

PLANO DE MARKETING

LANÇAMENTO DA BEBIDA ENERGÉTICA E ISOTÔNICA

ENERVIDA – ENERGÉTICO NATURAL

Casarão Comércio de Bebidas Ltda

CIDADE

2004

SUMÁRIO

1. Introdução	01
1.1 Situação.....	01
1.2 Visão	01
1.3 Missão	01
2. Objetivos	02
3. Marketing Estratégico	03
3.1 Consumidor.....	03
3.1.1 – Perfil Do Consumido	03
3.2 – Desejos E Necessidades Do Consumidor	03
3.3 – Hábito De Uso E Atitudes.....	04
3.4 – Papéis De Compra	04
4. Mercado	05
4.1 – Histórico.....	05
4.2 – Tamanho Do Mercado	05
4.3 – Tamanho Do Mercado, Por Região	06
4.4 – Estágio De Demanda	06
4.5 – Participação De Mercado Das Principais Marcas	07
4.6 – Características Do P De Produto	07
4.6.1 Sabores:	07
4.6.2 Por Características Específicas:.....	07
4.6.3 Cores:	08
4.6.4 Embalagens:	08
4.6.5 Marcas:	08
4.6.6 Qualidade:	08
4.6.7 Serviços:	08
4.7 – Características Do P De Ponto	08
4.7.1 – Procedimento De Vendas:	09
4.7.2 – Logística De Mercado:	09
4.8 – Características Do P De Promoção.....	09
4.8.1 – Promoção De Vendas:.....	10
4.9 – Características De P De Preço.....	10
4.9.1 – Margens De Lucro – As Margens De Lucro Variam De 20% A 80%...	10

4.9.2 – Prazos E Condições De Pagamento – Dependem Das Condições De Pagamentos Oferecidas Pelos Estabelecimentos Comerciais A Seus Clientes.....	10
5 Aspectos Legais	13
5.1 – Agência Nacional De Vigilância Sanitária	13
5.2 – Impostos.....	13
5.3 – Restrições A Comunicação	13
5.4 – Registro Da Marca.....	13
5.5 – Código De Defesa Do Consumidor.....	13
6 Posicionamento Do Produto	14
7 Marketing Tático.....	15
7.1 Produto.....	15
7.2 – Ciclo De Vida E Estratégia De Marketing.....	15
7.3 – Características	15
7.4 – Benefícios Para O Consumidor.....	16
7.5 – Marca	16
7.6 – Design	16
7.7 – Embalagem.....	16
7.8 – Rótulo	16
7.9 – Qualidade	17
7.10 – Pesquisas Previstas	17
7.11 – Check List De Produção E Logística.....	18
8 Ponto	19
8.1 – Canais De Distribuição	19
8.2 – Logística De Mercado.....	19
9 Promoção	20
9.1 – Propaganda.....	20
9.1.1 – Público Alvo: Jovens De 15 A 22 Anos.....	20
9.1.2 – Copy Strategy	20
9.1.3 – Agência De Propaganda.....	20
9.1.4 – Mídia	20
9.2 – Promoção De Vendas	20
9.3 – Relações Públicas	21
9.4 – Venda Pessoal E Equipe De Vendas	21
9.5 – Marketing Direto	21
9.6 – Evento De Lançamento.....	21

9.7 – Endomarketing	22
9.8 – Orçamento De Comunicação	22
10 – Preço	23
10.1 Política De Descontos.....	23
Conclusão	24
Referencia Bibliográfica	25

1. INTRODUÇÃO

As pessoas hoje vivem presas a uma rotina de obrigações e não tem tempo para os pequenos prazeres da vida, acabam esquecendo dos bons momentos que viveram e, os que estão vivendo atualmente. Momentos estes, traduzidos principalmente na infância de cada ser humano, pretendemos fazer com que jamais sejam esquecidos.

O nosso projeto refere-se a uma bebida que traz combinações de imaginação, criatividade ressaltando o sabor da infância das pessoas.

1.1 SITUAÇÃO

Com o lançamento do produto e através da Campanha de Marketing da empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda, que tem como objetivo lançar no início de 2005 uma bebida energética e isotônica composta principalmente por sucos naturais.

A Casarão Comércio de Bebidas Ltda cresceu no país muito nos últimos anos na fabricação de sucos naturais, agora a empresa busca lançar um novo produto que ajude retardar ao máximo a desidratação e permitir que a musculatura continue hidratada para desempenhar seu papel de contração no nível de fibras nos exercícios físicos, além de ser consumido por jovens nas danceterias e poder substituir os refrigerantes e bebidas alcoólicas.

O produto Enervida – Energético Natural não causa mal à saúde desde que não consumido em excesso, além de ter um diferencial em relação a seus concorrentes, na maioria composta por marcas estrangeiras, tem apenas 10% de cafeína e taurina, os componentes que mais teriam efeitos colaterais, portanto não oferecem perigo à saúde.

Através de pesquisas realizadas podemos comprovar que a maioria dos energéticos e isotônicos são importados, portanto, já foram estudadas a possibilidade de desenvolver o produto no Brasil e ela se tornou viável, pois a Casarão Comércio de Bebidas Ltda já fabrica sucos naturais e se pretende usar o mesmo método de distribuição para todos os energéticos.

Economicamente, a produção do Enervida – Energético Natural também não vai ser afetado, pois a matéria-prima vai ser retirada do próprio país, a alta do dólar não vai influenciar, bem pelo contrário vai ajudar na concorrência com marcas estrangeiras.

Maiores detalhes sobre o lançamento do produto poderemos acompanhar através do Plano de Marketing.

1.2 Visão

Vitalidade com disposição por mais tempo para as pessoas!

1.3 Missão

Criar, fabricar e comercializar bebidas energéticas e isotônicas que ajudem as pessoas a sentirem mais disposição.

2. OBJETIVOS

	Ano I*	Ano II	Ano III	Ano IV
<i>Receita líquida (em milhões de R\$)*</i>	59.325	64.218	71.628	86.425
<i>Contribuição de marketing (em milhões de R\$)**</i>	4.746	5.137	5.730	6.914
<i>Participação de mercado (em %)***</i>	3,0	4,0	5,5	7,5

* Ano I: Janeiro a Dezembro de 2005

** Final do ano

*** Média anual

2.1 – Objetivos Especificos

O nosso propósito é oferecer uma grande variedade de sabores entre eles: goiaba, chocolate, manga, uva, pêssigo, abacaxi, melão, melancia, dentre outros diversos sabores de fruta, fazendo uma combinação de doce, cores e formatos.

