



FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC DF  
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

Arnaldo Ribeiro de Sabóia - 0911141  
Gabriel Cabral dos Santos - 0911191  
Márcia Montalvão dos Santos - 0820854  
Marilei Aparecida Theodoro Pinto - 091356  
Nilton Córdova de Castro - 0911297  
Waldiméa Corrêa Prado Córdova - 0911296

## **PLANO DE MARKETING**

Lançamento de um novo produto no mercado

Brasília  
2010

Arnaldo Ribeiro de Sabóia  
Gabriel Cabral dos Santos  
Márcia Montalvão dos Santos  
Marilei Aparecida Theodoro Pinto  
Nilton Córdova de Castro  
Waldiméa Corrêa Prado Córdova

## **PLANO DE MARKETING**

Lançamento de um novo produto no mercado

Trabalho apresentado para as disciplinas de  
Organização e Mercado, Marketing de  
Relacionamento, Negociação,  
Comportamento do Consumidor, Economia e  
Mercado da Faculdade SENAC.

Orientador: Prof. André Magalhães Pereira

Brasília/DF  
2010

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	4
1. OBJETIVOS .....	4
2. ANÁLISE AMBIENTAL .....	4
3. ANALISE SWOT.....	11
3.1. FORÇAS.....	12
3.2. FRAQUEZAS.....	12
3.3. OPORTUNIDADES .....	12
3.4. AMEAÇAS .....	13
4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	13
4.1. OBJETIVOS .....	13
4.2. MERCADO-ALVO .....	14
4.3. POSICIONAMENTO.....	15
4.4. PRODUTO.....	15
4.5. ESTRATÉGIAS DE PREÇOS.....	17
4.5.1. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇOS.....	18
4.5.2. ESTRATÉGIA DE DESCONTOS AOS CLIENTES .....	18
4.6. ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO.....	19
4.7. DECISÃO DE MARCA.....	19
4.8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	19
4.8.1. ATACADO / DISTRIBUIDOR.....	21
4.8.2. VAREJO .....	21
4.9. FORÇA DE VENDAS.....	21
4.10. SERVIÇO AO CLIENTE .....	21
4.11. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	22
4.11.1. MARKETING DIRETO E E - MARKETING .....	22
4.12. PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS .....	23
5. PROGRAMA DE AÇÃO .....	24
6. A EMPRESA.....	25
6.1. LOCALIZAÇÃO .....	25
6.2. NOSSA MISSÃO .....	26
7. PROJEÇÃO DE PERDAS E LUCROS .....	26
7.1. PLANO ORÇAMENTÁRIO .....	26
7.2. PROJEÇÃO DOS INVESTIMENTOS.....	28
7.3. PLANO OPERACIONAL .....	28
7.4. PROJEÇÃO DE VENDAS .....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	31
SITES VISITADOS .....	32

## **INTRODUÇÃO**

As empresas necessitam de ferramentas que auxiliam na tomada de decisão no que tange ao lançamento de um produto no mercado, tendo em vista essa necessidade, apresenta-se a seguir um plano de marketing do lançamento dos produtos elaborados a partir do Açaí, sendo o mix de açaí e a polpa de açaí.

### **1. OBJETIVOS**

O objetivo do plano de marketing é a introdução de um produto alimentício no mercado do Distrito Federal atentos à sustentabilidade, responsabilidade social, na geração de empregos com lucratividade.

### **2. ANÁLISE AMBIENTAL**

A Amazônia ganhou um status a partir do momento em que as ações ecológicas e de proteção à natureza se tornaram mais frequentes em todo o mundo. Possuímos em nosso país uma das maiores florestas do planeta, e isso fez com que os olhos de toda a humanidade se voltassem para nós, tanto para cobrar, quanto para propor ajuda para a preservação de toda essa área.

Essa preocupação ambiental fez mudar, também, o gosto dos consumidores, em geral associadas ao aumento da renda per capita e à crescente preocupação com a saúde.

Sedentos por consumir saúde, os consumidores veem nos produtos naturais uma forma de prolongar sua expectativa de vida, ou pelo menos, viver sem ter doenças ou enfermidades.

Essa demanda proporcionou o crescimento das academias, dos restaurantes e lanchonetes dedicados aos produtos naturais. Junto com isso, começaram a surgir empresas interessadas na fabricação de produtos específicos para esses públicos.

A verdade é que o consumo por produtos naturais não aponta para a compra de produtos naturais, mas sim, para aqueles produzidos para esse fim.

Nesse contexto, nossa pesquisa busca a inserção do Açaí nesse mercado consumidor de saúde. Produto amazônico, portanto, carrega consigo toda a

simbologia da floresta, energético natural e que faz bem à saúde e 100% Amazônico.

Açaí ou juçara é o fruto bacáceo roxo que dá em cacho na palmeira conhecida como açazeiro, cujo nome científico é *Euterpe oleracea*.

Com base nos dados da Embrapa, o açazeiro inicia seu ciclo de produção de frutos com a idade entre três e quatro anos. A sua inflorescência é formada por um conjunto de ramos com números variáveis de flores masculinas e femininas que, após o desenvolvimento dos frutos, é conhecido por cacho. O florescimento ocorre durante todos os meses do ano, com o pico entre os meses de fevereiro e julho. Após a abertura e fecundação das flores, são necessários, aproximadamente, de 5 a 6 meses para os frutos atingirem a fase de colheita. <sup>1</sup>

Segundo informações da Embrapa, a produção anual de cachos frutíferos por touceira depende da fertilidade e umidade do solo, e da luminosidade. Cada cacho, frequentemente, contém algumas centenas de frutos que, quando maduros, têm a coloração roxo-escuro, por isso muitas vezes é denominado de roxo ou preto, sendo exceção o açazeiro do tipo branco, com a coloração verde (Fig. 1). <sup>2</sup>

Na Região do Estuário Amazônico se destacam duas épocas perfeitamente diferenciadas para a produção de frutos de açazeiro:

- Safra de inverno: Corresponde à época das chuvas e os frutos, nesse período, normalmente são colhidos em diferentes estágios de maturação, têm a coloração roxo-azulada e o açaí produzido é considerado de qualidade inferior.
- Safra de verão: Ocorre no período de estiagem, com um volume de produção de duas a três vezes maiores que a safra de inverno. Os cachos apresentam maior homogeneidade quanto ao estágio de maturação e o açaí obtido tem a coloração vermelho-arroxeadada, o qual é considerado de melhor qualidade sensorial.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai\\_2ed/paginas/colheita.htm](http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai_2ed/paginas/colheita.htm)> Acesso em: 01 nov. de 2010.

