

## O MICROEMPREENDEDOR PRECISA VENCER UM LEÃO POR DIA. MAS QUANDO UM SE TORNAM DOIS, TRÊS! O QUE FAZER?

Dion Alves de Oliveira - sdion.alves@gmail.com

Müller Padilha Gonçalves - muller.goncalves@ifac.edu.br

Max Vanderbil Lopes Sobrinho Júnior - maxvanderbil@hotmail.com

Wanderson da Silva Gomes - wanderson.ufac@gmail.com

Simone de Freitas Ferreira Alves - simonedeff@gmail.com

\* Submissão em: 26/12/2020 | Aceito em: 21/02/2021

### RESUMO

Caso relata o dilema vivido, em 2018, por Leonardo dono da distribuidora DISAGUA, com o seu produto único em seu portfólio, garrações de água de 20 litros, ou seja, água engarrafada. A microempresa encontra-se situada em Porto Velho – Rondônia. Leonardo já tenho experiência em empreendedorismo com o antigo sócio, mas veio a fechar as portas. Neste momento, Leonardo ingressou na fábrica MINALINDA, que envazava a água potável e colocava em seu recipiente que é os garrações de água de 20 litros. Leonardo trabalhava 10 horas por dia e com a mudança da direção foi demitido. Com o valor da rescisão abriu sua microempresa, a distribuidora DISAGUA. O caso foi desenvolvido para estimular a discussão sobre a decisões gerenciais de mix de marketing e operações logística, sendo recomendado para as disciplinas de Marketing e Logística em curso de graduação de administração e tecnólogo em logística. Espera-se que ao final da discussão do caso os alunos possam alcançar os seguintes objetivos desse aprendizado: (a) conhecer o planejamento do mix de marketing do produto/ serviço; (b) identificar as alternativas no mix de marketing em relação ao produto/ serviço; (c) perceber as melhores escolhas que atendam às necessidades de redução de custo com logística.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo; Logística; Mix de Marketing; e Produto/Serviço.

### THE MICRO ENTREPRENEUR NEEDS TO WIN A LION A DAY. BUT WHEN ONE BECOMES TWO, THREE! WHAT TO DO?

### ABSTRACT

This case reports the dilemma experienced, in 2018, by Leonardo, owner of DISAGUA distributor, with his unique product in his portfolio, 20 liter water bottles, that is, bottled water. The microenterprise is located in Porto Velho - Rondônia. Leonardo I already have experience in entrepreneurship with the former partner, but he came to close the doors. At this moment, Leonardo entered the MINALINDA factory, which filled drinking water and placed it in its container, which is the 20 liter water bottles. Leonardo worked 10 hours a day and with the change of direction he was fired. With the value of the termination, he opened his microenterprise, DISAGUA distributor. The case was developed to stimulate the discussion about managerial decisions of marketing mix and logistics operations, being recommended for the Marketing and Logistics disciplines in the undergraduate course of administration and technologist in logistics. It is expected that at the end of the case discussion, students can achieve the following learning objectives: (a) know the planning of the product/service marketing mix; (b) identify the alternatives in the marketing mix in relation to the product / service; (c) realize the best choices that meet the needs of cost reduction with logistics.

**Keys words:** Entrepreneurship; Logistics; Marketing Mix; and Product / Service.

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de um empreendimento no Brasil não é fácil, tão pouco permanecer no mercado. Mas, Leonardo já teve outra empresa com um sócio, que vendia tecnologia para órgãos do Estado de Rondônia, contudo esta empresa veio a falência. Logo, Leonardo seguir o seu caminho, ingressando no Minalinda, que é fábrica de água mineral. Leonardo era responsável pela linha de produção da empresa, onde trabalhou por 6 anos e a direção da empresa dispensou Leonardo, dado que o setor estava sendo automatizado.

