

**SILVIO DE MELLO PIMENTEL**

**LOGÍSTICA –UMA FERRAMENTA DE GRANDE PODER**

Trabalho de monografia concebido para a conclusão do curso de especialização em Marketing empresarial, turma 2, da Universidade Federal do Paraná. Orientado pela professora Ana Paula Mussi Szabo Cherobim.

**Curitiba, abril 2005**

Agradecimentos especiais aos meus pais que sempre me incentivaram a ser o que sou hoje. Obrigado por todo apoio e carinho a mim dedicados por tantos anos.

Agradecimentos à Leliana Flaresso, proprietária da Santa Paula Distribuidora e sua equipe, pela atenção a mim dispensada e por toda a sua equipe, sempre pronta e disposta a auxiliar nas questões técnicas.

Obrigado por tudo!

Água que nasce na fonte serena do  
mundo  
E que abre o profundo grotão  
Água que faz inocente riacho e  
deságua  
Na corrente do ribeirão  
Águas escuras dos rios  
Que levam a fertilidade ao sertão  
Águas que banham aldeias  
E matam a sede da população.

## SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA.....	01
2. METODOLOGIA.....	02
3. INTRODUÇÃO.....	04
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	07
4.1. Água Mineral e seu potencial mercadológico.....	07
4.2. Regulamentação do mercado da Água Mineral.....	11
4.3. O que é Logística?.....	17
5. A EMPRESA SANTA PAULA.....	20
5.1. Histórico da Distribuidora Santa Paula.....	20
5.2. Desenvolvimento, implantação e funcionamento para o sucesso da empresa Os Diferenciais de Mercado: Logística + Marketing de Relacionamento.....	23
6 PROPOSTAS.....	30
7. CONCLUSÃO.....	31
8 – BIBLIOGRAFIA.....	33
7. ANEXOS.....	34

## 1. JUSTIFICATIVA

Analisando a composição do mercado atual e alinhando-o com a formação profissional e acadêmica de Especialidade em Marketing, foi possível perceber a necessidade por uma releitura do trabalho "*multidisciplinar*" dentro das estruturas gerenciais corporativas, no uso de ferramentas diferentes, de áreas e ciências distintas, de maneira coordenada para alcançar os resultados propostos, objetivando o crescimento em meio a um mercado cada vez mais competitivo e com um público consumidor altamente exigente em relação a bens e serviços.

A partir dessa premissa, de identificar a aplicabilidade das ferramentas desenvolvidas pela ciência do Marketing em associação às outras ciências integradas da *Gestão Empresarial*, tendo por objetivo a promoção de resultados que garantam o crescimento sustentável e lucrativo, iniciou-se o estudo de caso sobre a ***Distribuição e Logística, mais do que ferramentas de trabalho, o diferencial de uma empresa***. Sendo o ***Marketing*** o elo para a agregação de valor ao serviço prestado para o cliente (consumidor), foco principal da empresa.

A **logística** vem sendo uma das ciências de *gestão empresarial* mais amplamente estudada e discutida, tanto nos ambientes acadêmicos quanto nos corporativos, sendo considerada, hoje, como uma das maiores ferramentas de diferenciação nos mercados cujo foco tem sido a satisfação do cliente em relação a bens e serviços.

As exigências dos clientes, no mercado atual competitivo, não recaem mais apenas sobre a qualidade de um bem adquirido, mas, principalmente, na agilidade com que este mesmo bem é disponibilizado, envolvendo desde a abrangência do serviço de entrega até a velocidade (rapidez) com que esta é realizada.

Dentre os mercados previamente analisados, optou-se pelo de bebidas, focando o de distribuição de *água mineral* (envasada), por se tratar de um ramo de atividade em fase de franca expansão, tanto em relação ao aspecto de negócio, quanto no aspecto de crescimento da competitividade entre as empresas que o compõem. O que tem as forçado a procurar, cada vez mais, formas de se diferenciarem de seus concorrentes.

Com base no levantamento de dados das empresas locais e regionais, foi selecionada a **Distribuidora de Água Mineral Santa Paula** como uma das empresas que compõem esse atual mercado de distribuição de águas minerais, sendo o objeto de estudo do presente trabalho.

Todos os dados e aspectos estruturais aqui apresentados têm por objetivo fundamental oportunizar uma ampla visão sobre as dinâmicas aplicadas à distribuição de uma empresa quando a logística desta compõe seu produto final e demonstrando, ainda, que as ferramentas extraídas do Marketing criam o ambiente propício para o desenvolvimento de um melhor relacionamento com esses clientes (consumidores) e agregam valor ao produto da empresa para esses mesmos clientes.

## 2. METODOLOGIA

O presente estudo apresenta-se no método de estudo de *análise de caso*, apresentando uma pesquisa complexa e ampla da Empresa Distribuidora de água mineral Santa Paula.

A empresa encontra-se em constante expansão, retratando uma forma de administração presente e ativa em toda a forma de gerenciamento. Com base neste gerenciamento e na logística aplicada na empresa, tornou-se importante à análise e o estudo de caso da Santa Paula.

Os objetivos principais deste estudo são analisar, estudar e implementar novas idéias particularmente relacionadas ao funcionamento da logística da empresa, sua forma de distribuição e seu relacionamento com seus clientes e funcionários.

Mais que uma simples ferramenta de trabalho, a logística é uma das principais armas de sobrevivência e diferenciação da Santa Paula, desenvolvendo ferramentas específicas, como vales, rotas de transporte e distribuição, contatos direto com clientes, sendo eles, grandes empresas e órgãos governamentais.

A Santa Paula, com suas ferramentas de mercado e seus diferenciais é uma empresa que vem crescendo e desenvolvendo suas ferramentas para poder sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo, onde as empresas que não se adequam, são engolidas pelos seus concorrentes.

Por este motivo, mais uma vez torna-se importante salientar a base deste estudo como um estudo de caso de uma empresa que vem crescendo no mercado, e principalmente apresentando os seus diferenciais perante o que seus clientes buscam.

### 3. INTRODUÇÃO

A evolução dos mercados vem potencializando transformações nos cenários corporativos, industriais e de varejo, em períodos de tempo cada vez menores, refletindo também, e principalmente, nos aspectos gerais e características do consumo. Estas transformações deixam profissionais e empresas, além do meio acadêmico das Ciências Sociais Aplicadas, confusos sobre as perspectivas de futuro, investimentos e sobre os cenários prospectivos.

A **inovação** surge como última grande saída para empresas provedoras de produtos e serviços, nesse ambiente *mutante* de negócios, onde o livre mercado e as novas características de competitividade trazidas pela globalização fazem surgir um alto nível de concorrência entre segmentos já "*canibalizados*".

Mas quando a inovação não é o bastante, ou inviável econômica ou tecnologicamente, as ferramentas de Marketing têm a missão de criarem formas de diferenciar empresas e agregar valor aos produtos e serviços fornecidos por estas.

Não apenas o Marketing, mas outras ferramentas de gestão empresarial têm demonstrado grande importância na atribuição de maior valor às empresas, contribuindo no atendimento das demandas do mercado consumidor, principalmente no que concernem às empresas provedoras de serviços.

Estas ferramentas, unidas ao Marketing de Relacionamento (parte do Marketing destinada a criar laços mais diretos de relacionamento com o cliente através de canais de comunicação ativos, processos de fidelização e de retenções de clientes), criam para as companhias verdadeiros *estratagemas* em defesa de seus mercados.

A **Logística** se destaca nesse conjunto de ferramentas gerenciais ("modismos", na ótica de alguns autores), numa enxurrada de "verdades absolutas" apresentadas por *gurus*, provenientes dos mercados corporativos e acadêmicos, como

sendo uma das ferramentas mais eficientes na busca da satisfação do cliente e geração de diferencial competitivo.

Nas atuais pesquisas de mercado, quando se procura medir a satisfação do cliente sobre a aquisição de um bem de consumo, dentre os itens mais questionados, e com maior peso e relevância, destacam-se os relacionados à facilidade de **acesso** ao produto, o serviço de **entrega** e, quando falamos de perecíveis ou bebidas, o processo de **reposição** do produto nos pontos de venda (PDV). Todos os três pontos remetem à Logística, demonstrando que tão importante quanto a empresa estar na televisão, rádio, mídia externa ou impressa, por exemplo, é estar ao alcance do consumidor, atendendo, assim, na forma de "*on demand*" (de acordo com a demanda ou em *Tempo Real*).

O mercado de bebidas, em especial o de distribuição de água envasada, demonstra bem as características desse atual cenário em que a Logística figura, juntamente com o Marketing de Relacionamento, como o grande diferencial.

O presente estudo, que tem como pano de fundo o trabalho criado e desenvolvido pela **Distribuidora de Água Mineral Santa Paula**, faz conhecer as características atuais do mercado, nacional e mundial, de consumo de água envasada. Apresenta, ainda, os números que compõem o consumo atual no mundo, as tendências que contribuem para o aumento do consumo e as novas regulamentações que tendem a restringir a extração irregular, criando e mantendo normas e padrões de qualidade que seguem os mesmos padrões internacionais.

Ao término do trabalho será possível identificar as ferramentas Logísticas aplicadas na distribuidora e a importância de unir aspectos de Marketing de Relacionamento no processo de atendimento para retenção de clientes, prospecção de novos mercados e consolidação da marca junto aos públicos atendidos.

Certamente, em aspectos gerais, as informações sobre o mercado de pesquisa, extração, envasamento e distribuição de água envasada (ou mineral) contribui para uma melhor visão sistêmica e ampla sobre o aumento da competitividade em diversos segmentos de mercado e dá uma noção real e prática da importância para as empresas em criarem diferenciais, não apenas a partir de inovações tecnológicas para os produtos, mas também no relacionamento com seus públicos alvos (*target*) e na melhoria dos serviços que compõem o *mix* de Marketing dos seus produtos.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1. Água Mineral e seu potencial mercadológico

O mercado consumidor de água envasada (de origem mineral) vem crescendo 20% (vinte por cento) ao ano, segundo estatísticas do **Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM** e da **Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral – Abinam**, constatando-se um consumo de água mineral como jamais havia sido visto no mundo.

O consumo mundial de 2003 foi estimado em **155 bilhões** de litros de água mineral, com destaque para a liderança da Europa com **44 bilhões** de litros com a maior média de consumo per capita, da ordem de 112 litros/ano, seguida pela América do Norte com **26 bilhões** de litros e média de consumo de 80 litros/ano, América Latina com **27 bilhões** de litros e consumo de 50 litros/ano. Nessa relação, destaca-se o desempenho do mercado Ásia e Austrália, que cresceu mais de 100% nos últimos seis anos, passando de uma produção de **15 bilhões** para **36 bilhões** de litros, com consumo per capita atual de 10 litros/ano.