<sup>2</sup>Idem



**Fig. 1.** Frutos de açazeiros dos ecotipos preto e branco.<sup>3</sup>

Conforme o site da Embrapa, no Estado do Amapá a produção de frutos é mais acentuada no período compreendido entre janeiro e junho, com picos de produção de fevereiro a abril e, no Estado do Amazonas, a produção vai de janeiro a agosto. Portanto, existem variações entre as diferentes regiões produtoras quanto ao período de produção de frutos.

A colheita se inicia aos 180 dias após a antese, ocasião em que o epicarpo apresenta uma coloração roxo-escura ou verde-escura, ambas recobertas por uma camada acinzentada. A colheita é uma operação onerosa e difícil, pois os estipes atingem facilmente de 10 a 15 metros de altura, com o perigo de quebra ou tombamento dos mesmos.

Durante a operação de colheita devem ser estabelecidos certos padrões, como realizá-la na época certa e de higiene ainda no campo. A colheita deve ser seguida de imediata seleção, com a remoção de produtos indesejáveis à comercialização e ao processamento. Os produtos rejeitados não devem ser mantidos sobre o solo por longos períodos, pois são focos de contaminação dos produtos saudáveis.<sup>4</sup>

O colhedor escala o estipe com auxílio de uma peconha e corta o cacho, na sua base, tendo o cuidado para que não se desprenda uma quantidade elevada de frutos das ráquias (Fig. 2). Após o corte, o cacho normalmente é depositado ao solo, mas é recomendado fazê-lo sobre lona ou toalha de plástico, pois com essa prática é possível evitar a maior contaminação dos frutos.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai/paginas/colheita.htm>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

<sup>4</sup> Chitarra, 1990, *apud* <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai/paginas/colheita.htm>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

Foto: Marcus Arthur Marçal de Vasconcelos



**Fig. 2.** Escalador com cacho de açazeiro colhido e o detalhe do uso de peconha.<sup>5</sup>

Um escalador habilidoso é capaz de passar de um estipe para outro, em uma mesma touceira, sem descer ao solo, coletando, em função do peso, de 3 a 5 cachos em uma única escalada. Normalmente, um bom escalador é capaz de colher de 150 a 200 kg de frutos numa jornada de trabalho de 6 horas.

A colheita deve ser realizada preferencialmente pela manhã, pois as chuvas, normalmente acompanhadas de ventos fortes, ocorrem com maior frequência no período vespertino e tornam mais difícil a escalada nos estipes, que ficam mais escorregadios.

A Embrapa Amazônia Oriental testou, uma ferramenta na colheita de cachos de pupunheira para a otimização do processo de colheita de cachos de açazeiro. Consiste de uma vara de alumínio, com 6 metros de comprimento, contendo na sua extremidade superior uma lâmina, para o corte do cacho; um recipiente, para depositá-la do cacho e uma roldana, permitindo a descida e a subida desse recipiente, facilitando a operação de colheita em áreas com exploração intensa e racionalizada, dando maior segurança ao colhedor, pois dispensa a necessidade de escalar o açazeiro<sup>6</sup>.

O açaí é um alimento muito importante na dieta dos habitantes do Pará, onde seu consumo remonta aos tempos pré-coloniais. Hoje em dia é cultivado não só na Região Amazônica, mas em diversos outros estados brasileiros, sendo introduzido no resto do mercado nacional durante os anos oitenta e noventa, com modificações no modo de consumo.

O açazeiro é muito semelhante à palmeira juçara da Mata Atlântica, diferenciando-se por crescer em touceiras de 3 a 25 estipes (troncos de palmeira) e podendo chegar até uns 25 metros. Da palmeira, tudo se aproveita: frutos (alimento e artesanato), folhas (coberturas de casas, trançados), estipe (ripas de telhado), raízes (vermífugo), palmito (alimento e remédio anti-hemorrágico).

<sup>5</sup>Disponível em: < <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai/paginas/colheita.htm> > Acesso em: 01 nov. de 2010.

<sup>6</sup>Idem.

Seu sumo é muito consumido como suco ou pirão e cujo gomo terminal constitui o palmito. Assim podem ser consumido na forma de bebidas funcionais, doces, geleias e sorvetes.

Para ser consumido, o açaí deve ser primeiramente despulpado em máquina própria ou amassado manualmente (depois de ficar de molho na água), para que a polpa se solte, e misturada com água, se transforme em um suco grosso também conhecido como vinho do açaí.

A forma tradicional na Amazônia de tomar o açaí é gelado com farinha de mandioca ou tapioca. Há quem prefira fazer um pirão com farinha e comer com peixe assado ou camarão e mesmo os que preferem o suco com açúcar (ainda assim, bem mais grosso que qualquer suco servido no sudeste).

As sementes limpas são muito utilizadas para o artesanato. Quando descartadas, servem como adubo orgânico para plantas.<sup>7</sup>

Nas demais regiões do Brasil, o açaí é preparado da polpa congelada batida com xarope de guaraná gerando uma pasta parecida com um sorvete, ocasionalmente adicionando frutas e cereais, o que não é bem visto pelos habitantes da região Norte, que encaram a mistura como um desperdício de açaí. Conhecido como açaí na tigela, é um alimento muito apreciado por frequentadores de academias e desportistas.

Conforme pesquisas realizadas pelo Centro Tecnológico da Universidade Federal do Pará em seu Departamento de Engenharia Química, e pela Unidade de Bioquímica de Nutrição da Universidade Católica de LOUVAIN (Bélgica) chegaram à seguinte conclusão como benefícios do açaí:

- É um alimento de base importante. Rico em LIPÍDIOS dá ao seu suco um valor energético duas vezes superior ao do leite;
- Contém elevada quantidade de VITAMINA E, sendo, portanto um antioxidante natural, importante na eliminação dos radicais livres;
- Tem grande quantidade de fibras, o que favorece o trânsito intestinal;
- Tem um teor considerável de PROTEÍNAS;
- Os Teores de POTÁSSIO e CÁLCIO são elevados, o que faz do Açaí um alimento bastante completo;

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://www.acaizeiro.com.br/beneficios.html> > Acesso em: 01 nov. de 2010.



- Possui ainda VITAMINA B1 e elevado teor de pigmentos ANTOCIANINAS (cor roxa violeta) que são também ANTIOXIDANTES, favorecendo a melhor circulação do sangue.<sup>8</sup>

Executado pelas autoridades sanitárias do Pará em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e com órgãos municipais o Programa Estadual de Qualidade para o Açaí. As bases do programa são as Boas Práticas Agrícolas e as de Fabricação, além da educação sanitária. Outras ações colaboram para a implantação dos procedimentos higiênico-sanitários na manipulação e comercialização do produto tais como: a fiscalização, inspeção e o monitoramento.<sup>9</sup>

O público do Açaí Brasil são os consumidores que aderiram aos produtos naturais como forma de melhora na qualidade de vida. Existe hoje no Brasil uma clientela que coloca nos seus carrinhos de supermercado somente aquilo que julgam fazer bem à saúde.

