

# EDITAL

## Agrimarketing Competition 2020



---

# EDITAL

Agrimarketing Competition

---



## SUMÁRIO

<b>1. Inscrições.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Projetos .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Escopo do Plano de Marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Execução.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Detalhes da Competição .....</b>	<b>7</b>
<b>6. Elementos do Plano de Marketing/ Scorecard do Júri .....</b>	<b>7</b>
<b>7. O Plano de Marketing .....</b>	<b>9</b>

### 1. Inscrições

Os grupos deverão conter entre 2 (dois) a 6 (seis) membros. As inscrições terão início no dia 02/09/2020, encerrando-se no dia 30/11/2020. A inscrição de todos os membros deve ser feita pelo representante do grupo no site da AMC, onde haverá um link redirecionando para o sistema de inscrições da FEALQ, portal em que esta deverá ser realizada (ressalta-se que, ao acessar o portal, o representante deve escolher a opção “em grupo” e fornecer os dados de todos os membros). É vedada a participação daqueles que já concluíram a graduação ou que a concluirão antes da data das apresentações e premiação. Os comprovantes de matrícula de todos os membros devem ser enviados pelo representante para [agrimarketing20@gmail.com](mailto:agrimarketing20@gmail.com) no ato da inscrição.

As inscrições em grupo terão custo igual a R\$ 20 (vinte reais) por equipe cadastrada. Portanto, qualquer trabalho enviado sem a submissão do pagamento será desclassificado.

A inscrição individual (ouvinte) é gratuita e não permite que o inscrito compita. Nesta modalidade só é permitido ao inscrito participar como ouvinte nas palestras que ocorrerão durante o evento. Não há pré-requisitos para inscrever-se como ouvinte.

### 2. Projetos

Nesta categoria são apresentados os fatores que devem ser considerados pelos grupos participantes da AMC durante a criação do produto/commodity ou serviço:

2.1. Os produtos/commodities e serviços devem estar incluídos na cadeia produtiva agroindustrial. Um produto/commodity ou serviço agropecuário é algo que se classifica como *input* ou *output* de aplicação agropecuária. Este poderá ser comprado pelo produtor/empresa que tenha como objetivo aumentar seu lucro ou produtividade e/ou pelo consumidor final que busca nas gondolas do mercado produtos que contenham matéria prima oriunda de cadeias agroindustriais. O benefício gerado pelo produto/commodity ou serviço criado deve ser demonstrado e descrito tanto na apresentação oral quanto na escrita (sumário executivo).

2.2. O plano de marketing deve dar ênfase ao valor agregado pela diferenciação, utilizando técnicas de marketing para agregar valor a um produto/commodity ou serviço já existente.

2.3. O grupo deve partir do pressuposto de que o produto/commodity ou serviço por ele criado entrará em um mercado já estabilizado. A busca por *market share* deve ser um dos principais objetivos, o produto/commodity ou serviço criado deve ser capaz de substituir seus semelhantes oferecidos pelos concorrentes.

### 2.4. O produto/commodity ou serviço criado:

- Deve ter um grande potencial – marketing wise – que possa ser desenvolvido. É uma tarefa do grupo criar um plano de marketing que o tornará um investimento lucrativo;
- Deve apresentar atributos e/ou propriedades únicos, que o diferenciem daqueles oferecidos pela concorrência. Tais atributos e/ou propriedades – que devem constar no plano de marketing – serão vistos pelos potenciais clientes (júri) como as razões do “lucro em potencial” e/ou do benefício derivado da compra e do uso dos mesmos;
- Deve ser adequado a vendas regionais, nacionais e internacionais;
- Pode ser real ou conceitual. No entanto, devem constar as devidas citações e referências de acordo com as normas (APA ou ABNT), garantindo a integridade acadêmica do sumário executivo, dos planos de marketing e das apresentações orais da AMC (Citar o Google como fonte não é aceitável – espera-se que as normas APA ou ABNT sejam seguidas);
- As fontes devem ser citadas diretamente no texto ou nas notas de rodapé do sumário executivo. Não é necessário uma página somente para referências e todas as referências devem constar nas cinco páginas, tamanho limite do sumário executivo. Durante as apresentações orais da AMC, tais referências devem ser mencionadas, assim como devem estar presentes nos materiais áudio visuais utilizados (slides de PowerPoint, por exemplo). Todas as referências a fontes externas devem ser precisas e reais. O grupo é responsável por certificar-se da validade das referências. Ao júri reserva-se o direito de checagem das referências citadas no sumário executivo e na apresentação oral. A penalização por falsificação de informações está a critério do júri, podendo o grupo ser eliminado da AMC;
- O produto/commodity ou serviço criado deve apresentar nome fictício em todas as etapas da competição. Esta regra aplica-se também ao nome da companhia/fabricante e a marca do produto/commodity ou serviço em questão. Reserva-se ao comitê organizador o direito de investigar o nome de todas as marcas, assim como o direito de eliminar da competição qualquer produto/commodity ou serviço que valha-se de uma marca registrada existente.

