

Desenvolvimento e Aplicação de Plano de Marketing para empresa distribuidora de água

Talita Coronel da Costa
talita.coronel@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Camille Natalia Mendes
camille.m@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardokmangini@gmail.com
IFSP

Fabiola Aparecida Expedita Rocha Almeida

Isabella Martins Pereira da Silva

Resumo: O presente Plano de marketing foi desenvolvido com o objetivo de aplicar os conceitos de Marketing de forma prática, por meio da análise e formulação de ações estratégicas para a empresa Diágua Água Potável, localizada em São Roque - SP. A empresa atua na distribuição de água potável por caminhão-pipa e enfrenta alguns desafios, incluindo sazonalidade da demanda, baixa presença digital e ausência de um padrão nos processos de comunicação e vendas. Como método utilizou-se a pesquisa-ação com análise SWOT, no e aplicação dos 7Ps do marketing voltados aos serviços. Como resultado, foram propostas ações estratégicas de fortalecimento da presença digital, relacionamento com o cliente e melhoria dos canais de atendimento. Este plano visa contribuir com a competitividade da empresa e proporcionar uma base prática para aplicação do plano de marketing.

Palavras Chave: plano de marketing - estratégia - serviços - pesquisa-ação

1. INTRODUÇÃO

A Administração de Marketing, desempenha um papel fundamental na identificação e no atendimento das necessidades do mercado, enquanto área estratégica da gestão organizacional, promovendo uma sinergia entre os objetivos da empresa e as demandas dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing contemporâneo envolve a análise do ambiente de forma sistemática, a segmentação do mercado, o posicionamento da marca e a definição de estratégias que criem valor para clientes e para a organização. Nesse sentido, o presente plano de marketing foi desenvolvido com o propósito de aplicar conceitos teóricos à realidade de uma empresa prestadora de serviços. A empresa selecionada, Diágua Água Potável, atua no município de São Roque (SP) com distribuição de água por caminhões-pipa, atendendo residências, comércios, instituições públicas e privadas. Trata-se de um serviço essencial, em que a demanda é influenciada por fatores climáticos, geográficos e emergenciais.

O plano visa estruturar as ações da empresa a partir da análise do ambiente interno e externo, fazendo uso de ferramentas como o composto de marketing de serviços (7Ps), a análise da concorrência, o comportamento do consumidor e matriz SWOT. Além disso, propõe-se estratégias viáveis e coerentes com a realidade da empresa, de forma a promover melhorias quanto sua visibilidade, posicionamento e relacionamento com seus clientes. No decorrer do trabalho, serão explorados aspectos conceituais e práticos do marketing, permitindo um alinhamento entre teoria e prática. Dessa forma, o plano apresenta, além de um projeto acadêmico, uma proposta real de aplicação de estratégias que possam contribuir para o crescimento e consolidação da Diágua no mercado local. O setor de serviços de Transporte de água potável com caminhão pipa assume uma função fundamental no atendimento de condomínios, hospitais, escolas, além do abastecimento de piscinas e reservatórios. A crescente demanda pela procura de serviços de alta qualidade tem estimulado o mercado, onde os clientes estão prezando cada vez mais a um serviço que possui eficiência logística e atendimento de qualidade, podendo ser destacados como sendo Fatores Críticos de Sucesso (FCS). Entretanto, apesar de a empresa atuar há mais de vinte anos no mercado, o setor enfrenta desafios significativos. Entre eles, destacam-se questões logísticas e de infraestrutura, já que o acesso ao serviço em áreas de difícil acesso. Além disso, a sazonalidade e a demanda variável também impactam o planejamento financeiro, pois, durante o verão, a demanda pelo serviço aumenta, enquanto em períodos mais chuvosos tende a diminuir. Por fim, o relacionamento com os clientes exige uma prestação de serviços de alta qualidade, fundamental para garantir a satisfação e fidelização do público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing fundamenta-se na identificação e na satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo capaz de transformar essas necessidades, individuais ou coletivas, em oportunidades de negócios. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) definem marketing como “[...] um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” De forma semelhante, a American Marketing Association (2003) define o conceito de marketing como “[...] a atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Ambas as definições evidenciam que o marketing ultrapassa a ideia antiquada de que marketing se resume apenas a um meio de vender produtos, como se concebia de forma tradicional.

Essa concepção ultrapassada e limitada é confrontada por autores como Peter Drucker (1973), que reforça o papel estratégico do marketing ao afirmar que seu verdadeiro objetivo é conhecer tão profundamente o cliente, seus desejos e necessidades, que o produto se vende por si só, tornando os esforços de venda desnecessários. Assim, quando o marketing é orientado ao consumidor, a empresa consegue gerar uma percepção de valor que resulta na construção de relacionamentos vigorosos com o público, em busca de uma troca igualmente vantajosa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para que esse relacionamento seja eficaz, é essencial compreender o comportamento do consumidor. Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, deixando claro que se trata de um processo que vai além da compra propriamente dito.

Dessa forma, o consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo, adquire um produto e, posteriormente, o descarta no decorrer do processo de consumo. Entretanto, esse processo pode envolver outros papéis além do comprador, como o *usuário*, que pode ser uma pessoa distinta, ou o *influenciador*, que recomenda ou opina sobre determinadas opções, influenciando decisões de compra, sem de fato comprá-los ou usá-los. Além disso, os consumidores podem ser indivíduos, grupos ou organizações. Por isso, as empresas devem buscar compreender quem são essas pessoas ou instituições que efetivamente utilizarão os produtos e serviços que estão sendo oferecidos (SOLOMON, 2016). As decisões de compra do consumidor são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing. O grande desafio é descobrir os *porquês* por trás do comportamento de compra, uma vez que nem mesmo os próprios consumidores sabem exatamente o que influencia sua tomada de decisão. Kotler e Armstrong (2007) elucidam essa situação por meio do modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador apresentado na figura abaixo:

