

EDITAL

AGRIMARKETING COMPETITION

2020



markesalq



**AgriMarketing
Competition**

ESALQ



USP

contato@markesalq.com.br
@grupomarkesalq
markesalq.com.br



EDITAL

AgriMarketing



SUMÁRIO

1. INSCRIÇÕES.....	3
2. REQUISITOS.....	3
3. EXECUÇÃO	4
4. AVALIAÇÃO/SCORECARD DO JÚRI	5
5. ESCOPO DO PLANO DE MARKETING	7
6. DETALHES DA COMPETIÇÃO.....	7

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 FEALQ: <https://fealq.org.br/informacoes-do-evento/?id=812>. 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); caso a participação seja como ouvinte a inscrição deve ser feita pelo mesmo link. É vedada a participação como competidor 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 no ato da inscrição. Tanto as inscrições em grupo quanto a inscrição individual (ouvinte) serão gratuitas, no entanto, a inscrição como ouvinte não permite que a inscrita 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. REQUISITOS

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. 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. 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.
- Deve ser adequado a vendas regionais, nacionais e internacionais;
- Pode ser real ou conceitual.

- As fontes devem ser citadas diretamente no texto ou nas notas de rodapé do sumário executivo. Não é necessária uma página somente para referências e todas as referências devem constar nas cinco páginas, tamanho limite do sumário executivo. Durante as apresentações (vídeo) da AMC, tais referências devem ser mencionadas. 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 se valha de uma marca registrada existente.

3. EXECUÇÃO

O plano de marketing será avaliado com base no sumário executivo e na produção de um vídeo/pitch de no máximo 10 minutos. Os 6 finalistas serão revelados no dia do evento, e seus vídeos serão apresentados.

3.1. 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 objetiva no sumário executivo.
- 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 – entre linhas “simples”, alinhamento justificado; Margens – esquerda, direita, superior e inferior de 2 cm

3.2. Vídeo/Pitch:

- O Vídeo do grupo não deve ultrapassar 10 minutos. O grupo perderá 5 pontos a cada 30 segundos excedidos.
- O vídeo pode ser gravado de maneira livre. Exemplos: em formato de apresentação gravada (com slides); ou narrado acompanhado de recursos visuais e auditivos (vídeos e imagens) e etc.

- Somente integrantes do grupo deve participar do vídeo.
- O vídeo deve ser enviado pelo grupo junto ao trabalho escrito no dia 30/11/2020 para o e-mail: agrimarketing20@gmail.com; em formato que não permita edição. O grupo receberá um e-mail de confirmação do recebimento do arquivo, ou informando se houver algum problema.
- O grupo deverá elaborar seu vídeo 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 pontuação será baseada na efetividade e coerência do uso dos recursos em questão e não no processo de elaboração deles;

NOTA: Cabe ao júri a decisão final.

3.1.1. 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. 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. A divulgação dos finalistas e apresentação dos seus vídeos ocorrerão 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. AVALIAÇÃO/SCORECARD DO JÚRI

4.1. 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.)

4.2. ESTRATÉGIA DE MARKETING

- 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

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

- Posicionamento
- Preço
- Praça
- Promoção

4.4. 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

4.5. VÍDEO/PITCH

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

4.1.1. Distribuição dos pontos por Elementos do Plano de Marketing/ Scorecard do Júri

TABELA

	S. Executivo	Vídeo
Análise de Mercado	0 a 7	0 a 7
Estratégia de Marketing	0 a 7	0 a 7
Plano de Ação	0 a 7	0 a 7
Estrutura do Sumário Executivo	0 a 7	-
Estrutura Video/Pitch	-	0 a 7
Total	56	

5. ESCOPO DO PLANO DE MARKETING

Os grupos devem estruturar o plano de marketing seguindo as diretrizes abaixo, bem como o guia disponibilizado nesse link: [Clique aqui](#)

- 5.1. Não existem restrições quanto às regiões geográficas abrangidas pelo seu plano de marketing;
- 5.2. Devem definir sua posição no mercado e suas metas de forma realista – concorrência efetiva, canais de distribuição etc.;
- 5.3. Devem explicar como avaliaram as condições de mercado preexistentes.
- 5.4. 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.

DICA: Quer saber como fazer seu plano de marketing? [Clique aqui](#)

6. DETALHES DA COMPETIÇÃO

A etapa final da competição, que consiste nas projeções dos Pitches referente aos grupos finalistas, ocorrerá no dia 12 de dezembro de 2020, a partir das 9 horas (horário de Brasília) na plataforma digital, YouTube, no canal Agrimarketing Competition. Os finalistas serão revelados no dia do evento e seus vídeos serão apresentados para todos os presentes. Os grupos selecionados competirão pela 1^a, 2^a e 3^a colocação com as respectivas premiações. A decisão será tomada pelo júri e será anunciada durante o fechamento do evento.

Dúvidas? Envie sua dúvida para: duvidasamc@gmail.com