

BRACATINGA

Laboratório de Inovação em
Desenvolvimento Regional e
Empreendedorismo



1 Bases da empresa

- 1.1 Histórico
- 1.2 Razão de ser (porque existimos)
- 1.3 Missão
- 1.4 Valores
- 1.5 Visão de futuro

2 Bases do produto

- 2.1 Mercado
- 2.2 Diferenciais
- 2.3 Segmentação
 - 2.3.1 Demográfico
 - 2.3.2 Geográfico
 - 2.3.3 Estilo de vida
- 2.4 Posicionamento

3 Essência da marca

- 3.1 Mensagem-chave
- 3.2 Personalidade / Persona

4 Marca gráfica

- 4.1 Assinatura
- 4.2 Padrão Cromático
- 4.3 Símbolo da Marca
- 4.4 A Marca

5 Aplicação da marca

- 5.1 Rótulos nas Embalagens
- 5.2 A marca em embalagens já utilizadas
- 5.3 Ambiente de varejo
- 5.4 Proposta de Papelaria

6 Reprodução da marca

- 6.1 Versão Positiva e Negativa
- 6.2 Formas Incorretas de Uso

7 Autoria

- 7.1 O Projeto LIDERE Brand
- 7.2 O LIDERE

1 1.1 Histórico

O Mel São Braz, surgiu em 1983. É uma empresa familiar fundada por um apaixonado por abelhas. José Alceu Perão, quando criança pediu para seu pai fizesse uma caixinha para capturar um enxame. Em 1963 o menino (Alceu) colocou o caixote em cima de um barranco onde capturou um pequeno enxame.

Depois disso ele ficava deitado próximo da pequena colmeia, olhando as abelhas trabalhar. Nesta mesma época Alceu já acompanhava seu pai na colheita do mel.

1.2 Razão de ser (porque existimos)

A mel São Braz originou-se de uma paixão familiar pelas colheitas e envase de mel. A razão de ser da São Braz é o fruto do amor pelas abelhas e as colmeias que foi passado de gerações e resulta no processo cuidadoso de produção e venda do produto.

1 1.3 Missão

Proporcionar uma experiência diferenciada e servir um mel de excelência preservando o seu sabor ao adoçar a mesa das famílias.

1.4 Valores

Qualidade

Sustentabilidade

Paixão

Família

Respeito ao Meio Ambiente

1.5 Visão de futuro

O Mel São Braz tem como virtude ser uma empresa reconhecida como produtora de um mel de qualidade com característica e proposta única, oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento e responsabilidade socioambiental.

2.1 Mercado

Os benefícios do mel são diversos. É rico em nutrientes, atua como agente antioxidante e é uma ótima fonte de energia. A produção apícola nacional ganhou força com a pandemia e se beneficia com o crescimento da demanda externa.

Somente em março deste ano (2021), o Brasil exportou US\$ 17,5 milhões, um crescimento de 164,3% na comparação com março de 2020. No primeiro trimestre, a receita com as vendas externas do setor alcançou US\$ 48 milhões, aumento de 212,8% frente ao mesmo período do ano passado. O mel natural puxou o desempenho do setor e foi o campeão de vendas, com exportações de US\$ 13,4 milhões em março de 2021 (93,6% do total). As ceras de abelha somaram US\$ 1,1 milhão no mesmo período.

A CNA diz que, os Estados Unidos foram o principal mercado comprador dos produtos apícolas, com 70,7% do total. Em seguida aparecem União Europeia (11,2%), Reino Unido (5,9%), Japão (4,7%) e Canadá (2,8%). Juntos, esses países foram responsáveis por mais de 95% das vendas externas do setor.

O consumo de mel por pessoa é extremamente baixo no Brasil: cerca de 100 a 200 gramas per capita/ano, enquanto nos países europeus varia de 1 a 1,5 kg per capita/ano. Sendo assim, boa parte da produção é exportada.

