

2023

Thais Maria de Carvalho
Teixeira

**HONEY HONEY: PLANO DE NEGÓCIO & BRANDING
DE MARCA DE MEL DE ABELHA PRODUZIDO NO
BRASIL**

2023

2023

Thais Maria de Carvalho Teixeira

HONEY HONEY: PLANO DE NEGÓCIO & BRANDING DE MARCA DE MEL DE ABELHA PRODUZIDO NO BRASIL

Proposta para o desenvolvimento de um projeto que visa amplificar a importância das abelhas para nosso ecossistema e fortalecer práticas responsáveis/sustentáveis na área do Branding e Design de produto.

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Filipa Fernandes, professora Auxiliar do IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

JÚRI

Presidente:

*Doutora **Sara Patrícia Martins Gancho**, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.*

Vogais:

*Doutor **Daniel Raposo Martins**, Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco;*

*Doutora **Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça**, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.*

Agradecimentos

Agradeço infinitamente aos meus pais, a quem dedico este trabalho e a quem sou eternamente grata por todo apoio incondicional e pelas inúmeras oportunidades durante toda minha vida, inclusive a de tornar este mestrado possível.

Agradeço especialmente ao meu esposo Renato por seu cuidado, paciência e toda sua ajuda ao longo deste processo. Agradeço também ao meu cão Mogli, que não vai ler isso, mas me proporcionou momentos importantes de companhia e distração durante esta fase.

Obrigada à professora Filipa, por sua orientação e todo seu conhecimento contribuído para a execução deste projeto. Agradeço especialmente por seu tempo e por ter acreditado em meu potencial de produzir este trabalho dentro do curto prazo disposto e sobre todos os obstáculos que se apresentaram no caminho.

Palavras-chave

Branding; Business Design; Modelo de Negócios; Identidade Visual; Apicultura; Sustentabilidade.

Resumo

Este projeto surge com o propósito de apresentar ao mercado brasileiro uma marca de mel de abelha criada com base em um plano de negócios que utiliza gestão do design, business design e estratégias de branding como ferramentas principais para elevar a percepção de valor de seu produto final. Através de estudos e análises qualitativas, foi desenvolvido a marca HONEY HONEY, com identidade visual distinta, autêntica estratégia de comunicação e forte apelo à qualidade, conscientização e responsabilidade social, sobretudo com o objetivo de promover a relevância das abelhas para o ecossistema do planeta. O projeto visa contribuir para a compreensão do papel de estratégias de design management e branding na criação de uma marca de sucesso que transforma um produto de matéria-prima simples e barata em um produto premium, atrativo e de valor.

Key-words

Branding; Business Design; Business Model; Brand Identity; Sustainability.

Abstract

This project aims to introduce a premium honey brand to the Brazilian food industry and market created through a business plan that uses design management, business design, and branding strategies as key tools to enhance the perceived value of the final product. Through many studies and qualitative analysis, the HONEY HONEY brand was developed, with a distinct visual identity, authentic communication strategy, and strong appeal to quality, awareness, and social responsibility, particularly with the goal of promoting the relevance of bees to the planet's ecosystem. The project aims to contribute to understanding the role of design management and branding strategies in creating a successful brand that transforms a simple and cheap raw material into a premium, attractive, and valuable product.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Problema da Investigação	2
2. Objetivo do Projeto	3
2.1. Objetivos Gerais	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Revisão da Literatura	3
3.1. Design Management	3
3.2. Branding & Percepção de Marca	6
3.3. <i>Beekeeping</i>	10
4. Modelo de Negócio	11
4.1. Introdução	11
4.2. Sumário Executivo	13
4.3. Missão, Visão e Valores	14
4.4. Descrição de Produto	15
4.5. Journey Mapping	17
4.6. Personas	18
4.7. Análises da Cadeia de Valor	19
4.8. Análise de Mercado	26
4.9. Análise Competitiva	27
4.9.1. Missão, Visão e Valores do concorrente	27
4.9.2. Produto do Concorrente	28
4.9.3. Comunicação do Concorrente	29
4.9.4. Análise de SWOT do Concorrente	32
4.10. As 5 Forças de Porter	33
4.11. Business Model Canvas	35
4.12. Análise de SWOT	44
4.13. Marketing Mix	46
4.14. Posicionamento	51
4.15. Plano Estratégico	52
4.16. Projeções Financeiras	59

5. Branding	61
5.1. Naming	61
5.2. Referências & Moodboards	63
5.3. Esboços e estudos	67
5.4. Designs finais & Manual de Normas	71
5.5. Aplicação e Produtos Finais	76
6. Conclusão	78
7. Limitações do Projeto	79
8. Bibliografia	80
9. Anexos	86

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 – Journey Mapping*
- Figura 2 – Persona 1*
- Figura 3 – Persona 2*
- Figura 4 – Persona 3*
- Figura 5 – Gestão de Cadeia de Valor*
- Figura 6 – Logística de Entrada*
- Figura 7 – Operações*
- Figura 8 – Logística de Saída*
- Figura 9 – Marketing & Vendas*
- Figura 10 – Serviços*
- Figura 11 – Atividades de Suporte*
- Figura 12 – Comunicação Concorrente (Instagram)*
- Figura 13 – Comunicação Concorrente (site)*
- Figura 14 – Comunicação Concorrente (loja online)*
- Figura 15 – Business Model Canvas*
- Figura 16 – Análise de SWOT (fatores internos)*
- Figura 17 – Análise de SWOT (fatores externos)*
- Figura 18 – Plano Estratégico de Comunicação (qualidade)*
- Figura 19 – Plano Estratégico de Comunicação (estética e design)*
- Figura 20 – Comunicação Estratégica (sustentabilidade e preservação)*
- Figura 21 – Plano Estratégico de Comunicação (comunidade)*
- Figura 22 – Projeção Financeira (4 anos)*
- Figura 23 – Moodboard 1 (estética da marca)*
- Figura 24 – Moodboard 2 (inspiração de marca - Gisou)*
- Figura 25 – Moodboard 3 (marca referência – Pangaia)*
- Figura 26 – Moodboard 4 (registros pessoais da fazenda)*
- Figura 27 – Estudo de Embalagem*
- Figura 28 – Estudo de apresentação do Produto*
- Figura 29 – Estudo de Logos*
- Figura 30 – Esboços*
- Figura 31 – Logótipo*
- Figura 32 – Logo Secundário*
- Figura 33 – Logo Alternativo*
- Figura 34 – Monograma*
- Figura 35 – Símbolo Abelha*
- Figura 36 – Símbolo Colmeia*
- Figura 37 – Tipografia*
- Figura 38 – Paleta de Cores*
- Figura 39 – Aplicação de marca em recipiente de vidro*
- Figura 40 – Aplicação de marca em sachês e refil + selos e sacos*

1. Introdução

As abelhas desempenham um papel fundamental no equilíbrio e manutenção dos ecossistemas naturais, mas infelizmente a população das abelhas tem diminuído drasticamente nos últimos anos (Revista Science, 2020), ameaçando a biodiversidade e a segurança alimentar em todo o mundo, uma vez que são elas polinizadoras fundamentais para muitas culturas agrícolas. De acordo com a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), mais de 75% das culturas alimentares do mundo dependem da polinização por animais, sendo as abelhas responsáveis por cerca de 80% dessa polinização.

Um fator importante no combate à diminuição dessas populações é a indústria do mel, que desempenha um papel crucial na preservação desses insetos, uma vez que necessita da criação de abelhas em larga escala, consequentemente ajudando a manter as populações saudáveis e aumentando sua diversidade genética. Além disso, a indústria do mel tem servido como uma fonte importante de incentivo à proteção das abelhas e seu habitat natural por servir principalmente como fonte de renda para muitos apicultores que garantem diariamente que as abelhas e outros polinizadores sejam protegidos e que seus ecossistemas sejam preservados.

No Brasil - o terceiro maior produtor de mel do mundo, atrás apenas da China e da Turquia -, a produção de mel também é uma atividade importante que emprega milhares de pessoas e gera renda para muitas comunidades, no entanto, apesar da importância e qualidade do mel produzido no Brasil, o mercado ainda é dominado por grandes *players* da indústria alimentícia da região sul e sudeste do país. Ou seja, grandes marcas diversificadas do setor já muito bem estabelecidas e conhecidas no mercado, deixam pouco espaço - ou quase nenhum -, para novas marcas e produtos inovadores, colhidos e desenvolvidos principalmente por pequenos produtores de outras regiões do país, como Norte e Nordeste.

É neste contexto em conjunto ao interesse pessoal da autora sobre a preservação das abelhas e ao incentivo da conscientização sobre o tema que surge este projeto, que dispõe dos métodos necessários para a realização de um modelo de negócio sustentável que promove a importância desses insetos para o equilíbrio do nosso ecossistema e elevam,

através de estratégias de Design Management, Business Design e Branding, a percepção de valor do produto final: o mel de abelha. As ferramentas e métodos utilizados foram os que mais se aplicavam ao modelo de negócio, aos resultados pretendidos e, facilitavam a compreensão de todos os processos durante o desenvolvimento do projeto.

1.1. Problema de Investigação

O mel – substância natural produzida em excesso pelas abelhas a partir do néctar das flores – é muitas vezes considerado um produto simples e de baixo valor agregado pois, em comparação com outros produtos alimentícios, não requer alta tecnologia para ser produzido. A produção da substância depende basicamente do trabalho das colônias de abelhas e, por ser um produto natural valorizado proporcionalmente à sua pureza, o mel não é submetido a processamentos industriais complexos, mais um fator contribuinte para seu custo relativamente baixo.

É fundamentado nisto que, o modelo de negócio apresentado neste documento foi desenvolvido a partir da percepção do potencial do mel de abelha produzido no Brasil, que apesar de ser um produto simples, pode se tornar – a partir das estratégias corretas e do design – um produto com alta percepção de valor e com capacidade de transmitir o sério compromisso da marca com a preservação das abelhas e da biodiversidade que a envolve.

As questões a seguir mencionadas, foram essenciais para elaborar o referido modelo de negócio:

- I. De que forma a gestão do design, em colaboração com o branding podem elevar a percepção de valor de um produto de matéria-prima simples para um produto premium?
- II. E como a comunicação da marca pode ser utilizada como fator de diferenciação no mercado igualmente para conscientizar o público sobre e promover a importância da preservação das abelhas?

2. Objetivo do projeto

2.1. Objetivos gerais

O objetivo geral deste projeto é criar uma marca de mel de alto valor percebido que se destaque no mercado brasileiro por sua qualidade e por seu apelo ao comprometimento com a preservação das abelhas.

2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste projeto incluem a realização de pesquisas de mercado para identificar as lacunas e oportunidades no mercado de mel brasileiro, o desenvolvimento de uma identidade de marca atraente e consistente, a implementação de estratégias de marketing e gestão do design eficazes e a criação de um modelo de negócio sustentável e que transmite com sucesso os valores que a marca defende

3. Revisão da Literatura

3.1. Design Management

O Design Management é a prática de planejar, coordenar e supervisionar atividades relacionadas ao design em uma organização. Envolve a integração estratégica do design em processos de negócios para melhorar a inovação, a qualidade e a experiência do usuário ou do consumidor. O design management visa garantir que o design seja uma parte fundamental da estratégia e da cultura organizacional da empresa, impulsionando o sucesso e sua diferenciação no mercado.

Num mercado globalizado o design se apresenta como uma ferramenta que possibilita a diferenciação de marcas e seus produtos, ampliando seus ciclos de vida com a introdução de inovações incrementais ou mesmo propiciando, com a introdução da gestão do design no processo industrial, a criação de novos produtos em uma nova estratégia mercadológica.

Considerado uma disciplina importante no mundo dos negócios e do design, o ‘design management’, termo utilizado desde a década de 1950, tem evoluído e expandido cada vez mais, com diversas abordagens hoje consideradas essenciais para gerenciar de forma estratégica a área de design e inovação em empresas e organizações. É por meio desta integração do design nas atividades de gestão que empresas têm obtido vantagens

competitivas em relação aos seus concorrentes e construído marcas fortes e inovadoras, criando ainda mais valor para seus clientes e acionistas.

“Design Management é como fazer arte, com o objetivo de vender algo em vez de só expressar algo”

(Clive Grinyer para a revista Design Week, 2008)

Clive Grynier, ex-diretor de design da empresa britânica Orange destaca a ideia de que, embora o design envolva aspectos criativos e expressivos, ele também deve ter uma função prática e comercial para ser efetivo em um ambiente empresarial. O objetivo do design em uma perspectiva de Design Management deve ser criar soluções que atendam às necessidades do mercado e gerem valor para a empresa e seus clientes, e não apenas criar arte por si só.

O design no geral, portanto, pode ser caracterizado como um processo macro, logo, na medida em que este atinge diversos níveis (estratégico, tático e operacional) e áreas de atuação dentro de uma organização (projeto, desenvolvimento, produção e marketing), define-se por conseguinte, como um sistema de processamento de informações diversas e, por isso, considerado um fator diferencial de sucesso para estas empresas (Santos, 2000).

O Design Management oferece hoje abordagens e estratégias indispensáveis na fundação de novas marcas e organizações e que serão vitais para o desenvolvimento e implementação do plano de negócio elaborado neste projeto, pois será fulcral criar uma marca que utiliza de formas estratégicas para valorizar o negócio e assim, se diferenciar da concorrência. Dentro das principais abordagens do Design Management são destacadas principalmente as seguintes:

- I. Design como diferencial competitivo;
- II. Design como fonte de Inovação;
- III. Design como parte integrante da estratégia empresarial;

O design como diferencial competitivo (I) e o design como fonte de inovação (II) surgem principalmente quando, para alcançar uma vantagem diferencial em termos de design de produto, implica-se projetar uma oferta com base na melhor interpretação de características

distintivas específicas e, para atingir esse objetivo, as informações devem ser coletadas e analisadas continuamente do mercado, sobre clientes e concorrentes (Brondoni, 2015).

Como mérito desta alta integração do design nas práticas empresariais, o acesso do consumidor às novas tecnologias e produtos do mercado é expandido e intensificado, transformando as organizações em agentes de transmissão de conhecimento, que fornecem produtos cada vez mais inovadores e atuais.

É dentro deste cenário transformado em fortemente competitivo, que as empresas, pressionadas por uma demanda de consumidores mais esclarecidos – cujo padrão de vida também foi elevado pela inovação e pelo avanço tecnológico e de comunicação dos produtos – e por concorrentes cada vez mais preparados, enfatizam as estratégias de ajuste às possíveis mudanças mercantis que podem suceder de forma incessante e incontrolável.

Ainda com base nesta conjuntura de alta competitividade, causada por elevada incorporação do design nas estratégias empresariais, Lastres *et. al.* (1996) enfatizam a importância de tornar o produto de uma marca facilmente identificável e fortemente diferenciável dentre os de seus concorrentes, visto que, em mercados globalizados, o acesso das empresas proporciona a oferta de produtos de identidade e tecnologias muito próximas. Este fato influi que empresas busquem continuamente por mais recursos para garantir o reconhecimento e a competitividade dos seus produtos no mercado. Para Teixeira (1999) torna-se, portanto, ainda mais imprescindível racionalizar os processos produtivos e antecipar (satisfazer) os desejos e conveniências dos usuários. Para conquistar e manter estes clientes, cada vez mais cômicos de suas necessidades, Teixeira aponta ainda a necessidade de ir além da melhoria da qualidade e da redução de seus preços – atributos que estão, principalmente nos dias de hoje, inseparavelmente atrelados ao produto em questão –.

No contexto estratégico, o design como parte integrante da estratégia empresarial (III) tem um significado mais amplo, pois interage as demais áreas de uma empresa chegando ao planejamento estratégico, fazendo parte de sua visão de futuro e de seu posicionamento no mercado. O design como estratégia empresarial e de gestão tem sobretudo caráter multidisciplinar, pois busca posicionar satisfatoriamente a empresa, assim como a marca e seus bens de consumo em seu mercado-alvo por meio de suas estratégias competitivas conquistadas por sua otimização de processos. Segundo Fusco (2004) as ações estratégicas em questão são aquelas que possuem efeito abrangente, pois surtem efeitos significativos nas

organizações, definem a posição da organização em relação ao seu ambiente e possibilitam que a organização se aproxime de seus principais objetivos de longo prazo.

“Design management é o enxerto na empresa do design, entendido como um programa formal de atividade, através da comunicação da relevância do design para o alcance das metas empresariais de longo prazo e da coordenação dos recursos do design em todos os níveis da atividade empresarial. [...] É o emprego do design para ajudar a empresa no desenvolvimento da própria estratégia. Isto comporta a administração da integração do design na estrutura empresarial no nível operacional (o projeto), no nível organizacional (o departamento) e no nível estratégico (a missão)”
(Brigitte Borja de Mozota, 2003)

A gestão do design está intrinsicamente relacionada à estratégia e à missão da organização. Martins & Merino (2008) conclui que a principal conquista que se pode obter ao participar da gestão estratégica desde a concepção da própria estratégia e missão da empresa, e permeando toda a concepção do produto e as fases do seu ciclo de vida, se dá com a capacidade de promover a integração de diversas áreas, ou seja, possibilita o diálogo entre todas as partes interessadas da organização, privilegiando as reais necessidades da mesma.

Em resumo, percebe-se que existe um conjunto de procedimentos encaminhados e tendências resultantes da evolução das funções de design no mercado globalizado. Esse conjunto poderia justificar a incorporação do design como estratégia nas empresas, que buscam a melhoria da competitividade e ainda mais interação do design nas práticas empresariais por meio da Gestão do Design. Ampliar a compreensão do impacto do design nas organizações só é possível por meio dessa avaliação detalhada destes processos e a forma como evoluíram no contexto corporativo. Estudos sobre a capacidade de absorção do design (Acklin, 2013; Ravanella et al., 2017) e modelos de evolução da gestão do design são ferramentas que continuarão a ampliar o horizonte de investigação e proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre o papel do design nessas organizações e como é possível utilizar destes resultados para planos de negócios como o realizado neste projeto.

3.2. Design, Branding & Percepção de Marca

À medida que as marcas se tornaram um dos ativos mais valiosos das empresas, a busca por novas maneiras de construir marcas que atinjam um status diferenciado na mente do público tornou-se de importância central para essas organizações. O design, se orientado pela marca (e vice-versa) pode servir como fator coesivo para todos os elementos que configuram uma experiência de marca e representar uma fonte inequívoca de diferenciação e destaque no mercado.

Nos últimos 20 anos, houve uma mudança significativa na forma como as marcas são construídas. O propósito de marca como parte identificadora de um produto foi deixado para trás. As marcas se tornaram ativos estratégicos para muitas organizações e hoje em dia se destacam acima inclusive dos produtos ou serviços que representam. As marcas foram transformadas, através do tempo e surgimento de novos interesses comerciais, em plataformas estratégicas para as empresas interagirem com seus clientes (Urde, 1999) e são agora desenvolvidas de forma holística como conceitos psicológicos que reduzem risco percebido, oferecem valor e criam uma experiência completa para seu público.

É baseado nestes aspectos que é possível afirmar que para além da importância do design na gestão de empresas, não faz sentido considerar o design como uma ação esporádica com pouco relacionamento com a estratégia corporativa e com o desenvolvimento de marca. Design é uma ferramenta potente para criar experiências de marca memoráveis e integradas (Kent, 2003) e crucial para capturar, explorar e traduzir as expectativas que essas marcas devem suprir e representar de forma coesa o conjunto de promessas para cada um de seus segmentos-alvo (Guzmán, Montaña e Sierra, 2006). Integrar o design e a gestão de design com a construção de marcas torna mais fácil e eficaz o desenvolvimento de novos produtos, tecnologias e serviços que geram interações positivas com o cliente; a evidência disto é que o design de produto centrado no consumidor está emergindo como uma das práticas mais recomendadas nas mais diversas indústrias dessa geração. (Lojacono e Zaccai, 2004; Siedel e Pinto, 2005).

O design está inserido em todos os produtos que consumimos ou utilizamos, quer estejam no ambiente doméstico, no ambiente das cidades, no ambiente de trabalho, ou mesmo em produtos em que, aparentemente, não teriam necessidade de design, como

medicamentos ou até mesmo alimentos, que é, aliás, o objeto central do plano de negócio deste projeto.

Toda tomada de decisão do consumidor envolve o elemento de escolha e consumidores de todas as idades são constantemente confrontados com a tarefa de diferenciar e escolher entre produtos e marcas. Em 1987, Roy, Walker & Cross exploraram as relações entre design de produto e decisões de compra mais detalhadamente. Suas análises mostraram que em diferentes estágios do processo de compra, diferentes fatores de design são relevantes para a competitividade entre marcas. Por exemplo, antes e durante a compra, a impressão imediata de qualidade transmitida pelo design do produto mostrou-se importante; posteriormente, a facilidade de uso, confiabilidade, custos de operação e outros aspectos ganharam maior importância.

Para Steinbock (2005), o design vem surgindo cada vez mais como uma vantagem estratégica crítica para muitas empresas, principalmente à medida que produtos e serviços estão cada vez mais sendo usados como expressões emocionais para os consumidores. O design ao longo dos anos se tornou uma fonte indubitável de diferenciação e tornou-se um elemento chave para a construção de marcas; não apenas porque produtos e serviços esteticamente agradáveis competem melhor pela limitada atenção dos consumidores (Berkowitz, 1987; Page e Herr, 2002), mas também porque o design pode servir como fator coeso para todos os elementos que configuram uma experiência de marca.

Consumidores entendem melhor o que uma marca representa e o que ela faz por eles quando todos os seus elementos de marca são consistentes, e essa consistência pode ser alcançada sobretudo através do design. Como muitos autores têm considerado, uma maior integração deve existir entre o design e a gestão de marca (Beverland, 2005; Borja de Mozota, 2003; Schmitt, 1999; Stompff, 2003). No entanto, apesar de, nos últimos anos, tanto a construção de marca quanto o design terem se tornado estratégicos para as empresas – as marcas se tornaram ativos organizacionais importantes e o design, ao melhorar a estética do produto e da marca, tem produzido efeitos positivos na preferência do consumidor e no desempenho organizacional – pouca atenção tem sido dada à forma como o design pode enriquecer o processo de construção, formação e evolução de marca, especialmente uma vez que aspectos visuais recentemente adquiriram maior valor comparado à palavras nesse mercado (Borja de Mozota, 2003).

Segundo Salzer-Morlig & Strannegard (2004), as marcas estão se tornando cada vez mais símbolos que se concentram na criação de influências e experiências, dado sobretudo que os designs de produtos esteticamente atraentes levam a avaliações positivas para a marca, facilitam a categorização de produtos e marcas e facilitam a interação do consumidor. Tais aspectos estéticos do design têm se provado influenciadores que podem ajudar a fazer satisfatores no mundo experimental dos consumidores que são capazes de gerar lealdade e um sentido de exclusividade ou distinção em relação a marca (Kreuzbauer & Matler, 2005). Em outras palavras, a estética oferece valor agregado para o consumidor (Schmitt & Simonson, 1997) e produz efeitos positivos no desempenho organizacional (Berkowitz, 1987; Kreuzbauer & Matler, 2005). Gimeno (2002) enfatiza ainda que o design reduz custos na medida em que seu trabalho é orientado para satisfação dos desejos e necessidades do cliente, no entanto, é na estratégia de diferenciação de produto que o design se configura como um instrumento de importância fundamental, porque essa estratégia genérica atende também à de segmentação. Os produtos absorvem a subjetividade dos valores simbólicos e de comunicação do design. Os usuários desses produtos se identificam com as referências simbólicas e passam a fazer parte do grupo social de consumo de um determinado produto e, ao compartilhar um estilo de vida, os consumidores determinam a segmentação de mercado.

“Design significa construir algo, distingui-lo através de um signo, dar-lhe um significado, designar as suas relações com as outras coisas, os proprietários, os usuários ou os deuses. Em base de tal significado originário, pode-se dizer: design é construir o sentido das coisas”
(Klaus Krippendorff, 1989)

O design de uma marca abrange diversos aspectos, sejam gerenciais – fazendo parte de forma integral das decisões administrativas de uma marca – ou estéticos. Esses dois principais se conectando quando o Branding utiliza essencialmente do design para dar vida às estratégias de marca de modo visual e esteticamente atrativo, seja valorizando as características e qualidades principais do produto ou mesmo apelando de formas criativas e estratégicas para agregar valor àquele produto, deixando-o de forma atraente e cativante para seu público. O design desempenha este papel fundamental na expressão visual da marca e na criação de uma identidade consistente.

É através da utilização do design no branding de uma marca que também é possível criar uma conexão emocional com seu público-alvo, transmitindo e reforçando os valores e a mensagem da marca de maneira eficaz, criando uma experiência coerente em todos os pontos de contato com os consumidores. Além disso, o branding também desempenha um papel essencial na diferenciação da marca em relação à concorrência. Um design e uma estratégia de branding únicos e bem executados ajudam uma marca a se destacar em um mercado saturado, conquistando a atenção dos consumidores e estabelecendo uma vantagem competitiva.

