

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Daniel Capoani

**PLANO DE MARKETING PARA A PROPRIEDADE RURAL  
DECESARO**

Porto Alegre

2009

Daniel Capoani

**PLANO DE MARKETING PARA A PROPRIEDADE RURAL  
DECESARO**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.  
Orientadora: Profa. Cristiane Pizzutti dos Santos**

**Porto Alegre**

**2009**

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1 O PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
<b>2. A EMPRESA .....</b>	<b>10</b>
<b>3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>12</b>
3.1. PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	12
3.2. PLANO DE MARKETING.....	13
3.3. MODELOS DE ESTRUTURAS DE PLANOS DE MARKETING .....	14
3.4. ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING.....	17
3.4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE .....	17
3.4.2 ANÁLISE EXTERNA .....	17
3.4.3 ANÁLISE INTERNA .....	21
3.4.4 ANÁLESE DE SWOT.....	22
3.4.5 OBJETIVOS DE MARKETING.....	23
3.4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	24
3.4.7 ORÇAMENTO.....	25
3.4.8 PLANO DE AÇÃO.....	25
3.4.9 CONTROLE .....	26

<b>4. MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
<b>5.PLANO DE MARKETING PARA A PROPRIEDADE RURAL DECESARO....</b>	<b>28</b>
5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE.....	28
5.2 ANÁLISE EXTERNA .....	28
5.3 ANÁLISE INTERNA.....	32
5.4 ANÁLISE SWOT.....	33
5.5 OBJETIVOS DE MARKETING .....	36
5.5.1 OBJETIVOS GERAL DE MARKETING.....	36
5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING.....	36
5.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	37
5.6.1 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO .....	37
5.6.2 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO.....	38
5.6.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	38
5.6.4 ESTRATÉGIAS DE PREÇO .....	39
5.7 CONTROLE .....	41
5.8 PLANO DE AÇÃO.....	42
5.9 ORÇAMENTO .....	48
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor rural brasileiro sempre teve uma participação significativa na história econômica brasileira. Desde a descoberta do Brasil, em 1500, até meados do século XX, a produção brasileira esteve voltada praticamente para o setor primário; num modelo agrário exportador, concentrou-se a produção brasileira basicamente em quatro produtos: a cana de açúcar, o algodão, a borracha e o café. A partir de meados do século XX, começa a haver, no país, um grande desenvolvimento econômico, sustentado pela migração do capital produtivo da agricultura para o setor industrial, muito influenciado pela crise do café, pela entrada do capital estrangeiro no país e pelos incentivos e investimentos feitos pelo governo para promover o desenvolvimento da economia brasileira. O país começa a entrar em um novo estágio de desenvolvimento econômico, saindo de uma economia agroexportadora para uma economia industrial e de serviços, alavancando o crescimento do país, (Gremaud, Vasconcelos e Toneto, 2004).

Da mesma forma que a estrutura econômica começa a mudar, afirma o mesmo autor, a estrutura social também muda. Com a industrialização brasileira a todo vapor, a mão de obra começa a migrar do campo para as cidades. Em função disso, começa a haver no setor rural uma mecanização da agricultura, que só é possível, também pelo desenvolvimento do setor industrial no país, segundo Gremaud et. al (2004). A geografia da produção agropecuária começa a mudar por volta dos anos 70. Com a consolidação da soja como principal cultura do agronegócio brasileiro e sendo uma cultura muito mecanizada, percebe-se uma migração da produção para a região centro-oeste brasileira, dotada de terras muito propícias à plantação destas culturas. A criação de gado, antes também muito centralizada na região sul, começa a ter, no centro-oeste brasileiro, ótimas condições de desenvolvimento e se expande também para esta região.

O Setor agropecuário brasileiro correspondeu em 2007 a 23,07% do PIB brasileiro, segundo reportagem da Agência Brasil (2008), relatando os dados apurados pela CNA (Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil). sendo cerca de 10% do PIB nacional gerado apenas pela agricultura familiar,

segundo pesquisa da FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) realizada em dezembro de 2006. O setor agrícola familiar, caracterizado principalmente por propriedade com o tamanho de até 4 módulos fiscais, produz hoje um PIB de cerca de 250 bilhões de reais. Deste total, cerca de 50% é gerado pela região Sul e cerca de 25% pelo estado de São Paulo. Entretanto, segundo o secretário da Agricultura de São Domingos do Sul, Ivan Fochi, o setor agropecuário não tem um desenvolvimento de técnicas administrativas voltadas para a pequena propriedade quando comparado com as desenvolvidas e aplicadas em grandes propriedades rurais. O que mais existe é um auxílio técnico exercido por empresas como Emater – RS, na busca de melhor produtividade. Contudo, segundo o próprio secretário, não se percebe a introdução de técnicas administrativas (finanças, marketing, produção) aplicadas às pequenas propriedades rurais, deixando os pequenos agricultores sem auxílio no desenvolvimento de sua produção. Da mesma forma que uma empresa, o setor agropecuário familiar tem um produto a ser produzido, administrado; possui clientes com necessidades e desejos; possui custos a serem geridos, estratégias de mercado. Apesar disso, não se percebe o desenvolvimento de estudos aplicados a estes pequenos proprietários. A aplicação do marketing no setor das pequenas propriedades rurais, pode contribuir muito para o desenvolvimento, não só da pequena propriedade, mas da economia como um todo.

A cidade de São Domingos do Sul, localizada na serra gaúcha, no RS, possui sua economia baseada em pequenas propriedades rurais. Segundo o prefeito municipal, Edilio Capoani, cerca de 50% do PIB do Município provém da atividade agrícola, demonstrando uma grande dependência da cidade em relação ao setor. As principais atividades econômicas do setor agropecuário no Município são a produção de milho, soja, avicultura e suinocultura integrada, bem como a produção de leite. Entretanto, outros produtores estão voltados para outras atividades, como a produção de uva, fumo e hortigranjeiros, mas numa proporção bem menor. O mercado consumidor destes produtores também é diferente; enquanto os produtores de milho, soja, leite contam com compradores pré definidos, em parcerias com empresas, os outros produtores vendem sua produção no mercado local, e esporadicamente o mercado consumidor engloba também as cidades vizinhas. Este trabalho pretende viabilizar um plano de marketing em uma pequena propriedade

rural que tem a produção de vinho como sua principal atividade econômica, localizada na cidade de São Domingos do Sul.

O trabalho partirá de uma caracterização do problema enfrentado pela propriedade rural, passando pelos objetivos de pesquisa e pela caracterização da organização. Após, será feita a revisão da literatura que será o referencial teórico para a confecção do plano. Na sequência, dar-se-á o início ao plano de marketing. Será feita uma análise interna e externa da propriedade, englobando a análise SWOT. O plano engloba ainda os objetivos de marketing, as estratégias de marketing e os planos de ação para que sejam atingidas as metas que serão propostas para a empresa.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

A estrutura produtiva da propriedade rural da família Decesaro, no interior do Município de São Domingos do Sul, traz retornos financeiros pouco satisfatórios para o proprietário. Isto se explica, em parte, pela geografia local acidentada que influencia na dificuldade de o proprietário encontrar meios rentáveis de produção para algumas atividades econômicas. O relevo local nunca foi propício ao plantio de culturas que demandam muito maquinário. Em virtude de a geografia local ser bem acidentada, com grandes morros em sua propriedade rural, em muitos locais torna-se inviável o cultivo de milho, soja, trigo, fumo, por exemplo, pois são culturas que demandam muita mecanização para poderem dar uma rentabilidade positiva ao final do processo produtivo. Entretanto, o proprietário atual ainda produz algumas destas culturas com puro trabalho braçal, em pequenas extensões de terra, deixando sua produção limitada e, conseqüentemente, trazendo pouco retorno financeiro ao proprietário rural.

O sistema de produção atual, que envolve desde a concepção da escolha do produto até a venda ao consumidor final, apresenta também grande influência na baixa rentabilidade que o cultivo dos produtos traz à propriedade. A escolha de qual atividade exercer deveria ser melhor analisada pelo proprietário, pois muitos tipos de

culturas dependem de fatores ambientais, fatores climáticos, para terem um retorno satisfatório. A falta de uma análise da cadeia produtiva do produto e a adequação do mesmo à propriedade faz com que o agricultor vá na onda do mercado, exercendo atividades que não são adequadas a sua estrutura produtiva, mas sim porque estão com os preços valorizados no mercado.

Outro fator que determina o insucesso, não só de sua propriedade, mas de muitas outras e também de muitas empresas, é a falta da orientação de seu negócio para o mercado. Sua propriedade está voltada apenas para a produção, redução de custos, produção na maior quantidade possível por hectare, esquecendo-se de entender o que o mercado está demandando. A falta de conhecimentos administrativos para auxiliar o produtor rural a ter uma orientação diferente de seu negócio leva-o a perder clientes, pois são pouco difundidos estes conceitos no setor agrícola, principalmente para pequenos proprietários rurais, segundo o secretário da agricultura Ivan Fochi. O principal produto ali produzido, o vinho, tem uma excelente aceitação na cidade e região, ganhando vários prêmios em concursos regionais. Entretanto, por ser feito artesanalmente e pelo proprietário não possuir noções administrativas, acaba se comercializando o produto de uma forma precária, perdendo uma grande oportunidade de incrementar a renda da propriedade.