Nosso diferencial se voltará totalmente na construção de uma marca forte perante o mercado e para o aspecto lúdico (envolvendo histórias infantis e outros personagens) levando em conta a capacidade de percepção de todas as faixas etárias, brincando com a embalagem e cores. Aspectos estes que definem a ambientação da área de venda da Empresa.

Definimos como um negócio inovador, visto que não tem nada parecido, temos muitos concorrentes formais e informais, mas que tem como única preocupação vender seus produtos sem interesse em fixar uma marca forte e consistente na mente do consumidor, e a venda desses produtos às vezes é feita de forma rude e inibidora para alguns consumidores.

O que queremos é tornar o consumo dos produtos que iremos oferecer em nossas lojas em algo prazeroso e simples.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Consumidor

O programa de pesquisas do mercado que envolve bebidas energéticas e isotônico implementado pelo Casarão Comércio de Bebidas Ltda demonstrou os seguintes dados:

3.1.1 – Perfil Do Consumidor

O consumidor de bebidas energéticas e isotônicas é essencialmente composto de adultos e principalmente jovens, independentes das classes sociais:

Quadro 2 – Perfil de idade do consumidor de bebidas energéticas e isotônicas

Jovens (15 a 22 anos)	TOTAL	HOMENS	MULHERES
	100%	55%	45%

Fonte: Departamento de pesquisa da empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda.

Através de pesquisa realizada, comprovamos que as bebidas energéticas e isotônicas são mais consumidas por jovens do sexo masculino.

Quadro 3 – Perfil de classe social dos consumidores de BEI

Jovens (15 a 22 anos)	TOTAL	ALTA	MÉDIA/ ALTA	MÉDIA/ BAIXA	BAIXA
	100%	40%	30%	20%	10%

3.2 – DESEJOS E NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Através de pesquisa realizada pelo Casarão Comércio de Bebidas Ltda, comprovamos que os consumidores de BEI compram o produto devido aos seguintes fatores:

- Ser isotônico;
- Estimulante e não alcoólico;
- Com sabor de frutas naturais e deliciosos;
- Consumido adequadamente não provoca nenhum mal à saúde;

Nosso produto é composto de mais de 50% de frutas naturais não causando nenhum efeito colateral quando consumido em excesso;

Em pouco tempo o preço do produto será mais acessível, pois vai ser comercializado e distribuído diretamente nos mercados brasileiros;

Consumo de bebidas energéticas e isotônicas é eficaz, pois possui poder energético, estimulante, potencializador e ajuda a melhorar o desempenho físico da pessoa.

Em relação aos produtos concorrentes o consumidor vem demonstrando a seguinte preocupação:

Excesso de taurina e cafeína que existentes nos produtos causam mal à saúde;

Elevado preço.

3.3 – HÁBITO DE USO E ATITUDES

É consumido preferencialmente em bares, danceterias, lanchonetes e restaurantes por ser isotônico é consumido em grande quantidade por atletas pois permitem retardar a desidratação, aumentando assim suas atividades físicas;

Pode ser comprado no supermercado;

Preferido pelos jovens;

Outro hábito do consumidor é alternar marcas dentre um grupo de duas ou três bebidas energéticas e isotônicas que ele freqüentemente consome.

3.4 – PAPÉIS DE COMPRA

No quadro a seguir estão relacionados os papéis de compra e seus principais agentes.

Quadro 4

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Jovem
Influenciador	Propaganda, amigos, parentes
Decisor	O próprio usuário
Comprador	Jovens
Usuário	Jovens

Fonte: Departamento de Pesquisa da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda.

4. MERCADO

4.1 – HISTÓRICO

O mercado de bebidas energéticas e isotônicas no Brasil cresceu muito desde 1995, com o lançamento de muitas marcas baseadas em fórmulas químicas que ao invés de ajudar acabam prejudicando e causando problemas sérios para a saúde. Esses lançamentos devem-se à disponibilidade de frutas naturais que dão mais energia ao corpo.

Os diversos lançamentos de novas marcas das bebidas energéticas e isotônicas aumentaram os investimentos em comunicação, aumentando assim o consumo da bebida tanto para jovens e consumidores em geral.

4.2 – TAMANHO DO MERCADO

O quadro 5 mostra a evolução do mercado de bebidas energéticas e isotônicas em volume de valor monetário.

Quadro 5 – Evolução do mercado de bebidas energéticas e isotônicas (litros e \$)

	1999	2000	2001	2002
Litros (milhões)	32,10	33,00	38,00	40,00
Variação (%)	2,1	2,5	3,0	3,4
Valor (milhões de \$)	190,20	240,80	292,30	300,20
Variação (%)	2,5	2,7	2,9	3,0
Preço médio (\$/litro)	3,00	3,80	3,90	3,90

Fonte: Departamento de Pesquisa da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda

Comentários: o mercado brasileiro de bebidas energéticas e isotônicas duplicou seu tamanho nos últimos 4 anos. Observa-se que em litros o mercado cresceu 98.3% e em valor aumentou 23%. Ao mesmo tempo o preço médio subiu apenas 40%, basicamente devido ao lançamento de outras bebidas, que para os consumidores foi de melhor qualidade e com mais valor agregado.

4.3 – TAMANHO DO MERCADO, POR REGIÃO

O quadro 6 apresenta dados sobre o mercado brasileiro, por região. As informações foram fornecidas pelo Departamento de Pesquisa da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda.

Quadro 6 – Mercado Brasileiro, por região

	% EM LITROS	% EM VALOR
SUL	25	22
SUDESTE	30	33
CENTRO-OESTE	20	20
NORTE	10	12
NORDESTE	15	13

Fonte: Departamento de Pesquisa da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda

Comentários: a principal região consumidora de bebidas energéticas e isotônicas é a região Sudeste, com 30% do consumo em litros. E também é a principal região consumidora em termos de valor 33%, com 30% do consumo total do país, significando que nessa região os consumidores dão preferência para as bebidas com maior custo aquisitivo.