A identidade de uma marca é composta por características e atributos da marca que se unem em um conjunto único de associações que uma empresa aspira criar e manter (Alseltm & Kosteljik, 2008; Esch, 2008). A identidade da marca ajuda a criar relacionamentos entre a empresa e os consumidores (Fournier, 1998) e pode levar a percepções da personalidade da marca (Aaker, 1997; Aaker, Fournier & Brasel, 2004). Quando os consumidores interagem com as marcas, são expostos a estímulos visuais, como logótipos, cores, formas, tipografias, personagens, estilos e outros elementos de imagem de marca (McQuarrie & Phillips, 2008; Schroeder, 2004). Qualquer um desses elementos visuais pode se tornar associado à marca e servir para identificá-la.

Este projeto pretende contribuir neste campo, considerando essencialmente as questões principais, enquanto analisando exemplos de sucesso e apresentando implicações gerenciais da integração da gestão de marca e do design no objeto de análise. Mais do que isso, existe também o interesse em desenvolver uma compreensão maior sobre as forças motivadoras por trás da disposição de consumidores em pagar um preço premium por produtos desenvolvidos a partir de uma matéria-prima simples e barata baseando-se unicamente pelo design envolvido no produto.

3.3. *Beekeeping*

Beekeeping, também conhecido como apicultura, refere-se à prática de criar, cuidar e manejar colmeias de abelha para a produção de mel e seus derivados, como cera de abelha, própolis, pólen e outros produtos apícolas. Este processo envolve o cultivo e o cuidado das abelhas, fornecendo-lhes abrigo adequado, alimentação diversificada e proteção contra

doenças e pesticidas. Além da produção de mel, a prática de *beekeeping* desempenha um papel crucial na polinização de culturas agrícolas e plantas selvagens, auxiliando na reprodução e na produção de frutas, legumes, nozes e sementes que somos acostumados a consumir.

A apicultura pode ser praticada em diferentes escalas, desde pequenas operações familiares até grandes empreendimentos comerciais. É uma atividade que requer conhecimento, habilidade e responsabilidade com as abelhas, visando o equilíbrio entre a produção apícola e a preservação da espécie e do ecossistema em que vivem.

Estima-se que existam mais de 20 mil espécies de abelhas ao redor do mundo (Silveira et al., 2002; Klein, et al., 2007; Ascher & Pickering, 2012; Teixeira et al., 2017; Souza et al., 2019), estas abelhas, independente se em pequena ou grande escala, desempenham um papel fundamental na preservação da biodiversidade global. Uma das tarefas naturais mais importantes prestadas por elas é a polinização. O valor destas culturas geradas pelos serviços ambientais prestados pelas abelhas é considerado 100 vezes maior do que o valor gerado com a produção de mel por estes animais.

Contudo, as abelhas estão desaparecendo por diversas causas, como o desmatamento e a utilização de agrotóxicos e pesticidas. Este desaparecimento, resultado destas intensas ações antrópicas, tem impactado significativamente os biomas brasileiros, visto que estas abelhas são vetores de pólen nas comunidades tropicais e temperadas e polinizam de 30% a 90% (Kerr et al., 2001) da flora nativa destes biomas. Torna-se, portanto relevante cada vez mais estudar e promover o nível de entendimento das pessoas quanto a importância das abelhas, (Santos, 2010; FAO, 2004; Castro, 2001), uma vez que é notório a sua preservação, mas a falta de conhecimento de muitos prejudica a implementação de ações voltadas à conservação desses polinizadores (Paixão; Martínez, 2018).

4. Modelo de Negócio

4.1. Introdução

O modelo de negócio é uma ferramenta poderosa para a pessoa que deseja iniciar em um empreendimento, pois através dele se pode avaliar a viabilidade ou não de um projeto. Um modelo de negócio é uma descrição abrangente e lógica de como uma empresa cria, entrega e captura valor. Segundo Degen (1998), o modelo de negócio é uma oportunidade indispensável para que o empreendedor do futuro possa explorar e avaliar todas as dimensões de um novo empreendimento – e a elaboração deste plano é essencial para que se possa minimizar qualquer risco inerente ao negócio.

*“Um modelo de negócio descreve a lógica de criação,
entrega e captura de valor por parte de uma organização”
(Osterwalder, 2010)*

Um modelo de negócio pode variar significativamente entre as empresas, dependendo do setor, da estratégia e das necessidades específicas de cada uma, mas ainda assim é indiscutível como este modelo é uma das formas mais práticas, visuais e eficazes para compreender o funcionamento de cada empresa, de se diferenciar dos seus concorrentes e aumentar as oportunidades de inovação dentro de cada empreendimento.

‘Honey Honey’, marca projeto objeto deste documento surge a partir do interesse pessoal da autora sobre a preservação das abelhas e o desejo familiar de introduzir ao mercado uma nova marca de mel produzido no Brasil proveniente de um santuário de abelhas instalado em um território de floresta nativa e intocada, onde as condições climáticas e a diversa flora oriunda do local provaram criar um ecossistema favorável para que as abelhas pudessem prosperar. É com o intuito de criação da marca de mel produzido por essas abelhas que surge este plano de negócio. A elaboração deste documento utilizando os métodos de modelo de negócio permitiu que: fosse reunido ordenadamente todas as ideias de empreendimento, criando uma visão conjunta de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que poderia induzir a erros; Impondo a avaliação do potencial de lucro e crescimento da marca; Examinando as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, vendas, produção e finanças; E permitindo que todas as avaliações e experiências fossem realizadas com base em simulações devidamente registradas. Por fim, este documento utilizado para descrever o empreendimento e sua elaboração permitiu às

partes envolvidas um processo de aprendizagem e a situarem-se ao ambiente de negócio, fazendo assim com que analisassem de forma profunda a viabilidade do empreendimento.

O projeto iniciou-se com a realização de investigações voltadas às áreas gerais relacionadas à marca, como: apicultura na região nordeste do Brasil, preservação das abelhas, conscientização social sobre o tema e por fim, análise superficial de mercado e marcas na indústria do mel. No entanto, foi a partir da utilização de técnicas de Design Thinking e Design Management que originou as primeiras idealizações reais da marca, como brainstorming, *moodboards*, estudos de caso de marcas de sucesso e análise de estratégias utilizadas. Por fim, com a marca idealizada, foram realizadas as tarefas de apoio para a construção real do projeto, com o uso e apoio de ferramentas e técnicas poderosas como Business Model Canvas, Journey mapping, Análise de Cadeia de Valor, as 5 Forças de Porter, análises de SWOT, Marketing Mix e por fim o Plano Estratégico, para definir qual a melhor direção para um futuro positivo da empresa.

4.2. Sumário Executivo

Alguns dos principais propósitos desta empresa é criar uma marca ímpar de mel, da mais alta qualidade – colhido orgulhosamente de forma responsável em território nacional – e distinta de tudo que já existe no mercado. Para além das aspirações comerciais, um dos objetivos fundamentais por detrás da marca é que esta, a partir de seus valores intangíveis, consiga de forma genuína transmitir efetivamente sua mensagem de conscientização ao seu público.

A empresa proporciona a satisfação do cliente ao oferecer um produto de alta qualidade, de preço justo, com alto valor agregado e transparente, lançando luz sobre suas condutas responsáveis e promovendo, de forma estratégica e criativa, comportamentos similares.

O espaço físico da empresa divide-se em duas localidades: escritório e apiário. O escritório, onde serão tomadas todas as decisões administrativas da marca, ficará, em uma fase inicial, localizado em Fortaleza, capital do estado do Ceará, no nordeste do Brasil, onde os proprietários da empresa vivem; enquanto o apiário ficará de modo permanente em uma

fazenda já existente, com terreno estimado de 700 hectares localizado ao sul do estado do Piauí, mais especificamente a cerca de 26 quilômetros de distância da cidade interiorana de Simplício Mendes, também na região nordeste do país.

Considerando que o produto objeto da marca (mel) trata-se de um produto natural, a empresa em questão tem como um de seus maiores interesses tornar-se completamente eco-eficiente, isto é, que ao longo do percurso sejam tomadas decisões mais conscientes e de compensação positiva ao ecossistema e que os espaços físicos utilizem cada vez mais de métodos e tecnologias que transformem estes ambientes auto-suficientes de energia (como a utilização de energias renováveis e adoção de sistemas de produção e armazenamento de energia verde, como painéis solares fotovoltaicos) e utilização de meios de baixa emissão de gases nocivos ao meio ambiente (como carros de transporte elétricos e a não utilização de pesticida em toda a zona verde protegida do terreno).

4.3. Missão, Visão & Valores

Missão

A marca Honey Honey tem como missão proporcionar ao consumidor brasileiro um mel de abelha de qualidade excepcional de origem nacional, colhido e produzido manualmente de forma responsável – respeitando a mão de obra local e as abelhas – e promover a conscientização sobre a importância das abelhas, inspirando também o fomento aos pequenos produtores da região do semiárido brasileiro.

Visão

A visão da marca Honey Honey é ser reconhecida como marca líder no mercado de mel nacional, destacando-se principalmente pela qualidade de seus produtos, sua interlocução ativa e seu trabalho efetivo na preservação das abelhas. A marca almeja para seu futuro expandir sua presença globalmente, levando seu produto para além das fronteiras do Brasil e se tornar uma marca admirada e reconhecida como uma referência de qualidade, responsabilidade e impacto positivo no meio ambiente, destacando-se igualmente por sua forma de comunicação e sua autêntica identidade de marca.

Valores

Os valores intangíveis por trás da marca Honey Honey são:

1. **Qualidade excepcional:** a marca compromete-se a fornecer um mel de abelha da mais alta qualidade, colhido manualmente de forma responsável em território nacional. A qualidade da marca também se manifestará nos fatores externos de seu produto, como embalagens, comunicação, atendimento, atendimento pós-venda e canais de comunicação.
2. **Transparência:** a marca compromete-se a manter suas condutas transparentes em todas suas operações, sem exceções, desde a colheita do mel até a comunicação com seus clientes, fornecendo informações sempre claras e confiáveis sobre seus processos e origem do produto.
3. **Sustentabilidade e Responsabilidade Social:** a marca compromete-se a agir de forma sempre responsável, apoiando em toda oportunidade iniciativas sustentáveis e que contribuam para a proteção das abelhas e das comunidades locais, além de promover de forma ativa práticas conscientes em toda a cadeia de valor.

4.4. Descrição de Produto

A marca Honey Honey pretende inserir-se no mercado brasileiro inicialmente com um único produto: o mel de abelha tradicional, em sua forma mais pura.

O mel de abelha da marca Honey Honey trata-se de um mel de abelha puro, produzido por abelhas da espécie *Apis Mellifera*. O mel, produzido em excesso por estas abelhas e matéria prima deste projeto, é colhido de forma manual de suas colmeias, instauradas naturalmente por estas mesmas abelhas em caixas próprias para apiários, respeitando o padrão Langstroth. O apiário da empresa fica localizado em um terreno de mata nativa com cerca de 700 hectares, com pelo menos 100 destes disponíveis e voltados para expansão e implantação de mais caixas apiárias.

Cerca de 6 meses desde a implantação das primeiras caixas de colmeia ao ambiente foi possível coletar cerca de 30kg de mel a cada 15 dias por colméia, provando que as condições climáticas e a diversa flora oriunda do local criam um ecossistema favorável para que as abelhas possam prosperar. A manutenção das caixas e o mel será colhido e tratado por

apicultores locais contratados pela empresa. O mel, proveniente da florada silvestre do local passará por apenas 5 processos, comprovando assim sua pureza e organicidade: 1) centrifugação, para a colheita do mel sem dano às colmeias naturais das abelhas; 2) filtração, para a remoção de quaisquer resíduos das colmeias presente no mel; 3) decantação, para filtragem de resíduos menores que podem ter passado pelo primeiro processo de filtragem; 4) armazenamento, onde todo o mel colhido é transferido da centrífuga para galões estéreis específicos para armazenamento de alimentos e que são acomodados em ambiente de temperatura e humidade controlados; e por fim, 5) engarrafamento, onde o mel armazenado nos galões é transferido de forma manual, através de uma pequena torneira, diretamente para a embalagem final do mel.

Além do mel de abelha tradicional, a marca se manterá em constante busca por inovações para atender às preferências e demandas dos consumidores. A indústria do mel oferece um potencial significativo para a diversificação de produtos. Essa diversificação existe, pois, além do mel, é possível fazer o aproveitamento de outros derivados da apicultura, como por exemplo: a cera de abelha, o própolis, o pólen e também hidromel.

A cera de abelha é um recurso valioso que pode ser utilizada na fabricação de velas, cosméticos naturais e até mesmo em aplicações da indústria alimentícia. Sua textura suave e sua composição cem por cento natural oferecem um leque de possibilidades para sua utilização. O própolis, conhecido por suas propriedades antibacterianas e anti-inflamatórias pode ser utilizado, por exemplo, para a produção e comercialização de produtos de saúde e bem-estar em forma de suplemento alimentar, através de sua capacidade de promover saúde e fortalecer o sistema imunológico. O pólen das abelhas, ou pólen apícola, constitui um excepcional complemento alimentar que pode ser usado diariamente, pois tem uma composição rica em proteínas, aminoácidos, vitaminas e enzimas que ajudam a combater inflamações e é considerado um antibiótico natural. O hidromel, que é considerado uma das bebidas mais antigas do mundo, trata-se de uma bebida alcoólica fermentada feita a partir da mistura de mel e água. Sua produção envolve a fermentação dos açúcares presentes no mel pelas leveduras, resultando em um teor alcoólico geralmente entre 8% e 15% e podendo variar amplamente em perfis de sabor, que vão desde o doce até o seco, dependendo sempre do tipo da florada do mel utilizado.

Em conclusão, a marca Honey Honey apresenta um produto distinto de alta qualidade, cuidadosamente colhido e vendido em sua forma mais pura, mantendo o sabor e as propriedades naturais do produto. Além do mel, a marca demonstra uma visão de diversificação e inovação ao querer explorar outros derivados da apicultura. Esses produtos complementares apresentariam benefícios e aplicações únicas com selo de qualidade e pureza Honey Honey. Com variedade de produtos, o compromisso com a qualidade e uma abordagem centrada no cliente, a marca posiciona-se para continuamente atender às suas preferências e demandas, proporcionando uma experiência única, buscando sempre conexões sólidas e oferecendo diversidade e compromisso com a preservação das abelhas.

4.5. Journey Mapping

O Customer Journey Mapping, também conhecido como mapeamento da jornada do cliente, é uma técnica usada para visualizar e compreender a experiência do cliente ao interagir com uma empresa, produto ou serviço. A técnica consiste em mapear todas as etapas e pontos de contato que um cliente percorre desde o início de sua jornada até a conclusão de uma determinada ação ou objetivo. Para Stickdorn (2008), journey mapping é essencial para compreender o percurso de um consumidor durante a realização de uma atividade ou no esforço para atingimento de um objetivo, considerando suas motivações, sentimentos e atitudes.

Journey mapping é uma técnica proveniente dos métodos de Design Thinking e do Service Design e será utilizada para melhor identificar e entender as necessidades ou motivações que os consumidores da marca Honey Honey possam ter durante todo o processo de engajamento com a marca até a compra do produto final.

JOURNEY MAPPING

FASES	ANTES		DURANTE		DEPOIS	
	MOTIVAÇÃO	PROCURA	CONTATO	COMPRA	PAGAMENTO	PÓS-COMPRA
ATIVIDADE REALIZADA	– Já é consumidor de mel; – Em busca de uma opção mais saudável para adoçante; – Empatia por produtos locais; – Orientado e cativado por estética;	– Dirige-se às opções ofertadas em lojas; – Pesquisa sobre melhores opções no mercado; – Recomendação de conhecidos; – Pela publicação nas redes sociais;	– Contato direto nas prateleiras das lojas; – Homepage do site ou perfil oficial da marca no Instagram; – Contato em lojas parceiras B2B; – Publicação da marca promovida nas redes sociais;	– Dirige-se ao caixa da loja; – Adiciona produto ao carrinho online do site oficial da marca; – Atendimento personalizado + caixa; – Ferramenta nativa de compras do Instagram;	– Pagamento direto no caixa; – Pagamento online, via cartão bancário; – Pagamento no caixa; – Pagamento online via cartão bancário;	– O cliente leva o produto diretamente para consumo; – Cliente recebe informações constantes de status de compra e despacho do produto; – Recebimento de e-mails follow-up e status da compra;
EMOÇÕES	– Mudança; – Transformação; – Intrigado; – Curioso.	– Expectativa; – Interessado; – Confiante; – Ansioso.	– Intrigado; – Curioso; – Entusiasmado; – Empolgado.	– Animado; – Confiante; – Amparado; – Ansioso.	– Intrigado; – Curioso; – Entusiasmado; – Empolgado.	– Satisfação; – Realização; – Surpresa; – Impressionado.
OPORTUNIDADES			– Certificar-se que a marca está oferecendo um canal rico em infos sobre o produto;	– Certificar-se que o cliente sinta-se amparado durante todo o processo;		– Atendimento de follow-up e ofertas a clientes fiéis;

Figura 1 - Journey Mapping (fonte: Autora, 2023)

4.6. Personas

Determinar o público-alvo é essencial para o sucesso de uma empresa, pois ajuda a direcionar esforços, personalizar as estratégias, entender o mercado, otimizar os recursos de marketing, se diferenciar da concorrência e tomar decisões estratégicas embasadas. É um passo fundamental para o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Uma ferramenta eficaz para entender e representar o público-alvo de uma marca é a criação de personas, uma prática hoje em dia considerada comum no marketing estratégico para a identificação de segmentos-chave. Persona é um perfil fictício que representa um nicho específico de clientes com características, necessidades, desejos e comportamentos semelhantes. Esses perfis são criados com base em pesquisas, dados demográficos, dados psicográficos e insights de mercado e informações reais de clientes.

A empresa por trás da marca Honey Honey empenha-se em compreender e atender às necessidades e desejos de seus clientes de forma eficaz, e para isso, foram desenvolvidos 4 perfis de personas cuidadosamente criados para representar diferentes segmentos do público-alvo da marca. Essas personas ajudarão a obter uma compreensão mais profunda de quem são os consumidores da marca e como será possível proporcionar uma experiência excepcional para cada um deles.

PERSONA 1

HELANA, 52 ANOS



- Fortaleza, Ceará;
- Ensino superior completo;
- Sócia empresária;
- Casada, com 2 filhos;
- Classe média/alta;
- Consome marcas como: Massimo Dutti, Zara, Arezzo, Calvin Klein, iPhone, Smeg, Fazendinha, Bordalo Pinheiro, Twinings e Nespresso.
- Consome conteúdos como: dicas e vídeos de organização, mesa posta e moda eficiente no Instagram e Pinterest.

- Helana trabalha no período da manhã e geralmente passa o período da tarde em casa resolvendo pequenas responsabilidades domésticas e passando algum tempo com seus filhos;
- Apesar de contar com uma funcionária doméstica, Helana é a responsável pelas compras semanais da casa, pois sente satisfação na tarefa e gosta de escolher todos os produtos à dedo;
- Preocupa-se com a alimentação e saúde da sua família e por isso está sempre atenta à qualidade dos produtos que entram em sua casa. Está sempre em busca de alternativas mais saudáveis e por isso está sempre flexível a mudanças, mas quando identifica-se com uma marca ou um produto em específico costuma se manter muito fiel a ele, a não ser que surja uma alternativa muito melhor e de elevado custo x benefício;
- Gosta de mesa posta e de sediar pequenos eventos para receber amigos em casa, pois sente muito prazer em planejar esses encontros e é sempre elogiada por ser uma boa anfitriã;
- Gosta de viajar em família, consome filmes e séries com seu marido, gosta de sair com as amigas mas também sente muito prazer em ter um tempo só para si.

Figura 2 - Persona 1 (fonte: Autora, 2023)

PERSONA 2

ALÍCIA, 31 ANOS



- Salvador, Bahia;
- Ensino superior completo;
- Social Media;
- Solteira;
- Classe média;
- Consome marcas como: C&A, Renner, iPhone, São Luíz, Nike, EA, Tramontina e compra bastante produtos de segunda mão em brechós;
- Consome conteúdos como: dicas e vídeos de receitas, DIY e moda no Instagram, TikTok e Pinterest.

- Alicia mora sozinha há quase 3 anos e desde o período de quarentena, quando se mudou para seu apartamento (onde vive de aluguel), encontrou na culinária um novo hobby, quando se tornou mais consciente em relação a seus hábitos alimentares e decidiu ter uma dieta mais prática e equilibrada;
- Pratica seu hobby de cozinhar e criar novas receitas especialmente quando vai receber os amigos em seu apartamento, que é um de seus programas favoritos e acontece com frequência aos finais de semana;
- Não se considera uma pessoa consumista pois prefere comprar com menos frequência portanto que compre produtos duráveis e de alta qualidade. Gosta bastante de valorizar a culinária regional, comprar e experimentar produtos de pequenos produtores - desde alimentos, até objetos decorativos e roupas criadas por artesãos locais;
- Consome bastante conteúdo de plataformas de streaming como Spotify, Netflix e HBO Max, onde assiste diversos gêneros como realidades, séries culinárias, ficção e conteúdo sobre viagem (também um hobby favorito);
- Gosta de gravar e postar conteúdo de forma amadora de suas aventuras culinárias, desde review de restaurante até receitas desenvolvidas em sua própria cozinha;

Figura 3 - Persona 2 (fonte: Autora, 2023)

PERSONA 3

VICENTE, 35 ANOS



- Fortaleza, Ceará;
- Ensino superior completo;
- Licenciado em Engenharia;
- Divide apto com sua noiva;
- Classe média;
- Consome marcas como: Zara, Reserva, Nike, iPhone, Calvin Klein, ZeeDog, São Luíz, Heineken, A Tal da Castanha e Nespresso.
- Consome conteúdos como: dicas e vídeos de viagem, eletrônicos, humor, exercícios físicos, pets e esportes.

- Trabalha durante o dia na empresa de construção da sua família, apesar de não se identificar mais cem por cento com ofício.
- Divide apartamento com sua noiva e o Golden Retriever do casal;
- No horário da noite costuma ir todos os dias à academia, onde corre e faz exercícios funcionais de alta carga e crossfit duas vezes na semana.
- Muito consciente em relação a sua alimentação e físico, Vicente escolhe sempre por alternativas mais saudáveis e de alto valor protéico. Evita comer/pedir junk food durante a semana e aos domingos gosta de comprar, organizar e já preparar o cardápio semanal de alimentação com sua noiva, tanto por questões de praticidade quanto por uma questão de saúde e bem-estar.
- Gosta de cozinhar e se aventurar um pouco na cozinha, tanto testando receitas práticas que viu online quanto usando a criatividade com o que já tinha em casa. Aos finais de semana gosta de ser flexível e aproveitar para sair de forma equilibrada da dieta, conhecendo novos restaurantes e não se importando em consumir fast food;
- Gosta de viajar com sua noiva e seu cão e fazer programações light como ir ao cinema, visitar seus pais e encontrar com os amigos.

Figura 4 - Persona 3 (fonte: Autora, 2023)

4.7. Análise de Cadeia de Valor

A análise da cadeia de valor é um processo que envolve examinar as etapas da cadeia de valor de uma empresa e seus sistemas de apoio. Essa análise, proposta por Porter (1985) em seu livro “Vantagem Competitiva”, busca melhorar a eficiência e atender de forma mais eficaz as necessidades dos clientes. Para realizar essa análise, é fundamental compreender as atividades primárias e secundárias relacionadas à produção do produto, examinando a logística da empresa. Isso inclui coordenar o fluxo de informações e mercadorias, tanto na entrada quanto na saída do negócio.

Ao analisar a logística de entrada, é possível por exemplo, reduzir os custos dos fornecedores e fortalecer relacionamentos com os principais parceiros. Já na logística de saída, que envolve o movimento de mercadorias e informações para os compradores, desempenha-se um papel crítico na distribuição do produto oferecido. Uma cadeia de valor lucrativa exige uma sincronização entre o que os consumidores exigem/desejam e o que uma organização produz/coloca no mercado.

