARCA

- Árvore ou muda de angico;
- Estrada;
- Tijolo ou olaria;
- Artesanato de barro.

PRINCIPAIS PRODUTOS PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Feira local;
- Cerâmica e argila;
- Mudas nativas, frutíferas ornamentais e medicinais;
- Oficinas;
- Eventos.



Fotos: Fabiola Dalla Vecchia



NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS EM AMBIENTES RURAIS

O grande potencial da associação, que realmente pode promover a geração de renda e melhoria da estrutura local, consiste em se tornar parte do *trade* turístico.

O estado do Mato Grosso vive um momento importante de transformações no setor de turismo. Essas mudanças acontecem na infraestrutura geral e turística, nos equipamentos e serviços para a criação de novos destinos. Muitos municípios estão investindo nesse setor e diversificando suas atividades econômicas.

Poconé já se tornou um polo turístico e se consagra no cenário mundial, despontando no segmento do estado e do país. A Associação Rural de Capão de Angico almeja se inserir nessa economia e integrar os roteiros que passam pelo município, apresentando sua cultura, história e artesanato.

Para isso acontecer, muitas ações são necessárias, desde a capacitação das pessoas para atendimento ao turismo até a macro e microinfraestruturas. Além da potencial inserção no segmento do turismo, os outros produtos e serviços necessitam apenas de organização e produção. Essas questões estão previstas no acompanhamento de seis meses da associação.

Como já mencionado, para direcionar essas ações, os investimentos podem ser realizados em dois contextos: um corresponde aos produtos e serviços que podem ser comercializados de imediato, o outro se refere ao desenvolvimento de negócios potenciais para efetiva geração de renda na comunidade.

Capacitação das pessoas para o atendimento ao turismo e a implementação de infraestruturas em escala macro e micro são ações necessárias.

NEGÓCIOS JÁ EM ANDAMENTO COM POTENCIAL

1 | Produtos do viveiro

Venda de mudas nativas no comércio local – como o viveiro ainda não possui cadastro no RENASEM, a venda pode ser somente *in loco*.

Venda de mudas frutíferas, medicinais e ornamentais – também para abastecimento do mercado local.

Venda do substrato – o composto pode ser vendido por kg nas feiras e lojas de jardinagem.

2 | Cerâmica e argila

Venda de peças artesanais de cerâmica – trabalhamos paralelamente com o grupo de ceramistas, com os quais estamos desenvolvendo um produto específico para apresentar ao mercado. Há também peças já consolidadas, como vasos, mingas, luminárias etc.

Venda da argila – a argila também pode ser vendida no mercado de artesanato e para escolas que desenvolvem oficinas com esse produto.

3 | Produtos da agricultura familiar

Venda de comidas típicas – bolos, doces, queijos e carnes na feira local.

4 | Oficinas e palestras

Ministrar oficinas – para o trabalho em argila, produção de mudas, assim como palestras e eventos sobre educação ambiental envolvendo o viveiro.

NEGÓCIOS COM POTENCIAL A SEREM INVESTIDOS

1 | Turismo cultural

Criar a “Rota do barro” – inserir a comunidade no *trade* do turismo.

Investir em capacitação e melhoria da infraestrutura.

2 | Investimentos na gastronomia

Criar o Bufê Tradicional – com o conhecimento tradicional da cultura gastronômica do Pantanal, pode ser realizado um curso específico para a associação vender bufê tradicional por encomenda para as pousadas e eventos locais.

3 | Conservação da natureza

Coleta e venda de sementes nativas – estruturar a associação, legalizar o viveiro e investir em capacitação.

4 | Produtos advindos da própria marca

Venda de produtos com a identidade visual da associação – camisetas, chaveiros, garrafinhas, bonés, cartões postais etc.

Outro instrumento importante como estratégia é o Plano de Comunicação e Marketing para divulgar seus produtos. Esse plano contempla, em uma estrutura fácil, as orientações para seis meses de marketing dos produtos, visando impulsionar as vendas.

ESTRATÉGIAS DE VENDA

Após a definição e estruturação dos produtos e serviços a serem colocados para o mercado consumidor, a estratégia para vendê-los compreende a implantação da marca no mercado.

Isso depende de um conjunto de processos, atividades e *insights* que fazem com que a marca, por si só, gere valor aos produtos ou serviços para comunidade ou associação e, conseqüentemente, satisfaça seu público de maneira única.

