



PLANO ESTRATÉGICO  
PARA O DESENVOLVIMENTO  
DO NEGÓCIO RURAL DA  
ASSOCIAÇÃO RURAL DE  
SÃO PEDRO DE JOSELÂNDIA



## ORGANIZAÇÃO



FABIOLA DALLA VECHIA  
LETÍCIA DA SILVA  
GISELE LAURA DOS SANTOS

## AUTORES

ASSOCIAÇÃO RURAL DE SÃO PEDRO DE JOSELÂNDIA  
ANA ANA PAULA RODRIGUES DE ARRUDA  
EVERSON R. ANDRADE DE ARRUDA  
FRANCISCO ANDRADE DE SOUZA NETO  
GERSON GONÇALO DE SOUZA MORAES  
JOYCE ARRUDA DA SILVA  
MARIA BENEDITA DA SILVA  
MÍRIAM MARIA DA ROSA AMORIM  
TEREZINHA DE JESUS DA SILVA GUMERCINDO ARRUDA  
VERA LÚCIA PAINA DE SOUZA



## 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 RURAL DE SÃO PEDRO DE JOSELÂNDIA

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

Plano estratégico para o desenvolvimento do negócio rural da associação rural de São Pedro de Joselândia [livro eletrônico] / Vera Lúcia Paina de Souza...[et al.] ; organização Gisele Laura dos Santos, Letícia da Silva, Fabiola Dalla Vechia. -- Campo Grande, MS : MUPAN, 2023.  
PDF

Outros autores: Terezinha de Jesus da Silva Gumercindo Arruda, Miriam Maria da Rosa Amorim, Maria Benedita da Silva, Joyce Arruda da Silva, Gerson Gonçalo de Souza Moraes, Francisco Andrade de Souza Neto, Everson R. Andrade de Arruda, Ana Paula Rodrigues da Arruda.  
ISBN 978-85-69786-20-7

1. Administração de empresas 2. Empreendedorismo 3. Planejamento estratégico I. Souza, Vera Lúcia Paina de. II. Arruda, Terezinha de Jesus da Silva Gumercindo. III. Amorim, Miriam Maria da Rosa. IV. Silva, Maria Benedita da. V. Silva, Joyce Arruda da. VI. Moraes, Gerson Gonçalo de Souza. VII. Souza Neto, Francisco Andrade de. VIII. Arruda, Everson R. Andrade de. IX. Arruda, Ana Paula Rodrigues de. X. Santos, Gisele Laura dos. XI. Silva, Letícia da. XII. Vechia, Fabiola Dalla.