Estamos perdendo uma grande oportunidade de transformar um produto em uma grande marca e referência.

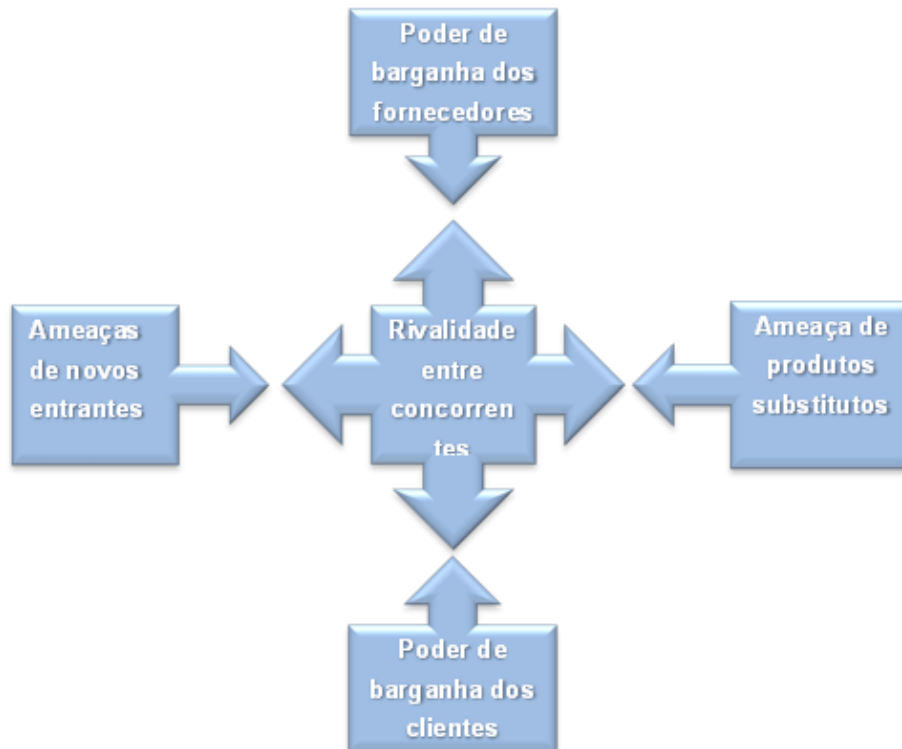
Com base nas cinco forças competitivas de Porter,<sup>10</sup> a empresa Açaí Brasil analisa os concorrentes potenciais, o poder dos fornecedores, a ameaça dos produtos substitutos, o poder de barganha do cliente e o grau de rivalidade da indústria, conforme esquema abaixo:

---

<sup>8</sup>Disponível em: < <http://es-negocios.blogspot.com/2009/04/acai-do-brasil-se-torna-fruta-de-luxo.html>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

<sup>9</sup> Disponível em: < [http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2007/250607\\_1.htm](http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2007/250607_1.htm)> Acesso em: 01 nov. de 2010.

<sup>10</sup> PORTER, Michael.E., *Estratégia Competitiva, Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, 7º ed. – Rio de Janeiro: Editora Campos, 1986, p. 284.



- **RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES**

É evidente que há muita rivalidade entre os concorrentes, pois o mercado está em expansão. Mas dentro dessa concorrência não existe nenhum grande nome que venha a concorrer com o Açaí Brasil, a empresa preocupada com sua imagem associada ao estilo de vida saudável, pretende investir em publicidade, evidenciando a sua preocupação com a saúde e bem estar de seus consumidores ao mesmo tempo fixar sua marca no mercado.

- **PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES**

Açaí Brasil apresenta escassez no fornecimento de matéria-prima, transmitindo assim preocupação em relação ao abastecimento do produto *in natura*, havendo a necessidade de acordos prolongados e negociação do preço.

- **PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES**

Os clientes estão cada vez mais exigentes por produtos de qualidade e menores preços por isso possuem um poder de barganha muito grande, com isso o consumidor tem à sua disponibilidade informações referentes ao produto. Nesse

mercado o açaí tem pouco concorrente substituto, pois seu sabor e seus benefícios aliados a uma vida saudável, ainda não foi amplamente explorado.

O Açaí Brasil tem um diferencial no processo de comercialização, pois os clientes estão comprando produtos com o valor agregado por uma agricultura orgânica e por uma conscientização ambiental. Por tanto, ocorreu à adoção da estratégia de diferenciação, proposta por Porter, para se posicionar diante das barganhas dos clientes.

- **AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS**

No universo de produtos naturais um dos substitutos seriam polpas de frutas, mas o açaí se sobressai dos demais por possuir alto teor energético, sabor singular, não tendo um substituto direto.

Na região amazônica, é grande a existência de diversas frutas com reconhecido benefício à saúde, todavia o açaí é considerado a fruta mais nutritiva da Amazônia, pois é rica em ferro, fibras, fósforo, minerais, gordura vegetal, cálcio, potássio e vitaminas. O açaí pode ser considerado a fruta da geração saúde.

- **AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES**

A realidade atual é que, a cada dia que passa analisar essa variável fica mais difícil, porque nada impede uma empresa de redirecionar seu foco rapidamente, tendo em mãos uma oportunidade de negócio mais lucrativa. Por isso, a importância da utilização de ações rápidas aos novos entrantes, bem como priorizar projetos de inovação para aumentar a competitividade.

A princípio o mercado de novos entrantes seria a agroindústria localizada próxima à empresa.

### **3. ANÁLISE SWOT**

De acordo com o cenário externo analisado através das informações obtidas, temos as seguintes informações:

### 3.1. FORÇAS

- Produz o ano todo; O açaí é uma fruta de clima tropical, cuja distribuição geográfica abrange a região Amazônica, desenvolve-se em solos de terra firme, terras úmidas das várzeas e áreas inundadas. Apresenta, portanto, potencial para adaptação aos varjões e áreas úmidas da região Centro-oeste do Brasil.<sup>11</sup>
- O Açaí apresenta as seguintes características, que são de interesse aos produtores: capacidade para adaptação a solos de baixa fertilidade natural; capacidade de perfilhamento, permitindo o manejo de touceiras e aproveitamento dos estipes para construções rústicas e papéis para fins industriais; possibilidade de consorciação com outras culturas; grande rusticidade e pequeno nível de exigência em tratamentos culturais.