Considerando a produção individual de cada país, os Estados Unidos da América despontam na liderança com **24,3 bilhões** de litros produzidos em 2003, seguidos do México, com **13,8 bilhões**; China, **11,8 bilhões**; Itália, **10,8 bilhões**; Alemanha, **10,6 bilhões**; França, **9,5 bilhões**; Indonésia, **7,9 bilhões**; Brasil, **6,5 bilhões**; Tailândia, **5,3 bilhões**; e Espanha, **5,2 bilhões**. Se considerado o número oficial da produção brasileira em 2003, de **5,1 bilhões** de litros, o Brasil ocuparia o último lugar nessa lista. Ou seja, o 10º lugar.

Na evolução dos mercados entre 1998 e 2003, surpreendem os desempenhos da China e da Indonésia. A primeira passou a ocupar o 3º lugar no ranking dos maiores produtores, passando de 5,4 bilhões para 11,8 bilhões de litros. A

Indonésia, por sua vez, elevou sua produção em mais de 400% no período, de 1,9 bilhões para 7,9 bilhões de litros.

Os maiores índices de consumo per capita, por sua vez, ocorrem na União dos Emirados Árabes, com 223 litros/ano, seguidos da Itália, com 189 litros/ano, e França, com 158 litros/ano. Nestes dados são percebidos potenciais mercados externos para exploração de consumidores para exportação deste produto, no excedente produzido pela América Latina, onde o Brasil desponta como um dos grandes produtores, mas que, ainda, não desenvolveu bem sua iniciativa para comercialização externa (exportação).

É conhecido o fato de que diversos países da Europa vêm restringindo a exploração de fontes de águas minerais como forma de criar reservas futuras, por se tratar de um bem mineral esgotável (findável).

A produção brasileira também reflete a tendência mundial de expansão, tendo atingido **5,1 bilhões**, oficialmente, de litros em 2003 (estimativa preliminar **DNPM**), situando o Brasil como o décimo na lista apresentada. Ainda, a partir das mesmas fontes estatísticas, os principais produtores são o México, com **15,4 bilhões** de litros e França com **6,5 bilhões** de litros.

Vale salientar que entre os dez maiores grupos que dominam o mercado global de águas envasadas destacam-se a Danone e Nestlé, ambas francesas e com participação de 11% (onze por cento) cada; Coca-Cola, com 6% (seis por cento), e Pepsi Co., com 3% (três por cento), ambas dos Estados Unidos da América. Ou seja, essas quatro companhias juntas detêm 31% (trinta e um por cento) de todo o mercado de águas do mundo. Mas o fato que merece destaque, de acordo com as reportagens de **Água&Vida** – revista oficial do setor de águas minerais, produzida pela **Abinam**, é a presença de uma empresa brasileira, o Grupo Edson Queiroz, que produz as marcas Indaiá e Minalba, entre as dez mais. Ela aparece em 7º lugar no ranking, logo após a San Benedetto, da Itália, e a Castel, da França.

Vários fatores sociais, econômicos e de cultura explicam esse crescimento acelerado do consumo, entre eles a mudança conceitual acarretada pela conscientização, cada vez maior, das pessoas sobre a importância de se ter uma vida mais saudável. A questão da qualidade de vida está sendo amplamente discutida por mídias especializadas e de massa, dando ênfase à qualidade dos produtos ingeridos, remetendo-se também aos líquidos, inclusive a água.

Conceitos como "*natural, saudável, benéfico ao organismo e coerente com o estilo de vida moderno*" estão orientando o mercado mundial de bebidas e devem continuar nos próximos anos, conforme a previsão feita por diversos especialistas durante o **BevExpo 2004**, realizada em Tampa, Flórida, entre 29 de setembro e 1º de outubro, onde foram apresentadas as novas tendências do mercado mundial, com ênfase às pesquisas e números que compõem os cenários prospectivos para empresas, profissionais e consumidores.

Os vários conferencistas enfatizaram a crescente tendência de consumo de bebidas que acrescentem "*benefício à saúde, a partir do café da manhã, com produtos que sejam antes de tudo nutricionais e isentos de quaisquer suplementos prejudiciais ao organismo*". Assim, asseguram, vão crescer em consumo as bebidas energéticas, os isotônicos, sucos fortificados, refrigerantes, sucos e leites à base de soja, produtos destinados a dietas balanceadas, bebidas enriquecidas com sais e vitaminas essenciais ao organismo, além daquelas que são absolutamente naturais, como a água envasada.

Os especialistas indicam também o caminho da constante inovação como condição essencial à sobrevivência no mercado, não apenas em relação a produtos e ingredientes, mas igualmente em embalagens, **distribuição e serviços**. As pesquisas figuram como principal preocupação para os investidores. Pesquisas e mapeamento de novas fontes, investimento em novos pontos de extração e tecnologias de envasamento, além dos processos de envasamento mais eficazes e com menor possibilidade de contaminação são primordiais para um constante crescimento sustentável do negócio de água envasada.

Com base nas informações do mercado mundial, além dessas novas mudanças nas características de consumo de produtos de alta qualidade e benefício para o corpo, reconhece-se a excelente oportunidade do negócio de água envasada. Não apenas na pesquisa, extração e envase, mas também nos serviços que estão relacionados a esse mercado, como é o caso da distribuição (Logística) e promoção (Marketing) de marcas e produtos.

Mas, como todo o mercado, são necessários diferenciais para se conseguir bons resultados, pois tanto quanto se apresenta como excelente oportunidade, o mercado de água envasada cresce em competitividade e profissionalização, desde os produtos até os vendedores que atendem o consumidor final, passando por outros prestadores de serviços, como os **distribuidores**.

Além dessas características de mercado, comuns a um ambiente de alta competitividade, as regulamentações que vêm sendo estabelecidas pelo governo tendem a restringir a ação evasiva de investidores, mantendo um padrão entre as companhias concorrentes e um modelo de qualidade a ser seguido, baseado em normativas internacionais.

## 4.2. Regulamentação do mercado da Água Mineral

A regulamentação é uma das ferramentas do próprio mercado de água envasada para garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor final. Daí existirem diversas exigências que abrangem desde a pesquisa, perfuração, exploração, manuseio, envasamento, estocagem, enfim, o usufruto de fontes de água mineral.

Constitucionalmente, os recursos minerais são bens da União e somente podem ser pesquisados e lavrados mediante autorização ou concessão da União, no interesse nacional, por brasileiros ou empresas constituídas sob as leis brasileiras, tendo o concessionário a garantia da propriedade do produto da lavra e a obrigação de recuperar o meio ambiente degradado. Aqui deflagrando uma forma de reserva para o mercado investidor interno.

A pesquisa e o aproveitamento de água mineral são regulados pelo **Código de Mineração (Decreto lei 227/67 e alterações subseqüentes)**, enquadrando-se nos regimes de **Autorização e de Concessão**, e pelas disposições do **Código de Águas Minerais (Decreto lei 7.841, de 08/agosto/45)** e correspondentes legislações correlatas, abrangendo não só as águas destinadas ao consumo humano como, também, aquelas destinadas a fins balneários.

Subordina-se a essas legislações as atividades de pesquisa e de captação, condução, envase, as características das respectivas instalações, a distribuição de águas minerais e, bem como, o funcionamento das empresas e das estâncias que exploram esse bem mineral. Define como órgão fiscalizador o **Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM** suplementado pelas autoridades sanitárias e administrativas federais, estaduais e municipais (Ministério da Saúde e Secretarias de Saúde).

O termo "águas minerais" é aplicado, de forma ampla, segundo o Código, para *"aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhe confirmam uma ação medicamentosa..."*, mas é vedado constar nos rótulos qualquer referência ou designação relativa a eventuais características ou propriedades terapêuticas da água ou da fonte, salvo autorização dos órgãos competentes.

Estas características estão estabelecidas no **Código de águas Minerais** e se referem, basicamente, à composição química da água e às condições físico-químicas na fonte, daí resultando a correspondente classificação (alcalino-bicarbonatada, sulfatada, cloretada, radioativa, termal, gasosa etc).

O termo "água potável de mesa" é utilizado para designar as águas que não alcançam a classificação de "minerais", mas que *"preenchem tão somente as condições de potabilidade para a região"*, cujo aproveitamento também está incurso na mesma legislação.

As águas que, mesmo não se enquadrando nos parâmetros de classificação oficial do Código, mas que possuam inconteste e comprovada ação medicamentosa (característica esta que deve ser efetivamente comprovada através de observações no local e de documentos de natureza clínica e laboratorial), são classificadas sob a designação de águas oligominerais.

Os artigos 40, 50, 80 e 100 do **Código de Águas Minerais** remetem o processamento de requerimentos para o aproveitamento de águas minerais ou de águas potáveis de mesa, ao **Código de Mineração**, sendo que este estabelece as condições de requerimento, a documentação necessária, incluindo plantas de situação e de detalhe, os emolumentos e demais condições, além de fixar a área máxima de 50 ha.

Os requerimentos de autorização de pesquisa, definida a sua prioridade, ou seja, a precedência de protocolo no **DNPM**, gera uma autorização, consubstanciada em Alvará, emitido pelo Diretor Geral do órgão e publicado no Diário Oficial da União. Em decorrência o titular deve executar, no prazo de dois anos, os trabalhos para quantificar e qualificar a água, submetendo o respectivo relatório final ao **DNPM**, que verificará a sua exatidão, confirmando-se os dados analíticos por intermédio de laboratório credenciado (especificamente o Lamin - Laboratório de Análises Mineraias, da CPRM - Companhia de Pesquisa de Recursos Mineraias, nos termos da Portaria na 117, de 17/07/72, Do Diretor Geral do DNPM), e em caso positivo emitirá despacho de aprovação, a partir do qual o titular terá prazo de um ano para requerer a concessão de lavra ou negociar este direito.

Embora a autorização de pesquisa possa ser outorgada à pessoa física ou à pessoa jurídica, somente esta pode pleitear a concessão de lavra. O **Código de Mineração** estabelece a documentação necessária, exigindo um **Plano de Aproveitamento Econômico**, que deverá referir-se, entre outros projetos, às instalações de captação e proteção das fontes, adução, distribuição e utilização da água. A concessão de lavra é consubstanciada em Portaria do **Ministro das Minas e Energia** e depende de prévio licenciamento ambiental, emitido pelo órgão estadual competente.

O Código de Mineração e a legislação correlata estabelecem uma série de obrigações ao titular da concessão, que, se não cumpridas, podem levar à sanções que vão desde a advertência, multa, interdição e até a cassação do direito.

As fontes, balneários e estâncias de águas minerais e potáveis de mesa devem contar com as respectivas áreas de proteção, com seus perímetros formalmente delimitados, para assegurar a qualidade das águas frente a agentes poluentes em potencial relacionados às diversas atividades de uso e ocupação do solo (agropecuária, indústria, disposição de lixo, núcleos urbanos etc.) e, bem como, para promover a preservação, conservação e uso racional do potencial hídrico.

A ocupação ou execução de obras dentro deste perímetro, como escavações para quaisquer finalidades (cisternas, fundações, sondagens etc.), necessita de autorização do **DNPM**, estando previstas, também, na legislação, formas de indenização ao proprietário no caso de privação de uso ou destruição de seu terreno inserido neste perímetro.

