



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

RAFAEL DA SILVA STEFFEN

SUPER COOLER

São Leopoldo  
2014



RAFAEL DA SILVA STEFFEN

SUPER COOLER

Plano Estratégico de Marketing apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista, pelo MBA em Gestão de Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Dr. Wagner Ladeira

São Leopoldo

2014



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Janela de valores Tridel Soluções Tecnológicas.....	8
Figura 2 - Como será utilizado o dinheiro da campanha do Catarse.....	10
Figura 3 - Processo padrão, lata estática vista de cima .....	11
Figura 4 - Processo com convecção forçada, vista de cima .....	11
Figura 5 - Relação da temperatura da lata de 350 ml e tempo com gelo.....	12
Figura 6 - Relação da temperatura da lata de 350 ml e tempo com Super Cooler ..	12
Figura 7 - Protótipo final do Super Cooler, criação gráfica em 3D.....	13
Figura 8 - Logo tipo do Super Cooler .....	14
Figura 9 - Máquina Minute Frozen .....	22
Figura 10 - Imagem do GelaLinha.....	23
Figura 11 - Imagem Ilustrativa da Cervejeira Consul Mais .....	25
Figura 12 - Imagem do Spin Chill.....	26
Figura 13 - Imagem do Spin Chill imergido ao gelo.....	26
Figura 14 - Evolução na venda de latas de alumínio para fabricação de bebidas ...	30
Figura 15 - Atributos do Super Cooler .....	33
Figura 16 - Brand Sun- Análise da marca Super Cooler .....	34



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Recompensas para os apoiadores do Super Cooler no Catarse.....	9
Quadro 2 - Indicadores por preferência da cerveja.....	18
Quadro 3 - Especificações técnicas da cervejeira Consul Mais .....	24
Quadro 4 - Análise da concorrência .....	27
Quadro 5 - Matriz de competitividade.....	28
Quadro 6 - Constituição de mercado projetada .....	29
Quadro 7 - Segmentação de clientes para a Tridel Soluções Tecnológicas .....	31
Quadro 8 - Matriz SWOT.....	35
Quadro 9 - Objetivos de Marketing.....	37
Quadro 10 - Cronograma atual Tridel .....	39
Quadro 11 - Cronograma e Orçamento .....	40



**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Produção mundial de cervejas..... 16  
Tabela 2 - Consumo per capita de cerveja no mundo (2012)..... 17



## SUMÁRIO

<b>1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 ANÁLISE INTERNA .....</b>	<b>7</b>
2.1 SOBRE A TRIDEL .....	7
2.1.1 Norteadores e Fatores-chaves de sucesso (FCS) .....	7
2.1.2 Objetivos e estratégias empresariais vigentes .....	8
2.1.3 Descrição do marketing mix atual .....	10
2.1.4 Posicionamento mercadológico e segmentos-alvo.....	13
2.1.5 Descrição geral da atual cobertura de mercado .....	14
2.1.6 Panorama de vendas e satisfação dos clientes.....	15
<b>3 ANÁLISE EXTERNA .....</b>	<b>16</b>
3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL-SETORIAL .....	16
3.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	21
3.2.1 Matriz de competitividade .....	27
3.3 ANÁLISE DE MERCADO E SUA PROJEÇÃO .....	29
3.3.1 Análise qualitativa de mercado .....	29
3.3.2 Análise quantitativa de mercado.....	30
3.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	31
3.5 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....	32
<b>4 MATRIZ PFOA .....</b>	<b>35</b>
<b>5 OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE MARKETING .....</b>	<b>36</b>
5.1 SEGMENTOS-ALVO E POSICIONAMENTO.....	36
5.2 OBJETIVOS DE MARKETING .....	37
5.3 MARKETING MIX .....	37
5.4 CRONOGRAMA E ORÇAMENTO.....	39
<b>6 RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
6.1 PROJEÇÕES SOBRE O DRE .....	41
6.2 CONTROLES DE EXECUÇÃO DO PLANO .....	41
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>



## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano abordará a empresa Tridel Soluções Tecnológicas, uma empresa que surge com apenas um produto em seu mix de produtos. Assim, o capítulo 2 especialmente não contará com algumas informações. Por ser uma nova empresa, a Tridel não possui informações e estratégias para atuar no mercado. Por isto, este Plano de Marketing servirá para orientar os gestores na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao seu mercado de atuação possibilitando a captação de clientes, aumento constante das vendas e lucratividade do negócio. Este plano estratégico de marketing foi realizado durante o período de Março de 2014 até Julho de 2014.

Por se tratar de um produto inovador que não se enquadra em nenhum segmento específico, este plano abordará informações relevantes de outros segmentos que ajudarão a compreender e entender algumas abordagens que serão feitas. Através deste Plano de Marketing, acredita-se que será possível a Tridel Soluções Tecnológicas a analisar um potencial mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências.

Como a Tridel se insere neste momento no mercado, este plano ajudará a identificar a imagem do produto a ser lançado observando características de possíveis consumidores e também benefícios do produto. Este plano possibilitará a realização da segmentação da empresa e no seu posicionamento, entendo o perfil do seu consumidor. E a partir da construção percebida através da análise interna e externa, será apresentado ações para realizar a tomada de decisões com relação a objetivos e metas. Estas ações se enquadram no Marketing Mix onde serão táticas para realizar estratégias de divulgação e comunicação, preço, distribuição e também produto. Sendo assim, as ações necessárias para o sucesso do primeiro produto lançado pela Tridel Soluções Tecnológicas.



## 2 ANÁLISE INTERNA

### 2.1 SOBRE A TRIDEL

A empresa fundada em 18 de Março de 2014, com localização provisória na Rua Leopoldo Wasun, 373 - Novo Hamburgo surge com a intenção de atender a demanda identificada por seus gestores buscando soluções inovadoras utilizando recursos tecnológicos. Enquadrada no Simples Nacional, usará fontes de recursos próprios, assim como crowdfunding<sup>1</sup>, linhas de créditos e financiamento empresarial.

Atualmente a empresa possui 3 funcionários que são os próprios gestores da organização e inicialmente, estes 3 gestores irão desenvolver, implementar e comercializar todas as ações da empresa, desde a fabricação até sua comercialização.

Um destes gestores é Engenheiro de Controle e Automação, com experiência no desenvolvimento de projetos eletrônicos e mecânicos. Outro gestor é Analista de Sistemas com mais de sete anos no mercado de desenvolvimento de software. E o terceiro gestor é formando em Administração com formação técnica em eletrônica e possui mais de cinco anos de experiência na área de vendas.

#### 2.1.1 Norteadores e Fatores-chaves de sucesso (FCS)

Atualmente a empresa não possui mix de produtos, pois a Tridel surgiu após a identificação de oportunidade de negócio que busca atender a necessidade do resfriamento imediato de latas de alumínio de bebidas imergidas em gelo e água.

---

<sup>1</sup> Crowdfunding é uma alternativa para levantar recursos para empreendimentos artísticos e criativos. É uma espécie de vaquinha online onde o funcionamento é simples. Depois de um projeto ser inscrito e aceito, o site cria uma página que descreve a ideia, quanto se deseja arrecadar e em quanto tempo. Costuma-se dar algum tipo de recompensa como incentivo aos doadores. Eles também recebem garantias de acompanhamento da execução. (BARIFOUSE, 2012)

Em reuniões em conjunto com os gestores da Tridel, foi possível criar alguns norteadores da empresa baseado no objetivo dos gestores. Assim, criou-se a Missão, Visão e a janela de valores da Tridel, conforme a figura abaixo:

Figura 1 - Janela de valores Tridel Soluções Tecnológicas



Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.1.2 Objetivos e estratégias empresariais vigentes

Por se tratar do lançamento de um produto novo no mercado a empresa irá atuar com a estratégia de diferenciação de acordo com as Estratégias Competitivas de Porter *apud in* Kotler (1996) onde afirma que a unidade de negócio concentra-se em alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, podendo esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia e etc. O autor afirma que é difícil liderar em todas estas áreas, porém a empresa deve desenvolver suas forças que possibili-



tam vantagem competitiva em um ou mais benefícios. A Tridel, então, utilizará a estratégia de diferenciação para sua penetração no mercado utilizando o lançamento de um produto totalmente novo, utilizando tecnologia e estilo.