Extensa área de mata nativa e a flora diversificada são pontos fortes para a apicultura catarinense, mas o técnico da Epagri Rodrigo da Cunha explica que não é só isso. “Temos um trabalho de extensão rural qualificado e uma tradição de associativismo que fortalecem a produção. Essa união de esforços está sempre buscando novas oportunidades para o produtor e para o mel catarinense”, observou. A soma de todos estes fatores e o cultivo de uma tradição que passa de pai para filhos dão identidade à apicultura catarinense. Ela é tão singular que em Santa Catarina já são produzidos 100 tipos diferentes de mel e não só a partir da polinização das flores.

2.1 Mercado

Os apicultores de Santa Catarina têm um tipo diferente de mel para colher: o melato de bracatinga. Comum na região do Planalto Sul do Brasil, Santa Catarina fica com a maior porção da produção. O mel de melato é produzido pelas abelhas a partir da coleta de secreções de partes vivas de plantas ou de excreções de insetos que se encontram sobre estas plantas.

Em Santa Catarina, as abelhas produzem o melato a partir das excreções de um inseto chamado cochonilha, que infesta as árvores de bracatinga, normalmente entre os meses de janeiro e junho. O mel de melato de bracatinga é um dos principais méis produzidos no estado, tradicionalmente, a cada dois anos, período em que corresponde ao ciclo de vida da cochonilha.

O mel de melato de bracatinga é classificado como de característica única, não cristaliza e é de cor escura. Para o consumo humano, além de excelente qualidade nutricional é rico em ácidos com propriedades de ação anti-inflamatória e antioxidante.

Santa Catarina conquistou no ano de 2021, a Indicação Geográfica (IG) do Mel de Melato da Bracatinga na categoria Denominação de Origem do Planalto Sul Brasileiro. Esta é a quinta IG do território catarinense. A certificação é concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e atesta que um produto só tem aquelas características porque é produzido de determinada forma, ou porque tem notoriedade na produção.

2 2.2 Diferenciais

- Benefícios do mel de bracatinga - O mel de melato da bracatinga possui quercetina e os ácidos benzoico, cafeico, clorogênico, ferúlico e salicílico, compostos que dão ao produto propriedades anti-inflamatórias, antioxidantes e antitrombóticas.
- Embalagem - Pureza do mel

2.3 Segmentação

2.3.1 - Demográfico

Pessoa Física - consumidor final;
Sexo: Predominantemente Feminino;
Idade: 20 a 30 anos;
Renda: Classe C+, B e A-;

2.3.2 - Geográfico

Região Sul de Santa Catarina, Grande Florianópolis vale do Itajaí e norte de Santa Catarina;

2.3.3 - Estilo de vida

Interessados em manter um estilo de vida saudável e valorizam o uso do mel na gastronomia.

2.4 Posicionamento

- Embalagem e rotulagem marcante;
- Benefícios funcionais do mel de bracatinga;
- A experiência de consumo do mel de bracatinga fornecido pela São Bráz;
- Proporcionar momentos felizes na mesa das famílias;

3

3.1 Mensagem-chave

Viva esta doce experiência

3.2 Personalidade / Persona

Um maior alcance da marca é uma consequência do engajamento de pessoas que se identificam com a personalidade da sua marca.

A assinatura da marca é feminina e sofisticada. Exala elegância, estilo e prestígio. Assim como a alta classe, requinte e charme são os traços mais associados a esta personalidade da marca.

4 4.1 Assinatura

Para a criação da assinatura, foi realizada uma pesquisa no site da empresa, em suas redes sociais e no mercado de mel no Brasil. Assim nas assinaturas das embalagens foram utilizadas as fontes em dois estilos.

Sendo a escrita MEL MELATO na fonte ROCKWELL, para remeter a fonte utilizada na própria marca SÃO BRAZ e a fonte MICHLAND, de fácil leitura e moderna no seu conceito.

Mel de Melato

Bracatinga

4 4.2 Padrão Cromático

Para melhor analisar a importância das cores na embalagem, e na decisão de compra especificamente, é importante traçar um panorama sobre a psicologia das cores e sobre o contexto dos hábitos de consumo no mercado do mel. A cor é uma forma de comunicação em si, capaz de expressar sentimentos, ideias, contextos. Mas que, principalmente, é capaz de criar ligações emocionais com seus público-alvo, e atingir o objetivo quando conseguem criar ligações emocionais positivas entre as marcas, os produtos e os consumidores, influenciando as decisões de compra. As cores selecionadas foram:

Amarelo

Assim como o sol ilumina quando nasce, o amarelo também é uma cor que ilumina, que sorri, que está sempre otimista;
Remete a cor do mel e da abelha;
Sentimentos;
Alegria, felicidade, otimismo, iluminação, inteligência;

Marrom

Está relacionada à terra e também à madeira. Transmitem um sentimento de aconchego;
Remete a cor do mel de bracatinga;
Sentimentos;
Confiabilidade, terra, aconchego, café, madeira.