### 3.2. FRAQUEZAS

- Dificuldade de armazenamento nos pontos de venda por se tratar de um produto que necessita de refrigeração;
- Problemas de adequação às exigências da Vigilância Sanitária por parte de alguns produtores e fornecedores de matéria prima;
- Fornecedor da matéria prima muito distante da indústria e dependente de uma só região produtora.

### 3.3. OPORTUNIDADES

- Expansão do mercado nacional e internacional com a utilização do açaí como energético;
- Leis de proteção ambiental que preservem os açazeiros nativos, o que assegura a manutenção da fonte de matéria prima;
- Produtos naturais como o açaí, são difundidos pelas academias de ginástica, principalmente por conta de seu valor energético, além de ser um vitamínico amplamente natural;

---

<sup>11</sup> DANIEL, O.; ÂNGELO, C.N. *Experiências com o plantio de açaí* (*Euterpe oleracea* mart.) Em várzeas do estado do Mato Grosso do Sul, utilizando-se o cultivo mínimo. Cerrados, Campo Grande, v.1, n.2, p.153, 1998.

- No Brasil, ainda não temos uma marca poderosa que domine o mercado e seja detentora do monopólio do consumo do produto no país. Na maioria das vezes, pequenas empresas, processam a polpa da fruta e vendem para bares e lanchonetes por todo o país;
- Então, existe a carência de uma marca que venda o produto e torne-se referencial de compra para os consumidores.

### 3.4. AMEAÇAS

- Possibilidade de mudança na legislação quanto às condições de exploração em relação à retirada da matéria prima da natureza;
- Aumento do preço da matéria prima em função do aumento do consumo do produto nos EUA;<sup>12</sup>
- Facilidade de novos entrantes;
- Devido à falta de higiene na manipulação do produto in natura e a ausência de pasteurização pode contaminar o produto final com o protozoário Toxoplasma Godil (transmitido pelo barbeiro);
- Por isso, uma das medidas para evitar a contaminação é o controle da colheita desse fruto, para que ele seja coletado, armazenado e distribuído de forma adequada. Para garantir segurança alimentar aos consumidores de açaí, as ações das equipes da ANVISA têm sido fortalecidas nos estados que fabricam o produto;<sup>13</sup>
- Atravessadores que “monopolizam” a compra e “cartelizam” a venda.

## 4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 4.1. OBJETIVOS

Os objetivos da empresa determinam seu foco e devem ser perseguidos por todos: diretores, gerentes e funcionários. Também devem ser reforçados regularmente por meio do salário dos colaboradores que devem estar atrelados aos resultados.

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.mixersbrasil.com.br/moda-do-acai-nos-estados-unidos-faz-preco-da-fruta-subir-6-000/>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://panasotirakis.blogspot.com/2009/07/desenvolvimento-regional-sustentavel-da.html>> Acesso em: 05 nov. de 2010.

**Objetivo 1** : faturar no primeiro ano - 1.560.000,00 com margem de 10% (financeiro);

**Objetivo 2**: Atingir nos dois primeiros anos um market share de pelo menos 10%;

**Objetivo 3** : atrair e reter talentos.

As estratégias que determinam “o que fazer”. Para cada objetivo existem estratégias “organicamente” relacionadas, que devem também ser curtas e bem definidas. As estratégias ainda não significam o “como fazer”, e sim “o que fazer”.

**Objetivo 1** : faturar no primeiro ano - 1.560.000,00 com margem de 10% (financeiro).

- Estratégia 1.1: Trazer no primeiro trimestre pelo menos 1200 clientes novos.
- Estratégia 1.2: ter um ticket médio de R\$ 220,00 na base de clientes.

**Objetivo 2**: Atingir nos dois primeiros anos um market share de pelo menos 15%;

- Estratégia 2.1: Após abertura de cadastro, manter índice de satisfação dos clientes acima de 70%.
- Estratégia 2.2: lançar campanha de comunicação com alcance de no mínimo 40% do público alvo.

**Objetivo 3**: atrair e reter talentos.

- Estratégia 3.1: contratar uma empresa terceirizada em recrutamento e seleção;
- Estratégia 3.2: Incentivar os colaboradores a se qualificarem via cursos e estudos.

#### 4.2. MERCADO-ALVO

Sabendo que o cliente é a chave para o sucesso de todo empreendimento, deve-se ter um cuidado especial ao tratá-lo. A partir do conhecimento do cliente e qual é o valor que o cliente tem através da sua história de relacionamento com a empresa, deve-se estabelecer níveis de relacionamento junto a estes, diferenciando-se os melhores clientes dos outros. Os níveis são os seguintes, segundo KOTLER<sup>14</sup>:

---

<sup>14</sup> KOTLER, P. Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. IN: RIZZO. E. Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas. Texto publicado na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt>.

- Básico – o vendedor da empresa vende o produto, mas não lhe dá acompanhamento de forma alguma;
- Reativo – o vendedor vende o produto e pede ao cliente que o chame se chegar a ter alguma dúvida ou problema;
- Responsável – o vendedor chama o cliente, pouco depois da venda, para saber se o produto está suprimindo as suas expectativas. Além disso, o vendedor pede sugestões ao cliente para melhorar o produto.
- Proativo – o vendedor ou alguma outra pessoa da empresa chama o cliente, de tempos em tempos, para lhe falar dos usos aperfeiçoados do produto ou de produtos novos que poderiam ser úteis.
- Societário (Partnership) – a empresa trabalha de forma sustentada com o cliente e com outros clientes, para encontrar a forma de proporcionar-lhes mais valor (qualidade).

O público-alvo será os consumidores de produtos naturais, preocupados com a saúde e uma alimentação mais saudável, bem como, comércio atacadista, lanchonete, restaurantes, academias e clubes. A intenção é fidelizar esse tipo de cliente e transformar o Açaí Brasil em um produto do cotidiano do público e que sua compra seja regular. Portanto, um bom relacionamento com o consumidor, analisando suas sugestões e queixas, tomando as decisões de forma assertiva dará a vitalidade necessária ao produto e à marca.

#### **4.3. POSICIONAMENTO**

Ser uma opção saudável e natural de alimentação para pessoas preocupadas com o bem estar, sem abrir mão do sabor do açaí agregado aos benefícios nutricionais.

#### **4.4. PRODUTO**

O conceito de produto assume grande importância, pois para os consumidores prevalecerão aqueles que terão maior qualidade, desempenho ou

características inovadoras.<sup>15</sup> Os gestores da empresa são orientados a focarem suas atenções para elaborar produtos melhores, aperfeiçoando-os ao longo do tempo.