Para conquistar esses objetivos, são necessários requisitos como propósito, posicionamento, pontos de contato, todos já definidos. Para o plano de implantação ou de apresentação da marca ao mercado, é preciso estabelecer as estratégias gerais que fundamentam este plano.

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Existem muitas estratégias de marketing que podem atender a diferentes objetivos. Para este plano foram selecionadas estratégias *on-line* e *off-line*, mas relacionadas principalmente ao marketing digital e que podem englobar diferentes canais.

CANAIS – mídia *on-line* e *off-line*.

- *On-line*: Instagram, Facebook e Whatsapp, e-mail.
Sugere-se a criação de uma página oficial.

- *Off-line*: outdoor, infográfico e adesivos.
Sugere-se a criação de campanhas temáticas específicas, realização e a participação em eventos.

ALCANCE – Mato Grosso, região Centro-oeste, Brasil.

É preciso que estejam claros os pontos de contato da marca, isto é, público (já descrito), pontos de venda, produtos e serviços.

Um bom Plano pode contribuir para o sucesso do produto, impulsionando o crescimento da marca, o aumento das vendas e a satisfação dos clientes.

Pontos de venda – todos os operadores, agências receptoras, hotéis e demais empresas ou pessoas que divulgam e vendem o destino.

Produtos e serviços – todos os roteiros, passeios, e pontos de visitação, bem como toda a infraestrutura de serviços diretos e indiretos que envolvem o turismo.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Foram selecionadas estratégias para o primeiro semestre, seguindo uma evolução operacional, assim como o crescimento da visibilidade e engajamento do público com a marca.

As estratégias sugeridas são de marketing com foco em *branding*, em redes sociais e algumas ações *off-line*, apresentadas a seguir.

Marketing com foco em *branding*

Caracterizado pelo uso do nome, logotipo e cores na plataforma de marca. Utilizado para aumentar o reconhecimento da marca, a confiança dos consumidores e a possibilidade de fidelização.

Essa estratégia, utilizada para mídias *on-line* e *off-line*, está presente na construção de peças publicitárias e demais materiais e folheteiras.

Marketing em redes sociais

Canais como o Instagram, o Facebook e WhatsApp têm força, abrangência e são essenciais para a promoção de conteúdos e outras peças de marketing que serão utilizadas no plano, como listas e infográficos.

Essas estratégias têm grande potencial e, para o momento de apresentação da marca, são fundamentais. Os principais intuitos devem ser chamar a atenção do público, criar uma descrição atrativa e estimular o engajamento da audiência.

Marketing *off-line*

Impressões, adesivos, infográficos e anúncios em *outdoor*. Modelos para essas peças foram criados e disponibilizados aos gestores da marca.

Uma estratégia importante sugerida para mostrar conhecimento e autoridade no assunto é a presença em palestras e feiras, bem como a participação em jornais e revistas do segmento e áreas afins. No entanto, isso requer uma boa assessoria de imprensa para produção de conteúdo relevantes e mais técnicos.

A realização de eventos e campanhas temáticas presenciais também é uma sugestão para divulgar a marca, seu propósito, demonstrar sua forma de atuar, sua cultura própria, seus valores e a mensagem que se deseja construir. Essa estratégia traz seguidores, defensores e embaixadores da marca.

Outra sugestão *off-line* é o estabelecimento de parcerias com *stakeholders* que compartilham da persona, o que também gera seguidores, defensores e embaixadores da marca. A síntese dessas estratégias pode ser observada a seguir.

QUADRO - SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PLANO DE MARKETING	ESTRATÉGIAS ON-LINE	ESTRATÉGIAS OFF-LINE
Marketing com foco em <i>branding</i> .	Peças publicitárias. Só utilizar as cores, tipografia e elementos da marca nas mídias digitais.	Impressões e decoração para eventos. Só utilizar as cores, tipografia e elementos da marca.
Marketing em redes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram; • Facebook; • WhatsApp; • E-mail; 	
Marketing <i>off-line</i> .		<ul style="list-style-type: none"> • Impressões; • Adesivos; • Outdoors; • Eventos.

PLANO DE MARKETING POR CAMPANHAS

Paralelamente à execução do Plano Operacional, podem ser criadas campanhas específicas, trabalhadas em curto prazo e bem objetivas. Seguem alguns exemplos:

- Plano de marketing de Dia das Mães;
- Plano de marketing de *black friday*;
- Plano de marketing de lançamento de produto;
- Plano de marketing de eventos.