Uma reavaliação do potencial produtivo da propriedade, analisando sua estrutura interna de produção, bem como os fatores externos que influenciam a propriedade, ajudará os proprietários a encontrarem alternativas para melhorar sua atividade. Os recursos produtivos poderão ser alocados somente à cultura vinícola a fim de que se consiga o maior retorno possível.

Diante dos fatos acima, percebe-se que existe uma grande possibilidade de crescimento e desenvolvimento da propriedade familiar. A pesquisa deste trabalho centrará basicamente em **quais ações de marketing a propriedade deverá praticar para a introdução dos Vinhos Decesaro no mercado gaúcho, que possibilitam a sustentação e o crescimento da propriedade transformando-a em uma vinícola familiar?**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um planejamento de marketing para o desenvolvimento de uma vinícola familiar na propriedade rural da família Decesaro

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar uma análise do micro e macro ambiente onde a propriedade rural da família Decesaro está inserida;
- b) Construir uma matriz SWOT, identificando as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas do negócio;
- c) Definir os objetivos de marketing para a vinícola Decesaro;
- d) Estabelecer as estratégias de marketing para alcançar os objetivos e metas propostos;
- e) Propor um plano de ação para a implantação da Vinícola Decesaro.

## 2 A EMPRESA

O empreendimento a ser estudado é à propriedade familiar da família Decesaro, localizada no interior do Município de São Domingos do Sul. A propriedade possui uma área de cerca de 5 hectares, localizada na Linha Santo Isidoro. A renda da família baseia-se na produção de leite, cultivo do fumo, a criação de algumas ovelhas e a produção de vinho, sendo esta última a fonte principal de renda da família.

A família está instalada nesta área há cerca de 11 anos, quando passou a residir na cidade de São Domingos do Sul.,RS. Desde a chegada, o proprietário começou a produzir vinhos, com o conhecimento aprendido com seu pai desde a infância. No início, a produção voltava-se para o consumo próprio, conforme tradição de muitas famílias que trabalham na agricultura, que possuem o hábito de produzir seu próprio vinho. Com o passar do tempo começou a investir na produção de vinhos e a vender para vizinhos de sua comunidade, bem como para residentes da cidade que se deslocavam até sua propriedade para a compra, pois começava a se verificar uma grande aceitação de seu produto junto ao público. Hoje a propriedade possui capacidade para produção de 50 mil quilos de uva, que resultariam em cerca de 20 mil litros de vinho, mas o máximo que produziu foi cerca de 15 mil litros de vinho na safra 2008. A safra de 2009, em virtude da estiagem que atingiu a região, teve sua produção reduzida a apenas 8 mil litros de vinhos, sendo que para a safra 2010 está prevista uma produção de novamente 15 mil litros de vinhos. O produtor produz três tipos de vinhos: o vinho branco, o vinho tinto e vinho rosê. A área utilizada para o plantio da uva é de cerca de 3 hectares e toda a produção do vinho é feita com a matéria prima retirada de seus parreirais.

Os clientes da propriedade são os consumidores locais e regionais que compram os produtos diretamente do produtor, bem como o comércio local os que revende na cidade. A produção de vinho é vendida diretamente na propriedade e também por meio de um revendedor na cidade, pelo mesmo preço cobrado na propriedade. As ovelhas são comercializadas vivas, entregues aos açougues da cidade e também dos municípios vizinhos. A produção do fumo é vendida ao intermediário que entrega a grandes indústrias fumageiras do Vale do Rio Pardo.

A propriedade conta apenas com a mão de obra familiar, composta pelo casal Decesaro e seu filho de 31 anos de idade. Eventualmente, é contratado algum vizinho para ajudar no momento de começar novamente o cuidado com as parreiras, como diarista, sendo esta relação empregado-empregador muito informal. Da mesma forma com que contrata a mão de obra, algumas vezes o filho do casal também presta serviços diários a outros agricultores, mas são tão poucos dias que esta fonte de renda não vem a ser significativa na receita que a propriedade tem.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta parte do trabalho, será feita a revisão teórica que servirá de base para o restante do desenvolvimento do plano de marketing. Iniciaremos descrevendo o processo do planejamento de marketing, passando em seguida para o plano de marketing. Após isto, serão descritos as estruturas e modelos de planos de marketing até chegarmos à estrutura do plano que será utilizada. Dentro do modelo de plano de marketing estabelecido, serão revisados os tópicos referentes à análise do ambiente (externa, interna), SWOT, Objetivos, Estratégias, Orçamento, Plano de Ação e Controle.

#### 3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de Marketing, segundo Westwod (1996), é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos de marketing. Partindo destes princípios, McDonald (2004, pág. 22), define que “o planejamento de marketing é simplesmente uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los”. Desta maneira, Westwod (1996), define o processo de planejamento, que ajudará à organização a segmentar o mercado, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho de mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado, como:

- realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- fazer suposições;
- estabelecer objetivos de Marketing;
- gerar estratégias de Marketing;

- definir programas;
- determinar orçamentos;
- rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

De acordo com o mesmo autor, o processo de planejamento:

- fará uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing;
- estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa;
- ajudará a empresa a deslocar-se em direção às suas metas corporativas.

Kotler (2000) afirma que o planejamento de marketing está se tornando um processo contínuo durante o ano. Segundo o mesmo autor, o planejamento se dá em dois níveis: o plano estratégico de marketing desenvolve os objetivos de marketing amplos e a estratégia baseada na análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. O plano tático de marketing mostra as táticas específicas de marketing, incluindo propaganda, merchandising, preço, canais, serviços e assim por diante.

### 3.2 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços (Westwood 1996). Segundo Westwood (1996), ele é como um mapa que mostra à empresa para onde ela está indo e como ela vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como para atingir suas finalidades.

Para Richers (2000), um plano de marketing jamais deve ser uma mera coletânea de informações e dados, mas, ao contrário, deve mostrar as interdependências das ações e dados e também refletir as ambições da empresa e de sua fé no futuro, ambas colocadas num contexto imaginário, mas de maneira mais tangível.

### 3.3 MODELOS DE ESTRUTURAS DE PLANOS DE MARKETING

Existem muitos modelos de estruturas de planos de marketing. Cada autor monta sua estrutura de acordo com sua visão sobre a importância dos assuntos para o desenvolvimento e sucesso dos planos, porém eles não são completamente diferentes entre si, pelo contrário, trazem similaridades entre si. Neste momento, serão destacados três modelos de planos de marketing: o modelo de Kotler (2000), McDonald (2004) e Westwod (1996).

Para Kotler (2000), a estrutura de um plano de marketing deverá estar distribuída da seguinte maneira:

- I. Sumário executivo e índice de conteúdo – apresenta uma breve visão do plano proposto.
- II. Situação atual de marketing – apresenta dados históricos relevantes sobre mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
- III. Análise de oportunidades e de assunto – identifica as principais ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
- IV. Objetivos – define as metas financeiras e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
- V. Estratégia de marketing – apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.

- VI. Programas de ação - apresenta programas de marketing especiais, preparados para atingir os objetivos do negócio.
- VII. Demonstração de resultado do projeto – prevê o resultado financeiro esperado do plano.
- VIII. Controles – indica como o plano será monitorado.

Para McDonald (2004), o plano de marketing se divide em quatro etapas.

Determinação de Metas	Missão
	Objetivos estratégicos
Revisão da situação	Auditoria de Marketing
	Análise SWOT
	Premissas
Formulação da estratégia	Objetivos e estratégias de marketing
	Estimular resultados esperados
	Identificar planos e mixes alternativos
Alocação de recursos e monitoramento	Orçamento
	Programa detalhado de implementação para o primeiro ano

Já Westwod (1996) lembra que existem vários modelos de planos, cada um se adequando à dimensão dos objetivos que se tentará alcançar com sua implementação. O plano completo, mais amplo e abrangente, utilizado para o plano global de marketing da empresa, está estruturado da seguinte maneira, segundo o autor:

- Conteúdo
- Introdução

- Sumário
- Análise da situação, incluindo:
  - Suposições
  - Vendas (Histórico e Orçamento)
  - Revisão dos Mercados Estratégicos
  - Revisão dos Produtos chave
  - Revisão das Áreas chave de Vendas
  
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoções de vendas
- Orçamentos
- Demonstrativo de Resultados
- Controles
- Processos de Atualização.

A estrutura de plano de marketing a ser utilizada será baseada no modelo utilizado por Kotler (2000).