4.4 – ESTÁGIO DE DEMANDA

A demanda por bebidas energéticas e isotônicas encontra-se no final do estágio de

Quadro 7 – Curva de consumo no mercado de bebidas energéticas e isotônicas (milhões de litros)

1998	1999	2000	2001
20%	25%	27%	28%

Este mercado não apresenta sazonalidade significativa, como mostra o Quadro 8.

Quadro 8 – Sazonalidade do mercado de Bebidas Energéticas e Isotônicas.

<i>Média de consumo mensal em 3 anos (%)</i>												
Jan.	Fev.	Mar	Abr	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total
7,1	7,5	7,8	8,0	8,0	8,2	7,0	9,6	9,0	8,0	9,6	10,2	100

Fonte: Departamento de Pesquisas da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda

4.5 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS PRINCIPAIS MARCAS

Através de uma pesquisa realizada pela área de marketing utilizamos os critérios de avaliação da empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda, podemos chegar a seguinte conclusão quanto o consumo de Bebidas Energéticas e Isotônicas no decorrer dos anos.

Quadro 9 – Participação do mercado das principais marcas em litros (%)

Ano	1.998	1.999	2.000	2.001
Marca 'A'	2,0	2,1	2,2	2,7
Marca 'B'	8,0	8,2	8,3	8,4
Marca 'C'	9,1	9,3	9,4	9,6
Marca 'D'	10,3	10,4	10,5	10,6

Fonte: Departamento de Pesquisas da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda

No Brasil o mercado de Bebidas Energéticas e Isotônicas, segmentado da seguinte forma, através da pesquisa realizada pela Casarão Comércio de Bebidas Ltda

4.6 – CARACTERÍSTICAS DO P DE PRODUTO

4.6.1 Sabores:

Morango - Abacaxi - Uva - Laranja –

4.6.2 Por características específicas:

1% de cafeína e taurina - Vitamina das frutas/ Sucos naturais - Carboidratos e sódio

Vários outros ingredientes

4.6.3 Cores:

Existem várias cores de produtos, varia de acordo com o sabor da fruta: vermelho, amarelo, lilás e laranja.

4.6.4 Embalagens:

Papelão Laminado – com estabilidade para ficar de pé na prateleira o rótulo é impresso na própria embalagem. A variação das cores, as decorações variam de acordo com os sabores e a embalagem tem o tom azulado, com o desenho da fruta (sabor) na embalagem.

O conteúdo do frasco é de 300 ml cada frasco dos menores e 500 ml no frasco maior.

4.6.5 Marcas:

Há várias marcas no mercado a maioria delas são estrangeiras por exemplo fabricante Red Bull, Energia e Sport...)

4.6.6 Qualidade:

A Casarão Comércio de Bebidas Ltda está desenvolvendo produtos de qualidade na linha de sucos naturais não poderia ser diferente com o Enervida – Energético Natural, a embalagem oferecerá praticidade aos clientes o material é perecível e a fórmula visa principalmente oferecer a seus consumidores a melhor qualidade.

4.6.7 Serviços:

A Casarão Comércio de Bebidas Ltda disponibiliza a seus clientes uma página na Internet para que se possa tirar as dúvidas e o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor (ligação gratuita).

4.7 – CARACTERÍSTICAS DO P DE PONTO

Os canais de distribuição e suas respectivas participações no total de vendas do mercado de Bebidas Energéticas e Isotônicas é mostrado pelo Quadro 11.

Quadro 11 – Participação dos canais de vendas da bebida no Brasil

CANAIS	EM %
Supermercados	40%
Lanchonetes e bares	25%

Danceterias	35%
Total	100%

Fonte: Departamento de Pesquisas da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda

4.7.1 – Procedimento de vendas:

Os procedimentos de vendas são os mesmos utilizados nas demais bebidas energéticas e isotônicas.

4.7.2 – Logística de mercado:

Na maioria das empresas os estoques estão cada vez mais sendo reduzidos, a Casarão Comércio de Bebidas Ltda irá adotar esta política.

4.8 – CARACTERÍSTICAS DO P DE PROMOÇÃO

Estratégias de posicionamento - o nosso produto é diferenciado dos outros produtos do gênero por seus componentes possuírem mais frutas naturais, sua embalagem oferece praticidade aos seus clientes.

O custo com vantagem competitiva será transferido para o valor do produto.

Características das campanhas – as propagandas da BEI serão bem formuladas para chamar a atenção dos consumidores, será utilizado a propaganda na televisão, em revistas e na Internet.

As marcas concorrentes também utilizam a mídia para divulgar seus produtos. Podemos observar o investimento da mídia nos últimos anos:

Quadro 12 – Investimento em Mídia das Principais Marcas

Ano	1.998	1.999	2.000	2.001
Valor em milhões	23,2	25,0	25,5	27,0
Variação	2,3	2,5	2,8	3,1

Fonte: Departamento de Pesquisa da Empresa Casarão Comércio de Bebidas Ltda

4.8.1 – Promoção de Vendas:

Descontos no produtos nos pontos de vendas

Compre 3 unidades e pague 1 grátis.

Na mídia poderá haver a 2

Promoção de que mandando 4 embalagens de sabores diferentes o consumidor concorre a uma casa.

A empresa utiliza o sistema de relações públicas.

4.9 – CARACTERÍSTICAS DE P DE PREÇO

Os preços variam de acordo com a marca.

Podemos destacar os preços de alguns concorrentes.

Quadro 13 – Comparação de Preços da Concorrência no Varejo

PRODUTO	FABRICANTE	ÍNDICE ML
Produto "A"	A	100
Produto "B"	B	80
Produto "C"	C	70
Produto "D"	D	60

4.9.1 – Margens de Lucro – as margens de lucro variam de 20% a 80%

Quadro 14 – Margens de Lucro com canais de distribuição

CANAL	MARGEM %
Supermercados	
Lanchonetes e Bares	
Danceterias	

4.9.2 – Prazos e Condições de Pagamento – dependem das condições de pagamentos oferecidas pelos estabelecimentos comerciais a seus clientes.

Projeções de Mercado - A Casarão Comércio de Bebidas Ltda pretende lançar o BEI, a um preço menor que a concorrência por ser um produto especialmente produzido no Brasil,

matéria-prima também ser brasileira, e a Casarão Comércio de Bebidas Ltda já ter experiência no mercado brasileiro na produção de sucos naturais.