O produto Açaí Brasil será oferecido para satisfazer às necessidades de um público crescente, que tem como hábito cuidar da saúde através de uma boa alimentação, utilizando a polpa e o Mix Açaí Brasil. É um alimento rico em nutrientes, pode ser consumido puro ou batido com diversas frutas e servido com granola, mel e tapioca.

Alta concentração de ferro, rico em cálcio, potássio, fibras, lipídios e vitaminas B1. Conservar em temperatura de -10°C a -13°C.

<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b>		
Porção de 100 gramas - 1,5 copo (medida caseira)		
<b>NUTRIENTE</b>	<b>VALOR</b>	<b>% VD*</b>
<b>Valor Energético</b>	247 kcal/ 1037 kJ	12,4
<b>Carboidratos (g)</b>	37	12,30
<b>Proteínas (g)</b>	4	5,33
<b>Gorduras totais (g)</b>	12	21,80
<b>Gorduras saturadas (g)</b>	0,00	0,00
<b>Gorduras Trans (g)</b>	0,00	0,00
<b>Fibra alimentar (g)</b>	17	68,00
<b>Cálcio (mg)</b>	118	11,80
<b>Ferro (mg)</b>	3,3	23,6
<b>Sódio (mg)</b>	0,00	0,00

\* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades. Adaptado<sup>16</sup>

O Mix Açaí Brasil é um produto elaborado com a polpa do açaí nativo pasteurizado, misturado com xarope de guaraná da Amazônia e/ou bananas desidratadas ou diversas outras frutas, vem acompanhado com granola e espátula, em embalagens de 250 gramas.

As polpas Açaí Brasil serão comercializadas em embalagens de 50 gramas, 500 gramas, 1 litro, 5 litros e 10 litros, sendo estes vendidos de acordo com o segmento do cliente e sua posição na cadeia de distribuição.

<sup>15</sup> KOTLER, P., *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 1998. p.725.

<sup>16</sup> Disponível em <[http://www.frutamil.com.br/conteudo/txt\\_produtos\\_acai.asp](http://www.frutamil.com.br/conteudo/txt_produtos_acai.asp)> Acesso em: 18 nov. de 2010.



As Polpas serão vendidas nos seguintes volumes: caixa com 12 unidades de 500gr; caixa com 6 potes de 1 litro, baldes 5 litros e 10 litros de polpa de açaí pasteurizado. O mix será vendido em caixas com 24 unidades de 250 gramas.

As embalagens são modernas e têm funções benéficas. Invólucros e rótulos impressos que informam quantidade, peso, data de validade, data de fabricação, informações nutricionais, receitas e orientações sobre o uso do produto (alimento). Embalagens que atendem todo tipo de cliente (atacado e varejo). Embalagem de papel 100% reciclável e de plástico biodegradável.

Segue abaixo nossa linha de produtos e embalagens:



#### 4.5. ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Os preços implicam razões para os consumidores quanto para os vendedores, desta forma adota-se uma estratégia voltada a explorar a qualidade do nosso produto. Portanto, se ao comprar um determinado item para que este produto possa satisfazer desejos e necessidades do consumidor, espera-se que o custo de aquisição (monetário, de tempo, de risco) seja menor que o valor percebido. Desta forma torna-se mais conveniente adotar um preço maior que a concorrência e menor que seus benefícios onde agregaram valor, pois nosso produto será de qualidade

superior aos da pequena concorrência.

Pesquisa de Preço/Prazo				
Produto	Quant.	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Polpa	50 gr	1,90	2,95	1,98
Mix	250 gr	4,20	5,09	4,90
Pote	500 gr	6,50	9,49	7,20
Pote	1 kg	10,50	9,90	8,90
Balde	5 L	44,00	52,00	48,00
Balde	10 L	84,00	69,00	92,00
Prazo de pag.		30	30	30

#### 4.5.1. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Como o produto é diferenciado, principalmente em sua qualidade, adota-se uma estratégia designada Ouro, que é voltado para produtos de maior qualidade, ou seja, onde terá um valor mais alto que a média. Contudo, a estratégia poderá ser reavaliada de acordo com o comportamento da concorrência, devido à introdução do nosso produto no mercado e dessa forma utilizar a estratégia de penetração que é destinada a produtos de alta qualidade, podendo praticar um preço médio tentando obter uma rápida penetração de mercado.

#### 4.5.2. ESTRATÉGIA DE DESCONTOS AOS CLIENTES

Como nosso produto pode sofrer algum tipo de sazonalidade devido suas características, designaremos uma estratégia de descontos aos distribuidores, revendedores e atacadistas de tal forma que atinja o consumidor final, nas estações do ano mais frias. Desta forma buscando uma maior regularidade na produção e lucratividade durante todo o período.

Outra estratégia será a de percentuais de descontos gradativos, disponibilizando níveis de compras. De acordo com metas estabelecidas de consumo, os melhores clientes terão maiores descontos e benefícios, sendo assim incentivando cada vez mais as compras.

#### 4.6. ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO

Esta estratégia de desenvolvimento traça detalhes de possíveis riscos e incertezas, identificando problemas futuros de modo que você possa evitá-los, com a ajuda de alternativas, sugerindo soluções.

Revela o potencial lucrativo da empresa e ajuda a atrair parceiros de negócios estratégicos.

O plano permite que você defina prazos e metas. Você pode comparar os valores previstos com os resultados efetivos e avaliar os progressos realizados. É um instrumento dinâmico que reflete o crescente conhecimento e experiência de gestão.

Estaremos disponibilizando um produto capaz de satisfazer as necessidades de cada cliente, que estará consumindo saúde, energia, disposição, qualidade, sabor e felicidade.

#### 4.7. DECISÃO DE MARCA

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços aos compradores. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou um símbolo.

Nossa marca está relacionada a uma vida com uma nutrição saudável e qualidade de vida, que é o Açaí (nosso produto).

#### 4.8. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os Canais de Distribuição são estruturas funcionais que geram a movimentação de produtos e serviços, por meio de suas operações, entre os membros próprios de um segmento. Estas estruturas são indispensáveis para a metodologia de distribuição, pois criam as utilidades de tempo, de lugar e de posse, atendendo às necessidades de servir à demanda.<sup>17</sup>

O canal de distribuição está inserido na cadeia logística, e seus participantes são Fabricantes, Atacadistas/ Distribuidores, Varejistas e Consumidor final. Segue os objetivos do canal de distribuição:

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. *Administração de marketing* /Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 23.