Novamente Leonardo estava sem o seu sustento, agora casado, com duas filhas e morando de aluguel. Não perdeu seu espírito de empreender, Leonardo criou a distribuidora DISÁGUA, sua microempresa com capital Inicial da sua rescisão. A distribuidora estava localizada na parte central de Porto Velho-RO, para oferecer o seu produto/serviços, tanto para os Lojistas do Shopping, quanto para os moradores ao redor. E o produto/serviço que é ofertado para seus clientes é o galão de água de 20 litros e este produto era o único do seu portfólio. A quantidade de seu produto em estoque é de 100 galões de água de 20 litros, para esta distribuição aos seus clientes, que são atendidos por meio WhatsApp e ligação de telefone via celular, e para essa logística tem dois funcionários, duas motos e duas carretilhas.

A Deságua tem suas vendas em queda e o custo das entregas aumentando, para ter essa conclusão, estava observando a planilha com a sua esposa a noite em casa. Leonardo observando como posso aumentar as vendas e reduzir o custo das entregas?

## 2 UMA CONVERSA COM LEONARDO

Em conversa com Leonardo, o mesmo afirmou: Que trabalhou na empresa de Tecnologia que era na área de segurança eletrônica com o seu sócio David. Essa empresa de Tecnologia de segurança eletrônica, oferecia serviços para os órgãos públicos na cidade de Porto Velho - Rondônia. Mais devido a grande mudança na economia no estado de Rondônia, ficou difícil o gerenciamento dos custos com funcionário e continuar com a manutenção e instalação desses produtos de Tecnologia de segurança. Portanto Leonardo e David resolveram dissolver a sociedade e decretar falência na empresa de tecnologia de segurança eletrônica.

E contínuo: É nesse momento que comecei a trabalhar na fábrica MINALINDA, que fabricava água mineral em diversos tipos de tamanho como: Garrafas PET de 470ml e Garrafão de 20 litros. E nesta fábrica tinha a função de gerenciar a produção e logística de faturamento,

era grande as responsabilidades que tinha nesse setor. Ao chegar na fábrica iniciava minha jornada de trabalho começando antes das 8 horas da manhã e saída da fábrica quando o dono da empresa chegava por volta das 20 horas. A fábrica era distante de onde morava e gastava muito tempo para chegar até o local de trabalho e já estava cansado de trabalhar nesse ritmo e, foi quando teve mudança na direção. A direção observou que a função que exercia não era mais necessária, porque o setor de produção e logística de faturamento é todo automatizado.

Mas ainda não estava pronto para sair da fábrica, E foi quando recebi minha carta de demissão. Agora casado, duas filhas, morando de aluguel e sem trabalho. O e agora o que vou fazer? Foi quando surgiu uma ideia de criar minha microempresa DISAGUA.

A microempresa de distribuição de água criada por Leonardo é DISAGUA. Que faz entrega do produto para os seus clientes. A distribuidora DISAGUA foi constituída de pequeno capital da rescisão de Leonardo que trabalho na fábrica de água, MINALINDA.

A DISAGUA está localizada no estado de Rondônia na cidade de Porto Velho que contém aproximadamente (529. 544 habitantes), e fica situada na Rua Miguel Chakian, nº 2639, no bairro Embratel, próximo ao Shopping Porto Velho e com o horário de atendimento da DISÁGUA é, das 8 horas às 18 horas de segunda-feira a sexta-feira sendo que no sábado o horário é reduzido das 8 horas às 13 horas da tarde. E no quadro de funcionários tem dois entregadores com o fardamento para identificação, um atendente de telefone e a própria esposa do Leonardo. E para as entregas são duas motos e duas carretilhas, sendo que no estoque tem 100 garrações de 20 litros de água mineral.

Leonardo fez uma expressão de surpresa e disse: “você tem coragem de mamar em onça e deixa os gatinhos com fome” e deu um suspiro fundo e sorriu falando: “Olha quem quer vencer tem que aprender a lutar. Para ser um empreendedor de sucesso” e pediu licença que tinha que ajudar o entregado no abastecimento na carretilha que levava 8 garrações de 20 litros.

