



# CASO VINÍCOLA DO RIO

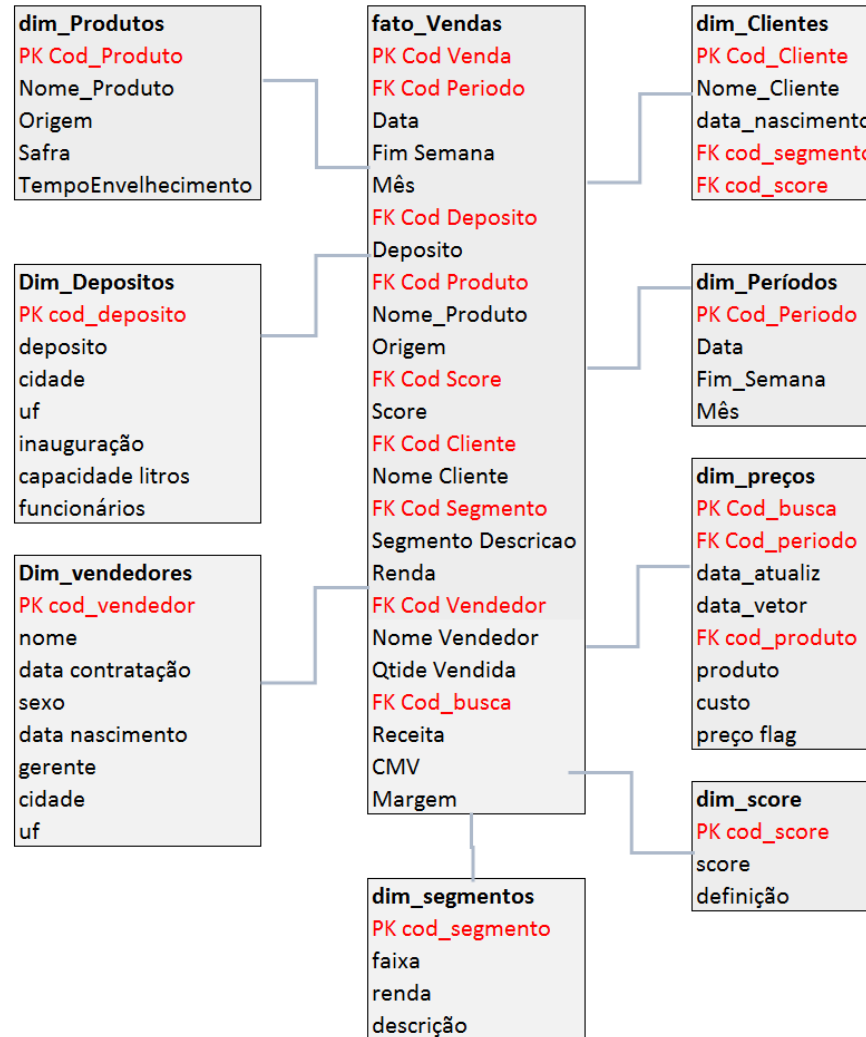
Fábio Marçolia



# Principais Desafios e Objetivos

- A Vinícola Rio Largo é uma empresa familiar sediada no extremo sul do País. Nos últimos anos adotou a estratégia de diversificação dos seus produtos, deixando de atuar apenas com a fabricação de vinhos para trabalhar com outras bebidas e até o mercado da moda. No entanto, a empresa ainda vê o vinho como seu *core business* e não abre mão da rentabilidade desse produto. Diante disso, a empresa contratou nossa consultoria para analisar a rentabilidade dos seus vinhos,

