

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

Jarbas Luciano Schier da Rosa

PLANO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO
DA CACHAÇA DOM IVO DA
AGROPARR/ VEM BEM ALIMENTOS LTDA

Porto Alegre

2007

Jarbas Luciano Schier da Rosa

**PLANO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO
DA CACHAÇA DOM IVO DA
AGROPARR/ VEM BEM ALIMENTOS LTDA.**

**Trabalho de conclusão do 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

2007

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Prof.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Profa. Dra.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Conceito final:

Porto Alegre, julho de 2007.

Orientadora: Prof^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Aluno: Jarbas Luciano Schier da Rosa

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por tudo o que representam na minha vida. Aos amigos que me ajudaram neste trabalho, em especial a César Steffen. À Agroparr/Vem Bem, pela oportunidade, em especial a Simone Vencato. À minha orientadora, Cristiane Pizzutti.

RESUMO

Este trabalho foi realizado na empresa AGROPARR/DEM BEM ALIMENTOS LTDA, com a finalidade de elaborar um plano de marketing para o lançamento da Cachaça Dom Ivo Prata e Ouro no mercado gaúcho, em especial a Região Metropolitana de Porto Alegre. Num primeiro momento foi feita uma introdução para caracterizar a empresa e o problema de marketing que envolve este trabalho. A seguir foi elaborado um referencial teórico baseado em definições e opiniões de diversos autores, com o objetivo de embasar o desenvolvimento do plano. Segue-se a análise do ambiente, com a confecção de uma matriz SWOT para definir oportunidades, ameaças, forças e fraquezas. A partir destas informações, foram propostas as estratégias juntamente com as táticas recomendadas para sua implementação. O trabalho continua com o plano de ações e métodos de controle. Por fim, foram apresentadas as conclusões finais do Plano de Marketing, enfatizando a importância da aplicação das ações estratégicas para o lançamento do produto.

Palavras- chave: *Plano de marketing. Estratégias. Táticas. Lançamento de Produtos.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mercado de Bebidas no Brasil	42
Quadro 2 - Lista de Verificação para análise de Forças e Fraquezas	50
Quadro 3 - Quadro-Resumo de Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades	53
Quadro 4 - Expectativa de Fluxo de Caixa para o Primeiro Ano	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	PLANEJAMENTO DE MARKETING	13
2.2	O PLANO DE MARKETING.....	14
2.3	ETAPAS DO PLANO DE MARKETING	15
2.3.1	ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	19
2.3.2	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	24
2.3.3	ANÁLISE DO MERCADO	25
2.3.4	ANÁLISE SWOT	26
2.5	OBJETIVOS DE MARKETING.....	28
2.6	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	29
2.7	ORÇAMENTO.....	30
2.8	PLANO DE AÇÃO.....	30
2.9	CONTROLE E REAVALIAÇÃO	31
3	MÉTODO	33
4	PLANO DE MARKETING DA CACHAÇA DOM IVO	36
4.1	ANÁLISE DO AMBIENTE	36
4.1.1	AMBIENTE EXTERNO	36
4.1.2	ASPECTOS HISTÓRICOS	40
4.1.3	AMBIENTE INTERNO.....	41
4.2	ANÁLISE DA EMPRESA	46
4.3	ANÁLISE SWOT	49
4.4	OBJETIVOS DE MARKETING.....	54
4.4.1	OBJETIVO GERAL DE MARKETING.....	54
4.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING.....	54
4.5	ESTRATÉGIAS.....	55
4.5.1	ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO.....	55
4.5.2	ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS	56
4.5.3	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	58
4.5.4	ESTRATÉGIAS DE PRODUTO	60
4.6	SISTEMAS DE CONTROLE	61
4.7	PLANO DE AÇÃO.....	61
5	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A	72
	APÊNDICE B	73
	APÊNDICE C	74
	APÊNDICE D	75
	APÊNDICE E	76

1 INTRODUÇÃO

Com uma filosofia de colocar o consumidor em primeiro lugar, a Agroparr considera o Plano de Marketing como uma ferramenta fundamental para que suas estratégias sejam bem sucedidas. O Plano de Marketing define as estratégias da empresa para relacionamento com seu consumidor e consiste num instrumento importante para seu êxito em ambientes cada vez mais competitivos. Segundo Peter Drucker (apud KOTLER, 1996. p. 21):

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio com um todo visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do seu consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

A partir da consciência da importância do Plano de Marketing para a empresa é que foi realizada a proposta de trabalho para o lançamento da Cachaça Dom Ivo, o mais novo produto da Agroparr, no mercado gaúcho para o ano de 2007.

Este trabalho parte da caracterização da empresa, com seu histórico de atuação desde sua fundação até as mudanças que aconteceram recentemente, e de uma definição do problema de pesquisa, da justificativa e dos objetivos da empresa para o lançamento do produto. Em seguida é feita a revisão da literatura, que servirá como referência para a confecção do plano. Após isso é realizada a análise do ambiente interno e externo, que inclui a análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treaths*), presente na obra de WESTWOOD (1996), avaliando as potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças ao negócio. O Plano inclui ainda as estratégias de marketing e os planos de ação para que sejam alcançados os objetivos e metas propostas pela empresa.

Com isso, deseja-se colocar em prática os conhecimentos obtidos durante a graduação em administração, construindo uma solução/proposta para que a empresa atendida tenha ferramentas e instrumentos para alavancar seu sucesso.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Agroparr surgiu como o primeiro engenho de arroz da região de Sentinela do Sul, na época ainda pertencente a Tapes, em maio de 1945. Foi fundada por Antônio Joaquim Vencato, que estabeleceu um processo de engenho movido por roda d'água, que neste período era o que havia de mais moderno no beneficiamento de arroz.

Nos anos seguintes, as máquinas da empresa passaram a ser movidas a óleo diesel, o que fez com que o volume produzido aumentasse de maneira significativa. Com isso, a Agroparr teve um período de grande crescimento, tanto no plano tecnológico e produtivo, como também no plano societário. Em 1990 nasce a Agroparr Alimentos Ltda., que se caracteriza por ser uma empresa familiar típica do Rio Grande do Sul. Atualmente, está na terceira geração, onde os netos do fundador administram a empresa, e conta com cerca de 60 funcionários, divididos nas áreas administrativa e industrial.

O período entre os anos de 1990 e 2000 foi uma época de mudanças intensas no mercado do mundo todo. No Brasil, o marco inicial foi a abertura de mercado proporcionada pelo Governo Collor, o primeiro presidente eleito democraticamente após o período de exceção iniciado em março de 1964. A partir de 1990, este processo intensificou-se durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), que propiciou a vinda de diversas empresas estrangeiras para o País. Além disso, a política cambial facilitou a presença de produtos importados, que começaram a ocupar espaço nas prateleiras de supermercados e buscar a atenção do consumidor. Este, por sua vez, podia contar com um número de opções cada vez maior de produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. A concorrência em busca do consumidor ficou cada vez mais acirrada.

Para as empresas que trabalham com produtos de pouca diferenciação, chamados de *commodities*, como o arroz e o feijão, a situação ficou

extremamente difícil. Com as importações de arroz promovidas pelo Governo, o preço da saca caiu mais de 60%, o que reduziu a margem de lucro tanto de produtores quanto de empresas.

Nesse contexto, a Agroparr Alimentos, que desde sua origem atua no mercado vendendo arroz nas suas mais diversas formas (branco, parboilizado, orgânico, japonês etc), viu-se obrigada a rever suas estratégias e a buscar novos mercados. Inicialmente, a idéia central girou em torno do objetivo de agregar valor ao seu produto, lançando variações de arroz de preparação instantânea, já temperados. Neste mercado a Agroparr encontrou uma concorrência muito forte, com maior capacidade de investimentos e *know-how* industrial, e a estratégia acabou revelando-se inviável para garantir a sobrevivência da empresa.

A partir de 2004, a Agroparr começou a trabalhar com uma estratégia diferente: a diversificação de sua linha de produtos. Num primeiro momento, os novos produtos seguiam a linha de *commodities*, setor em que a empresa já atua há muito tempo possuindo, em virtude disso, larga experiência e uma rede de suprimentos e distribuição consolidada. No ano seguinte, a Agroparr passou a buscar parcerias que possibilitassem a fabricação de novos produtos com o aproveitamento da marca e da rede de suprimentos da empresa.

Neste mesmo ano, paralela à Agroparr, foi criada a empresa Vem Bem Alimentos Ltda., visando produzir uma variedade de produtos alimentícios, com maior valor agregado. A Agroparr passa agora a ser uma empresa especializada no processo de parboilização de arroz, cujo objetivo é atender empresas brasileiras e para exportação direta. A marca Rozcato, que era propriedade da Agroparr, passa agora para a Vem Bem, assim como a gestão da cadeia de suprimentos e o lançamento de novos produtos. Dentre esses está a cachaça Dom Ivo, objeto deste estudo. Também estão em fase de estudos lançamentos de outros produtos como farofa pronta, lentilha, tempero pronto e milho de pipoca, entre outros.

Estes projetos envolvem a parceria da Agroparr/Vem Bem com outras empresas para o desenvolvimento e fabricação de novos produtos, o que representa uma inovação da empresa na maneira de realizar os seus negócios. E

isso em dois sentidos. Primeiro com a participação de parceiros de negócio, algo inédito na história da Agroparr. Segundo pelo tipo de produtos objetos destas parcerias, que fazem com que a empresa mude seu foco de *commodities* para trabalhar com um nível maior de diferenciação de produtos, caracterizando a Vem Bem como uma empresa distinta da Agroparr.

E é no final de 2005 que surge, nesse contexto, a parceria entre a Agroparr e um produtor da região, o alambique Cachaça do Emboaba, tradicional empresa do ramo na região de Sentinela do Sul, que visa a fabricação, em conjunto, de um produto completamente novo para a empresa: cachaça. Esta parceria tem como característica o senso de oportunidade da Agroparr, e surgiu através de conversas informais entre as diretorias das duas empresas, quando perceberam que ambas possuíam qualidades que poderiam ser somadas e transformadas num novo produto. Foi criada então a cachaça Dom Ivo, nas versões Prata (cachaça branca) e Ouro (cachaça amarela, com um período de maturação maior), cuja receita e processo de fabricação foram desenvolvidos ao longo do ano de 2006. O nome Dom Ivo é uma homenagem ao Senhor Ivo Vencato, falecido no ano de 2005, e que presidiu a Agroparr entre os anos 60 e 90. O mercado de lançamento, num primeiro momento, será o Rio Grande do Sul, especialmente a Região Metropolitana de Porto Alegre.

A produção inicial será aproximadamente de 4000 litros mensais, com uma expectativa de aumento a partir do desempenho do produto no mercado. Posteriormente, a Agroparr/Vem Bem tem como objetivo a ampliação do mercado e a exportação do produto, que vem tendo grande aceitação em países como os Estados Unidos e na Europa, especialmente a França e a Alemanha.

O problema de pesquisa deste trabalho pode ser assim resumido: **quais as ações de marketing que devem ser adotadas pela Agroparr/Vem Bem para o lançamento da Cachaça Dom Ivo no mercado gaúcho, que possam proporcionar a construção de uma marca consistente e com possibilidade de crescimento?**

1.2 OBJETIVOS

Aqui são descrito os objetivos deste trabalho.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um Plano de Marketing para o lançamento da Cachaça Dom Ivo no mercado gaúcho.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer uma análise SWOT para verificar as fragilidades, potencialidades, oportunidades e ameaças do negócio, visando definir os objetivos e metas para o lançamento cachaça Dom Ivo no Rio Grande do Sul.
- Estabelecer estratégias de marketing para alcançar os objetivos e metas, coerentemente delimitados pelo orçamento do projeto em análise.
- Propor um plano de ação para a Cachaça Dom Ivo a partir de julho de 2007.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo busca os referenciais teóricos necessários para o desenvolvimento de um Plano de Marketing para o lançamento da Cachaça Dom Ivo da Agroparr/Vem Bem Alimentos Ltda.