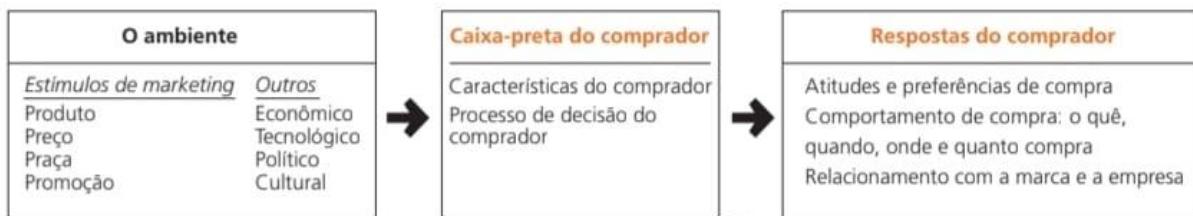


Figura 1: Modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador
Fonte: Princípios de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A figura demonstra que os estímulos de marketing e outros fatores externos penetram na “caixa-preta” do consumidor que resultam em determinadas respostas. O objetivo é descobrir o que há nessa caixa-preta do indivíduo. Os estímulos de marketing consistem nos 4Ps; produto, preço, praça e promoção. Os demais estímulos, baseiam-se em forças e eventos do ambiente econômico, tecnológico, político, social e cultural do consumidor. Esse conjunto de elementos penetram na caixa-preta e são transformados em um conjunto de respostas, dentre elas o relacionamento do comprador com a marca e o quê, quando, onde e quanto compra. As características do comprador influenciam a forma como ele percebe os estímulos e como reage a eles. O próprio processo de decisão afeta seu comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Kotler (2012) destaca que os serviços possuem quatro características principais: (1) intangibilidade, (2) inseparabilidade, (3) variabilidade e (4) perecibilidade. Esses atributos exigem estratégias específicas de marketing para transmitir confiança ao

consumidor além disso, como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, a qualidade do atendimento e a habilidade da equipe em lidar com os clientes se tornam diferenciais estratégicos (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda defendem também a ampliação do tradicional mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para incluir Pessoas, Processos e Evidências Físicas, especialmente relevante para empresas de serviços:

- **Produto:** refere-se à qualidade da água, ao tempo de entrega, capacidade dos caminhões e cumprimento das normas sanitárias.
- **Preço:** deve refletir o valor percebido e ser justo, transparente e competitivo.
- **Praça (distribuição):** envolve logística eficiente, alcance geográfico e rapidez no atendimento.
- **Promoção:** estratégias de comunicação para educar, atrair e reter clientes, incluindo canais digitais, WhatsApp, panfletagem e anúncios locais.
- **Pessoas:** refere-se à equipe de atendimento e motoristas, que representam a empresa perante o cliente.
- **Processos:** sistemas de agendamento, confirmação de pedidos, pagamentos e pós-venda.
- **Evidências físicas:** visual dos caminhões, uniformes, site, materiais gráficos e relatórios de potabilidade;

No contexto de serviços, a segmentação de mercado é uma ferramenta estratégica essencial, uma vez que permite que as empresas identifiquem grupos distintos de consumidores com necessidades, comportamentos e características semelhantes, o que possibilita o direcionamento de ofertas mais precisas e eficazes. Kotler e Keller (2012), definem a segmentação como uma divisão do mercado em subconjuntos que respondem de maneira semelhante aos estímulos de marketing. As bases para segmentação podem ser geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Nesse sentido, o posicionamento baseia-se na maneira como uma marca ou serviço é percebida pelo consumidor em relação aos seus concorrentes, ou seja, o lugar que o produto ocupa em sua mente. Kotler e Armstrong (2007) reforçam esse conceito por meio da frase “Os produtos são criados na fábrica, mas as marcas são criadas na mente dos consumidores”. Para um posicionamento eficaz, a empresa precisa conhecer o ambiente em que está inserida. Sendo assim, se faz necessário a realização de um planejamento estratégico que consiste no processo em que a organização analisa seu ambiente, define seus objetivos e desenvolve ações para alcançar vantagem competitiva. Segundo Kotler e Keller (2012), “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e os recursos da organização e as oportunidades de mercado em constante mudança”.

3. MÉTODO

O método do trabalho é a pesquisa-ação e conforme Tripp (2005) é dividido em uma fase de análise diagnóstica com levantamento da situação empresarial, problema ou oportunidade bem como avaliação global. Já a segunda etapa consiste no desenvolvimento de ações corretivas e implementação de tais ações, com medidas de controle e expectativas dos resultados.

A empresa de razão social Mattos Água Potável Mecânica LTDA e nome fantasia “Diágua Água Potável Ltda Me” está inscrita sob o CNPJ 04.425.178/0001-35. Sua abertura está datada em 26/04/2001 (24 anos), com natureza Jurídica de Sociedade Empresária Limitada (206-2). A empresa não é optante pelo MEI, mas é optante pelo Simples Nacional, contando com um Capital Social de R\$30.000,00. A trajetória da Diágua Água Potável teve início há cerca de três décadas, com a iniciativa empreendedora do fundador, Benedito João de Mattos, que antes atuava como funcionário em uma fábrica. Após um tempo, passou a trabalhar de forma autônoma no transporte de mandioca, utilizando um caminhão carroceria. Posteriormente, adquiriu um caminhão-pipa e ingressou no segmento de distribuição de água potável, atividade que lhe gerou certo reconhecimento na região, sendo popularmente conhecido como “Dito da Água”, mesmo antes da formalização da empresa.