- Disponibilizar produtos com rapidez; reforçar potencial de vendas; facilitar o fluxo de informação e material e reduzir custos de forma integrada;
- Induzir a demanda; satisfazer a demanda; serviços pós-compra e troca de informações;
- Fortalecer cooperação entre os componentes do canal de distribuição;
- Facilitar fluxo de informação e material;
- Reduzir custos de forma integrada;

A distribuição dos produtos se dará através de três canais, conforme descritos a seguir:

1. Canal 1



2. Canal 2



3. Canal 3



Com o intuito de evitar conflitos entre os canais de distribuição, a empresa utilizará estratégias de preço e promoção diferenciadas para cada canal.

Ao se montar uma cadeia de suprimento, uma das questões estratégicas é sobre o melhor canal, ou combinação de canais, que coloca o produto no mercado da forma mais competitiva possível. Outra questão a ser avaliada está ligada à melhor forma de mantê-los em operação, garantindo níveis de serviço inicialmente planejados.

#### 4.8.1. ATACADO / DISTRIBUIDOR

Algumas características deste canal de vendas são o direcionamento de suas vendas aos varejistas, as compras em quantidades maiores o que proporciona o ganho de um percentual de desconto maior, tendência a cobrir uma área geográfica mais extensa.

Os atacadistas oferecem alguns serviços aos varejistas como: controle de estoque para reposição, treinamento da equipe, modernização e modificação no layout.

#### 4.8.2. VAREJO

Conforme define a *American Marketing Association* varejista é: “Uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.<sup>18</sup>

O varejo oferece informações essenciais aos fabricantes, podendo levá-los às mudanças na embalagem, marca, promoção, intensidade de propaganda, preço do produto e serviços relativos ao produto.

As embalagens disponibilizadas para o varejo haverá o nome do produto que será “Mix Açai Brasil” e também deverão conter dados dos produtos distribuídos como informações nutricionais, procedências, além de data de validade.

#### 4.9. FORÇA DE VENDAS

A composição da força de vendas será iniciada por quatro representantes, dois operadores de telemarketing, dois apoiadores que farão as entregas no dia seguinte à venda.

Características das contratações:

Os representantes comerciais serão contratados através do sistema de prestação de serviço, no qual o mesmo emite nota fiscal para comprovar a movimentação financeira provenientes de suas comissões.

---

<sup>18</sup>Disponível em: < <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMAPublications.aspx>> Acesso em: 17 nov. de 2010.

Os operadores de telemarketing, e os apoiadores serão contratados pelo regime normal (CLT) Consolidação das leis do trabalho.

#### **4.10. SERVIÇO AO CLIENTE**

Juntamente com o posicionamento de qualidade de vida ofereceremos também um serviço informações aos clientes que estejam interessados em informações nutricionais dos nossos produtos e os benefícios expostos nas embalagens. Aos nossos revendedores ofereceremos a troca de certa porcentagem de produto vencido e não vendido para assim mantê-los sempre com produto de qualidade para não afetar a imagem do nosso produto.

O desenvolvimento de nossas estratégias será feito através de anúncios em revistas especializadas em produtos funcionais participação em feiras do gênero e demonstrações em possíveis pontos de venda as quais pretendemos vender nossos produtos informando sobre o sabor e benefícios que o nosso produto trará.

#### **4.11. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação, propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

##### **4.11.1. MARKETING DIRETO E E- MARKETING**

Utilizamos como ferramenta a publicidade que procura atingir o consumidor de forma específica e direta, e muitas vezes de maneira inovadora. É uma ferramenta que traz vantagens com baixo custo, relacionamento individual (apenas um consumidor), rapidez e especificação do público-alvo. Dá a possibilidade de

tornar a comunicação versátil, devido aos numerosos tipos de comunicação. A alta segmentação permite que a mensagem atinja diretamente o cliente real ou *prospect*. Possibilita a venda à distância por meio de catálogos, malas diretas ou serviços on-line, proporcionando economia de tempo ao consumidor, que poderá fazer suas compras em sua residência.

Utilizamos o e-marketing para os mesmos conceitos do marketing tradicional, em integrar através de indivíduos que tenham suas necessidades identificadas e supridas através da criação, divulgação, oferta e troca de produtos. A internet é o canal utilizado pelo e-marketing para realizar essa comunicação de valor e propiciar interatividade ao cliente, possibilitando maior troca de informações e um relacionamento individualizado; marketing *one to one*.

Permite uma enorme rapidez na implementação das campanhas promocionais e apresentação de novos produtos/serviços, permite mensurar as visitas, pesquisas, etc. Através da internet o nosso produto é divulgado em toda parte do mundo e com isso, temos atingido um grande crescimento nas vendas.

#### 4.12. PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS

A propaganda tem capacidade informativa e de persuasão. A professora gaúcha Neusa Demartini Gomes a define como “expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados”.<sup>19</sup>

A Propaganda é um instrumento muito eficiente para a manipulação de massas, tanto que as campanhas políticas é a mais clara manifestação de propaganda.

O objetivo da propaganda com relação ao nosso produto é atingir nosso público escolhido, direcionar nossos esforços utilizando os canais de marketing, assim como a propaganda para informar, interagir, persuadir e conquistar clientes para adquirir nossos produtos. Para tanto, iremos integrar ferramentas de apoio utilizando o espaço do ponto de venda, tais como: expositores, displays, banners,

---

<sup>19</sup> GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* In Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº16, pg.111-121, Dezembro de 2001.

cartazes, assim como e-mail, mala-direta, telemarketing, enfim todo um arsenal de atração e conquista do cliente.

Inicialmente a empresa utilizará uma propaganda informativa, pois se torna necessária na introdução de um produto no mercado, de tal forma que será evidenciado os diferenciais e os benefícios que o produto trará ao consumidor.

Desenvolveremos o contato com o cliente desde os atacadistas, distribuidores, chegando até o ponto de venda, para que o cliente se sinta em um ambiente natural, descontraído, leve e que se identifique com a proposta. Buscaremos um feedback das empresas e dos consumidores finais, para que se possam obter informações averiguando se as necessidades e desejos dos clientes estão sendo alcançadas.

No varejo, destacaremos o produto em meio aos demais nas gôndolas, dessa forma, a utilização de displays próximos a produtos relacionados aos nossos produtos, ou seja, o cliente que passar por aquele local, até mesmo para levar outro produto, inevitavelmente verá o nosso.

Com promotores de vendas bem treinados e capacitados queremos que o cliente fique impressionado; causar impacto visual; apresentar material diferenciado seja através de material impresso, mídia televisiva, displays ou uma exposição inteligente pode resultar num ótimo resultado, e conseqüentemente, aumento nas vendas.