### 3.4 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

Como se verificou anteriormente, existem diversas maneiras de se fazer um plano de marketing. A essência é montar um plano que mais se adapte aos objetivos que a empresa quer atingir. Desta maneira, é apresentada a seguir uma estrutura que subsidiará o desenvolvimento do plano de marketing nas seguintes etapas: inicialmente será feita uma análise do ambiente, interna e externa, que nos permitirá identificar a situação da empresa e do ambiente empresarial. Após se conjugará os fatores mais importantes desta análise e se construirá uma matriz SWOT. O passo seguinte da implementação do plano será do estabelecimento dos objetivos de marketing a serem perseguidos e das estratégias que deverão ser tomadas para que a empresa alcance as metas propostas. Na parte final do trabalho, será desenvolvido o plano de ação e o orçamento de implantação do plano de marketing, finalizando com os métodos de controle e a conclusão a que se chegará neste estudo.

#### 3.4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Segundo Richers (2000), o destino de qualquer empresa, independentemente de seu tamanho, depende bastante da evolução do meio ambiente. A empresa, no entanto, não tem nenhuma condição de exercer influência sobre o ambiente. É preciso, portanto, adaptar-se a ele. A análise ambiental conjuga uma análise da empresa inserida no macro e microambiente, em que atua.

#### 3.4.2 ANÁLISE EXTERNA

Segundo Kotler (2000), a análise externa possibilita rastrear tendências e desenvolvimentos importantes. Para Kotler, a análise do ambiente externo se traduz numa análise das oportunidades e ameaças do mercado. O mesmo autor define as

forças principais que podem ser consideradas como o ambiente externo da empresa, e que devem ser monitoradas constantemente. Analisaremos, abaixo, os principais aspectos definidos por Kotler em cada uma das forças citadas. Será acrescentada aos aspectos definidos por Kotler a análise de mercado e ambiente competitivo, já que esta análise não está explicitada em seu conteúdo.

- **Ambiente demográfico**

Conforme Kotler (2000), a primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados. As empresas estão interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis educacionais; padrões de moradia e características e movimentos regionais. Segundo o mesmo autor, as tendências demográficas são altamente confiáveis no curto e médio prazo. As empresas precisam listar as principais tendências demográficas, seus prováveis impactos e que providências devem tomar para não serem surpreendidas repentinamente por desenvolvimentos demográficos.

- **Ambiente econômico**

Para Cobra (1995), a análise do ambiente econômico deve levar em consideração algumas variáveis como:

- Taxa de Inflação
- Crescimento da Renda
- Taxa de PIB
- Ciclo de negócios
- Variação nos gasto de consumo.

Kotler (2000) diz que os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. Para o autor, o poder de compra existente em uma economia depende da

renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. As empresas devem prestar muita atenção nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo.

- **Ambiente natural**

Para Kotler (2000), os profissionais de marketing precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural:

- Escassez de matérias primas
- Custo de energia crescente
- Níveis crescentes de poluição
- Mudança do papel do governo em relação à proteção ambiental.

- **Ambiente tecnológico**

Uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tecnologia (Kotler 2000). Para o mesmo autor, as novas tecnologias, que proporcionam valor superior na satisfação das necessidades, estimulam os investimentos e a atividade econômica. A nova tecnologia gera importantes consequências a longo prazo, nem sempre previsíveis. O profissional de marketing deve observar as tendências tecnológicas descritas abaixo:

- Aceleração do passo na mudança tecnológica
- Oportunidades ilimitadas de inovação
- Variação dos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento
- Crescimento da legislação sobre as mudanças tecnológicas.

- **Ambiente político/legal**

Para Kotler (2000), as decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimentos do ambiente político e legal. Segundo o mesmo autor este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Às vezes, essas leis criam oportunidades para as empresas. As duas principais tendências político/legais que afetam o ambiente da empresa são, segundo Kotler (2000):

- Quantidade substancial de legislação que afeta as empresas
- Crescimento de grupos de interesse especial.

- **Ambiente sociocultural**

O ambiente sociocultural retrata o cenário onde “as pessoas se desenvolvem, molda suas crenças, valores e normas” (Kotler 2000). Seguindo as palavras de Kotler (2000), as pessoas absorvem quase inconscientemente uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo. Três características culturais, segundo Kotler, são de interesse para os profissionais de marketing:

- Alta persistência dos valores culturais centrais
- Existência de subculturas
- Mudanças nos valores culturais secundários através dos tempos.

- **Ambiente competitivo e de mercado**

Para McDonald (2004), a análise do mercado leva em conta o mercado total, suas características, desenvolvimentos e tendências. Os principais aspectos a serem analisados são:

- Tamanho, crescimento e tendências
- Características dos clientes/consumidores
- Produtos, usos, características, apresentações

- Distribuição
- Canais de compra
- Comunicação
- Práticas do setor.

Richers (2000) lembra as forças competitivas de Porter, representadas pelos concorrentes, fornecedores, entrantes potenciais, produtos substitutos e compradores, cujas influências podem influenciar no negócio.

### 3.4.3 ANÁLISE INTERNA

Para McDonald (2004), o propósito da auditoria interna é avaliar os recursos da organização quanto a sua relação com o ambiente e face a face com os recursos da concorrência. Ao passo que a auditoria externa preocupa-se com as variáveis não controláveis, a auditoria interna preocupa-se com variáveis controláveis da organização.

Já Kotler (2000) entende que a análise interna é a identificação das forças e fraquezas da organização. A análise interna caracteriza a empresa, fornecendo a dimensão exata do que a empresa é e do que a mesma é capaz de atingir.

Segundo McDonald (2004), as principais variáveis internas a serem analisadas pela empresa são as seguintes:

- Vendas
- Participações de mercado
- Margens de lucro
- Procedimentos de marketing
- Organização de marketing
- Dados de controle do índice vendas/marketing

- Variáveis de Mix de marketing

#### 3.4.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) é uma análise conjugada do ambiente externo e interno; em outras palavras, é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que dão a dimensão situacional da empresa no ambiente.

Para McDonald (2004), a análise SWOT deve ser realizada para cada segmento considerado importante para o futuro da empresa. Deve-se destacar forças e fraquezas internas diferenciais face a face com concorrentes e ameaças e oportunidades externas mais importantes, focando somente os fatores chave do negócio.

Westwod (1996) utiliza a nomenclatura PFOA (Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para se chegar à mesma análise situacional. Esta análise oportuniza à empresa explorar suas potencialidades, superar as fragilidades, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças. Esta análise, segundo o autor, é uma das partes mais importantes de todo o processo de planejamento. A análise Swot faz as perguntas que lhe permitirão determinar se a sua companhia e o seu produto realmente serão capazes de satisfazer o seu plano e quais serão as limitações.

Kotler (2000) define oportunidades como sendo a área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente. Devem ser classificadas de acordo com a atratividade e a probabilidade de sucesso. Já ameaças, Kotler (2000), define como o desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável, que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, à deterioração das vendas ou lucro. As mesmas devem ser classificadas conforme seu grau de relevância e probabilidade de ocorrência. Uma vez identificadas as oportunidades e ameaças, é possível, segundo Kotler (2000), caracterizar a atratividade global do negócio:

- Um negócio ideal é alto em termo de oportunidades e baixo em ameaças.

- Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
- Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e ameaças.
- Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

As forças e fraquezas são um confronto das qualidades e limitações de uma empresa em relação às outras de seu setor, realizando um confronto rápido entre a sua organização e as principais concorrentes (Richers, 2000).

### 3.4.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Segundo Richers (2000), objetivos são alvos a serem atingidos em determinado futuro, que podem ser mais ou menos distantes, dependendo da segurança da empresa em fixá-los. Quanto mais distante for o horizonte, melhor, contanto que a empresa não confunda o objetivo com o sonho. Os objetivos devem ser ambiciosos, porém não absurdos.

Para Westwod (1996), os objetivos são a chave para todo sucesso da empresa. Os objetivos dizem respeito àquilo que a empresa quer conseguir – as metas fundamentais do plano. Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Relaciona-se a quais produtos você quer vender em quais mercados. Os objetivos de marketing devem ser definíveis e quantificáveis de forma que haja um alvo atingível que se possa mirar. Eles devem ser definidos de tal forma que, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho de fato possa ser comparado com o objetivo.

McDonald (2004) frisa que o ponto importante a lembrar sobre objetivos de marketing é que eles se referem somente a produtos e mercados. Os objetivos de marketing, segundo o autor, referem-se simplesmente a um ou mais dos seguintes:

- Produtos existentes para mercados existentes

- Novos produtos para mercados existentes
- Produtos existentes para novos mercados
- Novos produtos para novos mercados.

Eles devem ser passíveis de medição, senão não serão objetivos. Termos direcionais como “maximizar”, “minimizar”, “penetrar”, “aumentar” somente são aceitáveis se ligarem medições quantitativas a eles (McDonald 2004).

### 3.4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Enquanto os objetivos traçam as metas a serem atingidas pela empresa, as estratégias são os meios utilizados para se atingir os propósitos estabelecidos.