Num primeiro momento, é realizada uma análise sobre alguns conceitos que envolvem o planejamento de marketing de uma empresa. Em seguida são demonstradas as etapas do Plano de Marketing segundo alguns autores, desde a análise do ambiente até os sistemas de controle e avaliação.

São utilizadas as informações e conceitos de autores como Kotler (1996), Las Casas (1997), Westwood (1996), Cobra (1995), Kotler e Armstrong (1998), McDonald (2004) , Richers (2000), entre outros.

2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo McDonald (2004), o planejamento de marketing consiste na aplicação planejada de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. Consiste em encontrar um modo sistemático de identificar um leque de opções, escolher uma ou mais delas e então programar e custear o que deve ser feito para atingir os objetivos.

O planejamento de marketing ocorre em dois níveis (KOTLER, 1996). No plano estratégico, são desenvolvidos os objetivos e estratégias amplas de marketing baseados na análise da situação e das oportunidades atuais de mercado. Já no plano tático são delineadas as táticas específicas de marketing

para o período, incluindo propaganda, *merchandising*, fixação de preço, canais, serviços etc.

Richers (2000) afirma que o planejamento estratégico envolve dois aspectos importantes. No primeiro, consiste em facilitar o trabalho de traçar o caminho por antecedência. Por outro, em indicar instrumentos que permitam antecipar ações voltadas para o mercado-alvo. Entretanto, o planejamento deve ser flexível e funcionar como um guia de conduta, cuja finalidade é mostrar o encadeamento lógico de ações orgânicas voltadas para o futuro.

2.2 O PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é uma das ferramentas mais importantes do administrador na condução dos rumos a serem tomados pela sua empresa. Para Westwood (1996), o Plano de Marketing é uma parte importante do plano corporativo ou empresarial da companhia. Segundo Cobra (1995), o Plano de Marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Este plano deve se constituir de um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

Um Plano de Marketing deve conter uma análise interna de forças e fraquezas e externa de ameaças e oportunidades para a companhia (WESTWOOD, 1996). Ele também deve indicar as oportunidades mais promissoras, como penetrar no mercado com sucesso, obter e manter as posições desejadas. Este trabalho define a integração de funções e recursos disponíveis na empresa com os objetivos da organização (COBRA, 1995).

Para Las Casas (1997), o Plano de Marketing deve ser iniciado com uma análise ambiental da empresa, tanto interna quanto externa. A flexibilidade

também é apontada por Las Casas (1997), como sendo de fundamental importância devido às alterações do ambiente que tornam necessárias adaptações.

É possível finalizar a definição do Plano de Marketing conforme Westwood (1996, p.5):

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra à empresa onde está indo e como 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.

2.3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

Westwood (1996) apresenta uma estrutura básica para um Plano de Marketing para o lançamento de um novo produto, composta dos seguintes itens:

- a) Conteúdo
- b) Introdução
- c) Sumário (incluindo uma breve justificativa)
- d) Análise da Situação, incluindo:
 - Suposições
 - Orçamento das Vendas
 - Revisão dos Mercados Estratégicos
 - Revisão - Produto Substituído

- Produtos dos Concorrentes

- Novo Produto

- Revisão das Área-Chave de Vendas

e)Objetivos de Marketing

f)Estratégias de marketing

g)Prazos, Custos, Responsabilidades

h)Promoção de Vendas e Orçamentos (com justificativas financeiras)

i)Demonstrativo de Resultados

j)Controles

l)Processo de Atualização

Richers (2000) sugere outra estrutura, mais sucinta, para o Plano de Marketing:

a)Introdução e sumário executivo, que apresenta os objetivos do plano e resume as principais recomendações e etapas de execução;

b)Avaliação da situação do momento;

c)Apreciação do cenário;

d)Recomendações estratégicas;

e)Formas de implementação;

f)Orçamento.

O roteiro do plano de marketing proposto por KOTLER (1996), que será um dos referenciais para a elaboração do plano de marketing da Agroparr, inclui as etapas a seguir:

1.Introdução e sumário executivo:

- Apresenta uma rápida visão geral do plano proposto. Serve para que a alta administração tome conhecimento sobre os tópicos mais importantes do plano.

2.Avaliação da situação de marketing:

Apresenta antecedentes relevantes sobre as diversas questões abordadas pelo marketing, como vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macro ambiente. Os dados são obtidos através dos seguintes registros mantidos pelo gerente do produto:

a) situação do mercado: aqui são apresentados dados sobre o mercado – alvo. São mostrados tamanhos e crescimento do mercado, além de dados sobre necessidades, percepções e tendências de comportamento de compra dos clientes;

b) situação do produto: são apresentadas as vendas, os preços, as margens de contribuição e os lucros líquidos dos anos anteriores para os principais produtos. Pode ser apresentado na forma de tabelas que cruzam a variável e o ano, facilitando projeções futuras;

c) situação competitiva: aqui os principais concorrentes são identificados e descritos no que relaciona ao porte, metas, participação no mercado, qualidade do produto, estratégias de marketing, bem como outras características necessárias para a compreensão de suas intenções e comportamento;

d) situação da distribuição: apresenta dados sobre a dimensão e importância de cada canal de distribuição;

e) situação do macroambiente: descreve as tendências macroambientais gerais que influem no futuro da linha de produtos. São exemplos as tendências demográficas, econômicas, tecnológicas, político –legais e sócio–culturais.

3.Análise de oportunidades e de assuntos:

Identifica as principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, além de questões relacionadas a linha de produtos.

4.Objetivos:

Define metas financeiras e de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros.

6.Estratégias de marketing:

Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano. A estratégia de marketing é apresentada com os seguintes itens:

- a) mercado–alvo;
- b) posicionamento;
- c) linha de produtos;
- d) pontos de distribuição;

- e) forças de vendas;
- f) serviços;
- g) propagandas;
- h) promoções de vendas;
- i) pesquisa e desenvolvimento;
- j) pesquisa de marketing.

Kotler (1996) salienta também que é muito importante a verificação da concordância de outras unidades da empresa quanto às reais possibilidades de alcance de metas e concretização dos objetivos.

A seguir serão abordadas com maior detalhe as etapas do plano de Marketing.

2.3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Uma apreciação do cenário descreve o ambiente externo da empresa e de seu setor de atividades e aponta as oportunidades e ameaças a ele inerentes (RICHERS, 2000). Segundo Cobra (1995), o cenário demográfico, econômico político, social e cultural interfere amplamente no consumo de produtos e serviços. O Plano de Marketing deve realizar, portanto, uma boa análise deste cenário para fazer previsões e elaborar estratégias para interferências.

Kotler e Armstrong (1998) as seis forças principais que podem ser consideradas como o Ambiente Externo da empresa:

- Ambiente Demográfico

- Ambiente Econômico
- Ambiente Natural
- Ambiente Tecnológico
- Ambiente Político
- Ambiente Cultural

A seguir são detalhados os aspectos mais importantes de cada ambiente.

a) Ambiente Demográfico

O Ambiente Demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Kotler (1996) descreve as principais variáveis demográficas que possam ter implicações no planejamento de marketing:

- Crescimento da População
- O Composto Etário da População
- Grupos Educacionais
- Padrões de Moradia
- Mudanças Geográficas da População
- Mudança de um Mercado de Massa para Micromercados

b) Ambiente Econômico

Segundo Kotler (1996), o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de consumo das pessoas. As empresas devem estar atentas às principais tendências nos padrões de renda e gastos em bens de consumo. Algumas tendências devem ser observadas:

- Distribuição da Renda
- Poupanças, Empréstimos, Disponibilidades de Crédito

Para Cobra (1995), a análise de tal ambiente deve levar em consideração algumas variáveis econômicas, como:

- Taxa de Inflação
- Crescimento da Renda
- Taxa de PIB
- Ciclo de Negócios
- Variação nos gastos de consumo

c) Ambiente Natural

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o Ambiente Natural inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como insumos ou que são afetados pelas atividades de marketing. Existem quatro tendências do Ambiente Natural com os quais as empresas devem conscientizar-se:

- Escassez de Matérias-Primas

- Aumento do Custo da Energia
- Aumento da Poluição
- Intervenção Governamental na Administração dos Recursos Naturais

d) Ambiente Tecnológico

Conforme Kotler (1996), a força mais dramática que molda a vida das pessoas é a tecnologia. A tecnologia trouxe avanços impressionantes para a humanidade nos últimos tempos, mas novas descobertas e tecnológicas não surgem linearmente no tempo. Cada nova tecnologia gera grandes conseqüências no longo prazo, e estas conseqüências nem sempre são previsíveis.

Kotler e Armstrong (1998) também afirmam que os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas:

- Velocidade das mudanças tecnológicas cada vez maior;
- Orçamentos em P&D em crescimento;
- Concentração em pequenos aprimoramentos dos produtos;
- Regulamentação crescente.
- Ambiente

e) Ambiente Político

O Ambiente Político (KOTLER, 1996), é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam as organizações:

- Leis que Regulam os Negócios
- Agências Governamentais
- Maior Ênfase à Ética e às Ações de Responsabilidade Social

Kotler e Armstrong (1998) ainda descrevem duas situações que devem ser consideradas pelos profissionais de marketing. A primeira é a quantidade substancial de legislação afetando as empresas, que cobrem o ambiente competitivo, padrões de produtos, confiabilidade de produtos e transações comerciais.

Em seguida vem o crescimento de grupos de interesse público, como Organizações Não Governamentais (ONGs), que funcionam como grupos de pressão que têm colocado mais restrições às empresas. Devido a isso, os planos de marketing devem esclarecer seus planos junto aos departamentos jurídicos e de relações públicas da empresa.

f) Ambiente Cultural

Kotler e Armstrong (1998) definem o ambiente cultural como aquele constituído pelas instituições e outras forças que afetam e moldam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Segundo Las Casas (1997), o aspecto cultural determina hábitos de compra de muitos grupos de consumidores.

Kotler (1996) afirma ainda que as pessoas absorvem uma visão de mundo que define seus relacionamentos consigo mesma, com os outros e como universo. Algumas tendências desses aspectos devem interessar particularmente os profissionais de marketing, como os valores culturais básicos que persistem ao longo do tempo, os valores culturais secundários que mudam ao longo do tempo e as subculturas presentes numa sociedade.

Neste trabalho os aspectos analisado que apareceram com mais frequência foram os aspectos demográficos e econômicos, que caracterizaram a região de lançamento da Cachaça Dom Ivo, além dos aspectos culturais e políticos, que têm grande influência no consumo de bebidas alcoólicas.

2.3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Segundo Westwood (1996), a análise do ambiente interno revela as potencialidades e fragilidades referentes à empresa e aos seus produtos.

A análise do mercado serve para avaliar competência da empresa para aproveitar as oportunidades de mercado (KOTLER, 1996). Essas competências podem se classificadas como financeiras, de marketing, de produção e organizacionais.

Cada um desses fatores pode ser classificado em cinco níveis que vão desde o muito forte até o muito fraco, podendo ainda ser neutro ou ficar em posições intermediárias tanto para forte quanto para fraco.

McDonald (2004) cita como principais questões internas a serem analisadas e utilizadas neste trabalho:

- Vendas;
- Participação de Mercado;
- Procedimentos de Marketing;
- Estrutura da empresa;
- Recursos disponíveis;

- Eficiências dos sistemas de Informação, funcional, planejamento e controle;

- Lucratividade;

- Eficiência de custo.

Estes dados devem ser levantados numa auditoria de marketing, que pode ser realizada uma vez por ano (McDONALD, 2004). Essa não é uma prática adotada pela Agroparr/Vem Bem, e, portanto algumas informações precisaram ser obtidas através da pesquisa em profundidade, embora não contemplem a totalidade das informações que poderias ser obtidas.