Com relação à fiscalização das estâncias hidrominerais e das concessões de lavra, o artigo 24, do **Código de Águas Minerais**, impunha, às autoridades sanitárias e administrativas federais, estaduais e municipais, o dever de "auxiliar e assistir o **DNPM**" em tudo que fosse necessário para assegurar o fiel cumprimento da lei. Com o intuito de uniformizar procedimentos de fiscalização, vários dispositivos legais foram estabelecidos por meio de decretos, portarias e resoluções, consolidando-se as rotinas operacionais na Portaria Interministerial nº 805, de 12/06/78, na qual se definem as incumbências do **DNPM**, do **Ministério da Saúde e das Secretarias Estaduais de Saúde**.

Em consequência, uma série de portarias e instruções normativas foram editadas, visando disciplinar padrões de coleta, amostragem, rotulagem e outros aspectos técnicos, sendo a mais recente a Portaria nº 54, de 15/06/2000, do Ministério da Saúde, que aprova o regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade das águas minerais naturais e águas naturais envasadas. Outros dispositivos legais alteraram ou disciplinaram as matérias tratadas nas demais determinações do **Código de Águas Minerais**, referentes ao comércio, classificação das águas e das fontes, sendo conveniente destacar a alteração do parágrafo único do artigo 27, introduzida pela lei nº 6.726, de 21/11/79, estabelecendo a obrigatoriedade de análises **bacteriológicas trimestrais**.

Outro exemplo da forte regulamentação da União para controle da qualidade do produto em circulação entrou em vigor no dia 24 de fevereiro de 2001 a Portaria nº 470 do Ministério de Minas e Energia que dispõe sobre o conteúdo obrigatório dos rótulos para água mineral.

Em seu **Artigo 2º**, a legislação estabelece as seguintes obrigações:

**Artigo 2º** - o requerimento deverá ser instruído com o modelo de rótulo pretendido, do qual deverão constar os seguintes elementos informativos:

- ♦ **I.** nome da fonte;
- ♦ **II.** local da fonte, município e estado;
- ♦ **III.** classificação da água;
- ♦ **IV.** composição química expressa em miligrama por litro, contendo, no mínimo, os oito elementos predominantes, sob a forma iônica;
- ♦ **V.** características físico-químicas na surgência;
- ♦ **VI.** nome do laboratório, número e data da análise da água;
- ♦ **VII.** volume expresso em litros ou mililitros;
- ♦ **VIII.** número e data da concessão da lavra e número do processo seguido do nome "**DNPM**";
- ♦ **IX.** nome da empresa concessionária e ou arrendatária, se for o caso, com o número de inscrição no **Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ** - do Ministério da Fazenda;
- ♦ **X.** duração, em meses, do produto, destacando-se a data de envasamento por meio de impressão indelével na embalagem, no rótulo ou na tampa;
- ♦ **XI.** se a água for adicionada de gás carbônico, a expressão "gaseificada artificialmente";
- ♦ **XII.** as expressões "Indústria Brasileira".

**Parágrafo único** - os elementos de informação referidos nos incisos I, II e IV a XII deste artigo deverão constar do rótulo de forma legível, em destaque, devendo ocupar,

no mínimo, um 1/4 da área total do mesmo, sendo os elementos indicados nos incisos **I** e **X** impressos em caracteres destacados dos demais.

Deverá ainda constar no rótulo o seguinte: nº de registro no Ministério da Saúde (MS) - os dois últimos algarismos indicam o prazo de validade.

O condicionamento do produto envasado segue, também, as normas estabelecidas pela **Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT**. Essas disposições reafirmam a regulamentação como ferramenta de manutenção do padrão de qualidade do produto, independente da empresa que a extrai, envasa ou distribui.

Para tanto, é importante salientar que existe também uma regulamentação que implica na distribuição, acondicionamento e transporte dos galões de água mineral, para que a empresa possa distribuir seus galões, garrafas e copos de água mineral, deve obedecer a normas técnicas, além de estar com todos os atestados de vigilância, liberação do atestado de prestação de serviços e o atestado de capacidade técnica em ordem de acordo com as leis. ( Ver anexo. *Atestado de Prestação de Serviços, Atestado de Capacidade Técnica*).

A Empresa Santa Paula, ainda conta com a liberação em Diário Oficial para seu funcionamento dentro de todas as leis e obedecendo a limites de capacidade, distribuição e logística total ( Ver anexo *Regime Especial para emissão de documentos fiscais e Regulamentação no Diário Oficial*)

### 4.3. O que é Logística?

Muito se escreve a respeito da **logística** como sendo, atualmente, a responsável pelo sucesso ou insucesso das organizações. Porém, o que se pode perceber no mercado é que muito pouco se sabe sobre as atividades logísticas e como as mesmas devem ser definidas nas organizações. É importante então evitar que situações de modismo acabem por influenciar o uso errado da palavra e, o que seria muito pior, de suas técnicas e atividades.

Mas, afinal, o que é realmente a logística?

Pode-se definir **logística** como sendo a junção de quatro atividades básicas: as de aquisição, movimentação, armazenagem e entrega de produtos. Para que essas atividades funcionem, é imperativo que as atividades de planejamento logístico, quer sejam de materiais ou de processos, estejam intimamente relacionadas com as funções de manufatura e marketing.

O termo Logística, de acordo com o Dicionário Aurélio, vem do francês *logistique* e tem como uma de suas definições “a parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização de: projeto e desenvolvimento, obtenção, armazenamento, transporte, distribuição, reparação, manutenção e evacuação de material (para fins operativos ou administrativos)”.

Pela **definição** do Council of Logistics Management 1989:

“**Logística** é a parte do Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento que planeja, programa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes”.

Existem diversos tipos de organizações, sejam privadas ou públicas, que se utilizam dos serviços logísticos, como empresas manufatureiras, empresas de transporte, empresas alimentícias, Forças Armadas, serviços postais, distribuição de petróleo, transporte público e muitas outras. Logística é a chave de muitos negócios por muitas razões, entre as quais incluímos o alto custo de operação das cadeias de abastecimento. Pode-se perceber que a tendência das organizações é a horizontalização, atividade em que muitos produtos até então produzidos por determinada empresa do fim da cadeia de fornecimento passa a ser produzidos por outras empresas, ampliando o número de fontes de suprimento e dificultando a administração desse exército de fornecedores.

Pode-se então perguntar: se os custos são tão altos, por que então horizontalizar e criar demanda para atividades logísticas? A resposta para a indagação acima se resume em duas palavras: Mercado Globalizado. À medida que as empresas investem em parceiros comerciais, aumentam os gastos com o planejamento de toda a cadeia. Mas, analisando essa situação de forma holística, percebe-se que há uma redução de custos. Mais importante do que tal redução, a atividade **logística** passa a agregar valor, melhorando os níveis de satisfação dos usuários.

É preciso atentar para a **definição** correta do termo **logística** e a sua aplicação como diferencial competitivo em qualquer tipo de organização. A mudança na atividade **logística** se não for acompanhada por todas as organizações, levará à falência daquelas que não se enquadrarem.

Mas ainda pode ficar uma questão a ser resolvida: como se dá a redução nos custos? Tal redução, acompanhada de um estudo logístico, é explicada pela especialização das empresas fornecedoras, haja visto que as mesmas acabam por investir em tecnologia de ponta para os desenvolvimentos dos materiais, até então produzidos pela empresa que está no fim da cadeia, e que agora passarão a ser produzidos pela mais nova empresa horizontalizada.

A partir desse momento, a tendência é que exista uma redução de custos, proporcionada pelo ganho de escala na produção e pelo desenvolvimento tecnológico, focado agora em uma determinada linha de produto.

Como se pode perceber, a atividade **logística** está inserida em diversos pontos da organização e sua correta aplicação se faz necessária para o bom andamento das atividades.

## 5 A EMPRESA SANTA PAULA

### 5.1. Histórico da Distribuidora Santa Paula

A **Distribuidora Santa Paula** foi criada há 13 (quinze) anos em Curitiba, Paraná, pela sua atual diretora, **Leliane Flaresso**. Formada em Administração, e com especialização em Comércio Exterior, Leliane chegou a receber, em 1992, o prêmio de pequena empresa com um dos maiores índices de crescimento em Curitiba, por sua distribuidora. Com as características de uma empreendedora focada na inovação, foi uma das primeiras a comercializar garrações de 20 (vinte) litros e a única com cadastro no **SICAFE**, (Sistema Único de Cadastro do Fornecedor Federal), que demonstra a idoneidade da empresa perante seus clientes e empresas engarrafadoras de água mineral apontando, desde o início de sua entrada no mercado, para um futuro de diversas iniciativas de diferenciais e uma conduta de procura pela quebra de paradigmas e dogmas mercantis.

Hoje, a **Distribuidora Santa Paula** atua no mercado de água mineral com 5 (cinco) marcas distintas. São elas a **Ouro Fino, AB, Timbú, Fontanella e Via Natural**, todas aprovadas pelos órgãos oficiais competentes, comercializando cerca de 9.000 (nove mil) unidades por dia, com foco no mercado corporativo, tanto de empresas e produtos, quanto de serviços. Especializada na distribuição de água mineral, comercializa todas as linhas e embalagens desse produto, tendo sido pioneira na introdução de algumas práticas de mercado, tais como a utilização de ticket de entrega, e introduzido a prática da utilização de suportes domésticos para garrações de 20 litros.

Sua opção por atuar com diversas marcas reflete sua preocupação com um trabalho focado nas necessidades do cliente, quando se ter opções para oferecer aos clientes é a garantia de atender aos mais diversificados gostos e preferências: *"Na distribuição é importante que se trabalhe com várias marcas de água. É uma questão*

*de preferência*”, disse Leliane em entrevista à Folha do Bacacheri. (Folha do Bacacheri, JANEIRO/2005).

Para ir além das simples demandas do mercado e atender seus clientes com a máxima excelência, a **Distribuidora Santa Paula** se responsabiliza pela higienização dos garrafões, todos próprios, agregando maior valor ao produto água, seguindo com seriedade todas as adequações e as normas de regulamentação e controle de qualidade.

Desde a sua fundação esteve sempre apta a participar de licitações em todos os níveis da administração pública, dispondo inclusive de certificados de habilitação técnica fornecidos por grandes empresas clientes de Curitiba. Empresa solidamente constituída, sempre teve como princípio o cumprimento de todas as obrigações fiscais e trabalhistas, dispondo se necessário de todos os certificados e / ou atestados de regularidade municipal, estadual e federal.

Além do padrão de qualidade mantido no processo para reutilização das embalagens, a empresa mantém rigoroso controle sobre seus tributos, como o recolhimento do **INSS** e **FGTS** de funcionário e colaboradores. Através desse rigoroso processo de controle de tributos a empresa garante a conquista de novas contas. Com o advento da Responsabilidade Social Corporativa, a cada novo cliente, e para a manutenção e renovação dos atuais contratos e licitações públicas, a empresa necessita apresentar seus recolhimentos, bem como as **certidões negativas**, comprovando sua idoneidade e transparência, itens indispensáveis para a consolidação de sua marca no mercado e para o relacionamento de respeitabilidade.