Westwod (1996) define estratégia de marketing como sendo a maneira de como a organização procede para atingir os objetivos de marketing. Estratégias descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido. Elas não incluem detalhes dos cursos de ação individuais que serão seguidos em base diária ou mensal. Estas serão as táticas. As estratégias de marketing se relacionam às políticas gerais quanto ao:

- Preço
- Produto
- Distribuição
- Comunicação.

Ainda, segundo Westwod (1996), as estratégias devem ter consistências em relação uma às outras e com os objetivos que se espera que atinjam. As estratégias do plano de marketing também devem ser harmônicas com as do plano corporativo ou comercial. Para o autor, as estratégias se baseiam em três tipos:

1. Estratégias defensivas – idealizadas para evitar a perda de clientes.

2. Estratégias de desenvolvimento – idealizadas para oferecer aos clientes existentes uma variedade maior de seus produtos e serviços.
3. Estratégias de ataque – idealizadas para desenvolver o negócio através de novos clientes.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2006), a estratégia de marketing é desenvolvida em três níveis principais:

- Estabelecimento de uma estratégia central
- Criação do posicionamento competitivo da empresa
- Implementação da estratégia.

#### 3.4.7 ORÇAMENTO

Segundo Westwod (1996), a elaboração do orçamento define os recursos exigidos para se executar os planos e quantifica o custo e também os riscos financeiros envolvidos. As estratégias e os planos de ação precisam ser custeados e os orçamentos precisam ser elaborados. A elaboração do orçamento permitirá à empresa medir a eficácia financeira das estratégias e também se vale a pena continuar com as mesmas. Em síntese, traz um resumo se os resultados que estão sendo alcançados são lucrativos em relação aos custos de implementação do plano desenvolvido. Ainda, segundo o autor, as três principais etapas para o desenvolvimento do orçamento são;

- O estabelecimento de objetivos financeiros
- Planejamento orçamentário
- Controle orçamentário.

#### 3.4.8 PLANO DE AÇÃO

Segundo Westwod(1996), os planos de ação permitem dar instruções claras a sua equipe para o correto desempenho das estratégias. Cada departamento e cada membro da equipe precisam conhecer suas responsabilidades e o cronograma para realizá-las, de modo que cada uma de suas estratégias de marketing possa ter seus planos de ação. Cada plano de ação deve conter:

- A posição – onde você está agora
- Metas – o que fazer / aonde você quer chegar
- Ação – o que você precisa fazer para chegar lá
- A pessoa responsável – quem o fará
- Data de início
- Data de conclusão
- Custo estabelecido no orçamento.

### 3.4.9CONTROLE

Para Kotler (2000), os controles servem para monitorar o desenvolvimento do plano. Algumas seções de controle incluem plano de contingência. O plano de contingência delinea as providências que a administração deve tomar em resposta a desenvolvimentos específicos adversos do plano. Seu propósito é encorajar os gerentes a refletir sobre as dificuldades que possam surgir à frente.

Para Westwod (1996), o plano deve ser monitorado à medida que se avança e devem ser recomendadas atitudes corretivas quando o desempenho se desviar do padrão. O sistema de controle deve ser de fácil operação e também deve dar margem a alterações em relação ao padrão antes que entre em ação.

## 4 MÉTODO

Para a realização deste trabalho optou-se pelo método do estudo de caso, já que o mesmo trata de análise de acontecimentos contemporâneos dentro de um contexto, através de levantamentos, pesquisas históricas e esmiuçamento de informações. Neste método, valoriza-se o contato direto e prolongado do observador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. O estudo será baseado no modelo de desenvolvimento de Planos de Marketing de alguns dos principais autores de marketing da atualidade, entre eles Westwood (1996), Kotler (2000) e McDonald (2002).

Desta maneira, os estudos seguirão as etapas, que, segundo os autores, são essenciais para todo o bom desenvolvimento de um plano de marketing. Será feita, primeiramente, uma análise externa da organização, buscando informações a respeito dos concorrentes, mercado, clientes, bem como uma análise na busca de informações sobre oportunidades e ameaças que o ambiente oferece. Posteriormente, será desenvolvida uma análise interna da organização, identificando principalmente as forças e fraquezas inerentes à mesma. Dando seguimento ao desenvolvimento do plano, será desenvolvida uma análise SWOT da propriedade. A partir daí, os próximos passos a seguir serão: formular os objetivos e metas, desenvolver as estratégias de marketing, os planos de ação, orçamento, o controle e a avaliação.

Para a realização da análise externa serão coletados dados secundários na internet, em publicações, junto a empresas do setor, revendedores e com os proprietários. Para a análise interna será feito um levantamento junto aos proprietários das principais características da organização, com entrevistas semi-estruturadas, comparando-as ainda com concorrentes próximos. Será desenvolvida, então, uma análise SWOT, que dará condições de a propriedade visualizar sua situação no mercado e a partir daí definir os objetivos, estratégias e ações que serão tomadas para o restante do desenvolvimento do plano de marketing.

## **5 PLANO DE MARKETING PARA A PROPRIEDADE RURAL DE DECESARO**

### **5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE**

Nesta parte do trabalho, realiza-se uma análise do ambiente externo e do ambiente interno da propriedade familiar produtora de vinho da família Decesaro.

### **5.2 ANÁLISE EXTERNA**

Na análise do ambiente externo, serão analisados fatores que possam, de alguma maneira, influenciar e impactar os rumos do negócio dos vinhos Decesaro. Aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político/legais, sócio-culturais e de mercado e concorrência. São variáveis que serão analisadas e que possuem vital importância para o sucesso do negócio.

O mercado a ser atendido pelos Vinhos Decesaro será o estado do Rio Grande do Sul. O tamanho da população gaúcha, em 2008, segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE), era de 10.727.937 habitantes, sendo cerca de 69% com mais de 20 anos, tornando-se assim aptos a consumirem álcool, segundo a legislação brasileira.

A taxa de crescimento populacional vem caindo e, na década de 1991 – 2000, ficou na média de 1,23%, segundo informa o IBGE; entretanto, a expectativa de vida do gaúcho aumentou 1,4 anos, passando para 75 anos sendo superior à média de vida do brasileiro, que está em 72,7 anos, conforme o Instituto.

A distribuição da população, no território, possuía uma densidade de 36,16 hab/km<sup>2</sup>, em 2000, segundo o IBGE; o Estado possui 496 municípios, sendo que em apenas 17 deles está concentrada 47,2 % da população, segundo dados da Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul (SEPLAG).

No tocante aos índices educacionais, o Estado possuía uma taxa de analfabetismo de 5,2%, em 2005, segundo o IBGE, índice muito bom quando comparado à média nacional, que foi de 11%.

O índice de desenvolvimento humano apresentado pelo Estado, no ano de 2000, foi de 0,814, sendo considerado um índice de elevado padrão.

No âmbito econômico, o Estado do Rio Grande do Sul, segundo a Fundação de Economia e Estatística, possuiu o quarto maior PIB do país, em 2008, no montante de R\$ 193,5 bilhões, valor 3,8% superior ao atingido pelo Estado em 2007. A renda per capita dos gaúchos, segundo a Fundação, cresceu 2,7%, em 2008, quando comparada com a do ano de 2007. Esse crescimento é menor que a média esperada para o crescimento da renda per capita nacional, que, segundo estimativas preliminares do IPEA, será de 3,3%. Mas, mesmo assim, a renda per capita do Rio Grande do Sul, que é de R\$ 17.281,00, continuará acima da média nacional, que foi, em 2008, segundo o IBGE, de R\$ 15.240,00.

No quesito das matérias primas, componentes da análise do ambiente natural, a vinícola está situada em uma excelente região. O Estado do Rio Grande do Sul é o maior produtor de uva do Brasil. A produção de uvas, no Brasil, em 2008, atingiu o montante de 1.399.262 toneladas, montante 3,27% superior ao de 2007; deste total, 50,60% foi destinado à produção de vinhos, no Brasil, segundo dados da Embrapa Uva e Vinho. O Estado do Rio Grande do Sul, segundo a Embrapa, possui a maior área plantada, com cerca de 60,31% dos hectares produtores de uva, no Brasil, em 2008, sendo responsável por mais de 90% da produção de uva no País. Dentro do Estado, a região da Encosta Superior do Nordeste, que engloba a serra gaúcha, é a maior região produtora de uva do Estado, contendo o clima mais apropriado para o cultivo. A propriedade produz toda a matéria prima consumida na produção de vinhos e localiza-se perto de possíveis fornecedores, dentro da mesma cidade, que vendem a uva que produzem para vinícolas da região serrana.

No aspecto tecnológico, o setor vinícola brasileiro possui a Embrapa Uva e Vinho como a maior desenvolvedora de pesquisas, no setor de produção de uvas, trazendo tecnologias novas no tocante ao plantio de uvas. Suas pesquisas desenvolvem uvas mais resistentes quanto ao ataque de pragas e também possibilita o desenvolvimento de espécies para cultivo em regiões não muito

propícias, como no nordeste brasileiro. No aspecto de produção do vinho, o setor evoluiu muito. Hoje em dia, são poucos os produtores que mantêm o método tradicional de fazer o vinho, moendo a uva com os pés e fazendo todo o processo de forma artesanal. O avanço tecnológico possibilitou que as empresas produtoras de vinho saíssem do método tradicional de produção e possuíssem processos e plantas industriais de última geração, segundo o secretário da agricultura do Município de São Domingos do Sul e pequeno produtor de vinho da cidade.