2.3.3 ANÁLISE DO MERCADO

Segundo McDonald (2004), a análise do mercado leva em conta o mercado total, suas características, desenvolvimentos e tendências. As principais questões a serem analisadas são:

- Tamanho, crescimento e tendências;

- Características dos clientes/consumidores;

- Produtos: usos, características, apresentações;

- Distribuição;

- Canais de compra;

- Comunicação

- Práticas do setor.

Além disso, deve ser analisada a estrutura e a lucratividade do setor (McDonald, 2004), que envolve a análise da concorrência, a composição de empresas no setor, o posicionamento das empresas que estão competindo, suas capacidades de produção e administrativo-financeiras. A lucratividade é indicada pela presença de barreiras de entrada no mercado, o desempenho das empresas, etc.

Richers (2000) também destaca as forças competitivas de Porter, representado pelos concorrentes, fornecedores, entrantes potenciais, produtos substitutos e compradores, cujas influências podem influenciar no negócio. No caso da Cachaça Dom Ivo, as forças mais significativas são a concorrência e o poder de barganha dos fornecedores, especialmente pontos-de-venda.

2.3.4 ANÁLISE SWOT

A análise *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats – SWOT*, é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Nesse estudo são abordados esses dois aspectos fundamentais: a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), e a análise do ambiente interno (forças e fraquezas).

Segundo Cobra (1995), toda a empresa possui pontos fortes sobre os quais apóia seus negócios e suas sinergias. A empresa deve conhecer essas forças e fraquezas para poder concentrar seus esforços nos pontos certos e não enfraquecer seu poder de fogo de gerar recursos e produzir lucros.

Westwood (1996) comenta que a análise SWOT faz com que se conheça mais seu negócio, pois uma série de questões importantes deve ser levantada. “A análise SWOT, envolve entender e analisar suas potencialidades e fragilidades e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades do mercado”.

Segundo Kotler (1996), depois de identificar as principais ameaças e oportunidades que a empresa enfrenta, pode-se elaborar uma matriz de atratividade geral do negócio. Quatro resultados são possíveis:

- a) Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
- b) Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
- c) Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
- d) Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

Além da análise do ambiente externo, representado pela descrição de ameaças e oportunidades, a análise SWOT também tem sua atenção voltada ao ambiente interno da organização. Segundo Richers (2000), o jogo das forças e fraquezas consiste num confronto das qualidades e limitações de uma empresa em relação às outras principais concorrentes.

Segundo Cobra (1995), forças são os fatores que podem apresentar vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Uma força pode ser caracterizada como a capacidade administrativa diferenciada, domínios de novas tecnologias, canais de distribuição exclusivos, etc.

Fraquezas, para Las Casas (1997), são todos os aspectos que interferem negativamente na capacidade de uma empresa. As empresas devem analisar suas potencialidades e fragilidades, identificando as oportunidades de mercado bem como as ameaças ao seu negócio. Com isso a empresa pode explorar pontos fortes, superar fraquezas, aproveitar as oportunidades e defender-se das ameaças.

2.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Depois de realizar a análise SWOT, avaliando as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, o próximo passo do Plano de Marketing é estabelecer os objetivos de marketing. Conforme Westwood (1996), existem objetivos e estratégias em todos os níveis dentro da empresa. Um objetivo de marketing relaciona quais produtos (novos ou antigos) a empresa deseja vender e em quais mercados (novos ou antigos) isso irá acontecer.

Las Casas (2001) afirma que os objetivos determinam a linha de atuação dos vários setores da empresa e os objetivos de cada departamento, inclusive o de Marketing, devem ser originários dos objetivos mais gerais, determinados pela alta administração da empresa.

Para Cobra (1995), um objetivo é composto por três elementos:

- a) O atributo específico escolhido como medida de eficiência; por exemplo, o lucro;
- b) O padrão ou escala em que o atributo é medido; por exemplo, lucro líquido antes do imposto de renda, e, por fim;
- c) A meta é o valor específico na escala que a empresa procura atingir; por exemplo, lucro líquido de 15%.

Os objetivos de marketing estão constantemente relacionados com o composto de marketing (produto, preço, promoção e distribuição), e normalmente referem-se a aumento nas vendas, participação de mercado e aspectos táticos do composto mercadológico. Os objetivos, segundo Las Casas (2001), poderão ser quantitativos, como aumentar os lucros, ou qualitativos, como projetar uma imagem de competência.

2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

É através das estratégias de marketing que se traça o caminho de como a empresa atingirá seus objetivos nesta área.

Para Cobra (1995), as estratégias estabelecem os caminhos a serem percorridos para que os objetivos possam ser atingidos, precisando ser detalhadas em programas para que as metas, que são a quantificação dos objetivos sejam realizadas.

Segundo Westwood (1996), uma forma de se olhar para as estratégias é pensar que elas são defensivas - idealizadas para evitar a perda de clientes existente; de desenvolvimento - idealizada para oferecer aos clientes existentes uma maior variedade de seus produtos e; de ataque - idealizadas para desenvolver o negócio através de novos clientes.

Podemos relatar algumas características típicas de cada estratégia:

- a)Defensiva: melhora a imagem e a qualidade da companhia, aumenta a confiabilidade das promessas de prazo de entrega e aumenta a confiabilidade do cliente perante a empresa, entre outros;
- b)Desenvolvimento: aumenta a variedade de serviços oferecida, características extras e opções oferecidas e, por fim;
- c)Ataque: mudar as políticas de estabelecimento de preços, encontrar novos distribuidores, entrar em novos setores industriais, entre outros.

Para Las Casas (2001), existem três passos para a elaboração de estratégias visando os objetivos propostos:

- a)Determinação do mercado alvo;
- b)Determinação do posicionamento e;

c) Escolha da estratégia do composto de marketing (produto, preço, promoção/comunicação e distribuição).

De acordo com Westwood (1996), as estratégias devem ser agrupadas sobre os títulos dos quatro principais elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação.

Ainda de acordo com Westwood (1996), estratégia é definição de como um objetivo deve ser atingido, as táticas de ação, os planos de ação, o momento de ocorrência dos mesmos e por quem será executado.

2.7 ORÇAMENTO

Esta é uma das mais importantes etapas de um plano de Marketing, pois é necessário que seja economicamente viável, ou seja, tem que ter uma boa relação custo X benefício. Para Cobra (1995) nenhum plano é bom se não for econômica e financeiramente viável. O resumo final do plano consiste no balanceamento entre recursos a serem alocados à consecução do plano e os resultados que se pode alcançar.

2.8 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação corresponde às atividades operacionais da empresa que servirão como instrumentos para que os objetivos e as metas estabelecidos sejam alcançados. É um detalhamento do que se deve fazer, objetivando quando e como as atividades serão desenvolvidas. Devem-se incluir todas as etapas

determinadas no desenvolvimento da estratégia de marketing que necessitem uma ação.

Westwood (1996) diz que um plano contém detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará. E assim que se tenha escolhido as estratégias e as táticas para a realização dos objetivos de marketing, precisam-se voltar tais estratégias na direção do programas ou planos de ação que lhe permitam dar instruções claras.

2.9 CONTROLE E REAVALIAÇÃO

A parte final do plano de marketing detalha como os resultados serão avaliados e controlados. Segundo Cobra (1995), as mutações ambientais externas e internas podem tornar um plano obsoleto, desviando-se assim das estratégias básicas. Dessa forma o uso de um sistema de controle é a única forma de evitar que seja engavetado ou se torne um documento sem importância. O sistema de controle deve ser simples, bastando para isso controlar os eventos programados, as datas do cronograma, os recursos alocados e os resultados esperados e alcançados.

De acordo com Westwood (1996), finalmente, o sistema de controle atuará sobre as pessoas que têm a responsabilidade de implementar o plano, e não sobre os prazos e custos. O sistema de controle deve ser fácil de operar e deve permitir alterações razoáveis dos padrões antes de entrar em ação. Quando forem detectadas mudanças no padrão, deve-se investigar e determinar a causa antes que uma ação corretiva seja tomada.

Um Plano de Marketing, como pode ser visto a partir do referencial teórico e dos autores citados, é um trabalho extremamente complexo, composto por várias etapas. Estas etapas visam a análise e a compreensão do ambiente e de

como a empresa está inserida neste ambiente, a definição das melhores estratégias para atuar nele e um planejamento de ações concretas para que os objetivos sejam alcançados, assim como definir instrumentos de controle e avaliação do Plano. Essa estrutura tem uma abrangência bastante ampla, e assim constitui-se num trabalho completo e de muita importância para a empresa que realiza o plano de Marketing.

3 MÉTODO

O objetivo deste capítulo é apresentar o método utilizado para a elaboração do plano de marketing para o lançamento da cachaça Dom Ivo da Agroparr-Vem Bem Alimentos. O método escolhido foi o estudo de caso, definido por Yin (1989):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Conforme Yin (1989), o Estudo de Caso deve ser utilizado em estudos de eventos contemporâneos, situações onde os comportamentos não podem ser manipulados. Apesar disso, é possível realizar observações diretas e entrevistas sistemáticas. Esse método tem como característica principal a capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências, tais como documentos, artefatos, entrevistas e observações (YIN, 1989).

Para a realização deste trabalho foi utilizado o que Malhotra (2001) definiu como dados secundários e dados primários. Segundo o autor, dados secundários são os dados coletados para fins diferentes do problema em pauta. São dados que já existem, de acesso rápido, fácil e que não necessitam de grande quantidade de verba para sua obtenção.

Os dados secundários podem ser classificados em dois diferentes tipos: internos e externos. Os internos são os obtidos na própria empresa. Esse tipo de dados pode apresentar-se pronto para a utilização por parte do pesquisador. Apesar disso, algumas vezes é necessário algum processamento para que os dados possam ser transformados em informações úteis.

Os dados externos são obtidos fora do ambiente da empresa. Alguns exemplos desse tipo de material são materiais publicados, banco de dados *on-line* ou informações em serviços por assinatura. Segundo Malhotra (2001), a análise

dos dados internos é feita antes, sendo realizada posteriormente a análise dos dados externos.

Na fase de análise do ambiente será examinado o mercado de bebidas destiladas no Rio Grande do Sul e no resto do Brasil, especialmente em estabelecimentos comerciais especializados, que vendem bebidas de alto valor agregado restritos a um mercado com alto poder aquisitivo. Os principais dados secundários internos utilizados para a realização do plano de marketing para a Agroparr/Vem Bem foram a relação da linha de produtos da empresa, materiais de divulgação, o site da empresa e relatórios internos de desenvolvimento do produto e financeiros.

Os dados secundários externos foram coletados em *sites* como do IBGE, FEE, DIEESE, de fornecedores, em associações comerciais e entidades civis. A experiência da Agroparr Alimentos no lançamento de produtos junto ao consumidor final e os dados colhidos internamente constituem-se num importante instrumento para análise do ambiente interno e na definição dos objetivos da empresa.

Após essa etapa, passou-se para a fase seguinte, que é a coleta de dados primários. Conforme Malhotra (2001), dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo.

Dados primários podem ser gerados através de métodos de pesquisa qualitativos ou quantitativos. A pesquisa qualitativa tem como característica permitir uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, ao passo que a pesquisa quantitativa quantifica dados e utiliza análise estatística para a compreensão do problema. (MALHOTRA, 2001).

Este trabalho utilizou-se de entrevistas em profundidade para obter dados qualitativos. Malhotra (2001) define as entrevistas em profundidade como não estruturadas, direta, pessoal, na qual um único respondente é testado por um entrevistador, a fim de descobrir crenças, atitudes e sensações a respeito de um tópico.