Os investimentos da empresa não ficam apenas em estrutura e organização administrativa. Reconhecendo que todo o processo de atendimento e logística passa, incondicionalmente, por relações interpessoais, a empresa investe em seu quadro de funcionários (38 pessoas, todos com registro no Ministério do Trabalho) e outros terceirizados, sendo um total de 52 (cinquenta e dois) profissionais envolvidos em capacitação e processos de integração com os clientes. Todos esses profissionais

recebem, além do treinamento, acompanhamento médico através de exames periódicos, seguindo as orientações do **PCRO**.

A partir de seu foco no público corporativo, possui 14 (quatorze) rotas integradas de entrega em Curitiba e Região Metropolitana, incluindo clientes como **GVT** (telefonia fixa), **Banco HSBC**, **Banco Itaú**, **Fundação Itaipu Binacional**, **Caixa Econômica Federal - CEF**, **Hospital das Clínicas – HC** e **Rede de Hotéis ACCOR**.(ver anexo as empresas que compreendem os clientes da Santa Paula)

Contando com uma forte estrutura de distribuição e cuidados no atendimento dos seus clientes, a Distribuidora de Água Santa Paula está apta a fornecer água mineral em qualquer quantidade e em qualquer embalagem desejada, em todos os locais da Grande Curitiba.

Devido ao grande volume comercializado e à tradição no ramo de água mineral em Curitiba, a Distribuidora de Água Santa Paula atua como Central de Distribuição da marca **Timbú**, atendendo inclusive outras distribuidoras de menor porte, que assim se beneficiam da estrutura e relacionamento da empresa com essa fonte. Em menor grau, fornece também para essas distribuidoras as marcas **AB** e **Ouro Fino**.

Seus 13 anos de história e a consolidação no mercado em que atua são reflexos de um longo trabalho baseado no *"atender às necessidades dos clientes, desenvolvendo novas ferramentas e conceitos, para criar soluções, inovar"*.

## 5.2. Os Diferenciais de Mercado: Logística + Marketing de Relacionamento Desenvolvimento, implantação e funcionamento para o sucesso da empresa

Em todo o mercado que tem seu desenvolvimento e crescimento natural em processo contínuo, as empresas que dele fazem parte necessitam criar ferramentas e estratégias de diferenciação. Formas de agregar valor aos seus produtos. Uma vez que estejam competindo em mercados cada vez mais concorridos.

Na indústria de água mineral, onde a produção física é naturalmente limitada e não há como dobrar a quantidade produzida de uma hora para outra, muitas vezes a melhoria dos resultados financeiros depende da redução de custos, racionalização e otimização dos processos, ou seja, otimização do seu processo de logística, o qual envolve estratégias e todas as operações relacionadas ao planejamento, movimentação (expedição, distribuição física) e controle de mercadorias dentro da empresa. Quando estes aspectos são integrados de maneira coerente, a logística proporciona uma eliminação de desperdícios, redução de custos e otimização do processo de compra, produção e distribuição de mercadorias até o consumidor final garantindo, muitas vezes, o sucesso de uma fonte ou distribuidora de água mineral.

No mercado de água envasada reconhece-se dois elementos que podem distinguir as empresas de sucesso das de não sucesso, são eles a Logística e o Marketing. A primeira requer uma melhor compreensão sobre seu conceito, este dado pela organização ***Council of Logistics Management – CLM***, que adaptou a definição de Logística, após o encontro internacional que foi promovido em Toronto/Canadá em OUTUBRO/1999, para o seguinte texto:

*"Logística é a parte do processo da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla o eficiente e efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, visando atender aos requisitos dos consumidores." CLM (1999)*

As características do atual mercado são de clientes cada vez mais exigentes, por isso a disponibilidade do produto está superando a confiabilidade da marca. As empresas tornam-se competitivas a partir do desenvolvendo de habilidades que lhes permitem acompanhar este mercado de clientes mais sofisticados e que qualidade sim, mas também um bom atendimento (relacionamento) e o produto em fácil acesso. Portanto, compreende-se que tão importante quanto a empresa estar na televisão, por exemplo, é estar ao alcance do consumidor, ou seja, distribuído em canais de acesso otimizados.

Depois de diversas experiências em formas e métodos diferentes de logística, a **Distribuidora Santa Paula** adotou por um sistema similar ao **User Chain** ou **Demand Chain**. Uma evolução dos processos de **Logística Integrada** e do **Supply Chain**. Para melhor compreendermos o conceito, teoria e prática sobre as diferenças entre esses processos, podemos analisar o Quadro 1, extraído do livro **Logística – Novos Modelos**, da autoria de **Armando Oscar Cavanha Filho (MSc.)**.

Para instalar o formato *on demand* de atendimento, foi necessário o investimento em um sistema de informatização que compreendesse o agrupamento das informações sobre os clientes da distribuidora, permitindo a criação e gerenciamento de "rotas inteligentes" para distribuição. O **Sistema Santa Paula - SSP** foi desenvolvido por uma equipe interna para seguir o método e as orientações criadas a partir das demandas (necessidades) percebidas pelos profissionais da empresa no mercado.

A principal finalidade do sistema é o rastreamento das rotas de distribuição para acompanhamento das entregas, imprimindo agilidade e aperfeiçoando os processos de logística, além do registro e controle gerencial das informações sobre os clientes, o que permite um melhor relacionamento da empresa com seu mercado consumidor.

Estas Rotas seguem um cronograma, que estabelece um melhor relacionamento cliente empresa e torna mais prática a distribuição. Estabeleceu-se com

estas rotas uma forma mais fácil de trabalho, cada rota compreende uma quantidade X de empresas que se encontram dentro de uma mesma área física, sendo estabelecidas Rotas chamadas : *Rota Centro- Batel*, *Rota São José dos Pinhais*, *Rota Portão*, *Rota Especial*, *Rota Centro*, *Rota Centro Cívico*, *Rota BR 116*, *Rota Batel*, *Rota Cidade Industrial* e *Rota Pinhais*. ( Ver anexo Resumo Geral dos fechamentos diários).

Com estas rotas, elabora-se uma melhor logística e um melhor relacionamento de entrega empresa/ cliente. O relatório apresentado no anexo, que estabelece as rotas é retirado diariamente para um melhor controle de entregas. Através deste relatório, é possível a visualização de em quais empresas foram entregues os galões, a quantidade, o horário, o atendimento e a necessidade de novas entregas.

Tudo é feito através de um programa elaborado para a empresa, que coordena todas as entregas, antecipadamente, este sistema é chamado de sistema Santa Paula.

## Diferenças Resultantes

<u>Supply Chain</u>	<u>User Chain / Demand Chain</u>
O mercado prospecta necessidades de uso.	O usuário explicita necessidades de demanda de uso.
A especificação é de quem produz.	O usuário interfere na especificação ou projeto.
A responsabilidade é de quem produz.	O usuário é co-responsável pelos requisitos de uso.
Não há responsabilidade explícita sobre a certificação do ciclo de vida.	O ciclo de vida do produto é certificado pelo usuário.
Não há explicitação sobre o trato de devolução pós-uso.	O produto obsoleto é devolvido pelo usuário e recolhido por quem produz.
É difusa a responsabilidade de descarte e coleta	O descarte é responsabilidade do usuário e a coleta de quem produz.
As inovações são por exclusiva conta do fornecedor, por análise prospectiva de mercado.	As inovações são co-responsabilidade do usuário.
É difusa a responsabilidade sobre o meio ambiente.	O meio ambiente é co-responsabilidade do usuário.
Vantagens de custos são prioridade do fornecedor, que os repassa sob pressão de concorrência de mercado	Os benefícios de custo são repassados ao usuário.
É pouco definida a questão de subfornecedores, a não ser pela questão de garantia comercial e de fornecimentos.	A responsabilidade para com os subfornecedores é conjunta entre fornecedor principal e usuário.

Confirmando a afirmação do uso do modelo de ***Demand Chain***, as rotas são montadas com a participação do cliente (usuário), sendo que 90% (noventa por cento) de seus clientes possuem suas entregas programadas, determinadas a partir do fechamento do contrato, e 10% (dez por cento) se referem à entregas com um intervalo de tempo maior (indeterminadas, de acordo com a demanda individual), além de pedidos extras dos clientes.

O sistema aplica o processo de "alinhamento" dos pedidos em relação às rotas, criando um processo de integração inteligente. A partir daí, a distribuidora consegue empregar maior agilidade, otimização de tempo e redução dos custos de transporte. Sendo essa redução refletida no valor pago pelo cliente.

No processo de entrega, além da preparação dos funcionários e colaboradores terceirizados que a realizam, existem diversos pontos a serem considerados, como a questão da estrutura de frota, regulamentação de peso para transporte, além das exigências particulares, ou impostas indiretamente, pelos clientes.

Toda a frota deve conter veículos que atendam as exigências dos espaços de descarga (garagens) de cada cliente. Características como formato e altura do pé direito são indispensáveis para a seleção correta do veículo que fará a entrega.

O peso para transporte também é outro ponto regulamentado pelos órgãos oficiais que exigem um cuidado especial, tendo como limite 4 ton. (quatro toneladas), equivalente à 200 (duzentos) garrações, para cada transporte realizado. Em casos que o atendimento de determinada rota requeira uma quantidade acima do limite estipulado a empresa dispõe de carros de apoio para o processo logístico de entrega.

Vale salientar que a distribuidora realiza, ainda, as trocas das embalagens (garrações) vazias, "ponto-a-ponto", uma vez que a empresa desenvolve o processo de higienização e preparo para a reutilização. Dado o uso indevido e pequenos acidentes, há uma perda de 1% (um por cento) das embalagens ao dia. A maior razão desse

percentual está nos casos em que clientes dão aos garrafões outros usos, para transporte de líquidos cheirosos, condenando essas embalagens a não reutilização.

No processo de controle de entrega, a distribuidora desenvolveu um processo próprio para o controle e cobrança do produto. São emitidos, todos os meses, para cada cliente, um número estipulado em contrato de **"Vales"** ( **ver anexo, imagem dos vales Santa Paula**). De acordo com as datas programadas em contrato, são entregues as unidades de água mineral, sendo que o receptor (cliente) deve entregar ao profissional da distribuidora o número de "Vales" correspondente ao número de garrafões. (Anexo)

Existe, ainda, o controle através de **"Ordem de Entrega"**. Para os casos em que os clientes têm pedidos extras, ou não trabalham com o sistema de entrega 100% programado, a distribuidora executa a entrega e o preenchimento da "Ordem de Entrega", tendo informações básicas como os dados do cliente, marca do produto, quantidade e valor. Uma vez assinada a "Ordem de Entrega", esse documento será compilado para emissão de fatura no final do mês contábil. (Anexo Ordem de entrega.)

Como todo o seu processo baseia-se em *on demand*, sua estocagem também apresenta características particulares, como menor espaço físico necessário (1.000 m<sup>2</sup>) e um rígido controle de perda. Os números atuais apontam para um percentual de 10 pontos (dez por cento) nas perdas mensais. Esse volume se deve não a algum problema mais sério na estocagem e manuseio, mas ao fato de que quando um copo de água mineral se rompe, numa caixa com XX unidades, toda a caixa é inutilizada devido ao cheiro do papelão molhado.