5 5.1 Rótulos nas Embalagens

Um novo envasamento do Mel de Melato Bracatinga, proposta modelo. Esta embalagem de vidro, frasco de mel de colmeia transparente para lacre de mel e com tampa de imersão.



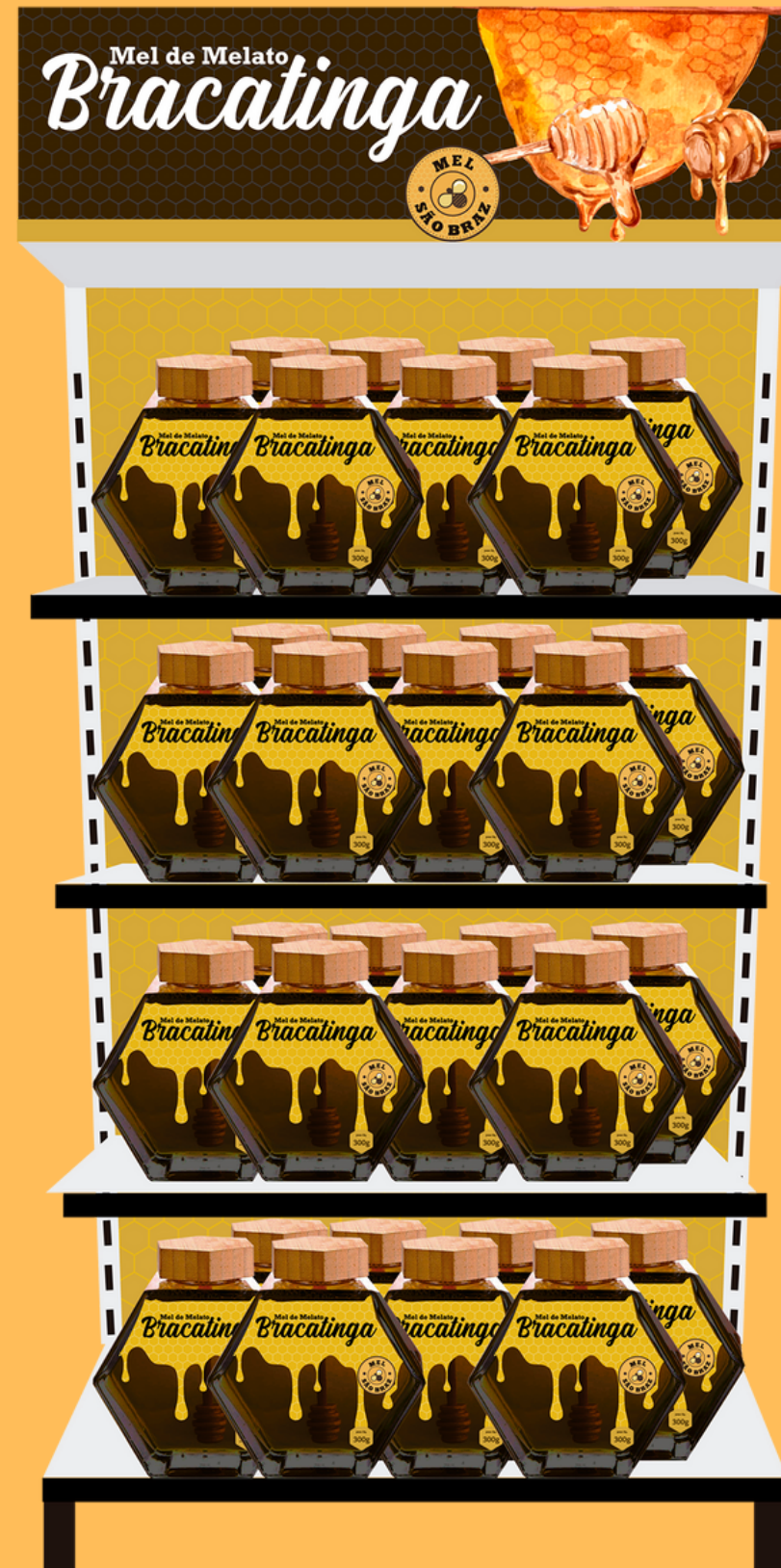
5 5.2 A marca em embalagens já utilizadas