### 3. Escopo do Plano de Marketing

Os grupos devem estruturar o plano de marketing seguindo as diretrizes abaixo, bem como o guia disponibilizado na pág. 7.

3.1. Não existem restrições quanto às regiões geográficas abrangidas pelo seu plano de marketing;

3.2. Os grupos devem trabalhar com um tempo de comercialização igual a 12 meses, mesmo que o produto/commodity ou serviço criado seja comercializado sazonalmente. Os grupos devem decidir se o plano será baseado em um calendário ou no ano fiscal e, assim, adaptar todos os fatores ao ciclo escolhido;

---

# EDITAL

Agrimarketing Competition

---



3.3. Devem apresentar a razão e avaliação financeira para um período de três anos. Projeções de vendas, pagamentos, custos de operação, etc. devem ser considerados durante este período;

3.4. Devem definir sua posição no mercado e suas metas de forma realista – volume de vendas, *market share*, concorrência efetiva, canais de distribuição, lucro/prejuízo antecipados, etc.;

3.5. Devem estabelecer metas de lucro/benefício realistas para o plano de marketing, apresentando justificativa para tais metas e objetivos;

3.6. Devem explicar como avaliaram e calcularam as condições de mercado preexistentes e como monitorar e avaliar os resultados;

3.7. Espera-se que o plano de marketing esteja essencialmente focado na geração e manutenção das vendas ou oferecimento do produto/commodity ou serviço para o cliente, no aumento do *market share* e no esclarecimento de pessoas envolvidas na compra e venda do produto/commodity ou serviço (agentes ligados a agropecuária em geral) no que diz respeito a sua importância.

NOTA: Haverá dedução de pontos caso o plano de marketing não siga as diretrizes descritas acima.

## 4. Execução

O plano de marketing será avaliado com base no sumário executivo e na apresentação oral.

### 4.1. Sumário Executivo:

- O Sumário Executivo não deve conter mais que cinco páginas (cinco páginas mais a capa que identifica a faculdade/universidade de origem do grupo e o nome do projeto – portanto, 5+1, seis páginas ao todo);
- Todas as informações estratégicas apresentadas no plano de marketing devem ser ressaltadas de maneira clara e concisa no sumário executivo. O grupo deve estar ciente de que o sumário executivo será o único documento avaliado pelo júri antes da apresentação oral, de forma que este deve ser completo e autoexplicativo;
- Deverá estar formatado em: Folha A4; .PDF; Fonte – *Times New Roman*, tamanho 12 (exceto as referências, que devem estar nesta mesma fonte, porém no tamanho 10); Parágrafo – anterior e posterior “0” pontos, entre linhas “simples”, alinhamento justificado; Margens – esquerda, direita, superior e inferior de 2 cm.

---

# EDITAL

Agrimarketing Competition

---



4.1.1. **DEADLINE:** O PDF contendo o Sumário Executivo, junto ao pitch do plano de marketing deve ser enviado pelo representante do grupo para a comissão avaliadora no seguinte email: [agrimarketing20@gmail.com](mailto:agrimarketing20@gmail.com). Ambos os arquivos devem ser enviados até 30/11/2020. Caso o vídeo seja maior que a capacidade de upload do e-mail, cabe ao responsável pela equipe submeter um link de uma pasta contida em drive com o arquivo. O representante do grupo deve receber um email de confirmação em 24 horas. Caso não receba a confirmação, é responsabilidade do representante entrar em contato com [agrimarketing20@gmail.com](mailto:agrimarketing20@gmail.com). A divulgação da listagem dos grupos selecionados para a etapa de perguntas e respostas (grupos finalistas) ocorrerá no dia do evento (12/12/2020)

NOTA: O não cumprimento das diretrizes da elaboração do sumário executivo resultará no desconto de pontos.