No aspecto político/legal, a indústria vinícola foi impactada fortemente, no ano de 2008, com a promulgação da Lei Seca. Dados iniciais mostravam que a queda no consumo de vinho em bares e restaurantes foi de cerca de 30%, nos primeiros meses após a lei seca, segundo informações da Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares. Produtores reclamam da rigurosidade da lei, que, segundo os mesmos, um simples cálice de vinho já é motivo para ficar impedido de dirigir e, dependendo o caso, corre-se o risco de acabar na prisão. Entretanto, estima-se que o consumo da bebida dentro dos lares brasileiros irá aumentar, segundo dados do setor.

Outro fator que impacta o setor vinícola é referente à alta carga tributária incidente sobre os vinhos nacionais. Hoje, cerca de 54% da composição do preço do vinho é referente a impostos, segundo dados apurados pelo Canal Rural. Já o Imposto de Importação é um fator que deve ser sempre monitorado pelos produtores. Variações neste imposto, bem como a taxa de câmbio podem trazer oportunidades e ameaças, pois cerca de 80% do consumo de vinhos finos, no Brasil, são importados, segundo reportagem do Canal Rural.

No aspecto sócio-cultural, o Estado do Rio Grande do Sul foi formado por várias culturas. Dentre as fontes culturais mais fortes, segundo o site [www.riogrande.com.br](http://www.riogrande.com.br), que relata o processo colonizador gaúcho e que persistem até hoje, no Estado, pode-se citar a de origem espanhola, enraizada no homem do campo, que lidava com o gado, na região da campanha, que deu origem ao típico gaúcho tradicionalista, que é conhecido hoje. Tivemos também a influência portuguesa, principalmente em Porto Alegre. Em 1824, o Estado recebe uma grande quantidade de imigrantes alemães, que se instalam no interior do Estado, principalmente nos arredores de Porto Alegre. Com eles, é trazida a cultura alemã, responsável, em grande parte, pela colonização e desenvolvimento do interior do

Estado. Outra grande leva de imigrantes que o Estado recebeu, aconteceu em 1875, com a chegada ao Rio Grande do Sul dos imigrantes Italianos, os quais se instalaram em várias partes do Estado, inclusive na região da serra gaúcha, fazendo desta uma das regiões mais desenvolvidas do Rio Grande do Sul e do Brasil. Mas a miscigenação cultural do Estado não termina assim. O Estado ainda recebeu imigrantes poloneses, japoneses, austríacos, entre outros, que, com suas tradições, fazem do Estado do Rio Grande do Sul um Estado multicultural.

O mercado consumidor de vinho brasileiro vem crescendo. Segundo uma pesquisa do International Wines and Spirit Record (IWSR) e publicado no site [www.ibravin.org.br](http://www.ibravin.org.br), em 27/05/2009, o Brasil consumiu, no ano de 2006, o equivalente a 326 milhões de litros de vinho, alcançando assim o segundo lugar na América Latina, atrás apenas da Argentina, com uma população estimada, em 2001, de 36,1 milhões de habitantes, bem inferior à brasileira, de cerca de 180 milhões de habitantes. A pesquisa prevê ainda que, em 2011, o País estará consumindo o montante de 369 milhões de litros, valor 13% superior ao pesquisado em 2006. O consumo per capita de vinho do brasileiro é de 2 litros por ano; entretanto, a pesquisa apurou que o percentual da população brasileira que consome vinho com frequência é de 48%, dando um consumo per capita destes consumidores na média de 5 litros, e estimando um aumento para 9 litros até 2030, equivalente a um aumento de 80 % no consumo.

O Rio Grande do Sul é o maior consumidor de vinho do país com um consumo per capita de 8 litros por ano, segundo o IBRAVIN. Outro fator positivo para a indústria vinícola é o aumento da renda das pessoas. O maior mercado consumidor de vinhos está na classe média e classe alta. Com o desenvolvimento da economia brasileira e o crescente aumento dos gastos da classe média com vinhos, segundo pesquisa de mercado da União Brasileira da Vitivinicultura (UVIBRA 2009), disponível no site [www.winesfrombrazil.com.br](http://www.winesfrombrazil.com.br), o setor acredita que os desembolsos com o produto, em 2011, será 39% superior ao verificado em 2006. Outro ponto importante que influencia as vendas no setor é a constante onda de popularidade e promoção dos eventos relativos aos vinhos. A população brasileira está tentando melhorar a qualidade do vinho ingerido, trocando o consumo do vinho de mesa pelo consumo do vinho fino. De acordo com a UVIBRA, de 2002 a 2008 o volume das importações de vinho pelo Brasil cresceu 220%, mas teve um salto em valor de

300%, o que, segundo pesquisa de mercado da UVIBRA (2009), indica a maior procura da população por vinho de melhor qualidade.

A concorrência dos vinhos, no Brasil, é muito forte. Além das tantas vinícolas existentes no Estado, o setor enfrenta a forte concorrência dos vinhos estrangeiros, principalmente dos vinhos chilenos e argentinos. Em 2008, o País importou cerca de 53,3 milhões de litros de vinhos finos, o equivalente a US\$ 165,387 milhões. O Chile é o maior exportador de vinhos ao Brasil, com valores registrados, em 2008, na casa de US\$ 50,74 milhões, e volume total de 18 milhões de litros, com uma quota de mercado de 30,68% em valor e 33,94 % em volume dos vinhos importados do Brasil, segundo notícias do site português Infovini, em pesquisa divulgada em janeiro de 2009. A Argentina detém o segundo lugar, com exportações ao Brasil no valor de US\$ 37,35 milhões e volume correspondente a 14,27 milhões de litros. Os outros países que mais exportam ao Brasil, na sequência, são a Itália, Portugal e França, segundo dados da mesma pesquisa do Infovini ([www.infovini.com](http://www.infovini.com)). No mercado gaúcho, conforme consta em maio de 2009, no site do vinho brasileiro ([www.sitedovinhobrasileiro.com.br](http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br)), o Rio Grande do Sul possui 315 vinícolas, distribuídas em quatro regiões produtoras, sendo que, desse total, 310 estão localizadas na Serra Gaúcha, dentre elas, vinícolas como a Salton, Miolo, Casa Valduga, Aurora.

### 5.3 ANÁLISE INTERNA

Analisando a propriedade familiar da família Decesaro, e em especial, o seu produto principal, o vinho, chega-se a algumas considerações positivas. O vinho que a família produz é de boa qualidade, já eleito três vezes como o melhor vinho da região, produzido por agricultores familiares. O concurso é promovido pela Emater e participam produtores também das cidades vizinhas de São Domingos do Sul. Além do produto ser diferenciado, os produtores detêm a técnica da produção, herdada do patriarca familiar e que é um fator determinante para que seja alcançado o sucesso na produção dos vinhos.

Outro fator positivo que a propriedade possui é a sua localização privilegiada. Primeiro, a cidade está localizada na serra gaúcha, região que possui as melhores condições para a produção de uvas viníferas do País; segundo, o relevo da propriedade é bem acidentado, com muitos morros, propiciando o clima ideal para o cultivo de uvas viníferas.

Nos aspectos negativos, o que se verifica na propriedade é que a mesma não possui conhecimentos administrativos por parte de seus proprietários. A propriedade carece de alguém com esses conhecimentos e para atuar em um mercado concorrido como o do vinho será indispensável que a gestão tenha conhecimentos sobre esta área. Hoje, os proprietários não possuem conhecimento sobre o mercado dos vinhos, somente sobre a sua produção.

A precariedade do mix de marketing existente hoje é uma das mudanças a ser feita. A apresentação do produto é péssima, sendo o produto engarrafado dentro de garrafas PET de refrigerantes, sem marca e rótulo. A distribuição é feita por meio de um revendedor na cidade de São Domingos do Sul e pela vendas efetuadas na propriedade, em que os clientes têm que se dirigir até lá para comprar o produto. O preço por uma garrafa (PET, 2 litros) de vinho é de R\$ 5,00 - R\$ 2,50 por litro. O custo para comercializar 1 litro de vinho, pelo processo atual, está estimado em 1,30, sendo apenas para a produção do vinho R\$ 0,90.

Hoje, os proprietários não têm uma política voltada ao consumidor, sem as noções de produto, comunicação, preço, distribuição, funções estas essenciais para o sucesso de um produto e conseqüentemente da empresa.

A estrutura física da empresa é mediana. O espaço é pequeno, mas compatível com o que é produzido. Parte da produção é feita artesanalmente, como o envase, feito manualmente nas pipas, onde o vinho é armazenado, demandando assim muito trabalho.