Atualmente, a única estratégia utilizada pela Tridel é a captação de recursos através do crowdfunding Catarse<sup>2</sup>. A campanha iniciou em 05 de Junho de 2014 com duração até 20 de Julho de 2014. O objetivo é arrecadar R\$ 25.000,00 para o início da fabricação/comercialização das primeiras unidades do Super Cooler sendo o primeiro produto da Tridel Soluções Tecnológicas. O valor a ser arrecado será contribuído através da colaboração direta de pessoas que se identificam com o projeto, estas chamadas de apoiadores. Os apoiadores podem ajudar através de diversos valores e estes, por sua vez, terão alguma recompensa por ter apoiado o projeto. No caso do Super Cooler, os valores e as recompensas serão de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 1 - Recompensas para os apoiadores do Super Cooler no Catarse

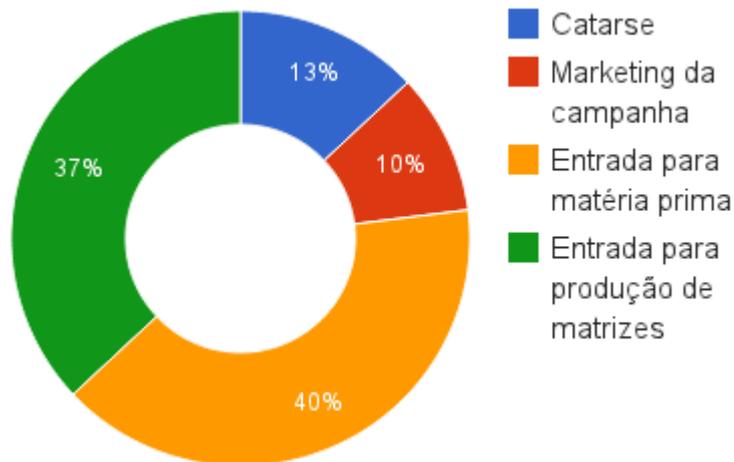
Valor da contribuição	Recompensa
R\$ 10,00	Carta de agradecimento assinada pelos criadores do Super Cooler
R\$ 29,00	Quatro porta copos com frete grátis
R\$ 89,00	Camisa estilo Pólo exclusiva do Super Cooler
R\$ 99,00	Primeiro lote do Super Cooler com frete grátis (apenas 100 unidades)
R\$ 135,00	Um Super Cooler com frete grátis
R\$ 219,00	Super Kit Cooler (1 Super Cooler + 4 porta copos + camisa estilo pólo exclusiva do Super Cooler)
R\$ 240,00	Super Combo (2 Super Cooler)
R\$ 350,00	Hiper Combo (2 Super Cooler + 4 porta copos + camisa estilo pólo)
R\$ 1.500,00	Churrascada (Convidado de honra da equipe do Super Cooler, onde em um dia com data ainda a combinar, será realizado um churrasco pelos criadores do Super Cooler para conhecer a sede da Tridel. Considera-se um custo de passagem aérea incluso de até R\$ 500,00. O convidado levará para a casa um Super Kit Cooler)

Fonte: CATARSE (2014)

<sup>2</sup> O Catarse é uma plataforma online que se destina a aproximar criadores de projetos e apoiadores, com o objetivo de angariação coletiva de fundos, para viabilizar projetos. O Catarse permite que um criador de projetos apresente uma ideia de projeto e angarie fundos de apoiadores interessados em contribuir com esse projeto. Os criadores também oferecerão aos apoiadores recompensas, que serão definidas em cada um desses projetos. O Catarse reúne os valores desembolsados pelos apoiadores destinados a cada um desses projetos até o prazo final determinado pelos respectivos criadores de projeto. (CATARSE, 2014).

Após a campanha do Catarse, espera-se que o projeto do Super Cooler seja financiado e, assim, iniciará o processo de fabricação e comercialização dos primeiros lotes. O dinheiro será utilizado de acordo com a figura a seguir:

Figura 2 - Como será utilizado o dinheiro da campanha do Catarse



Fonte: CATARSE (2014)

Do valor arrecado (R\$ 25.000,00) o site Catarse receberá 13% de acordo com as disposições legais. Importante ressaltar que o valor mínimo a ser arrecado é R\$ 25.000,00, valor estipulado pelos criadores do Super Cooler porém, o projeto poderá receber mais dependendo dos apoiadores. Caso, o projeto não seja financiado até a data de 20 de julho de 2014, o Super Cooler não receberá nenhum valor e os apoiadores receberão o valor de volta o valor contribuído.

### 2.1.3 Descrição do marketing mix atual

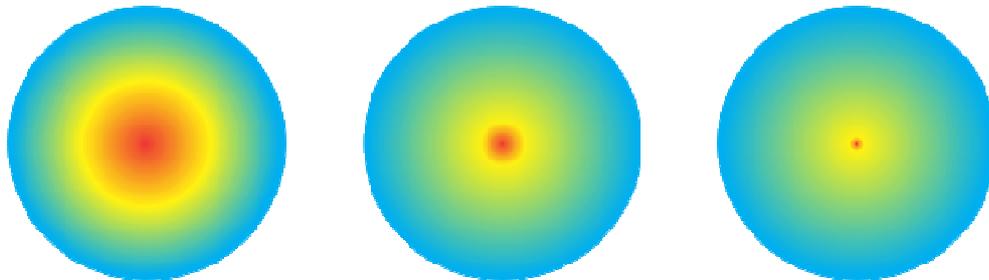
Atualmente, a empresa está em processo de desenvolvimento de um novo produto. O primeiro produto a ser desenvolvido pela empresa, o Super Cooler, será um dispositivo portátil de plástico com encaixe para latas metálicas de bebida ou garrafas. Através deste encaixe, o recipiente será rotacionado enquanto imerso em gelo ou água à baixas temperaturas, próximas de 0°C. Com este processo, a refrigeração da bebida é acelerada e se dá em torno de 2 minutos para latas de alumínio de 350ml.

O Super Cooler é um aparelho eletroeletrônico que força a troca de calor entre a lata com o ambiente que ela se encontra. Basta encaixar o recipiente, seja lata ou garrafa, e colocar em contato com o gelo. O método utilizado para efetuar a rotação será através do uso de um motor elétrico de corrente contínua que será alimentado por 4 baterias do modelo AA.

E assim, o Super Cooler tem a intenção de solucionar um problema comum em muitos domicílios do Brasil, um país tropical, que consomem cervejas e/ou bebidas em geral em latas de alumínio: o resfriamento instantâneo da lata.

O processo de resfriamento da lata é lento, pois depende exclusivamente do tipo de material e da diferença entre a temperatura do ambiente e a desejada.

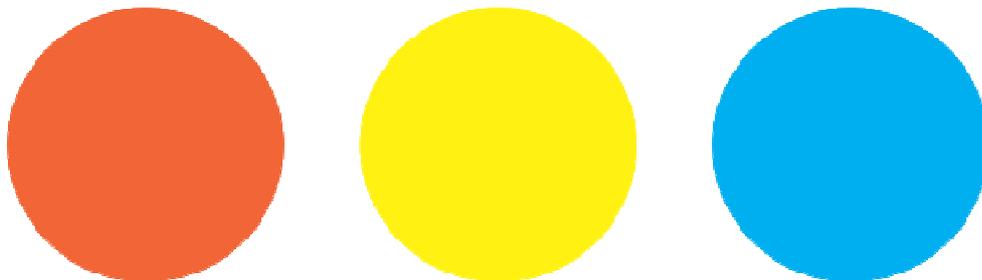
Figura 3 - Processo padrão, lata estática vista de cima



Fonte: CATARSE (2014)

Com o uso do Super Cooler, há uma lata girando numa velocidade adequada para uma boa mistura do líquido. Desta forma, força a temperatura do conteúdo a se homogenizar, desde o centro do líquido até as paredes do recipiente. Esta mistura permite um ganho de velocidade no resfriamento de bebidas, principalmente enlatados.

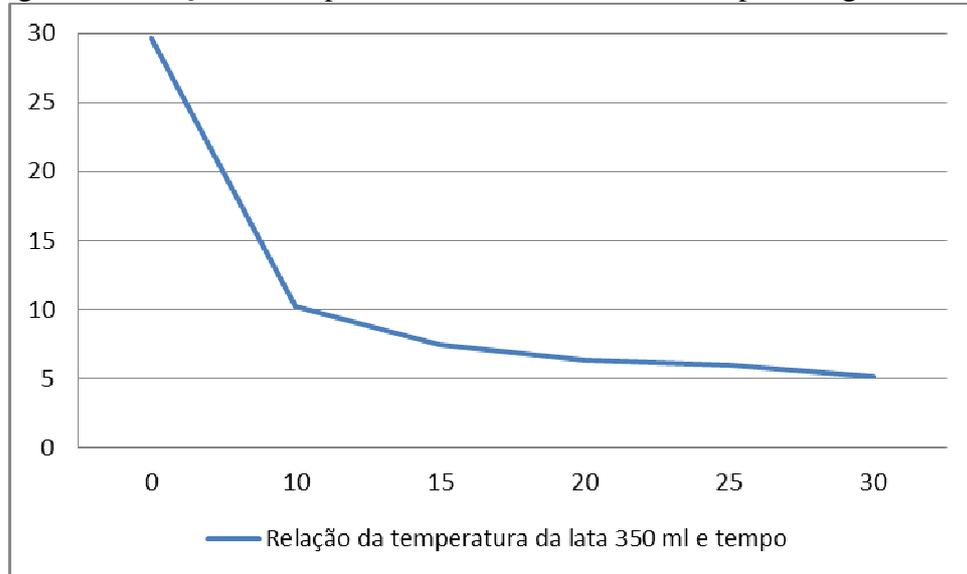
Figura 4 - Processo com convecção forçada, vista de cima



Fonte: CATARSE (2014)

Testes realizados apontam que para refrigerar 5 latas de 350 ml de cerveja imergidos em gelo, a uma temperatura de 5,1 °C, é preciso em torno de 30 minutos. O gráfico a seguir, apresenta a evolução da temperatura em relação ao tempo (em minutos).