Devido aos outros produtos serem de marcas importadas os preços variam, mas com o investimento do Casarão Comércio de Bebidas Ltda em mídia, pretendemos chamar a atenção dos clientes para comprarem o nosso produto.

Quadro 15 – Projeção do Tamanho do Mercado Total

	1.998	1.999	2.000	2.001
	REAL	PROJEÇÃO		
Litros (milhões)	83,8	84,7	89,8	90,4
Variação anual (%)	6,3	5,0	5,5	6,0
Valor (milhões de \$)	220,0	198,3	200,2	203,7
Variação anual (%)	9,0	7,0	3,0	4,0
Preço médio (\$ litro)	3,0	3,8	3,9	3,9
1.998 = Ano I de lançamento				

Quadro 16 – Projeção de Participação de Mercado, em %

	1.998	1.999	2.000	2.001
	REAL	PROJEÇÃO		
BEI			1,3	2,9
Bebida A	2,2	2,2	2,2	2,2
Bebida B	10,3	10,3	11,6	11,6
Bebida C	6,1	6,1	7,3	7,3
Bebida D	14,0	14,0	14,5	14,5

Quadro 17 – Projeção de Investimento em Mídia Mercado

	1.998	1.999	2.000	2.001
	REAL	PROJEÇÃO		
Valor (milhões de \$)	10.481	9.390	9.400	9.600
Variação %	8,3	8,5	3,0	3,5

4.10 Tendências de mercado

A empresa vai explorar o aspecto lúdico, o da aventura da fantasia. Esta tendência é gerada devido à necessidade que as pessoas têm de encontrar válvulas de escapes emocionais para compensar as rotinas diárias. A empresa, aproveitando-se deste aspecto, criará produtos ampliados e serviços que explorem a fantasia.

Também, a fim de obter um estímulo emocional ocasional, determinado tipo de consumidor pode ter uma inclinação para se satisfazer com pequenos exageros. É na verdade, uma “quebra de rotina” para este tipo de consumidor que não consome bebidas diariamente. Este consumidor poderá ser seduzido e encantado pelo aspecto da loja e de bebidas tradicionais e sofisticados que serão comercializados. Hoje, num mundo cheio de guerras, rotinas quase sempre desgastantes e alto nível de stress nas pessoas, a empresa acredita que o aspecto lúdico irá influenciar positivamente na decisão de compra e na vida dos consumidores, minimizando assim o stress e o desgaste emocional, já que nossos produtos farão parte da lembrança de um pedaço da vida dos consumidores, a infância. Outro aspecto importante que será explorado pela empresa é a violência que assusta cada dia mais os seres humanos. O medo e a insegurança muitas vezes mudam hábitos de consumo e faz com que as pessoas se “prendam” em suas casas a fim de se sentirem mais seguras. Então, a empresa terá produtos que poderão ser comprados para pequenas surpresas diárias que uma pessoa poderá fazer a outra (namorado para namorada, pai para esposa ou filho, etc).

É na verdade, a comercialização de produtos que não fazem parte da alimentação básica diária de um ser humano, mas, sem “dar” um gostinho especial e doce à vida, nenhuma pessoa é capaz de viver totalmente uma vida saudável.

- **Ameaças e oportunidades de mercado**

Quando uma empresa resolve entrar em um mercado novo ou mesmo num ambiente de concorrência acirrada, ela precisa medir prós e contras para não ter nenhuma surpresa no seu caminho e estar preparada e bem informada. Logo ela precisa ter conhecimento das oportunidades e ameaças que rondam o ambiente ao qual seu negócio está inserido. Pois as oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo da empresa.

Para o nosso negócio que será uma loja que irá combinar o composto de marketing, mas que terá todo um envolvimento lúdico, a oportunidade, vista por nós, está num ambiente agradável onde se possa encontrar tipos de bebidas ao qual nem se passava na cabeça dos consumidores dotada de uma alta imaginação e criatividade ressaltando o sabor da infância de forma ampla, mas sem perder a simplicidade, abordando datas comemorativas e festivas que traga boas lembranças aos nossos clientes.

Para esse negócio existem muitos consumidores potenciais e a venda do produto é por impulso. A nossa concorrência é homogênea, não tem diferenciação.

Temos como pontos fortes as embalagens, cores, *displays* e material de *merchandising* que são fortes aliados à estratégia do aspecto lúdico no ponto de venda.

Como ameaça para o nosso negócio pode-se incluir os concorrentes indiretos (refrigerantes, feiras livres, etc) e os diretos (distribuidores, supermercados, bares e outros).

Outra ameaça considerada de grande importância são os valores das pessoas que mudam com o tempo, como ponto forte tendo nossa empresa que estar se atualizando constantemente para não cair no anonimato. Também tomar muito cuidado com o aspecto lúdico que pode se tornar uma ameaça, pois os jovens de hoje ou mesmo as crianças não gostam de ser tratadas como “crianças”, amadurecem rapidamente e podem se sentir constrangidas em frequentar uma loja que aborde temas infantis, por acharem “careta”.

Pode ser considerado como ameaça não conseguirmos ter os distribuidores para as bebidas que gostaríamos de vender, ou mesmo não encontrar pessoas que os fabriquem, deixando a desejar ao nosso consumidor.

- **Exemplo de Potencial de demanda**

Para este cálculo, usaremos dados do Sebrae/SP.

Cidade: Marília

População total: 206.411
 População urbana: 198.433
 População rural: 007.978

Domicílio total: 059.618
 Domicílio urbano: 057.376
 Domicílio rural: 002.242

População segundo faixa etária:

2-4 anos:	08.345	}	43.514 (21,08% do total de habitantes)
5-9 anos:	17.150		
10-14 anos:	18.019		

Domicílio urbano segundo classe econômica: 43.514 / 206.411

B1:	04.703	}	36.904 residências
B2:	08.321		
C:	23.880		

$206.411 \text{ total de hab.} / 59.618 \text{ total domicílios} = 3,46 \text{ hab./domicílio}$

$36.904 \times 3,46 = 127.688 \text{ população das classes B1, B2 e C}$

Então, já que nosso público-alvo são consumidores das classes B1, B2 e C de 2 a 14 anos, o total desse *target* é:

$21,08\% \text{ de } 127.688 = \mathbf{26.917}$

- **Projeções de mercado**

A categoria de bebidas, sucos, refrigerantes, e cerveja apresentam um bom crescimento de mercado nos últimos anos e oportunidades para o desenvolvimento no varejo. A tendência é de que este crescimento seja mais forte na medida em que seja atendido o aspecto social do país, a exemplo do que aconteceu após os planos econômicos.