Dois roteiros pré-estruturados (apêndices A e B), um destinado para a diretoria da Agroparr/Vem Bem e outro para clientes organizacionais, foram utilizados para estas entrevistas, de modo a conduzir o tema a ser abordado e obter um melhor resultado final. Foram realizadas cinco entrevistas em profundidade. Os entrevistados foram a Diretora de Marketing da empresa, Simone Vencato, além de Márcio Vencato, gerente de vendas, Juarez Clênio Gonçalves, contador, Joarez Gelinski, proprietário da Cachaça do Emboaba, parceira da Agroparr/Vem Bem na condução do Negócio, e dona Nara, proprietária da Cachaçaria do Mercado, no centro de Porto Alegre. Estas entrevistas geraram anotações e apontamentos, cujos resultados aparecem no decorrer do trabalho.

O plano de marketing para o lançamento da Cachaça Dom Ivo foi elaborado a partir das informações obtidas através dos dados secundários e das entrevistas em profundidade, aliados ao embasamento teórico apresentado no capítulo 4 e à experiência do autor no mercado publicitário gaúcho, no qual atua desde 1995.

4 PLANO DE MARKETING DA CACHAÇA DOM IVO

Neste capítulo é feito o plano de marketing para a Cachaça Dom Ivo versões Prata e Ouro;

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Aqui é realizada uma análise do ambiente externo e do ambiente interno da Agroparr/Vem Bem.

4.1.1 AMBIENTE EXTERNO

Na Análise do ambiente externo são analisados fatores relativos à demografia, economia, tecnologia, política e aspectos sócio-culturais que possam ter alguma relevância para compreender o ambiente de marketing da Cachaça Dom Ivo.

A Cachaça Dom Ivo será lançada na região da Grande Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Segundo dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE) do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, em 2005 a cidade contava com uma população de 1.416.735 habitantes, distribuídos numa área de 496,8 hectares.

A Taxa de Analfabetismo é de 3,45% e Expectativa de Vida ao Nascer é de 71,59 anos. Porto Alegre é considerada uma das capitais com a melhor qualidade de vida do Brasil, sendo que o Estado do Rio Grande do Sul também é assim considerado em comparação com os outros estados da Federação. Número fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicam em mais de 60000 estudantes de ensino superior na Capital (2005), distribuídos em 20 instituições de ensino.

Conforme dados da FEE, Produto Interno Bruto (PIB) do Estado, quarto no ranking do País, cresceu cerca de 2,7% em 2006, atingindo o valor de R\$ 156,0 bilhões, ligeiramente abaixo da média nacional, que é de aproximadamente 2,8%. Já o PIB per capita, cresceu 1,6%, atingindo o valor de R\$ 14.227.

O setor agropecuário representa 11,5% da economia estadual, e em 2005 obteve um crescimento do Valor Adicionado Bruto (VAB) de 19,9%. Já a produção responde por 44,5% do VAB em 2005, o que representa uma variação negativa em relação ao ano anterior de cerca de -1,3%, o que significa uma continuidade na queda da produção industrial gaúcha nos últimos anos. Por último, o setor serviços possui uma participação de 44% no VAB estadual, em 2005, e apresentou um crescimento médio de 2,2% em 2006, principalmente nas atividades de transportes e armazenagem (4,7%), comércio (3,4%) e administração pública (1,1%).

A Região da Grande Porto Alegre é a mais populosa do Rio Grande do Sul, e as atividades econômicas predominantes são a indústria, o comércio e serviços, incluindo financeiros. Segundo o IBGE, o município contava em 2005 com 302 agências bancárias, mas este número vem aumentando. A frota de veículos já ultrapassou a marca de 420 mil automóveis, 12 mil caminhões, 3 mil ônibus e 40 mil motocicletas, o que reforça o caráter metropolitano da cidade.

Analisando o ambiente político-legal, o Presidente Luís Inácio Lula da Silva assinou recentemente um decreto que lançou a Política Nacional sobre Álcool, que tem como objetivo diminuir o consumo de bebidas no País. Este projeto está sendo analisada pelo colegiado da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Conforme o decreto, as bebidas com teor alcoólico acima de 13%,

como a cachaça, só poderão ter publicidade veiculada na TV entre 21h e 6h. No caso das cervejas ou bebidas mais leves, o horário será limitado entre 8h e 20h.

Este projeto também irá revisar os conteúdos dos cursos de formação de condutores e da renovação da carteira de motorista. Outra medida relevante serão os incentivos aos municípios que elaborarem projetos que visem reduzir a violência e a criminalidade associadas ao consumo prejudicial do álcool.

O principal objetivo do projeto do Governo Brasileiro é evitar que o álcool seja consumido por jovens menores de 18 anos. No Brasil, o 2º Levantamento Domiciliar sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas, promovido pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), em 2005, mostrou que 12,3% das pessoas, com idades entre 12 e 65 anos, são portadores de alcoolismo e cerca de 75% já beberam alguma vez na vida. Segundo outra pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Medicina do Tráfego (ABRAMET), 61% dos envolvidos em acidentes de trânsito nas cidades de Curitiba, Brasília, Salvador e Recife, no ano de 2006, haviam ingerido bebidas alcoólicas.

Outra questão a ser considerada é a recente discussão a respeito de uma possível adoção da chamada Lei Seca (NIECKEL, 2007), que pode restringir a venda de bebidas alcoólicas em bares e casas noturnas em dez cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre no horário entre 24:00 e 6:00 da manhã, com a presença de zonas de exceção em bairros onde os índices de violência são mais baixos.

Esse projeto do Estado do Rio Grande do Sul tem como objetivo diminuir crimes relacionados ao consumo de álcool e acidentes de trânsito envolvendo pessoas alcoolizadas. Obrigatoriamente esse tipo de proibição só pode ser implementada por lei municipal, e deve ser votada e regulamentada por cada câmara de vereadores dos dez municípios. Isto não deve acontecer tão rápido, e provavelmente não irá interferir de maneira decisiva no lançamento da Cachaça Dom Ivo. Apesar disso, a evolução deste assunto deverá ser monitorado pela empresa nos próximos meses.

Entre as maiores dificuldades apontadas, tanto pela direção da Agroparr/Vem Bem quanto pela direção da Cachaça do emboaba, está a alta carga tributária para bebidas alcoólicas no Brasil. Essa questão leva muitos produtores a cometerem crimes de sonegação fiscal e até falsificação de produtos, considerado crime hediondo pela Legislação Federal.

Em relação ao mercado externo, que deverá ser futuramente explorado pela empresa, fora do Brasil existe muita confusão entre cachaça e rum, pois ambos são produzidos a partir da destilação da cana-de-açúcar. Embora utilizem-se da mesma matéria-prima, os processos de fabricação são diferentes.

O Governo Brasileiro tem feito esforços para mudar o status da cachaça no mercado mundial, para estabelecê-la como um produto de exportação genuinamente brasileiro. O sistema de designação da Organização Mundial das Alfândegas (OMA) na categoria bebidas, a cachaça não tem uma classificação única, como o uísque e a vodka, sendo classificada no grupo "outros destilados alcoólicos". É preciso cumprir algumas etapas para que a palavra cachaça possa ser reconhecida como um produto típico do Brasil e produzido exclusivamente em território nacional, para destacá-la no mercado internacional.

Nessa caminhada alguns passos já foram dados. O INPI, por exemplo, conseguiu anular o registro de marca cachaça indevidamente concedido na França através de um registro feito na Europa, pois como já foi visto o produto é originário do Brasil e os franceses não têm tradição nenhuma na produção da bebida.

O presidente Fernando Henrique Cardoso assinou em 2002 o decreto 4072/2001, que estabelece que *"cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcóolica de 38% a 48% em volume a 20 graus Celsius e com características sensoriais peculiares"* alterando o decreto 2314/97 da Lei de Bebidas 8918 de 14.07.94.

A partir disso, o Governo Brasileiro deve providenciar, através do INPI, o registro de indicação geográfica, um atestado de procedência e qualidade e modificar a classificação da OMA.

Pela legislação brasileira, a cachaça é assim definida:

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado de cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro, expressos em sacarose. § 1º A cachaça que contiver açúcares em quantidade superior a seis e inferior a trinta gramas por litro será denominada cachaça adoçada. § 2º Será denominada de cachaça envelhecida, a bebida que contiver no mínimo cinquenta por cento de aguardente de cana envelhecida, por um período não inferior a um ano, podendo ser adicionada de caramelo para a correção da cor. § 3º O coeficiente de congêneres da cachaça não poderá ser inferior a duzentos miligramas por cem mililitros de álcool anidro. (Decreto 4.851/2003, Art. 92)

Com essas iniciativas, as exportações da cachaça brasileira cresceram de 5,6 milhões de litros em 1995 para 11,1 milhões de litros em 2001, passando de US\$ 5,6 milhões para US\$ 9 milhões. Quase metade disso (49%) vai para a Europa, e os produtores brasileiros vêm tentando aumentar o potencial de consumo nos Estados Unidos, que representam apenas 4% das exportações brasileiras de cachaça.

4.1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

No século XVI houve a introdução da cana-de-açúcar no Brasil. Nos engenhos, o resto da produção de açúcar era dado aos escravos e aos animais. Este resto era a borra do melaço fermentada, que era chamada pelos espanhóis de "cachaza", ou cagassa em português. Os jesuítas também a chamavam de "águoa ardente" e, segundo os alquimistas, continha propriedades místicas e medicinais. Começou-se a utilizar uma técnica para destilar este resíduo obtendo um destilado com alto teor alcoólico.

Os primeiros registros sobre a cachaça foram obtidos a partir de um engenho da Capitania de São Vicente, entre 1532 e 1548, no qual começou a ser produzido o vinho de cana de açúcar, chamado de Garapa Azeda e que inicialmente passou a ser destinado aos animais.

Em seguida, os Senhores de Engenho passaram a servir o produto para os escravos. Ele passou a se chamar “cagaça”. Meio século mais tarde, já existiam 8 casas de "cozer mel", como eram chamados os engenhos que produziam a cachaça, e o produto começou a se disseminar.

A cachaça passou a ser moeda de troca, sendo utilizada, entre outras coisas, no tráfico de escravos, que eram os maiores consumidores do produto, que servia como alívio para os doentes e àqueles submetidos a trabalhos árduos, em canaviais ou nas minas durante o Ciclo do Ouro. No século XIX, a produção e consumo da cachaça já aconteciam em larga escala no Brasil.

A bebida virou um símbolo de brasilidade. Relatos das revoluções nacionalistas que aconteceram neste período dizem que não beber cachaça era considerado “pouco patriótico”, e brindar com vinho, por exemplo, significava ser simpatizante dos portugueses.

A cachaça é hoje a segunda bebida mais consumida no Brasil, perdendo apenas para a cerveja. Em 2005, foram consumidos cerca de 1,3 bilhão de litros da aguardente no País inteiro (contra 9,7 bilhões de litros de cerveja).

4.1.3 AMBIENTE INTERNO

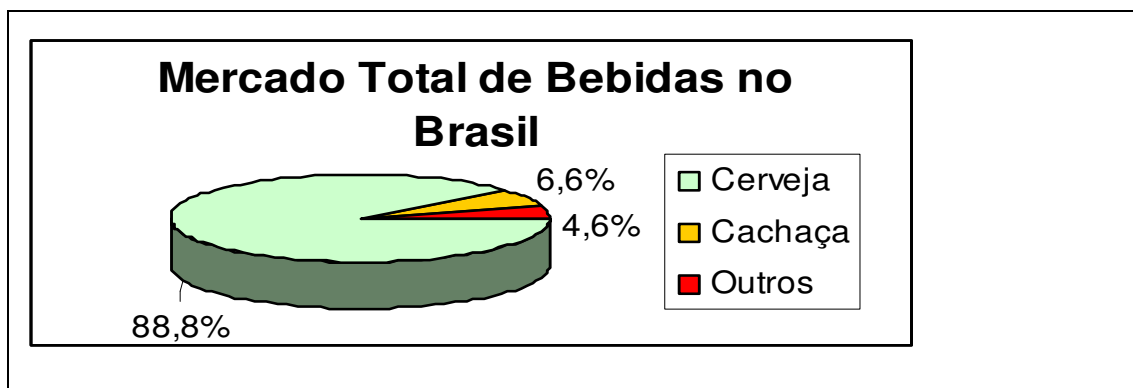
Na análise do ambiente interno são considerados os fatores como o mercado, clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores e a própria empresa para o qual se quer fazer o plano de Marketing.