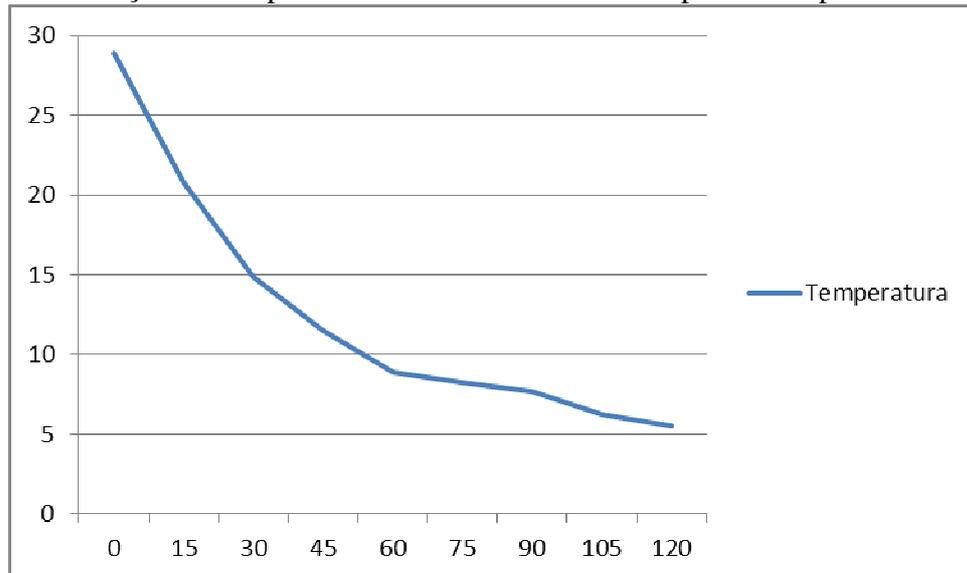
Figura 5 - Relação da temperatura da lata de 350 ml e tempo com gelo



Fonte: Elaborado pelo autor através de testes realizados

No gráfico abaixo, apresenta-se a redução da temperatura em relação ao tempo (em segundos) utilizando um protótipo do Super Cooler.

Figura 6 - Relação da temperatura da lata de 350 ml e tempo com Super Cooler



Fonte: Elaborado pelo autor através de testes realizados

Conclui-se que o Super Cooler, imerso no gelo, consegue reduzir a temperatura de uma lata de alumínio com bebida de 28,9 °C para 5,5 °C em 2 minutos, demonstrando assim, maior eficiência se comparado somente à imersão da lata ao gelo. A ação realizada pelo Super Cooler aumenta a taxa de transferência de calor e deixa a bebida gelada.

De acordo com os dados apresentados pela Tridel, estimasse que os custos para cada unidade do Super Cooler será em torno de R\$ 40,00. Sendo assim, sua comercialização será por R\$ 89,90 gerando uma margem de lucro de 125%.

A figura a seguir apresenta um protótipo final do Super Cooler criado através do desenvolvimento gráfico. Importante salientar que já se realizou a criação de diversos protótipos que foram utilizados como testes de execução, manuseio e design.

Figura 7 - Protótipo final do Super Cooler, criação gráfica em 3D



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 2.1.4 Posicionamento mercadológico e segmentos-alvo

Como o produto ainda não foi lançado, a empresa não possui nenhum posicionamento mercadológico e segmento-alvo. Este Plano de Marketing ajudará os gestores a identificar o posicionamento e realizar sua segmentação.

Segundo Tavares (2008) os termos logomarca e logotipo correspondem à parte da marca que identifica visualmente uma organização ou seus produtos, sem a necessidade de verbalização. A seguir, o logotipo do Super Cooler.

Figura 8 - Logo tipo do Super Cooler



Fonte: Elaborado pelo autor em conjunto dos gestores da Tridel

Para a criação da logomarca, utilizou a cor azul em dois tons (tom mais claro e um tom mais forte) para remeter ao frio. O tom mais claro seria a cor ambiente da lata e o azul mais escuro seria a cor da lata resfriada através do Super Cooler. Além disto, o círculo em torno do nome remete ao movimento da latinha podendo também ser interpretado como a visão de cima de uma lata de alumínio. Segundo Gibson *apud in* Tavares (2008), o círculo possui o significado de unidade, coesão, perfeição e harmonia. O autor também afirma que setas indicam movimento, direção e sentido.

Slogan é uma frase ou sentença curta, utilizada repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. Slogans são as chamadas ou vocalização da marca sendo utilizados para compreensão do conceito da mesma, comunicando os aspectos descritivos e emocionais (TAVARES, 2008). O slogan do Super Cooler é: **Cerveja gelada em 2 minutos.**

### 2.1.5 Descrição geral da atual cobertura de mercado

Atualmente, a empresa não possui cobertura de mercado.



### **2.1.6 Panorama de vendas e satisfação dos clientes**

Atualmente, não há panorama de vendas e indicadores que possam permitir a análise de satisfação de clientes, pois a Tridel ainda não atua no mercado.

### 3 ANÁLISE EXTERNA

#### 3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL-SETORIAL

##### FATORES SOCIO-CULTURAIS

Importante expressar que o mercado cervejeiro brasileiro também possui boa expressão mundial. O Brasil ocupa a terceira posição em produção mundial de cervejas (REINOLD, 2011).

Tabela 1 - Produção mundial de cervejas

Posição	País	Produção (litros por ano)
1	China	45 bilhões
2	Estados Unidos	35 bilhões
3	Brasil	12,4 bilhões
4	Rússia	11,6 bilhões
5	Alemanha	10,8 bilhões

Fonte: REINOLD, 2011 adaptado pelo autor.

Referente ao consumo mundial de cerveja, a Europa se destaca no consumo per capita como principal consumidor de cerveja no mundo. O país que mais consome cerveja per capita no mundo é a República Tcheca (144 litros), seguida pela Alemanha e Áustria e Polônia (98 litros). Na América do Sul, o país que mais consome cerveja per capita é a Venezuela (75 litros). O Brasil ocupa a décima sexta posição no ranking de consumo anual de cerveja per capita com 62 litros.

Tabela 2 - Consumo per capita de cerveja no mundo (2012)

Posição	País	Consumo Per Capita (litros por ano)	Posição	País	Consumo Per Capita (litros por ano)
1	República Tcheca	144	21	Angola	54
2	Alemanha	108	22	Peru	49
3	Áustria	108	23	Japão	48
4	Polônia	98	24	Espanha	48
5	Romênia	89	25	Portugal	48
6	Irlanda	86	26	Argentina	44
7	Austrália	82	27	Colômbia	43
8	Bélgica	78	28	Chile	40
9	Estados Unidos	75	29	Equador	40
10	Venezuela	75	30	Corea do Sul	39
11	Rússia	74	31	Camarões	38
12	Reino Unido	73	32	Vietnã	37
13	Holanda	72	33	China	36
14	Dinamarca	68	34	Tailândia	32
15	Canadá	65	35	França	30
16	Hungria	65	36	Itália	29
17	Brasil	62	37	Filipinas	18
18	México	60	38	Turquia	12
19	África do Sul	57	39	Nigéria	11
20	Ucrânia	55	40	Índia	2

Fonte: BARTH-HAAS GROUP (2013), adaptado pelo autor.

De acordo com um estudo baseado em dados coletados pelo VIGITEL<sup>3</sup> *apud in* CISA (2014?) (Centro de Informações sobre Saúde e Álcool) buscando identificar as características sociodemográficas associadas e a tendências do consumo de álcool no Brasil no período de 2006 a 2009. Neste estudo, foram entrevistados 54 mil indivíduos por meio de amostragem aleatória. Para verificar o consumo de álcool, o estudo considerou dois padrões de uso: habitual (ingestão de bebida alcoólica nos últimos 30 dias, independentemente da dose) e abusivo (consumo de 5 ou mais doses para homens e 4 ou mais doses para mulheres em uma ocasião, nos últimos 30 dias). Ao todo, foram entrevistados 54.369 indivíduos, mostrando que 40%

<sup>3</sup> O sistema VIGITEL (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) tem como objetivo monitorar a frequência e a distribuição de fatores de risco e proteção para as Doenças Crônicas Não Transmissíveis, através de entrevistas telefônicas realizadas em amostras probabilísticas da população adulta brasileira (CISA, 2014?).

dos brasileiros fazem o uso habitual do álcool, sendo 42% destes, consomem de forma abusiva (16% dos entrevistados). Se tratando de gênero, verifica-se ainda que homens consomem mais que as mulheres, tanto no padrão habitual quanto no abusivo (2 vezes e 3 vezes mais, respectivamente). O consumo abusivo é maior entre adultos, jovens, principalmente homens, com idades entre 18 e 44 anos – havendo um declínio após essa faixa etária. Sem engajamento em relacionamento afetivo e inserido no mercado de trabalho.

A escolaridade dos consumidores de álcool esteve associada apenas ao consumo habitual, aumento nas faixas de menor e maior escolaridade, respectivamente.

De acordo com os autores da pesquisa, o aumento do uso abusivo encontrado neste estudo pode ser justificado pela própria cultura brasileira, que aceita socialmente a ingestão de álcool, porém a dose limite para o uso nocivo não é clara - especialmente para a população mais jovem.

Além disto, outro estudo revela que a cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações, conforme pesquisa realizada entre 7 e 11 de novembro de 2013 pelo Ibope (2013). A pesquisa quantitativa em âmbito nacional foi realizada com 1.958 pessoas, entre homens e mulheres com 18 anos ou mais, das classes ABDCE. A margem de erro é de dois pontos percentuais (2 p.p.) para mais ou para menos.

Segundo a maioria dos entrevistados (64%) definem a cerveja como a bebida preferida para comemorar os bons momentos. Refrigerante, espumante e vinho vêm bem depois, com, respectivamente, 13%, 12% e 5% das citações.