Importante destacar que as definições que esses planos trazem não devem se desvincular dos planos estratégico e tático. A campanha deve contribuir para essa meta.

FERRAMENTAS

SMART

As estratégias foram desdobradas em objetivos específicos mensuráveis, ou seja, metas a serem atingidas, como forma de alcançar os resultados pretendidos. Para isso foi utilizado o *framework* da metodologia SMART, uma excelente ferramenta. SMART é o acrônimo para as seguintes características que os objetivos específicos (ou metas) devem possuir:

- *Specific* (específico);
- *Measurable* (mensurável);
- *Attainable* (atingível);
- *Realistic* (realista);
- *Time-bound* (com prazo).

A seguir é apresentada uma síntese das metas, utilizando-se a ferramenta SMART, para esta campanha de apresentação.

ESTRATÉGIAS GERAIS	METAS (6 MESES)
Apresentar o produto no cenário do turismo nacional;	Gerar 5.000 visitas pelo Instagram e Facebook.
Apresentar o propósito da marca, seus valores e cultura;	
Apresentar os produtos e serviços que o grupo oferta.	
Criar relevância no mercado;	Aumentar a taxa de engajamento.
Adquirir visibilidade, seguidores, <i>leads</i> , parceiros e embaixadores da marca.	
Criar uma imagem de autoridade no assunto.	Participar de um evento no 1º semestre (feira ou palestra).

Essas metas ou resultados desejados são específicos, atingíveis, mensuráveis e com um prazo determinado para ser cumprido.

Depois de definir objetivos, qualificar o público, segmentar o mercado, identificar os canais de divulgação e estabelecer estratégias de marketing, a última etapa é elaborar o plano operacional, cujo requisito fundamental é a consistência.

Ter consistência consiste em transmitir o propósito e a mensagem da marca de variadas maneiras aos seus pontos de contato, para que o público comece a identificar e associar essa ideia à marca. Isso pode acontecer no atendimento, nas redes sociais, no site ou mesmo no jeito de trabalhar.

Esse trabalho é feito considerando as diferentes formas de comunicação e orientado por um roteiro, que conta ao público sobre os requisitos da marca, como propósito, mensagem, valores, assim como as características da associação. Ou seja, é organizado com o objetivo de fidelizar o público e gerar valor para a marca.

Assim, após estabelecidas as estratégias, segue o Plano Operacional de Implementação da Marca, a fim de apresentar a Associação de Produtores Rurais do Capão de Angico ao mercado.

PLANO OPERACIONAL DE IMPLANTAÇÃO DA MARCA

Esse plano consiste em um documento detalhado, construído com o objetivo de apresentar as ações a serem realizadas para a gestão de marca por seis meses. O foco da gestão está em apresentar a comunidade e a Associação de Produtores Rurais do Capão de Angico ao mercado.

Para a estratégia foi criar uma campanha de apresentação seguindo um roteiro coerente, contendo os aspectos relevantes que devem ser apresentados ao público e às demais partes interessadas (*stakeholders*), nos diferentes canais de divulgação. Para isso, a campanha foi operacionalizada e apresentada por meio deste Plano Operacional.

Esse modelo serve de base aos gestores da marca para esta campanha e para a criação de outras. O roteiro, de modo geral, apresenta a associação, a proposta de valor da marca, produtos, serviços e parceiros. Assim, foram estabelecidos seis temas específicos para serem direcionados nos diversos canais e em diferentes formatos de peças publicitárias.

Seguem abaixo as orientações gerais ou dicas para a campanha de apresentação da marca, os temas mensais a serem abordados no período e as ações correspondentes ao Plano Operacional.

ORIENTAÇÕES GERAIS

- Seguir o roteiro, de preferência do Plano Operacional;
- Comunicar a marca de maneira que gere emoção em quem vê a mensagem;
- Criar relacionamento com as pessoas, de maneira a fazê-las se sentirem parte da construção também;
- Deixar uma mensagem na mente do público sobre o que é o destino e a marca, com o que se importa e como enxerga o mundo;
- Gerar valor por meio da diferenciação dos concorrentes;
- Consistência, ter estratégias de marketing contínua e integrada com o posicionamento e anunciar todos os dias;

- Transmitir a mensagem clara para entender a marca e saber o que encontrar nela, assim como criar experiências ao público por meio dessa mensagem;
- Buscar embaixadores da marca;
- Formalizar parcerias para o *co-branding*, a fim de criar estratégias de marketing que associem empresas correlatas e com a mesma visão;
- Compartilhar as experiências do público;
- Aproveitar a capacidade da internet e valorizar o uso das ferramentas de comunicação digital aplicadas à promoção.