Num primeiro momento serão abordados alguns aspectos o mercado de bebidas alcoólicas no País, que engloba as diversas informações obtidas através da internet e dados coletados nas entrevistas em profundidade, além de uma análise da própria empresa, com dados igualmente coletados através de entrevistas com os diretores e profissionais que trabalham na Agroparr/Vem Bem.

a)O Mercado de Bebidas no Brasil

Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE, 2007), o mercado de bebidas destiladas é bastante heterogêneo e pulverizado, reunindo grandes companhias e empresas tradicionais junto a pequenas empresas familiares. O mercado total de bebidas no Brasil é estimado em R\$ 8 bilhões (incluindo as cervejas) e é responsável por cerca de 60 mil empregos diretos e 240 mil indiretos.

No mercado de bebidas no Brasil, nos últimos anos podemos verificar uma estabilização nas vendas, com taxa de crescimento estimada entre 1% e 2% em 2002 comparado com 2001, conforme dados agência Nielsen de pesquisa e a publicação especializada International Wines and Spirits Review (ABRABE apud IWSR, 2001). As bebidas mais consumidas no País são a cerveja, com 88,8% do mercado nacional, seguida de longe pela cachaça, com 6,6%. Os outros 4,6% de participação são divididas entre as demais bebidas, principalmente o vinho, conforme pode ser visto nos dois gráficos presentes no Quadro 1:



Quadro 1 - Mercado de Total Bebidas no Brasil

Fonte: <http://www.abrabe.org.br/mercado.php>

No Rio Grande do Sul existem menos de 60 alambiques registrados no Ministério da Agricultura, mas o número total é muito maior. Segundo Juarez Gelinski, proprietário da Cachaça do Emboaba, existem cidades no interior do Estado com mais de 400 alambiques clandestinos, e que a grande maioria não possui as qualificações exigidas de higiene e composição do produto. O principal problema fica por conta da porcentagem de Metanol, que é retirado no processo de destilação e que diminui em cerca de 10% do volume da produção. O Metanol é extremamente prejudicial à saúde, mas muito produtores não realizam o processo de retirada para aumentar o volume.

Nos últimos anos, as empresas fabricantes de cachaça devidamente estabelecidos e registrados passaram a investir em controle de qualidade e marketing, com garrafas e rótulos mais sofisticados, com o objetivo de alcançar o mercado internacional. Para tanto, é necessário passar por dois obstáculos: vencer a falta de conhecimento que existe sobre a bebida no mercado externo e superar o preconceito que existe contra a bebida, inclusive dentro do País.

A valorização da cachaça brasileira aconteceu a partir da qualidade e do refinamento apresentados pelas mais novas marcas artesanais premium e o cuidado especial que algumas marcas tradicionais passaram a adotar, da embalagem à produção.

O tipo de cachaça mais conhecido na maior parte do país e no exterior é a industrial. De onde ainda sai a maior parte da produção que é exportada. Mas este cenário está mudando significativamente. Os produtores artesanais vem procurando oferecer produtos mais sofisticados investindo na produção de cachaças *premium*.

Assim, as tradicionais garrafas de vidro escuro, vendidas em bares e botequins, cederam lugar para garrafas mais elaboradas, algumas de cristal, com rótulos até assinados por designers. A cachaça sofisticou-se e passou a freqüentar as mesas dos consumidores das classes A e B, além de restaurantes

chiques e hotéis cinco estrelas. É possível encontrar uma dose a R\$ 20,00 e uma garrafa a R\$ 200,00.

Hoje existe a figura do cachacier (ou cachacièrè, no feminino), o especialista em cachaça, inspirado no somelier (especialista em vinho). Esse profissional vem ganhando espaço em restaurantes, bares, hotéis, festas e supermercados sofisticados, na esteira do crescimento da produção e da imagem da cachaça no Brasil e no mundo. Ele orienta os clientes sobre o tipo que mais se encaixa em seu perfil ou que mais combina com a comida que o cliente vai saborear.

Outra prática que vem ganhando espaço no mercado de cachaça é a adoção das empresas de selos de qualidade. O selo de qualidade é considerado uma vantagem concorrencial, uma estratégia de agregação de valor, uma ferramenta de diferenciação nas trocas comerciais (VALADÃO, 2005). Uma vez que um produto certificado é reconhecido como produto de primeira linha, a implantação de um selo ou certificado de qualidade impõe a criação de normas que especifiquem as características do produto, assim como o estabelecimento de dispositivos de avaliação da qualidade final, que incluem análises físico-químicas e sensoriais, realizadas por uma comissão constituída por técnicos especializados, em laboratórios credenciados.

A consolidação de um selo de qualidade demanda que se mobilizem recursos técnicos e infra-estrutura complexa. Pois, do contrário, a qualidade oferecida pelo produto pode não corresponder às expectativas do consumidor, banalizando o processo de qualificação, pela falta de credibilidade do selo.

b)Análise da Concorrência

No segmento de cachaças com alto valor agregado, os maiores concorrentes das marcas gaúchas são as cachaças mineiras, que são consideradas tradicionais e de alta qualidade, além de terem um preço médio ao

consumidor menor que as fabricadas no Rio Grande do sul. Segundo dona Nara, proprietária da Cachaçaria do Mercado, no Centro de Porto Alegre, isso ocorre pelo poderio dos fabricantes mineiros, que têm uma produção muito maior que os gaúchos que atuam no setor tem alto ganho de escala. As marcas mineiras mais vendidas no local são a Seleta (com preço de R\$ 13,00 a garrafa de um litro) e Salinas (com preço de R\$ 15,00 a garrafa de um litro).

As marcas gaúchas mais vendidas na Cachaçaria do Mercado são a Dom Braga (R\$ 21,00 a garrafa de um litro) e Velho Pescador (R\$ 24,50 a garrafa de um litro). O preço médio ao consumidor gira em torno de R\$ 20,00, o que corrobora a afirmação de que são mais caras que as cachaças mineiras. Outras marcas gaúchas lembradas pela proprietária do estabelecimento são as de cachaças premiadas em concursos nacionais, como:

- Água da Pipa;
- Casa Bucco;
- Dona Flor;
- Guarda Velha;
- Sant'Antônio;
- Webber Hauss;
- e a já citada Velho Pescador.

Dona Nara ainda argumenta que essas marcas vêm conseguindo superar o preconceito com a bebida, possuindo uma imagem de alta qualidade e um público qualificado e fiel. Mesmo assim o giro mensal de cada marca não é considerado alto (em torno de 5 garrafas/mês), pois o consumo per capita não é muito alto e esse público não é tão numeroso.

A proprietária ainda aponta como uma questão o pouco número de pontos de venda de cachaça de alto valor na cidade de Porto Alegre. Segundo ela, esse

é um fator que contribui para que esse tipo de produto não tenha a divulgação necessária para que se aumente o consumo.

4.2 ANÁLISE DA EMPRESA

Para uma melhor compreensão do problema de marketing é preciso analisar a empresa em que este trabalho foi realizado,

a) Mercado de Atuação

A Agroparr/Vem Bem trabalha com arroz dos mais diversos tipos (branco, paraboilizado, japonês, integral, etc – ver a relação de produtos da empresa nos Anexos) e tem como principal foco de atuação o Rio Grande do Sul, especialmente as regiões de Porto Alegre e Grande Porto Alegre, Camaquã, Caxias, Novo Hamburgo, Vacaria, Passo Fundo e no Litoral Norte.

Em outros estados, a marca Rozcato está presente no Pará, Amapá, Maranhão, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, norte da Bahia e Rio de Janeiro. A linha de produtos orgânicos tem um mercado muito forte em São Paulo, onde a linha All Pure possui grande aceitação.

Segundo a empresa, a escolha dos mercados de atuação ocorre por critérios puramente mercadológicos, e o principal desses é o índice de inadimplência. Como os custos de logística são considerados altos (podem chegar a 33% do preço final do produto em outros estados e 7% para o Rio Grande do Sul) e a margem de lucro do arroz é baixa, mercados com alto índice de inadimplência acabam se tornando desvantajosos.

Essa questão de lucratividade/inadimplência fez com que muitas empresas do setor do agronegócio, que havia tido uma grande expansão no início dos anos 90, recuassem e passassem a atuar apenas em mercados consolidados e lucrativos, com distribuição mais regionalizada, passando a competir com pequenos produtores locais, que contavam com incentivos do Governo Federal. Esse é o caso da Agroparr/Vem Bem, que já atuou no Brasil inteiro e agora está restrita a mercados com retorno mais garantido.

Visando aproveitar a rede de distribuição já existente, o lançamento da Cachaça Dom Ivo ocorrerá nos mesmos mercados que a marca Rozcato já está presente, e o foco principal será o Rio Grande do Sul, especialmente Porto Alegre e Região Metropolitana, e uma pequena parte será destinada para São Paulo, Rio de Janeiro e o Norte / Nordeste do País. Este trabalho irá concentrar-se no lançamento no mercado gaúcho, em especial na Capital Porto Alegre.

b)Estrutura da Empresa

A Agroparr é uma empresa que conta, na área administrativa, com cinco funcionários em regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), cinco terceirizados e quatro estagiários. Na área industrial são mais 55 funcionários em regime de CLT, além da diretoria composta por três sócios. Já a Vem Bem, cuja produção será, por uma questão estratégica, totalmente terceirizada, terá apenas dois sócios, Simone Vencato e Carlitos Ongaratto Vencato, além de um funcionário que será contratado futuramente cuja função será administrar o escritório no Município de Guaíba e que servirá como domicílio legal da empresa. A estrutura administrativa será compartilhada entre as duas empresas.

A Cachaça Dom Ivo será fabricada em processo de terceirização com a empresa Cachaça do Emboaba, que já tem sua marca própria, uma empresa familiar com três 10 funcionários. Sua capacidade produtiva é de 270 litros por dia, o que corresponde a cerca de 8100 litros por mês. Parte desta produção será

destinada à venda da marca própria e parte será comprada pela Vem Bem para a fabricação da Cachaça Dom Ivo.

Essa produção corresponde à cachaça Prata, sendo que a Ouro ainda necessita de um processo de envelhecimento. A capacidade anual de envelhecimento é de 100 litros por ano, cuja produção será também parcialmente comprada pela Vem Bem.

A distribuição dos produtos dentro do Rio Grande do Sul é realizada com caminhões próprios da empresa, sendo que em período de picos de produção uma parte disso é terceirizada. Para fora do Estado, toda a distribuição é terceirizada, e os sistemas de transporte preferenciais são o rodoviário e o marítimo.

c) Ferramentas de Marketing

Força de vendas: o sistema de vendas mais largamente utilizado pela Agroparr/Vem Bem indica a presença de representantes de vendas nos mercados em que atua, que realizam o trabalho de divulgar a marca e colocar os produtos nos pontos de venda.

A idéia inicial da empresa será de contratar representantes especializados em bebidas alcoólicas para fazer esse trabalho para a Cachaça Dom Ivo. Futuramente, quando os mercados estiverem consolidados, a venda poderá ser feita através de distribuidoras, não só para a Cachaça, mas também dos outros produtos da Agroparr/Vem Bem.

Comunicação: a comunicação da empresa limita-se a parcerias pontuais com pontos de venda, principalmente supermercados, com a presença dos produtos em encartes promocionais e promoções de venda baseadas no preço. Segundo a empresa, isto ocorre pela baixa margem de lucro do arroz, o que faz com que os custos de comunicação acabem pesando demais no preço, sem que

isto traga resultados significativos, pois a diferenciação do produto é baixa e o critério de escolha do consumidor é, invariavelmente, o preço.