#### 5.4 ANÁLISE SWOT

Ao analisarmos as forças e fraquezas da propriedade familiar Decesaro, visualiza-se a real situação do empreendimento. A propriedade possui um vinho de boa qualidade, comprovada pelos prêmios que ganhou em concursos de degustação de vinhos, promovidos pela Emater-RS, nos quais concorriam produtores de vinho da região toda. Em 2005, participando do concurso de degustação de vinhos, com três tipos diferentes de vinhos, o produtor ganhou o primeiro, segundo e terceiro lugares, respectivamente com os vinhos Branco, Rosê e Tinto; no ano seguinte, ganhou o segundo lugar com o vinho Rosê e, em 2007, conquistou o terceiro lugar como o vinho Branco.

Outro aspecto positivo da propriedade é o fato de os produtores dominarem muito bem a técnica de produção, que aprenderam junto com o pai e o avô respectivamente. Mesmo quando fatores climáticos prejudicam a produção da uva, os produtores conseguem corrigir a acidez dos vinhos usando a técnica e experiência, deixando o mesmo com um sabor típico da sua propriedade. A localização da propriedade também ajuda na produção dos vinhos, pois a mesma está localizada na serra gaúcha, em região rodeada de morros, com um clima propício ao cultivo de uvas.

Entretanto, os pontos fortes da propriedade detêm-se apenas na parte do produto. A falta de conhecimentos administrativos, por parte dos proprietários, faz com que os mesmos tenham dificuldades para administrar a “vinícola”. Eles possuem apenas o conhecimento técnico da produção, mas desconhecem processos e estruturas administrativas que lhes propiciem um crescimento da propriedade e maior agregação de valor ao seu produto final. A inexistência de uma orientação voltada ao mercado também decorre da falta dos conhecimentos administrativos. O conceito de Composto de Marketing, traduzidos pelos 4Ps, é pouco desenvolvido, na propriedade. Não existem investimentos no intuito de melhorar o produto; de estabelecer o preço adequado; de trabalhar a distribuição dos vinho para um mercado maior; de informar ao cliente o seu produto. Percebemos também a inexistência de um posicionamento de seus vinhos no mercado, bem como, fora de suas cidades vizinhas, seus vinhos não serem conhecidos.

Entre as ameaças que podem impactar o mercado dos vinhos e consequentemente a futura vinícola podemos citar:

- Alta carga tributária incidente nas bebidas alcoólicas;
- Entrada de novos concorrentes no mercado;
- A Lei Seca e a preocupação do governo com o consumo de bebidas alcoólicas, no Brasil;
- A facilidade de entrada de vinhos estrangeiros, no mercado brasileiro;
- As variações climáticas.

No tocante às oportunidades relacionadas ao mercado de vinícola, podemos identificar:

- Aumento da demanda brasileira por vinhos finos;
- Aumento do consumo per capita de vinho, por parte da população brasileira;
- Maior mercado consumidor de vinho brasileiro está situado no Rio Grande do Sul;
- Aumento do mercado potencial;
- Conscientização por parte da sociedade brasileira dos benefícios que o vinho traz para a saúde, quando ingerido regular e moderadamente;
- Maior promoção e aceitação dos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul, em especial, na Serra Gaúcha;
- Desenvolvimento do turismo em função do vinho;
- Oportunidade para o desenvolvimento de novos produtos como os espumantes e a linha de sucos de uva;

Congregando a análise do ambiente com a análise interna da propriedade, verificamos a situação atual da propriedade no ambiente em que a mesma está inserida, nas condições em que a propriedade pretende lançar seus vinhos no mercado gaúcho. O quadro abaixo apresenta um resumo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a implantação da vinícola Decesaro e seus vinhos.

<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Produto de boa qualidade,</li> <li>-Domínio da Técnica da Produção do Vinho,</li> <li>-Propriedade localizada em área geográfica perfeita para a produção de uvas viníferas,</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de conhecimentos administrativos,</li> <li>-Inexistência de um composto de marketing,</li> <li>-Marca praticamente desconhecida, no mercado gaúcho de vinhos,</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento do consumo per capita brasileira de vinhos,</li> <li>-Conscientização dos benefícios que o vinho traz à saúde das pessoas,</li> <li>-Mercado gaúcho ser o maior consumidor de vinhos do Brasil,</li> <li>-Oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos,</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilidade de entrada de vinhos importados, no mercado brasileiro,</li> <li>-Alta carga tributária incidente nas bebidas,</li> <li>-Lei Seca e a preocupação com o consumo de álcool, no Brasil,</li> <li>-Entrada de novos concorrentes no setor vinícola,</li> </ul>

Quadro x Matriz SWOT para a propriedade Decesaro.

## 5.5 OBJETIVOS DE MARKETING

### 5.5.1 OBJETIVO GERAL DE MARKETING

Lançar no mercado gaúcho a Vinícola Decesaro, desenvolvendo o composto de marketing e criando um mercado consumidor perene e rentável para a empresa.

### 5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING:

- Implementar ações de comunicação para que o público alvo conheça os Vinhos Decesaro;
- Estabelecer uma estratégia de distribuição para que os produtos da vinícola sejam disponibilizados ao mercado consumidor do Rio Grande do Sul;
- Desenvolver a apresentação do produto, criando uma embalagem adequada para os vinhos, bem como uma constante melhoria na qualidade do vinho;
- Estabelecer um preço para os vinhos. Através do qual a vinícola consiga competir no mercado e que o mesmo seja rentável à empresa.

## 5.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nesta parte do trabalho, serão desenvolvidas as estratégias para o lançamento dos Vinhos Decesaro no mercado gaúcho, com as táticas correspondentes que deverão ser empregadas para o sucesso. As estratégias estão divididas em: estratégias de produto, distribuição, comunicação e preço.

### 5.6.1 ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Estratégia 1: Melhorar a aparência dos produtos da vinícola, buscando uma melhoria contínua.

Ações:

- a) Desenvolver os atributos extrínsecos referentes à embalagem, rótulo, logotipo da empresa para o lançamento dos vinhos, no mercado gaúcho.

- b) Zelar pela excelência do produto, buscando sempre uma melhoria e adequação dos seus produtos.
- c) Aumentar a área cultivada de uvas viníferas para que haja um aumento contínuo na produção de vinhos com a matéria prima própria e de qualidade já conhecida.

### 5.6.2 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Estratégia 2: Disponibilizar o produto no mercado gaúcho, iniciando a distribuição pela serra gaúcha e a região norte do Rio Grande do Sul, estabelecendo as cidades de Caxias do Sul e Passo Fundo como cidades pólo de suas respectiva regiões.

Ações:

- a) Firmar parcerias com distribuidores de bebidas, nas cidades pólo, especializados na distribuição de bebidas de alto padrão, tendo a sua área de atuação a cidade pólo, bem como as cidades vizinhas a ela;
- b) Buscar pontos de venda especializados em vinhos e bebidas que atendam ao público alvo desejado, nas cidades pólo das regiões a serem atendidas;
- c) Disponibilizar o produto para restaurantes e bares de reconhecida qualidade em seu atendimento e produtos, negociando a inclusão da bebida como acompanhamento de determinados pratos;

### 5.6.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Estratégia 3: Tornar os Vinhos Decesaro conhecidos pelo mercado consumidor;

#### Ações:

- a) Criar um logotipo para identificar o produto nos pontos de venda;
- b) Alugar espaço em exposições e feiras, especialmente nas relacionadas a uva e vinho, disponibilizando o produto aos consumidores e também promovendo a degustação dos vinhos;
- c) Participar de concursos de degustação de vinhos para expor o produto ao setor vinícola e à mídia, que faz a cobertura do evento;
- d) Negociar a participação em eventos, congressos para ser o fornecedor de vinhos, no evento, para que os participantes possam ter contato com a bebida;
- e) Fornecer unidades da bebida a grupos frequentadores de confrarias, grupos de notórios bebedores para experimento em seus encontros, e que possam colocá-lo como um dos vinhos a serem ingeridos, em seus rotineiros encontros;
- f) Locar um outdoor por cidade pólo, durante o primeiro mês de lançamento do produto, em ponto estratégico, para conter o anúncio sobre os Vinhos Decesaro;
- g) Desenvolver um site da empresa.

#### 5.6.4 ESTRATÉGIA DE PREÇOS

Estratégia 4: Fazer um levantamento dos custos relativos à produção e comercialização dos vinhos, de forma que o preço seja competitivo com os produtos da mesma categoria e traga retorno financeiro satisfatório à empresa.

O preço do produto a ser lançado levará em conta os custos inerentes a sua produção e os outros custos e despesas relevantes ao fluxo de caixa da Empresa. Fazendo um levantamento com o proprietário da empresa e tomando com base os custos de produção, disponível no site da Embrapa e dos custos apurados em uma grande empresa de bebidas mundial, com uma unidade fabril de vinhos no Rio

Grande do Sul, chegou-se a um consenso quanto ao preço do lançamento dos Vinhos Decesaro, no mercado gaúcho. O preço da produção de vinhos serão lançados, no mercado, será de R\$ 11,20 por garrafa. Analisando a estrutura abaixo de custos da vinícola é que se chegou ao preço estipulado.