23-174831

CDD-658

2023

CAMPO GRANDE-MS



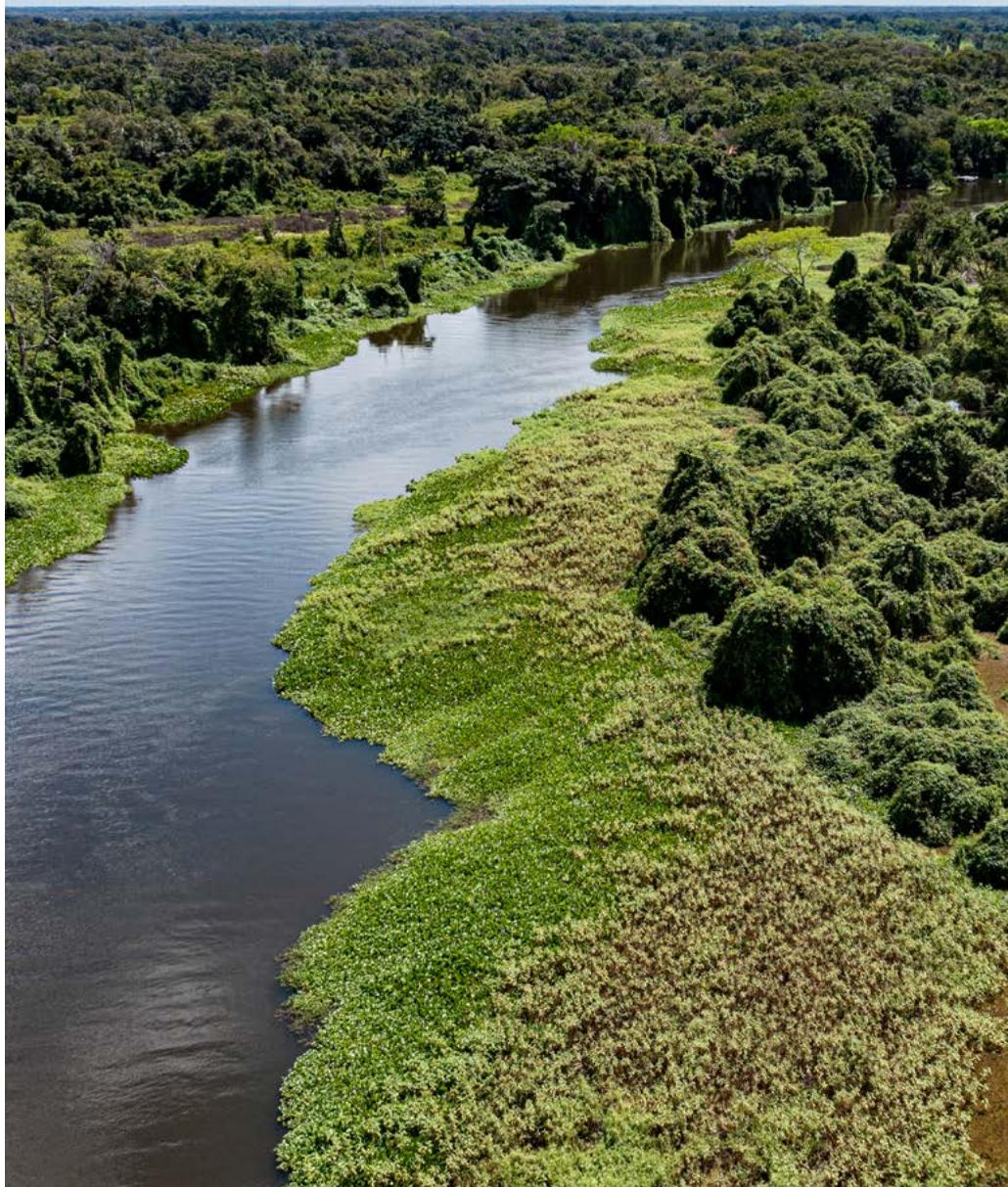
Índices para catálogo sistemático:

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: Carol Brenck



## 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 Rural de São Pedro de Joselândia**, em Barão de Melgaço (MT), durante o curso de Desenvolvimento de Negócios Rurais, realizado de setembro a novembro de 2022. Traz aos gestores, de forma organizada e objetiva, um entendimento claro das metas a serem alcançadas e, às instituições parceiras, as ideias para obter fundos e apoio desses investidores.

Para direcionar essas ações e investimentos com menor risco possível, foram realizados diversos diagnósticos participativos na associação, 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 e as mudas de árvores nativas.

Este plano contempla a identidade de uma marca para a associação, 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.

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 o bem mais valioso 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 garantam que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas - que inclui logotipo, tipografia e cores - garantindo uniformidade e harmonia.

Esses elementos também precisam representar a comunidade e transmitir a mensagem, que os seus gestores querem repassar, ao seu público alvo. E, 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 a natureza, cultura, tradição e história. Para o desenvolver o processo criativo da marca, consideramos como os principais fundamentos, a HISTÓRIA e o PRESENTE, a REGIÃO e a INOVAÇÃO.

Nesse contexto, a identidade visual da Associação Rural de São Pedro de Joselândia foi criada. O maior obje-

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

tivo 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 para o Desenvolvimento do Negócio Rural da Associação Rural de São Pedro de Joselândia, 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?

*Produtos locais exclusivos e aspectos da cultura que quase não há mais como a reza cantada – somos uma comunidade tradicional, localizada na borda do Pantanal norte, nossos produtos são ligados à cultura de nossos antepassados.*

- Produtos da agricultura familiar produzidos tradicionalmente.
- Produtos somente encontrados na comunidade com o peso da história e tradição.

### PILARES DE PERSONALIDADE

Pilares de Personalidade de uma Marca é 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 da agricultura familiar e produzidos de forma tradicional
- Conservação da Cultura através da dança, da música e da reza cantada

Qual é a forma de fazer negócios?

**Compromisso e transparência**

- Promove a geração de renda com inclusão das pessoas da comunidade
- Parcerias e porcentagens (todos ganham)

Qual a emoção que desperta nos colaboradores?

**Desejo de criação e Conquistas**

- Gratidão
- Conquistar espaços institucionais
- Satisfação de apoiar a comunidade

Como inspira e se relaciona com a sociedade?