### **3 MERCADO DO BRASIL SOBRE ÁGUA EM GARRAFADA**

Na tabela abaixo que o consumo de água engarrafada vem crescendo ao longo dos anos e essa tendência só tem a se desenvolver para um mercado amplo e grande com clientes em potencial, para oferta desse produto no intuito de satisfazer a necessidade do nosso cliente.

Ano	Engarraamento	Composição de Produtos Industriais	Total
2005	4.270.301	751.326	5.021.627
2006	3.978.935	688.078	4.667.013
2007	4.017.412	901.101	4.918.513
2008	4.746.208	1.795.453	6.541.661
2009	5.323.779	2.256.496	7.580.275

Fonte: DNPM (2006; 2007; 2010) e Kulaif (2010).

O SEBRAE informar que o Brasil tem uma das maiores reservas de água doce potável do planeta, e tem a importância no seu posicionamento geográfico Mundial, tendo a maior reserva de água mineral do mundo. Dados da associação internacional de águas engarrafadas indicam que o Brasil está no ranking de quarto colocado na produção mundial diárias em garrafadas.<sup>1</sup> Um produto sem cor, sem gosto e sem cheiro, mas que só no Brasil gira R\$ 10 bilhões ao ano. É a água mineral, bem natural que não para de atrair e mobilizar empreendedores, empresas e concorrentes.<sup>3</sup>

O segmento de águas engarrafadas cada vez mais vem crescendo entre os empreendedores demonstrando o empenho empreender com produto sem cor sem cheiro sem gosto. A distribuidora tem um papel de aproximar o cliente com a fábrica, facilitando o acesso aos produtos consumido diariamente pelo consumidor, e vem a crescer nesses últimos anos, e o espírito de empreender deve estar em constante desenvolvimento, para acompanhar a necessidade dos seus clientes.

#### 4 MERCADO LOCAL DE AGUA MINERAL DE GARRAFAO DE 20 LITROS

O SEBRAE ajuda os empreendedores a desenvolver a distribuidora de bebidas que essa vem com passo-a-passo, ou seja, uma cartilha, informando como é fácil comercializar esses produtos e simples de trabalhar. Há a necessidade de fazer um plano de negócio para desenvolver o seu comércio, verificar mercado em que vai atuar a distribuidora de bebidas focando no público específico, e também fazendo análise do local aonde vai ser constituída a microempresa, por fim deve procurar ter estrutura para os produtos do seu portfólio e infraestrutura logística apropriada.<sup>4</sup>

O local onde a microempresa DISAGUA está localizada. Tem diversos concorrentes com diversos portes, são: distribuidores, mercearias, supermercado e posto de gasolina. A oferta desse produto, que é o garrafão de 20 litros, tem diversas empresas oferecendo o produto com serviço agregado e atendimento com cliente de forma rápida e simplificado, ajudando o cliente a não ter desperdício de tempo no seu atendimento ou no seu deslocamento.

O transporte do produto da água mineral ao redor é feito por transporte de duas rodas a moto no intuito de baratear o custo com transporte da distribuidora até o cliente. Esse transporte facilita rapidez na entrega dando mais agilidade e comunidade aos clientes

Os impostos que DISAGUA tem que agregar ao produto/serviço que fazendo com que o produto seja mais caro, e também deve ser acrescentar a taxa de entrega e que vai depender da distância que o entregador vai percorrer que é agregado ao produto para o cliente. Custo do produto até a distribuidora DISAGUA:

Tabela de custo do produto.