No processo de profissionalização da distribuição o Marketing teve seus quatro P's (produto, preço, promoção e praça) transformados, conforme a demanda do mercado atual, passando exclusivamente para a ocupação de agregar valor ao cliente. Sendo a busca pelo **perfil do cliente, pesquisas para o conhecimento do**

**mercado, conhecimento dos padrões de compra e motivações do cliente** os diferenciais da empresa no mercado turbulento e com alta concorrência.

A atividade do Marketing de Relacionamento torna-se essencial à medida que esse relacionamento com os clientes possibilita uma maior retenção de redes de consumidores, gerando um processo de fidelização com menor rotatividade e lucratividade em longo prazo.

Existem evidências que comprovam a eficiência lucrativa da retenção de clientes, uma vez que se vem constatando o aumento no valor de investimento para a conquista de novas redes de consumidores, além do acirrada competição de preços, marcas e espaços de distribuição (praças).

Em relação à competitividade de preços e mediante o valor agregado aos cliente, executa-se a necessidade de elaboração do micromarketing, ou seja, focalizando estratégias para pequenos grupos, pois a única opção para evitar a concorrência de preços é se concentrar em aumentar o valor para o cliente.

## **6.PROPOSTAS**

Para uma melhor implementação e obtenção de melhores resultados dentro do sistema de logística da empresa, pode-se sugerir um acompanhamento pessoal de um profissional competente, pelo menos uma vez por semana em cada uma das rotas para que não haja falta de entrega e nem o chamado "corpo mole" de seus funcionários.

A empresa hoje conta com 52 funcionários, entre funcionários contratados e terceirizados, existe dentro da empresa uma espécie de "família" entre funcionários e proprietários. Respeita-se os limites de cada um dos funcionários e alimenta-se o sentimento de realização e profissionalismo de cada um deles.

Para uma diminuição das perdas de estoque, seria necessária um maior número de funcionários para que não houvesse sobrecarregamento dos mesmos. Atualmente uma perda de estoque como a aqui levantada é uma perda pequena, mas que se torna onerosa para a empresa.

## 7 CONCLUSÃO

No início das pesquisas e concepção do trabalho, o objetivo primário era o de apresentar a Logística não apenas como uma ferramenta gerencial, mas como responsável por um diferencial que contribuísse para o sucesso das empresas que a aplicam de maneira inteligente e prática, aliando à Logística, ferramentas do Marketing, tendo como principal foco a criação de cadeias de relacionamento.

Analisados os mercados e tendo estudado as características mundiais e nacionais, constata-se um processo de franco crescimento percebido nos principais países, tanto caracterizado pelo processo de exploração quanto pelo consumo per capita de alguns países.

A partir de todos esses dados, torna-se evidente a potencialidade deste mercado, em todos os segmentos agregados, desde a pesquisa e exploração, até o envase, distribuição e processo de promoção e marketing da marcas criadas.

Fica evidente que a expansão do mercado criou a necessidade de se estabelecer normas reguladoras para defesa da qualidade do produto, além de contribuir para as condições das explorações de fontes de águas minerais, uma vez que estas são descritas como bens da União.

Dentro as regulamentações que cercam o processo de exploração e comercialização, destaca-se o fato de que a empresa que recebe a concessão para exploração deve manter todo o entorno dentro dos padrões especificados por lei, de maneira a resguardar o meio ambiente e as pessoas que estão inseridas neste.

Depois de estudar os novos modelos de Logística, compreendendo suas diferenças e formas de atuação, e de mapear as ações da Distribuidora de Águas Minerais Santa Paula, no seu processo logístico, percebemos a importância da empresa

estar sintonizada com as realidades do mercado para poder oferecer produtos e serviços condizentes com as necessidades dos consumidores.

A partir da análise do processo de **User Chain** ou **Demand Chain**, constatamos alta performance desse formato de atendimento logístico, onde, a empresa fornecedora do serviço(distribuidora) desenvolve seu plano de atendimento e distribuição de maneira inteligente, tendo a participação efetiva do cliente em todo o processo.

Desta forma, em contribuição ao processo logístico, as rotas ganham o caráter de maior agilidade e eficácia na execução, pois contemplam um maior número de entregas atendidas, diluído custos operacionais e gerando melhores resultados para a distribuidora. Além do reflexo dessa diminuição de custos também refletir no preço pago pelo cliente.

Outra constatação importante na análise dos dados e do caso da Distribuidora Santa Paula é a de que toda a aplicação do processo logístico de **Demand Chain** só é possível tendo por base um forte processo de relacionamento com o cliente. Sendo que para alcançar-se este nível de relacionamento foram aplicadas diversas dinâmicas de Marketing de Relacionamento, integrando os interesses da empresa com os interesses do cliente.

O investimento no perfeito relacionamento entre clientes e as equipes de colaboradores que realizam o atendimento também figura com um dos pontos geradores de sucesso identificado dentre as aplicações desenvolvidas pela distribuidora.

Portanto, o uso de uma ferramenta logística como o **Demand Chain**, municiado com informações colhidas através do relacionamento fiel com o cliente, fundamentadas através de ações de marketing de relacionamento, geram relações comerciais de sucesso, tanto para empresas que adotam essas ferramentas multidisciplinares em convergência, quanto para seus clientes e parceiros.

**BIBLIOGRAFIA**

**CRISTOPHER, Martin. A Logística do Marketing** – Texto retirado de internet – 03/2004

**FILHO, Armando Oscar Cavanha. Logística – Novos Modelos. 1ª Ed.** – São Paulo – SP: Qualitymarkt – 2004

**REVISTA LOGÍSTICA – Movimentação e armazenagem de materiais.** Editora Logeman, ano XXVI nº174 – março 2004 / nº 172 – Janeiro 2005

**ÁGUA E VIDA – Revista Oficial do Setor de águas Minerais** – Revista da Abinam – Ano VII – nº 33 – dezembro 2004

**Dicionário Aurélio** – Definição de logística – Pág 12.

**Sites**

**ABINAM** – [www.abinam.com.br](http://www.abinam.com.br) - acessado em 03/2005

**IMAM** – [www.imam.com.br](http://www.imam.com.br) – acessado em p2/2005

**ASSOCIAÇÃO SPC** – [www.associacaospc.com.br](http://www.associacaospc.com.br) – acessado em 03/2005

**ABNT** – [www.abnt.com.br](http://www.abnt.com.br) – acessado em 04/2005

**Secretaria de Saúde** – [www.secretariadesaude.gov.br](http://www.secretariadesaude.gov.br) – acessado em 04/2005

**ANEXOS**

## Clientes da Empresa Santa Paula

Petrobrás S/A	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Renault do Brasil S/A – Euroset Cozinhas	Itaipu Binacional
Rede Clinihauer	Rede Unimed
INSS	Kraft Foods do Brasil
Palácio Iguazu	Tribunal de Alçada
Tribunal de Contas do Paraná	Grupo Expoente
Caixa Econômica Federal (Central e Agências)	Nutritional S/A
Johnson Controls do Brasil	Grupo Editel
Departamento de Estradas de Rodagem (DER)	Secretaria de Segurança Pública do Paraná
Plásticos Metalma	Metrosul Com de Veículos
Empresas do PIC	Ecovia
Prefeitura Municipal de Curitiba	Risotolândia
Prefeitura Municipal de Pinhais	Cozinhas Sapore
Grupo Trombini	Ministério da Fazenda
Grupo GVT	Hospital Evangélico
DEAM – Departamento de Administração de Materiais do Estado do Paraná	Hospital Vita
	Hospital Erasto Gaertner
	Placas do Paraná



**Espaço Físico Santa Paula**



**Distribuição**



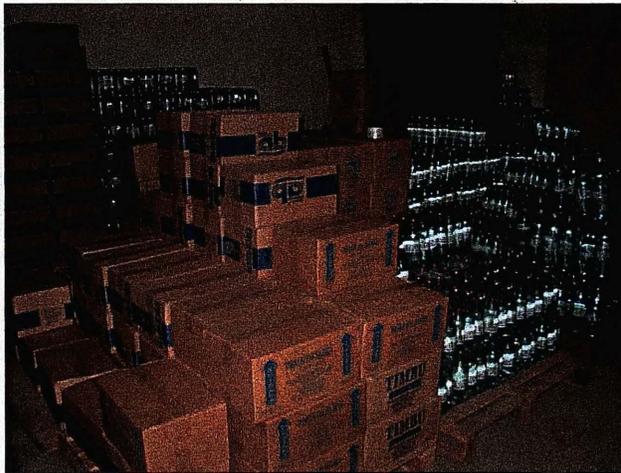
**Equipe de funcionários**



Garrfões



Garrafas descartáveis



Caixas Copos plásticos descartáveis



Acondicionamento dos garrafrões



A proprietária Leliana

## Direito Universal da Água

A presente Declaração Universal dos Direitos da Água foi proclamada tendo como objetivo atingir todos os indivíduos, todos os povos e todas as nações, para que todos os homens, tendo esta Declaração constantemente no espírito, se esforcem, através da educação e do ensino, em desenvolver o respeito aos direitos e obrigações anunciados e assumam, com medidas progressivas de ordem nacional e internacional, o seu reconhecimento e a sua aplicação efetiva.

**Art. 1º** - A água faz parte do patrimônio do planeta. Cada continente, cada povo, cada nação, cada região, cada cidade, cada cidadão é plenamente responsável aos olhos de todos.

**Art. 2º** - A água é a seiva do nosso planeta. Ela é a condição essencial de vida de todo ser vegetal, animal ou humano. Sem ela não poderíamos conceber como são: a atmosfera, o clima, a vegetação, a cultura ou a agricultura. O direito à água é um dos direitos fundamentais do ser humano: o direito à vida, tal qual é estipulado do Art. 3º da Declaração dos Direitos do Homem.

**Art. 3º** - Os recursos naturais de transformação da água em água potável são lentos, frágeis e muito limitados. Assim sendo, a água deve ser manipulada com racionalidade, precaução e parcimônia.

**Art. 4º** - O equilíbrio e o futuro do nosso planeta dependem da preservação da água e de seus ciclos. Estes devem permanecer intactos e funcionando normalmente para garantir a continuidade da vida sobre a Terra. Este equilíbrio depende, em particular, da preservação dos mares e oceanos, por onde os ciclos começam.

**Art. 5º** - A água não é somente uma herança dos nossos predecessores; ela é, sobretudo, um empréstimo aos nossos sucessores. Sua proteção constitui uma necessidade vital, assim como uma obrigação moral do homem para com as gerações presentes e futuras.

**Art. 6º** - A água não é uma doação gratuita da natureza; ela tem um valor econômico: precisa-se saber que ela é, algumas vezes, rara e dispendiosa e que pode muito bem escassear em qualquer região do mundo.

**Art. 7º** - A água não deve ser desperdiçada, nem poluída, nem envenenada. De maneira geral, sua utilização deve ser feita com consciência e discernimento para que não se chegue a uma situação de esgotamento ou de deterioração da qualidade das reservas atualmente disponíveis.