DICA: O sumário executivo deve ser elaborado após a conclusão do plano de marketing.

## 4.2. Apresentação Oral - Pitch:

A apresentação oral do grupo não deve ultrapassar 10 minutos. O grupo perderá 5 pontos a cada 30 segundos excedidos. A contagem do tempo inicia-se quando o primeiro apresentador começar a falar;

- O grupo poderá contar com, no mínimo, 2 apresentadores e, no máximo, 6 apresentadores, todos previamente registrados e indicados no momento da inscrição pelo representante do grupo;
- A apresentação em Power Point deve ser enviada pelo grupo junto ao trabalho escrito no dia 30/11/2020 para o e-mail: [agrimarketing20@gmail.com](mailto:agrimarketing20@gmail.com) no formato que não permite edição. O grupo receberá um e-mail de confirmação do recebimento do arquivo, ou informando se houver algum problema.
- O grupo deverá elaborar seus slides considerando que o júri não possui nenhum conhecimento acerca do produto/commodity ou serviço criado por ele. O trabalho do grupo é apresentá-lo ao júri como uma opção atrativa para investimentos;
- A apresentação pode conter recursos visuais e auditivos (vídeos e imagens). A pontuação será baseada na efetividade e coerência do uso dos recursos em questão e não no processo de elaboração dos mesmos;
- O júri realizará perguntas aos projetos finalistas no dia do evento (12/12/2020), cabe aos membros da equipe elegerem 1(um) representante responsável por responder as dúvidas, o mesmo deve entrar em contato com a organização manifestando sua representatividade para com o grupo no e-mail: [agrimarketing20@gmail.com](mailto:agrimarketing20@gmail.com)

NOTA: Cabe ao júri a decisão final.

### 5. Detalhes da Competição

A etapa fina da competição, que consiste nas projeções dos Pitches referente aos grupos finalistas, ocorrerá no dia 12 de dezembro de 2020, às XX horas (horário de Brasília) na plataforma digital YouTube no canal Agrimarketing Competition. A listagem com horário das apresentações e atrações será divulgada no dia XX, portanto é imprescindível que todos os membros compareçam ao evento.

Os grupos selecionados para realizar o momento de perguntas e respostas na data e local acima mencionados competirão pela 1ª, 2ª e 3ª colocação, com as respectivas premiações. A decisão será tomada pelo júri e será anunciada durante o fechamento do evento, momento em que também ocorrerá a premiação.

### 6. Elementos do Plano de Marketing/ Scorecard do Júri

#### 1. ANÁLISE DE MERCADO

- *Market size*, potencial, tendências
- Perfil do cliente, segmentos de mercado, necessidades
- Análise competitiva (*positioning, pricing, market share*, pontos fortes e fracos)
- Outros fatores chave que impactam o mercado (regulatórios, políticos, econômicos, etc.)

#### 2. PROPOSTA COMERCIAL

- Definir e descrever o produto/commodity ou serviço
- Pontos chave do planejamento (fatos e informações importantes considerados na análise que confirmem a existência de uma oportunidade de mercado)
- Demonstrar uma ligação clara entre o produto/commodity ou serviço e aumento do lucro ou produtividade do produtor
- Objetivos/Metas
- Estratégia proposta – Identificação de oportunidade dentro de um segmento de mercado específico que permita o cumprimento das metas e alcance dos objetivos

#### 3. PLANO DE AÇÃO (táticas para execução dos 4 Ps)

- Posicionamento
- Preço
- Praça
- Promoção

#### 4. AVALIAÇÃO FINANCEIRA (deve considerar os anos 1, 2 e 3)

- Vendas brutas (VB = Unidades x Preço de venda)
- Vendas líquidas (VL = Vendas brutas – Descontos e retornos)
- Margem bruta (MB = Vendas líquidas – Custo dos bens vendidos)
- Lucro líquido (antes dos impostos) (LL = Margem bruta – Custos de marketing e desenvolvimento)
- Qualquer outra informação ou indicador que possa impactar sobre a situação financeira ou a lucratividade do produto/commodity ou serviço