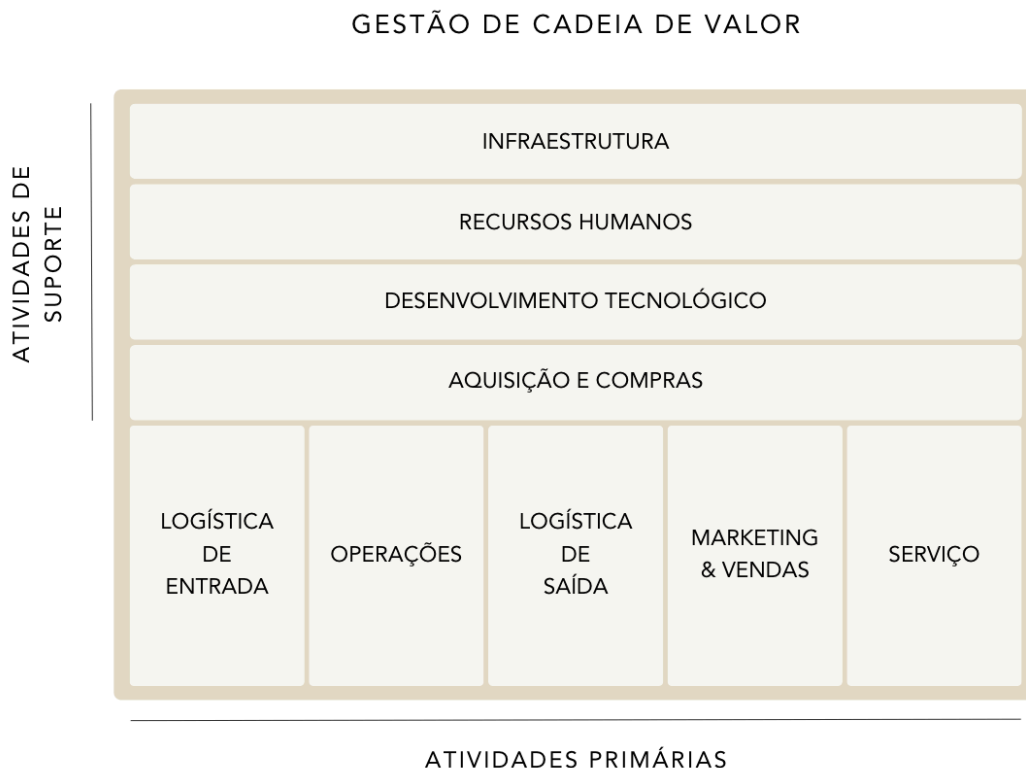


Figura 5 - Gestão de Cadeia de Valor (fonte: Autora, 2023)

4.7.1. Atividades Primárias

Para este modelo de negócio será necessário identificar as atividades que se relacionam diretamente com a alteração dos inputs, ou seja, com a produção, venda, transporte e suporte do produto:

Logística de Entrada:

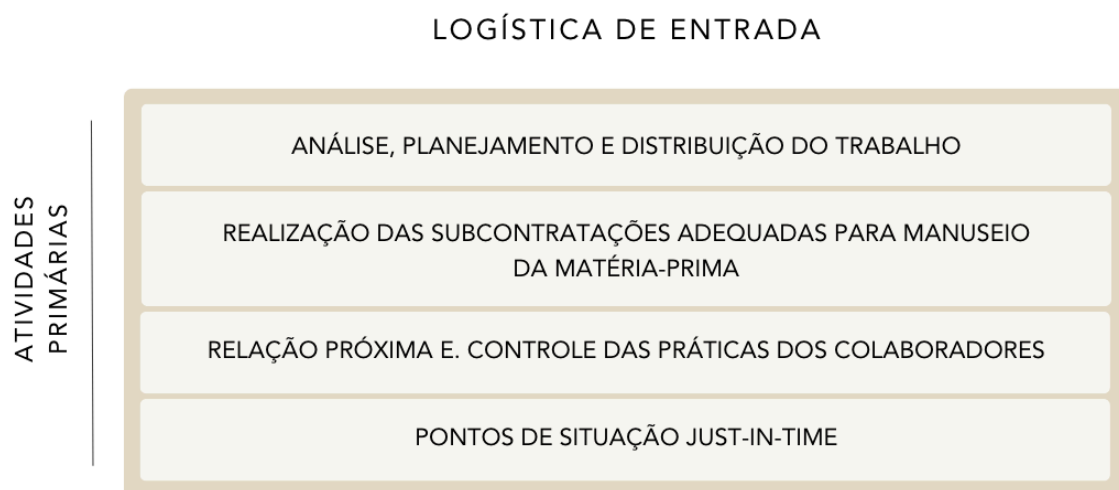


Figura 6 - Logística de Entrada (fonte: Autora, 2023)

Durante este processo de examinar a logística de entrada, é possível identificar oportunidades para melhorar a gestão dos fornecedores, garantindo prazos de entrega adequados, negociando melhores preços e termos contratuais, além de fornecer os relacionamentos com os fornecedores principais. Isso pode ser alcançado principalmente por meio de estratégias como a consolidação de pedidos, a adoção de sistemas de rastreamento e monitoramento, a padronização de processos de aquisição e a avaliação contínua da qualidade dos fornecedores.

Além disso, a análise da logística de entrada também envolve a avaliação da qualidade dos materiais e insumos recebidos, garantindo que atendam aos padrões necessários para a produção.

Operações:



Figura 7 – Operações (fonte: Autora, 2023)

Esta fase refere-se às atividades diretamente relacionadas à produção do produto. É nessa etapa que está envolvido a transformação da matéria-prima no produto final, o controle de qualidade, a gestão de estoque, o armazenamento, a embalagem e os últimos pontos de contato que antecedem a distribuição.

O objetivo é garantir que haja eficiência operacional, redução de custos, satisfação do cliente e a entrega do produto em sua melhor condição.

Logística de Saída:



Figura 8 - Logística de Saída (fonte: Autora, 2023)

Esta fase diz respeito às atividades envolvidas no movimento de produtos para os clientes. Nessa etapa, são considerados processos como transporte e entrega dos produtos aos distribuidores e consumidores. É, portanto, desempenhado um papel crucial na distribuição eficiente e oportuna desses produtos, garantindo que eles cheguem aos clientes e lojas de revenda no momento certo e nas condições adequadas.

Durante esta etapa também é importante buscar formas de minimizar custos de distribuição, otimizar rotas de entrega, gerenciar estoques nos pontos de venda e oferecer um serviço eficaz de atendimento ao cliente. Será nessa fase que a marca também será capaz de identificar oportunidades de melhoria, implementação de estratégias de embalagem eficientes e a busca por parceiras com fornecedores logísticos confiáveis.

Marketing & Vendas:

A fase de Marketing e Vendas na análise da cadeia de valor refere-se essencialmente às atividades relacionadas à promoção, comercialização e venda dos produtos da marca. Essa etapa envolve a identificação das necessidades e desejos dos clientes, o desenvolvimento de estratégias de marketing, manutenção do branding da marca, a criação de novos canais de distribuição e a realização de vendas.

Para uma análise efetiva, é importante compreender o mercado-alvo, segmentar os clientes, posicionar o produto de forma adequada e criar estratégias de promoção específicas para cada momento e situação da marca.



Figura 9 - Marketing & Vendas (fonte: Autora, 2023)

Serviços:

Esta fase refere-se às atividades relacionadas ao suporte pós-venda e à prestação de serviços aos clientes. Essa etapa é fundamental para garantir a satisfação do consumidor, a fidelidade à marca e a construção de relacionamentos duradouros. Durante esta etapa é importante identificar oportunidades para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente, otimizar os processos de suporte técnico, aprimorar as políticas de garantia e desenvolver programas de fidelidade ou benefícios adicionais ao cliente.



Figura 10 – Serviços (fonte: Autora, 2023)

Será principalmente através desta etapa que haverá a coleta de feedback de clientes da marca, seja por meio de pesquisas de satisfação (via e-mail ou site, por exemplo), análise de reclamações (através do SAC) ou a partir do monitoramento de mídias sociais.

4.7.2. Atividades de Suporte

As. Atividades de suporte são essenciais para que as atividades primárias possam ser executadas da melhor forma possível e como é suposto num determinando contexto, como a gestão de recursos humanos, recrutamentos, práticas relacionadas com a infraestrutura da empresa entre outras.

ATIVIDADES DE SUPORTE

INFRAESTRUTURAS	RECURSOS HUMANOS	DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO	AQUISIÇÃO E COMPRAS
A MARCA DISPÕE DE STANDS SAZONAIS PARA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM REDES DE SUPERMERCADOS E FEIRAS E EVENTOS DE PEQUENOS PRODUTORES; AO SERVIÇO DA MARCA TAMBÉM USUFRUEM DE UMA INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA ONLINE (WEBSITE E-COMMERCE E PERFIS EM REDES SOCIAIS).	EQUIPA NAS ÁREAS DE: ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR + B2B, TI, MARKETING, DESIGN E COM BONS CONHECIMENTOS EM TECNOLOGIA GESTÃO; ALGUNS DESTES ELEMENTOS SÃO OS RESPONSÁVEIS PELA SUBCONTRATAÇÃO DE OUTRAS MARCAS NO SERVIÇO DE PRESTAÇÕES.	WEBSITE COM PORTFÓLIO DA MARCA E PLATAFORMA E-COMMERCE; REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, TIKTOK E PINTEREST.	AMPLA REDE DE FORNECEDORES E PARCEIROS; CONTACTO CONTÍNUO COM CLIENTES;

Figura 11 - Atividades de Suporte (fonte: Autora, 2023)

Estas etapas das atividades do suporte sustentam as operações principais da empresa, contribuindo para o funcionamento eficiente de toda a cadeia de valor.

4.8. Análise de Mercado

Para criar um plano de negócios sólido, é crucial conduzir uma análise de mercado abrangente, investigando detalhadamente o mercado em que a marca atuará. Essa análise de mercado desempenha um papel fundamental do desenvolvimento do negócio, fornecendo informações essenciais para impulsionar seu crescimento, como: 1) Conhecimento do público-alvo e das suas necessidades; 2) Posicionamento da concorrência; e 3) Relação com os fornecedores.

4.9. Análise Competitiva

Ao identificar e analisar a concorrência no mercado brasileiro, em especial os da região nordeste do país, serão apresentadas as empresas que dispõem de produtos semelhantes à marca 'Honey Honey':

- 1) Mel Mesmo;
- 2) Mel Baldoni;
- 3) Mel Melbras;

Apesar de a marca Mel Mesmo ser a marca de mais pontos semelhantes à marca Honey Honey, em especial por serem provenientes da mesma região e contarem com a mesma cooperativa de apicultores para suas produções, a marca escolhida para ser identificada como maior concorrente neste modelo de negócio foi a marca Mel Baldoni, por ser uma marca já bem estabelecida no mercado e atualmente oferecer a mesma diversidade de produtos que a marca Honey Honey almeja para o futuro de sua marca.

4.9.1. Missão, Visão e Valores do concorrente

- **Missão:** A missão da marca Mel Baldoni é disponibilizar soluções e produtos apícolas para os segmentos alvo, respeitando a cadeia produtiva e em total sintonia com funcionários, clientes e fornecedores de modo a remunerar acionistas e a sociedade de forma justa, íntegra e sustentável.
- **Visão:** Ser reconhecida como sinônimo de inovação no desenvolvimento de soluções e produtos apícolas.
- **Valores:** a Mel Baldoni acredita que o trabalho honesto, transparente, íntegro e, com total respeito às abelhas e aos consumidores, é a base sólida para obtenção de um produto único, saudável e nutritivo.

4.9.2. Produto do Concorrente

O mel tradicional da marca Baldoni foi eleito por três vezes o melhor mel do Brasil pelo congresso brasileiro de apicultura. Dentre os produtos tradicionais, a marca se destaca também por sua inovação. Recentemente a empresa lançou o primeiro Mel Fortificado do mundo, um produto que conta com o mel puro tradicional da marca adicionado com 12 vitaminas e minerais essenciais, criando através de seu centro de pesquisa e desenvolvimento um produto único e exclusivo. Além de seu mais novo lançamento, a marca tem em seu portfólio:

- Mel Flores Silvestres;
- Mel Flores de Laranjeira;
- Mel Gold Flores de assa-peixe;
- Mel de cipó-uva;
- Mel flores de eucalipto;
- Mel Orgânico Baldoni;
- Mel Holanda;
- Mel Baldoni Chef;
- Mel tuma da Mônica;
- Extrato de Própolis;
- Saboramel Geléias (4 sabores);
- Pólen.

Como fica claro, a marca Baldoni oferece uma carta diversificada de mel, além de outros produtos derivados da produção das abelhas, como própolis, pólen e geléias. Para esta análise foram levados em consideração principalmente os méis da marca, que só de variação possui mais de 10 opções.

4.9.3. Comunicação do Concorrente

A análise de comunicação da marca brasileira de mel Baldoni foi feita considerando diferentes aspectos, como: sua estratégia de marca, seu posicionamento, seus canais de comunicação utilizados e suas mensagens transmitidas.

- **Perfil da marca no Instagram:**

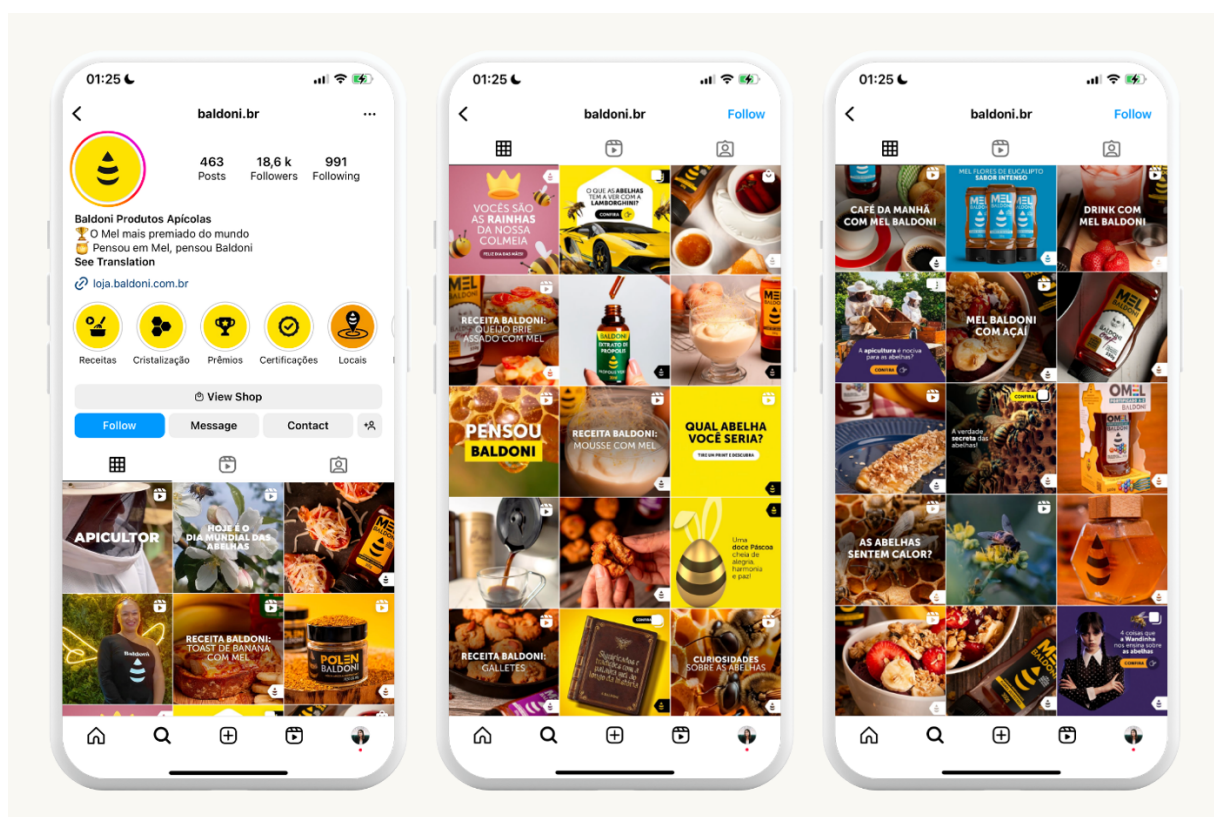


Figura 12 - Comunicação Concorrente (instagram) (fonte: Instagram oficial da marca))

A partir da análise do perfil oficial da marca no Instagram foi possível rapidamente identificar uma estratégia de marca bem definida, com uma identidade visual reconhecível e consistente em todo seu conteúdo de comunicação, incluindo o uso do logotipo da empresa, paleta de cores, tipografia e elementos visuais que representam a marca, e que acabaram por criar uma conexão com seu público-alvo, resultando no alto engajamento em suas mídias.

- **Site oficial da marca:**

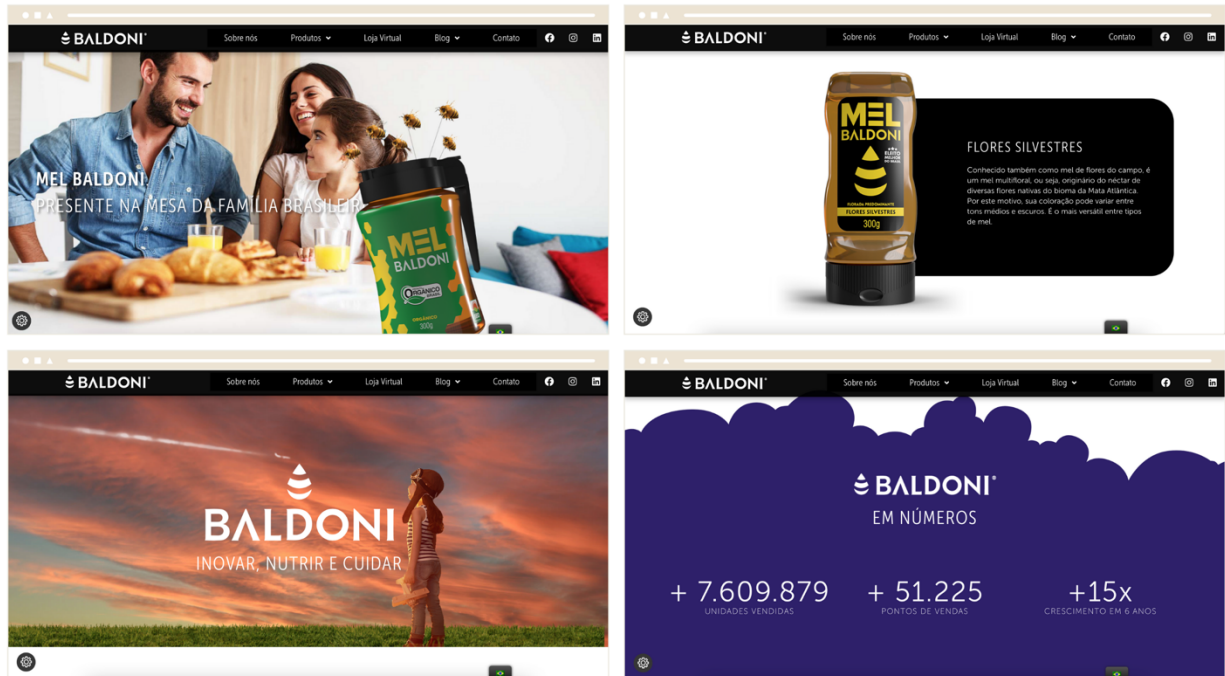


Figura 13 - Comunicação Concorrente. (fonte: site oficial da marca)

Analizando os outros canais de comunicação utilizados pela marca, como website e loja online, também foi possível identificar de forma ligeira a mensagem que a marca deseja transmitir: família, inovação, nutrição e cuidado. A marca também faz questão de comunicar de forma direta sua popularidade em números.

Em uma comparação rápida entre website oficial da empresa e sua loja online, também foi possível notar a forma em que a comunicação da marca tenta se conectar ao seu público-alvo, se posicionando sempre como um produto diferente das outras marcas disponíveis e transmitindo de várias formas sua proposta de valor. A marca faz questão ainda de comunicar, mantendo sempre o mesmo tom de voz, seu posicionamento em todos os seus canais.

○ Loja online:

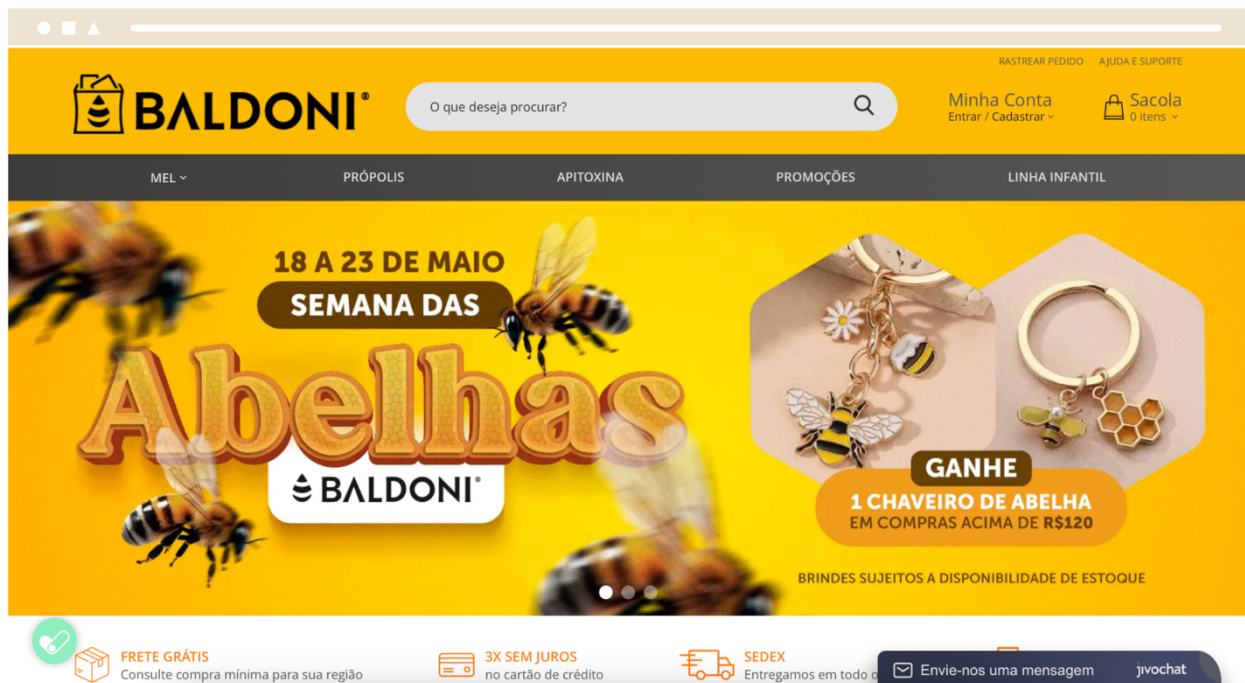


Figura 14 - Comunicação Concorrente (fonte: loja online da marca)

A consistência na comunicação da marca torna-se um de seus pontos mais destacáveis. É evidente o esforço da empresa em manter uma mensagem coerente e alinhada com seus valores e propósito. Isso contribui para fortalecer ainda mais a identidade da marca e estabelecer de forma crescente a conexão emocional com seu público. A marca torna-se, portanto, um bom exemplo de análise e inspiração para o desenvolvimento da marca Honey Honey, pois incentiva o uso de um tom de voz consistente e que transmita mensagens claras, levando a percepção de confiança, autenticidade e compromisso ao seu público. Essa abordagem coesa reforça a imagem de uma marca como uma escolha diferenciada e confiável no mercado, consolidando uma posição desejável e ampliando sua base de consumidores.

4.9.4. Análise de SWOT do Concorrente

- **Forças:** qualidade e produtos premiados; marca bem estabelecida e aceita no mercado; variedade de produtos; comunicação eficiente; forte identidade de marca; preços competitivos; canais de comunicação bem estruturados; audiência engajada.
- **Fraquezas:** produto popular; comunicação consistente mas sem nenhum diferencial ou sofisticação; pouca menção sobre preservação ambiental e das abelhas; nenhuma menção ou incentivo à valorização de produtos e pequenos produtores nacionais; nenhuma relevância à comunidade; o fato de a marca oferecer um único produto vendido como orgânico, sugere e implica que os demais produtos da marca não são de origem 100% natural e/ou completamente puros; no site da marca, na seção 'equipe', entre mais de 20 funcionários da empresa a marca não cita, sequer, um único apicultor por detrás de sua produção, revelando certa desvalorização e descrédito por sua mão de obra mais essencial (pois sem os apicultores sequer há manejo profissional das colmeias ou colheita de mel).
- **Oportunidades:** a marca tem a significativa oportunidade de conscientizar seu público sobre causas ecológicas e ambientais; retornar algo à comunidade/sociedade; usar de sua plataforma, estabilidade e relevância para incentivar comportamentos sustentáveis, promover a produção local e o fomento à pequenos produtores; dar mais visibilidade e valorizar de forma genuína sua mão de obra essencial.
- **Ameaças:** intensa concorrência de produtos e marcas de mel na mesma região de origem da marca; mudanças das preferências dos consumidores; flutuação no preço de matérias-primas; mudanças climáticas nocivas às colmeias de abelhas; utilização de pesticidas e substâncias que reduzem a pureza do produto.

4.10. As 5 Forças de Porter – Honey Honey

As 5 Forças de Porter é uma ferramenta poderosa que possibilita a compreensão do nível de competitividade de um mercado. Esse modelo identifica os principais atores envolvidos, como concorrentes, fornecedores, compradores, novos entrantes e substitutos, e analisa suas intenções e influências no sucesso de cada empresa.

- **Ameaça de entrada de novos concorrentes**

- A diferenciação que a marca oferece a nível de produto, garante uma entrada de potencial sucesso no mercado, ao apresentar uma matéria-prima relativamente simples, como o mel, completamente revisitada.