**Art. 8º** - A utilização da água implica o respeito à lei. Sua proteção constitui uma obrigação jurídica para todo homem ou grupo social que a utiliza. Esta questão não deve ser ignorada nem pelo homem nem pelo Estado.

**Art. 9º** - A gestão da água impõe um equilíbrio entre os imperativos de sua proteção e as necessidades de ordem econômica, sanitária e social.

**Art. 10º** - O planejamento da gestão da água deve levar em conta a solidariedade e o consenso em razão de sua distribuição desigual sobre a Terra.

**Fonte:** Organização das Nações Unidas Paris, 1992

DISTRIBUIDORA DE ÁGUA **367 6868**  
**SANTA PAULA**

*[Handwritten Signature]*

**VALE** **1** **GARRAFÃO**  
de água 20 litros

DISTRIBUIDORA DE ÁGUA **367 6868**  
**SANTA PAULA**

*[Handwritten Signature]*

**VALE** **1** **GARRAFÃO**  
de água 20 litros

DISTRIBUIDORA DE ÁGUA **367 6868**  
**SANTA PAULA**

*[Handwritten Signature]*

**VALE** **1** **GARRAFÃO**  
de água 20 litros



**DISTRIBUIDORA DE ÁGUA SANTA PAULA LTDA.**

Rua José Zgoda, 219 - Fone: 367-6868  
Higienópolis - CEP: 82820-440 - Curitiba - Paraná  
CNPJ: 84 900 471/0001-46 - Insc. Est.: 101.862.59-34

**ORDEM DE ENTREGA** Nota Fiscal Simplificada

1.ª Via - Cliente

Nº 17551

Cliente: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_

Produto	Marca	Quantidade	Valor
Garrafão 20 litros			
Garrafão 10 litros			
Dúzia c/ gás - vidro			
Dúzia s/ gás - vidro			
Litrão 1.500 ml			
Júnior 500 ml			
Copo 200 - 300 ml			
Master 5 lts - 6 lts			
Pet 350 - 510 ml c/ gás			
Embalagens			

N. F. GERAL Nº: \_\_\_\_\_

Assinatura do Cliente: \_\_\_\_\_

GRÁFICA E EDITORA SHEILA LTDA. - R. Francisco Nunes, 503 - Fone: (0\*41)333-1104 - CNPJ 00.383.270/0001-1  
INSCR. ESTADUAL 100.03030-69 - 400 BLS 50X2 - Nota Fiscal Simplificada - 5.001 a 25.000 - AUT. FISCAL N.º 7351141-37 de 28/01/200

FD153800

Resumo Geral do Fechamento Diario

Data: 25/04/2005

Freteiro Aberto: 7 - SAO JOSE DOS PINHAIS

Freteiro Aberto: 11 - PORTAO

Freteiro Aberto: 13 - CENTRO - BATEL

Freteiro Aberto: 14 - ROTA ESPECIAL

Freteiro Aberto: 70 - CENTRO

Freteiro Aberto: 71 - CENTRO CIVICO

Freteiro Aberto: 72 - BATEL

Freteiro Aberto: 73 - CIDADE INDUSTRIAL

Freteiro Aberto: 97 - BALCAO - EXPEDICAO

Entregas Diarias e Medias

Codigo Produto	Tickets	Vista	Total	Acumulado	Media	Maior	Menor
101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TE	873		873	17.285	1.080	1.186	945
102 REPOSICAO DE 10 L (RETORNAVEL) - TE	2		2	79	7	21	7
104 MASTER 5 L (DESCARTAVEL) - TB				19	5	7	5
105 PET 1500 ML S/GAS (PCTE C/ 6-DESCART)-TB				280	93	93	80
106 PET 500 ML S/GAS (PCTE C/ 12-DESCART)-TB	56	4	60	502	39	46	5
108 COPO 200 ML (CX C/ 48) - TB	1		1	197	16	71	16
201 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - OF	180		180	3.374	211	235	189
202 REPOSICAO DE 10 L (RETORNAVEL) - OF				19	4	5	2
203 GARRAFA (VIDRO) 500 ML (RETORN) C/12- OF	97		97	2.373	148	200	141
206 PET 1500 ML S/GAS (PCTE C/6-DESCART)-OF	2		2	74	9	15	6
207 PET 500 ML S/GAS(PCTE C/ 12-DESCART)- OF	54		54	908	61	64	40
208 PET 350 ML C/GAS (PCTE C/12-DESCART)- OF	24		24	296	20	25	13
210 COPO 200 ML (CX C/ 48) - OF	5		5	128	12	15	4
217 VIDRO 500 ML OF- UNIDADE				14	5	6	5
220 PET 500 ML C/GAS OF DESC. (PCTE 12 UN)				57	11	11	9
221 PET 350 ML S/GAS C/12 UN - OF				33	8	10	8
301 REPOSICAO DE 20 LT (RETORNAVEL) - AB	122		122	3.668	229	400	229
302 REPOSICAO 10 LITROS RETORNAVEL - AB				1	1	1	1
303 GARRAFA (VIDRO) 500 ML (RETORN) C/12- AB	22		22	983	61	73	51
305 GARRAFA DE VIDRO D2 COM GAS - AB	12		12	336	21	22	16
306 GARRAFA DE VIDRO D2 SEM GAS - AB	16		16	380	24	34	20
311 CX DE COPO ( DESC ) 200 ML C/48 UN - AB				375	31	44	27
401 REPOSICAO 20 LT (RETORNAVEL)-FONTANELLA	120		120	1.015	73	73	4
501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) - PS	409		409	8.702	544	586	414
502 GARRAFAD DE 10 LITROS (RETORNAVEL) - PS				68	10	10	2
508 CX COPO 200 ML DESCARTAVEL - PS				434	109	200	109
604 PET 330 ML C/GAS C/12 UN - VN	50		50	267	27	27	14
605 PET 1500 ML S/GAS C/6 UN - VN	40		40	743	93	170	87
606 PET 505 ML S/GAS C/12 UN - VN	112		112	1.562	98	182	76
607 PET 505 ML C/GAS C/12 UN - VN	44		44	533	36	38	24
608 CAIXA COPO 200ML S/GAS C/48 UN - VN				18	9	10	9
801 EMBALAGEM 20 L ( RETORNAVEL)				19	3	5	2
802 EMBALAGEM 10 L (RETORNAVEL)				1	1	1	1
804 SUPORTE P/ GARRAFAD				3	1	1	1
805 SUPORTE P/ COPOS				2	2	2	2
808 TORNEIRA P/ BEBEDOURO	22		22	36	7	7	1
813 PEGADOR P/GARRAFAD				2	2	2	2
818 BEBEDOURO MESA/TORRE				6	3	3	3
822 TIRAS DE COPOS (DESCARTAVEL) C/100 UN	3		3	12	4	6	4
823 CAIXA DE COPOS (DESCARTAVEL) C/3000 UN	25		25	90	18	21	14
832 TORNEIRA P/ SUPORTE				5	5	5	5

Data: 25/04/2005

Entregas por Freteiros

Codigo Nome	FONTANELLA	TIMBU	OURO FINO	AB	Total
7 SAO JOSE DOS PINHAIS	551	3.054	167	105	3.877
11 PORTAO	152	1.806	493	91	2.542
13 CENTRO - BATEL	10	1.537	340	152	2.039
14 ROTA ESPECIAL	107	1.173	349	656	2.285
70 CENTRO	5	2.633	217	430	3.285
71 CENTRO CIVICO	63	978	397	659	2.097
97 BALCAO - EXPEDICAO	60	1.768	270	350	2.448
99 OUTROS	67	221	95	139	522
16 BR 116 - ARAUCARIA		183	108	324	615
72 BATEL		1.641	837	32	2.510
73 CIDADE INDUSTRIAL		2.108	87	653	2.848
6 PINHAIS		183	14	77	274
TOTAL	1.015	17.285	3.374	3.668	25.342

Total de Venda a Vista.....: 21,00

Venda Vista + Baixa Titu. + Vales #: 21,00

Pendencia de Entregas de Notas Fiscais

Numero	Data	Codigo	Razao Social	Total
			Rota: 2 - CENTRO CIVICO	
15446	31/03/2005	P00066	PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA /	2.863,80
			Rota: 5 - PINHAIS - ATUBA	
15688	01/04/2005	P00116	PREFEITURA MUNICIPAL DE PINHAIS	1.001,64
15689	01/04/2005	P00116	PREFEITURA MUNICIPAL DE PINHAIS	537,00
15690	01/04/2005	P00116	PREFEITURA MUNICIPAL DE PINHAIS	623,80
15692	01/04/2005	P00116	PREFEITURA MUNICIPAL DE PINHAIS	4.629,00

Quantidade de Vales Recebidos.....:

Total de Notas de Transportes em R\$: 7.627,50

Total Retornado em R\$.....: 1.672,00

Total Faturado (preco venda) em R\$: 5.955,50

Freteiro: 71 - CENTRO CIVICO

Rota: CENTRO CIVICO

Data do Pedido: 20/04/2005

Código Nome/Endereço	Tipo	Código Descrição	Comple.	Qtde.
000017 DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE INTERNO RUA QUARI, 319 - ADTI - SAO FRANCISCO CASH	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		2
000223 DEPARTAMENTO DE POLICIA FEDERAL- DRE MUNHOZ DA ROCHA, 1247 - CABRAL CASH	TICK	201 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - DF		3
000239 DEPART. DE AQUISICOES E RELACOES C/ FO R QUARI, 319, ADARF - SAO FRANCISCO	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		2
		306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		2
000032 ESCOLA DE MAGISTRATURA R ERNANI SANTIAGO DE OLIVEIRA, - CENTRO CIVICO	TICK	301 REPOSICAO DE 20 LT (RETORNAVEL) - A		2
		306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		2
000004 GABINETE DA SGM - PREFEITO AV CANDIDO DE ARREU, 817, 2º ANDAR - CENTRO CIVICO ## P/ PREFEITO 02CX S/ GAS ## VICE 01DZ C/ E 02 DZ S/ GAS	VALE	306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		4
000024 GABINETE DO SECRETARIO - SMAD R QUARI, 319, GABINETE - SAO FRANCISCO	VALE	306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		4
000058 JUSTICA FEDERAL - 1ª VARA FEDERAL CIV AV ANITA GARIBALDI, 888, 6º ANDAR - JUVEVE CASH	TICK	101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		1
000066 JUSTICA FEDERAL - 2ª VARA CRIMINAL AV ANITA GARIBALDI, 888, 2º ANDAR - JUVEVE CASH	TICK	101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		4
000072 JUSTICA FEDERAL - SECAO DE CONTROLE J AV ANITA GARIBALDI, 888, 7º ANDAR - JUVEVE	TICK	101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		1
000171 JUSTICA FEDERAL - OUVIDORIA AV. ANITA GARIBALDI, 888, 7º ANDAR - CASH	TICK	101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		1
000006 NSA - SMOF NUCLEO SETORIAL ADMINISTRA R EMILIO DE MENEZES, 500, NUCLEO ADMINISTRATIVO - CASH PELA MANHA	VALE	305 GARRAFA DE VIDRO DZ COM GAS - AB		4
		501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		20
000047 SEJU - PRISAO PROVISORIA DE CURITIBA AV. ANITA GARIBALDI, 750 - ANU	VALE	301 REPOSICAO DE 20 LT (RETORNAVEL) - A		5