Como a Cachaça Dom Ivo tem como objetivo ser um produto de alto valor agregado e com margem superior, além de um nível maior de diferenciação, a empresa tem a intenção de investir no lançamento do produto. Segundo a empresa, a capacidade de investimento inicial existe, e os valores serão demonstrados adiante neste trabalho.

4.3 ANÁLISE SWOT

Para avaliar as forças e fraquezas foi preenchido um formulário junto com os a diretoria da empresa a fim de analisar as competências de marketing, financeiras, produção e organizacionais, além de classificar essas competências de acordo com seu grau de importância para o trabalho desenvolvido, cujos resultados podem ser verificados no Quadro 3. Alguns dados referem-se à atuação da Agroparr na condução dos seus negócios anteriores, principalmente na venda de arroz e produtos correlatos, devido ao fato da cachaça ser um produto inédito para a empresa.

Ao analisarmos as Forças e Fraquezas que a Agroparr/Vem Bem possui em relação aos seus concorrentes, é possível verificar uma certa contradição. Se por um lado a Agroparr é uma empresa estruturada, com boa reputação no mercado, com um produto já estabelecido e com uma boa imagem de marca, o mesmo não se pode dizer da Vem Bem, que está iniciando suas atividades e pode contar com a desconfiança do mercado.

A tradição da Agroparr está concentrada no mercado de arroz e derivados. A cachaça, assim como ou demais produtos que a Vem Bem pretende colocar no mercado, é uma questão extremamente nova para a empresa, e isso carrega

consigo as incertezas que acompanham os empreendedores iniciam um novo negócio.

LISTA DE VERIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DE FORÇAS/FRAQUEZAS								
	Desempenho					Importância		
	GFç	Fç	CN	Fz	GFz	G	M	P
Marketing								
01.Reputação da Empresa	x					x		
02.Participação de Mercado				x			x	
03.Satisfação do Cliente		x				x		
04.Retenção do Cliente	x					x		
05.Qualidade do Produto	x					x		
06.Qualidade dos Serviços			x					
07.Efetividade na Determinação de Preços				x		x		
08.Efetividade na Distribuição				x		x		
09.Efetividade de Promoções				x		x		
10.Efetividade de Força de Vendas	x					x		
11.Efetividade das Inovações			x				x	
12.Cobertura Geográfica	x					x		
Finanças								
13.Custo ou Disponibilidade de Capital	x					x		
14.Fluxo de Caixa		x				x		
15.Estabilidade Financeira		x				x		
Produção								
16.Instalações				x			x	
17.Economia de Escala				x		x		
18.Capacidade					x	x		
19.Força de Trabalho Capaz e Dedicada		x					x	
20.Capacidade de Produção nos Prazos	x					x		
21.Habilidades Técnicas de Fabricação	x					x		
Organização								
22.Liderança Visionária e Capaz			x			x		
23.Funcionários Dedicados			x				x	
24.Orientação Empreendedora		x					x	
25.Flexibilidade e Capacidade de Resposta		x				x		

Quadro 2 - Lista de Verificação para análise de Forças e Fraquezas

Fonte (KOTLER, 1996, p. 86)

Legenda:

Desempenho:

GFç: Grande Força **Fç:** Força **CN:** Característica Neutra **Fz:** Fraqueza **GFz:** Grande Fraqueza

Importância:

G: Grande **M:** Média **P:** Pequena

Outra questão a ser analisada fica por conta da capacidade de produção que a Cachaça do Emboaba irá disponibilizar para a Agoparr/Vem Bem, de apenas 4000 litros mensais, o que acarreta em custos acima da concorrência, o que pode elevar o preço final ao consumidor ou diminuir a margem de lucro, conforme vimos na seção 4.3.3.

Por outro lado, a Agroparr/Vem Bem possui uma situação financeira estável e boa capacidade de investimento, significando que os lucros iniciais obtidos com a venda não precisam necessariamente gerar um grande fluxo de caixa, e sim caracterizar um lançamento de produto. Isto acontecerá no período de um ano, destinado à consolidação de marca, para que a Agroparr/Vem Bem, juntamente com seu parceiro, a Cachaça do Emboaba, possa partir para investimentos a longo prazo e assim aumentar a capacidade produtiva e uma nova escala de produção, com menores custos e uma margem de lucro maior.

Em relação ao produto, a Cachaça do Emboaba, que servirá como parceiro na fabricação da cachaça Dom Ivo, é uma empresa de excelente controle que qualidade, que segue à risca todos os procedimentos técnicos que tornam a cachaça um produto de qualidade tipo exportação. Isso faz com que se possa ter uma visão de futuro promissora, em que a Dom Ivo possa ter mercado na Europa e nos Estados Unidos, principais mercados da cachaça brasileira. Apesar disso, a concorrência mais próxima são produtos que já possuem prêmios de qualidade, o que a Dom Ivo não irá ter logo no seu lançamento, o que serve como referência de qualidade.

Em relação às principais ameaças ao negócio, podemos citar:

- Alta carga tributária;
- Alto poder de barganha dos supermercadistas, o que aumenta as margens de lucro dos pontos de venda e encarece o produto;
- Preconceito ainda existente com a cachaça, considerada por muitos uma bebida destinada apenas a uma camada social mais baixa;

- Preocupação do governo com o alto índice de alcoolismo da população, o que pode gerar novos tributos e poucos incentivos às empresas que trabalham no mercado de bebidas alcoólicas.
- Poucos pontos-de-venda especializados em bebidas alto padrão.

Já na lista de oportunidades que a Cachaça Dom Ivo poderá aproveitar podemos considerar:

- O esforço do Governo Brasileiro em mudar a imagem que a cachaça tem de subproduto da cana-de-açúcar para que o mercado a considere uma bebida de qualidade e tipicamente brasileira;
- A tendência do mercado de alto poder aquisitivo em consumir produtos coloniais.
- A presença de pontos-de-venda como a Cachaçaria do Mercado, além de alguns bares e restaurantes, o que faz com que a cachaça de alta qualidade encontre um novo nicho de mercado, mais jovem e intelectualizado;
- A reputação da caipirinha como um drinque tipicamente brasileiro e de grande aceitação no mercado, principalmente à noite, nos bares e casas noturnas das grandes cidades.

Com a análise do ambiente é possível compreender melhor o ambiente de marketing no qual a Agroparr/Vem Bem está inserido e em que condições a empresa irá realizar o lançamento da Cachaça Dom Ivo. Com isso são estabelecidas as bases para definir os objetivos de marketing e as melhores estratégias para que estes objetivos sejam atingidos com eficácia.

O Quadro 3 apresenta um resumo das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades para o lançamento da cachaça Dom Ivo.

Quadro-Resumo de Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> -Empresa com grande estrutura; -Boa imagem da Agroparr/Vem Bem nos mercados em que atua; -Boa imagem de marca e reputação dos produtos comercializados pela empresa; -Situação financeira estável. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atuação em mercado ainda desconhecido da empresa. -Produtos ainda desconhecido do mercado, o que pode gerar uma desconfiança. -Baixa capacidade de produção, elevando o custo unitário do produto.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Esforço do Governo Brasileiro em mudar a imagem da cachaça; -Tendência de consumo de produtos coloniais e típicos brasileiros; -Crescimento do número de pontos de venda especializados em bebidas de alto padrão; -Reputação da caipirinha nos bares e casas noturnas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta carga tributária; -Poder de barganha dos supermercadistas; -Preconceito ainda existente em relação à cachaça; -Preocupação do Governo em relação ao consumo de álcool no Brasil; -Poucos pontos de venda especializados em bebidas de alto padrão.

Quadro 3 - Quadro-Resumo de Forças, Fraquezas, Ameaças e oportunidades.

4.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Neste capítulo são apresentados os objetivos que a Agroparr/Vem Bem definem para o lançamento da Cachaça Dom Ivo versões Prata e Ouro no mercado gaúcho.

4.4.1 OBJETIVO GERAL DE MARKETING

Lançar e apresentar ao mercado um produto novo e diferenciado da concorrência - a Cachaça Dom Ivo - ressaltando seus benefícios e diferenciações de forma a estabelecer e consolidar um mercado lucrativo no período de um ano.

4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING

- 1) Estabelecer estratégias para gerar uma imagem de marca de qualidade superior para a Cachaça Dom Ivo.
- 2) Levantar as ações de comunicação para que Cachaça Dom Ivo seja conhecida do público-alvo.
- 3) Implementar uma estratégia de vendas que permita à Cachaça Dom Ivo seja disponibilizada aos consumidores .
- 4) Estabelecer relações novas e de parceira com atacadistas e varejistas da região, facilitando assim penetração da Cachaça Dom Ivo no mercado.

4.5 ESTRATÉGIAS

Neste capítulo são apresentadas as estratégias do plano de marketing para o lançamento da cachaça Dom Ivo no mercado gaúcho, com as táticas correspondentes que deverão ser empregadas durante o primeiro ano de lançamento. As estratégias estão divididas em: estratégias de distribuição, de fixação de preços, de comunicação, de produto e de promoção de vendas.

4.5.1 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

Estratégia 1: Disponibilizar o produto para um público qualificado na Região Metropolitana de Porto Alegre.

Táticas:

- a) Contratar representantes de venda especializados no ramo de bebidas alcoólicas, com perfil de penetração junto aos segmentos A e B e com cartela de clientes e parceiros já sedimentados no mercado
- b) Buscar pontos de venda especializados em bebidas alcoólicas de alta qualidade, que gerem alto giro de mercadorias e se coloquem em áreas de atendimento de público A e B.
- c) Disponibilizar a Cachaça Dom Ivo Prata e Ouro em bares e casas noturnas da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, especialmente as casas consideradas “da moda” ou que tenham grande

fluxo de público das classes A e B com idade a partir dos 21 anos, e nível superior.

- d) Estabelecer contato e negociações com representantes/distribuidores que tenham condições de constituir um estoque mínimo na região para a rápida reposição do produto nos locais de venda.

4.5.2 ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS

Durante a entrevista em profundidade, realizada na Agroparr/Vem Bem, foram levantados todos os custos relativos à produção, distribuição, vendas e à carga tributária para a cachaça Dom Ivo. Esse levantamento teve como objetivo projetar o preço final de venda para o consumidor final e levou em consideração a capacidade de produção que a empresa Cachaça do Emboaba poderá disponibilizar para a produção da Dom Ivo Prata e Ouro. Conforme a empresa, a capacidade produtiva será de 4000 litros da versão Prata e 50 litros da versão Ouro que poderá ser disponibilizada para a Agroparr/Vem Bem. Não haverá custos de capital significativos para a Agroparr num primeiro momento, tendo em vista que a estrutura de produção já existe e será totalmente terceirizada.

A carga tributária envolve o Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS – alíquota 17% sobre o preço final de venda), PIS/CONFINS (alíquota 9,5%), e provisão para Imposto de Renda (alíquota 15% sobre o Lucro Líquido). O Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) já está embutido no custo de aquisição da matéria-prima (R\$ 0,68 para cada litro da cachaça prata e R\$ 1,02 para a cachaça ouro).

Os custos de produção envolvem o litro de cachaça (R\$ 5,48 a prata e R\$ 11,31 a ouro – preço por litro), garrafa (R\$ 1,40 a unidade), rótulo (R\$ 0,20),

tampa (R\$ 0,25), válvula (R\$ 0,17) e embalagem de papelão para oito unidades (R\$ 1,50 ou R\$ 0,125 por garrafa).

Os custos de venda envolvem a margem do varejista (em torno de 40%), comissão de vendas (3%) e distribuição para o Rio Grande do Sul (7% do preço final do produto). Estas margens foram estimadas pela própria empresa e ainda poderão ser modificadas. Um exemplo disso é a margem do varejista, cuja margem a Agroparr/Vem Bem ainda está em fase de negociação com os pontos de venda, que ainda não estão totalmente definidos.