- O Brasil, em especial a região do Nordeste do país tem vindo a se popularizar por valorizar, cada vez mais, práticas sustentáveis e que promovam a preservação da fauna e flora originárias da região do semiárido brasileiro, o que já é algo positivo para a sociedade no geral. No entanto, muitas empresas enfrentam e usam desse comportamento como uma oportunidade para seu posicionamento no mercado, seja de forma honesta/transparente ou não. Essa conduta aumenta a ameaça de novos concorrentes. Contudo, o conceito da sustentabilidade é subjetivo, não existe uma forma ou um manual sobre as formas corretas de gestão estratégica de recursos/meios, desde que a sua valorização e preservação seja promovida e contínua. Assim sendo, a entrada de novos concorrentes não será o principal receio;

- **Ameaça de entrada de produtos substitutos**

O produto eterno da marca não difere completamente dos seus concorrentes diretos, a oferta do produto (matéria-prima), em geral, é muito similar neste setor, no entanto, com o crescimento de movimentos como o vegetarianismo e o veganismo, é possível que exista cada vez mais a ameaça de produtos substitutos voltados a esse público, visto que estudos e tecnologias hoje são muito eficazes em reproduzir sabores e texturas de alimentos que substituam completamente produtos de origem animal.

– A marca diferencia-se dos concorrentes por sua qualidade, origem, posicionamento social e seus métodos de produção de um produto ímpar, que dificulta por si só produtos substitutos.

○ **Rivalidade entre concorrentes:**

Embora as empresas do setor do mel tenham uma filosofia comum de promover saúde, preservação das abelhas e até valorizar os pequenos produtores (todos objetivos muito positivos), ainda pode haver alguma rivalidade no mercado. A rivalidade não se limita apenas à competição direta entre marcas com estratégias e valores semelhantes, ela pode ocorrer devido diversos motivos, como: 1) Diferenciação de produto, mesmo que hajam filosofias semelhantes, ainda podem haver diferenças em termos de qualidade, sabor, origem, tipo de florada, custo benefício, praticidade e até embalagem; 2) Disputa por recursos, quando os pequenos produtores podem enfrentar concorrência em termos de acesso a recursos, como fornecedores de materiais, embalagens e canais de distribuição; e 3) Comunicação, quando as marcas competem para se destacar por meio de estratégias de inovação e marketing. Mesmo que possuam valores parecidos, elas buscam diferenciação por meio de embalagem, campanhas ou canais de distribuição exclusivos.

– Setor com alto potencial de crescimento considerando a situação da preservação e conscientização ambiental e a valorização do que é de origem ‘local’.

○ **Poder de negociação dos fornecedores:**

Em questão de fornecedores para a produção, a empresa depende diretamente apenas dos construtores de caixas apiárias e dos serviços de manuseio dos apicultores locais. Esta curta, mas fundamental lista fortalece o poder de negociação dos fornecedores, mas em contrapartida, a empresa também ganha poder de negociação quando se trata de lealdade ao fornecedor, visto que, no exemplo das caixas apiárias, que são produtos altamente duráveis (mais de 5 anos), o ideal, e benéfico para as duas empresas é que haja um acordo de fidelidade entre as duas.

- **Poder de negociação dos consumidores**

- O poder de decisão do consumidor é forte, visto que as ofertas de produtos são semelhantes, principalmente em relação ao preço;
- A oferta de produto da marca é autêntica, o que pode proporcionar um ponto de vantagem para a marca;
- No que se refere ao produto diferenciador dos concorrentes, o poder de negociação dos clientes é baixo, pois a sua oferta é ímpar no que se trata de qualidade, origem e valores da marca.

Ao desenvolver o modelo, ficou claro quais situações poderão alavancar o sucesso da marca e quais poderão influenciar negativamente a mesma. Neste caso, os únicos fatores com capacidade de afetar significativamente o crescimento da empresa são 1) os fornecedores, pois eles podem comprometer toda a produção da empresa (sem o fornecimento de caixas apiárias, por exemplo, não há colmeias e sem apicultores não há o manuseio e a colheita do mel); e 2) No que diz respeito à mudanças, os consumidores contam com um grande poder de barganha em mãos, principalmente se levado em consideração o preço dos produtos Honey Honey comparados aos de seus concorrentes.

4.11. Business Model Canvas

O Business Model Canvas trata-se de uma ferramenta visual de planejamento estratégico que permite visualizar e descrever de forma clara e concisa o modelo de negócios de uma empresa. Composto por nove blocos principais que representam os diferentes aspectos do negócio, o objetivo do canvas é principalmente ajudar empreendedores a entenderem e comunicarem a lógica do seu modelo de negócio adotado, não só identificando as principais partes envolvidas, mas principalmente como elas se relacionam.

HONEY HONEY

BUSINESS MODEL CANVAS

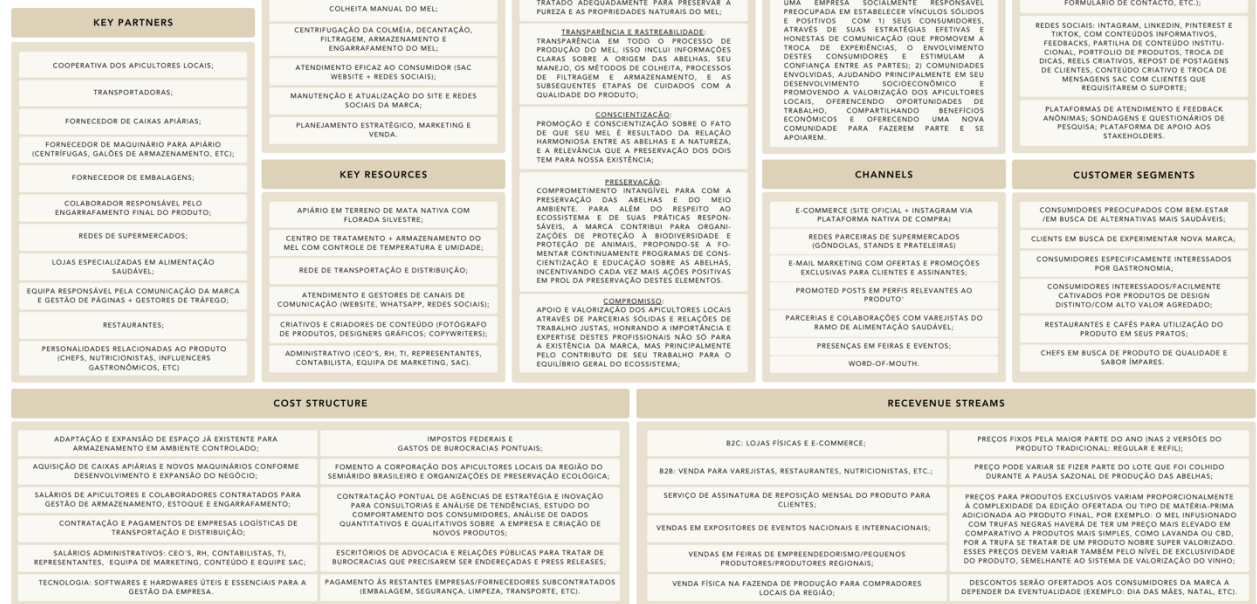


Figura 15 - Business Model Canvas (fonte: Autora, 2023)

Para o desenvolvimento da empresa Honey Honey foi utilizada essa representação visual para avaliar a viabilidade do modelo, identificando oportunidades de melhoria e facilitando o alinhamento estratégico na organização.

Key Partners:

Nesta tabela foi possível identificar as parcerias estratégicas necessárias para o sucesso do modelo de negócio da empresa. Para a marca Honey Honey, foram identificados organizações e indivíduos essenciais para colaborações, também cruciais para fortalecer a proposta de valor e melhorar a eficiência da empresa:

- Cooperativa dos apicultores locais;
- Transportadoras e redes de distribuição;
- Fornecedor de caixas apiárias;
- Fornecedor de maquinário para apiário (centrífugas, galões de armazenamento, etc);

- Fornecedor de embalagens (rótulos, garrafas de vidro com tampa e dispenser e garrafa PET);
- Colaborador responsável pelo engarrafamento e organização final do produto (empacotamento seguro para transporte);
- Redes de supermercado;
- Lojas especializadas em alimentação saudável;
- Equipa responsável pela comunicação da marca e gestão de páginas/canais;
- Restaurantes e cafeterias;
- Personalidades e profissionais relacionados ao produto: chefs, influencers gastronômicos, nutricionistas, etc.

Key-activities:

Nesta fase foi possível identificar as atividades essenciais que a marca precisa realizar para entregar a desejada proposta de valor para seus clientes e consumidores. As ações-chave identificadas por impulsionarem o funcionamento da empresa Honey Honey são:

- Cultivo, cuidado e manejo das colmeias;
- Colheita manual do mel;
- Processos de centrifugação, decantação, filtragem, armazenamento e engarrafamento do mel;
- Atendimento eficiente ao consumidor (SAC disponíveis via website e redes sociais);
- Manutenção e atualização do site e redes sociais da marca;
- Planejamento estratégico, marketing e vendas.

Key Resources:

Nesta tabela foram listados os recursos necessários para a empresa operar seu modelo de negócios com sucesso, incluindo os recursos físicos, recursos humanos e recursos intelectuais:

- Apiário em terreno de mata nativa com florada silvestre;
- Centro de tratamento, armazenamento e engarrafamento do mel, com temperatura e umidade controlados;

- Rede de transporte e distribuição;
- Atendimento e gestores de canais de comunicação (website, redes sociais, Whatsapp, e-mail, etc.);
- Profissionais criativos e criadores de conteúdo (fotógrafo de produtos, diretor de arte, designers gráficos, copywriters);
- Profissionais apicultores e gestor da área de produção;
- Administrativo geral (CEO's, Recursos humanos, representantes da marca, contabilista, equipa de marketing e equipa de atendimento SAC);

Key Propositions:

As propostas de valor da marca Honey Honey são o que diferenciam a marca da concorrência, pois antecipa e atende às necessidades e desejos de seus clientes, comunicando claramente seus valores:

- QUALIDADE: a marca apresenta um mel de abelha puro, 100% orgânico de florada silvestre, colhido manualmente e tratado adequadamente para preservar a pureza e as propriedades naturais do mel;
- TRANSPARÊNCIA E RASTREABILIDADE: a marca oferece transparência em todo seu processo de produção do mel, incluindo informações claras sobre a origem das abelhas, seu manejo, os métodos de colheita, processos de filtragem e armazenamento, e as subsequentes etapas de cuidados com a qualidade do produto;
- CONSCIENTIZAÇÃO: a marca promove e conscientiza sobre o fato de que seu mel é resultado da relação harmoniosa entre as abelhas e a natureza, e a relevância que a preservação dos dois tem para a nossa existência;
- PRESERVAÇÃO: o comprometimento intangível da marca para com a preservação das abelhas e do meio ambiente. Para além do respeito ao ecossistema que a envolve e suas práticas responsáveis, a marca contribui para organizações de proteção à biodiversidade e proteção de animais, propondo-se a fomentar de forma contínua

programas de conscientização e educação sobre as abelhas, incentivando cada vez mais ações positivas em prol da preservação destes elementos;

- COMPROMISSO: a marca promete o apoio e valorização dos apicultores locais através de parcerias sólidas e relações de trabalho justas, honrando a importância e expertise destes profissionais para a existência da empresa e principalmente pelo contributo de seu trabalho para o equilíbrio geral do ecossistema;
- CONEXÃO: a marca valoriza genuinamente a conexão humana, e por isso posiciona-se como uma empresa socialmente responsável e comprometida em estabelecer vínculos sólidos e positivos com 1) seus consumidores, através de suas estratégias efetivas e honestas de comunicação, que promovem a troca de experiências, e o envolvimento destes consumidores, estimulando confiança e admiração entre as partes; 2) com as comunidades envolvidas, ajudando principalmente em seu desenvolvimento socioeconômico e promovendo a valorização dos apicultores locais, oferecendo oportunidades de trabalho, compartilhando benefícios econômicos e oferecendo uma nova comunidade para fazerem parte e apoiarem-se.

Customer Relationships:

A empresa visa estabelecer diferentes tipos de relacionamentos com os clientes, e adaptá-los sempre às suas necessidades e preferências, pretendendo construir lealdade e satisfação. Nesta tabela foram listadas as formas e canais fundamentais para a empresa interagir e se relacionar com o cliente:

- WEBSITE: a marca contará com um website oficial com todas as informações primordiais sobre a empresa (missão, visão, valores, história da marca, sobre seus fundadores) e um menu de informações complementares e conteúdo informativo que contarão com: canal de transparência, página de FAQ para esclarecimento das dúvidas mais pertinentes de seus consumidores, página com atualizações recentes e conteúdos interessantes sobre a marca/apicultura e um formulário de contato;

- REDES SOCIAIS: a marca terá perfis oficiais em redes sociais como Instagram, LinkedIn, Pinterest e Tiktok, abastecidos frequentemente com conteúdos informativos sobre o produto, a marca e apicultura em geral, conteúdo institucional, portfólio e introdução de produtos, feedbacks, troca de dicas e experiência com os usuários, vídeos criativos, repost de partilhas de clientes utilizando os produtos da marca e troca de mensagens de atendimento ao consumidor com os clientes que requisitarem esse suporte;
- PLATAFORMAS ADICIONAS: a marca pretende utilizar também de plataformas alternativas mais adequadas para atendimento e feedback de seus consumidores e stakeholders, podendo funcionar também de forma anónima durante a utilizações de ferramentas de sondagem e questionários de satisfação.

Customer Segments:

O cliente é o foco de qualquer marca e neste modelo de negócio será privilegiado o segmento que busca um produto altamente valorizado. Compreender e segmentar corretamente os clientes da marca servirá de auxílio para adaptar a proposta de valor da marca e as estratégias de marketing utilizadas para atender às suas demandas específicas. Para esta tabela foram identificados diferentes grupos de clientes que a marca atenderá, são eles grupos distintos, mas com necessidades, características e comportamentos semelhantes:

- Consumidores preocupados com bem-estar e que frequentemente buscam por alternativas mais saudáveis;
- Consumidores abertos a experimentar/mudar para uma nova marca de um produto que já consomem;
- Consumidores especificamente interessados por gastronomia e valorizam produtos de qualidade para elevar suas produções;
- Consumidores interessados por design/produtos esteticamente atrativos e/ou que são facilmente cativados por artigos que apresentam designs distintos que agregam valor aos produtos;

- Restaurantes e Cafés que precisam e utilizam desse tipo de produto e gostam de usar/oferecer uma variedade deles ou adotar uma única marca que cumpra com as exigências de qualidade do estabelecimento;
- Chefs que buscam sempre por produtos de alta qualidade e sabor ímpar para o desenvolvimento de seus pratos.

Channels:

Para a marca Honey Honey, foram listados nessa tabela os canais nos quais os produtos da marca serão entregues aos seus clientes, considerando especialmente fatores importantes como o fato de os canais de distribuição tradicionais terem sido levados para o mundo digital e tem se expandindo nas plataformas online. Nesse contexto tecnológico há um contato direto com o cliente, o que permite desenvolver um atendimento mais personalizado e promover o produto da marca para um número maior de pessoas.

CANAIS ONLINE:

- E-commerce através do site oficial da marca e via Instagram, através de sua ferramenta nativa de compra e venda no perfil oficial da marca;
- Sites de redes parceiras de venda (supermercados e lojas de alimentos saudáveis);
- E-mail marketing da marca, com ofertas exclusivas para clientes e consumidores assinantes;

CANAIS OFFLINE (FÍSICO):

- Redes de supermercados parceiros, onde os produtos poderão ser encontrados tanto em gôndolas e prateleiras, como também em ações com stand da marca com ajuda de um colaborador para oferecer aos clientes da rede o produto da marca Honey Honey para que possam experimentar;
- Varejistas do ramo de alimentação saudável;
- Lojas de produtos e artesanatos locais;
- Presença de stand de vendas da marca em feiras e eventos;
- Word-of-mouth.

Cost Structure:

Nesta tabela foram descritos todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio da marca Honey Honey, desde os custos fixos como os custos variáveis:

- Adaptação e expansão do espaço já existente na fazenda de produção para armazenamento do produto em ambiente controlado;
- Aquisição de mais caixas apiárias e novos maquinários conforme desenvolvimento e expansão do negócio;
- Salários de apicultores e colaboradores contratados para manejo, manutenção e gestão do apiário, como também gestão de estoque e processo de engarrafamento;
- Contratação de empresas de logística para transporte e distribuição de produto;
- Salários administrativos: CEO's, RH, contabilistas, Técnicos de informática, representantes da marca, equipa de marketing e conteúdo e equipa de atendimento ao consumidor;
- Tecnologia: softwares e hardwares essenciais para o desenvolvimento e gestão da empresa;
- Impostos Federais e gastos variáveis em burocracias pontuais;
- Contratação pontual de agências de estratégia e inovação para consultorias e análise de tendências, análise do comportamento do consumidor, análise de dados quantitativos e qualitativos sobre resultados da empresa e criação e idealização de novos produtos;
- Contratação pontual de escritórios de advocacia e relações públicas para tratar de eventuais demandas;
- Subcontratação de empresas e fornecedores (embalagem, segurança, limpeza, transporte, etc.).

Revenue Streams:

Para uma empresa, em especial novos empreendimentos, é imprescindível o desenvolvimento de uma análise cuidadosa dos fluxos de receita da empresa, pois é essencial compreender como o negócio gera receita e de onde ela vem. Isso permitirá que seja possível

para a marca identificar oportunidades de crescimento, maximize a lucratividade e crie/se adapte para um modelo de negócios sustentável e financeiramente viável.

Para uma empresa como a Honey Honey, foram consideradas para essa análise a rentabilidade, a escalabilidade e a previsibilidade de cada fonte de receita:

- B2C: lojas físicas e e-commerce de venda direta do produto para os consumidores;
- B2B: venda para varejistas, restaurantes, clínicas nutricionistas, etc.;
- Serviço de assinatura de reposição mensal produto para os clientes;
- Vendas em expositores de eventos nacionais e internacionais;
- Vendas em feiras de empreendedorismo/pequenos produtores/produtores locais;
- Venda física na fazenda de produção para compradores locais da região;

Com variação de preço:

- Preços fixos durante a maior parte do ano (em todas as versões de produto), com exceção de eventuais lotes colhidos durante período de escassez e pausa sazonal de produção das abelhas, nesses casos os preços podem sofrer alguns reajustes;
- Preço para produtos exclusivos variam proporcionalmente à complexidade da produção de edição ofertada ou tipo de matéria-prima adicionada ao produto final. Por exemplo: o mel infusionado com trufas negras haverá de ter um preço mais elevado em comparativo a produtos mais simples (como lavanda ou CBD), por a trufa se tratar de um produto nobre super-valorizado. Esses preços devem variar também pelo nível de complexidade de produção e pelo nível de exclusividade do produto, semelhante ao sistema de valorização utilizado para os vinhos (ano, tipo de decantação, origem, aromas, etc.);
- Descontos poderão ser ofertados aos consumidores da marca durante épocas sazonais (como dia das mães, Natal, *Valentine's day*, etc.).

Ao usar o modelo de Business Model Canvas foi possível visualizar o negócio como um todo, possibilitando verificar estratégias e nível de atuação em diferentes áreas.

*“Todas as empresas lutam por estratégias que as orientem ao sucesso,
mas o desenvolvimento de uma estratégia competitiva depende da existência
de uma visão clara, global e detalhada da empresa”*

- Houben et al (1999)

4.12. Análise de SWOT 'Honey Honey'

Para o efetivo desenvolvimento da marca 'Honey Honey' também foi feita uma detalhada análise de SWOT da empresa. Essa tarefa fornece uma visão abrangente do ambiente interno e externo da marca, permitindo a identificação dos aspectos positivos e negativos que podem impactar o desempenho e a tomada de decisões dentro do negócio (Grant, 20219). Para Kotler e Armstrong (2021), essa ferramenta deve ser utilizada como parte elementar do processo de planejamento estratégico, auxiliando as empresas a identificar áreas em que possuem vantagens competitivas e oportunidades para crescimento, bem como áreas que necessitam de melhorias e ameaças a serem mitigadas.

Para diagnóstico da marca 'Honey Honey' foram desenvolvidas as seguintes tabelas, separando respectivamente os fatores internos dos externos na análise:

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
PRODUTO ÍMPAR EM QUALIDADE;	POUCA VARIAÇÃO DE PRODUTO EM PERÍODO INICIAL;
PROVENIENTE DE FONTES SUSTENTÁVEIS;	PRODUÇÃO SAZONAL DAS ABELHAS;
RESPEITO ÀS ABELHAS E À MÃO DE OBRA LOCAL;	DEPENDÊNCIA DIRETA DA PROSPERIDADE DAS ABELHAS AO LOCAL E AS CONDIÇÕES PROPORCIONADAS;
MATÉRIA-PRIMA PURA, SEM ADITIVOS OU PROCESSAMENTOS;	ÁREA NATIVA REMOTA;
DURABILIDADE DO PRODUTO PROVENIENTE DE SUA PUREZA;	EMPRESA DE PEQUENO PORTE EM FASE INICIAL, COMPETIR COM EMPRESAS MAIORES JÁ BEM ESTABELICIDAS NO MERCADO PODE SER CUSTOSO;
PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E AUTO-SUFICIENTE;	
VALORIZAÇÃO DO PRODUTO DE ORIGEM NACIONAL E DA REGIÃO DO SEMIÁRIDO BRASILEIRO;	
VALORIZAÇÃO E FOMENTO AOS PRODUTORES LOCAIS;	
COMUNICAÇÃO EFETIVA E JUST-IN-TIME COM O CLIENTE;	
DESIGN DE PRODUTO E VALORIZAÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA;	

Figura 16 - Análise de SWOT (fatores internos). (fonte: Autora, 2023)

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
TORNAR-SE REFERÊNCIA EM EXCELÊNCIA DE PRODUTO, BRANDING E COMUNICAÇÃO;	COMPETIDORES GRANDES E BEM ESTABELECIDOS NO MERCADO;
INTERESSE NO PODER DE COMPRA: CADA VEZ MAIS PESSOAS ESTÃO INTERESSADAS EM VALORIZAR A PRODUÇÃO LOCAL E PEQUENOS PRODUTORES, ALÉM DO CRESCENTE INTERESSE PÚBLICO SOBRE CONSCIÊNCIA SOCIAL E AMBIENTAL;	CONCORRÊNCIA COM PRODUTOS SIMILARES COM PREÇOS INCOMPATÍVEIS;
AUMENTO NOS GRUPOS DE POPULAÇÃO QUE BUSCAM POR ALTERNATIVAS MAIS SAUDÁVEIS AO AÇÚCAR;	VARIAÇÕES DE CUSTO DE PRODUÇÃO DEPENDENTE DA ÉPOCA DE COLHEITA E IMPEDIMENTOS DA TRANSPORTAÇÃO;
EXTENSA POSSIBILIDADE DE INOVAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO PRODUTO, COMO POR EXEMPLO: DESENVOLVIMENTO DE MÊIS ENFUSIONADOS COM OUTROS PRODUTOS COMO LAVANDA, CBD, TRUFAS, ETC.	EVENTOS NATURAIS QUE POSSAM COMPROMETER A ESTABILIDADE DAS ABELHAS DE PRODUÇÃO;
COLABORAÇÕES COM PERSONALIDADES INTERESSANTES AO OBJETO, COMO CHEFS, RESTAURANTES, INFLUENCERS GASTRONÔMICOS, NUTRICIONISTAS, ETC.	PREDACÃO DAS ABELHA PROVOCADA POR FAUNA NATIVA;
PROJETOS SOCIAIS DE INCENTIVO E FOMENTO A PEQUENOS PRODUTORES, ARTESÃOS E ORGANIZAÇÕES QUE COMPARTILHAM DOS MESMOS VALORES DA MARCA: PRESERVAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SÓCIO-AMBIENTAL;	VARIAÇÃO DE CUSTOS DOS FORNECEDORES (EMBALAGEM, CAIXAS APIÁRIAS, MAQUINÁRIO);
INTERESSE DE NOVOS INVESTIDORES E ALCANCE DE POTENCIAIS CLIENTES;	DISRUPÇÃO OU VARIAÇÃO DE VALORES NOS SERVIÇOS DE TRANSPORTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO;
FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES POR SERVIÇO DE ASSINATURA PARA RECEBIMENTO MENSAL AUTOMÁTICO DO PRODUTO;	BUROCRACIAS + MUDANÇAS NAS REGULAMENTAÇÕES E LEGISLAÇÃO: A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA ESTÁ SUJEITA A MUDANÇAS NAS REGULAMENTAÇÕES E LEGISLAÇÕES RELACIONADAS À PRODUÇÃO, ROTULAGEM E SEGURANÇA ALIMENTAR.
DESENVOLVIMENTO DE EDIÇÕES LIMITADAS E EXCLUSIVAS DO PRODUTO;	
TORNAR-SE REFERÊNCIA NACIONAL EM PRESERVAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS ABELHAS;	
OPORTUNIDADE DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA E PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E CONCURSOS DE AVALIAÇÃO E PREMIAÇÕES DE QUALIDADE DE MEL;	
EXPLORAÇÃO DE DERIVADOS DA APICULTURA: ALÉM DO MEL, A MARCA PODE APROVEITAR A CERA DE ABELHA, O PRÓPOLIS E A GELÉIA REAL PARA DESENVOLVER NOVOS PRODUTOS E ATENDER ÀS PREFERÊNCIAS E DEMANDAS DOS CONSUMIDORES.	