Freteiro: 71 - CENTRO CIVICO

Rota: CENTRO CIVICO

Data do Pedido: 20/04/2005

Código Nome/Endereço	Tipo	Código Descrição	Complem.	Qtde.
P00068 MINISTERIO PUBLICO DO PARANA - PALACI PRACA NOSSA SENHORA DA SALETE, S/Nº - 6º ANDAR - C	TICK	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		5
		305 GARRAFA DE VIDRO DZ COM GAS - AB		2
		306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		14
P00103 PM - CURITIBA - FAS CASA DA ACO AV EDGARD STELFELD, 1674 - JARDIM SOCIAL	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		4
P00213 PM CURITIBA - US ABAETE R DEL MIGUEL ZACARIAS, 403 - BOA VISTA CASH	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		4
P00365 PM- CURITIBA - FARDI DE SABER MACHADO R ARTHUR LEINIG, 635 - VISTA ALEGRE	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		1
P00387 PM - CURITIBA - SECR. DO URBANISMO AV PARANA, 3600 - BOA VISTA CASH	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		1
P00455 PM CURITIBA - NUCLEO SETORIAL - JARDI R PAPA JOAO XXIII,121, FUNDOS DA PMC - CENTRO CIVI	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		1
S00371 SUPRI PRINT- SUPRIMENTO PARA INFORMAT R INACIO LUSTOSA,1208, - SAO FRANCISCO	TICK	201 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - OF		5
T00065 TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARAN PRACA NOSSA SENHORA DA SALETE, - CENTRO CIVICO	TICK	305 GARRAFA DE VIDRO DZ COM GAS - AB		12
		306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		44
T00183 TRIBUNAL DE JUSTICA DO ESTADO DO PARA PC NOSSA SENHORA DE SALETTE, S/N - CENTRO CIVICO	TICK	301 REPOSICAO DE 20 LT (RETORNAVEL) - A		24
		305 GARRAFA DE VIDRO DZ COM GAS - AB		16
		306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		12
U00028 UNIDADE SOCIAL JOANA MIGUEL RICH R DOM JOAO BRAGA, 64 B - VISTA ALEGRE ## FAZER UM TICKT DE 6 LIQUIDOS ## PELO SUPORTE ###	TICK	804 SUPORTE P/ GARRAFAO		1
V00035 MINISTERIO PUBLICO DO PARANA - VARA D AV CANDIDO DE ABREU, 830 - CENTRO CIVICO	VALE	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		3
		305 GARRAFA DE VIDRO DZ COM GAS - AB		2
		306 GARRAFA DE VIDRO DZ SEM GAS - AB		4

Freteiro: 71 - CENTRO CIVICO

Rota: CENTRO CIVICO

Data do Pedido: 20/04/2005

Código Nome/Endereço	Tipo	Código Descrição	Complem.	Qtde.
C00134 CENTRO INTEGRACAO COMUNITARIO DIVA PE AUTO ; AV ANITA GARIBALDI, 2395 - SAO LOURENCO		501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		4
C00330 CAIXA ECONOMICA FEDERAL - 3984 FORUM AUTO ; AV CANDIDO DE ABREU, 535, 112 ANDAR - CENTRO CIVIC		101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		1
C00471 CAIXA ECONOMICA FEDERAL - 0371 BACACH AUTO ; AV PREFEITO ERASTO GAERTNER, 161 - BACACHERI		101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		1
C00474 CAIXA ECONOMICA FEDERAL - 1628 CENTRO AUTO ; R MATEUS LEME, 3570 - SAO LOURENCO		501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		2
100002 IPPUC-INST.PESQ.E PLANEJ.URB.DE CURIT AUTO ; R. BOM JESUS, 669 - CABRAL		201 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - OF		12
		203 BARRAFA (VIDRO) 500 ML (RETORN) C/1		4
L00204 LAVANDERIA	AUTO	101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		3
P00143 PROCURADORIA DA UNIAO NO ESTADO DO PA AUTO ; AV MUNHOZ DA ROCHA, 1247 - CABRAL		101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		1
P00432 PAZ COMERCIO DE LOCACAO DE FITAS VIDE AUTO ; RUA SAO PEDRO 347, - CABRAL		201 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - OF		5
R00002 RADIO E TELEVISAO EDUCATIVA DO PARANA AUTO ; R JULIO PERNETA, 695 - MERCES		501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		5
S00186 SEST	AUTO	201 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - OF		20
AV. CANDIDO DE ABREU, 200, GALERIA - CENTRO CIVICO;				
S00355 SECR. DE ESTADO DA AGRICULTURA E DO A AUTO ; R FUNCIONARIOS, DOS, 1559 - CABRAL		101 REPOSICAO DE 20 L (RETORNAVEL) - TB		14
U00103 URBS - TERM. BARREIRINHA	AUTO	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		1
U00106 URBS - TERM. CABRAL	AUTO	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		1
U00120 URBS - CIDADANIA BOA VISTA	AUTO	501 REPOSICAO 20 LITROS ( RETORNAVEL) -		2

## CLIENTES COM ENTREGA AUTOMATICA SEM ENTREGA ANTERIOR

C00598 CARTOON VIDEO - CABRAL

S00108 SECR. DE OBRAS - N.S.A - NUCLEO ADMIN

S00139 SECR. MUN. DE FIN. - SUPERV. NUCLEO A

## RESUMO DOS PRODUTOS

Curitiba, 10 de fevereiro de 2005  
EQPCT-001/2005

### ATESTADO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Atesto para os devidos fins que a empresa Distribuidora de Água Santa Paula Ltda, CNPJ 84.900.471/0001-46, encontra-se devidamente inscrita no cadastro da COPEL e presta os seguintes serviços:

CONTRATO: DGC/SLE/GPSE 335353

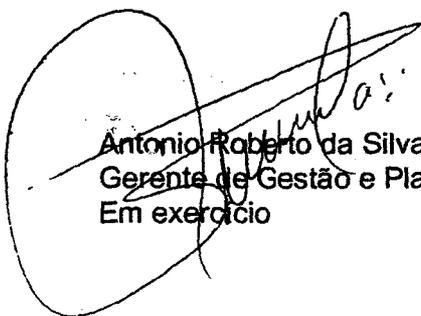
Objeto: Fornecimento de Água Mineral

Período: 13.11.2003 à 12.11.2004 (encerrado)

Região: Curitiba/Pr

Declaro também que a empresa tem contrato em vigência nº 29331 com o mesmo objeto, iniciado em 13.12.2004, e os serviços executados atendem todas as condições contratuais nada havendo em nossos arquivos que a desabone até a presente data.

Atenciosamente,



Antonio Roberto da Silva  
Gerente de Gestão e Planejamento de Serviços  
Em exercício



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA FAZENDA  
GERÊNCIA REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO NO PARANÁ  
DIVISÃO DE RECURSOS LOGÍSTICOS  
SERVIÇO DE SUPRIMENTOS

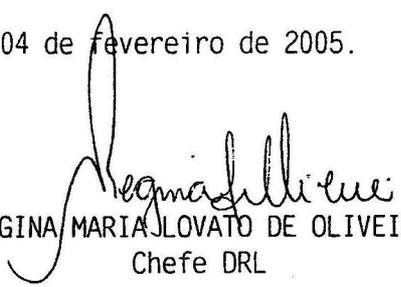
ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos para os devidos fins, que a Empresa **DISTRIBUIDORA DE ÁGUA SANTA PAULA LTDA**, inscrita no CNPJ sob nº 84.900.471/0001-46, com sede em Curitiba-PR, à Rua José Zgoda, nº 219, Higienópolis, mantém desde 02.01.2002, contratos com a Gerência Regional do Ministério da Fazenda no Paraná, situada à Rua Marechal Deodoro, nº 555 - Curitiba-PR, inscrita no CNPJ sob nº 00.394.460/0016-28, atualmente Contrato nº 2004FA0036, de fornecimento de água mineral, conforme abaixo, destinado aos Órgãos do Ministério da Fazenda jurisdicionados à GRA/PR:

VIGÊNCIA	QUANT	DESCRIÇÃO DO MATERIAL
03.01.2005 até 31.12.2005	4.600	Garrafrões de 20(vinte) litros de água mineral sem gás.

Informamos ainda, que a empresa vem cumprindo satisfatoriamente os compromissos assumidos, sendo criteriosa na entrega, qualidade do produto e dos serviços, não havendo até a presente data, nada que desabone sua capacidade técnica e comercial.

Curitiba, 04 de fevereiro de 2005.

  
REGINA MARIA LOVATO DE OLIVEIRA  
Chefe DRL

  
JONAS EDUARDO DE MORAES  
Matrícula 558  
Fiscal de Contrato

A **CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**, inscrita no CNPJ (MF) sob o nº 00.360.305/0001-04, por meio da sua Centralizadora de Suprimento – CESUP/GR Gestão de Contratos e Fornecedores CT, situada a Rua José Loureiro, 195 – 7º andar – Centro – 80.010-000 – Curitiba – PR, declara, a pedido da interessada, que manteve com a empresa **DISTRIBUIDORA DE ÁGUA MINERAL SANTA PAULA LTDA.**, inscrita no CNPJ (MF) nº 84.900.471/0001-46, situada à Rua José Zgoda, 219 - Higienópolis, em Curitiba-PR, Contrato nº 1932/2003, assinado em 25/11/2003, referente ao Pregão 191/2003, enquadrada na Lei 8.666/93 de 21.06.93 e suas alterações, conforme abaixo discriminado:

**Objeto do Contrato:** Fornecimento de água mineral potável, garrafão de 20 litros, para as unidades da caixa, na região de Curitiba/PR.

**Prazo de Vigência:** 02/01/2004 à 01/01/2006;

**Quantidade:** Em média 1373 garrafões de 20 litros de Água Mineral mensais;

**Valor do Contrato Mensal:** R\$ 4.929,07.

Declaramos, também que a empresa cumpriu a contento as obrigações assumidas, não havendo nada que desabone a Empresa com relação à qualidade e prazos de prestação de serviços.

Curitiba, 23 de agosto de 2004



\_\_\_\_\_  
JOSE AIRTON SILVA  
Gerente Regional  
CESUP/GR Gestão de Contratos e Fornecedores CT



ESTADO DO PARANÁ  
SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA  
COORDENAÇÃO DA RECEITA DO ESTADO

Processo nº 1.327.846-6  
Parecer nº 137/93 - IGF/SRE  
Interessada: DISTRIBUIDORA DE ÁGUA SANTA PAULA LTDA.  
Inscrições: CAD/ICMS 101.86259-R  
CGC 84.900.471/0001-46  
Endereço: Rua João Evangelista Espindola, 1765  
Curitiba - Pr.  
Súmula: Regime Especial para emissão de documentos fiscais.