Também foram revelados outros indicadores de preferência da cerveja, conforme quadro abaixo:

Quadro 2 - Indicadores por preferência da cerveja

<b>Estados</b>	<b>Regiões</b>	<b>Classes Sociais</b>	<b>Gênero</b>
A Bahia lidera entre os estados, com 81% dos entrevistados mencionando a bebida com a favorita para celebrar os bons momentos. Logo na sequência vêm Rio de Janeiro (77%), Minas Gerais (74%) e São Paulo (63%).	Os moradores do Centro-Oeste e do Sudeste são os que lideram na preferência pela cerveja nos momentos de celebração, com 68% citando a bebida. Seguido da população nordestina, com 65%.	Entre as classes sociais, o destaque vai para o segmento A/B, no qual 67% dos entrevistados apontam a cerveja como a preferida na hora da celebração. A classe C vem logo atrás, com 64%. Entre os integrantes da faixa D/E, 61% mencionam a bebida.	Homens e mulheres são companheiros também na preferência cervejeira quando o assunto é comemoração. A liderança é masculina, com 67% deles apontando a bebida como a melhor para celebrações. Mas as mulheres não ficam muito atrás, com 62% das menções.

Fonte: IBOPE (2013) adaptado pelo autor.

De acordo com dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal (SICOBE) *apud in* ABRALATAS (2014) a produção de cerveja em lata nos dois primeiros meses do ano (2014) aumentaram em 8% comparando-se ao ano de 2013, meses onde registraram altas temperaturas. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de São Paulo (Abrasel-SP) *apud in* ABRALATAS (2014) informa que o consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas cresceu 5% em São Paulo nestes meses onde se teve o mês de janeiro mais quente dos últimos 71 anos.

O aumento de 1% na temperatura média de uma determinada região representa incremento de 0,28% na venda de cerveja (ABRALATAS, 2014). “O calor faz as pessoas saírem mais de casa, aumenta o relacionamento com outras pessoas, a confraternização. Ou seja, cresce o consumo de produtos e serviços nessa área e aumenta o consumo de bebidas”, explica Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. Ele também afirma que Carnaval tardio também impactou positivamente as vendas de bebidas neste ano. Em 2013, a produção total de cerveja em fevereiro caiu 20% em relação a janeiro, enquanto este ano a redução foi de apenas 5%, segundo o SicoBE.

#### FATORES ECONÔMICOS

Segundo informação do CERVBRASIL (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja) (2014) a indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país. O setor cervejeiro corresponde a 1,7 % do PIB brasileiro, empregando anualmente 1,7 milhão de pessoas. O recolhimento de seus tributos corresponde mais de R\$ 19 bilhões. Segundo levantamento, há mais de 1,2 milhão de pontos de venda em todos os municípios do país.

Segundo informações de Fernandes (2014), o preço das cervejas deve subir 0,4% com o aumento do imposto. Em nota, a CERVBRASIL *apud in* Fernandes (2014) informa que o preço do aumento pode ser repassado para o consumidor final. A entidade ainda afirma que nos últimos dois anos a carga tributária de bebidas frias subiu 20%, representando uma variação superior a oito pontos percentuais em relação a inflação do período. Além da cerveja, outros tipos de refrescos, isotônicos e energéticos sofrerão com o aumento de impostos. A porcentagem do valor destes produtos sobre a qual são calculados os impostos vai ser ampliada em 1,5 ponto percentual.

#### FATORES POLÍTICOS LEGAIS

Segundo CISA (2014?), foi aprovada a Política Nacional sobre o Álcool, que dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool através do DECRETO N o 6.117,

DE 22 DE MAIO DE 2007. Tais medidas foram tomadas a fim de diminuir o consumo de álcool (associado principalmente à violência e criminalidade).

Algumas medidas foram identificadas como ameaça para o Super Cooler, uma vez que este produto está ligado principalmente ao segmento de cervejas.

Medidas como:

- Incentivar a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis à estimulação para o consumo de álcool.

- Articular a elaboração e implantação de um programa de prevenção ao uso de álcool dirigido à população dos assentamentos para a reforma agrária, bem como o acesso desta população aos recursos de tratamentos existentes na rede pública e comunitária.

- Difundir a alteração promovida no Código de Trânsito Brasileiro pela Lei n.º 11.275, de 7 de fevereiro de 2006, quanto à comprovação de estado de embriaguez.

- Elaborar medidas para a proibição da venda de bebidas alcoólicas nas faixas de domínio das rodovias federais.

- Apoiar a fiscalização dos estabelecimentos destinados à diversão e lazer, especialmente para o público jovem no que se refere à proibição de mecanismos de indução ao consumo de álcool.

As medidas listadas acima, podem de alguma forma inibir a venda do Super Cooler, uma vez que há normas e políticas de fiscalização e controle da venda de bebidas alcoólicas. Importante salientar que a Tridel é contra o uso abusivo de consumo de álcool e a favor das normas adotadas para controle e fiscalização do consumo de bebidas alcoólicas, porém deve-se considerar que algumas medidas podem prejudicar a venda do produto, que é destinado a todo tipo de bebida.

Em dezembro de 2012 foi sancionada a Lei n.º 12.760, que reforça a popularmente conhecida “Lei Seca” (n.º 11.705/2008), presente no Código Brasileiro de Trânsito, onde reforça as medidas de inibição do consumo de álcool (CISA, 2014?). A Lei n.º 12.760 trata-se de uma alteração no Código de Trânsito Brasileiro que, além de aumentar o valor da multa administrativa (de R\$ 957,69 para R\$ 1.915,38, podendo dobrar em caso de reincidência no período de 12 meses), amplia as possibilidades de provas da infração de dirigir sob a influência de álcool ou de qualquer substância psicoativa, as quais foram disciplinadas pelo Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) na Resolução n.º 432 de 23 de janeiro de 2013 (CISA, 2014?). A Lei Seca, por sua vez, tem sido grande vilã das indústrias de cervejas e sua política de tolerância zero para quem bebe e dirige. Para Paulo Petroni, diretor geral da CEVBRASIL, antes

da nova legislação o setor tinha um crescimento estável, em média de 6,5% ao ano, no período de 2004 a 2011. “A diminuição do ritmo começou no segundo semestre de 2012. Agora, estamos trabalhando com uma retração de 2% a 3% este ano.” explicou Petroni (SCHELLER, 2013).

### FATORES TECNOLÓGICOS

Segundo Embalagem Marca (2013), surge uma nova tecnologia em impressões em latas de bebidas. A Rexam lança duas novas linhas de latas com tecnologias inovadoras. A primeira novidade é a aplicação de tinta termocrômica nas latas de 350 ml da Classic, bebida fabricada pela New Age. A nova tecnologia de impressão permitirá a identificação da temperatura ideal para o consumo nas cores verde, vermelho e azul.

As latas da cerveja peruana Cusqueña, produzida pela Backus, também receberam nova tecnologia de impressão. Essas embalagens utilizarão o verniz tátil, que dá sensibilidade sobre as imagens e cria uma leve sensação de alto relevo. A lata sleek de 269 ml é produzida na unidade de Jacareí, no Brasil e enviada ao Peru.

Através desta breve descrição sobre as novas formas de impressão, não se pode analisar se será ameaça para o Super Cooler ou se talvez, poderá ser uma oportunidade. Após o lançamento (não há informações sobre seu lançamento no Brasil) deverá realizar teste e verificar se há alguma mudança no processo de resfriamento da lata de bebida.

### 3.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

No atual cenário nacional, não há nenhum tipo de produto com a mesma proposta que o Super Cooler. Porém, podem-se considerar alguns concorrentes as seguintes empresas ou produtos:

- MINUTE FROZEN

Fundada em 2009, pertence à empresa Nordefrio em parceria com o Grupo Paraí – Soluções Inovadoras onde cria e fabrica os equipamentos da Família Minute Frozen. De acordo com o site institucional da empresa, a Minute Frozen surgiu para revolucionar o mercado de refrigeração. Essa tecnologia gela cervejas em poucos minutos deixando a bebida preferida dos brasileiros a temperaturas abaixo de zero grau. A Minute Frozen BAR ocupa o espaço de 0,80 x 0,80 metros = 0,64 metros quadrados. Um freezer vertical mede 0,70 x 0,70 metros =

0,42 m<sup>2</sup>. Ou seja, o equipamento desta empresa ocupa um espaço maior que de um freezer comum ou horizontal (MINUTE FROZEN, 2014).

Figura 9 - Máquina Minute Frozen



Fonte: (MINUTE FROZE, 2014)

- GELALATINHA

No ano de 2010 foi lançado por um inventor, em um quadro do programa de televisão *Domingão do Faustão* exibido pela Rede Globo, um produto chamado GelaLatinha, onde a ideia é muito parecida com a proposta do Super Cooler. O GelaLatinha é um equipamento elétrico que tem a capacidade de gelar a bebida em lata em apenas 1 minuto e pode chegar até 2°C. O processo é simples e é resultado da troca de temperatura da lata que gira rapidamente dentro do recipiente que contém apenas água e gelo. O produto utiliza baixa voltagem de energia - 12V, utilizando um transformador bivolt 110/220V e pode ser utilizado como higienizador, lavando a lata de bebida. O GelaLatinha venceu milhares de concorrentes na disputa como melhor invento nacional neste programa da Rede Globo. O valor estimado do produto é de R\$ 279,00. Segundo a FIEC (Federação das Indústria do Estado do Ceará) (2014?), o inventor do GelaLatinha afirma que vendeu a patente da invenção para uma indústria que iria produzir o produto em escala porém hoje, não se há notícias ou informações sobre o produto no mercado.

Figura 10 - Imagem do GelaLatinha



Fonte: BLOGDOGELALATINHA, (2010).

- CONSUL

Há mais de 60 anos, a trajetória da Consul se confunde com a história do setor de eletrodomésticos no Brasil. Reconhecida por trazer inovações e “sacadas criativas” ao segmento de linha branca ao longo dos anos, a empresa desenvolve soluções que integram tecnologia e design atrativo em um único produto.