Inicialmente, a operação consistia na compra e revenda de água potável, atendendo uma demanda crescente da população na região de São Roque. Com o aumento dos clientes e da demanda, o fundador adquiriu um segundo caminhão e contratou um motorista, o que impulsionou a necessidade de formalização do empreendimento. Assim, foi criado o CNPJ da empresa, que recebeu o nome de Diágua. Com o passar dos anos, a empresa expandiu suas atividades, incorporando serviços de terraplenagem ao portfólio. Durante esse período, passou a se chamar Diágua Transporte e Terraplenagem. Contudo, com o tempo, a atividade de terraplenagem foi descontinuada, e a razão social foi ajustada para Diágua Comércio e Locação. Em busca de maior autonomia e sustentabilidade da operação, a empresa perfurou seu próprio poço artesiano, o que reduziu a dependência de fornecedores externos e aumentou a capacidade de atendimento. A frota de caminhões-pipa e o número de colaboradores também foram ampliados gradualmente ao longo dos anos. Atualmente, a empresa encontra-se sob a gestão dos filhos do fundador, que já se aposentou, mas permanece próximo ao negócio, atuando como orientador e supervisor da operação. A razão social atual da empresa é Mattos Água Potável e Mecânica Ltda, mantendo o nome fantasia Diágua, já consolidado no mercado regional. Com aproximadamente 30 anos de atuação, a empresa se firmou como uma referência local em fornecimento de água potável por meio de caminhões-pipa, destacando-se pela confiabilidade, experiência e compromisso com a qualidade do serviço prestado. O principal problema identificado na Diágua, foram os desafios devido à falta de uma estruturação estratégica em marketing e distribuição, o que limita a competitividade e expansão no mercado. Como oportunidade a ser explorada, tem-se o crescimento por meio da digitalização de suas estratégias de marketing, adoção de ferramentas de gestão logística e um posicionamento mais estruturado para se diferenciar da concorrência.

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A Diágua Água Potável enfrenta desafios relacionados à falta de estruturação estratégica em suas operações de marketing e distribuição, o que impacta diretamente sua competitividade e crescimento no mercado. Embora a empresa já possua uma base de clientes fiel e atue de forma consolidada na distribuição de água potável em São Roque e região, há lacunas operacionais e mercadológicas que limitam seu potencial de expansão. Entre os principais problemas identificados, destaca-se a ausência de um plano estruturado de marketing e comunicação. A divulgação da empresa ocorre majoritariamente por boca a boca e redes sociais pessoais dos sócios, sem uma estratégia digital definida ou campanhas ativas para aumentar o alcance e a captação de novos clientes. Além disso, a página da empresa no Instagram não é utilizada desde 2023, o que reduz a visibilidade da marca no ambiente digital. Apesar desses desafios, a empresa possui oportunidades significativas de crescimento, principalmente por meio da digitalização de suas estratégias de marketing e um

posicionamento mais estruturado para se diferenciar da concorrência. Investir em ações para fortalecer a marca e otimizar a distribuição pode resultar em maior fidelização dos clientes, aumento da demanda e ampliação do mercado atendido.

4.1 Análise do Produto/Serviços (4P's)

O Mix de Marketing de Serviços, conhecido como os 7Ps do Marketing de Serviço, possui como objetivo a organização eficiente do planejamento e da execução dos serviços oferecidos por uma empresa (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). A Diágua Água Potável atua no fornecimento e distribuição de água por meio de caminhões-pipa, sendo reconhecida na região por sua confiabilidade e agilidade. Considerando as características do setor de serviços, a análise do mix de marketing é ampliada para os 7 Ps, de forma que se considera as especificidades da experiência do consumidor e da entrega do serviço. Além disso, vale ressaltar que a prestação de serviços apresenta quatro características fundamentais que impactam de forma direta na estratégia de marketing: intangibilidade, perecibilidade, variabilidade e inseparabilidade.

Intangibilidade: Embora a água seja um bem tangível, o serviço de distribuição é intangível, não podendo ser trocado ou armazenado, exigindo que a percepção de valor do consumidor seja baseada em evidências indiretas, como atendimento, confiabilidade e recomendações, ou seja, está na credibilidade da empresa, na segurança sanitária da água fornecida, no compromisso com os prazos e na experiência geral do serviço.

Perecibilidade: No que se refere à perecibilidade, a prestação do serviço de distribuição de água potável é perecível porque não pode ser estocada ou utilizada posteriormente, o transporte ocorre simultaneamente à sua execução. No entanto, a água transportada pelos caminhões-pipa não, pois pode ser armazenada e utilizada posteriormente.

Variabilidade: Os serviços podem variar de acordo com quem os presta e com as condições da entrega. Sendo assim, a variabilidade está relacionada à curva de aprendizado e às emoções dos funcionários. Na Diágua, a experiência acumulada dos colaboradores ajuda a reduzir essa variabilidade, mas ainda assim pode haver diferenças na percepção do serviço entre os clientes. Portanto, a curva de aprendizado e a orientação dos gestores são essenciais para que o padrão seja mantido.

Inseparabilidade: A inseparabilidade torna impossível a separação entre o serviço e o prestador, visto que um se torna dependente do outro. O serviço de distribuição de água potável ocorre simultaneamente à sua entrega, exigindo a presença do prestador (o transporte da água) e do cliente (o local de entrega). Assim, a experiência do cliente depende diretamente da interação com os profissionais que prestam esse serviço, ou seja, que realizam a entrega. Isso reforça a importância da cordialidade, pontualidade e eficiência operacional da equipe.

4.1.1 Produto

A Diágua oferece como produto principal a distribuição de água potável em grande volume por meio de caminhões-pipa para abastecimento de caixas d'água, piscinas, irrigação de canteiros e limpeza de vias, atendendo residências, empresas, chácaras, condomínios e órgãos públicos. Na empresa são disponibilizados caminhões-pipa com capacidade de 6m³, 10m³ e 15m³. O serviço prestado é intangível, sendo produzido e consumido simultaneamente, e está sujeito à variabilidade mediante o desempenho dos profissionais envolvidos na operação e condições logísticas. A marca Diágua está consolidada na região, e

o serviço possui um alto valor percebido devido à eficiência na entrega, confiabilidade e qualidade da água, pontualidade e atendimento.