- ICMS 17%
- PIS 12%
- COFINS 2,5%
- Contribuição Social 1,08%
- Imposto de Renda 0,54%
- Frete: 50%

Total estimado: 83,12%

Fonte: adaptado de SILVEIRA *et. al.*

Tomando como base a tabela de custo do produto: exemplo dos valores agregados como referência para melhor ilustrar o valor do produto. O garrafão de 20 litro custa saindo da fábrica para o distribuidor R\$ 2,00 e agregando o valor R\$ 1,66 que é o custo que vai totalizar em R\$ 3,66. Neste momento não foi contabilizado o lucro e nem o valor da entrega do produto.

O mercado de um micro pequeno empresa é acirrado devido à grande concorrência que surgiu diariamente ofertas e serviços que são agregados ao produto como, nesse caso em especial, à água mineral. Este produto por sua vez, são disponibilizados em várias empresas alimentícias e de bebidas, fazendo com que o microempreendedor haja de forma a se destacar no ramo do negócio, e o espírito de inovação nos seus serviços ofertados, agregando o diferencial nas vendas do produto, para o desenvolvimento do seu empreendimento. Isto é comum na vida diária do empreendedor que tem que desenvolver a atitude de um verdadeiro gladiador na arena

do coliseu, que é rodeado de dificuldades encontradas, precisa desenvolver soluções rápidas, caso contrário o seu fracasso é certo.

## 5 FUTURO DA DISTRIBUIDORA DISAGUA.

A distribuidora DISAGUA vem se desenvolvendo para o crescimento no mercado sempre se projetando para o futuro dando melhor atendimento e qualidade nos seus produtos na hora da entrega com agilidade e rapidez.

A distribuidora tem o interesse em oferta de novos produtos em seu portfólio como: garrafa pet 470ml, botija gás de cozinha, refrigerante, bebidas alcoólicas e gelo (drink e barra). E tentando o interesse de ampliar o espaço físico, para melhor acomodar os produtos do novo portfólio, aumentar o estoque de produtos, ampliar a frota que faz a entrega dos produtos e serviços, ampliação do quadro funcional, ampliando os números de linhas de celulares para as diversas operadoras para que o cliente tenha a melhor opção em entrar em contato com a distribuidor.

O Leonardo tendo observado todo esse futuro da distribuidora, e olhando para a planilha junto com sua esposa, viu que as vendas estavam caindo e o custo da entrega aumentando. E a esposa do Leonardo ficou preocupada com a situação em que a distribuidora que se encontrava, com dificuldades nas vendas e manter-se com custo logístico tão alto que tinha para os seus clientes na entrega do produto. E a esposa de Leonardo pergunta: **Como aumentar as vendas e reduzir os custos da entrega?**

Leonardo percebe que tem que correr contra o tempo para solucionar este problema devido pagamento de boletos dos produtos e pagamento da folha de funcionários, esses fatores que que impulsiona em decisão rápido e preciso. É nesse ponto que o empreendedor mostra o seu jogo de cintura, para manter-se no mercado tão competitivo e difícil que é o Brasil.

## ANEXO



Frenta da Distribuidora DISAGUA



Espaço físico com os garrafões de 20 litros.



Estoque de 100 garrafões de 20 litros



Local de atendimento pelo telefone e sistema de transporte do produto

<sup>1</sup> SEBRAE. Panorama do mercado de água mineral.

<https://respostas.sebrae.com.br/panorama-do-mercado-de-agua-mineral/>. Acesso em 04/10/2020.

<sup>2</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL – DNPM (Brasil). Anuário Mineral Brasileiro 2006. Brasília: Ministério de Minas e Energia, 2006.

<sup>3</sup> JORNAL DO COMERCIO. Mercado de água mineral cresce 20% ao ano e atrai empreendedores. [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2016/04/ge/noticias/494335-com-sede-de-empreender.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2016/04/ge/noticias/494335-com-sede-de-empreender.html)<sup>1</sup>

<sup>4</sup> SEBRAE. Apresentação de Negócio.