## **5. PROGRAMA DE AÇÃO**

O plano de ações está relacionado às estratégias e estas, sim, explicam "como fazer". Na escolha das ações devem se levar em consideração duas variáveis. Primeiro, afinidade, e em seguida, dispersão. Estas variáveis ajudam a maximizar o "retorno sobre investimento" de um plano de ações. Quanto maior a afinidade com o público e menor a dispersão, maior a probabilidade de impactar o cliente de forma efetiva.

Objetivo 1 : faturar no primeiro ano - 1.560.000,00 com margem de 10% (financeiro).

Estratégia 1.1: Trazer no primeiro trimestre pelo menos 1200 clientes novos.



- Ação 1.1.1: Ação dos representantes ou promotoras de vendas divulgando o produto através da experimentação dos produtos nos pontos de venda.
- Ação 1.1.2: e-mail marketing promovendo descontos especiais para primeira compra.
- Ação 1.1.3: promover eventos regionais, como ações em academias e patrocínio de eventos esportivos.
- Ação 1.1.4: participar de feiras.

Estratégia 1.2: ter um ticket médio de R\$ 220,00 na base de clientes.

- Ação 1.2.1: promover estratégia de bonificação para aumentar o ticket médio.
- Ação 1.2.2: aumento de crédito dos clientes ativos.
- Ação 1.2.3: lançar programas de afinidade.

Todas essas ações devem ser acompanhadas pelos gestores, para assegurar a sua aplicação nos moldes apresentados e se necessário promover alterações nos rumos das ações para conseguir o alcance dos objetivos e metas apresentadas.

## **6. A EMPRESA**

A empresa Açai Brasil trabalhará com produtos naturais totalmente nacional (açai) voltados para a saúde e qualidade de vida dos consumidores. O principal benefício é a garantia da qualidade, uniformidade, comparando-se aos produtos fabricados no mercado, isso porque seu processo de fabricação é em sua maior parte industrializado.

### **6.1. LOCALIZAÇÃO**

O Açai Brasil estará localizado na cidade de Brasília junto ao distrito industrial de Sobradinho, Setor de Expansão Econômica.

## 6.2. NOSSA MISSÃO

Oferecer uma opção em alimentação prática e saudável para os consumidores de açaí, com qualidade, valor nutritivo, proporcionando uma vida saudável até na hora de saborear uma iguaria tão tradicional na região Norte, focando a eficiência de nossos processos, visando à satisfação de nossos clientes, bem como a excelência na relação com nossos parceiros e colaboradores, buscando o crescimento da empresa e a satisfação dos nossos clientes, com criatividade, respeito e responsabilidade social.

## 7. PROJEÇÃO DE PERDAS E LUCROS

### 7.1. PLANO ORÇAMENTÁRIO

O Valor total do investimento será de R\$ 117.395,00, distribuídos da seguinte maneira:

Discriminação	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor (R\$)
Terreno (ha)	2,5	20.000,00	50.000,00
Construções Civas (galpão 150 m²)	150	161,00	24.150,00
<b>Máquinas e Equipamentos</b>			
Freezer Brasfrio (600 litros)	6	1.350,00	8.100,00
Tanque Dosador DSA-25 (25 litros)	2	400,00	800,00
Tanque Pulmão (AISI 304)	2	360,00	720,00
Dosadora (semi-automática)	1	2.200,00	2.200,00
Pasteurizador (Brasfrio - gás/elétrico; 160 litros/hora)	1	18.000,00	18.000,00
Datadora (Modelo TC-V-260-DVF)	2	730,00	1.460,00
Seladora Térmica	2	179,00	358,00
Refratômetro (Mod. 301- biobrix)	2	250,00	500,00
ph metro (HI-9025)	2	350,00	700,00
<b>Materiais de Escritório</b>			
Mesa para escritório	3	250,00	750,00
Computador com multifuncional	3	3.000,00	9.000,00
Cadeira giratória	3	79,00	237,00
Telefone s/fio	1	120,00	120,00
Ferramentas de Manutenção			300,00
<b>Total investimento</b>			<b>117.395,00</b>

## Custo variável anual

<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>UND</b>	<b>R\$/UND</b>	<b>QTDE</b>	<b>CVT R\$</b>
Polpa de açaí (20L)	balde	88,00	5.369,73	472.536,24
Xarope de guaraná	emb.	34,00	462,39	15.721,38
Acido Cítrico	gl	10,00	50	500,00
Baldes plásticos	litros	1,88	26848,65	50.475,46
Copos plásticos	ml	0,33	12220,76	4.032,85
<b>TOTAL</b>	-	134,21	-	543.265,85

## Custos fixos

<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>UND</b>	<b>R\$/UND</b>	<b>QTDE</b>	<b>CFx R\$</b>
Energia Elétrica	Rs	0,33	4000	1.320,00
Transporte	Km	0,55	8250	2.880,00
Mão-de-obra fixa + encargos				45.510,00
Seguro do ativo fixo				136,26
Manutenção e conservação				287,84
<b>TOTAL</b>				50.134,10

Para se determinar, preço mínimo de venda é necessário se realizar o rateio dos produtos da empresa.

## Rateio dos custos fixos

<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>BALDE</b>	<b>COPO</b>	<b>TOTAL</b>
	55%	45%	100%
Energia Elétrica	726,00	594,00	1.320,00
Transporte	1.584,00	1.296,00	2.880,00
Mão-de-obra fixa + encargos	25.030,50	20.479,50	45.510,00
Seguro do ativo fixo	74,94	61,32	136,26
Manutenção e conservação	158,31	129,53	287,84
<b>TOTAL</b>	<b>27.573,76</b>	<b>22.560,35</b>	<b>50.134,10</b>

Formação preço mínimo de venda do açaí  
Balde<sup>20</sup>

POLPA AÇAÍ		MIX AÇAÍ	
Expectativa de vendas	27.000	Expectativa de vendas	38.000
Custo variável unitário	17,72	Custo variável unitário	1,64
Custos fixos	27.573,76	Custos fixos	22.560,35
Lucro	0,00	Lucro	0,00
PVM (L0)	18,74	PVM (L0)	2,23
RT (L0)	506.013,76	RT (L0)	84.889,35
(-) CVT (L0)	478.440,00	(-) CVT (L0)	62.320,00
(=) MCT (L0)	27.573,76	(=) MCT (L0)	22.560,35
(-) CF	27.573,76	(-) CF	22.560,35
(=) LUCRO	0,00	(=) LUCRO	0,00

Onde:

PVM = Preço Mínimo de Venda

RT = Receita Total

CVT = Custo Variável Total

MCT = Margem de Contribuição Total

CF = Custo Fixo

## 7.2. PROJEÇÃO DOS INVESTIMENTOS

O investimento será feito todo de uma só vez, pois os equipamentos dependem um do outro, para o funcionamento da empresa e das operações envolvidas.