#### 5. MONITORAMENTO E CÁLCULOS

- Como o grupo saberá se atingiu a meta de vendas, de comunicação, de penetração no mercado e o lucro previsto
- Plano de Contingência

#### 6. APRESENTAÇÃO ESCRITA (Sumário Executivo)

- Organização (fluidez, clareza e objetividade)
- Ausência de erros de gramática e digitação
- Apelo profissional
- Cumprimento das diretrizes (deadlines, número de páginas, etc.)
- Fontes de pesquisa devidamente citadas, de acordo com as normas ABNT/APA

#### 7. APRESENTAÇÃO ORAL

- Organização (fluidez, clareza e objetividade)
- Profissionalismo
- Estilo
- Visual
- Cumprimento das diretrizes

#### 8. PERGUNTAS/RESPOSTAS

- Conhecimentos acerca do produto/commodity ou serviço criado
- Capacidade de responder as perguntas



### 6.1 Distribuição dos pontos por Elementos do Plano de Marketing/ Scorecard do Júri

	<b>S. Executivo</b>	<b>A. Oral</b>
Análise de Mercado	25	20
Proposta Comercial	40	30
Plano de Ação	25	35
Avaliação Financeira	35	25
Monitoramento e Cálculos	25	25
Apresentação Escrita	50	-
Apresentação Oral	50	-
Perguntas e Respostas	15	-
<b>Total</b>	<b>400</b>	

## 7. O Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que irá possibilitar a satisfação dos seus clientes e o sucesso de seu negócio. Ele é realizado em três etapas: planejamento, implementação e avaliação e controle, sendo que dentro do planejamento haverá várias ações que precisam ser realizadas.

### 7.1. Primeira Etapa – Planejamento

#### 7.1.1. Sumário executivo

O **sumário executivo** também conhecido como resumo executivo é uma seção do plano de marketing, caracterizando-se como uma introdução, geralmente, de cada seção do plano. Seu principal objetivo é convencer o leitor da viabilidade do seu negócio.

#### 7.1.2. Análise de Ambiente

Existem dois tipos de ambientes: o externo, que consiste nos consumidores, concorrentes, fatores econômicos, fatores políticos, fatores socioculturais e o interno, que são os recursos financeiros e humanos da empresa e os equipamentos disponíveis, por exemplo. No final da coleta destes dados é necessário realizar uma análise SWOT para que possa se possa identificar de maneira mais ampla as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

#### 7.1.3. Definição do público-alvo

É necessário definir um público-alvo, ou seja, segmentar a população, restringindo-se a um tipo de cliente de acordo com alguns fatores como: extensão territorial que se deseja atingir, se será pessoa física ou jurídica, o estilo de vida dessas pessoas e seus comportamentos.

### 7.1.4. Definição do posicionamento de mercado: como o cliente vê o seu projeto

Nesta etapa o grupo irá definir qual a imagem que o seu negócio passará para os clientes. Lembrando-se da importância de assumir apenas compromissos que possam cumprir.

### 7.1.5. Definição da marca

A marca é um passo importantíssimo para o seu negócio, ela vai representá-lo. Normalmente ela consiste em um nome associado a um símbolo e a um slogan. Na hora de criar a marca é necessário consultar o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)) para que não se replique uma marca já registrada. Caso seja criada uma homepage, essa também deverá ser registrada, alguns sites realizam o registro de domínio como por exemplo: [www.registro.br](http://www.registro.br) ou [www.fapesp.org](http://www.fapesp.org).

### 7.1.6. Definição de objetivos e metas

Os objetivos e metas do projeto irão influenciar nas ações que devem ser tomadas em um determinado período estabelecido. Não se esqueçam de que as metas devem ser quantificáveis e alcançáveis.

### 7.1.7. Definição das estratégias de marketing

Para a realização de uma boa estratégia de marketing é necessário levar em conta quatro elementos essenciais: produto, preço, praça, promoção.