<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-distribuidora-de-bebidas,b0787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

## NOTAS DE ENSINO

### OBJETIVOS EDUCACIONAIS

Este caso foi desenvolvido para estimular a discussão sobre decisões e mix de mercado e logística a partir da trajetória do micro pequeno empresa DISAGA que distribui água mineral em garrafão de 20 litros. É preciso, então, definir novas estratégias de redução dos custos e da logística da distribuidora no seu produto, mantendo os padrões de atendimento que é o foco distribuidora manter-se no mercado de águas em garrafadas. O caso é recomendado para as disciplinas de Mix de Marketing ou Logística Empresarial em cursos de graduação de Administração e tecnólogo em logística. Espera-se que ao final da discussão do caso, os alunos possam alcançar os seguintes objetivos de aprendizagem: (a) conhecer o planejamento do mix de marketing do produto/serviço (b) identificar as alternativas no marketing em relação ao produto/serviço; (c) perceber as melhores escolhas que atenda às necessidades de redução de custo com logística.

### FONTE DE INFORMAÇÕES

As informações utilizadas para a elaboração deste caso de ensino foram obtidas de fontes primárias e secundárias. Entre as fontes primárias estão entrevistas com Leonardo\* dono e gerente da distribuidora DISAGUA. As fontes secundárias incluíram websites de associações brasileira da indústria de água mineral (ABINAM) e relatórios de trabalhos científicos. Foram consultados ainda os websites de jornais, revistas e críticos do setor de águas em garrafadas.

### PLANO DE ENSINO

Esse caso foi idealizado como instrumento didático para possibilitar a aprendizagem por meio de processo indutivo. Nessa circunstância, leituras prévias seria importante. Sendo assim, quando existe uma preferência didática pelo conhecimento prévio dos conceitos teóricos pelos alunos, o caso pode ser acompanhado ou precedido da leitura do capítulo 1 Marketing e Vantagem Competitiva – do livro Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas de autoria de Kanaane (2016).

O caso foi desenvolvido pressupondo a preparação individual prévia dos alunos. Além disso, recomenda-se que o professor disponibilize um período de 10 a 20 minutos para que os alunos discutam o caso em pequenos grupos antes da discussão plenária. O tempo total

necessário para a sessão plenária pode variar entre 20 e 30 minutos, dependendo da distribuição típica de horários de aula da Instituição de Ensino Superior. Deve consumir 30 / 50 minutos. O encerramento da discussão plenária ocupará os 5 à 10 minutos restantes.

### Abertura da Discussão do Caso em Plenário

Abertura da discussão poderia ser usada para que os alunos percebam a diferentes ocasiões de consumo de água. A água é um elemento importante para o corpo humano, ou seja, que o corpo humano é constituído de 80% de água, assim devemos consumir em média 2 litros de água por dia. O professor pode provocar essa discussão a partir da seguinte pergunta: Qual é a necessidade de garrações de água de 20 litros, sendo que água tem na torneira, ou seja, seria o mesmo que vender geladeira para esquimó?

### Questões para discussão:

Planejamento de mix de marketing voltado ao produto, e este tem um papel importante para atingir o objetivo na empresa com relação ao seu produto no mercado, para esse é necessário se fazer um planejamento estratégico sobre o preço do produto.

“A estratégia de preços em marketing é uma das quatro variáveis do composto de marketing, ou mix de marketing. É uma parte fundamental de qualquer plano de marketing” (LAS CASAS, 2019).

O preço do produto é o valor que cobre todos os custos que a empresa teve com a na formulação do mesmo até base de vendas, para ser ofertado ao cliente e o preço é fundamental para que o cliente sinta o interesse em consumir o produto.

“O preço de venda de um produto é o valor que cobre os custos diretos na fabricação, bem como despesas variáveis, como impostos, comissões, e as despesas fixas alocadas de forma proporcional, que incluem, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore e, ainda, a margem que consiga gerar um lucro líquido adequado” (LAS CASAS, 2019).