	Unitário	Total
<b>Custo Fixo</b>	R\$ 1,08	R\$ 21.600,00
<b>Custo de produção</b>	R\$ 3,23	R\$ 64.600,00
Vinho	R\$ 0,90	R\$ 18.000,00
Garrafas 750 ml	R\$ 0,75	R\$ 15.000,00
Rolhas	R\$ 0,70	R\$ 14.000,00
Cápsulas retráteis	R\$ 0,10	R\$ 2.000,00
Rótulo	R\$ 0,30	R\$ 6.000,00
Contra Rótulos	R\$ 0,20	R\$ 4.000,00
Caixa Papelão	R\$ 0,28	R\$ 5.666,00
<b>Custo de Distribuição</b>	R\$ 0,41	R\$ 8.200,00
<b>CUSTO TOTAL UNITÁRIO</b>	R\$ 4,72	R\$ 94.400,00
<b>ICMS</b>	R\$ 1,87	R\$ 37.400,00
<b>PIS</b>	R\$ 0,18	R\$ 3.630,00
<b>CONFINS</b>	R\$ 0,29	R\$ 5.830,00
<b>IPI</b>	R\$ 2,20	R\$ 44.000,00
<b>CUSTO TOTAL</b>	R\$ 9,26	R\$ 185.260,00

Para se chegar à estrutura acima, consideraram-se os custos relativos à produção do vinho e aos componentes da sua embalagem. No tocante aos custos fixos, as somas são referentes às despesas de manutenção da vinícola, incluindo gastos com o técnico responsável, despesas administrativas e serviços de contabilidade.

Para se chegar ao montante do custo de distribuição, usou-se como parâmetro o conhecimento do Supervisor de Logística de uma grande empresa de bebidas mundial, com unidades fabris no Brasil, que relatou que o custo de distribuição gira em torno de R\$ 5,00 à caixa com seis garrafas para distâncias acima de 1000 km. Assim, como as distâncias de entrega no Rio Grande do Sul serão menores, utilizou-se como base o preço de R\$ 2,50 à caixa com seis garrafas. Para finalizar, juntaram-se aos custos os impostos cobrados, chegando ao resultado acima descrito. Deverá ser computado, ao final, o imposto de renda, mas preferiu-se não incluí-lo nos custos de produção, pois envolve outras contas de resultados para se chegar a sua definição.

#### Ações

- a) Monitorar os custos envolvidos no processo de produção para que não pressionem a rentabilidade do produto e a perda da competitividade no mercado;
- b) Trabalhar com preços especiais para eventos, congressos, encontros empresariais, confrarias, onde há a possibilidade de haver a publicidade da marca e também para o conhecimento do público participante.

## 5.7 CONTROLE

Para que se possa medir o desempenho da vinícola Decesaro em função da aplicação do plano de marketing e do lançamento da vinícola no mercado gaúcho de vinhos é de fundamental importância que a empresa adote um mecanismo de monitoramento e controle do novo empreendimento.

Para tanto serão elaborados relatórios referentes à implantação do plano de marketing, que incluirá dados referentes a vendas, custos, canais de distribuição, opiniões de distribuidores, consumidores finais, donos de bares, restaurantes e

pontos especializados em vendas de bebidas, entre outras formas de coleta de dados que possam surtir em informações relevantes à avaliação do plano de marketing.

As informações e relatórios levantados serão analisados pelos proprietários da vinícola e em cima das análises e conclusões retiradas a vinícola deverá tomar as providencias necessárias ao ajuste de futuras incorreções, na implementação do plano, bem como na manutenção do que foi proposto seguir.

## 5.8 PLANO DE AÇÃO

Após a definição das estratégias e as táticas, é o plano de ação que define as responsabilidades e cronograma em que as mesmas deverão ser realizadas, esclarecendo a ação que deverá ser efetuada, o responsável por realizar a tarefa, quando é que a mesma será realizada, o local de realização e como a tática definida será implantada. Abaixo, segue o plano de ação elaborado para o plano de marketing em questão.

Estratégia 1: Melhorar a aparência dos produtos da vinícola, buscando uma melhoria contínua.

O que	Desenvolver os atributos extrínsecos referentes à embalagem, rótulo, logotipo da empresa para o lançamento dos vinhos, no mercado gaúcho.
Quem	Agência de designers e proprietários da vinícola.
Quando	Outubro de 2010.
Onde	Vinícola e na agência escolhida para criação.
Como	Contratação de uma agência e troca de idéias acerca da apresentação do produto ao mercado consumidor.

O que	Trabalhar na excelência do produto, buscando sempre uma melhoria e adequação dos seus produtos ao demandado pelo mercado.
Quem	Proprietários da Vinícola, responsáveis pela produção.
Quando	Permanentemente.
Onde	Propriedade da Vinícola.
Como	Fazer um monitoramento da qualidade de produto e processo dentro da vinícola.

O que	Aumentar a área cultivada de uvas viníferas para que tenha um aumento contínuo na produção de vinhos com a matéria prima própria e de qualidade já conhecida.
Quem	Proprietários da Vinícola.
Quando	A partir de 2011.
Onde	Na propriedade família da vinícola.
Como	Aumentando a área plantada de uva, nas terras que hoje estão improdutivas.

Estratégia 2: Disponibilizar o produto no mercado gaúcho, iniciando a distribuição pela serra gaúcha e a região norte do Rio Grande do Sul, estabelecendo as cidades de Caxias do Sul e Passo Fundo como cidades pólo de suas respectiva regiões.

O que	Firmar parcerias com distribuidores de bebidas nas cidades pólo, especializados na distribuição de bebidas de alto padrão, tendo a sua área de atuação a cidade pólo, bem como as cidades vizinhas a ela;
-------	---

Quem	Proprietários da Vinícola.
Quando	Dezembro/2009 a Janeiro/2010.
Onde	Caxias do Sul, Passo Fundo.
Como	Reuniões de negociação visando a inserção dos Vinhos Decesaro no portfólio de vendas dos distribuidores.

O que	Buscar pontos de venda especializados em vinhos e bebidas que atendam ao público alvo desejado, nas cidades pólo.
Quem	Proprietários da Vinícola.
Quando	Janeiro 2010 em diante.
Onde	Caxias do Sul, Passo Fundo .
Como	Levantamento dos pontos de venda e contato direto com os proprietários dos estabelecimentos.

O que	Disponibilizar o produto para restaurantes e bares de reconhecida qualidade, em seu atendimento e produtos, negociando a inclusão da bebida como acompanhamento de determinados pratos.
Quem	Proprietários da Vinícola e distribuidores regionais.
Quando	Fevereiro 2010.
Onde	Bares e restaurantes das cidades pólo e também por cidades que tenham restaurantes e bares de qualidade.
Como	Mapeamento dos estabelecimentos e, junto com o distribuidor, entrar em contato com o proprietário do estabelecimento para negociação.

Estratégia 3: Tornar os Vinhos Decesaro conhecidos pelo mercado consumidor;

O que	Criar um logotipo para identificar o produto, nos pontos de venda.
Quem	Agência de Designer.
Quando	Até janeiro de 2010.
Onde	Escritório da Agência.
Como	Contratação de empresa para criação do logotipo.

O que	Alugar espaço em exposições e feiras, especialmente nas relacionadas a uva e vinho, disponibilizando o produto aos consumidores e também promovendo a degustação dos vinhos.
Quem	Proprietários da Vinícola.
Quando	Permanentemente.
Onde	Cidades pólo e as cidades que são abrangidas pelas cidades pólo regionais.
Como	Contato com promotores do evento para locação de espaço.

O que	Participar de concursos de degustação de vinhos para expor o produto ao setor vinícola e à mídia, que fará a cobertura do evento.
Quem	Proprietários da vinícola.
Quando	Permanentemente.
Onde	Concursos realizados no Rio Grande do Sul.

Como	Monitoramento dos concursos e inscrição da vinícola na prova de degustação.
------	---

O que	Negociar a participação em eventos, congressos, para ser o fornecedor de vinhos, no evento, para que os participantes possam ter contato com a bebida.
Quem	Proprietários da vinícola.
Quando	Durante o primeiro ano de lançamento da vinícola.
Onde	Cidades do Rio Grande do Sul que sediarão possíveis eventos.
Como	Negociando a distribuição de vinhos a um preço mais barato, durante o evento.

O que	Fornecer unidades da bebida a grupos frequentadores de confrarias, grupos de notórios bebedores para experimento, em seus encontros, e que possam colocá-lo como um dos vinhos a serem ingeridos, em seus rotineiros encontros.
Quem	Pontos de Venda especializados e proprietários da vinícola.
Quando	Janeiro a abril de 2010.
Onde	Cidades que possuem as casas especializadas em vinhos.
Como	Proprietários das casas especializadas, que já conhecem frequentadores destes grupos, fornecem aos mesmos para experimento.