Figura 17 - Análise de SWOT (fatores externos). (fonte: Autora, 2023)

Ao analisar os fatores internos e externos da empresa, foi possível constatar que as ameaças e as fraquezas são mínimas, comparativamente com os fatores positivos da ferramenta. No entanto, será igualmente importante melhorar estes aspectos menos favoráveis ao crescimento da empresa e enfrentar a concorrência da marca com o que a marca oferece de melhor: sua qualidade, se diferenciando também por sua autenticidade,

relacionamento com o consumidor, respeito à sua produção, sua comunicação e suas estratégias de marketing eficazes.

4.13. Marketing Mix – 8p's

- **PRODUTO**

O produto principal da marca Honey Honey será o mel de abelha tradicional e puro, produzido por abelhas da espécie *Apis Mellifera*, colhido de forma manual e que, de forma a preservar sua pureza e valores nutricionais, passa apenas por 5 processos: centrifugação, decantação, filtração, armazenamento e engarrafamento. Este produto, no entanto, será apresentado e vendido inicialmente em 3 formas:

1) Em sua versão mais sofisticada:

- 380ml
- Embalagem de vidro transparente;
- Recipiente em formato hexagonal representando de forma criativa os favos de mel construídos pelas abelhas;
- Recipiente reaproveitável;
- Com tampa de bambu e colher “*stick*” dispensadora de mel;
- Rótulo em papel premium, texturizado e com detalhes em laminação dourados;
- Design de embalagem desenvolvido estrategicamente para ser a versão mais sofisticada e atraente da marca, que se destaca principalmente por sua estética em comparativo aos outros produtos concorrentes que já existem no mercado.

2) Em sua versão refil:

- 500ml;
- Garrafa PET transparente;
- Tampa dosadora preta em plástico;
- Reutilizável e 100% reciclável;

- Rótulo em papel premium, texturizado e com detalhes em laminação dourados;
- Design de embalagem desenvolvido estrategicamente para ser a versão mais prática da marca, não deixando de se destacar esteticamente em comparativo aos seus concorrentes.

3) Em sua versão sachês/rebuçados:

- 30 sachês de 10g;
- Corrente de pequenos sachês de mel interligados entre si;
- Cada sachê de plástico conta com 15ml de mel, totalizando 450ml;
- Sachês destacáveis de acordo com quantidade desejada;
- Rótulo externo em papel cartão simples e logo da marca estampada em cada sachê;
- Packaging design ideal para ter sempre consigo. Desenvolvido para ser a versão mais criativa e prática da marca, pois oferece praticidade para transporte em bolsas e mochilas para os consumidores que estão sempre em busca de ter uma alternativa mais saudável para sobremesa, adoçar seus chás/café ou mesmo consumir quando sentirem que precisam de uma dose nutritiva de energia ou das propriedades medicinais do mel.

• PREÇO

Os preços da marca Honey Honey foram estabelecidos com base na observação e estudo dos concorrentes diretos e indiretos e nos custos de produção de cada versão do produto final. Numa primeira fase a marca apresentará apenas 3 versões do mesmo produto: o mel de abelha tradicional versões embalagem de vidro, embalagem refil e embalagem sachês. No entanto, posteriormente, a marca almeja lançar versões diferenciadas e exclusivas do mel tradicional (como mel infusionado com outros produtos), que sofrerão reajustes proporcionais no preço de acordo com a matéria-prima adicionada ou pela complexidade de produção destas edições exclusivas.

- **Mel Honey Honey versão embalagem de vidro (380ml):**
R\$45,00 – equivalente a 9€
- **Mel Honey Honey versão refil (500ml):**
R\$40,00 – Equivalente a 8€
- **Mel Honey Honey versão sachês (30 x 15ml):**
R\$35,00 – Equivalente a 7€

- **PRAÇA (PONTO DE DISTRIBUIÇÃO)**

A marca estabelecerá canais de distribuição eficientes e abrangentes, tanto no online quanto no offline:

Pontos de venda offline:

- Loja física na fazenda de produção, localizada no interior do estado do Piauí;
- Redes de supermercados;
- Varejistas especializados em produtos naturais;
- Loja de venda de produtos locais;
- Stands em eventos e feiras;

Pontos de venda online:

- Site oficial da marca;
- Instagram, via plataforma nativa de venda;
- Website de varejistas parceiros.

- **PROMOÇÃO**

A promoção da marca e dos produtos Honey Honey têm como base o marketing digital, nomeadamente redes sociais com foco principal no Instagram, por sua maior influência, amplitude e ferramentas nativas práticas de compra e venda, ideais para potencializar o tipo de conteúdo estratégico da marca e alcançar o público-alvo esperado;

Promoção online:

- Redes Sociais: Instagram, TikTok e Pinterest;
- Website oficial da marca;

Promoção offline:

- Presença em feiras e eventos de produtos locais e incentivo a empreendedores locais;
- Presença em concursos de qualidade de produto;
- Stands pontuais da marca em eventos esportivos (maratonas, campeonatos de esportes, etc). e em ginásios;

• PERFORMANCE

A performance da marca será definida por sua produtividade, qualidade do seu produto oferecido, atendimento e experiência com o usuário. Será fundamental identificar quais os KPI's (Indicadores Chave de Desempenho) que poderão analisar corretamente os resultados obtidos em cada fase do negócio. Para a empresa Honey Honey foi considerado que será benéfico a aplicação de três indicadores, tais como:

- Indicadores estratégicos, associados de forma direta aos objetivos definidos na fase de planejamento;
- Indicadores táticos, que revelam o nível de alcance dos objetivos iniciais;
- Indicadores operacionais, avaliam com apoio dos indicadores anteriores a evolução diária dos dados.

Cada um destes indicadores atuará em diferentes fases do processo.

• PESSOAS

Na empresa Honey Honey preza-se por profissionais qualificados para suas funções pretendidas. O investimento em uma equipe treinada e de alto potencial será feita desde os apicultores até os funcionários de atendimento ao cliente, garantindo sempre um serviço de

excelência e a transmissão contínua de valores da marca. A marca valoriza conexões humanas, diversidade e histórias, e estará sempre em busca de colaboradores que inspirem, respeitem os valores e princípios da marca e que sejam sempre imparciais em suas decisões.

A marca almeja para o futuro oferecer programas de educação e qualificação na área de apicultura e empreendedorismo para as populações vulneráveis das comunidades próximas à fazenda de produção, e recrutar seus próximos colaboradores através destes grupos de profissionais recém-formados, dando a pessoas oportunidades iguais dentro da empresa.

Quando se trata das pessoas do target que a marca pretende atingir, a marca sempre terá preferência em atingir um público diverso, respeitoso, consciente e que preze por qualidade ao invés de quantidade.

- **POSICIONAMENTO**

A marca adotará um posicionamento claro e coerente, estabelecendo uma mensagem positiva no mercado e consequentemente obtendo vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. A empresa pretende ser percebida e diferenciada no mercado em relação aos concorrentes através de sua qualidade, sua comunicação efetiva e sua identidade inconfundível.

Relativamente ao seu posicionamento em preços e competitividade, a marca pretende praticar valores ainda não tão praticados no mercado em comparativo com seus concorrentes, pois adotará preços que valorizem sua matéria-prima e o posicione como um produto premium.

- **PROCESSOS**

A gestão eficaz dos processos dentro da empresa Honey Honey é o que garante a eficiência operacional, qualidade do produto e a satisfação dos consumidores da marca. Ao entender e aprimorar os processos internos a empresa consegue obter vantagem competitiva, reduzir custos, elevar sua produtividade e entregar cada vez mais valor de forma consistente aos seus clientes.

Processos Internos:

- Manejo e manutenção das colmeias;
- Colheita e transporte do mel para seu processamento de 5 etapas;
- Centrifugação, decantação, filtração, armazenamento e engarrafamento do mel;
- Gestão de processos e Gerenciamento de estoque;
- Logística de transporte e distribuição dos produtos.

Padronização, gestão de qualidade e automação:

- Gestores ficarão sempre atentos para identificar a necessidade de padronização em novos processos, para garantir consistência e qualidade em todas as operações da marca;
- Colaboradores e gestores ficarão atentos sobre melhorias contínuas para otimizar os processos e identificar oportunidades de redução de custos que não comprometam a qualidade do produto ofertado, o aumento da eficiência dentro da empresa e o aprimoramento da experiência do cliente;
- Gestores e colaboradores devem identificar oportunidades de automação e adoção de tecnologias que possam otimizar os processos internos e melhorar a eficiência operacional. Isso poderá envolver implementações de sistemas de gestão integrados, uso de softwares. Especializados, automação de tarefas repetitivas, entre outros.

Monitoramento e feedback:

- Dentro da empresa será frequentemente enfatizada a importância de monitorar regularmente os processos, coletar feedback dos consumidores, clientes e colaboradores, e realizar análises para identificar possíveis problemas e oportunidades de melhoria. Isso permitirá uma abordagem proativa da identificação e correção de falhas e no aprimoramento contínuo dos processos.

4.14. Posicionamento

O posicionamento da marca Honey Honey é pautado principalmente pela importância que atribui à preservação das abelhas e a valorização da pureza de seu produto. A empresa comunica-se de forma a mostrar que o produto nacional tem todo o potencial de ser um produto de qualidade superior, reconhecido globalmente por sua qualidade. A Honey Honey se posiciona para proporcionar a satisfação do consumidor através de seus produtos, sua qualidade e seu apelo estético, valorizando transparência e revelando suas condutas responsáveis, incentivando comportamentos similares em sua cadeia de valor.

A marca transmite sua mensagem da crença de que o mel é muito mais que um simples alimento, é uma conexão com a natureza e um reflexo da dedicação e paixão dos apicultores por trás do negócio, que são um dos pilares vitais da marca.

A marca incentiva o consumo de produtos nacionais e hábitos mais conscientes, sempre através de sua linguagem de comunicação moderna e efetiva, trazendo luz às propriedades naturais do mel, ao bioma natural da caatinga, às riquezas da região nordeste e do semiárido brasileiro e principalmente à relevância das abelhas para a sociedade, pois o compromisso da marca vai além do aspecto comercial.

4.15. Plano Estratégico

O plano de comunicação da marca Honey Honey baseia-se em 4 princípios específicos de abordagem que serão aplicados durante as 3 fases distintas de comunicação do negócio: pré-lançamento, consumo e retenção. Os princípios serão aplicados em simultâneo, durante todas as fases, para garantir uma estratégia eficaz em todas suas etapas de comunicação. Os 4 princípios de abordagem terão enfoques diferentes:

I. Abordagem 1: Enfoque da qualidade e experiência do consumidor

Este primeiro princípio trata-se de concentrar o foco no fato de a marca oferecer um produto de alta qualidade e que proporciona uma experiência única para seus consumidores, destacando o mel como uma matéria-prima revisitada e agora percebido como um produto de alto valor agregado, transformado especificamente pela marca em

um artigo premium, com atributos que o distingue positivamente de todos os outros produtos no mercado.

Existem diferentes formas de comunicar e transmitir esse princípio ao público, no caso da marca Honey Honey serão adoptadas técnicas de comunicação que comuniquem, principalmente de forma visual, a pureza do produto, como: a utilização unicamente de fotos e vídeos em alta resolução, imagem esteticamente apelativas ao produto em si, sua textura, sua cor, sua fonte e sua aparência na forma mais “raw” possível e com registros de todo o processo que o mel passa até chegar à mesa do consumidor, reafirmando sua origem e pureza.

Para a aplicação desta etapa no desenvolvimento da marca Honey Honey foi criado um quadro de referências e inspirações para que a marca pudesse seguir, praticar e por fim, transmitir de forma eficaz a mensagem referida.

REFS COM ENFOQUE NA QUALIDADE E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



Figura 18 - Plano Estratégico de Comunicação (qualidade. (fonte: Autora, 2023)

- Conteúdo imagético com elevado apelo sensorial;
- Valorização da origem e pureza do produto através de imagens em alta resolução;
- Registros produzidos do produto em cenários cotidianos;
- Imagens de elevado teor estético;
- Imagens e comunicação facilmente reconhecíveis da marca;
- Comunicação de produto premium;

II. Abordagem 2: Estética e Design marcantes

Um dos principais planos estratégicos da marca Honey Honey é adotar estética e design distintos que a diferencia (visualmente) inteiramente de seus concorrentes, e as torna facilmente reconhecível e principalmente, desejável.

Para aplicação dessa técnica serão utilizados meios como: 1) uma embalagem original, autêntica, moderna, com texturas e tons sofisticados, formatos criativos e com alto apelo estético, tornando o produto altamente diferenciado e que se destaca no mercado atraindo consumidores e gerando desejo de consumo; 2) fotografias dos produtos com significativo investimento em produção editorial e imagens de alta qualidade; 3) design consistente e reconhecível da marca em todos seus canais de comunicação; 4) enriquecimento de identidade da marca através do uso coeso de suas características chave e sua proposta associada a valores de exclusividade, sofisticação e alta qualidade.

Para esta fase também foi desenvolvido um *moodboard* de exemplos e referências gerais de outras marcas que utilizam desta abordagem estética para comunicar e que a Honey Honey planeja alcançar:

REFS DE ABORDAGEM ESTÉTICA E DESIGN MARCANTES



Figura 19 - Plano Estratégico de Comunicação (estética e design). (fonte: Autora, 2023)

- Imagética de elevado teor estético da marca, valorizando seus materiais e decisões de design;
- Close-ups dos produtos e valorização de todo branding e packaging envolvidos;
- Produções editoriais para fotografias conceituais e criativas;
- Imagens chamativas e facilmente reconhecíveis da marca.

III. Abordagem 3: Enfoque na Sustentabilidade

A marca irá expor seu compromisso com a sustentabilidade através de sua comunicação em todas as fases da marca. Serão constantemente adotadas práticas na sua produção que valorizem esse posicionamento, desde a transparência por trás de cada produto e da cadeia produtiva, como também justificando todas as escolhas feitas pela marca, como o tipo de embalagem selecionados para cada produto, o reaproveitamento de materiais e medidas de preservação ao meio ambiente e valorização das abelhas, de forma a atrair cada vez mais os consumidores conscientes e promover estes hábitos positivos.

Para esta abordagem foi analisado estética de imagens e a comunicação de outras marcas que utilizam essa técnica de forma eficaz, como apresentado no quadro de referências a seguir:

REFS COM ENFOQUE NA PRESERVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE



Figura 20 - Comunicação Estratégica (sustentabilidade e preservação). (fonte: Autora, 2023)

IV. Abordagem 4: Construção de Comunidade

A marca Honey Honey tem como princípio valorizar o envolvimento e a criação de uma comunidade engajada em torno de sua marca. A criação de conteúdo como meio de comunicação da marca será criada de modo que demonstre o valor que a marca dá a seus colaboradores e às comunidades locais e de modo que seus consumidores interajam entre si e com a marca nas redes sociais, incentivando o compartilhamento de experiências e opiniões e procurando criar um senso de pertencimento e conexão com sua audiência. A empresa acredita fortemente no poder do word-of-mouth e por isso investirá em uma comunicação de comunidade e conexão para que, além atrair cada vez mais um público relevante para a marca, a marca também dê visibilidade à toda sua cadeia de produção.

Para esta etapa também foram reunidos exemplos de comunicação imagética focada em conexão que outras marcas já utilizam, criando um ambiente de comunidade e valorização da conexão para seus clientes:

REFS COM ENFOQUE NA CONSTRUÇÃO E VALORIZAÇÃO DE COMUNIDADE



Figura 21 - Plano Estratégico de Comunicação (comunidade). (fonte: Autora, 2023)

- Imagens esteticamente atrativas e que comuniquem conexão, comunidade e dê visibilidade aos colaboradores da marca.

Ao que se refere às fases da comunicação da marca, elas se dividem em 3 etapas distintas:

Fase 1: Pré-lançamento – Criando interesse e Curiosidade

A primeira fase do plano de comunicação da marca Honey Honey será focada em despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores em relação ao seu produto. Com o objetivo de gerar expectativa e criar um *buzz* em torno da marca, serão utilizadas estratégias cuidadosamente planejadas. Uma das táticas-chave será o envio de *presskits* para colunistas, chefs e influenciadores gastronômicos e *lifestyle*. Esses *presskits* conterão informações exclusivas sobre a origem e o processo de produção do mel Honey Honey, bem como amostras originais do produto em suas 3 versões: meleiro em vidro, garrafa refil e sachês.

Com essa estratégia a marca busca gerar notícias, resenhas e postagens nas mídias sociais que despertem o interesse público e incentivem a curiosidade em relação à Honey Honey, levando-os aos perfis oficiais da marca. Os *presskits* serão desenvolvidos de forma criativa e cativante, de modo a ampliar a identidade da marca. Serão estabelecidas parcerias estratégicas com pessoas influentes que compartilhem os mesmos valores da marca e tenham uma audiência fiel às suas opiniões e indicações, eles serão os primeiros a experimentar e compartilhar suas experiências com o produto, criando senso de exclusividade e gerando interesse entre seus seguidores.

Durante esta fase de pré-lançamento os canais e redes sociais da marca já estarão com alguns conteúdos estratégicos de mídia para mostrar uma presença online sólida, com conteúdos envolventes, compartilhamento de *teasers*, imagens e informações cativantes e que causem principalmente interesse sobre a marca, criando expectativa, incentivando-os a acompanhar o lançamento oficial dos produtos e a quererem fazer parte da base de consumidores da marca.

Ao criar interesse e curiosidade nessa fase inicial, é estabelecida a base para uma recepção calorosa da marca Honey Honey no mercado. Através destas estratégias cautelosamente pensadas a marca conquistará a atenção dos consumidores e os preparará, com ansiedade, para a próxima fase da marca.

Fase 2: Mercado – Da descoberta ao Consumo

Na segunda fase do plano de comunicação da marca Honey Honey, a empresa aproveitará o *momentum* criado durante a fase de pré-lançamento para impulsionar o consumo de seus produtos e aumentar a visibilidade no mercado. Considerando que neste momento o público já conhece a marca e demonstrou interesse, é hora de convertê-los em consumidores fiéis.

Serão utilizadas estratégias de marketing direcionadas, como anúncios segmentados nas plataformas de mídia social e mecanismos de busca para alcançar o público-alvo e incentivá-los a experimentar o mel de abelha Honey Honey. A comunicação da marca destacará de formas estratégicas e criativas os atributos únicos do produto, como sua origem local e sustentável, qualidade excepcional e benefícios para a saúde, despertando ainda mais o desejo de compra da audiência.

Além disso, será trabalhado parcerias com varejistas e estabelecimentos especializados em alimentos naturais para garantir a presença da marca nas prateleiras. Estratégias de merchandising atrativas, como exposições de destaque, materiais promocionais e degustações, serão implementados para incentivar a experimentação do mel pelos consumidores e seu primeiro contato com a marca.

Nessa fase também será dada continuidade às colaborações com personalidades e influenciadores relevantes para a marca para reforçar a credibilidade da empresa e ampliar seu alcance. Através destas parcerias estratégicas, a parte envolvida compartilhará experiências autênticas com o mel, fortalecendo a confiança e incentivando seus seguidores a se tornarem consumidores.

Fase 3: Retenção - Manutenção e Lançamento de Novos Produtos

Nesta terceira e provavelmente mais longa fase do plano de comunicação da marca Honey Honey, a empresa consolidará seu posicionamento no mercado e focará na manutenção da marca, além de explorar oportunidades de lançamentos de novos produtos para seus consumidores.

Para manter a fidelidade dos consumidores, haverá o investimento em estratégias de retenção como programas de fidelidade, programas de assinatura, comunicação regular por

e-mail (*e-mail marketing*), ofertas exclusivas sazonais, experiências personalizadas e códigos de desconto para a audiência de parceiros. Será mantida uma presença ativa nas redes sociais, compartilhando conteúdo relevante sobre a marca, seus produtos, a relevância das abelhas para o nosso ecossistema, os processos do mel até seu consumo, seus benefícios, sua rede de colaboradores, receitas saudáveis e iniciativas de sustentabilidade.

Ao mesmo tempo, a marca continuará a explorar oportunidades de lançamento de novos produtos. Com base na confiança estabelecida, será aproveitada a demanda e o interesse dos consumidores para expandir sua linha de méis.

Será principalmente por meio destas duas últimas fases do plano de comunicação da marca que a marca aproveitará para fortalecer sua presença no mercado, criando consumidores fiéis e estabelecendo a base para o crescimento contínuo da marca. Com estas estratégias de marca direcionadas, colaborações estratégicas e o lançamento de novos produtos relevantes, a marca continuará a encantar e satisfazer seus clientes, estabelecendo-se como uma referência no segmento de mel premium no Brasil.

4.16. Projeções Financeiras

De modo a analisar a viabilidade do negócio a longo prazo, foi elaborado uma minuciosa projeção financeira para os primeiros anos da marca. Esta análise será crucial para desempenhar uma gestão financeira eficiente, com informações relevantes para ajudar a tomar as decisões estratégicas e garantir a saúde financeira da empresa.

O desenvolvimento de uma projeção detalhada permitiu ter uma visão clara das receitas e despesas esperadas para a empresa dentro do período de 4 anos, iniciando no ano de 2024.

Foi possível prever vendas, estimar os custos principais e secundários de produção, calcular as despesas operacionais, como marketing e logística, e considerar outros fatores relevantes para o negócio, como inflações e custos para o desenvolvimento de novos produtos. A projeção permitiu ainda identificar e planejar a alocação adequada de recursos, bem como estabelecer metas financeiras realistas. De acordo com os resultados obtidos foi possível ainda determinar a quantidade de mel a ser produzida nos anos seguintes ao ano de

lançamento da marca para alcançar novas regiões do Brasil e os investimentos necessários para levar a marca a um cenário global.

PROJEÇÕES FINANCEIRAS (4 ANOS) - HONEY HONEY

		2024	2025	2026	2027
Custo	Mão de Obra	R\$ 120 000,00	R\$ 240 000,00	R\$ 480 000,00	R\$ 960 000,00
	Equipamentos	R\$ 75 000,00	R\$ 150 000,00	R\$ 300 000,00	R\$ 600 000,00
	Embalagens	R\$ 70 800,00	R\$ 141 600,00	R\$ 283 200,00	R\$ 566 400,00
	Armazenamento	R\$ 60 000,00	R\$ 90 000,00	R\$ 135 000,00	R\$ 202 500,00
	Distribuição	R\$ 120 000,00	R\$ 240 000,00	R\$ 480 000,00	R\$ 960 000,00
	Marketing	R\$ 120 000,00	R\$ 144 000,00	R\$ 172 800,00	R\$ 207 360,00
	Administrativos	R\$ 60 000,00	R\$ 84 000,00	R\$ 117 600,00	R\$ 164 640,00
	Custos Totais	R\$ 625 800,00	R\$ 1 089 600,00	R\$ 1 968 600,00	R\$ 3 660 900,00
Receita	Produto 1				
	Unidades Vendidas	4560	9120	18240	36480
	Receitas	R\$ 205 200,00	R\$ 420 660,00	R\$ 862 353,00	R\$ 1 767 823,65
	Produto 2				
	Unidades Vendidas	10000	20000	40000	80000
	Receitas	R\$ 400 000,00	R\$ 820 000,00	R\$ 1 681 000,00	R\$ 3 446 050,00
	Produto 3				
	Unidades Vendidas	3600	7200	14400	28800
	Receitas	R\$ 126 000,00	R\$ 258 300,00	R\$ 529 515,00	R\$ 1 085 505,75
	Receita Total	R\$ 731 200,00	R\$ 1 498 960,00	R\$ 3 072 868,00	R\$ 6 299 379,40
Lucro & Market Share	Lucro Líquido	R\$ 105 400,00	R\$ 409 360,00	R\$ 1 104 268,00	R\$ 2 638 479,40
	Mel Produzido (ton)	40	80	160	320
	Mercado Alvo (ton)	20000	22000	24200	26620
	Market Share (%)	0,20%	0,36%	0,66%	1,20%

Figura 22 - Projeção Financeira (4 anos). (fonte: Autora, 2023)

Para os primeiros anos da marca Honey Honey prevê-se um resultado positivo e gradual ao longo dos 3 anos seguintes após seu ano de lançamento no mercado (2024). Estima-se que no primeiro ano sejam vendidas cerca de 4.560 unidades de mel em sua versão meleira (na tabela identificado como Produto 1), 10.000 unidades em sua versão refil (Produto 2) e 3.600 unidades em sua versão sachês (Produto 3).

A empresa iniciará seu primeiro ano com o investimento anjo de R\$190.000,00 dos seus sócios fundadores para ser direcionado à ampliação do apiário já existente no local (totalizando 50 caixas até 2024) e assim como renovação de maquinário, compra de novos EPI's, contratação de novos profissionais apicultores e melhoria geral do espaço para aprimorar as condições de trabalho dos colaboradores da marca.