O hábito de consumo dessas categorias é muito forte entre os consumidores. Em todas as idades o consumo é expressivo, seja por uma vontade de “beliscar” alguma coisa entre as refeições, no trabalho ou simplesmente por prazer em ocasiões de lazer.

A associação do fator emocional ao consumo desses produtos e, para as mulheres, até um ar de romantismo (especialmente no caso dos bebidas) reforça a importância de investimentos na imagem e ambientação do ponto de venda, além do desenvolvimento de embalagens e variedade para atender esses anseios dos consumidores.

É uma categoria que apresenta forte volume de vendas e rentabilidade.

- **Ciclo de vida do produto**

O ciclo de vida do produto é dividido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

E como foi definido pelo grupo o nosso produto em si é a loja (ambiente, localização, *layout*, decoração, embalagens, e a definição de uma marca forte), e não os vários tipos de bebidas. Pois os mesmos são encontrados em outros lugares de forma, mas rude e inibidora para alguns consumidores.

Resumindo sem qualquer tipo de atrativo ou apelo que os nossos clientes merecem.

Então por se tratar de uma loja que irá revolucionar o mercado de bebidas, o nosso produto se encontra no estágio de introdução que nada mais é da entrada de um novo produto no mercado. Caracterizado pela inovação dotada de criatividade e imaginação, buscaremos atrair o consumidor até nossa loja, e ao entrar ele se sinta surpreso e satisfeito com o nosso produto e motivado a voltar.

O que pretendemos é mostrar algo que o mercado não pensou em ter, e o que o consumidor mais e menos espera que nós façamos. E um dos apelos que faremos será em cima das embalagens que irão circular pela cidade induzindo o consumidor a conhecer nossa loja, e embalagens que facilitem o manuseio do consumidor.

E nos posicionamos no estágio de introdução, porque mesmo que o produto se encontra como algo já visto em alguns distribuidores de bebidas e revendedores, a inovação será o nosso forte caracterizando como algo de novo que está sendo introduzido no mercado de Marília.

- **Ciclo de vida da categoria**

Já a categoria, vindo de forma ampla todas as bebidas, encontra-se no estágio da maturidade, e pelo fato da empresa ter como objetivo ressaltar o sabor da infância das pessoas através deles, então de alguma forma eles já estão estabelecidos no mercado há tempos.

O estágio da maturidade é quando os produtos se tornam conhecidos no mercado, já atingiram um nível de reconhecimento dos consumidores.

Nesse estágio acontece dos produtos perderem um pouco do seu valor, devido à concorrência acirrada, mas como já foi dito o nosso principal produto é a loja e os atributos que pretendemos utilizar, não teremos problemas em entrar num estágio de declínio com essa categoria. Ela só nos ajudará a aumentar o nosso apelo lúdico e criativo.

Market share pretendido pela empresa (ou previsão de vendas)

O *market share* pretendido para o primeiro ano de funcionamento é de 5%, que significa uma quantia aproximada mensal de 2.692 consumidores.

Dados obtidos nos mostram que o consumo anual de bebidas é de 2lt, por pessoa do *target*, dando-nos base para o cálculo do consumo mensal aproximado de 450lt de produto. Somando-se ao *target*, esperamos atingir 600lt de produto ao mês com o consumo das pessoas que transitam no centro da cidade. Esses dados são subestimados, uma vez que foram baseados apenas em dados relativos ao consumo anual de bebidas.

Estratégia do negócio

A estratégia a ser utilizada pela empresa é de diferenciação, pois identificamos que o mercado é homogêneo e não possui uma marca de varejo de grande destaque.

A diferenciação se dará através da ambientação do ponto de venda, do estabelecimento de uma marca forte e consistente, através de embalagens e do apelo visual dos produtos expostos garantidos pela exibitécnica (ferramenta de *merchandising*).

É importante ressaltar, que todas as ações estratégicas, terão suas bases no conceito do negócio – sabor da infância – para que se consiga consistência no estabelecimento de nossa marca.

Nossa diferenciação ocorrerá principalmente em fatores intangíveis ao consumidor, através de ações de merchandising como a colocação de *displays* com *design* diferenciado, visando a criação de um ambiente lúdico e referente à infância de todos os consumidores.

O aspecto lúdico tem como função ainda, promover o encantamento dos nossos consumidores e despertar nestes, os cinco sentidos, que a nosso ver, incentivarão a compra por impulso.

Utilizaremos ainda, a estratégia de criar diferentes temas para a loja, de acordo com o calendário festivo brasileiro, aumentando com isso a inovação e constante encantamento do consumidor, pois ofereceremos ambientação (decoração da loja) e produtos diferenciados em forma ou sabor somente no período pré-definido (calendário festivo).

- **Missão empresarial**

Quando o negócio é iniciado, sua missão é geralmente clara. Ao longo do tempo, a missão poder perder relevância, pela alteração das condições de mercado, ou pode se tornar nebulosa, à medida que a corporação acrescenta novos produtos e mercados a sua carteira de negócios. Por isso, esta será nossa missão inicial, e, se ao longo do tempo forem necessárias mudanças e adaptações à ela, ela será modificada a fim de sempre refletir o real negócio da empresa.

“Manter vivo o sabor e sentimentos relacionados à infância, através da comercialização de alimentos, criando valor ao cliente a um preço justo”.

- **Posicionamento pretendido**

A empresa estará posicionada como “provedora do sabor da infância” através de sua estratégia de diferenciação e inovação. Queremos que nosso consumidor tenha em nossa marca sempre a segurança de que nós somos um referencial a todos de suas infâncias, reconhecendo-nos como provedores de seu sabor único e lembrança de bons e inesquecíveis momentos da vida de cada consumidor.

- **Fatores críticos de sucesso**

Como fator crítico de sucesso temos o posicionamento adequado do conceito e da marca, pois estaremos oferecendo produtos homogêneos e a diferenciação ocorrerá na mente do consumidor através de fatores extrínsecos aos produtos.