Para mudar uma embalagem, é necessário ter razões bem claras e importantes. Além de incrementar o conhecimento da marca, neste caso, o objetivo é motivar o consumidor a experimentar o produto e, mais adiante, construir uma relação



5 5.3 Ambiente de varejo

Muitos são os atributos decisivos em estratégias e como a embalagem pode contribuir nas compras no ponto de venda e corresponder às novas expectativas, oferecendo tecnologia, design, informação, relacionamento nos locais de exposições.



5 5.4 Proposta de Papelaria

Um impresso é fundamental para compor a sua papelaria. Um cartaz bem impresso e com acabamento bem feito gera um impacto positivo na sua apresentação. A arte do material deve conter o logotipo da empresa e informações para contatos.



Mel na gastronomia

Ampliar a utilização do mel na culinária tradicional, incentivar o consumo do alimento, capacitar apicultores para produção de alimentos à base do produto e disseminar seus benefícios para a saúde.

"O consumo de mel em Santa Catarina é de 250 gramas/per capita/ano e com a utilização do alimento na gastronomia esse indicador praticamente triplicaria. Por isso, capacitamos as famílias dos produtores que passarão a consumir mais e divulgarão essa opção para o consumidor", destacou o consultor credenciado do Sebrae/SC.



Carne de porco ao missô e mel Mel no solado Molho de mostardo e mel

São Braz Comércio de Mel e Derivados Ltda
Rua Sebastião Muniz, 247 - Bairro Jardim Panorâmico
Lages - Santa Catarina

(49) 3225-0001 www.melsaobraz.com.br
(49) 99966-2247 / (49) 98811-8585 melsaobraz@hotmail.com

6

6.1 Versão Positiva e Negativa

Mel de Melato
Bracatinga

Mel de Melato
Bracatinga

6.2 Formas Incorretas de Uso

Bracatinga
Mel de Melato

Bracatinga
Mel de Melato



7 7.1 O Projeto LIDERE Brand

O presente Brand Book refere-se a uma proposta desenvolvida para a empresa Lingmone, durante o Projeto LIDERE Brand que foi desenvolvido pelo Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo (LIDERE), do Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Lages, no âmbito do Edital IF Mais Empreendedor, promovido pela SETEC/IF Sul de Minas/FADEMA.

A proposta foi desenvolvida por uma equipe de seis bolsistas vinculados ao Curso de Pós-graduação em Marketing e ao Curso Técnico em Administração sob orientação de quatro professores do IFSC Lages.

O projeto ocorreu entre os meses de junho e novembro de 2021.

7.2 O LIDERE

O Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo - LIDERE é resultado dos esforços de cooperação internacional de suas instituições mantenedoras: Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Instituto Politécnico de Beja - IPBeja e ORION Parque Tecnológico.

O objetivo geral do LIDERE é realizar pesquisas/investigações científicas e atividades de extensão visando auxiliar no desenvolvimento do arranjo produtivo local das suas regiões de influência (Planalto Catarinense – Brasil e Alentejo – Portugal).

Para mais informações acesse: www.lidere.pt



Laboratório de Inovação em
Desenvolvimento Regional e
Empreendedorismo

Projeto Lidere Brand

Equipe de autores/bolsistas:

Cláudio Roberto Borragini - Gessica Mendonça Pereira
Gracielli Azeredo Carvalho - Maria Giullietta Coelho Davila
Luciano Busato - Rodrigo Schlischting

Orientação:

Prof. Dr. Thiago Meneghel - Prof.^a Dr.^a Larisse Kupski
Prof.^a M.^a Marisa Santos Sanson