**Incentiva a produção familiar para geração de renda, conservação da cultura e educação ambiental**

- Oportuniza às pessoas desenvolverem a produção familiar
- Investe em atividades econômicas de baixo impacto promovendo o desenvolvimento sustentável
- Incentiva a conservação da natureza e o resgate cultural da dança, da música e da reza cantada,
- Realiza ações de educação ambiental em relação ao Pantanal

**DISCURSO DA MARCA**

Atender o público com qualidade, consolidar o produto no mercado e promover o desenvolvimento econômico da comunidade por meio de eventos culturais.

## CULTURA CORPORATIVA

**MISSÃO**

Contribuir com o desenvolvimento sustentável da comunidade, resgatando e fortalecendo a cultura local, apoiando a agricultura familiar, o combate ao fogo e a conservação do Pantanal por meio da produção de mudas nativas.

**VISÃO**

Se tornar referência na região e para comunidade, como centro de apoio e parcerias, oferecendo estrutura para cursos e palestras, assim como fazer parte da "Rede Sementes".

**VALORES**

- Sustentabilidade
- Cultura
- Natureza/Conservação
- Inovação
- Conhecimento

## POSICIONAMENTO

Agricultura familiar / cultura / natureza / eventos

O posicionamento desejado para o grupo fundamenta-se no resgate e fortalecimento do conhecimento tradicional e agricultura familiar, apoio às famílias e combate ao fogo defendendo o Pantanal e seu povo.

Também almeja fazer parte dos roteiros turísticos criando a "rota cultural da comunidade" juntamente com a comunidade, poder público e parceiros. Fazer parte do *trade* turístico, eventos e atividades relacionadas ao patrimônio cultural.

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

**PÚBLICO**

O público alvo se concentra no comércio local e regional, no visitante que vem com família e amigos para recreação e o turista que está nos hotéis da redondeza.

É um público que tem ligação com a comunidade ou com a cultura local e do Pantanal.

## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Sem dúvida os atributos da cultura tradicional têm maior peso neste quesito, como a reza cantada, as festas de santo e os produtos locais. Fazer parte de uma comunidade tradicional do Pantanal e ter produtos locais, exclusivos, com aromas e sabores da terra trabalhada pela família.

## MERCADO

Abrange o mercado do comércio local, regional e do turismo cultural.

Comércio local – para os produtos da agricultura familiar.

Mercado regional – para venda de mudas nativas e frutíferas.

Turismo Cultural – para visitantes anualmente que consagram ou simpatizam pelas festas de santo. Criar um circuito cultural. O comportamento, crenças, conhecimentos e costumes por si só gera produtos e serviços, como o artesanato, gastronomia.

## PROPÓSITO

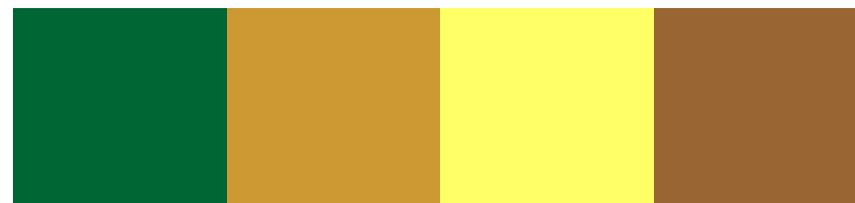
Qual a razão da marca existir e colaborar com um mundo melhor?

Promover o desenvolvimento sustentável local por meio da inclusão dos produtores da comunidade no mercado local, assim como, a valorização da cultura proporcionando ao público o turismo cultural.

## PALAVRAS

DETERMINAÇÃO	FÉ	FORÇA	CORAGEM
COMPROMETIMENTO	TRANSPARÊNCIA	PERSISTÊNCIA	

## PALETA DE CORES



RGB: 0 / 102 / 51  
CMYK: 97 / 33 / 98 / 28  
HEX: #006633

RGB: 204 / 153 / 51  
CMYK: 21 / 41 / 100 / 2  
HEX: #CC9933

RGB: 255 / 255 / 102  
CMYK: 4 / 0 / 74 / 0  
HEX: #FFFF66

RGB: 153 / 102 / 51  
CMYK: 32 / 62 / 100 / 21  
HEX: #996633

## TIPOGRAFIA

• Fonte Patua One

**Aa**

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

## ELEMENTOS PARA MARCA

- Elementos da agricultura familiar
- Natureza
- Conservação
- Combate ao fogo

## PRINCIPAIS PRODUTOS PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Feira local
- Mudas nativas, frutíferas ornamentais e medicinais
- Oficinas
- Eventos



Fotos: Fabíola 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 na agricultura familiar tradicional e deve se tornar parte do calendário de eventos do estado e município.