A Consul nasceu em 15 de julho de 1950, na cidade de Joinville, em Santa Catarina. De um pequeno galpão de 680 m<sup>2</sup>, saíram os primeiros refrigeradores da empresa. Segundo a empresa, a Consul é uma das marcas da Whirlpool Latin America, empresa líder no setor de eletrodomésticos e parte da Whirlpool Corporation, maior fabricante mundial de eletrodomésticos (CONSUL, 2014?).

O primeiro modelo lançado pela Consul foi o Q-300, onde o sistema de refrigeração, por absorção, funcionada à base de querosene. As linhas arredondadas seguiam as tendências de design da época. Em 1957 a Consul lançou o micro-refrigerador Consul Junior, considerado o "pai" dos frigobares conhecidos hoje. Este produto fez tanto sucesso que assegurou a liderança da marca no segmento. Ele tinha capacidade de 60 litros e um design muito agradável.

vel. Em 1970 a Consul lança o Refrigerador Consul ET-3400 onde a porta do refrigerador podia ser aberta com os pés, facilitando o armazenamento dos alimentos pelas consumidoras que estavam com suas mãos ocupadas. No mesmo ano, a empresa lança o condicionador de ar Consul, o primeiro condicionador de ar totalmente produzido no País com tecnologia 100% nacional. Ainda neste ano, lança ao refrigerador Consul Biplex com a introdução das cores fortes nos eletrodomésticos, a Consul, tinha refrigeradores nas cores azul, verde, amarelo e vermelho, além da tradicional branca (CONSUL, 2014?).

Em 1971 a Consul inaugurou sua segunda fábrica, em Joinville (SC) e lançou novos produtos. No ano de 1980, lançamento do Consul 3T com a proposta e design inovadores para a época, o refrigerador contava com três ambientes diferentes: um congelador, para alimentos congelados, um refrigerador, para alimentos do dia-a-dia, e um umidificador, para verduras, legumes e frutas. Em 1993, inauguração da terceira fábrica da Consul.

Em 2007 a Consul lança um produto inovador voltado para todos os tipos de consumidores, o refrigerador Consul Aquarela, que possuem uma pintura especial que permite a utilização de uma caneta específica, produzida pela Faber-Castell, para desenhar e deixar recados em seu corpo. Atualmente, a linha Consul possui além de refrigeradores, freezers horizontais e verticais, condicionadores de ar, fogões, forno de micro-ondas, lavadoras, lava-louças, depuradores de ar, centrífuga de roupa, climatizadores, ventiladores de teto e tanquinhos. O compromisso da marca é oferecer eletrodomésticos que sejam sinônimo de qualidade e confiança.

Em Abril de 2014, a Consul lança uma novidade do mercado brasileiro de resfriamento de cervejas: A Cervejeira Consul Mais. Possui capacidade para 75 latas de 350 mls e 5 níveis de temperaturas podendo chegar até -4°C. Na sua parte frontal, possui um display de temperatura e vidro na porta. Internamente, possui iluminação de LED e sistema Frost Free disponíveis nas cores titanium, amarelo e vermelho. No site de vendas da Consul, este produto é comercializado pelo valor de R\$ 2.399,00 (CONSUL, 2014?).

Quadro 3 - Especificações técnicas da cervejeira Consul Mais

<b>Garantia</b>	12 meses
<b>Voltagem</b>	127V ou 220V
<b>Altura</b>	84.5 cm
<b>Largura</b>	48 cm
<b>Profundidade</b>	58 cm
<b>Peso Líquido</b>	28 kg

Fonte: CONSUL (2014?)

Figura 11 - Imagem Ilustrativa da Cervejeira Consul Mais



Fonte: CONSUL (2014?)

- SPIN CHILL

O produto foi lançado no ano de 2013 por dois jovens estudantes de Engenharia Mecânica da Universidade da Flórida residente em Gainesville, FL, nos Estados Unidos. Assim como a Tridel, estes jovens realizaram uma campanha bem sucedida no Kickstarter<sup>4</sup> para levantar os fundos iniciais para custos de ferramentas e para pagar a primeira rodada de produção. Após arrecadar mais de USD 40 mil, os jovens empreendedores começaram vender os produtos on-line e enviá-las a partir de Gainesville.

O *Spin Chill*, é segundo seus criadores, um dispositivo portátil utilizado para refrigerar a cerveja ou vinho (refrigerante para crianças) em 30-60 segundos

<sup>4</sup> Kickstarter é o maior site de crowdfunding (ou financiamento coletivo) do mundo, fundado em 2009 por Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler (KICKSTARTER, 2014).

Figura 12 - Imagem do Spin Chill



Fonte: SPIN CHILL (2013).

Figura 13 - Imagem do Spin Chill imergido ao gelo



Fonte: SPIN CHILL (2013).

Atualmente, o *Spin Chill* está focado no lado do negócio de desenvolvimento - publicidade, marketing, videografia, comércio e distribuição internacional. As indústrias de canoagem, golfe e pesca são os alvos do mercado atual. Os jovens empreendedores informam que nos próximos anos terão mais ideias lançadas.

Após identificar os concorrentes, o autor deste Plano de Marketing em conjunto com os gestores da Tridel realizou uma breve análise das características destes concorrentes conforme tabela abaixo:

Quadro 4 - Análise da concorrência

<i>Informações</i>	<i>Minute Frozen Bar</i>	<i>GelaLatinha</i>	<i>Consul</i>	<i>Spin Chill</i>
<b>Atuação Público- Alvo</b>	Nacional; Bares;	Nacional; Consumidor final / Bares;	Nacional; Consumidor Final / Bares;	Exterior; Consumidor Final / Indústria de canoa-gem, golfe e pesca;
<b>Pontos Fortes</b>	Capacidade 18 latas; Economia de energia;	Portabilidade; Economia de energia;	Capacidade para 75 latas; Cinco níveis de temperatura; Prateleiras ajustáveis; Opções de cores;	Portabilidade; Dispositivo a pilha; Economia de energia; Tempo de resfriamento da lata;
<b>Pontos Fracos</b>	Poucas informações sobre o produto; Atendimento fraco; Produto não portátil;	Falta estratégia de comunicação do produto; Necessária utilização de energia elétrica;	Preço; Dimensões do produto; Pouca praticidade;	Falta de atuação no Brasil;
<b>Estratégias Utilizadas</b>	Venda focada principalmente para bares;	Não há estratégia;	Estratégia de venda on-line;	Estratégia para Indústrias do golfe, pesca e canoagem;

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.2.1 Matriz de competitividade

Com as informações levantadas através da análise da concorrência em conjunto com os gestores da Tridel criou-se a Matriz de Competitividade levando em consideração o segmento pretendido através de suas vantagens competitivas onde possuem graus de importância

diferentes: onde 1 é menos importante e 5 possui maior importância e também avaliação pontual de 0 até 10 dos demais concorrentes.

Quadro 5 - Matriz de competitividade

<i>Vantagens Competitiva (principais estímulos para os clientes)</i>	<i>Importância</i>	<i>Super Cooler</i>	<i>Minute Frozen Bar</i>	<i>GelaLatinha</i>	<i>Consul</i>	<i>Spin Chill</i>
Preço	5	10	1	10	3	8
Qualidade	3	7	7	9	10	8
Eficiência	5	8	10	10	8	10
Design	2	10	2	4	10	10
Praticidade	4	10	1	7	1	10
<b>TOTAL</b>		<b>171</b>	<b>84</b>	<b>163</b>	<b>109</b>	<b>174</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Através da análise da concorrência percebe-se que há relação entre o Spin Chill e o Super Cooler, isto se dá principalmente pela semelhança entre os produtos. Nota-se que o Super Cooler precisa melhorar alguns quesitos como qualidade, até porque o Super Cooler ainda está em fase de testes e por isso é preciso aguardar o retorno da campanha no site Catar-se para receber o investimento e iniciar a produção. Outro quesito a melhorar é a eficiência do produto, pois o Super Cooler leva 2 minutos para gelar a lata. A Tridel estima que após seu lançamento no mercado e seu início de faturamento poderá ser possível realizar melhorias no produto e por sua vez, o lançamento de outras versões do Super Cooler. O Gelatinha possui características semelhantes e uma boa margem em sua vantagem competitiva, porém, não se há informações de que o produto esteja mais no mercado.

Os concorrentes Consul e Minute Frozen obtiveram baixa margem na construção de sua vantagem competitiva e assim, pode-se concluir que estes, por sua vez, não são concorrentes diretos do Super Cooler até porque são produtos com características distintas.

### 3.3 ANÁLISE DE MERCADO E SUA PROJEÇÃO

#### 3.3.1 Análise qualitativa de mercado

Como o produto é recente e inovador, a constituição mercado se aplicará de acordo com as informações futuras deste segmento. Porém, pode-se realizar uma perspectiva de compra, baseado na segmentação que a Tridel realizará para atender a demanda que surgirá após o lançamento do Super Cooler.