## 7.3. PLANO OPERACIONAL

A empresa pretende seguir com o plano operacional produzindo em seu próprio estabelecimento, com um investimento em maquinários de R\$ 32.838,00.

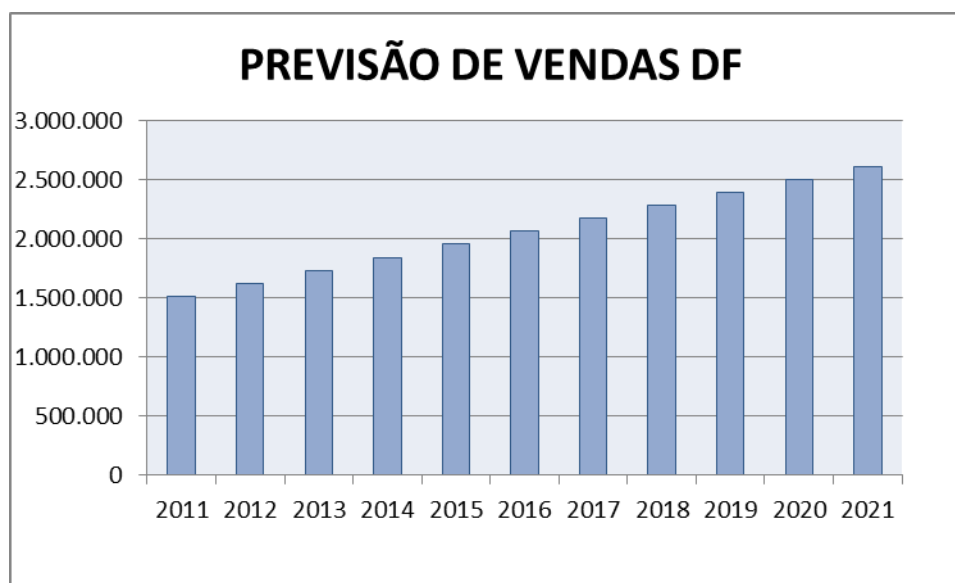
## 7.4. PROJEÇÃO DE VENDAS

Para que haja um resultado favorável, a Açaí Brasil pretende produzir e vender para atingir uma lucratividade satisfatória, as seguintes quantidades:

<sup>20</sup>Adaptado de: COSTA. R. D. N., et al. *Análise da Viabilidade Técnica do Processamento de Polpa e Mix de Açaí no Distrito Federal*. Brasília: UPIS, 2007. (Boletim Técnico), 48p.

<b>ANO</b>	<b>PREVISÃO DE VENDAS DF</b>	<b>Var. Cresc.%</b>
2011	1.512.600	
2012	1.622.257	7,25
2013	1.731.914	6,76
2014	1.841.571	6,33
2015	1.951.229	5,95
2016	2.060.886	5,62
2017	2.170.543	5,32
2018	2.280.200	5,05
2019	2.389.857	4,81
2020	2.499.514	4,59
2021	2.609.171	4,39

Adaptado de : Análise da Viabilidade Econômica do Processamento de Polpa e Mix de Açaí no Distrito Federal<sup>21</sup>



<sup>21</sup> Adaptado de: COSTA. R. D. N., *et al.* *Análise da Viabilidade Técnica do Processamento de Polpa e Mix de Açaí no Distrito Federal*. Brasília: UPIS, 2007. (Boletim Técnico), 48p.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos que com o planejamento de marketing podemos, sim, lançar um produto de qualidade no mercado. O *Açaí Brasil* teria sim grande potencial de vendagem e um público consumidor relativamente grande.

Podemos tirar uma conclusão geral a partir do verificado nesse planejamento: o açaí é pouco explorado em suas vantagens mercadológicas. Por conta disso, perde-se uma boa oportunidade de negócios.

O consumo de produtos amazônicos aumenta a cada dia, impulsionado pelo sentimento ecológico crescente. O grande desafio é traçar estratégias de marketing que se encaixem com essa demanda, transformando o produto em uma grande marca, que seja referência no mercado de açaí.

Ressaltar os aspectos de que ele é um produto saudável, energético e brasileiro foram exaustivamente colocadas durante o texto, mas bem verdade, que elas já seriam suficientes para a confecção de um planejamento eficiente como o produzido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* In Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº16, pg.111-121, Dezembro de 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing* /Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

PORTER, Michael.E., *Estratégia Competitiva, Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, 7º ed. – Rio de Janeiro: Editora Campos, 1986.

UNIVERSIDADE DE SOROCABA. Relatório de Pesquisa - Sorocaba. São Paulo, 2007. Pesquisa de mercado – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2007.

WESTWOOD, John. Como preparar um plano de marketing: conselhos passo a passo: preparando seu próprio plano de trabalho: objetivos, estratégias e planos de ação: apresentando o seu plano. São Paulo: Clio, 1996.

DANIEL, O.; ÂNGELO, C.N. Experiências com o plantio de açaí (*Euterpe oleracea* mart.) Em várzeas do estado do mato grosso do sul, utilizando-se o cultivo mínimo. Cerrados, Campo Grande, v.1, n.2, 1998.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1997.

COSTA. R. D. N., et al. *Análise da Viabilidade Técnica do Processamento de Polpa e Mix de Açaí no Distrito Federal*. Brasília: UPIS, 2007. (Boletim Técnico).

## SITES VISITADOS

SEAGRI - Secretaria de Agricultura da Bahia Disponível em: <<http://www.seagri.ba.gov.br/>> Acesso em 02 nov. de 2010.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.pa.sebrae.com.br/>> Acessado em: 03 de nov. de 2010.

Disponível em: <[http://www.esapl.pt/web/fnunes/Plano\\_de.ppt](http://www.esapl.pt/web/fnunes/Plano_de.ppt) > Acesso em: 02 nov. de 2010.

Disponível em: <<http://www.embrapa.gov.br> > Acesso em: 02 nov. de 2010.

Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br> > Acesso em: 02 nov. de 2010.

Disponível em: <[http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai\\_2ed/paginas/colheita.htm](http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai_2ed/paginas/colheita.htm)> Acesso em: 01 nov. de 2010.

Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai/paginas/colheita.htm>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

Chitarra, 1990, *apud* <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Acai/SistemaProducaoAcai/paginas/colheita.htm>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

Disponível em <<http://www.mixersbrasil.com.br/moda-do-acai-nos-estados-unidos-faz-preco-da-fruta-subir-6-000/>> Acesso em: 01 nov. de 2010.

Disponível em: <<http://panasotirakis.blogspot.com/2009/07/desenvolvimento-regional-sustentavel-da.html>> Acesso em: 05 nov. de 2010.