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO



Figura 2 - Matriz BCG dos Serviços da Diágua

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A Matriz BCG foi elaborada considerando não apenas a participação de mercado e a taxa de crescimento dos serviços oferecidos, mas também fatores sociais relevantes, como a demanda local, a sazonalidade provocada pelas chuvas e o histórico de vendas. Essa análise estratégica permitiu classificar os serviços da seguinte forma: o enchimento de piscinas foi identificado como um produto estrela, devido à alta procura em períodos de estiagem e forte presença no mercado; a lavagem de ruas foi enquadrada como abacaxi/interrogação, pois apresenta potencial de crescimento, mas ainda tem participação limitada, nesse caso há possibilidade de analisar uma parceria contratual com a prefeitura, o que poderia alavancar esse serviço de forma significativa. O enchimento de caixas d'água foi classificado como vaca leiteira, por manter uma demanda estável e gerar receita recorrente com baixo investimento; e, por fim, a irrigação de gramados foi considerada cão, visto que apresenta baixa demanda e é fortemente afetada pela sazonalidade.

4.1.2 Preço

A Diágua adota uma estratégia de segmentação de preços, considerando fatores objetivos e diretamente relacionados aos custos operacionais. O preço do serviço é estruturado com base em três variáveis principais: distância percorrida, volume de água solicitado e tipo de serviço prestado. Distância e Logística – O preço varia conforme a distância entre a base operacional e o local de entrega, refletindo os custos com combustível e tempo de deslocamento. Regiões mais distantes podem ter tarifas ajustadas para cobrir os

custos adicionais. Volume de Água – Quanto maior a quantidade de água solicitada, mais eficiente se torna a entrega em termos de custo por litro transportado. Desta forma, pedidos em maior volume podem ter um valor por litro mais competitivo. Tipo de Serviço – A precificação também considera o objetivo da entrega. Serviços como abastecimento de piscinas, caixas d'água ou limpeza de ruas e gramados podem ter custos diferenciados devido à complexidade da operação e ao tempo necessário para a execução. Essa estratégia permite que a Diágua atenda diferentes demandas de forma equilibrada, garantindo transparência na precificação, eficiência logística e preços justos para seus clientes. Embora a empresa pratique preços compatíveis com o mercado regional, a precificação da Diágua busca assegurar estabilidade financeira, cobrindo custos operacionais e mantendo margens de lucro saudáveis, sem comprometer a acessibilidade ao cliente. Além disso, o preço é estabelecido de forma a refletir o valor do serviço prestado, considerando a confiabilidade da entrega, qualidade da água e eficiência logística. Outro objetivo é garantir previsibilidade e transparência, evitando grandes variações e permitindo que os clientes saibam exatamente o que esperar em termos de custo. Dessa forma, a Diágua mantém credibilidade no mercado, fideliza clientes e se posiciona como uma opção confiável dentro do setor de distribuição de água potável.

A Diágua realiza uma análise prévia da prestação de serviços para otimizar seus custos operacionais. Esse planejamento considera despesas fixas, como combustível e frete, além de custos variáveis, como manutenção do caminhão-pipa e pedágios, quando aplicável. Com base nessa análise, a empresa adota um preço padrão, alinhado ao praticado por outros distribuidores da região, garantindo competitividade no mercado sem comprometer a sustentabilidade financeira. A empresa aceita diferentes formas de pagamento, incluindo PIX, boleto, dinheiro e cartão de crédito ou débito. Para pagamentos parcelados no cartão de crédito, a taxa da maquininha é repassada ao cliente. Essa flexibilidade permite a adaptação às preferências dos consumidores, contribuindo para a acessibilidade dos serviços. A empresa concede descontos em dois cenários: aquisição de grandes volumes de água e pagamento à vista. O percentual aplicado varia conforme o valor total da contratação, sendo definido com base na análise financeira de cada negociação. A empresa ajusta os preços de acordo com a variação dos custos operacionais, sendo o diesel o principal fator de influência. Alterações nesse insumo impactam diretamente o custo do serviço, exigindo revisões periódicas da precificação para assegurar a sustentabilidade financeira da operação. A concorrência adota a estratégia de segmentação de preços, que considera fatores como a distância entre a base operacional e o cliente. Caso um consumidor apresente um orçamento mais vantajoso oferecido por outra empresa, a Diágua realiza uma análise de viabilidade econômica para verificar se a adequação do preço se justifica. Essa avaliação considera não apenas o valor final, mas também a estrutura de custos e a qualidade do serviço, garantindo que a competitividade da empresa não comprometa sua margem de contribuição. A precificação considera, além dos custos operacionais, as despesas com documentação obrigatória para certificação da qualidade da água. As análises laboratoriais mensais asseguram a conformidade com as normas sanitárias vigentes, reforçando a credibilidade do serviço prestado.

4.1.3 Praça

A Diágua adota um modelo de distribuição direta, realizando a entrega da água potável aos consumidores finais sem o intermédio de terceiros, como representantes ou distribuidores externos. A operação é centralizada de forma estratégica na sede da empresa, localizada na cidade de São Roque (SP), na região do Portal do Guaçu. A proximidade às rodovias Castelo Branco e Raposo Tavares favorece sua logística, reduz os custos de deslocamento e permite maior agilidade nas entregas. A distribuição física é realizada com a frota própria de

caminhões-pipa da Diágua, sendo conduzidos por motoristas treinados internamente. Esse modelo permite respostas rápidas a diferentes perfis de clientes, inclusive aqueles localizados em áreas de difícil acesso ou que demandam maior flexibilidade logística.

A cobertura pode ser caracterizada como seletiva, concentrando-se na cidade de São Roque e municípios vizinhos, atendendo regiões específicas com necessidade de fornecimento complementar ou emergencial de água potável. A empresa priorizando a viabilidade operacional das rotas. O papel dos canais é fornecer acesso rápido, confiável e adaptável às condições do território e necessidade específicos de cada cliente, garantindo uma experiência personalizada, inclusiva e próxima da realidade local. A empresa não dispõe de um sistema estruturado e informatizado para mensuração da remuneração média por canal. No entanto, com base em relatos informais com os gestores, estima-se que mais da metade 50% das vendas sejam realizadas por contato direto via WhatsApp, seguido por contatos telefônicos e, em menor proporção, atendimento presencial. As estratégias relacionadas aos canais de distribuição são definidas de maneira empírica pelos sócios da empresa, baseando-se em suas experiências acumuladas e na observação contínua das demandas de seus clientes. A seleção dos canais ocorre de forma natural, orientada pela procura espontânea dos consumidores. A gestão logística é feita de forma operacional, com o agendamento manual das entregas e a definição de rotas diárias. Essa limitação dificulta o planejamento para atender regiões mais distantes ou com maior vulnerabilidade de acesso, o que poderia ser resolvido com a adoção de tecnologias simples de gestão de rotas.