O produto pode ser um serviço ou um produto mesmo, que deve satisfazer a necessidade do consumidor. Para que sejam mais atrativos é possível fazer com que esses sejam acompanhados por alguns benefícios extras, como embalagens diferenciadas, por exemplo. Além disso, deve-se levar em conta que o produto possui um ciclo, comparado com o de uma árvore (germinação, crescimento, maturidade, declínio ou morte).

A germinação é quando o produto é inserido ao mercado e as vendas são lentas ainda e os clientes precisam acostumar-se com o novo produtor e, devido a isso, necessita-se realizar gastos voltados para divulgação e promoção. Já o crescimento é fase em que a demanda começa a aumentar assim como a quantidade de concorrentes, sendo necessário que a empresa sustente as vendas e fidelize os clientes. Em seguida vem a maturidade, quando o mercado se torna saturado. Esta é a hora de voltar-se para os clientes fiéis e proporcionar algum tipo de promoção. Por fim chega o declínio ou a morte, fase em que se precisa diminuir os custos com campanhas de marketing e apostar no “boca a boca” de clientes fiéis.

O preço, por sua vez, é aquele que irá pagar os custos e proporcionar o retorno desejado para a empresa, este deve ser coerente com o preço já praticado no mercado. A empresa deverá definir se pretende vender um produto mais caro ou mais barato, uma vez que tal decisão pode ser fundamental quando levada em consideração a ideia do cliente

acerca da qualidade (boa/ruim) do produto em questão. Os preços podem obter mudanças a partir de descontos oriundos do pagamento à vista e do volume comprado, por exemplo.

A praça se diz respeito a como o produto será colocado à disposição do seu cliente, como por exemplo estrutura e localização adequadas, levando ao cliente o que ele necessita. Englobado na praça existe o marketing cooperado, quando os varejistas se unem com os fabricantes ou até mesmo com os concorrentes para maior divulgação do produto. Para que se faça a escolha certa de um bom fornecedor, é necessária uma análise em relação ao preço, condições de pagamento, prazo de entrega e localização.

A promoção tem como objetivo central estimular a demanda dos clientes pelos seus produtos. Além deste, existem outros objetivos como: informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e suas vantagens, como e onde obtê-los e, ainda, lembrá-los do oferecimento dos mesmos. Existem também vários tipos de promoção, entre eles: a venda pessoal, em que pessoas são designadas para vender o produto, seja de forma interna ou externa (como representante comercial de outras regiões); a propaganda, que é basicamente manter o cliente informado sobre os produtos através da internet, rádio, TV ou jornal, o que for melhor para o empresário e mais eficiente para atingir o público alvo; a publicidade, responsável por passar uma imagem positiva da empresa para o público ou até mesmo superar uma imagem negativa; o telemarketing, usado para receber reclamações, pedidos de clientes ou ainda realizar uma venda; a internet caso os seus clientes utilizem desse meio e, por fim, a fidelização, pois é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes do que conquistar novos.

## 7.2. Segunda Etapa - Implementação do Plano de Marketing

Essa etapa consiste, basicamente, em colocar em ação as estratégias criadas nos itens anteriores, de forma que se torna necessário o desenvolvimento de um plano de ação fundamentado nos seguintes itens:

- **Ações (O que)**  
Identificar as atividades específicas a serem empenhadas
- **Período (Quando)**  
Determinar o prazo de execução de cada atividade
- **Como**  
Forma que as atividades deverão ser executadas
- **Responsável (Quem)**  
Quem irá realizar cada atividade
- **Custo Estimado (Quanto)**  
Levar em conta todos os custos de todas as ações

---

# EDITAL

Agrimarketing Competition

---



## 7.3. Terceira Etapa – Avaliação e Controle

A avaliação deverá ser realizada antes, durante e após o plano de marketing, para que sejam avaliados o desempenho esperado e o real. Já o controle geralmente é realizado com medidas preventivas e corretivas, gerando ações de acordo com a necessidade.

Alguns exemplos de controle de marketing são: ações tomadas antes da implementação, tais como treinamento de funcionários, gastos com instalações e equipamentos e alocação de recursos humanos e financeiros; ações tomadas durante a implementação, como avaliação e remuneração dos funcionários, comprometimento da equipe e, por último, ações tomadas depois da implementação, que seriam baseadas no desempenho, como vendas, lucros, custos e número de reclamações de clientes, por exemplo.