Essa margem de 40% é referente aos supermercadistas do Rio Grande do Sul, cujo poder de barganha se reflete nesta porcentagem. No caso de pequenas lojas, como a Cachaçaria do Mercado e que serviu como fonte de informações para este trabalho, este número, segundo a diretoria da empresa, seguramente deverá ser diferente.

Esse estudo gerou uma tabela e seu resumo pode ser verificado no Quadro 4 um resumo (os resultados detalhados se encontram no apêndice 3), com a expectativa de fluxo de caixa para o primeiro ano, dividido por trimestre, considerando um preço final de venda para o consumidor de R\$ 23,00 (Dom Ivo Prata) e R\$ 35,00 (Dom Ivo Ouro), o que situaria o produto na mesma faixa de preço da concorrência descrita na análise do ambiente.

EXPECTATIVA DE FLUXO DE CAIXA PARA O PRIMEIRO ANO				
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Receita Bruta	281.250,00	439.650,00	610.500,00	610.500,00
Impostos	(73.749,38)	(114.738,75)	(158.878,13)	(158.878,13)
Custos de Venda	(140.475,00)	(218.550,00)	(302.625,00)	(302.625,00)
Custos de Produção	(93.555,75)	(139.485,75)	(185.415,75)	(185.415,75)
Créditos Impostos	61.433,07	93.984,38	128.110,70	128.110,70
Total	34.602,95	58.309,88	86.441,82	86.441,82
Custos Fixos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Despesas Marketing	6.000,00	12.000,00	15.000,00	15.000,00
Lucro Bruto	13.602,95	31.309,88	56.441,82	56.441,82
Provisão IR	(2.040,44)	(4.696,48)	(8.466,27)	(8.466,27)
Lucro Líquido	11.562,50	26.613,40	47.975,55	47.975,55
Margem Lucro (%)	4,12	6,09	7,93	7,93

Quadro 4 - Expectativa de Fluxo de Caixa para o Primeiro Ano

Estratégia 2: Gerar políticas de preço e negociação que torne o produto atraente para representantes, varejistas, pontos de venda e a própria empresa.

Táticas:

- a) Realizar um levantamento de todos os custos operacionais da empresa de modo a reduzir desperdícios e obter a melhor eficiência possível.
- b) Negociar com representantes, distribuidores e pontos de venda para redução das margens de lucro para o período de lançamento da Cachaça Dom Ivo.
- c) Fixar preços levando em conta a meta de disponibilizar o produto no mercado e a construção de marca durante o período de lançamento buscando lucros no longo prazo.

4.5.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégia 3: Buscar bom relacionamento com fornecedores e líderes de opinião.

Táticas:

- a) Realizar um evento de lançamento da cachaça, com um churrasco, degustação do produto, visita à unidade produtiva e distribuição de amostras, prospectos e brindes aos convidados. Os convidados serão

supermercadistas e proprietários de pontos de venda, além de jornalistas selecionados.

- b) Realizar um trabalho de assessoria de imprensa com o objetivo de estimular os meios de comunicação a divulgar o nome da Agroparr/Vem Bem e dos produtos lançados pela empresa.
- c) Participação em feiras, concursos e outros eventos relacionados ao consumo de cachaça no Brasil inteiro, buscando divulgar o produto e prospectar novos mercados. Nestes eventos é importante a busca por prêmios de qualidade para a Cachaça Dom Ivo.
- d) Criar uma agenda de eventos/reuniões convidando donos de restaurantes, de bares, jornalistas, etc, para divulgar o produtos.

Estratégia 4: Campanha publicitária de lançamento da Cachaça Dom Ivo.

Táticas:

- a) Contratação de agência de publicidade.
- b) Desenvolvimento das estratégias e táticas de publicidade e propaganda. A campanha deve ressaltar o uso da Cachaça Dom Ivo na preparação da caipirinha e seu controle de qualidade, e voltada ao público das classe A e B.
- c) Confeção e distribuição de material gráfico de divulgação.
- d) Confeção de material de ponto-de-venda, como cartazes, displays de exibição do produto, kits de caipirinha e copos personalizados.
- e) Confeção de mini-garrafas da Cachaça Dom Ivo para a distribuição de amostras e brindes para representantes e donos de bares e

restaurantes da Região Metropolitana de Porto Alegre e demais regiões em que o produto será comercializado.

- f) Negociar com pontos-de-venda a possibilidade de realizar trabalhos de comunicação cooperados.
- g) Campanha de rádio, em veículos com penetração nas classes A e B.

4.5.4 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO

Estratégia 5: Buscar excelência reconhecida para a cachaça Dom Ivo.

Táticas:

- a) Realizar melhoria contínua no processo produtivo, de modo a obter excelência de produto inclusive com volume de produção maior.
- b) Contratar especialistas para desenvolver o produto e acompanhar a qualidade.

Estas estratégias estão totalmente articuladas com os objetivos de marketing e serão debatidos amplamente com a direção da Agroparr/Vem Bem, que poderá se posicionar a respeito do aproveitamento das mesmas.

4.6 SISTEMAS DE CONTROLE

Para que se possa medir o desempenho da Agroparr/Vem Bem em virtude da aplicação do plano de marketing no lançamento da Cachaça Dom Ivo, é muito importante adotar um sistema de monitoramento e controle.

Para tanto, serão elaborados relatórios de acompanhamento da implementação do plano, que irão incluir relatórios de vendas, custos, manifestações de fornecedores e representantes de vendas, *clipping* das aparições da marca Dom Ivo na mídia através da assessoria de imprensa, relatório de reclamações de clientes, e pesquisas sistemáticas de satisfação com clientes organizacionais e clientes finais, etc. Esses relatórios serão apreciados em reuniões mensais pela diretoria da Agroparr/Vem Bem em conjunto com a diretoria da Cachaça do Emboaba, com o objetivo de avaliar o andamento e a evolução da Cachaça dom Ivo nos mercados em que ela irá atuar.

4.7 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação toma como base as estratégias e as táticas previstas e define as responsabilidades e o cronograma a ser realizado, apontando o que deve ser feito, quem deve realizar a tarefa, quando deve realizar, o local e como a tática deve ser implementada. Para o cronograma é proposto o início das atividades durante o mês de julho de 2007.

Estratégia 1

O que	Contratar representantes de venda especializados no ramo de bebidas alcoólicas, com perfil de penetração junto aos segmentos A e B e com cartela de clientes e parceiros já sedimentados no mercado
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem
Quando	Desde o lançamento do produto
Onde	Grandes redes de supermercado que operam na Região Metropolitana de Porto Alegre
Como	Reuniões de negociação

O que	Buscar pontos de venda especializados em bebidas alcoólicas de alta qualidade, que gerem alto giro de mercadorias e se coloquem em áreas de atendimento de público A e B.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e representantes de venda
Quando	Desde o lançamento do produto
Onde	Na Região Metropolitana de Porto Alegre e outras regiões selecionadas para a distribuição de produto.
Como	Contato com escritórios de representantes, com pesquisa realizada em pontos de venda.

O que	Disponibilizar a Cachaça Dom Ivo Prata e Ouro em bares e casas noturnas da Região Metropolitana da Grande Porto Alegre, especialmente as casas consideradas “da moda” ou que tenham grande fluxo de público das classes A e B com idade a partir dos 21 anos, e nível superior.
Quem	Representantes de Venda
Quando	Desde o lançamento do produto
Onde	Na Região Metropolitana de Porto Alegre e outras regiões selecionadas para a distribuição de produto.
Como	Prospecção de pontos-de-venda realizada pelos representantes nos mercados em que atuam.

O que	Estabelecer contato e negociações com representantes/distribuidores que tenham condições de constituir um estoque mínimo na região para a rápida reposição do produto nos locais de venda.
Quem	Representantes de Venda
Quando	Desde o lançamento do produto
Onde	Na Região Metropolitana de Porto Alegre e outras regiões selecionadas para a distribuição de produto.
Como	Prospecção de pontos-de-venda realizada pelos representantes nos mercados em que atuam.

Estratégia 2

O que	Realizar um levantamento de todos os custos operacionais da empresa de modo a reduzir desperdícios e obter a melhor eficiência possível.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba
Quando	Julho/2007
Onde	Na sede da empresa
Como	Reunião para avaliação da planilha de custos e definição do preço de venda ao consumidor.

O que	Negociar com representantes, distribuidores e pontos de venda para redução das margens de lucro para o período de lançamento da Cachaça Dom Ivo.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba
Quando	Julho/2007
Onde	Na sede da empresa
Como	Reunião para avaliação da planilha de custos e definição do preço de venda ao consumidor.

O que	Fixar preços levando em conta a meta de disponibilizar o produto no mercado e a construção de marca durante o período de lançamento buscando lucros a longo prazo.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba
Quando	Julho/2007
Onde	Na sede da empresa
Como	Reunião para avaliação da planilha de custos e definição do preço de venda ao consumidor.

Estratégia 3

O que	Realizar um evento de lançamento da cachaça, com um churrasco, degustação do produto, visita à unidade produtiva e distribuição de amostras, prospectos e brindes aos convidados. Os convidados serão supermercadistas e proprietários de pontos de venda, além de jornalistas selecionados.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba, representantes de vendas, assessoria de imprensa e agência de propaganda (para confecção do material distribuído).
Quando	Agosto/2007
Onde	Sede da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba
Como	Serão enviados convites para jornalistas selecionados, assim como representantes de vendas e proprietários dos pontos-de-venda da Cachaça dom Ivo. Será realizado um churrasco, visitação à unidade produtiva, distribuição de brindes e material de divulgação.

O que	Realizar um trabalho de assessoria de imprensa com o objetivo de estimular os meios de comunicação a divulgar o nome da Agroparr/Vem Bem e dos produtos lançados pela empresa.
Quem	Empresa contratada pela diretoria da Agroparr/Vem Bem
Quando	A partir de Julho/2007
Onde	Na Região Metropolitana de Porto Alegre e outras regiões selecionadas para a distribuição de produto.
Como	Envio de convites para eventos press-releases para veículos de comunicação e <i>clipping</i> jornalístico.

O que	Participação em feiras, concursos e outros eventos relacionados ao consumo de cachaça no Brasil inteiro, buscando divulgar o produto e prospectar novos mercados. Nestes eventos é importante a busca por prêmios de qualidade para a Cachaça Dom Ivo.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba e representantes de venda
Quando	A partir de Agosto/2007
Onde	O eventos ocorrem no Brasil inteiro
Como	Compra de estandes, confecção de material de divulgação e participação nos concursos de qualidade.

O que	Criar uma agenda de eventos/reuniões convidando donos de restaurantes, de bares, jornalistas, etc, para divulgar o produto.
Quem	Diretoria da Agroparr/Vem Bem e Cachaça do Emboaba e representantes de venda
Quando	A partir de Agosto/2007
Onde	Na sede da empresa.
Como	Reuniões de negociação.

Estratégia 4

O que	Contratação de agência de publicidade.
Quem	Agência de Publicidade
Quando	Julho/2007
Onde	Porto Alegre
Como	Material de acordo com a campanha publicitária selecionada pela empresa.

O que	Desenvolvimento das estratégias e táticas de publicidade e propaganda
Quem	Agência de Publicidade
Quando	Julho/2007
Onde	Porto Alegre
Como	Material de acordo com a campanha publicitária selecionada pela empresa.

O que	<ul style="list-style-type: none"> • Confeção e distribuição de material gráfico de divulgação. • Confeção de material de ponto-de-venda, como cartazes, displays de exibição do produto, kits de caipirinha e copos personalizados. • Confeção de mini-garrafas da Cachaça Dom Ivo para a distribuição de amostras e brindes para representantes e donos de bares e restaurantes da Região Metropolitana de Porto Alegre e demais regiões em que o produto será comercializado. • Campanha de rádio, em veículos com penetração nas classes A e B.
Quem	Agência de Publicidade
Quando	Julho/2007
Onde	Porto Alegre
Como	Material de acordo com a campanha publicitária selecionada pela empresa.