No Mato Grosso existem dois “padrões” de sistemas produtivos: “agricultura empresarial” e “agricultura familiar”, com suas diferentes lógicas, padrões e relações próprias. O peso que a propriedade rural tem ao superar a função econômica da exploração e se constituir em um espaço da vida dos indivíduos e de suas famílias, aliado ao conhecimento tradicional de produção, devem ser considerados como negócios sustentáveis.

A cultura e tradição da comunidade são os principais diferenciais, que podem se tornar competitivos no mercado local. Para tanto, muitas ações são necessárias, desde a capacitação das pessoas até a macro e microinfraestrutura.

Esse potencial de se inserir no segmento do turismo cultural é lido aos outros produtos e serviços que a comunidade oferece. É necessário organizar os produtores e a produção. Essas questões estão previstas no acompanhamento de seis meses da associação.

Para direcionar essas ações, os investimentos podem ser realizados em dois contextos, correspondentes aos produtos e serviços que podem ser comercializados de imediato e 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.

### 2 | Produtos da agricultura familiar

Venda de comidas típicas – farinhas, bolos, doces, queijos, mel, rapadura, mascavo, carnes etc., na feira local e no mercado regional.

### 3 | Oficinas e palestras

Ministrar oficinas – oficinas de produção de mudas, palestras e eventos sobre educação ambiental, sempre envolvendo o viveiro.

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

## NEGÓCIOS COM POTENCIAL A SEREM INVESTIDOS

### 1 | Turismo cultural

Criar o “circuito cultural” e o calendário cultural local – inserir a comunidade no calendário de eventos do estado e município. A comunidade em geral ainda vive a cultura tradicional em diversos aspectos: na culinária, nos produtos beneficiados (farinha, rapadura, mascavo etc.), na dança, na música e na religião, com as rezas cantadas e outras manifestações.

Investir em capacitação e melhoria da infraestrutura.

### 2 | Conservação da natureza

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

### 3 | Produtos advindos da própria marca

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

## 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 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 folheteria.

### **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 técnico.

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"> <li>• Instagram;</li> <li>• Facebook;</li> <li>• WhatsApp;</li> <li>• E-mail;</li> </ul>	
Marketing <i>off-line</i> .		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impressões;</li> <li>• Adesivos;</li> <li>• Outdoors;</li> <li>• Eventos.</li> </ul>

## 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 de um objetivo específico (ou meta):

- *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, sendo orientado por um roteiro, que conta ao público sobre os requisitos da marca, como propósito, mensagem, valores, assim como as características da comunidade. Trata-se de um roteiro organizado que visa fidelizar o público e gerar valor para a marca.

Assim, após estabelecidas as estratégias, segue o Plano Operacional de Implementação da Marca.

## 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 Rural de São Pedro de Joselândia ao mercado.

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 – circuito cultural
4	Nossa cultura, nossa tradição
5	Produção de mudas e conservação da natureza
6	Produtos da agricultura familiar

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	on-line e off-line
Formato	vídeo, <i>white paper</i> , <i>template</i> , infográfico

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"> <li>1. Apresentação da associação e a comunidade</li> <li>2. Apresentação da proposta de valor</li> <li>3. Cultura corporativa</li> <li>4. Propósito</li> </ol>
Mês 2	Temas semanais
Plataforma da marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Histórico</li> <li>2. Planejamento e os investimento no turismo cultural</li> <li>3. Envolvidos e parcerias</li> <li>4. Conquistas e desafios</li> </ol>
Mês 3	Temas semanais
Turismo - Circuito cultural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que é / diferenciais</li> <li>2. Onde e o que fazer</li> <li>3. Propósito / valores para o público</li> <li>4. Experiência / <i>cases</i> / prova social</li> </ol>
Mês 4	Temas semanais
Nossa cultura, nossa tradição	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que são diferenciais</li> <li>2. Onde e o que fazer</li> <li>3. Propósito / valores para o público</li> <li>4. Experiência / <i>cases</i> / prova social</li> </ol>
Mês 5	Temas semanais
Produção de mudas e conservação da natureza	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O trabalho do viveiro</li> <li>2. Os produtos do viveiro</li> <li>3. Conservação da natureza e biodiversidade</li> <li>4. Projetos e parcerias</li> </ol>
Mês 6	Temas semanais
Produtos da cultura familiar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomia</li> <li>2. Doces e bolos</li> <li>3. Produção tradicional da farinha</li> <li>4. Feira local</li> </ol>

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 ON-LINE E OFF-LINE	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



ISBN 978-85-69786-20-7



9 788569 786207