No quadro a seguir, apresenta-se uma constituição de mercado prospectado para uma futura demanda:

Quadro 6 - Constituição de mercado projetada

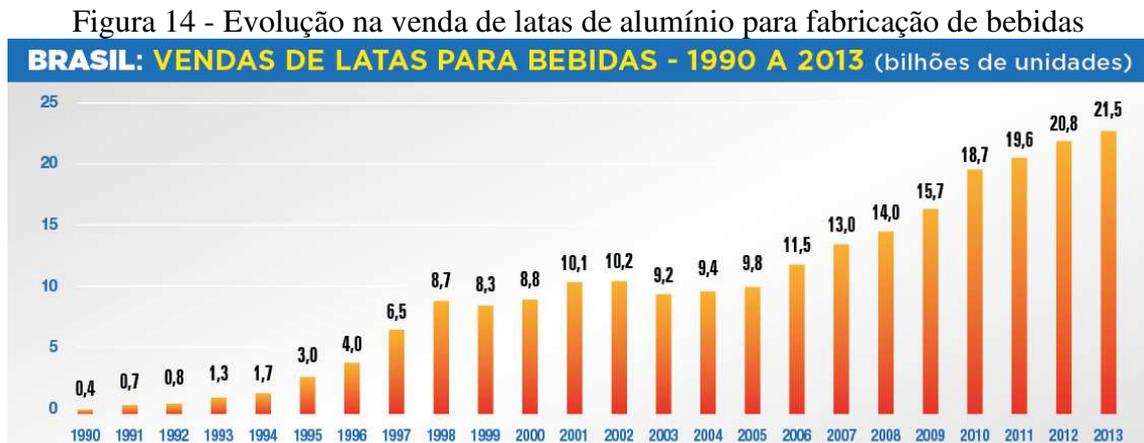
Quem constitui?	O que compra? Busca	Por quê?	Quem?	Como compra?	Quando?	Onde?
Consumidor Final	Resfriamento da lata ou garrafa de cerveja e/ou refrigerante	Praticidade Economia de tempo Questão inovadora	Maiores de 18 anos	Utilização própria	Sugere recomendações  Compra para presentear	Internet, via e-commerce
Varejo	Resfriamento da lata ou garrafa de cerveja e/ou refrigerante	Segurança e praticidade	Bares e Pubs	Compra única para utilização em seu estabelecimento	Compra única (podendo comprar mais unidades)	Através de representante e Internet, via e-commerce

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.3.2 Análise quantitativa de mercado

Por se tratar de um novo mercado não se encontra informações que possibilitam a análise. Assim, para a análise quantitativa de mercado considerou-se o mercado de fabricação de latas de alumínio.

O Super Cooler buscará atender, principalmente, o segmento de cervejaria no Brasil, visto que boa parte destas cervejas é comercializada em latas que conforme Abralatas (2014) no ano de 2013 foram comercializadas mais de 21,5 bilhões de latas de alumínio. A seguir, a evolução da venda de latas de alumínio para a fabricação de bebidas.



Fonte: ABRALATAS, 2014.

Através destas informações percebe-se a evolução e o crescimento na venda de latas de alumínio no país. Na última década o houve um crescimento de 233% na venda de latas de alumínio. Além disto, outro fator que pode ser considerado para análise é a reciclagem das latas de alumínio para bebidas. Segundo a ABAL (2013) – Associação Brasileira do Alumínio, o país reciclou 267,1 mil toneladas de latas de alumínio para bebidas em 2012. Com isso, o índice de reciclagem de latas de alumínio para bebidas atingiu 97,9%, mantendo o Brasil na liderança mundial desde 2001. Foram recicladas em 2011 o total de 19,8 bilhões de embalagens, o correspondente a 54,1 milhões/dia, ou 2,3 milhões/hora (ABAL, 2013).

### 3.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Las Casas (2009) afirma que uma empresa somente poderá vender seus produtos aos consumidores se alguns requisitos forem preenchidos:

1. Pessoas com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto da empresa. Caso não exista esta necessidade não haverá possibilidade de negociação.
2. Pessoas com poder aquisitivo para comprar. Mesmo que o sujeito esteja interessado na compra porém não tem condições de efetuar o pagamento dentro das condições normais de negociação.
3. Pessoas com condições de efetuar a compra. Autoridade e condições para comprar são requisitos fundamentais para a existência de um mercado.

Segundo o autor, o conjunto de todos estes requisitos são componentes básicos de um mercado. A Tridel, buscará atender esses requisitos a fim de atender e identificar tal demanda pois o mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar segmentos e oferecer produtos que atendam estas necessidades. Sendo assim, a Tridel segmentará seus clientes da seguinte maneira:

Quadro 7 - Segmentação de clientes para a Tridel Soluções Tecnológicas

<b>PESSOA FÍSICA</b>	
<b>Geográfico</b> (países, regiões, cidades ou bairros)	A Tridel buscará atender à qualquer indivíduo que mora no Brasil.
<b>Demográfico</b> (sexo, idade, renda, educação)	Pessoa acima de 18 anos, independentemente de sua renda e de sua escolaridade.
<b>Psicográfico</b> (estilo de vida, atitudes)	Pessoas que apreciam bebidas em latas de alumínio.
<b>Comportamentais</b> (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso)	Os benefícios procurados é a praticidade e o resfriamento imediato da lata de alumínio. Costumam consumir bebidas em latas de alumínio. Buscam a interação social.
<b>PESSOA JURÍDICA</b>	
<b>Geográfico</b> (países, regiões, cidades ou bairros)	Qualquer empresa que atua no segmento que oferece bebidas em latas de alumínio, como bares, restaurantes, PUBs entre outros.
<b>Características Gerais</b> (ramo de atividade, serviços e produtos oferecidos, número de empregados, fili-	Empresas que ofereçam em seus estabelecimentos bebidas em latas de alumínio, independente do número de funcionários,



ais, tempo de atuação no mercado, imagem no mercado)	tempo de atuação no mercado, imagem e filiais.
<b>Comportamentais</b> (ocasiões de compra, hábitos de consu- mo, benefícios procurados, taxas de uso)	Compra única de mais de uma unidade do Super Cooler que buscam ter uma solução para resfriamento imediato da lata de alu- mínio, inclusive, pensando em ocasiões como falta de energia elétrica, por exemplo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.5 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Ferrell e Hartline (2005) explicam que a imagem de um produto é a impressão geral, positiva ou negativa, que os consumidores tem dela. Tais impressões implicam no que a organização fez no passado, como atua no presente e suas pretensões para o futuro.

“Uma boa imagem não é somente um dos melhores meio de diferenciar o produto; é também uma importante vantagem competitiva sustentável. Mas uma boa imagem pode também desaparecer com o tempo ou ser destruída em um instante.” (FERRELL; HARTLINE, 2005, p.175)

A imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2004).

A fim de analisar a imagem da marca, o autor deste plano em conjunto com os gestores da Tridel realizou uma análise da identidade da marca para compreender e realizar seu posicionamento mercadológico. Foram analisados também os atributos da marca baseados no modelo de Kapferer (2004), conforme imagem abaixo.

Figura 15 - Atributos do Super Cooler



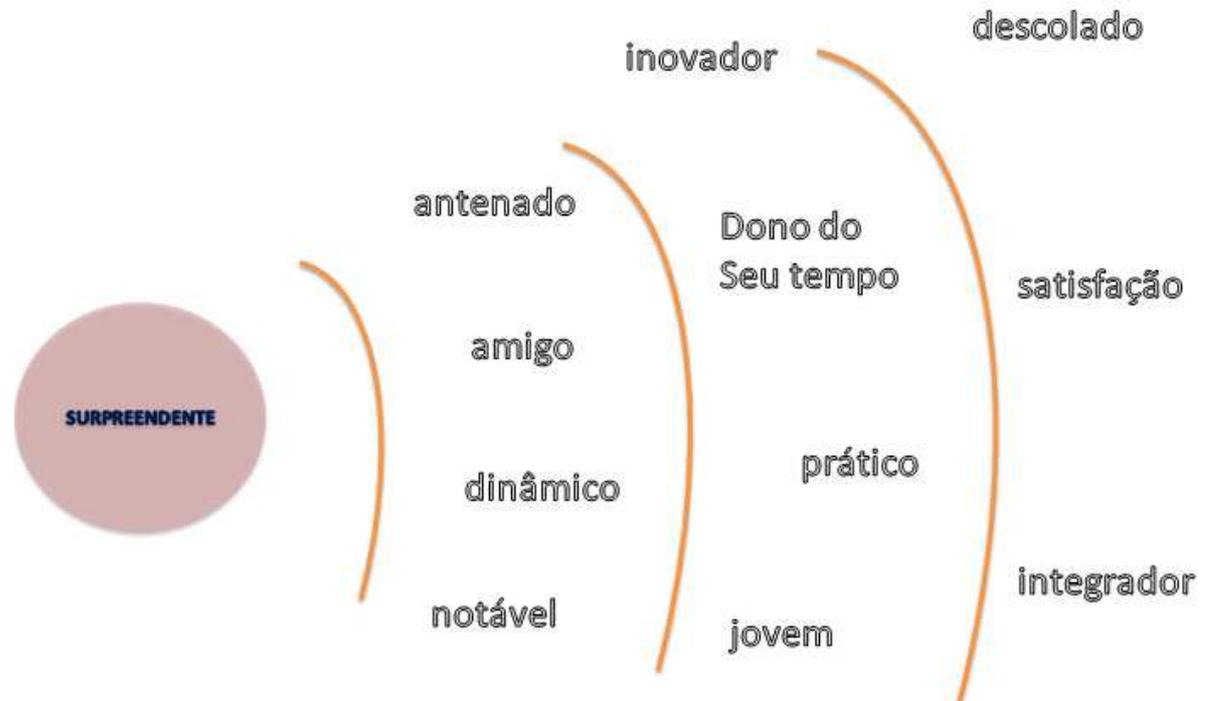
Fonte: Elaborado pelo autor

Como atributo funcional, o Super Cooler se destaca em gelar a cerveja de forma rápida e outras palavras que descrevem esta ação principal do produto é praticidade e portabilidade. Nos atributos emocionais, palavras como alegria (por consumir o produto, neste caso, a cerveja), antecipação da alegria e independência e nos benefícios de auto expressão, foram identificadas algumas frases como “*sou pioneiro, inovador, notável e adoro coisas criativas*” e “*tenho a solução dos meus problemas*”.