Os serviços oferecidos dentro do processo de distribuição incluem:

- Fornecimento de água potável para diferentes finalidades, como encher piscinas, caixas d'água, limpeza de ruas e irrigação de gramados, podendo atender públicos como residencial, comercial e institucional.
- Atendimento emergencial para clientes que necessitam de fornecimento imediato, mediante disponibilidade da frota.
- Flexibilidade na programação das entregas, permitindo agendamentos antecipados.
- Atendimento personalizado com acompanhamento direto dos gestores.

O Relacionamento com os canais baseia-se na proximidade e na confiança, permitindo uma interação próxima entre empresa e cliente. A empresa utiliza canais diretos de distribuição, entregando a água potável diretamente ao cliente, sem intermediários, o que evita conflitos intercanal e assegura qualidade e acessibilidade do serviço. Como a Diágua Água Potável opera por meio de distribuição direta, os principais conflitos advêm de fatores externos à empresa, como trânsito, condições climáticas adversas ou alta demanda de pedidos em determinados períodos. Para minimizar essas questões, a empresa busca manter uma comunicação transparente com os clientes, informando sobre possíveis atrasos e oferecendo opções de reagendamento ou priorização de entregas emergenciais, quando necessário. A força de vendas da Diágua está diretamente envolvida no processo de distribuição, pois a captação de clientes e a logística de entrega estão integradas. Os sócios atuam tanto na negociação quanto no planejamento e execução das entregas. Não há uma equipe comercial engajada e estruturada exclusivamente para vendas, o que faz com que a empresa seja altamente dependente de indicações e do boca a boca para gerar novos negócios.

Atualmente, a Diágua não possui programas formais de capacitação voltados aos aspectos logísticos e operacionais. O treinamento é prático, realizado com acompanhamento de profissionais experientes e com mais tempo de casa. A ausência de formação específica sobre atendimento a públicos com necessidades logísticas diferenciadas pode comprometer a eficiência e a equidade da distribuição. Embora a empresa não realize pesquisas formais de satisfação, o relacionamento direto com os clientes e a frequência de indicações sugerem uma

percepção positiva quanto ao atendimento e à confiabilidade da equipe. A Diágua não possui um sistema formal de coleta e análise de dados sobre o desempenho de seus canais de distribuição. As decisões são tomadas de forma intuitiva, com base na experiência dos sócios e no contato direto com os clientes. A falta de um banco de dados estruturado sobre volume de pedidos, tempo médio de entrega e feedbacks dos clientes pode limitar a otimização da distribuição. Como prestadora de serviço sob demanda, a Diágua não trabalha com estoque físico, pois seu serviço consiste na captação e distribuição de água potável sob demanda. A logística de abastecimento depende da disponibilidade dos caminhões-pipa e da fonte de captação de água, garantindo que os pedidos sejam atendidos de forma ágil. A logística é organizada com base em rotas diárias, sendo o principal desafio a otimização dos deslocamentos e a manutenção preventiva da frota, de modo a garantir regularidade e agilidade nas entregas.

4.1.4 Promoção

A comunicação desempenha um papel fundamental na construção da imagem de marca, na captação de clientes e na fidelização no setor de serviços. Entretanto, a Diágua Água Potável ainda não possui uma estrutura formalizada para suas estratégias de marketing e comunicação, atuando de maneira predominantemente intuitiva e pessoal, baseada em experiências prévias. A Diágua Água Potável tem se concentrado no estágio cognitivo da comunicação, por meio da geração de reconhecimento e divulgação básica da marca e serviços prestados. Esse processo ocorre principalmente por meio de redes sociais pessoais das sócias (Instagram, Facebook, Whatsapp e Tiktok), Elisângela e Elaine, e indicações de clientes satisfeitos. No entanto, os estágios afetivo e comportamental não foram amplamente explorados, dado a falta de campanhas estruturadas e engajamento com o público. As ferramentas de comunicação atualmente utilizadas pela Diágua incluem: redes sociais pessoais das gestoras, sem uso da página institucional de forma estratégica; aplicativos de mensagens, como Whatsapp para atendimento e agendamento; estratégias tradicionais como panfletagem, revistas e calendários, utilizados com mais frequência no passado; marketing boca a boca, que ainda constitui o principal meio de divulgação da empresa, dada sua forte presença na região e confiança dos clientes. A Diágua não possui uma verba previamente definida para comunicação. Os investimentos em ações promocionais são limitados, pontuais e de baixo custo, realizados por iniciativa pessoal das sócias. O orçamento é elaborado de maneira informal, sem planejamento financeiro ou estrutura clara. Como não existe um orçamento específico voltado à comunicação, a distribuição dos recursos entre ferramentas é improvisada e não estruturada. A maioria das iniciativas é feita de maneira espontânea e sem planejamento estratégico, dependendo de oportunidades percebidas ou demandas pontuais, não sendo resultado de uma política de comunicação previamente definida.