# Modelo de Dados



# Análise dos Produtos

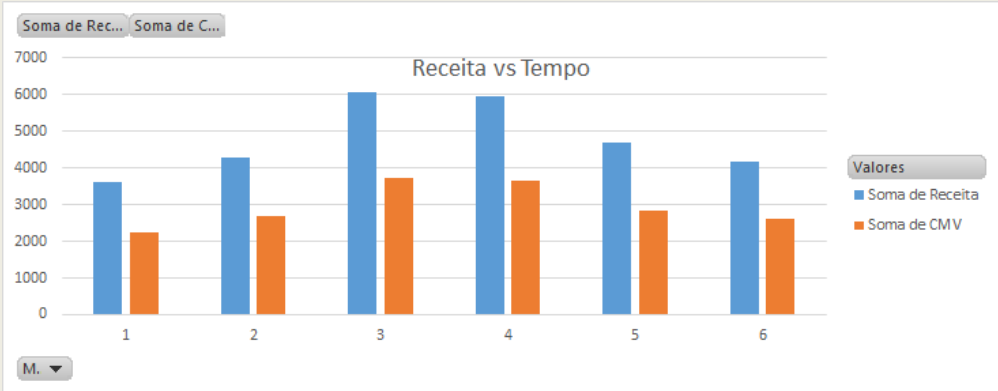


Gráfico 1: Receita vs. Tempo.

Os meses de Março e Abril são os de maior retorno de Margem e Receita.

Soma de Receita	Rótulos de Coluna						
Rótulos de Linha	1	2	3	4	5	6	Total Geral
Vinho Italiano	561	272	1105	935	850	1026	4749
Vinho Português	748	1173	1496	867	595	493	5372
Vinho Seco	345	555	585	855	825	330	3495
Vinho Tinto	464	1072	1104	720	992	592	4944
Vinho Uva Doce	731	374	1326	1122	969	918	5440
Vinho Uva Verde	768	832	432	1440	480	832	4784
Total Geral	3617	4278	6048	5939	4711	4191	28784

Tabela 1: Receita por produto de Janeiro a Junho.

Soma de Margem	Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha	Uvas S.A	Vinhos LTDA	Vinhos Ourc	Vinhos S.A	Total Geral	
Vinho Italiano	466	510	540	606	2122	
Vinho Português	366	656	310	708	2040	
Vinho Seco	369	435	171	308	1282	
Vinho Tinto	366	516	390	582	1854	
Vinho Uva Doce	444	264	666	546	1920	
Vinho Uva Verde	594	354	354	492	1794	
Total Geral	2605	2735	2431	3242	11012	

Tabela 2: Margem por produto de cada depósito.

O produto de maior receita é o “Vinho Uva Doce”, mais vendido no mês de março. O de menor receita é o “Vinho Seco”, mais vendido no mês de Abril.

O produto de melhor margem é o “Vinho Italiano” originado do depósito “Vinhos S.A.”. O produto de pior Margem é o “Vinho Seco” originado do depósito “Vinhos Ouro”.

# Análise dos Produtos

Soma de Qtide Vendida	Rótulos de Coluna						
Rótulos de Linha	1	2	3	4	5	6	Total Geral
Adultos experientes e estáveis Financeiramente	94	104	118	173	125	134	748
Jovens recém formados	40	50	93	72	43	60	358
Jovens sem renda morando com os pais	86	109	155	119	121	74	664
Total Geral	220	263	366	364	289	268	1770

Tabela 3: Quantidade Vendida por segmentação de Janeiro a Junho.

Soma de Qtide Vendida	Rótulos de Coluna						
Rótulos de Linha	Vinho Italiano	Vinho Português	Vinho Seco	Vinho Tinto	Vinho Uva Doce	Vinho Uva Verde	Total Geral
Adultos experientes e estáveis Financeiramente	102	126	109	109	163	139	748
Jovens recém formados	67	70	51	53	63	54	358
Jovens sem renda morando com os pais	124	120	73	147	94	106	664
Total Geral	293	316	233	309	320	299	1770

Tabela 4: Quantidade Vendida por segmentação de cada produto.

# Conclusão e Recomendações

- Conclusão 1: O Produto “vinho seco” representa apenas 12% das vendas, ficando 7% abaixo do mais vendido 4% abaixo do segundo mais vendido. Também é o que apresenta a segunda pior margem entre os produtos. Entre os segmentos de maior demanda, “adultos experientes” e “jovens sem renda” é o produto menos consumido. Diante dos dados, é recomendável que a produção deste produto seja diminuída e que a capacidade seja redirecionada para um produto de maior margem e aceitação no mercado.