5. Branding

5.1. Naming

Sendo fundamental no desenvolvimento de uma identidade de marca autêntica e original, o processo de naming também foi essencial para a marca Honey Honey para que a empresa transmitisse através de seu nome os valores, propósito e personalidade da marca. Por se tratar da nomenclatura de um produto comum ao mercado, era necessário que o resultado fosse um substantivo próprio memorável e distinto o suficiente para se destacar no mercado competitivo de mel brasileiro. Uma rápida pesquisa de mercado foi elaborada e um dos primeiros passos deste processo foi identificar as tendências e evitar nomes e termos comuns já existentes.

A partir do entendimento do público-alvo e desenvolvimento de personas foram geradas listas de termos, nomes e palavras-chave que tivessem associações relevantes à marca. Também foram desenvolvidos comparativos para garantir que o nome escolhido para a marca fosse único e não infringisse direitos autorais ou marcas registradas.

Segundo Lerman & Garbarino (2002), os nomes de marca devem ser atraentes, transmitir os principais benefícios da marca e, de preferência, atender às demandas políglotas de um mercado global. Afinal, os nomes têm significado e despertam associações e imagens, e a escolha de um nome de marca tem sido sugerida como um importante meio para construir valor de marca. Foi com base nisto que para o processo de geração de nome para a marca Honey Honey foi relevante considerar a pronúncia, a sonoridade e a grafia do nome principalmente para facilitar a memorização e evitar confusões com público e concorrentes. O processo foi em partes complexo e requereu bastante criatividade. A partir de discussões entre todos os sócios fundadores da empresa e análises, resultou-se a seguinte lista de opções:

- Simplício Mel;
- Mel com História;
- Honey Honey.

A primeira opção de nome, Simplício Mel, surgiu a partir da junção do nome Simplício derivado do nome da cidade interiorana de Simplício Mendes - onde o mel é produzido e colhido – e mel, matéria-prima do principal produto da marca. Apesar de ter sido um dos

principais nomes cotados para a marca, em especial por a cidade de origem ter valor afetivo para os sócios fundadores, o nome em seu processo final foi descartado pela possibilidade de causar qualquer confusão e de alguma forma sugerir qualquer tipo de monopólio de mel relacionado à cidade, que conta com uma larga cooperativa de apicultores e outras pequenas empresas de mel produzidos localmente.

A segunda opção de nome proposto, Mel com História, foi também sugerido pela conexão afetiva dos sócios fundadores com o passado familiar na fazenda onde o mel é produzido e onde passaram grande parte da infância. O nome também remete às palavras herança e patrimônio, que destacam e valorizam a importância cultural e tradicional do negócio. Com essa escolha, a empresa não só transmitiria um sentido de nostalgia e autenticidade, mas também reforçaria a ideia de que seus produtos são uma parte especial da história e legado familiar. Esta opção foi descartada sobretudo por não ser considerado um nome que transmitisse modernidade ou representasse um produto novo e atual, tornando-se assim incompatível com as preferências e interesses do público-alvo da empresa.

O último nome analisado, Honey Honey, foi cogitado primeiramente por sua sonoridade e por ser completamente diferente dos produtos já presentes no mercado. A palavra Honey, sendo a tradução direta da palavra mel para a língua inglesa seria facilmente reconhecido e falado, por ser uma palavra de fácil pronúncia e simples até mesmo para o público não fluente em inglês.

Em sua etapa de análise, o nome Honey Honey foi classificado como memorável, acolhedor e cativante por ser um nome fácil de lembrar, fácil de pronunciar e principalmente por possuir uma sonoridade agradável e simpática. Outros dois pontos positivos para o nome foram levantados: 1) o nome evoca o produto principal e 2) o nome possui duplo significado. O nome Honey Honey claramente indica que a marca está relacionada ao mel, e ao ouvir o nome, os consumidores instantaneamente fazem a associação com o produto e são atraídos por sua simplicidade e clareza. Sobretudo, o nome enfatiza relativamente ao que o produto se trata: mel e só mel, destacando a pureza do produto e qualidade sem aditivos. O uso repetitivo da palavra “Honey” no nome cria um duplo significado que se mostrou um dos mais relevantes em sua análise, pois além de se referir sobre o próprio produto duas vezes, como

mencionado, reflete ainda uma mensagem clara sobre o que a marca oferece, enquanto transmitindo a sensação de doçura e prazer, também alusiva à forma que o termo ‘honey’ é utilizado na língua inglesa, traduzido para o português como ‘querido/meu bem’ de forma positiva e agradável, e que enfatizaria também a natureza doce, indulgente e prazerosa do mel.

No geral, durante toda a etapa de estudo de nomes para a marca, a opção Honey Honey foi a que se destacou durante todo o processo, pois demonstrava comunicar-se bem com a audiência preferida e mostrou estabelecer uma conexão imediata com o produto principal, atraindo o público com sua simpatia e simplicidade. Analisando de forma mercadológica, o nome apresentava também uma versatilidade que permitia a expansão do negócio globalmente e para além do mel, adotando apenas pequenas variações no nome do produto. Um dos exemplos apresentados foi o de produtos relacionados à cuidados com a pele ou cabelo à base de mel, que poderiam levar nomes como *Honey Skin* ou *Honey Hair*. Ou seja, todos esses detalhes levados em consideração sobre o nome Honey Honey mostravam dar à marca flexibilidade para diversificar sua oferta no futuro e sua expansão internacional de forma evocativa, simples e memorável.

5.2. Referências e Moodboards

De modo a definir a direção criativa e a identidade visual que seriam adotadas para a marca Honey Honey, foram coletadas diversas referências visuais e desenvolvidos diferentes *moodboards*, distintos em gênero e categoria de forma a reunir referências diversas e ajudar na captura visual de conceitos e ideias que inspirariam a marca e auxiliariam no desenvolvimento de uma comunicação efetiva com o público-alvo. A prática foi igualmente importante para a diferenciação da concorrência e para a orientação estratégica da marca, pois ofereciam um contexto visual para avaliar opções compatíveis com o mercado, com o produto, com a comunicação desejada e sua devida reprodução gráfica.

Foram coletadas referências de imagens que transmitiam os valores e estética da marca, como imagens de alta qualidade/resolução, imagens produzidas que valorizassem a textura, riqueza e pureza do mel, fotografias que transmitissem a mensagem da marca de apoio às abelhas e à comunidade e imagens de marcas como Glossier e Gisou, marcas referência que inspiraram o desenvolvimento da identidade da marca Honey Honey.



65

MOODBOARD - BRAND INSPO

GISOU



Figura 24 - Moodboard 2 (inspiração de marca - Gisoou). (fonte: Autora, 2023)

O mesmo foi feito com a marca de vestuário Pangaia (moodboard 3), também utilizada como uma das principais referências de marca, especialmente para o desenvolvimento de comunicação estratégica da marca Honey Honey.

MOODBOARD - BRAND REFERENCE

PANGAIA

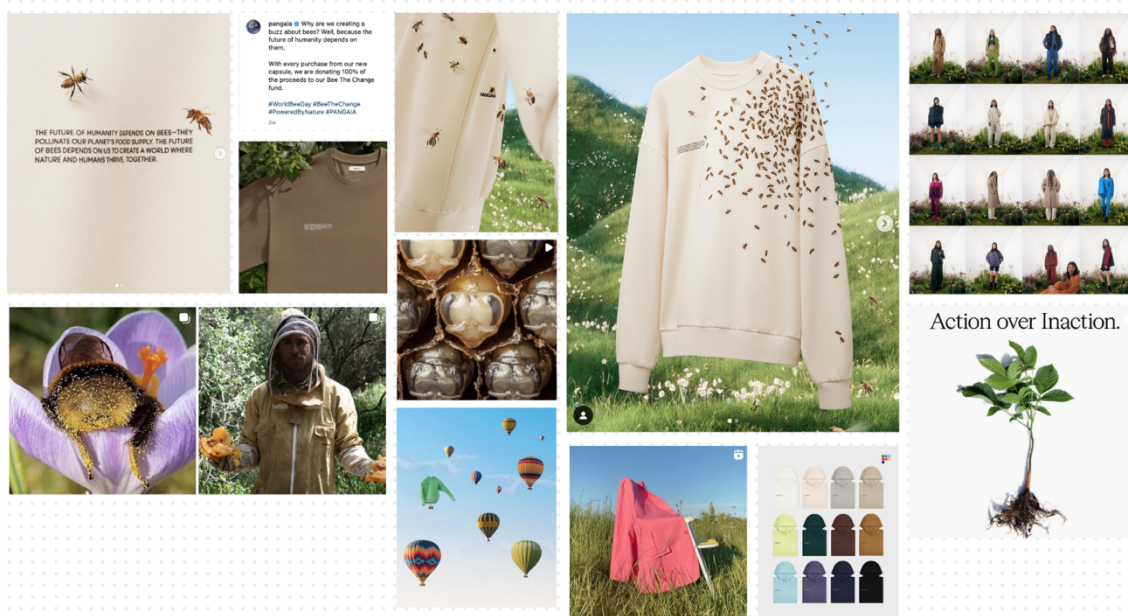


Figura 25 - Moodboard 3 (marca referência – Pangaia). (fonte: Autora, 2023)

O quarto *moodboard* desenvolvido trata-se de uma seleção de imagens reais capturadas na fazenda de produção do mel que dará origem à marca Honey Honey. Essas imagens serviram de apoio para que fosse possível imaginar de qual modo toda a estética desenvolvida para a marca se encaixaria às condições reais do que já existe a dispor da marca na empresa. As fotografias inspirariam todas as possibilidades de comunicação e a mensagem que a marca deseja transmitir.



Figura 26 - Moodboard 4 (registros da fazenda). (fonte: Autora, 2023)

Em resumo, a curadoria de imagens e marcas de referência, juntamente com a criação de *moodboards* criativos, desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da identidade visual da marca Honey Honey. Essas práticas permitiram capturar visualmente ideias, conceitos e estilos que inspiram a marca, além de fornecer ferramentas essenciais para estimular a criatividade, diferenciar a marca e orientar as estratégias que devem ser adotadas para transmitir a essência da marca e sua mensagem, através de uma identidade distinta e eficaz.

Após esta etapa de desenvolvimento de *moodboard* e análises de referências deu-se início ao processo de criação de esboços e estudos adjacentes para criação e definição dos designs finais que a marca Honey Honey adotaria.

5.3. Esboços e Estudos

A jornada de elaboração de esboços e estudos para a identidade visual da marca Honey Honey só foi possível iniciar a partir da decisão das principais embalagens físicas dos produtos da marca: o mel vendido em recipiente de vidro (meleiro) e o mel versão refil, apresentado em uma embalagem de plástico. Para isso, a decisão foi inicialmente tomada através de comparações entre referências de inspiração, valores e diferentes fornecedores. Por fim, foi possível definir os dois recipientes finais da marca, finalmente dando início aos esboços das primeiras possibilidades do uso do design da marca na embalagem escolhida de acordo com sua versatilidade.



Figura 27 - Estudo de embalagem. (fonte: Autora, 2023)

Com base na definição das embalagens finais da marca, abriu-se caminho para explorar novos estudos que determinariam como a marca seria percebida estrategicamente, de acordo

com todo o planejamento de comunicação estabelecido. Nesse processo foram reunidos uma variedade de imagens e conduzido análises minuciosas para explorar diferentes possibilidades de posicionamento e apresentação do produto, de modo que estes transmitissem exatamente tudo sobre o que a marca engloba para além de seu produto principal.



Figura 28 - Estudo de apresentação do produto. (fonte: Autora, 2023)

O objetivo principal desta fase era garantir que a percepção do consumidor sobre o produto se alinhasse com o planejado, transmitindo a mensagem e a identidade desejadas de um produto premium, moderno, consciente e atual. Com estas análises foi possível aproximar-se cada vez mais do resultado visual ideal para a marca e dar início à principal etapa do processo de branding da empresa: o desenvolvimento dos logótipos e as subsequentes características principais da identidade visual da marca.

Durante o estudo de logótipos e análise de características compatíveis com a marca Honey Honey, foram exploradas imagens diversas, e durante o levantamento destas referências notou-se que a maior parte delas compartilhavam cinco características fundamentais. Essas características em comum incluíam: um design minimalista, o uso de fontes modernas e estilizadas, tons suaves contrastando com a cor preto, monogramas personalizados e elementos distintivos, como florais ou símbolos exclusivos relacionados às

marcas. Essas características foram cuidadosamente analisadas e selecionadas para fazer parte da identidade visual da marca Honey Honey, de forma a garantir que transmitissem uma estética contemporânea, elegante e única, capturando a essência da marca e transmitindo sua mensagem para seu público-alvo.



Figura 29 - Estudo de Logos. (fonte: Autora, imagens coletadas via Pinterest)

Ao adotar essas características deu-se início à criação de esboços do logótipo original da marca, construindo uma identidade visual distintiva com o objetivo de destacar-se no mercado e criar uma conexão genuína com a audiência.

A elaboração destes esboços foi essencial para verificar quais escolhas funcionavam e deveriam ser mantidas, e quais os fatores a alterar. Os designs deveriam carregar uma coerência entre a comunicação, os produtos da marca e os valores defendidos, para que o resultado fosse um design atemporal e que não necessitasse de futuras alterações.

ESBOÇOS

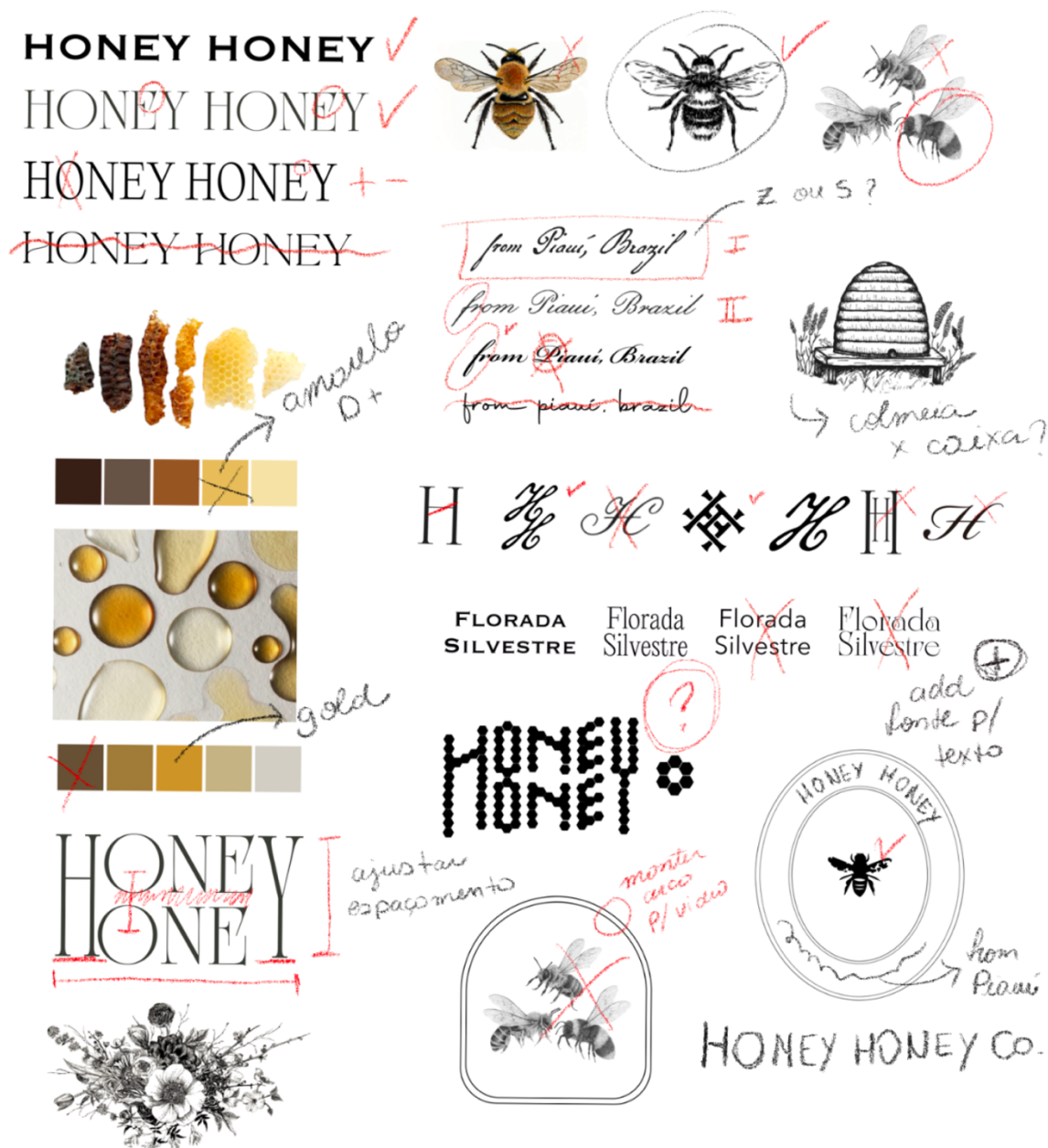


Figura 30 – Esboços. (fonte: Autora, 2023)

5.4. Artes Finais e Manual de Normas

LOGOS:

- **Logótipo**



Figura 31 – Logótipo. (fonte: Autora, 2023)

A versão final do logótipo da marca ficou definido como a versão horizontal e mais minimalista, contando com os 3 elementos da marca: seu nome, sua origem e seu símbolo original de abelha. Esta versão pode ser apresentada de forma ainda mais simplificada com a remoção do símbolo de abelha, mantendo apenas o nome da marca e seu local de origem.

- **Logótipo secundário**



Figura 32 - Logo Secundário. (fonte: Autora, 2023)

A versão final do logo secundário da marca ficou definido como a versão em elipse, que contém o nome da marca, o símbolo de abelha original da marca e sua descrição “*Mel de abelha orgânico*”. Esta versão pode ser utilizada na versão simplificada com detalhes na cor

preto e fundo transparente ou na versão original, com os detalhes na cor preto em transparência 65% e fundo no tom Pantone *P 8-9 C* original da paleta de cores da marca.

- **Logótipo Alternativo**



Figura 33 - Logo alternativo. (fonte: Autora, 2023)

A versão final do logo alternativo da marca ficou definido como a versão mais descontruída da marca, composto apenas pelo nome da marca de forma estilizada, com a primeira e última letras do nome alongados de modo que sirva de função para os dois substantivos, que são aplicados nessa versão um sobre o outro.

ELEMENTOS COMPLEMENTARES:

- **Monograma da Marca**



Figura 34 – Monograma. (fonte: Autora, 2023)

A monograma da marca foi desenvolvida a partir da junção das iniciais HH na fonte manuscrita *Military Scribe* do kit de tipografia da marca. É sugerida a utilização do monograma como carimbo, marca d'água em imagens ou até mesmo para identificação simplificada de materiais ou produtos pertencentes à empresa.

- **Símbolo Abelha**



Figura 35 - Símbolo Abelha. (fonte: Autora, 2023)

O símbolo de abelha da marca Honey Honey foi desenvolvido através da manipulação manual minuciosa sobre uma junção de vetores pré-existentes para que o resultado fosse um símbolo de abelha original, autêntico e exclusivo à marca.

- **Símbolo Colmeia**



Figura 36 - Símbolo Colmeia. (fonte: Autora, 2023)

O símbolo de uma colmeia foi adotado para naturalmente representar o lar das abelhas, mas especialmente todos os produtos da marca diretamente derivados do mel, como o mel 100% natural, mas também os futuros produtos da marca de mel infusionados. O símbolo estará presente principalmente no rótulo do mel em sua versão embalagem de vidro (meleira).

REDUÇÃO:

Não há tamanho máximo recomendado para os logótipos da marca. No entanto, o tamanho mínimo nunca deve ser inferior ao indicado (100pts), pois caso contrário pode perder a legibilidade e comprometer a comunicação da marca. As reduções devem ser, sem exceção, proporcionais em suas dimensões.

TIPOGRAFIA:



Figura 37 – Tipografia. (fonte: Autora, 2023)

- **Fonte Logótipos – “Honey Honey”**

Para o logótipo da marca foi adotada a fonte *TAN – Nigthingale Regular* de autoria do estúdio Tan Type Co. Esta fonte serif apresenta detalhes modernos enquanto transmitindo também um visual vintage, similar às fontes frequentemente utilizadas para editoriais de moda.

- **Fontes Adicionais – “Florada Silvestre” + “From Piauí, Brazil”**

Para as informações de suporte utilizadas na marca, foram adotadas as fontes *Copperplate* e a fonte manuscrita *Military Scribe*, de autoria do estúdio 3IP Type Foundry. A primeira, será utilizada para dar ênfase em informações mais relevantes, por ter um aspecto mais pesada em comparação à fonte utilizada para texto comum; já a segunda fonte será usada muito pontualmente, por se tratar de uma fonte manuscrita que se utilizada em excesso ou em tamanhos pequenos pode perder sua legibilidade.

- **Fonte Texto – “Mel de Abelha Natural”**

Para os textos comuns da marca, foi adotada a fonte sans serif *Commuters Sans*, de autoria do estúdio Pangram, em seu peso regular. A fonte faz parte de uma família com variadas opções de peso, oferecendo flexibilidade de uso para a marca, além de ser de fácil legibilidade, minimalista e muito versátil.

PALETA DE CORES:

									
HEX 282720 RGB 40 39 32 CMYK 84 83 73 80 PANTONE Black C	HEX 5d5549 RGB 93 85 73 CMYK 67 67 71 20 PANTONE 4245 C	HEX 786547 RGB 120 101 71 CMYK 56 62 80 12 PANTONE 2328 C	HEX 877b64 RGB 135 123 100 CMYK 54 52 67 3 PANTONE 6207 C	HEX ac9d7c RGB 172 157 124 CMYK 39 38 59 0 PANTONE 2324 C	HEX bcb093 RGB 188 176 147 CMYK 31 30 47 0 PANTONE 4241 C	HEX dbd5c4 RGB 219 213 196 CMYK 17 17 27 0 PANTONE 7527 C	HEX eee4d4 RGB 234 228 212 CMYK 10 12 21 0 PANTONE P 8-9 C	HEX f3eed0 RGB 243 238 208 CMYK 7 8 26 0 PANTONE P 7-9 C	HEX c5a460 RGB 197 164 96 CMYK 27 39 78 0 PANTONE P 15-13 C

Figura 38 - Paleta de Cores. (fonte: Autora, 2023)

A paleta de cores original definida para a marca é composta por tons neutros que formam um gradiente, com seu tom mais forte assemelhando-se ao dourado. A cor principal para os detalhes da marca é um tom cinza muito próximo ao preto, mais especificamente o tom cinza atingido quando o preto é utilizado em transparência 65% quando sobre fundo branco. A paleta de cores da marca foi inspirada no universo das abelhas e possui cores que são diretamente semelhantes às cores encontradas nelas e em suas colmeias.

Fundos cromáticos & Fundos fotográficos:

A aplicação da marca sobre fundos coloridos que não estão inclusos na paleta de cores exclusiva da marca é desencorajada. Para aplicação em fundos mais claros da paleta, deve ser utilizada a versão negativa da marca em preto, enquanto em fundos mais escuros a versão branca.

A aplicação da marca em fundos fotográficos deve alterar de acordo com o tom da imagem em questão, optando sempre pelas versões negativa ou branca em casos de imagens escuras ou mais claras, de modo a optar sempre pela opção que mantenha a maior legibilidade e comunicação da marca.

Utilização incorreta:

Os logótipos e elementos de comunicação da marca são desenvolvidos e construídos como um todo e devem ser sempre respeitados e mantidos em suas versões originais. De forma alguma estes elementos devem ser alterados além das variações apresentadas nas normas da marca (alterações de tamanho, posicionamento, cores da paleta e distorções).

5.5. Aplicação & Produtos Finais

RÓTULO RECIPIENTE DE VIDRO



Figura 39 - Aplicação de marca em recipiente de vidro. (fonte: Autora, 2023)

EMBALAGEM SACHÊS



RÓTULO RECIPIENTE REFIL



SACO + SELO DE CERA



Figura 40 - Aplicação de marca em sachês e refil + selos e sacos. (fonte: Autora, 2023)

6. Conclusão

O objetivo deste plano de negócio para a criação de uma empresa de mel orgânico proveniente da região do semiárido brasileiro surgiu a partir do interesse pessoal da autora, que se aprofundou no objeto da apicultura e sua causa há cerca de 4 anos, quando familiares próximos decidiram aproveitar uma região de floresta nativa e intocada de sua fazenda – localizada no interior do Piauí, no Brasil – para instaurar um (inicialmente) pequeno santuário para abelhas.

As condições climáticas e a diversa flora oriunda do local provaram criar um ecossistema favorável para que as abelhas pudessem prosperar. O mel, produzido por estas abelhas, até então colhido apenas de forma recreativa e para consumo pessoal, tornou-se matéria-prima objeto deste projeto. O objetivo de desenvolver um plano de negócio sólido com o propósito de transformar este mel em um produto premium atrativo e criar uma marca memorável e de alto valor percebido por seus consumidores mostrou-se possível, e através da utilização e apoio de ferramentas como: análises de SWOT, análise da cadeia de valor, 5 forças de Porter e desenvolvimento de missão, visão e valores da marca foi possível apresentar um plano de negócio de fato viável de execução.