As campanhas são limitadas, com apelos informais sobre a qualidade e confiabilidade do serviço. Entretanto, os temas abordados nas comunicações informais não se sustentam em um posicionamento de marca estruturado. Como não há campanhas formais, os resultados qualitativos (percepção da marca) e quantitativos (retorno sobre investimento) não são monitorados de maneira sistemática. A Diágua não realiza avaliação formal da eficácia das ações de comunicação. O impacto das postagens, interações e recomendações é acompanhado de maneira empírica. A empresa não realiza avaliação formal da eficácia das ações de comunicação. A inexistência de métricas e indicadores de desempenho definidas, impede a melhoria contínua. A Diágua não possui envolvimento com agências de propaganda ou promoção de vendas. Ela opera de forma independente, com as sócias cuidando da comunicação e divulgação de maneira informal, sem suporte técnico ou consultivo. Isso limita o alcance das campanhas, a qualidade visual das comunicações e a possibilidade de posicionamento estratégico da marca. A empresa deseja transmitir uma imagem de empresa

confiável, comprometida com a qualidade da água fornecida, ágil e com o atendimento personalizado. Entretanto, essa imagem ainda não é comunicada de maneira estruturada ou promovida de forma eficaz nas suas ações de comunicação. A empresa necessita de reforço por meio de identidade visual consistente, produção de conteúdo direcionado e presença digital constante.

4.1.5 Pessoas

No contexto dos 7P's do marketing de serviços, o elemento “Pessoas” representa os indivíduos que interagem diretamente com o cliente, desempenhando um papel fundamental na prestação do serviço. Na Diágua, a prestação do serviço está diretamente ligada ao desempenho da equipe, composta pelos sócios-proprietários, responsáveis pela gestão e atendimento, além dos motoristas e ajudantes que executam as entregas. O desempenho da atuação dos colaboradores é crucial para a percepção de qualidade do serviço, pois, devido à inseparabilidade do serviço, o atendimento e a entrega ocorrem de forma simultânea. Nesse sentido, a postura, a cordialidade, a pontualidade e o comprometimento da equipe constituem fatores importantes percebidos pelos clientes como parte do valor entregue. Embora não existam programas de capacitação formalizados, o treinamento dos novos funcionários ocorre de maneira empírica, com base na experiência prática e na orientação dos profissionais mais antigos e experientes. Essa prática, apesar de demonstrar certa eficiência em ambientes operacionais de pequena escala, também pode comprometer a padronização do atendimento e dificultar o desenvolvimento contínuo da equipe. A criação de programas de capacitação focados em atendimento ao cliente, postura profissional e procedimentos logísticos poderia contribuir significativamente para a consolidação da imagem da empresa como referência em qualidade e confiabilidade no mercado.

4.1.6 Processos

O componente “Processos” corresponde à maneira como o serviço é executado e entregue ao consumidor, desde o contato até o pós-atendimento. Na Diágua, os processos são caracterizados pela agilidade e simplicidade, porém necessitam de formalização e sistematização, o que é bastante comum em empresas familiares e de pequeno porte. O agendamento das entregas da empresa é feito de forma manual, por meio de contatos via telefone ou WhatsApp, e os pedidos são registrados em fichas manuais pelas gestoras Elisângela e Elaine. As rotas de entrega são organizadas diariamente conforme a demanda, o que confere flexibilidade, mas também a deixa suscetível a erros e retrabalhos, principalmente em períodos que se tem uma alta demanda. A ausência de um sistema informatizado de gestão de pedidos, controle de clientes e roteirização logística pode limitar a eficiência da empresa e aumentar a variabilidade da experiência do cliente, especialmente por se tratar de um serviço. A padronização dos processos, por meio da implementação de rotinas operacionais mais eficientes e uso de ferramentas digitais, como planilhas de Excel ou um sistema de CRM, representaria um importante avanço na profissionalização da gestão e na entrega consistente do serviço.

4.1.7 Evidências Físicas

Considerando a natureza intangível dos serviços, é necessário que as empresas utilizem elementos tangíveis como meio de transmitir segurança, qualidade e profissionalismo. Na Diágua, esse aspecto pode ser observado por meio da presença de caminhões-pipa personalizados com a identidade visual da empresa, adesivos promocionais nos veículos e a utilização de uniformes pelos motoristas. Tais evidências visuais ajudam na redução da incerteza do consumidor e reforça a credibilidade da marca. Além disso, o contato direto com o caminhão e a equipe uniformizada durante a prestação do serviço cria uma impressão de organização, legitimidade e comprometimento com os padrões de qualidade.

Entretanto, a ausência de um ambiente institucional digital bem estruturado, como um perfil corporativo ativo nas redes sociais ou até mesmo um site funcional, limita o potencial de tangibilização do serviço nas etapas anteriores à compra. A ampliação dessas evidências, sejam elas físicas ou digitais, pode contribuir para a construção de uma imagem de marca sólida e profissional, favorecendo a captação de novos clientes e o fortalecimento do posicionamento da Diágua no mercado.

5 FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO

A análise diagnóstica da Diágua Água Potável Ltda Me foi construída com base em ferramentas estratégicas como a Matriz SWOT e a definição dos Fatores Críticos de Sucesso (FCS), que permitiram compreender a posição atual da empresa, seus desafios e oportunidades. A SWOT apresentada na Figura reúne aspectos-chave da vislumbrados durante o decorrer do estudo e em conversa com as sócias. Os pontos fortes destacam a confiança já estabelecida com os clientes, estrutura própria e equipe experiente— vantagens que sustentam sua competitividade. As fraquezas evidenciam a carência de um marketing profissionalizado, presença online limitada e a falta de padronização no atendimento, fatores que impedem maior crescimento. As oportunidades estão ligadas ao contexto regional, como o aumento do turismo, e às possibilidades de parcerias institucionais. Já os riscos estão associados à sazonalidade do setor, ao aumento dos custos e à entrada de concorrentes com maior presença digital.