Temos ainda, a ambientação e a embalagem. A ambientação deverá estar corretamente sintonizada com o conceito e ainda, será responsável por tornar tangível, algumas percepções que são intangíveis, além de ser o cenário para a construção do aspecto lúdico e do mundo da fantasia existente na infância. A embalagem é responsável pelo contato do produto com o consumidor, pela diferenciação do produto, além de ser um veículo de divulgação de nossa marca, que será muito valorizado, visto que não haverá inicialmente recursos financeiros suficientes para investirmos em todas mídias de massa (jornal, internet, tv, rádio, revista regional, etc).

Como fator crítico temos ainda o oferecimento regular dos produtos (principalmente os caseiros) para o cliente. Para isso, teremos que estabelecer contratos que nos garantam o fornecimento regular destes produtos.

Encontramos também a localização como fator crítico, pois sabemos que o tipo de compra da maioria de nossos produtos é por impulso e de compra não planejada, forçando-nos a estar localizado em local com grande fluxo de pessoas e de fácil acesso e estacionamento.

Um aspecto muito importante e que também significa um fator crítico de sucesso é o cheiro da loja. Será necessário estudar influências que isto traz para o consumo, a fim de não tornar este cheiro forte demais no estabelecimento e enjoativo a ponto de “espantar” determinados consumidores.

5. ASPECTOS LEGAIS

5.1 – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

A empresa já possui atestado da Vigilância Sanitária para produzir sucos naturais, só depende do pedido do registro desta fórmula junto a Vigilância Sanitária. Pedido de registro foi solicitado em 01/02/2001 – a liberação está prevista para o mês 11/2001.

5.2 – IMPOSTOS

ICMS –

PIS/COFINS – 0,65% 3%

IPI – 10%

5.3 – RESTRIÇÕES A COMUNICAÇÃO

Se aconselha por se tratar de um produto energético e possuir taurina e cafeína, que o consumidor seja alertado que o produto não deve ser consumido em excesso.

5.4 – REGISTRO DA MARCA

A marca Enervida – Energético está registrada em nome Casarão Comércio de Bebidas Ltda no INPI com validade para o registro até 01/11/2010. A marca está em processo de registro pelos países do Mercosul.

5.5 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Casarão Comércio de Bebidas Ltda deseja que seus clientes sejam tratados da melhor forma possível, os rótulos estão de acordo com as especificações, contendo as informações necessárias para que os clientes sejam atendidos da melhor forma possível.

Todos os requisitos do CDC estão em conformidade, prestando todas as informações necessárias

Procedimento de atendimento ao cliente;

Informações necessárias nas embalagens;

Contratos comerciais;

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor (prestará todas as informações necessárias sobre o produto)

6. POSICIONAMENTO DO PRODUTO

O Casarão Comércio de Bebidas Ltda será percebido pelo mercado alvo como a única bebida energética e isotônica. Suas características mais marcantes serão a alta qualidade, o preço médio o fato de ser encontrado com facilidade.

Quadro 18 – Posicionamento dos Principais Produtos

MARCA	FABRICANTE	POSICIONAMENTO
Bebida A	Fabricante A	A bebida é suave feito para jovens também podendo ser tomado por adultos
Bebida B	Fabricante B	A bebida de qualidade com ingredientes naturais que se adaptam às necessidades dos consumidores.
Bebida C	Fabricante C	A bebida oferece qualidade por um preço justo
Bebida D	Fabricante D	A bebida é feita para pessoas brasileiras com ingredientes naturais.

7. MARKETING TÁTICO

7.1 PRODUTO

Através de pesquisas realizadas pelo Casarão Comércio de Bebidas Ltda conseguiu-se obter dados que indicavam a necessidade de um produto que atendesse as seguintes necessidades dos clientes:

Ser um produto específico a modo de apresentar uma continuidade aos produtos do Casarão Comércio de Bebidas Ltda, que já existe no mercado de sucos naturais;

- Tem condições de expansão;
- Estende-se por todas as regiões do país;
- Pode ser comprado em vários pontos comerciais (danceterias, mercados...);
- O programa de pesquisa foi feito seguindo os requisitos;
- Foi feita avaliação na linha de bebidas energéticas e isotônicas seu consumo.
- Preferências dos consumidores, quanto ao sabor....
- Avaliação de consumo.

A Casarão Comércio de Bebidas Ltda apresentou vantagens em relação a ser um produto mais natural por sua fórmula conter menos produtos químicos que os concorrentes e a empresa já possui credibilidade junto a seus clientes, pois já atua na produção de sucos naturais, há anos no mercado.

7.2 – CICLO DE VIDA E ESTRATÉGIA DE MARKETING

A princípio nossa empresa pretende lançar o produto, para que seus consumidores possam conhecê-lo melhor, para formular a imagem do BEI, após a distribuição será controlada para se saber qual a real aceitação do público.

7.3 – CARACTERÍSTICAS

O BEI, é consumido especialmente pelo público jovem em danceterias, e por praticantes de exercícios físicos.

Contém:

- Sucos naturais (90%)
- Carboidratos (3%)
- Vitamina C (3%)
- Taurina e Cafeína (1%)
- Potássio (3%)
- Líquido – conforme o sabor (laranja, morango, uva, abacaxi)

7.4 – BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

Bebidas Isotônicas retardam ao máximo a desidratação e permitem que a musculatura continue hidratada para desempenhar seu papel de contração muscular a nível de fibras.

Tem sabores deliciosos

Fórmula – baixo teor de produtos que prejudicam a saúde.

Pesquisa realizada em 200 jovens provou que Energit – Energético Natural não causa nenhum efeito colateral e que foi aceito por 100% dos entrevistados.

7.5 – MARCA

Através de pesquisa realizada com 1.000 consumidores de diversas regiões do país comprovou-se que não há nenhuma restrição quanto a produção do produto e a marca.

7.6 – DESIGN

A embalagem foi desenvolvida por uma empresa bem conceituada no Brasil.

A embalagem visa maior praticidade ao consumidor, as cores variam de acordo com o sabor, pois a fruta que irá aparecer na embalagem é de acordo com o sabor do produto a embalagem além de prática irá atrair o consumidor pelas cores vivas, o rótulo irá conter todas as informações exigidas pelo SAC, e que possibilitarão ao consumidor maiores informações sobre o produto.

7.7 – EMBALAGENS

Frasco com papelão laminado, com fechamento azul escuro, a embalagem é azul escura com a fruta estampada na embalagem.