Temas mensais do roteiro de apresentação da marca.

MÊS	TEMA
1	Apresentação geral da marca e da associação e a comunidade
2	Plataforma da marca
3	Turismo – proposta Rota do Barro
4	Cerâmica – tradição e cultura
5	Produção de mudas e conservação da natureza
6	Cultura gastronômica

Esses temas nortearão a equipe gestora para a efetivação da campanha e criação de conteúdo a ser publicado. O plano operacional a seguir apresenta as ações de marketing a serem realizadas, o formato da peça que deverá ser publicada, o canal de veiculação, a data e outros detalhes da operação.

PLANO OPERACIONAL - PROPOSTA 1

Duração	6 meses
Ações	diárias
Canais	<i>on-line e off-line</i>
Formato	<i>vídeo, white paper, template, infográfico</i>

Este plano contempla postagens diárias durante os seis meses. Cada mês possui um tema que direciona as ações, que se desdobra em tópicos menores, apresentados em formatos e canais diferentes.

Essas ações diárias seguem a mesma estrutura toda semana, mudando apenas o tema. Elas se iniciam na sexta-feira e terminam na quinta-feira seguinte, reiniciando-se com o próximo tópico.

Mês 1	Temas semanais
Apresentação da marca em geral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação da associação e a comunidade 2. Apresentação da proposta de valor 3. Cultura corporativa 4. Propósito
Mês 2	Temas semanais
Plataforma da marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Histórico 2. Planejamento e os investimento no turismo cultural 3. Envolvidos e parcerias 4. Conquistas e desafios
Mês 3	Temas semanais
Turismo - Proposta Rota do Barro	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que é / diferenciais 2. Onde e o que fazer 3. Propósito / valores para o público 4. Experiência / cases / prova social
Mês 4	Temas semanais
Cerâmica - Tradição e cultura	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que são diferenciais 2. Onde e o que fazer 3. Propósito / valores para o público 4. Experiência / cases / prova social
Mês 5	Temas semanais
Produção de mudas e conservação da natureza	<ol style="list-style-type: none"> 1. O trabalho do viveiro 2. Os produtos do viveiro 3. Conservação da natureza e biodiversidade 4. Projetos e parcerias
Mês 6	Temas semanais
Cultura gastronômica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doces e bolos 2. Queijos 3. Paçoca tradicional 4. Feira local

Um exemplo é apresentado abaixo, com um plano completo contendo todas as operações de marketing.

QUADRO - AÇÕES A SEREM REALIZADAS TODOS OS DIAS DO MÊS

DIA DA SEMANA	FORMATO	DIRECIONAMENTO MÍDIAS <i>ON-LINE</i> E <i>OFF-LINE</i>	OBJETIVO
Sexta-feira	Vídeo	Instagram / Facebook / WhatsApp	Apresentar o tema da semana
	<i>Template</i>	Instagram / Facebook / WhatsApp	Apresentar o tema da semana
Sábado	Infográfico	Instagram / Facebook / WhatsApp Impresso	Apresentar o tema da semana
	<i>Template</i>	Instagram / Facebook / WhatsApp	Apresentar o tema da semana
	Vídeo	Instagram / Facebook / WhatsApp	Apresentar o tema da semana
Domingo	<i>Template</i>	Instagram / Facebook / WhatsApp	Apresentar o tema da semana
	Vídeo	Instagram / Facebook / WhatsApp	Apresentar o tema da semana
Segunda	<i>White paper</i>	E-mail Meio impresso	Apresentar o tema da semana
Terça	Vídeo	Instagram / Facebook / WhatsApp	Chamada para passeios
	<i>Template</i>	Instagram / Facebook / WhatsApp	Chamada para passeios
Quarta	Vídeo	Instagram / Facebook / WhatsApp	Chamada para passeios
	<i>Template</i>	Instagram / Facebook / WhatsApp	Chamada para passeios
Quinta	Vídeo	Instagram / Facebook / WhatsApp	Chamada para passeios
	<i>Template</i>	Instagram / Facebook / WhatsApp	Chamada para passeios



© Jefferson Prado

ISBN 978-85-69786-21-4



9 788569 178621 4