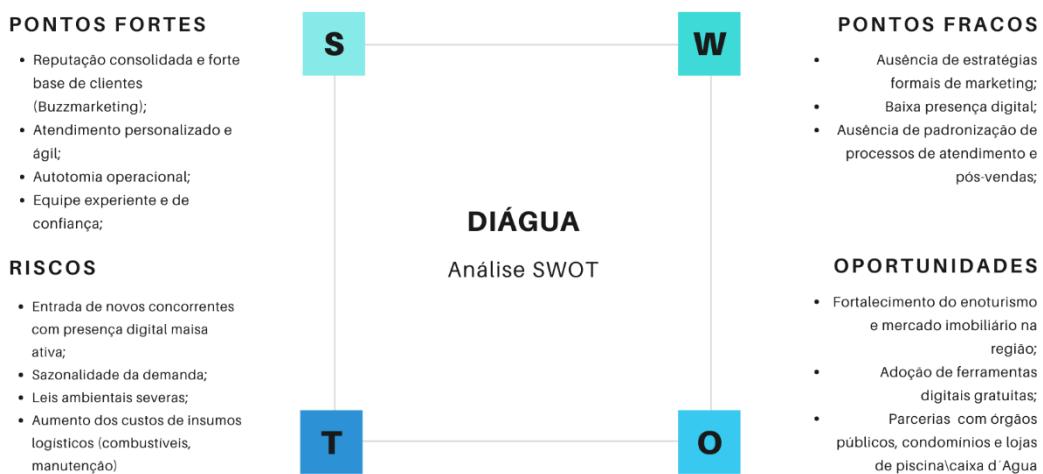


Figura 3: Análise SWOT da Diágua

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Dessa análise, derivam-se os seguintes Fatores Críticos de Sucesso (FCS), que são elementos determinantes para que uma empresa conquiste e mantenha vantagem competitiva no mercado. A definição dos FCS e a atribuição de pesos percentuais a cada um foram feitas em conjunto com as sócias da empresa, considerando sua experiência prática e visão estratégica. Esses fatores refletem as áreas que mais impactam a satisfação do cliente, a eficiência operacional e o crescimento sustentável da Diágua, conforme o quadro 1:

FCS	Peso (%)	Motivos e Comentários
Logística eficiente e entrega pontual	30%	Atendimento ágil é crucial, especialmente em períodos de escassez ou demandas emergenciais.
Qualidade e segurança da água fornecida	25%	Conformidade com normas sanitárias gera confiança e fidelização.
Presença digital e comunicação	20%	Ausência de presença digital é um obstáculo. Investir nisso amplia o alcance e captação.
Relacionamento com o cliente	15%	Atendimento próximo e personalizado gera fidelidade e marketing boca a boca.
Parcerias institucionais	10%	Convênios com prefeituras e comércios garantem estabilidade financeira e visibilidade.

Quadro 1: Fatores Críticos de Sucesso da Diágua

Fonte: Desenvolvido pelos autores

5.1 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing da Diágua foram elaboradas com base na escolha da estratégia de penetração de mercado, priorizando a ampliação da atuação no mercado atual por meio da modernização da comunicação, otimização de processos e fortalecimento do relacionamento com o cliente. O foco principal está em atrair novos consumidores e fidelizar os atuais, aproveitando a reputação já consolidada da empresa na região de São Roque.

A primeira frente estratégica é a de Presença Digital, liderada pela sócia Elisângela que visa modernizar os canais de comunicação da empresa. As ações incluem a reativação das redes sociais (Instagram e Facebook), com publicações regulares e linguagem padronizada; a criação de campanhas nas redes; a implementação do WhatsApp Business, com respostas automáticas e catálogo de serviços; e a atualização do perfil da empresa no Google, garantindo visibilidade nos mecanismos de busca. A segunda frente trata do Relacionamento com o Cliente, sob responsabilidade do sócio Edimilson tem objetivo de aumentar a fidelização, o engajamento e a recompra. Para isso, foram planejadas iniciativas como um programa de indicações, onde clientes que recomendam a empresa ganham descontos, incentivando ainda mais o *buzzmarketing* e aumentando o senso de pertencimento dos atuais clientes, a aplicação de pesquisas de satisfação via QR Code, que serão incorporados aos documentos de ordem de serviço entregue aos clientes. Por fim, o envio de mensagens sazonais e lembretes automáticos, especialmente em períodos menor demanda, como épocas de chuvas e inverno.

5.2 KPI's

Para acompanhar esses avanços, serão monitorados os seguintes **KPIs**:

- Crescimento de seguidores nas redes sociais: medido mensalmente (Atualmente 64 seguidores);
- Número de Alcance das campanhas digitais, com meta de +300 contas alcançadas/mês;
- Tempo médio de resposta no WhatsApp, com redução esperada para menos de 5 minutos;

- d. Número de avaliações positivas no Google, buscando nota média acima de 4,5 estrelas;
- e. Taxa de recompra, com meta de aumento de 15% no trimestre;
- f. Número de novos clientes por indicação, com meta de 20 por trimestre;
- g. Índice de Satisfação do Cliente (NPS), buscando manter pontuação acima de 80 pontos;
- h. Taxa de engajamento com mensagens sazonais, avaliada por cliques e respostas no WhatsApp.

Todas essas ações foram pensadas para aproveitar os diferenciais competitivos da Diágua, como sua frota própria, atendimento ágil e confiabilidade, mas também para resolver fragilidades atuais, especialmente a ausência de comunicação estruturada e a baixa presença digital. Ao combinar estratégias de curto e médio prazo com ações práticas e mensuráveis, a empresa estará mais bem posicionada para crescer de forma sustentável e profissionalizar sua atuação no mercado regional.

5.3 Planos de Ação

Associando a estratégia de Penetração de Mercado as carências encontradas na empresa a partir da análise SWOT, foram estabelecidas duas frentes de atuação iniciais:

A. Presença Digital

Responsáveis: Elisângela\Elaine (Marketing)

Estratégia	Ação	Meta	Responsável	Prazo
Marketing Digital	Reativar Redes Sociais (Instagram e Facebook)	Postagem no mínimo três vezes na semana;	Elisângela	Jul/2025-Dez/2025
Marketing Digital	Campanhas Digitais	Alcançar 300 contas/mês via Instagram	Elaine	Jul/2025-Dez/2025
Marketing Digital	Whatsapp Business	Automatizar 80% dos atendimentos iniciais	Elisângela	Jul/2025-Dez/2025
Marketing Digital	Atualização Perfil Google	Obter presença em buscas e avaliações online	Elaine	Jun\2025

Quadro 2- Metas e Ações (Presença Digital)