Duas versões – 300 ml e 500 ml

Embalagem de embarque com 6 unidades por caixa separadas as de 500 ml das que contém 300 ml

Verso em mesmo material com destaque de cores mais escuras e mais claras.

7.8 – RÓTULO

- Frente
- Nome Produto
- Bebida Energética e Isotônica
- Bebida Esportiva
- Empresa
- Conteúdo 300 ml ou 500 ml

- Indústria Brasileira
- Verso

Estudos científicos demonstram que a perda de fluídos podem prejudicar a atividade física. O Enervida – Energético Natural foi especialmente formulado para uso antes, durante e depois as atividades físicas e para o lazer. Seu sabor é delicioso.

Precauções: recomenda-se que portadores de enfermidades, consultem um médico antes de consumir o produto. Idosos e crianças não recomenda-se o uso deste produto.

Composição: sucos naturais, glicose, vitamina C, antioxidante, taurina, cafeína, fosfato de potássio.

<p>Atendimento ao Consumidor – 0800-000000 (Ligação Gratuita)</p> <p>Empresa: Casarão Comércio de Bebidas Ltda</p> <p>Rua Industrial, s/nº - São Bernardo do Campo – SP</p> <p>CEP: 09720-470</p> <p>CNPJ: 57.000.000/0001-00</p> <p>CRF/SP nº 0001</p> <p>Reg. No MS – 2.0000.0000</p> <p>Data de Fabricação</p> <p>Lote nº</p> <p>Validade</p> <p>OBS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O nº de lotes será impresso no rótulo no momento da fabricação; 2. A data de fabricação e de validade vai ser impressa no rótulo no momento da fabricação; 3. O código de barras fará parte do rótulo.

7.9 – QUALIDADE

Serão aplicados os mesmos testes que são desenvolvidos nos outros produtos.

O serviço – SAC – onde os consumidores poderão sanar suas dúvidas.

Formas de uso e cuidados – os cuidados estão no rótulo.

7.10 – PESQUISAS PREVISTAS

Será realizada uma pesquisa da opinião dos consumidores sobre a concorrência e sobre a opinião dos consumidores sobre os efeitos do BEI.

7.11 – CHECK LIST DE PRODUÇÃO E LOGÍSTICA

A embalagem será desenvolvida na própria empresa. Os outros materiais rótulos serão desenvolvidos pela mesma empresa que fábrica as embalagens para sucos naturais.

As instalações, equipamentos, pessoal técnico já estão disponíveis pela empresa na fabricação de sucos naturais, serão utilizados os mesmos métodos.

8. PONTO

8.1 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A Casarão Comércio de Bebidas Ltda chegará ao consumidor pelos canais hoje utilizados pelo Casarão Comércio de Bebidas Ltda.

- Supermercados
- Lanchonetes
- Bares
- Danceterias

Porém no primeiro momento, divulgará em academias, universidades e farmácias, a fim de conquistar o público preocupado, cujo, tem necessidade de repor líquidos.

8.2 – LOGÍSTICA DE MERCADO

Estoques: a política de estoques de fábrica é de um mês de vendas. A produção inicial será adequada para encher as prateleiras dos supermercados,....

Transporte: o transporte será feito por meio de transportadoras contratadas. A administração do processo de transporte ficará a cargo do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). O custo do frete está incluído no preço do produto.

Armazenagem: não haverá necessidade de se criar infra-estrutura de armazenagem além da que já existe na empresa.

No momento não será necessária previsão de pesquisas previsão de pesquisas quanto a ponto.

9. PROMOÇÃO

9.1 – PROPAGANDA

Tendo em vista que o mercado de bebidas é massificado e competitivo, a propaganda será nosso principal recurso de comunicação.

9.1.1 – Público Alvo: jovens de 15 a 22 anos.

9.1.2 – Copy Strategy

Objetivo: conhecer o público alvo de que o Enervida – Energético Natural é a única bebida com 90% de frutas naturais e que não é prejudicial à saúde.

Estilo e tom: lançamento enfatizando o diferencial do produto.

Imagem do consumidor: jovens preocupados com a performance do corpo.

9.1.3 – Agência de Propaganda

Casarão Comércio de Bebidas Ltda, agência de casa. Não será necessário fazer contratações adicionais em função do Enervida – Energético Natural.

9.1.4 – Mídia

Objetivo: gerar um aumento nas vendas do produto.

Estratégia: os investimentos serão na televisão para que os consumidores possam visualizar melhor a imagem do produto.

9.2 – PROMOÇÃO DE VENDAS

Objetivo: estimular a experimentação do produto junto aos consumidores e oferecer à equipe de vendas ferramentas adicionais para maximizar a distribuição do produto.

Programas: os programas de promoção estão descritos no quando abaixo. Todo o material citado estará disponível para a equipe de vendas no dia do lançamento em suas respectivas bases de trabalho.

Quadro 19 – Programa de Promoção de Vendas

PROGRAMA	TIPO	VERBA (EM MILHÕES DE \$)
Display de balcão (10 frascos de 300 ml)	<i>Consumidor</i>	40
Desconto de lançamento	<i>Atacado</i>	50
Concurso de merchandising	<i>Equipe de vendas</i>	30
TOTAL		120

9.3 – RELAÇÕES PÚBLICAS

Objetivos: 1) Comunicar o lançamento do Enervida – Energético Natural – e seu posicionamento – aos públicos profissionais (diretores, gerentes e empregados dos canais de distribuição) e 2) Reforçar o posicionamento do Enervida – Energético Natural junto ao público consumidor.

Programas: 1) Entrevistas com jornalistas especializados em negócios nas principais capitais do país durante o primeiro mês de lançamento. 2) Elaboração e distribuição de kits.

9.4 – VENDA PESSOAL E EQUIPE DE VENDAS

Objetivo: comunicar o lançamento aos públicos profissionais e clientes atendidos diretamente pela equipe de vendas.

Capacidade de absorção: não será necessário contratar mais vendedores durante os dois primeiros anos de lançamento, uma vez que a estrutura organizacional está adequada.

Treinamento: a argumentação está sendo preparada em documento específico. Ela enfocará a demonstração da oportunidade de mercado apresentada neste plano, bem como posicionamento do produto.

Os gerentes de vendas farão o treinamento dos vendedores durante a convenção de vendas a partir de materiais de trabalho, bem como no seminário gerencial que será organizado pela diretoria de vendas antes da convenção de vendas.