Além de analisar os atributos da marca/produto, foi realizado um trabalho baseado no “*Brand Sun*” uma ferramenta que tem se mostrado mais eficiente para explorar novos territórios de atuação de uma marca de produtos ou de serviços, conforme o Grupo Troiano de Branding.<sup>5</sup> Através desta ferramenta, pode-se analisar a percepção entre a marca e as novas áreas em que uma organização pode atuar. Quanto mais distante, que é como um sol na ilustração a seguir, mais improvável é o êxito do lançamento de um produto.

<sup>5</sup> Grupo Troiano de Branding fundado por Jaime Troiano formado em engenharia química pela Faculdade de Engenharia Industrial (FEI) e em sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), atuou por muitos anos como executivo sênior de agências como Young & Rubicam, MPM-Lintas e BBDO, na esfera do Brasil e da América Latina. (HSM MANAGEMENT, 2012)

Figura 16 - Brand Sun- Análise da marca Super Cooler



Fonte: Elaborado pelo autor.

A intenção desta ferramenta para análise da imagem do Super Cooler é de identificar palavras-chave que possam ajudar na segmentação e posicionamento da marca. Ou seja, a palavra que está no núcleo do sol, representa a principal definição da marca. Neste caso, a principal definição para o Super Cooler é *Surpreendente*. Porém, as palavras que estão mais distantes do núcleo não significam que são opostas ao produto, mas sim que possuem menos identificação com a marca. Ainda sim estas serão consideradas, porém com menor efeito. No caso do Super Cooler, as palavras que ajudarão a identificar seus consumidores e estão mais próximas são: *Antenado, Amigo, Dinâmico e Notável*. Palavras mais distantes porém ainda serão consideradas para o posicionamento do Super Cooler, serão: *Inovador, Dono do seu tempo, Prático, Jovem, Descolado, Satisfação e Integrador*.

Através desta breve análise, percebe-se que algumas palavras podem ser consideradas características do produto assim como características do consumidor, e a parti disso a Tridel realizará seu posicionamento.

#### 4 MATRIZ PFOA

Abaixo apresenta-se a matriz SWOT, baseada nas informações já apresentadas neste plano de marketing.

Quadro 8 - Matriz SWOT

<b>FATORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento na venda de latas de alumínio para fabricação de bebidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo abusivo de bebidas alcoólicas, podendo gerar maiores taxas, impostos e controle por parte do governo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado cervejeiro nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxação de impostos para fabricantes de cervejas, que possa vir a diminuir a demanda</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveja preferida pelos brasileiros para comemorações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política Nacional sobre o Álcool</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferência por refrigerantes (produto também disponível em latas de alumínio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lei Seca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova tecnologia para impressão em latas de bebidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova tecnologia para impressão em latas de bebidas</li> </ul>
<b>FATORES INTERNOS</b>	
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa jovem com diferentes perfis em sua gestão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização da empresa em relação à preferência da cerveja por regiões</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa voltada para o segmento de tecnologia e inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca experiência de mercado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto inovador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recursos para investimentos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praticidade e portabilidade do Super Cooler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de profissionalização</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor



## 5 OBJETIVOS E ESTRATÉGIA DE MARKETING

### 5.1 SEGMENTOS-ALVO E POSICIONAMENTO

De acordo com a análise realizada no capítulo 3, os segmentos que o Super Cooler irá atender são:

- Maiores de 18 anos que consomem bebidas que consomem bebidas frias em latas;
- Estabelecimentos comerciais que ofereçam bebidas frias em latas;

Como já apresentado, o Super Cooler é um produto inovador que busca atender uma necessidade comum que é o resfriamento imediato da lata de bebida. Assim, o posicionamento será através do produto Super Cooler. Devido a isto, a proposta de posicionamento é **CERVEJA GELADA EM DOIS MINUTOS**.

Na segmentação, o foco será em maiores de 18 anos e através do estudo da marca Super Cooler no capítulo 3 surgem palavras como *jovem, antenado e dono do seu tempo*.

Importante ressaltar que o domínio na internet [www.cevagelada.com.br](http://www.cevagelada.com.br) já está sobre posse da Tridel.

## 5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Quadro 9 - Objetivos de Marketing

PERÍODO: 2 ANOS	
<b>Objetivos</b>	Tornar o produto reconhecido através de uma campanha de divulgação eficaz;
	Atuação de vendas para clientes pessoa física e pessoa jurídica;
	Agregar melhorias ao Super Cooler perceptíveis para os clientes;
<b>Metas</b>	Venda de 2.040 unidades do Super Cooler até Agosto de 2015.
	Lançamento da versão “Super + Coll” do Super Coller até Dezembro de 2015.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.3 MARKETING MIX

### PROMOÇÃO

Estratégia 1: Divulgação do produto em mídias sociais.

**Tática 1:** Contratar agência para relacionamento com os consumidores através de campanhas em mídias sociais.

**Tática 2:** Promoções nas mídias sociais possibilitando a interatividade e amostras grátis do Super Cooler.

**Tática 3:** Ações e descontos em datas comemorativas.

Estratégia 2: Envolver-se em atividades de orientação ao consumidor apresentando o produto.

**Tática 1:** Vídeos demonstrativos nas mídias sociais, material com instrução de uso e relatos de usuários poderão ajudar na orientação ao consumidor.

**Tática 2:** Relacionamento ativo e constante nas mídias sociais observando os comentários, dúvidas e sugestões dos clientes.

Estratégia 3: Reconhecimento no setor cervejeiro.

**Tática 1:** Participação na 31ª Feira Internacional de Embalagens, Processos, Movimentação e Logística para a Indústria de Alimentos e Bebidas no período de 23 a 26 de Junho de 2015.

Estratégia 4: Lançamento da versão Super + Cool.



**Tática 1:** Campanhas de divulgação principalmente em mídias sociais.

**Tática 2:** Apresentação da nova versão do Super + Cool na feira Feira Internacional de Embalagens, Processos, Movimentação e Logística para a Indústria de Alimentos e Bebidas.

## PREÇO

Estratégia 1: Descontos para pessoa jurídica.

**Tática 1:** Oferecer preço diferenciado através de um desconto de 10% sobre o valor para clientes pessoa jurídica.

**Tática 2:** Disponibilizar 1 Super Cooler de brinde na compra de 5 unidades do Super Cooler.

Estratégia 2: Oferecer descontos na plataforma on-line.

**Tática 1:** Verificar através do sistema CRM as compras não finalizadas e posteriormente oferecer desconto.

## PRODUTO

Estratégia 1: Oferecer garantia do produto.

**Tática 1:** Conceder garantia de 6 meses para o Super Cooler.

**Tática 2:** Criar um banco de dados com informações sobre manutenção, reparos e sugestões dos clientes.

Estratégia 2: Lançamento da versão “Super + Cool” até Dezembro de 2015.

**Tática 1:** Analisar banco de dados já criado com informações de melhorias, reclamações e sugestões.

**Tática 2:** Divulgação/Apresentação do Super + Cool na feira Feira Internacional de Embalagens, Processos, Movimentação e Logística para a Indústria de Alimentos e Bebidas.

## PRAÇA

Estratégia 1: Aumentar a força de venda.

**Tática 1:** Contratar representante comercial na região onde possui maior clientes denominados pessoa jurídica.

**Tática 2:** Treinamento para representante comercial focado no atendimento de pessoa jurídica.

Estratégia 2: Implementação de um sistema de CRM para gestão de relacionamento com o cliente.

**Tática 1:** Contratar empresa para implementar software para gestão de relacionamento com o cliente.

#### 5.4 CRONOGRAMA E ORÇAMENTO

Atualmente a Tridel possui um cronograma com ações até outubro de 2014. Este cronograma foi criado, principalmente, devido à campanha criada no Catarse para arrecadação de fundos. Por isto, as ações desde Plano de Marketing ocorrerão em sua maior parte após a finalização do cronograma abaixo:

Quadro 10 - Cronograma atual Tridel

Período	Valor estimado	Ação	Responsável
05 de Junho de 2014	R\$ 0,00	Início da campanha no Catarse	Gustavo e Rafael
20 de Julho de 2014	R\$ 3.250,00	Encerramento da campanha no Catarse	Gustavo e Rafael
21 de Julho de 2014	R\$ 8.700,00	Compra para matéria prima	Gustavo
08 de Agosto de 2014	R\$ 200,00	Envio das camisas e portacopas	Rafael / Gustavo e Ricardo
25 de Agosto de 2014	R\$ 8.047,00	Compra das peças plásticas para produção	Gustavo e Rafael
22 de Setembro de 2014	R\$ 0,00	Recebimento da matéria-prima	Rafael / Gustavo e Ricardo
23 de Setembro de 2014	R\$ 0,00	Início da produção	Rafael / Gustavo e Ricardo
26 de Setembro de 2014	R\$ 300,00	Envio do primeiro lote do Super Cooler	Ricardo / Gustavo e Rafael
03 de Outubro de 2014	R\$ 300,00	Envio do segundo lote do Super Cooler	Ricardo / Gustavo e Rafael
10 de Outubro de 2014	R\$ 300,00	Envio do terceiro lote do Super Cooler	Ricardo / Gustavo e Rafael
17 de Outubro de 2014	R\$ 300,00	Envio do quarto lote do Super Cooler	Ricardo / Gustavo e Rafael
	<b>R\$ 21.397,00</b>		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após 17 de Outubro de 2014 está a previsão para realização das ações deste Plano de Marketing. Algumas ações deverão ocorrer antes para que seja possível a realização das ações futuras.