Fonte: Desenvolvido pelos autores

B. Relacionamento com o Cliente

Responsáveis: Ednilson e Motoristas;

Estratégia	Ação	Meta	Responsável	Prazo
Fidelização	Programa de Indicação	Obter 20 novos clientes por trimestre via indicações	Ednilson	Jul/2025-Dez/2025
Satisfação do Cliente	Pesquisa de Satisfação via QR Code	Alcançar NPS acima de 80%	Motoristas	Jul/2025-Dez/2025
Relacionamento recorrente	Mensagens sazonais e lembretes	Aumentar recompra em 15%	Elisângela	Jul/2025-Dez/2025

Quadro 3 - Meta e Ações (Relacionamento com Cliente)

Fonte: Desenvolvido pelos autores

O planejamento abrange o segundo semestre do ano, de junho a dezembro, e está dividido em duas grandes frentes: “Presença Digital” e “Relacionamento com Clientes”. A primeira frente contempla ações voltadas para ampliar a visibilidade e facilitar o contato com a empresa através de plataformas digitais. Entre essas ações, destacam-se a reativação das redes sociais, que ocorre de junho a dezembro; as campanhas digitais, previstas entre julho e agosto; a implementação do WhatsApp Business, com início em julho e duração até dezembro; e a atualização do perfil da empresa no Google, programada para junho. Já a segunda frente, voltada ao relacionamento com os clientes, inclui iniciativas que buscam fortalecer o vínculo com o público e melhorar a experiência do cliente. O programa relacionamento com os clientes se estende de julho até dezembro e tem como objetivo atrair novos clientes por meio da recomendação dos atuais e fortalecer as relações existentes.

5.4 Revisão e Controle

Para garantir que as estratégias definidas sejam efetivamente implementadas e tragam os resultados esperados, a Diágua adotará um processo estruturado de revisão e controle considerando que as ações estão previstas para ocorrer entre os meses de julho a dezembro de 2025, a avaliação será realizada de forma intermediária no meio de cada trimestre, especificamente nos meses de agosto e novembro (gráfico 3). Essa escolha tem como objetivo permitir a identificação precoce de falhas ou desvios e possibilitar ajustes estratégicos ainda dentro do período de execução das ações.

Durante essas avaliações, serão monitorados os indicadores de desempenho (**KPIs**) já definidos, como crescimento de seguidores nas redes sociais, alcance das campanhas digitais, tempo médio de resposta no WhatsApp, número de avaliações positivas no Google, taxa de recompra, número de clientes por indicação, NPS e engajamento com mensagens sazonais. Os dados serão coletados mensalmente e consolidados para análise nas reuniões de revisão. Os dois responsáveis por cada frente estratégica também serão envoltos diretamente nas análises, apresentando os resultados obtidos e propondo soluções para eventuais metas não atingidas. Por exemplo, se o alcance mensal das campanhas não alcançar as 300 contas previstas, a equipe de marketing revisará o tipo de conteúdo, horários de publicação e segmentação dos anúncios. Da mesma forma, se o número de indicações não atingir a meta trimestral, serão criadas ações de incentivo e reforço da comunicação com os clientes.

Ao final de cada avaliação, será elaborado um relatório com os principais resultados, aprendizados e encaminhamentos. Esses documentos servirão de base para a readequação das ações em andamento e para o planejamento do próximo ciclo de atividades. Com esse processo de revisão e controle, a Diágua assegura que suas estratégias de marketing não apenas saiam do papel, mas também evoluam conforme a realidade do mercado e as necessidades dos clientes.

6 CONCLUSÃO E EXPECTATIVAS DE SUCESSO

A elaboração do presente plano de marketing para a Diágua água Potável teve como objetivo principal estruturar estratégias que possibilitem o fortalecimento da presença digital da marca, a melhoria no relacionamento com os consumidores e o aumento do desempenho comercial da empresa. Com base nas análises realizadas, como identificação de oportunidades e ameaças por meio da matriz SWOT e na definição clara de ações táticas, foi possível traçar um conjunto de iniciativas coerentes e alinhadas à realidade operacional da empresa.

As estratégias foram organizadas em duas frentes principais: presença digital e relacionamento com os clientes. O uso mais ativo das redes sociais, a utilização do WhatsApp Business, a atualização do perfil no Google e a execução de campanhas digitais visam

aumentar a visibilidade da marca, bem como melhorar o acesso ao serviço, tornando-o mais ágil, confiável e alinhado às exigências de seus consumidores. E, ações voltadas à fidelização, como o programa de indicações, e à mensuração da satisfação do cliente, como a pesquisa via QR Code, contribuem para a construção de relacionamentos mais duradouros com o público-alvo. A expectativa é que ao final do período previsto, dezembro de 2025, a Diágua consiga alcançar indicadores concretos, como: aumento da taxa de recompra em ao menos 15%, alcance mensal de 300 contas via Instagram, automatização de 80% dos atendimentos iniciais e captação de 20 novos clientes por trimestre por meio de indicações. Além dos resultados quantitativos, espera-se uma transformação qualitativa em relação a percepção da marca, com fortalecimento da reputação local, maior profissionalização nos processos de atendimento e distribuição, e posicionamento mais competitivo no mercado. A aplicação do plano também contribuirá para a conscientização da importância de uma cultura de monitoramento e melhoria contínua, que pode ser realizada por meio de avaliações periódicas, revisão de metas e ações corretivas, conforme previsto no cronograma e na política de controle do plano de marketing. Em suma, acredita-se que este plano, ao ser implementado de forma comprometida, ampliará os resultados comerciais da Diágua, bem como a consolidará como uma referência em fornecimento de água potável na região de São Roque (SP), agregando valor à marca e promovendo experiência mais positivas, acessíveis e duradouras aos seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The definition of marketing: what is marketing?** 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 22 maio 2025.

DRUCKER, P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row, 1973. p. 64-65. Acesso em: 20 maio 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Acesso em: 20 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: 22 maio 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Acesso em: 22 maio 2025.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** *Educação e Pesquisa*, v. 31, n. 3, p. 443–466, 2005.