**Questão 1:** O que Leonardo tem que fazer para melhorar as vendas sobre o seu produto?

**Objetivo (a):** conhecer o planejamento de mix de marketing.

O mix de marketing é dividido em 4Ps (preço, praça, promoção e propaganda), esses elementos são essenciais para o desenvolvimento de um mercado. E o produto Tem Que Ter uma estratégia de marketing para poder desempenhar o seu papel dentro do mercado, mas se

faz necessário a presença desses elementos no planejamento de marketing. Kotler (1998) afirma que o mix de marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

Na opinião do Mc Carthy (1978), o cliente é o centro do marketing de mix, que inclui "algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores." Portanto, para se atingir o objetivo estratégico da empresa, precisa levar em consideração o planejamento do mix de marketing, por que o nosso cliente é o nosso alvo, que é satisfazer suas necessidades. Com ferramentas que é mix de marketing pode desenvolver estratégias em base sobre (Preço, Praça, Promoção e Propaganda), facilitando assim no desenvolvimento da distribuidora DISAGUA.

**Objetivo (b):** identificar as alternativas no mix de marketing como forma de captar mais cliente.

O autor Kanaane (2016) diz que “O Todas as decisões devem basear-se no composto de marketing, comumente conhecido como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça (ponto de distribuição) e Promoção (comunicação), ” neste ponto se faz necessário que as alternativas do mix de marketing são importantes para oferecer o produto/serviço para o cliente. Está ferramenta é fundamental na formulação de valor para o consumidor. “O composto de marketing é estrategicamente trabalhado pelas empresas para criar valor aos clientes” (KANAANE, 2016).

O autor Kanaane (2016) faz um detalhamento sobre os 4P's que Kotler aborda na sua literatura:

- 1° P de **Produto central ou básico** (*Core product*): corresponde aos benefícios procurados pelo consumidor quando compra um produto.
- 2° P de **preço**, não se alude somente ao valor a ser pago pelo produto ou serviço, mas também às facilidades de pagamento.
- 3° P de **promoção** vem da tradução do inglês *promotion*, cujo significado é a comunicação no sentido de propagar o conceito do produto e suas características (atributos).
- 4° P de **praça**, que usualmente denomina-se distribuição, inclui não somente a escolha do ponto de venda, mas também os canais de distribuição que serão utilizados pela empresa

Portanto, são essas alternativas que a distribuidora DIAGUA tem como alternativa para facilitar no aumento das vendas, ou seja, utilizar as ferramentas de mix de marketing o (produto, preço, promoção e praça), esses são os instrumentos essenciais para alavancar as vendas do Garrafão de 20 litros na distribuidora.

**Questão 2:** O que Leonardo tem que fazer para reduzir os custos com a logística?

**Objetivo (a):** Perceber as melhores escolhas que atenda às necessidades de redução de custo com logística.

Nogueira (2018) diz que a “logística é colocar o produto certo na hora certa, no local certo e ao menor custo possível, ” ou seja, logística é uma forma de distribuir o produto da fábrica até o cliente final, com o menor custo e maior rapidez na entrega, e também, a logística tem sistemas modais para fazer a deslocamento do produto para o consumidor final.

Nogueira (2018) afirma que “o transporte rodoviário ainda representa maior percentual da carga movimentada, o que demonstra que a economia brasileira ainda é bastante dependente desse modo de transporte, ” ou seja, as distribuidoras utilizam a maioria das vezes, o sistema modal rodoviário. O rodoviário é a malha que mais dar acesso aos nossos clientes, visto que, se torna mais oneroso devido ao uso de combustível fóssil.

Os transportes rodoviários são realizados por carro, carreta, caminhão, moto e tudo que utiliza rodovias para se locomover, e é utilizado para curtas e média distâncias. Este método facilita no manuseio do produto para o cliente. Em conformidade Nogueira (2018) que “o transporte rodoviário é aquele realizado por caminhões e carretas e que, entre todos os modais, é o mais utilizado pela facilidade nos transportes de mercadorias, em viagens de curtas e médias distâncias. ”

Nogueira aponta as características do rodoviário:

- Custos fixos baixos (rodovias estabelecidas e construídas com fundos públicos).
- Custo variável médio (combustível e manutenção).