Quadro 11 - Cronograma e Orçamento

<b>Período</b>	<b>Valor estimado</b>	<b>Ação</b>	<b>Responsável</b>
Junho de 2014 até Junho de 2016	R\$ 12.000,00	Contratar agência para gestão das mídias sociais, criação de campanhas e consultoria para o relacionamento com o cliente.	Rafael
Agosto de 2014 até Agosto de 2016	R\$ 3.360,00	Envio de amostras grátis para clientes e consumidores através de promoções nas mídias sociais;	Rafael e Ricardo
Outubro de 2014 até Outubro de 2016	R\$ 3.360,00	Descontos promocionais para pessoa jurídica	Ricardo
Agosto de 2014 até Agosto de 2016	R\$ 2,397,60	Contratação de um software para gestão de relacionamento com o cliente	Gustavo, Ricardo e Rafael
Outubro de 2014 até Outubro de 2016	R\$ 1.680,00	Destinado à manutenção, reparos, reposição e envio do produto aos clientes.	Gustavo
Mai de 2015 até Agosto de 2016	R\$ 30.000,00	Contratação de representante comercial	Ricardo
23 de Junho a 26 de Junho de 2015.	R\$ 13.060,00	Participação na 31ª Feira Internacional de Embalagens, Processos, Movimentação e Logística para a Indústria de Alimentos e Bebidas.	Gustavo, Ricardo e Rafael
	<b>R\$ 65.857,60</b>		

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 6 RESULTADOS

### 6.1 PROJEÇÕES SOBRE O DRE

Devido ao fato de que a empresa ainda não iniciou a comercialização do Super Cooler a empresa não possui dados e informações comparativas para realização do DRE.

### 6.2 CONTROLES DE EXECUÇÃO DO PLANO

#### EFICIÊNCIA

Para acompanhamento do controle de execução do plano deverá ocorrer acompanhamento nas mídias sociais e publicações a respeito do Super Cooler. Para isto, semanalmente nos primeiros meses a agência contratada deverá informar um relatório com as ações e interações dos usuários. Além é claro do acompanhamento por parte dos gestores. Outra razão para realização deste acompanhamento é para obter informações através de comentários, sugestões e reclamações dos usuários para melhoria e atributos para o lançamento da versão Super + Cool. Estas informações deverão ser anexadas ao banco de dados da empresa e analisadas mensalmente.

#### EFICÁCIA

Reuniões no início de cada mês para analisar os resultados de vendas do mês anterior a fim de verificar o andamento e média mensal para concretização da meta até Junho de 2015. Além disto, verificar o % de clientes pessoa física e jurídica e sua margem de lucro e identificar o tipo de cliente mais lucrativo para futuramente, realizar ações diferenciadas em um próximo plano de marketing.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Plano de Marketing apresentou algumas propostas para a comercialização do Super Cooler, o primeiro produto a ser comercializado pela Tridel. Infelizmente, devido a ser um produto onde não há informações mercadológicas tanto externas quanto internas não foi possível realizar objetivos mais estratégicos para a sua comercialização, como por exemplo, aumento do Market Share ou aumento do faturamento. De certo modo, os objetivos apresentados neste Plano são conservadores. Algumas razões como falta de informações de mercado e principalmente, por se tratar de um novo produto não permitiram esta análise. Por sua vez, a meta de comercialização de venda de 2.040 unidades do Super Cooler até Agosto de 2015 foi principalmente baseada principalmente na análise da campanha do Super Cooler no Catarose, que em 40 dias de campanha, o Super Cooler obteve 200 apoiadores.

Importante salientar que a alguns capítulos deste Plano de Marketing não constam informações devido a falta das mesmas e para este plano não ficar desfalcado, o autor optou em realizar algumas ferramentas que não constavam no modelo sugerido de Plano de Marketing. Estas ferramentas, como Matriz de Competitividade, Brunding Sun, atributos do produto e inclusive, a análise da logomarca apresentada ajudaram o autor a definir o posicionamento e a segmentação do Super Cooler e inclusivo, a identificar algumas características do consumidor e da concorrência.

Por sua vez, este Plano de Marketing contribuiu para o aprendizado do autor, principalmente em realizar as ações para construção de um plano além de identificar fontes que possibilitam informações de mercado de diversos segmentos. E assim, permitirá o desenvolvimento profissional do autor.



---

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). **Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país.** São Paulo, 13 abril 2014. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRO DO ALUMÍNIO (ABAL). **Brasil continua líder na reciclagem de latas de alumínio para bebidas.** São Paulo, 13 out. 2013. Disponível em: <<http://www.abal.org.br/noticias/lista-noticia/integra-noticia/?id=1170>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE LATAS DE ALTA RECICLABILIDADE (ABRALATAS). **Dados do Setor.** Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<http://abralatas.org.br/index.php/lata-de-aluminio/dados-do-setor>>. Acesso em: 05 maio 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE LATAS DE ALTA RECICLABILIDADE (ABRALATAS). **Para refrescar: Calor excessivo impulsiona consumo de bebidas no início do ano.** Brasília, DF, ano 11, n.54, 2014. Disponível em: <[http://abralatas.org.br/wp-content/uploads/2014/04/jornal\\_noticias\\_da\\_lata\\_n.54\\_2014\\_final\\_web.pdf](http://abralatas.org.br/wp-content/uploads/2014/04/jornal_noticias_da_lata_n.54_2014_final_web.pdf)>. Acesso em 13 jul. 2014.

BARIFOUSE, Rafael. Vaquinha Digital. Os sites de financiamento coletivo ganham cada vez mais adeptos – mas ainda estão longe de representar uma revolução no mundo das finanças. **Revista Época.** [S.l.], 04 abr. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

BARTH-HAAS GROUP, **Beer Production: Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries in 2012.** Nuremberg, July 2013. Disponível em: [http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth\\_Beilage\\_2013.pdf](http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth_Beilage_2013.pdf). Acesso em: 05 mar. 2014.

BLOGDOGELALATINHA. **Gelatinha, sua bebida em lata gelada em apenas 1 minuto!** [S.l.], 12 dez 2010. Disponível em: <<http://gelatinha.blogspot.com.br/2010/09/gelatinha-sua-bebida-em-lata-gelada.html>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

CATARSE. **Termos de uso.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/terms-of-use>>. Acesso em: 16 jul. 2014.



CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBE SAÚDE E ÁLCOOL (CISA). **Consumo de bebidas alcoólicas na população adulta brasileira:** características sociodemográficas e tendências. São Paulo, [2014?]. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/2589/consumo-bebidas-alcoolicas-na-populacao-adulta.php>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBE SAÚDE E ÁLCOOL (CISA). **Lei N° 12.760/2012.** São Paulo, [2014?]. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/2579/lei-n-12760201-2.php>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBE SAÚDE E ÁLCOOL (CISA). **Política Nacional sobre o Alcool** São Paulo, [2014?]. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/360/politica-nacional-sobre-alcool.php>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

CONSUL. **Cervejeira Consul mais.** [S.I.], [2014?]. Disponível em: <[http://www.consul.com.br/produto/cervejeira/?gclid=CIKe8\\_6a-r0C](http://www.consul.com.br/produto/cervejeira/?gclid=CIKe8_6a-r0C)>. Acesso em: 16 jul. 2014.

CONSUL. **Sobre Consul.** [S.I.], [2014?]. Disponível em: <<http://www.consul.com.br/sobre/>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARA (FIEC). **Projetos inovadores.** [S.I.], [2014?]. Disponível em: <[http://www.sfipec.org.br/portaltv2/sites/revista/home.php?st=maisnoticias&conteudo\\_id=23597](http://www.sfipec.org.br/portaltv2/sites/revista/home.php?st=maisnoticias&conteudo_id=23597)>. Acesso em: 04 abril 2014.

FERNANDES, Sofia. Preço da cerveja deve subir 0,4 com aumento do imposto, diz governo. **Folha de São Paulo.** Brasília, DF, 01 abril 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1434157-preco-da-cerveja-deve-subir-04-com-aumento-do-imposto-diz-governo.shtml>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, MICHAEL D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson, 2005.

HSM MANAGEMENT. São Paulo, n.91, mar. 2012.

IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações.** [S.I.], 23 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes.aspx>>. Acesso em: 22 mai. 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.



KICKSTARTER. **What is Kickstarter.** [S.I.], 2014. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LATAS de bebidas têm novas tecnologias de impressão. **Embalagem Marca**, São Paulo, 12 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2013/07/latas-de-bebidas-tem-novas-tecnologias-de-impressao/>>. Acesso em: 22 maio 2014.

MINUTEFROZEN. **Sobre nós.** Paraíba, 2014. Disponível em: <http://www.minutefrozen.com.br/a-minutefrozen/>. Acesso em: 03 março 2014.

REINOLD, Matthias R. O Mercado brasileiro atual Potencial de crescimento. **Revista Indústria de Bebidas**, Santo André, SP, ano 10, n.57, 2011. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/149971-Revista-Cereser-Ed-57>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

SCHELLER, Fernando. Será que é possível salvar o verão? **Estadão Economia**. São Paulo, 23 dez. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sera-que-e-possivel-salvar-o-verao-imp-,1111749>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

SPIN CHILL. **Warm Beer Sucks.** Gainesville, 2013. Disponível em: <[https://www.kickstarter.com/projects/1139594493/spin-chill-warmbeersucks?ref=nav\\_search-h](https://www.kickstarter.com/projects/1139594493/spin-chill-warmbeersucks?ref=nav_search-h)>. Acesso em: 16 jul. 2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Habra, 2008.