O que	Negociar com pontos-de-venda a possibilidade de realizar trabalhos de comunicação cooperados.
Quem	Agência de Publicidade
Quando	Julho/2007
Onde	Porto Alegre
Como	Material de acordo com a campanha publicitária selecionada pela empresa.

Estratégia 5

O que	Realizar melhoria contínua no processo produtivo, de modo a obter excelência de produto inclusive com volume de produção maior.
Quem	Diretoria da Cachaça do Emboaba
Quando	A partir de lançamento
Onde	Unidade produtiva da Cachaça do Emboaba
Como	

O que	Contratar especialistas para desenvolver o produto e acompanhar a qualidade.
Quem	Diretoria da Cachaça do Emboaba
Quando	Julho/2007
Onde	Unidade Produtiva da Cachaça do Emboaba
Como	Contratação de profissional especializado que acompanhará o desenvolvimento do produto.

5 CONCLUSÃO

O Plano de Marketing para o lançamento da cachaça Dom Ivo utilizou os conhecimentos acumulados pelo autor durante todo o curso de Administração de Empresas na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ele representa um importante acréscimo não apenas no lançamento de um novo produto por parte da empresa em que foi realizado este estudo, a Agroparr/Vem Bem Alimentos, mas também na própria visão de futuro que esta empresa possui, tendo em vista que este lançamento faz parte de um plano organizacional maior, que contempla a própria mudança na sua estrutura e na maneira de administrar seus negócios.

Este estudo teve várias etapas bem definidas, que no seu conjunto contemplaram quase todo o escopo do conhecimento necessário para um profissional de marketing realizar um trabalho bem sucedido. Num primeiro momento foi levantada uma série de dados, dentro e fora da empresa, que serviram como base para a definição das estratégias recomendadas e do plano de ação constante no plano.

A escolha do foco estratégico de atuação da Agroparr/Vem Bem Alimentos Ltda em bares, restaurantes e casas noturnas na Região Metropolitana de Porto Alegre, além de outros pontos especializados na venda de bebidas de alto padrão, foi embasada nas informações obtidas no referencial teórico, em concomitância com a análise do ambiente e a definição dos objetivos de marketing.

Logo em seguida foram apresentadas as estratégias de marketing, juntamente com as táticas recomendadas para a implementação das mesmas. As estratégias e táticas, presentes neste trabalho, levaram em consideração as condições da empresa, como a cultura da organização e o plano estratégico

geral, juntamente com o ambiente ao qual ela está inserida. O plano de ação e o sistema de controle fecham o trabalho.

É importante ressaltar que a implementação prática deste Plano de Marketing trará novos desafios à empresa, e para tanto dependerá da apreciação da diretoria da Agroparr/Vem Bem quanto à definição do aproveitamento das recomendações contidas neste trabalho.

O autor acredita que este documento será de grande utilidade para a Agroparr/Vem Bem Alimentos no lançamento da Cachaça Dom Ivo. Além disso, ele serve como um excelente meio de concluir o curso de Administração, pois aliou os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do curso com a realidade prática do mercado. Para o processo de formação profissional, a realização deste trabalho foi, além da já citada oportunidade de aplicar todos os conhecimentos, uma forma de refletir sobre a importância e todos os aspectos da profissão de administrador e profissional de marketing.

REFERÊNCIAS

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

FEIRA DA CACHAÇA.COM, **Cachaça brasileira conquista cada vez mais fãs em todo o mundo**

Disponível em: <http://www.feiradacachaca.com.br/atendimento/reportagens/cacha%E7anomundo/Cacha%E7a%20brasileira%20conquista%20cada%20vez%20mais%20f%E3s%20em%20todo%20o%20mundo.htm>

Acesso em 23.mai.2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

INVENTA BRASIL, **Histórico da Cachaça**

Disponível em: <http://inventabrasilnet.t5.com.br/cachaca.htm>

Acesso em: 06.out.2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

McDONALD, Malcolm H. B. **Planos de marketing: como preparar como usar**. Rio de Janeiro: Gráfica JB, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Tradução. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NIECKEL, Bianca, **Lei Seca: Polêmica na Luta Contra o Crime**, Zero Hora, Porto Alegre, RS, 10/06/2007.

NUNES, Mônica, **Nossa cachaça não é mais aquela...**

Disponível em:

<http://www.feiradacachaca.com.br/reportagens/FAAP%20-%20MBA%20-%20Luxo.htm>

Acesso em 23.mai.2007

RIBEIRO, Jeferson, **Lula Assina Decreto que Limita Propaganda de Álcool**, Disponível em:

<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1636227-EI306,00.html>

Acesso em 23.mai.2007

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

VALADÃO, Josué C. et all, **O Novo Ciclo da Cana** : Estudo sobre a Competitividade do Sistema Agroindustrial da Cana-de-açúcar e Prospecção de Novos Empreendimentos. Brasília: IEL/NC; SEBRAE, 2005.

VANNUCHI, Camilo, **A Malvada É Nossa**,

Disponível em:

http://terra.com.br/istoe/1689/comportamento/1689_malvada_e_nossa.htm

Acesso em 06.out.2006

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

YIN, Robert K. **Case study research**: design and methods. Thousand Oaks: Sage, 1989.

Sites Consultados:

www.agroparr.com.br

Acesso em 06.out.2006

<http://www.abrabe.org.br/mercado.php>

Acesso em 23. abr.2007

<http://www.ibge.gov.br>

Acesso em 23.abr.2007

<http://www.fee.tcche.br>

Acesso em 23.abr.2007

<http://www.senad.gov.br/>

Acesso em 23.abr.2007

APÊNDICE A

ROTEIRO ENTREVISTA CACHAÇARIA DO MERCADO

- 1)Quais são as marcas de cachaça mais vendidas?
- 2)Qual o preço médio?
- 3)Qual é a quantidade vendida destas marcas?
- 4)Qual o parâmetro que os consumidores usam para considerar uma marca de cachaça como superior às outras?
- 5)Como está a evolução do consumo da cachaça?
- 6)Qual o perfil dos consumidores que freqüentam a Cachaçaria do Mercado?
- 7)Quais são os hábitos de consumo? Há algum tipo de ritual, ou receita de preparo, praticada pelos consumidores?
- 8)Que outros produtos podem estar associados ao consumo da bebida?
- 9)Os consumidores costumam se interessar por outros produtos acessórios à bebida (como kits de caipirinha)?
- 10)Qual a imagem que a cachaça tem junto ao público? Há algum tipo de preconceito?
- 11)Além da Cachaçaria do Mercado, onde é possível encontrar boas marcas de cachaça em Porto Alegre?
- 12)Há alguma consideração final que queira fazer?

APÊNCICE B

ROTEIRO ENTREVISTA AGROPARR/DEM BEM

- 1) Como é a organização interna da empresa?
- 2) Qual o mercado de atuação da Agroparr/Vem Bem? Onde essa atuação é mais significativa no Rio Grande do Sul?
- 4) A empresa tem capacidade de investimento em novos produtos como a cachaça?
- 5) Além do arroz, que já existe, e da cachaça, que outros produtos são comercializados pela empresa?
- 6) Como é feita a distribuição dos produtos da empresa? Como será a estratégia de distribuição da cachaça?
- 7) Como os produtos da empresa são comercializados? Como é administrada força de vendas? Existe um planejamento de vendas para a Cachaça Dom Ivo?
- 8) O que a empresa realiza em relação a esforços de marketing atualmente? Existe algum trabalho de comunicação?
- 9) O que a Agroparr/Vem Bem conhece do mercado de bebidas no Rio Grande do Sul?
- 10) Como surgiu a parceria entre a Agroparr/Vem Bem e a Cachaça do Emboaba e a idéia de se lançar uma cachaça no mercado?
- 11) Quais as expectativas da empresa para o lançamento da cachaça Dom Ivo no mercado gaúcho?

APÊNDICE C

PLANILHA DE NEGÓCIOS DA CACHAÇA

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Receita de Vendas				
Dom Ivo Prata	276.000,00	432.000,00	600.000,00	600.000,00
Dom Ivo Ouro	4.950,00	5.100,00	5.250,00	5.250,00
TOTAL	280.950,00	437.100,00	605.250,00	605.250,00
Impostos				
ICMS (17%)	(47.761,50)	(74.307,00)	(102.892,50)	(102.892,50)
PIS/COFINS (9,25%)	(25.987,88)	(40.431,75)	(55.985,63)	(55.985,63)
TOTAL	(73.749,38)	(114.738,75)	(158.878,13)	(158.878,13)
Custos de Venda				
Margem Varejo (40%)	(112.380,00)	(174.840,00)	(242.100,00)	(242.100,00)
Com. de Venda (3%)	(8.428,50)	(13.113,00)	(18.157,50)	(18.157,50)
Distribuição RS (7%)	(19.666,50)	(30.597,00)	(42.367,50)	(42.367,50)
TOTAL	(140.475,00)	(218.550,00)	(302.625,00)	(302.625,00)
Custos de Produção				
Dom Ivo Prata	(7,66)	(7,66)	(7,66)	(7,66)
Custo por Litro	(5,48)	(5,48)	(5,48)	(5,48)
Garrafa	(1,40)	(1,40)	(1,40)	(1,40)
Rótulo	(0,20)	(0,20)	(0,20)	(0,20)
Tampa	(0,25)	(0,25)	(0,25)	(0,25)
Válvula	(0,17)	(0,17)	(0,17)	(0,17)
Embalagem Papelão	(0,16)	(0,16)	(0,16)	(0,16)
TOTAL PRATA	(91.860,00)	(137.790,00)	(183.720,00)	(183.720,00)
Dom Ivo Ouro	(11,31)	(11,31)	(11,31)	(11,31)
Custo por Litro	(9,13)	(9,13)	(9,13)	(9,13)
Garrafa	(1,40)	(1,40)	(1,40)	(1,40)
Rótulo	(0,20)	(0,20)	(0,20)	(0,20)
Tampa	(0,25)	(0,25)	(0,25)	(0,25)
Válvula	(0,17)	(0,17)	(0,17)	(0,17)
Embalagem Papelão	(0,16)	(0,16)	(0,16)	(0,16)
TOTAL PRATA	(1.695,75)	(1.695,75)	(1.695,75)	(1.695,75)
TOTAL	(93.555,75)	(139.485,75)	(185.415,75)	(185.415,75)
Receita Líquida				
Receita Bruta	280.950,00	437.100,00	605.250,00	605.250,00
Impostos	(73.749,38)	(114.738,75)	(158.878,13)	(158.878,13)
Custos de Venda	(140.475,00)	(218.550,00)	(302.625,00)	(302.625,00)
Custos de Produção	(93.555,75)	(139.485,75)	(185.415,75)	(185.415,75)
Créditos Impostos	61.433,07	93.984,38	128.110,70	128.110,70
TOTAL	34.602,95	58.309,88	86.441,82	86.441,82
Lucro Bruto				
Custos Fixos	(15.000,00)	(15.000,00)	(15.000,00)	(15.000,00)
Desp. Marketing	(6.000,00)	(12.000,00)	(15.000,00)	(15.000,00)
TOTAL	13.602,95	31.309,88	56.441,82	56.441,82
Lucro Líquido				
Provisão IR (15%)	(2.040,44)	(4.696,48)	(8.466,27)	(8.466,27)
TOTAL	11.562,50	26.613,40	47.975,55	47.975,55
Margem de Lucro (%)	4,12	6,09	7,93	7,93

APÊNDICE D

RÓTULO CACHAÇA DOM IVO OURO



APÊNDICE E

RÓTULO CACHAÇA DOM IVO PRATA