Com o apoio da literatura, e com base nos conhecimentos obtidos nas áreas de interesse para a realização deste projeto, foi possível identificar os principais fatores com capacidade de potencializar a criação e o desenvolvimento da empresa e assim aplicá-los durante todo o processo de estruturação. A partir disto, foi possível, portanto, responder efetivamente às perguntas de pesquisa delineadas no início deste projeto. Através da criação de uma marca com uma estratégia bem definida e uma sólida identidade de marca, alinhada com os valores e propósitos definidos para a empresa, tornou-se realidade agregar alto valor percebido a um produto de matéria-prima simples, transformando-o em um produto premium, provando que a intersecção entre gestão do design, branding e comunicação de marca foi fundamental para atingir os objetivos propostos para este projeto e transformar a visão em uma empresa com propósito e significativo potencial de sucesso.

Todas as decisões apresentadas neste plano foram cuidadosamente consideradas para garantir a viabilidade e o sucesso do empreendimento Honey Honey e construir uma marca

memorável e que transmita de forma eficaz sua mensagem de conscientização, enquanto levando qualidade ímpar e os benefícios do seu mel para o mundo.

Para além do plano de negócio, foi possível estabelecer uma identidade memorável e alinhada com os propósitos da marca Honey Honey. Essa identidade foi elaborada de modo a fortalecer a marca, transmitindo valor e confiança, e ampliando seu potencial para atrair e conquistar a audiência de forma atrativa e diferenciada no mercado. Ao ser desenvolvido uma identidade bem definida e autêntica foi possível construir uma base sólida para o sucesso da marca, permitindo que ela se destaque e crie cada vez mais conexões significativas com seu público consumidor.

7. Limitações do Projeto

Apesar do potencial promissor do projeto da marca Honey Honey, é importante reconhecer as limitações que podem impactar sua execução e sucesso. Algumas das limitações as serem consideradas incluem:

1) Amostra mínima da análise de competidores diretos da marca. Seria benéfico para a investigação uma análise mais detalhada e minuciosa sobre cada um dos principais concorrentes da marca de cada região do país;

2) Educação e conscientização do consumidor, pois foi considerado para este projeto que promover a conscientização sobre os benefícios do mel orgânico e da preservação das abelhas trata-se de uma tarefa fácil, no entanto, mais análises deveriam ser feitas para certificar-se que este processo não seja de fato um desafio inicial para a marca;

3) Amostra pequena de respostas recolhidas em entrevistas e pesquisas de mercado e consumo.

Para recomendações e sugestões futuras, mostrou-se interessante elaborar pesquisas mais minuciosas sobre as práticas de consumo de mel no Brasil como um todo, de modo a aprender de forma mais específica quais as necessidades dos consumidores e suas dores, para que possam ser desenvolvidas novas táticas e identificar o que faz os consumidores escolherem as marcas que consomem e baseado nisso, traçar novas estratégias de comunicação e conexão com este público.

8. Bibliografia

Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16.

Acklin, C. (2013). Design Management Absorption Model: A Framework to Describe and Measure the Absorption Process of Design Knowledge by SMEs with Little or no Prior Design Experience. *Creativity and Innovation Management*.

Alselm, K. J., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42, 907–914.

Ascher, J. S., & Pickering, J. (2012). Discover life: bee species guide and world checklist (Hymenoptera: Apoidea: Anthophila).

Disponível em: http://www.discoverlife.org/mp/20q?guide=Apoidea_species&flags=HAS.

Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 274-283.

Beverland, M. B. (2005). Managing the design innovation-brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives. *Journal of Product Innovation Management*, 193-207.

Borja de Mozota, B. (2003). Design management: Using design to build brand value and corporate innovation. New York, NY: Allworth Press.

Borja de Mozota, B. (2002). Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. *Design Management Journal Academic Review*, 2(1), 88-103.

Brondoni, S. M. (2015). Product Design Management and Global Competition. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 10–24. <https://doi.org/10.4468/2015.2.02brondoni>

Castro, M. S. A. (2001). Comunidade de abelhas (Hymenoptera: Apoidea) de uma área de caatinga arbórea entre os inselbergs de Milagres, Bahia. Tese de Doutorado – Instituto de Biociências, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

De Fusco, R. (2004). *Storia del design*. Bari, Laterza, 366 p.

De Fusco, R. (2007). Il paese degli elettrodomestici: Anni 50: con il boom iniziano i consumi di massa. *Europeo*.

Degen, R. J. (1998). *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: Makton.

Design Week. (2008, October 30). Clive Grinyer.

Disponível em: <https://www.designweek.co.uk/issues/30-october-2008/clive-grinyer/>

Esch, F. R. (2008). Brand identity: The guiding star for successful brands. In B. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (pp. 58–73). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

FAO. (2004). Conservation and management of pollinators for sustainable agriculture. The international response. In B. M. Freitas & J. O. P. Pereira (Orgs.), *Solitary Bees: Conservation, Rearing and Management for Pollination* (pp. 19–25). Fortaleza, CE, Brazil: Imprensa Universitária, Federal University of Ceará.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.

Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium-sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26, 125–135. doi:10.1016/S0167-9236(99)00024-X

Journal of Marketing Management. (2007). Vol. 23, No. 9-10, pp. 829-840. ISSN0267-257X print / ISSN1472-1376 online. Westburn Publishers Ltd. doi 10 1362/026725707X250340

Kerr, W. E., Carvalho, G. A., Silva, A. C. da, & Assis, M. da G. P. de. (2001). Aspectos Pouco Mencionados da Biodiversidade Amazônica. *Parcerias Estratégicas*, n. 12, p. 20-41.

Klein, A. M., Vaissiere, B. E., Cane, J. H., Steffan-Dewenter, I., Cunningham, S. A., Kremen, C., & Tscharntke, T. (2007). Importance of pollinators in changing landscapes for world crops. *Proceedings of the Royal Society of London. Biological Sciences*, n. 274, p. 303-313.

Kreuzbauer, R., & Matler, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165-176.

Krippendorff, K. (1989). On the essential contexts of artifacts or on the proposition that "Design is making sense (of things)". *Design Issues*, 5(2), 9-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1511512>

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lastres, H. M. M. et al. (1996). Design para a competitividade: Recomendações para a política industrial no Brasil. Relatório síntese. Rio de Janeiro: CNI/DAMP/Núcleo de Design.

Lerman, D., & Garbarino, E. (2002). Recall and recognition of brand names: A comparison of word and nonword name types. *Psychology & Marketing*, 19, 621–637.

Lojacono, G., & Zaccai, G. (2004). The evolution of the design-inspired enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 75-79.

Martins, R. F. de F., & Merino, E. A. D. (2008). *A gestão de design como estratégia organizacional*. Londrina: Eduel.

McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). It's not your father's magazine ad: Magnitude and direction of recent changes in advertising style. *Journal of Advertising*, 37, 95–106.

Montaña, J., & Moll, I. (2003). *Guia per gestionar la innovació. Desenvolupament de producte: La gestió del disseny*. Barcelona: CIDEM, Generalitat de Catalunya.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, Inc.

Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.

Paixão, G. P. G., & Martinez, F. R. V. (2018). Análise da percepção dos estudantes do ensino médio da cidade do Rio de Janeiro sobre as abelhas: Quanto realmente sabemos sobre elas? *Revista Brasileira de Educação Ambiental Revbea*, 13(3), 263-274. DOI: 10.34024/revbea.2018.v13.2661

Pedrosa, T. M. C., & Pequini, S. M. (2002). *Gestão em Design uma estratégia de competitividade*. 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil e 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Brasília: UnB.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. doi:10.1002/mar.20689

Ravanello, I., Wolff, F., & Capra, A. (2017). Design Absorption and Learning Processes: A study on designers' perceptions about companies. *The Design Journal*, 20(1).

Roy, R., Walker, D., & Cross, N. (1987). *Design for the Market*. Watford: EITB Publications.

Salzer-Mörling, M., & Strannegard, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.

Santos, A. B. (2010). Abelhas nativas: Polinizadores em declínio. *Natureza on-line*, 103-106.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, act and relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brand identity and image*. New York, NY: Free Press.

Santos, F. A. (2000). *Livro 'O design como diferencial competitivo*. Itajaí: UNIVALI.

Siedel, V., & Pinto, J. P. (2005). Social science strategies for user-focused innovation and design management. *Design Management Review*, 73-79.

Silveira, F. A., Melo, G. A. R., & Almeida, E. A. B. (2002). *Abelhas Brasileiras: Sistemática e Identificação*. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Schroeder, J. E. (2004). Visual consumption in the image economy. In K. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption* (pp. 220-244). Oxford, UK: Berg.

Steinbock, D. (2005). Design and mobile innovation. *Design Management Review*, 55-64.

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly Media, Inc.

Stompff, G. (2003). The forgotten bond: Brand identity and product design. *Design Management Journal*, 14(1), 26-32.

Teixeira, A. D., Games, P. D., Katz, B. B., Tomich, J. M., Zannucio, J. C., & Serão, J. E. (2017). Proteomic analysis in the Dufour's gland of Africanized *Apis mellifera* workers (Hymenoptera: Apidae). 1-15.

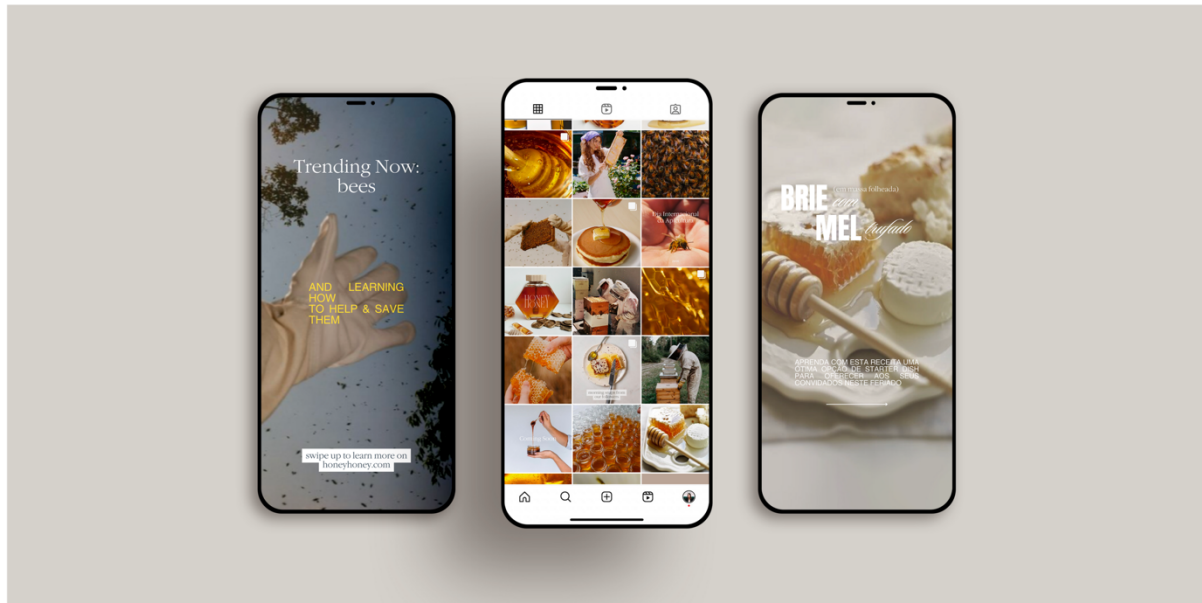
Teixeira, C. (2010). Viewpoint: The entrepreneurial design curriculum: Design-based learning for knowledge-based economies. *Design Studies*, 411-418.

Teixeira, J. A. (2000). *A utilização dos materiais no design e a competitividade da indústria moveleira da região metropolitana de Curitiba: Um estudo de caso*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. (Dissertação de mestrado).

Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 117-133

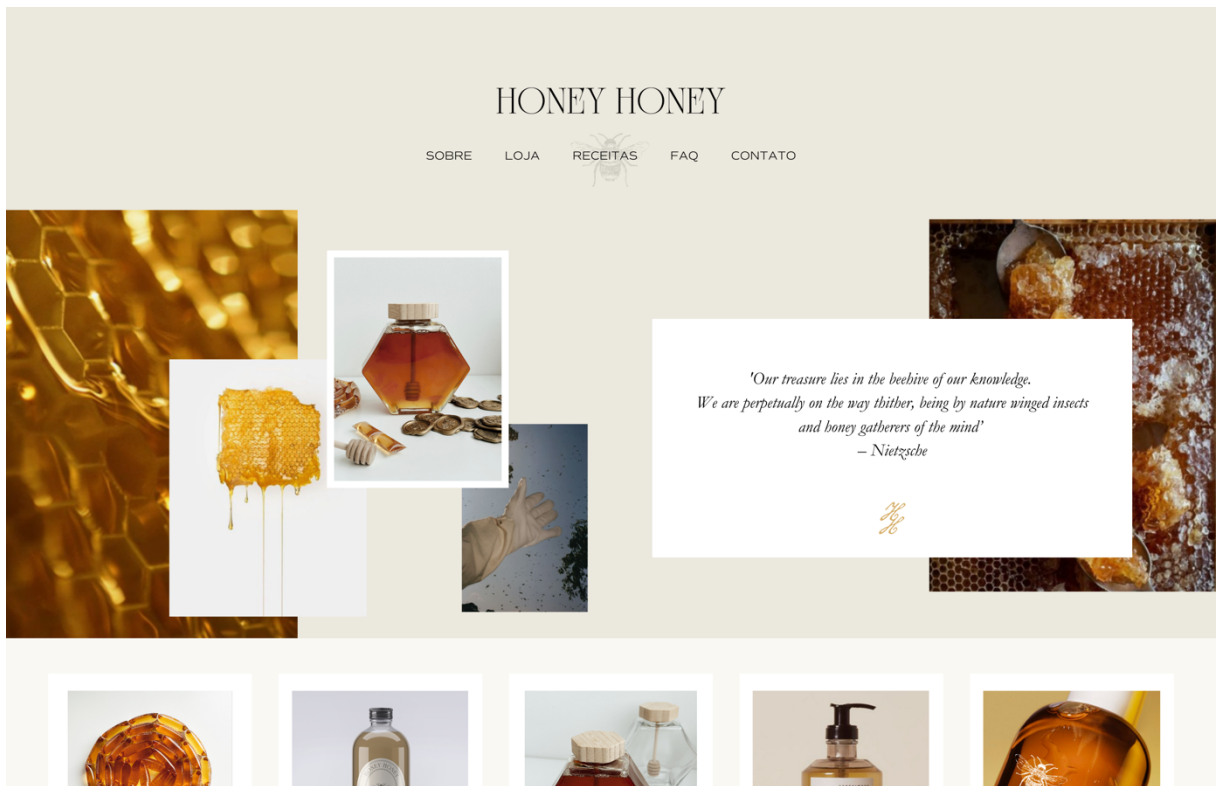
9. Anexos

Comunicação da marca

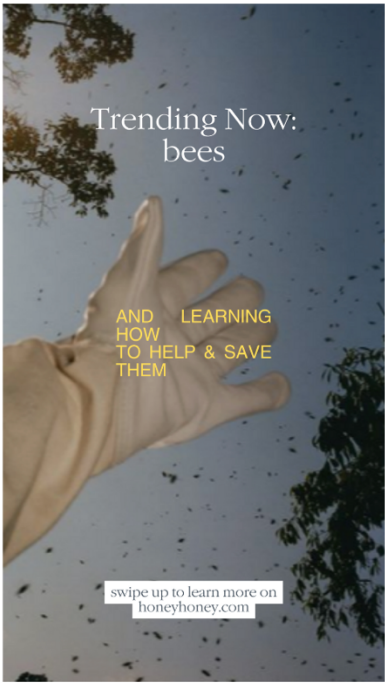




Website



Conteúdo de redes sociais



JOURNEY MAPPING

FASES	ANTES		DURANTE		DEPOIS	
	MOTIVAÇÃO	PROCURA	CONTATO	COMPRA	PAGAMENTO	PÓS-COMPRA
ATIVIDADE REALIZADA	– Já é consumidor de mel; – Em busca de uma opção mais saudável para adoçante; – Empatia por produtos locais; – Orientado e cativado por estética;	– Dirige-se às opções ofertadas em lojas; – Pesquisa sobre melhores opções no mercado; – Recomendação de conhecidos; – Pela publicação nas redes sociais;	– Contato direto nas prateleiras das lojas; – Homepage do site ou perfil oficial da marca no Instagram; – Contato em lojas parceiras B2B; – Publicação da marca promovida nas redes sociais;	– Dirige-se ao caixa da loja; – Adiciona produto ao carrinho online do site oficial da marca; – Atendimento personalizado + caixa; – Ferramenta nativa de compras do Instagram;	– Pagamento direto no caixa; – Pagamento online, via cartão bancário; – Pagamento no caixa; – Pagamento online via cartão bancário;	– O cliente leva o produto diretamente para consumo; – Cliente recebe informações constantes de status de compra e despacho do produto; – Recebimento de e-mails follow-up e status da compra;
EMOÇÕES	– Mudança; – Transformação; – Intrigado; – Curioso.	– Expectativa; – Interessado; – Confiante; – Ansioso.	– Intrigado; – Curioso; – Entusiasmado; – Empolgado.	– Animado; – Confiante; – Amparado; – Ansioso.	– Intrigado; – Curioso; – Entusiasmado; – Empolgado.	– Satisfação; – Realização; – Surpreso; – Impressionado.
OPORTUNIDADES			– Certificar-se que a marca está oferecendo um canal rico em infos sobre o produto;	– Certificar-se que o cliente sinta-se amparado durante todo o processo;		– Atendimento de follow-up e ofertas a clientes fiéis;

PERSONA 1

HELANA, 52 ANOS



- Fortaleza, Ceará;
- Ensino superior completo;
- Sócia empresária;
- Casada, com 2 filhos;
- Classe média/alta;
- Consome marcas como: Massimo Dutti, Zara, Arezzo, Calvin Klein, iPhone, Smeg, Fazendinha, Bordalo Pinheiro, Twinings e Nespresso.
- Consome conteúdos como: dicas e vídeos de organização, mesa posta e moda eficiente no Instagram e Pinterest.

- Helana trabalha no período da manhã e geralmente passa o período da tarde em casa resolvendo pequenas responsabilidades domésticas e passando algum tempo com seus filhos;
- Apesar de contar com uma funcionária doméstica, Helana é a responsável pelas compras semanais da casa, pois sente satisfação na tarefa e gosta de escolher todos os produtos à dedo;
- Preocupa-se com a alimentação e saúde da sua família e por isso está sempre atenta à qualidade dos produtos que entram em sua casa. Está sempre em busca de alternativas mais saudáveis e por isso está sempre flexível a mudanças, mas quando identifica-se com uma marca ou um produto em específico costuma se manter muito fiel a ele, a não ser que surja uma alternativa muito melhor e de elevado custo x benefício;
- Gosta de mesa posta e de sediar pequenos eventos para receber amigos em casa, pois sente muito prazer em planejar esses encontros e é sempre elogiada por ser uma boa anfitriã;
- Gosta de viajar em família, consome filmes e séries com seu marido, gosta de sair com as amigas mas também sente muito prazer em ter um tempo só para si.

PERSONA 2

ALÍCIA, 31 ANOS



- Salvador, Bahia;
- Ensino superior completo;
- Social Media;
- Solteira;
- Classe média;
- Consome marcas como: C&A, Renner, iPhone, São Luiz, Nike, EA, Tramontina e compra bastante produtos de segunda mão em brechós;
- Consome conteúdos como: dicas e vídeos de receitas, DIY e moda no Instagram, TikTok e Pinterest.

- Alícia mora sozinha há quase 3 anos e desde o período de quarentena, quando se mudou para seu apartamento (onde vive de aluguel), encontrou na culinária um novo hobby, quando se tornou mais consciente em relação a seus hábitos alimentares e decidiu ter uma dieta mais prática e equilibrada;
- Pratica seu hobby de cozinhar e criar novas receitas especialmente quando vai receber os amigos em seu apartamento, que é um de seus programas favoritos e acontece com frequência aos finais de semana;
- Não se considera uma pessoa consumista pois prefere comprar com menos frequência portanto que compre produtos duráveis e de alta qualidade. Gosta bastante de valorizar a culinária regional, comprar e experimentar produtos de pequenos produtores - desde alimentos, até objetos decorativos e roupas criadas por artesãos locais;
- Consome bastante conteúdo de plataformas de streaming como Spotify, Netflix e HBO Max, onde assiste diversos gêneros como realities, séries culinárias, ficção e conteúdo sobre viagem (também um hobby favorito);
- Gosta de gravar e postar conteúdo de forma amadora de suas aventuras culinárias, desde review de restaurante até receitas desenvolvidas em sua própria cozinha;

PERSONA 3

VICENTE, 35 ANOS



- Fortaleza, Ceará;
- Ensino superior completo;
- Licenciado em Engenharia;
- Divide apto com sua noiva;
- Classe média;
- Consome marcas como: Zara, Reserva, Nike, iPhone, Calvin Klein, ZeeDog, São Luiz, Heineken, A Tal da Castanha e Nespresso.
- Consome conteúdos como: dicas e vídeos de viagem, eletrônicos, humor, exercícios físicos, pets e esportes.
- Trabalha durante o dia na empresa de construção da sua família, apesar de não se identificar mais cem por cento com ofício.
- Divide apartamento com sua noiva e o Golden Retriever do casal;
- No horário da noite costuma ir todos os dias à academia, onde corre e faz exercícios funcionais de alta carga e crossfit duas vezes na semana.
- Muito consciente em relação a sua alimentação e físico, Vicente escolhe sempre por alternativas mais saudáveis e de alto valor protéico. Evita comer/pedir junk food durante a semana e aos domingos gosta de comprar, organizar e já preparar o cardápio semanal de alimentação com sua noiva, tanto por questões de praticidade quanto por uma questão de saúde e bem-estar.
- Gosta de cozinhar e se aventurar um pouco na cozinha, tanto testando receitas práticas que viu online quanto usando a criatividade com o que já tinha em casa. Aos finais de semana gosta de ser flexível e aproveitar para sair de forma equilibrada da dieta, conhecendo novos restaurantes e não se importando em consumir fast food;
- Gosta de viajar com sua noiva e seu cão e fazer programações light como ir ao cinema, visitar seus pais e encontrar com os amigos.