Para escolhermos um modelo de modal que atenda as necessidades de nosso processo, antes precisamos analisar cinco características que são de grande importância (NOGUEIRA 2016):

- Velocidade;
- Consistência;
- Capacitação;
- Disponibilidade;

➤ Frequência.

No modelo rodoviário as distribuidoras utilizam como padrão de deslocamento dos seus produtos carro de carroceria, moto e bicicleta, estes são os meios de transporte para fazer as entregas dos garrafões de 20 litros de água. Distribuidora tem estas opções mas deve escolher a que melhor atende as necessidades de forma que tenha baixo custo no transporte.

### **Encerramento da discussão do caso**

É válido ressaltar que o caso não possui respostas certas ou erradas, sendo mais importante a discussão entre a captação de cliente e redução de custo, com possíveis consequências a necessidade no cliente.

Tentando encontrar a melhor forma de solucionar que vise satisfazer a necessidade do nosso cliente, o professor poderia provocar o questionamento sobre as circunstâncias que levariam a terceirizar a entrega por meio de aplicativos já pré-existentes. Objetivo dessa provocação seria despertar no aluno o entendimento que tem ferramentas gerenciais para melhor solucionar os problemas empresariais. Assim, pode fazer com que os alunos desenvolvam novos caminhos ou agregar serviços que desenvolva valor para o cliente.

### **DESEFECHO DO CASO – A DISTRIBUIDORA DISAGUA EM NOVEMBRO DE 2019.**

A distribuidora continua em expansão, mudou de endereço, ficando assim, mais perto dos seus clientes e os custos com transporte reduzirão. Visto que, as entregas no shopping são mais demoradas devido ao protocolo existente pelo shopping, fazendo com que se cobra o valor adicional já embutido no produto/serviço, pelo tempo a mais. E as entregas foram criados critérios para as entregas que devem ser num raio de 2 quilômetros, fazendo assim, a redução dos custos com a logística.

A forma que Leonardo encontrou para aumentar as vendas, foi preços diferenciados dos seus concorrentes e para que os clientes conheçam as promoções dos produtos/serviços oferecidos pela distribuidora DISAGUA, foi por meio de publicidade que é feita a propaganda por meio de panfletos que era entregue na casa dos clientes, que foi utilizado os mesmos critérios da entrega, no raio de 2 Km.



Leonardo atingiu esta meta e conseguiu solucionar seus problemas, sendo assim ampliando o seu portfólio para os produtos de cozinha, garrafas pets de 470ml e continuando com os garrafões de 20 litros de água. E ainda, reduziu o número de entregadores devido estar mais perto dos seus clientes e não se fazia mais necessário ter dois entregadores e reduzindo os custos na folha.

## REFERENCIAS

AMARAL, Sueli Angelica Do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n. 2, pág. 51-60, dezembro de 2000. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-37862000000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-37862000000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 05 de outubro de 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-37862000000200004>.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KANAANE, Roberto. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados. [Tradução de Afonso Celso da Cunha]. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing** 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

MAURO, Paulo Arthur; DALTOÉ, Kateline Ketne; LOPES, João Ricardo da Costa; FREITAS, Flavia d'Albergaria; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Caso para ensino: Cervejaria Noi. **XL encontro da ANPAD**. Costa da Sauipe- BA - 25 a 28 de setembro de 2016. XL EnANPAD 2016.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial – um guia prático de operações logísticas**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

SILVEIRA, S. C. L.; ROQUETTE, R. P. L.; OLIVEIRA, LH de. Desenho e análise da cadeia de valor da água mineral no Brasil. In: **XV Congresso de Gestão de Tecnologia Latino-Iberoamericanos-ALTEC**. 2013.