O que	Locar um outdoor nas duas cidades pólo, durante o primeiro mês de lançamento do produto, em ponto estratégico, para conter o anúncio sobre
-------	--

	os Vinhos Decesaro.
Quem	Proprietários da Vinícola.
Quando	Abril 2010.
Onde	Passo Fundo e Caxias do Sul.
Como	Contratando empresa de mídia visual para montagem dos outdoors.

O que	Desenvolver um site para a empresa.
Quem	Proprietários da empresa.
Quando	Março de 2010.
Onde	São Domingos do Sul.
Como	Contratando um profissional desenvolvedor de sites.

Estratégia 4: Fazer um levantamento dos custos relativos à produção e comercialização dos vinhos, de forma que o preço seja competitivo com os produtos da mesma categoria e traga um retorno financeiro satisfatório à empresa.

O que	Monitorar os custos envolvidos no processo de produção para que não pressionem a rentabilidade do produto e a perda da competitividade, no mercado.
Quem	Proprietários da Vinícola.
Quando	Permanentemente.
Onde	No processo produtivo na Vinícola.
Como	Ficando atento às mudanças de preço, no ambiente, e buscando alternativas de matéria prima que sejam mais econômicas, mas que mantenham a

	qualidade do produto.
--	-----------------------

O que	Trabalhar com preços especiais para eventos, congressos, encontros empresarias, confrarias, onde há a possibilidade de haver a publicidade da marca e também para o conhecimento do público participante.
Quem	Proprietários da vinícola.
Quando	Durante o ano de 2010.
Onde	No Estado do Rio Grande do Sul.
Como	Negociando junto aos promotores do evento para participantes dos grupos de confrarias, bebedores, fazendo descontos especiais, no preço final dos produtos.

## 5.9 ORÇAMENTO

O orçamento do Plano de Marketing para o lançamento dos Vinhos Decesaro no mercado gaúcho está discriminado conforme a tabela abaixo:

Item	Valor
Máquina enchedora e arrolhadora para engarrafamento do vinho, com capacidade para 1.000 garrafas/hora, manual.	R\$ 4.500,00
Máquina capsuladora, com capacidade para 1.000 garrafas/hora	R\$ 400,00
Custo para desenvolvimento de um site	R\$ 2.000,00

na empresa	
Desenvolvimento da marca e rótulo	R\$ 4.000,00
Custo de locação de outdoor	R\$ 2.500,00
Custo da produção do produto	R\$ 187.385,00
<b>Orçamento total</b>	<b>R\$ 200.785,00</b>

Para chegar aos valores em questão, foram levantados junto a consultas a empresas e também em pesquisas publicadas na internet. O valor da máquina enchedora e arrolhadora foi retirado do estudo publicado no site da Embrapa, intitulado Sistemas de Produção de Vinho Tinto, (<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Vinho/SistemaProducaoVinhoTinto/custos.htm>), o qual foi utilizado como parâmetro para orçar também o valor da máquina capsuladora.

Para o desenvolvimento de um site, foi feita uma pesquisa na internet e constatou-se que o preço médio para a criação de um site fica por cerca de R\$ 400,00. Adicionalmente são cobrados cerca de R\$ 70,00 por página adicional no site. Tendo em vista estes custos, estipula-se que o custo para o desenvolvimento e manutenção do site estaria em torno de R\$ 2.000,00.

Quanto à locação dos outdoors, foi feito um orçamento com uma empresa especializada em mídia visual, que atua no Rio Grande do Sul. Segundo a estratégia, será implantado um outdoor durante duas semanas, nas cidades de Passo Fundo e Caxias do Sul. Cada outdoor terá um custo semanal de R\$ 625,00 reais, chegando ao montante de R\$ 2.500,00 no orçamento geral do plano de marketing.

Para a definição dos custos referentes ao design do rótulo e ao slogan da marca foi pesquisado na internet, chegando ao preço médio de R\$ 4.000,00.

Os custos referentes à produção do produto referem-se à previsão de produção de vinhos, no ano de 2010, que se iniciará no mês de fevereiro, quando começa a safra da uva e a respectiva produção vinícola. Os custos foram

discriminados anteriormente, conforme demonstrado acima, na estratégia dos preços.

Sendo assim, estima-se que para o primeiro ano da implantação da Vinícola Decesaro haja um superávit nas contas de R\$ 34.484, levando em conta o valor final de venda do produto da vinícola, se todas as unidades fossem comercializadas. Entretanto, por algumas questões de estratégia, a receita poderá ser reduzida, neste primeiro ano, pois muitas ações de divulgação do produto levam em conta a comercialização do vinho por um preço mais barato que o estabelecido e também disponibilizado sem custo nenhum quando a finalidade será a de promover a degustação pelo público consumidor.

A previsão da receita total está estimada em R\$ 225.000,00. O preço unitário de venda da garrafa de vinho será de R\$ 11,25. Em cima disto, o resultado financeiro para o primeiro ano da vinícola está estimado conforme abaixo:

Receita Total	R\$ 225.000,00
Custo de implantação do plano de marketing	(R\$ 200.785,00)
Lajir	R\$ 24.215,00
Ir	(R\$ 3.622,00)
Lucro líquido no ano	R\$ 20.582,75

## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi elaborado a partir do aprendizado recebido pelo autor durante o curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ele representa uma alternativa importante para a pequena propriedade rural da Família Decesaro, pois ajuda os produtores a terem um referencial para o lançamento de seus Vinhos, no mercado gaúcho. Embora o conhecimento administrativo dos proprietários seja reduzido, o plano buscará também despertar o interesse dos proprietários pela busca do conhecimento administrativo para que os mesmos não sofram, no ambiente negocial.

O nascimento do estudo teve dois questionamentos importantes que foram feitos: os métodos produtivos das pequenas propriedades rurais e a busca de uma alternativa para suprir a deficiência produtiva da propriedade, que culminou na idéia da implantação do plano de marketing para a introdução da indústria vinícola.

Durante o desenvolvimento do estudo, coloca-se em prática conhecimentos de boa parte dos ensinamentos de marketing aprendidos no curso e que certamente são fundamentais para o desenvolvimento profissional. Partindo dos princípios de um plano de marketing, buscou-se o conhecimento sobre o mercado de vinhos no Rio Grande do Sul, através de entrevistas com os proprietários e a busca de informação em leituras e dados divulgados na internet. Associado a isso, buscou-se compreender o ambiente no qual a Vinícola está inserida e montar os objetivos e estratégias que acredito que serão os adequados ao lançamento inicial dos Vinhos Decesaro, no mercado gaúcho.

O trabalho que os proprietários terão será imenso, tendo em vista que o processo produtivo e administrativo ficarão a cargo deles, neste início, já que as quantidades produzidas inicialmente não são muito expressivas frente a outras empresas do setor. A maior dificuldade, entretanto, será na penetração do produto junto ao público consumidor, pois será um produto novo, uma marca desconhecida, num setor de grande competição, com grandes empresas poderosas e produtos de boa qualidade com muitos consumidores fiéis a algumas marcas.

Logo, este estudo buscou não apenas explicitar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, mas também proporcionar uma nova visão sobre as pequenas propriedades rurais do nosso Estado. Acredito que temos um campo imenso para aplicar algumas técnicas administrativas, que melhorariam em muito a produção, neste setor, e trariam uma perspectiva diferente para o desenvolvimento do Estado.

## REFERÊNCIAS

McDonald, Malcolm. Planos de Marketing: **como criar e implementar planos eficazes**: Rio de Janeiro: Elsevier: 2004.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing – uma visão brasileira**. 6 ed. São Paulo: O Negócio, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GREMAUD, Amaury Patrick. **Economia brasileira contemporânea**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2005.

HOLLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall 2005

Cieglinski, Amanda: **PIB do agronegócio em 2007 bate recorde, com crescimento de 7,89%**

Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/19/materia.2008-03-19.1072674300/viewre>

Acesso em 27/10/2008.

WinesFromBrazil: **A classe média brasileira desperta para o vinho**

Disponível em: [http://www.winesfrombrazil.com.br/int\\_noticias.php?id=279&tipo=1](http://www.winesfrombrazil.com.br/int_noticias.php?id=279&tipo=1)

Acesso em 29/10/2008.

**IBRAVIN: Brasil já é o 2º maior consumidor de vinhos na América do Sul**

Disponível em: [http://www.ibravin.org.br/int\\_noticias.php?id=130&tipo=N](http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=130&tipo=N)

Acesso em 29/10/2008.

**Canal Rural: Vinicultores pedem redução da carga tributária sobre o vinho nacional.**

Disponíveis em:

<http://www.clicrbs.com.br/canalrural/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=2103632&section=capa>

Acesso em 29/10/2008.

**INFOVINI: Exportação de vinho para o mercado brasileiro**

Disponível em: <http://www.infovini.com/pagina.php?codPagina=22&codNoticia=1181>

Acesso em 29/10/2008.