GESTÃO DE CADEIA DE VALOR

ATIVIDADES DE
SUPORTE



ATIVIDADES PRIMÁRIAS

LOGÍSTICA DE ENTRADA

ATIVIDADES PRIMÁRIAS

ANÁLISE, PLANEJAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DO TRABALHO

REALIZAÇÃO DAS SUBCONTRATAÇÕES ADEQUADAS PARA MANUSEIO DA MATÉRIA-PRIMA

RELAÇÃO PRÓXIMA E. CONTROLE DAS PRÁTICAS DOS COLABORADORES

PONTOS DE SITUAÇÃO JUST-IN-TIME

OPERAÇÕES

ATIVIDADES PRIMÁRIAS

HORÁRIO: 9 ÀS 17 HORAS

ACOMPANHAMENTO CONSTANTE ATRAVÉS DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

SUBCONTRATAÇÕES

MANUTENÇÃO DE COLMÉIAS

COLHEITA DA MATÉRIA-PRIMA

PROCESSO DE CENTRIFUGAÇÃO, DECANTAÇÃO E FILTRAGEM DO MEL

ARMAZENAMENTO

ENGARRAFAMENTO

ROTULAGEM

EMBALAGEM

LOGÍSTICA DE SAÍDA

ATIVIDADES PRIMÁRIAS

TRANSPORTAÇÃO

DISTRIBUIÇÃO PARA FORNECEDORES PARCEIROS

DISTRIBUIÇÃO/ENVIO DIRETO PARA CLIENTES

ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO DE VENDAS (KPI's)

MARKETING & VENDAS

ATIVIDADES PRIMÁRIAS

MARKETING DIGITAL

PARCERIAS COM MARCAS, RESTAURANTES, CHEFS, INFLUENCIADORES
GASTRONÔMICOS

WEBSITE OFICIAL DA MARCA

PLATAFORMA DE VENDA NATIVA INSTAGRAM

PROMOÇÃO DE PRODUTO EM EVENTOS GASTRONÔMICOS E FEIRAS
DE PRODUTORES LOCAIS

REVENDA DE PRODUTOS EM LOJAS E SUPERMERCADOS QUE APRESENTEM
OS MESMOS VALORES QUE A MARCA

SERVIÇOS

ATIVIDADES PRIMÁRIAS

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SITE)

SAC VIA TELEMÓVEL (LIGAÇÃO OU MENSAGEM)

ASSITÊNCIA AO CONSUMIDOR VIA MENSAGEM INSTAGRAM

E-MAIL MARKETING + FEEDBACK

PROGRAMA DE ASSINATURA VIA WEBSITE PARA FIDELIZAÇÃO

OFERTAS LIMITADAS E BRINDES DE NOVOS PRODUTOS DA MARCA

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM STAND DE VENDAS
EM SUPERMERCADO PARA TESTAR PRODUTO

ATIVIDADES DE SUPORTE

INFRAESTRUTURAS	RECURSOS HUMANOS	DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO	AQUISIÇÃO E COMPRAS
A MARCA DISPÕE DE STANDS SAZONAIS PARA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM REDES DE SUPERMERCADOS E FEIRAS E EVENTOS DE PEQUENOS PRODUTORES; AO SERVIÇO DA MARCA TAMBÉM USUFRUEM DE UMA INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA ONLINE (WEBSITE E-COMMERCE E PERFIS EM REDES SOCIAIS).	EQUIPA NAS ÁREAS DE: ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR + B2B, TI, MARKETING, DESIGN E COM BONS CONHECIMENTOS EM TECNOLOGIA GESTÃO; ALGUNS DESTES ELEMENTOS SÃO OS RESPONSÁVEIS PELA SUBCONTRATAÇÃO DE OUTRAS MARCAS NO SERVIÇO DE PRESTAÇÕES.	WEBSITE COM PORTFÓLIO DA MARCA E PLATAFORMA E-COMMERCE; REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, TIKTOK E PINTEREST.	AMPLA REDE DE FORNECEDORES E PARCEIROS; CONTACTO CONTÍNUO COM CLIENTES;

FATORES INTERNOS

FORÇAS	FRAQUEZAS
PRODUTO ÍMPAR EM QUALIDADE;	POUCA VARIAÇÃO DE PRODUTO EM PERÍODO INICIAL;
PROVENIENTE DE FONTES SUSTENTÁVEIS;	PRODUÇÃO SAZONAL DAS ABELHAS;
RESPEITO ÀS ABELHAS E À MÃO DE OBRA LOCAL;	DEPENDÊNCIA DIRETA DA PROSPERIDADE DAS ABELHAS AO LOCAL E AS CONDIÇÕES PROPORCIONADAS;
MATÉRIA-PRIMA PURA, SEM ADITIVOS OU PROCESSAMENTOS;	ÁREA NATIVA REMOTA;
DURABILIDADE DO PRODUTO PROVENIENTE DE SUA PUREZA;	EMPRESA DE PEQUENO PORTE EM FASE INICIAL, COMPETIR COM EMPRESAS MAIORES JÁ BEM ESTABELICIDAS NO MERCADO PODE SER CUSTOSO;
PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E AUTO-SUFICIENTE;	
VALORIZAÇÃO DO PRODUTO DE ORIGEM NACIONAL E DA REGIÃO DO SEMIÁRIDO BRASILEIRO;	
VALORIZAÇÃO E FOMENTO AOS PRODUTORES LOCAIS;	
COMUNICAÇÃO EFETIVA E JUST-IN-TIME COM O CLIENTE;	
DESIGN DE PRODUTO E VALORIZAÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA;	

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
TORNAR-SE REFERÊNCIA EM EXCELÊNCIA DE PRODUTO, BRANDING E COMUNICAÇÃO;	COMPETIDORES GRANDES E BEM ESTABELECIDOS NO MERCADO;
INTERESSE NO PODER DE COMPRA: CADA VEZ MAIS PESSOAS ESTÃO INTERESSADAS EM VALORIZAR A PRODUÇÃO LOCAL E PEQUENOS PRODUTORES, ALÉM DO CRESCENTE INTERESSE PÚBLICO SOBRE CONSCIÊNCIA SOCIAL E AMBIENTAL;	CONCORRÊNCIA COM PRODUTOS SIMILARES COM PREÇOS INCOMPATÍVEIS;
AUMENTO NOS GRUPOS DE POPULAÇÃO QUE BUSCAM POR ALTERNATIVAS MAIS SAUDÁVEIS AO AÇÚCAR;	VARIAÇÕES DE CUSTO DE PRODUÇÃO DEPENDENTE DA ÉPOCA DE COLHEITA E IMPEDIMENTOS DA TRANSPORTAÇÃO;
EXTENSA POSSIBILIDADE DE INOVAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO PRODUTO, COMO POR EXEMPLO: DESENVOLVIMENTO DE MÉIS ENFUSIONADOS COM OUTROS PRODUTOS COMO LAVANDA, CBD, TRUFAS, ETC.	EVENTOS NATURAIS QUE POSSAM COMPROMETER A ESTABILIDADE DAS ABELHAS DE PRODUÇÃO;
COLABORAÇÕES COM PERSONALIDADES INTERESSANTES AO OBJETO, COMO CHEFS, RESTAURANTES, INFLUENCERS GASTRONÔMICOS, NUTRICIONISTAS, ETC.	PREDACÃO DAS ABELHA PROVOCADA POR FAUNA NATIVA;
PROJETOS SOCIAIS DE INCENTIVO E FOMENTO A PEQUENOS PRODUTORES, ARTESÃOS E ORGANIZAÇÕES QUE COMPARTILHAM DOS MESMOS VALORES DA MARCA: PRESERVAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SÓCIO-AMBIENTAL;	VARIAÇÃO DE CUSTOS DOS FORNECEDORES (EMBALAGEM, CAIXAS APIÁRIAS, MAQUINÁRIO);
INTERESSE DE NOVOS INVESTIDORES E ALCANCE DE POTENCIAIS CLIENTES;	DISRUPÇÃO OU VARIAÇÃO DE VALORES NOS SERVIÇOS DE TRANSPORTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO;
FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES POR SERVIÇO DE ASSINATURA PARA RECEBIMENTO MENSAL AUTOMÁTICO DO PRODUTO;	BUROCRACIAS + MUDANÇAS NAS REGULAMENTAÇÕES E LEGISLAÇÃO: A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA ESTÁ SUJEITA A MUDANÇAS NAS REGULAMENTAÇÕES E LEGISLAÇÕES RELACIONADAS À PRODUÇÃO, ROTULAGEM E SEGURANÇA ALIMENTAR.
DESENVOLVIMENTO DE EDIÇÕES LIMITADAS E EXCLUSIVAS DO PRODUTO;	
TORNAR-SE REFERÊNCIA NACIONAL EM PRESERVAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS ABELHAS;	
OPORTUNIDADE DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA E PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E CONCURSOS DE AVALIAÇÃO E PREMIAÇÕES DE QUALIDADE DE MEL;	
EXPLORAÇÃO DE DERIVADOS DA APICULTURA: ALÉM DO MEL, A MARCA PODE APROVEITAR A CERA DE ABELHA, O PRÓPOLIS E A GELÉIA REAL PARA DESENVOLVER NOVOS PRODUTOS E ATENDER ÀS PREFERÊNCIAS E DEMANDAS DOS CONSUMIDORES.	

HONEY HONEY

BUSINESS MODEL CANVAS

KEY PARTNERS

COOPERATIVA DOS APICULTORES LOCAIS;
TRANSPORTADORAS;
FORNECEDOR DE CAIXAS APARIAS;
FORNECEDOR DE MAQUINÁRIO PARA APÍRIO (CENTRÍFUGAS, GALÕES DE ARMAZENAMENTO, ETC);
FORNECEDOR DE EMBALAGENS;
COLABORADOR RESPONSÁVEL PELO ENGARRAFAMENTO FINAL DO PRODUTO;
REDES DE SUPERMERCADOS;
LOJAS ESPECIALIZADAS EM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL;
EQUIPA RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO DA MARCA E GESTÃO DE PÁGINAS + GESTORES DE TRÁFEGO;
RESTAURANTES;
PERSONALIDADES RELACIONADAS AO PRODUTO (CHEFS, NUTRICIONISTAS, INFLUENCERS GASTRONÔMICOS, ETC)

KEY ACTIVITIES

CULTIVO, CUIDADO E MANEJO DAS COLMEIAS;
COLHEITA MANUAL DO MEL;
CENTRÍFUGAÇÃO DA COLMEIA, DECANTAÇÃO, FILTRAGEM, ARMAZENAMENTO E ENGARRAFAMENTO DO MEL;
ATENDIMENTO EFICAZ AO CONSUMIDOR (SAC WEBSITE + REDES SOCIAIS);
MANUTENÇÃO E ATUALIZAÇÃO DO SITE E REDES SOCIAIS DA MARCA;
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, MARKETING E VENDA.

KEY RESOURCES

APÍRIO EM TERRENO DE MATÁ NATIVA COM FLORADA SILVESTRE;
CENTRO DE TRATAMENTO + ARMAZENAMENTO DO MEL COM CONTROLE DE TEMPERATURA E UMIDADE;
REDE DE TRANSPORTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO;
ATENDIMENTO E GESTORES DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO (WEBSITE, WHATSAPP, REDES SOCIAIS);
CRATIVOS E CRIADORES DE CONTEÚDO (FOTÓGRAFO DE PRODUTOS, DESIGNERS GRÁFICOS; COPYWRITER);
ADMINISTRATIVO (CEO'S, RH, TI, REPRESENTANTES, CONTABILISTA, EQUIPA DE MARKETING, SAC).

COST STRUCTURE

ADAPTAÇÃO E EXPANSÃO DE ESPAÇO JÁ EXISTENTE PARA ARMAZENAMENTO EM AMBIENTE CONTROLADO;	IMPOSTOS FEDERAIS E GASTOS DE BUROCRACIAS PONTUAIS;
AQUISIÇÃO DE CAIXAS APARIAS E NOVOS MAQUINÁRIOS, CONFORME DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DO NEGÓCIO;	FOMENTO À CORPORAÇÃO DOS APICULTORES LOCAIS DA REGIÃO DO SEMÁRIO BRASILEIRO E ORGANIZAÇÕES DE PRESERVAÇÃO ECOLÓGICA;
SALÁRIOS DE APICULTORES E COLABORADORES CONTRATADOS PARA GESTÃO DE ARMAZENAMENTO, ESTOQUE E ENGARRAFAMENTO;	CONTRATAÇÃO PONTUAL DE AGÊNCIAS DE ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO PARA CONSULTORIAS E ANÁLISE DE TENDÊNCIAS, ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES, ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS SOBRE A EMPRESA E CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS;
CONTRATAÇÃO E PAGAMENTOS DE EMPRESAS LOGÍSTICAS DE TRANSPORTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO;	ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA E RELAÇÕES PÚBLICAS PARA TRATAR DE BUROCRACIAS QUE PRECISAREM SER ENDEBERÇADAS E PRESS RELEASES;
SALÁRIOS ADMINISTRATIVOS: CEO'S, RH, CONTABILISTAS, TI, REPRESENTANTES, EQUIPA DE MARKETING, CONTEÚDO E EQUIPE SAC;	PAGAMENTO ÀS RESTANTES EMPRESAS/FORNECEDORES SUBCONTRATADOS (EMBALAGEM, SEGURANÇA, LIMPEZA, TRANSPORTE, ETC).
TECNOLOGIA: SOFTWARES E HARDWARES ÚTEIS E ESSENCIAIS PARA A GESTÃO DA EMPRESA.	

KEY PROPOSITIONS

MEL DE ABELHA: PRODUTO ORGÂNICO, DE FLORADA SILVESTRE, COLHIDO MANUALMENTE E TRATADO ADEQUADAMENTE PARA PRESERVAR A PUREZA E AS PROPRIEDADES NATURAIS DO MEL;
TRANSPARENCIA E RASTREABILIDADE: TRANSPARENCIA EM TODO O PROCESSO DE PRODUÇÃO, MELHORES INCLUI INFORMAR OS CLIENTES SOBRE ORIGEM, INTENÇÃO, MANEJO, OS MÉTODOS DE COLHEITA, PROCESSOS DE FILTRAGEM E ARMAZENAMENTO, E AS SUBSEQUENTES ETAPAS DE CUIDADOS COM A QUALIDADE DO PRODUTO;
CONSCIENTIZAÇÃO: PROMOÇÃO E CUIDADO SOBRE O FATO DE QUE SEU MEL É RESULTADO DA RELACAO HARMONIOSA ENTRE AS ABELHAS E A NATUREZA, E A RELEVÂNCIA QUE A PRESERVAÇÃO DOS DOIS TEM PARA NOSSA EXISTÊNCIA;

CHANNELS

E-COMMERCE (SITE OFICIAL + INSTAGRAM VIA PLATAFORMA NATIVA DE COMPRA);
REDES PARCEIRAS DE SUPERMERCADOS (GÔNDOLAS, STANDS E PRATELEIRAS)
E-MAIL MARKETING COM OFERTAS E PROMOCÕES EXCLUSIVAS PARA CLIENTES E ASSINANTES;
PROMOTED POSTS EM PERFS RELEVANTES AO PRODUTO;
PARCERIAS E COLABORAÇÕES COM VAREJISTAS DO RAMO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL;
PRESENCIAS EM FEIRAS E EVENTOS;
WORD-OF-MOUTH.

REVENUE STREAMS

B2C: LOJAS FÍSICAS E E-COMMERCE;	PREÇOS FIXOS PELA MAIOR PARTE DO ANO (NAS 2 VERSÕES DO PRODUTO TRADICIONAL: REGULAR E REFIL);
B2B: VENDA PARA VAREJISTAS, RESTAURANTES, NUTRICIONISTAS, ETC.;	PREÇO PODE VARIAR SE FIZER PARTE DO LOTE, QUE FOI COLHIDO DURANTE A PAUSA SAZONAL DE PRODUÇÃO DAS ABELHAS;
SERVIÇO DE ASSINATURA DE REPOSIÇÃO MENSAL DO PRODUTO PARA CLIENTES;	PREÇOS PARA PRODUTOS EXCLUSIVOS VARIAM PROPORCIONALMENTE À COMPLEXIDADE DA EDIÇÃO OFERTADA OU TIPO DE MATÉRIA-PRIMA ADICIONADA AO PRODUTO FINAL, POR EXEMPLO: O MEL INFUSIONADO COM TRUFAS NEGRAS HAVERÁ DE TER UM PREÇO MAIS ELEVADO EM COMPARATIVO A PRODUTOS MAIS SIMPLES, COMO LAVANDA OU CBD.
VENDAS EM EXPOSITORES DE EVENTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS;	PREÇOS PARA PRODUTOS EXCLUSIVOS VARIAM PROPORCIONALMENTE À COMPLEXIDADE DA EDIÇÃO OFERTADA OU TIPO DE MATÉRIA-PRIMA ADICIONADA AO PRODUTO FINAL, POR EXEMPLO: O MEL INFUSIONADO COM TRUFAS NEGRAS HAVERÁ DE TER UM PREÇO MAIS ELEVADO EM COMPARATIVO A PRODUTOS MAIS SIMPLES, COMO LAVANDA OU CBD.
VENDAS EM FEIRAS DE EMPREENDEDORISMO/PEQUENOS PRODUTORES/PRODUTORES REGIONAIS;	PREÇOS PARA PRODUTOS EXCLUSIVOS VARIAM PROPORCIONALMENTE À COMPLEXIDADE DA EDIÇÃO OFERTADA OU TIPO DE MATÉRIA-PRIMA ADICIONADA AO PRODUTO FINAL, POR EXEMPLO: O MEL INFUSIONADO COM TRUFAS NEGRAS HAVERÁ DE TER UM PREÇO MAIS ELEVADO EM COMPARATIVO A PRODUTOS MAIS SIMPLES, COMO LAVANDA OU CBD.
VENDA FÍSICA NA FAZENDA DE PRODUÇÃO PARA COMPRADORES LOCAIS DA REGIÃO;	DESCONTOS SERÃO OFERTADOS AOS CONSUMIDORES DA MARCA A DEPENDER DA EVENTUALIDADE (EXEMPLO: DIA DAS MÃES, NATAL, ETC).

CUSTOMER RELATIONSHIPS

WEBSITE COM TODA A INFORMAÇÃO PRIMORDIAL SOBRE A EMPRESA, HISTÓRIA, TRANSPARENCIA, FUNDAÇÕES, FAQ, FORMULÁRIO DE CONTATO, ETC.);
REDES SOCIAIS: INSTAGRAM, LINKEDIN, PINTEREST E TIKTOK, COM CONTEÚDOS INFORMATIVOS, FEEDBACKS, PARTILHA DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL, PORTFOLIO DE PRODUTOS, TROCA DE IDEIAS, REELS CHATIVOS, REPOST DE POSTAGENS DE CLIENTES, ETC.
MENSAGENS SAC COM CLIENTES QUE REQUISITAREM O SUPORTE;
PLATAFORMAS DE ATENDIMENTO E FEEDBACK ANÔNIMAS: SONDAJENS E QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA, PLATAFORMA DE APOIO AOS STAKEHOLDERS.

CUSTOMER SEGMENTS

CONSUMIDORES PREOCUPADOS COM BEM-ESTAR (EM BUSCA DE ALTERNATIVAS MAIS SAUDÁVEIS);
CLIENTES EM BUSCA DE EXPERIMENTAR NOVA MARCA;
CONSUMIDORES ESPECIFICAMENTE INTERESSADOS POR GASTRONOMIA;
CONSUMIDORES INTERESSADOS/FACILMENTE CONVENCÍVEIS POR PRODUTOS SAUDÁVEIS, DISTINTO/COM ALTO VALOR AGREGADO;
RESTAURANTES E CAFÉS PARA UTILIZAÇÃO DO PRODUTO EM SEUS PRATOS;
CHEFS EM BUSCA DE PRODUTO DE QUALIDADE E SABOR IMPÁRES.

ESBOÇOS

HONEY HONEY ✓

HONEY HONEY ✓

~~HONEY HONEY~~ +-

~~HONEY HONEY~~



z ou s?

from Piauí, Brazil I

from Piauí, Brazil II

from Piauí, Brazil

from piauí. brazil



colmeia x caixa?



amarelo D+



gold



H H H H H H H

FLORADA SILVESTRE

Florada Silvestre

Florada Silvestre

Florada Silvestre



add fonte p/ texto

HONEY



from Piauí

HONEY

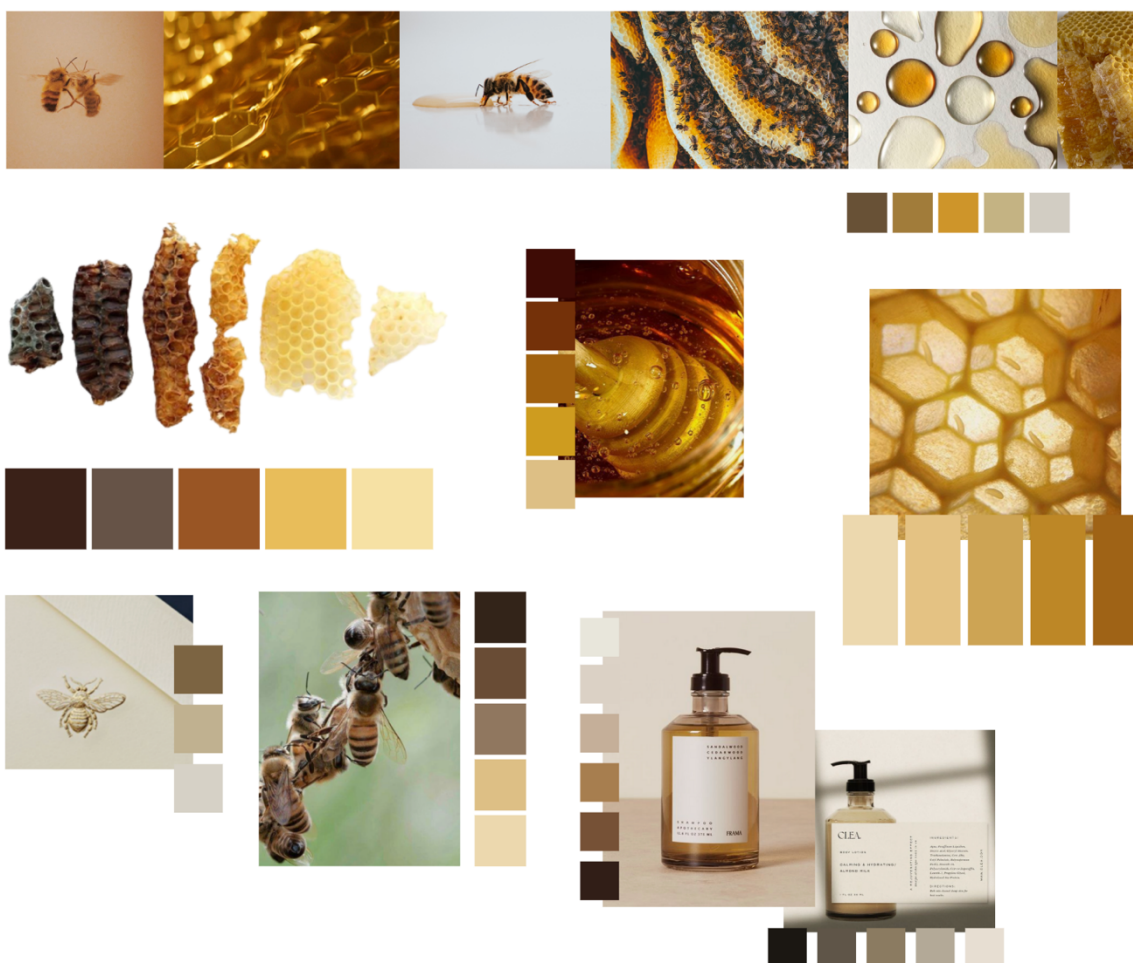
ajustar espaçamento

montar caixa p/ video



HONEY HONEY CO.

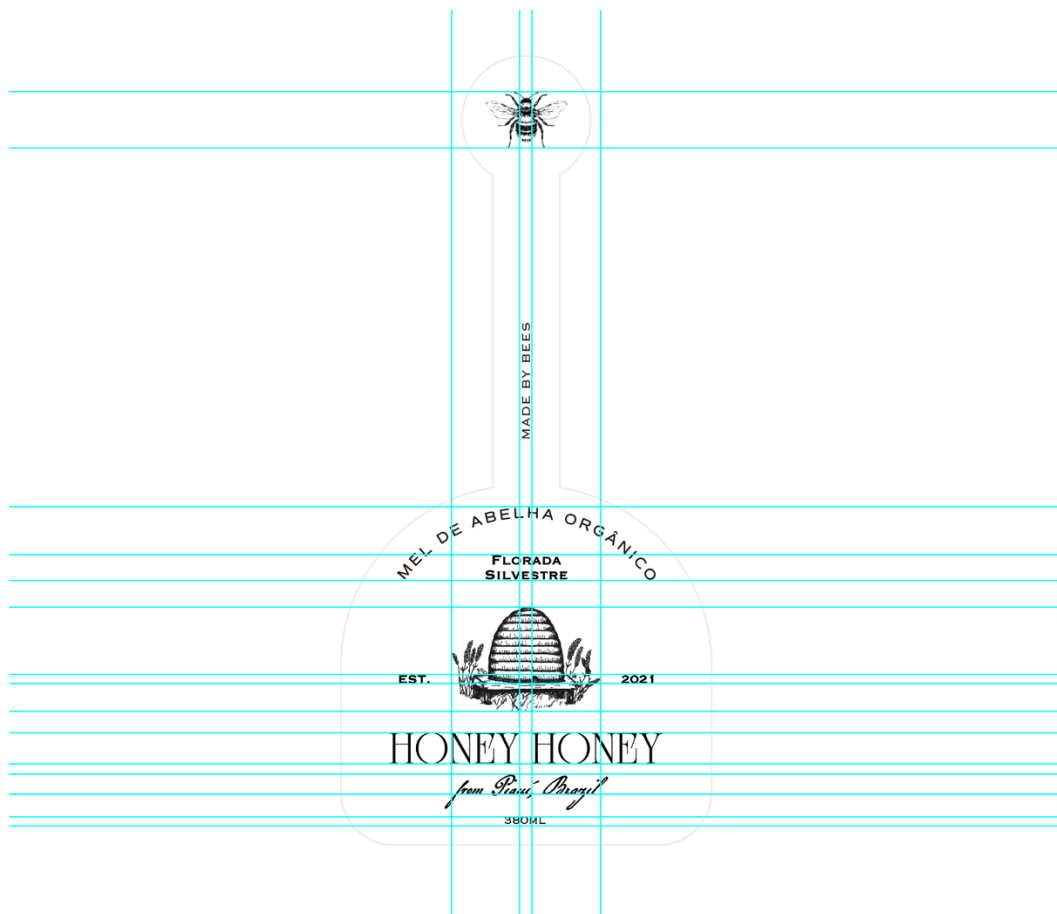
TESTE DE CORES



DEFINIÇÃO DE PALETA DE CORES

HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX
282720	5d5549	786547	877b64	ac9d7c	bc9093	dbd5c4	eae4d4	f3eed0	c5a460
RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB
40 39 32	93 85 73	120 101 71	135 123 100	172 157 124	188 176 147	219 213 196	234 228 212	243 238 208	197 164 96
CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
84 83 73 80	67 67 71 20	56 62 80 12	54 52 67 3	39 38 59 0	31 30 47 0	17 17 27 0	10 12 21 0	7 8 26 0	27 39 78 0
PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE
Black C	4245 C	2328 C	6207 C	2324 C	4241 C	7527 C	P 6-9 C	P 7-9 C	P 15-13 C

100%									
80%									
60%									
40%									
20%									



EMBALAGEM SACHÊS



RÓTULO RECIPIENTE REFIL



SACO + SELO DE CERA





BRAND KIT

HONEY HONEY
from Piauí, Brazil



HONEY
HONEY



Análise presencial de oferta e mercado (Fortaleza, Ceará)



REGISTROS DA FAZENDA