Material de trabalho: todo material citado a seguir estará disponível para a equipe de vendas no dia do lançamento, em suas respectivas bases de trabalho.

página – catálogo;

manual do lançamento;

vídeo institucional Casarão Comércio de Bebidas Ltda;

frascos de 100 ml para distribuição a funcionários dos clientes diretos.

9.5 – MARKETING DIRETO

Objetivo: estimular a experimentação do produto junto ao público alvo.

Programa: mala direta para clientes fiéis de produtos cosméticos da empresa durante o lançamento e a cada dois meses do ano.

9.6 – EVENTO DE LANÇAMENTO

Objetivo e Programação: criar momento para o lançamento, estruturando um clima de solenidade, energia, entusiasmo e prioridade, para estimular a motivação da equipe de vendas.

A programação contemplará:

a convenção de vendas, com uma solenidade de lançamento, e um dia de treinamento para a equipe de vendas;

o evento terá a presença da equipe de vendas e diretores da Casarão Comércio de Bebidas Ltda. Serão convidados diretores das empresas – clientes atendidos.

9.7 – ENDOMARKETING

Objetivo e Programação: coloca os funcionários da empresa a par do lançamento da Enervida – Energético Natural, integrando-os do processo. Serão realizadas as seguintes ações:

apresentação no refeitório com um vídeo institucional da Casarão Comércio de Bebidas Ltda.

Distribuição de um kit de lançamento

Sempre que pertinente, esse house-organ trará matéria sobre a evolução do lançamento

9.8 – ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O quadro 20 resume o orçamento para cada ferramenta de comunicação (Promoção).

Quadro 20 – Orçamento-resumo de promoção

PROGRAMA	VERBA (EM MILHÕES DE \$)
Promoção de vendas	200
Relações públicas	40
Venda pessoal	45
Marketing direto	45
Evento de lançamento	50
Endomarketing	65
Total	445

10. PREÇO

Através de análises feitas, o preço do produto será abaixo dos outros concorrentes, em uma estratégia de lançamento. É claro que a empresa irá buscar retorno para seus investimentos e uma margem de lucro para ampliar os negócios.

Quadro 21- Comparação com a concorrência dos níveis de preço

Bebida A	5,50
Bebida B	4,30
BEI	3,90

10.1 Política de descontos

Caso a empresa firme parcerias será concedida um desconto promocional se a compra for em grande quantidade.

Quadro 22 – Estrutura de Preços em R\$ por frasco.

Custo Direto Total	
Cont. Marg. (300ml)	
Cont. Marg. (500ml)	
ICMS média pond.	
PIS + COFINS	
IPI	

Estrutura de Custos

	300 ml	500 ml
Material de Mistura		
Material de Embalagem		
M.O. Direta		
Frete Sobre Compras		
Custo Direto Total		

CONCLUSÃO

Frente às diferentes alternativas possíveis para investimentos optou-se pela bebida isotônica, por apresentar um enorme potencial de continuidade da marca. Os objetivos da empresa não são apenas de curto prazo, pois pretende ampliar suas atividades a médio e longo prazo.

O sucesso dependerá do cumprimento rigoroso deste plano de marketing e do comprometimento assumido durante o longo período de diálogo mantido entre os integrantes desta parceria.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo De Luísa**, cultura, São Paulo, 1999.

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. (Trad.) Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1996. p.103-108.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 242.

PAVANI, Cláudia, Deustcher, José Arnaldo e Maya Lopes, Santiago. **Como Preparar seu Plano de Negócios**, Editora Nova Fronteira, a ser lançado em novembro de 1997.

SEBRAE. **Indicadores da Mortalidade das MPEs Paulistas**. Região Metropolitana de São Paulo. Pesquisas Econômicas, São Paulo-SP, dez. 1998a. (Relatório Preliminar).

SEBRAE. **Avaliação das Incubadoras**. Divisão de Marketing/Pesquisas Mercadológicas, São Paulo-SP, dez. 1998b.

Informações do Mercado. Disponível em: <http://www.emarket.ppg.br>. Acesso em 14 de junho de 2005.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 14 de junho de 2005.

Conselho Regional de Medicina Veterinária. Disponível em: <http://www.crmv.com.br>. Acesso em 13 de junho de 2005.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIFE. Disponível em: <http://www.fipe.com>. Acesso em 13 de junho de 2005.

Revista especializada. Disponível em: <http://www.revistapetshop.com.br>. Acesso em 14 de junho de 2005.

Marcad. Merchandising.... a técnica de saber expor o produto. Disponível em: <http://www.marcad.com.br/publicacoes/k32.asp> acessado em 03 de agosto de 2005.

ANEXO

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

Pelo presente instrumento particular, **MAURO BARBOSA**, brasileiro, solteiro, estudante, nascido a 18/07/1982, residente e domiciliada à Rua 15 de Novembro nº 1325, na cidade de Garça, Estado de São Paulo, portadora do RG nº 32.717.299-X-SSP-SP e do CPF nº 217.292.958-19, constituem uma empresa limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A empresa girará sob o nome empresarial **CASARÃO LTDA-ME** e terá sede e domicílio na Rua 4 de Abril, 331, Centro, na cidade de Marília, Estado de São Paulo, com CEP 17.514-000. (art. 997, II, CC/2002)

2ª O capital social será R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) dividido em cinco quotas de valor nominal R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País. (art. 997, III e art. 1.055, CC/2002)

3ª O objetivo será a comercialização de doces de toda natureza.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01/01/2004 e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

7ª A administração e gerência da sociedade será exercida pelo sócio **SAMUEL MULLER CORDEIRO**, independente de caução, exercendo suas atividades da melhor maneira possível, dentro das conveniências e dos interesses sociais, incluindo a representação da sociedade ativa e passivamente, em Juízo ou fora dele, bem como a constituição de procuradores “ad judicium” e “ad negotia”.

8ª Ao término da cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002)

13 Os sócios declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou à propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

14 Fica eleito o foro de Marília, Estado de São Paulo, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato, com renúncia de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 3 (três) vias.

Marília, 29 de outubro de 2003

MAURO BARBOSA

Visto: Cláudio da Silva Telles OAB-345853/SP

Testemunhas:

Ivanete Belli Alcântara RG 6.034.674-SSP-SP

Adriano Mantovani RG 23.765.530-SSP-SP