TERMO DE ACORDO Nº 1143/93

CLÁUSULA PRIMEIRA: Fica a Requerente autorizada a emitir nota fiscal por quinzena - calendário, referente ao fornecimento de água mineral, nas condições estabelecidas neste ato.

CLÁUSULA SEGUNDA: Quando da saída das mercadorias do estabelecimento deverá ser emitida nota fiscal geral, na forma da legislação, contendo ainda os números das "Ordens de Entrega" em poder do vendedor.

CLÁUSULA TERCEIRA: Na entrega do produto ao cliente, momentaneamente, a nota fiscal poderá ser substituída pelo documento de controle "Ordem de Entrega", que conterá:

- a) identificação do emitente;
- b) denominação: "Ordem de Entrega";
- c) numeração tipográfica sequencial;
- d) data;
- e) discriminação e quantidade das mercadorias entregues;
- f) valor total;
- g) número da nota fiscal geral, referida na cláusula anterior;
- h) identificação do cliente;
- i) assinatura do cliente.



# ESTADO DO PARANÁ

SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA  
COORDENAÇÃO DA RECEITA DO ESTADO

Termo de Acordo nº 1143/93 - fl.3

Parágrafo único: Este documento deverá conter:

- a) duas vias: 1ª via - cliente  
2ª via - fixa do bloco.
- b) prévia Autorização de Impressão de Documentos Fiscais, AIDF;
- c) identificação do estabelecimento gráfica, e quantidade de documentos impressos;
- d) a expressão Regime Especial, Termo de Acordo nº.....

CLÁUSULA QUARTA: Na nota fiscal emitida na forma da cláusula primeira, além dos requisitos legais, deverão ser mencionados os números das "Ordens de Fornecimento" referentes as mercadorias fornecidas ao cliente na quinzena.

CLÁUSULA QUINTA: A presente sistemática se aplica apenas nas circunstâncias em que a mercadoria seja objeto de substituição tributária e quando existente contrato de fornecimento de água mineral (reposição).

CLÁUSULA SEXTA: No que não conflite com o aqui estabelecido, deverá a Requerente cumprir as demais obrigações, principal e acessórias, de acordo com a legislação.

CLÁUSULA SÉTIMA: O presente Termo de Acordo deverá ser publicado no Diário Oficial do Estado, após o que entrará em vigor, e registrado no livro Registro de Utilização de Documentos Fiscais, modelo 6 Fazendo-se ali constar, a súmula, seu número, além do número e data do Diário Oficial em que tenha sido publicado.

CLÁUSULA OITAVA: Assim sendo, e por haver mútuo entendimento entre as partes acordantes, foi lavrado o presente Termo de Acordo firmado em 04 (quatro) vias, perante 02 (duas) testemunhas, representando a Secretaria de Estado da Fazenda, o Sr. Diretor da Coordenação da Re



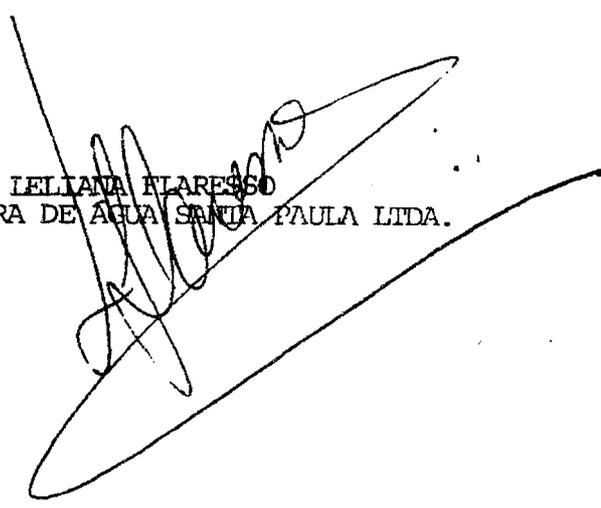
ESTADO DO PARANÁ  
SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA  
COORDENAÇÃO DA RECEITA DO ESTADO

Termo de Acordo nº 1143/93 - fl.4

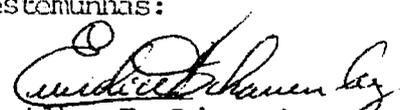
ceita, Sr. AGUIMAR ARANTES, e o Representante da Requerente, Sr.a.  
LELIANA FLARESSO.

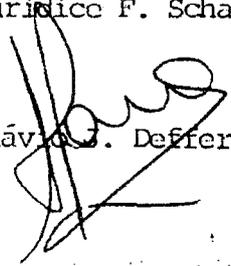
COORDENAÇÃO DA RECEITA DO ESTADO, em Curitiba, em 26  
de abril de 1993.

  
AGUIMAR ARANTES  
Diretor

  
LELIANA FLARESSO  
DISTRIBUIDORA DE ÁGUA SANTA PAULA LTDA.

Testemunhas:

  
Euridice F. Schauenburg

  
Flávio J. Deffert

# Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado



## GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 2.656, DE 6 DE SETEMBRO DE 1996

O MINISTRO DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL E REFORMA DO ESTADO, no uso de suas atribuições e considerando o estabelecido no art. 3º do Decreto nº 99.266, de 28 de maio de 1990, e Decreto nº 470, de 09 de março de 1992, resolve:

Art. 1º Publicar, em anexo, o preço mínimo de venda constante do laudo de avaliação elaborado pela Caixa Econômica Federal - CEF, relativo a imóvel residencial funcional de propriedade da União:

Art. 2º Para efeito do exercício do direito de preferência à compra, conforme estabelecido no artigo 1º do Decreto nº 470, de 09 de março de 1992, este Órgão notificará o legítimo ocupante, mediante publicação no Diário Oficial da União por três dias consecutivos.

Art. 3º Nos termos do contido no art. 2º do Decreto nº 470, de 09 de março de 1992, o laudo de avaliação dos imóveis residenciais funcionais terá validade de 30 (trinta) dias, a contar da data da última publicação no Diário Oficial da União.

Art. 4º O preço mínimo de venda do imóvel porventura não alienado servirá de parâmetro para cobrança da taxa mensal de uso.

Art. 5º Estabelecer que esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

LUIS CARLOS BREFFER PEREIRA

QUADRO-RESUMO DE PREÇO MÍNIMO DE  
IMÓVEL FUNCIONAL

UNIÃO FEDERAL  
CRUZEIRO NOVO - SHCB5

## SECRETARIA DE RECURSOS LOGÍSTICOS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

PORTARIA Nº 2.670, DE 9 DE SETEMBRO DE 1996

O SECRETÁRIO DE RECURSOS LOGÍSTICOS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo artigo 3º do Decreto nº 1.094, de 23 de março de 1994, e tendo em vista o disposto no subitem 2.3 da Instrução Normativa MARE Nº 05, de 21 de julho de 1995, publicada no D.O.U. de 26/07/95, resolve:

Art.1º - Divulgar a relação de fornecedores que, em razão do deferimento pela Unidade Cadastradora, são admitidos no Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores - SICAF.

Art.2º - Esta Portaria constituirá prova do registro cadastral, conforme estabelece o art.34 da Lei nº 8.666, de 21/06/93, produzindo os efeitos de Certificado de Registro Cadastral, nos termos do §1º do art. 36, do mencionado diploma legal.

Art.3º - Nos processos licitatórios, nas contratações e nos pagamentos, a comprovação de regularidade do licitante ou fornecedor, junto ao SICAF, será obtida por meio de consulta "ON LINE", com a emissão de declaração da situação verificada, devidamente assinada por servidor credenciado.

Art.4º - O licitante ou fornecedor fica desobrigado da reapresentação dos documentos exigidos pelo Sistema, à exceção daqueles previstos no subitem 8.9.2 da Instrução Normativa MARE Nº 05/95.

EMIÇÃO Nº : 448

UF: DISTRITO FEDERAL

057183761-15  
JOAO EDUARDO DE ALMEIDA E CASTRO  
UASG: 200017 - MJ-TH-IMPRESA NACIONAL/DF

417958301-15  
IVES CAMPOS DO NASCIMENTO JUNIOR  
UASG: 154040 - MEC-FUB-FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA/DF

00452706/0001-94  
FERTINTAS COMERCIO DE FERRAGENS E TINTAS LTDA  
UASG: 200304 - MARE-DAG-DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO GERAL/DF

00638437/0001-55  
LIMA ELETRONICA E TELEFONIA LTDA - ME  
UASG: 200304 - MARE-DAG-DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO GERAL/DF

79342341/0001-03

CONSOLIN COM. DE PRODUTOS HORTIGRANJEIROS LTDA  
UASG: 153079 - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA

79957791/0001-00

CONSTRUTORA ABAPAN LTDA  
UASG: 160209 - COMANDO 15 BRIGADA DE INFANTARIA MOTORIZADA

80221377/0001-00

GRID PNEUS LTDA.  
UASG: 373067 - INCRA/SUPERINTEND.REGIONAL DO PARANA/SR-09/PR

80779259/0001-11

VICTORIA REGIA COMERCIO DE MATERIAIS MEDICOS LTDA  
UASG: 510670 - SERVICO DE FINANÇAS DO INSS EM CURATIBA

81474652/0001-60

TOBINHO COMERCIO DE VIDROS E REPRESENTACOES COMERCIAIS LTDA  
UASG: 160229 - 15 GRUPO DE ARTILHARIA DE CAMPANHA

81487175/0001-77

GIULIAN MUDANCAS E TRANSPORTES LTDA  
UASG: 160219 - COMANDO 5 REGIAO MILITAR/5 DIVISAO EXERCITO

81906828/0001-05

POSITIVA LIMPEZA E MAO DE OBRA ESPECIALIZADA S/C LTDA.  
UASG: 373067 - INCRA/SUPERINTEND.REGIONAL DO PARANA/SR-09/PR

82275215/0001-80

EXIM ALIMENTOS EXPORTACAO E IMPORTACAO LTDA  
UASG: 135265 - SEDE SUREG PARANA

84900471/0001-46

DISTRIBUIDORA DE AGUA SANTA PAULA LTDA  
UASG: 200054 - PROCURADORIA REG.DO TRABALHO 9A. REGIAO- PR

86781069/0001-15

ZENITE INFORMACAO E CONSULTORIA EM ADMINISTRACAO PUBLICA LTDA  
UASG: 135265 - SEDE SUREG PARANA

UF: RIO DE JANEIRO

002513757-30

MANDEL ANTONIO DA FONSECA COSTA FILHO  
UASG: 254420 - MS-FOC-FUNDACAO OSWALDO CRUZ/RJ

042539407-73

01140332/0001-34

EPURA EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA LTDA ME  
UASG: 364203 - CNPQ/IMPA-INST.DE MATEMAT.PURA E APLICADA/RJ

29417029/0001-55

G.W.M. AUDITORES E CONSULTORES S/C  
UASG: 254420 - MS-FOC-FUNDACAO OSWALDO CRUZ/RJ

30516777/0001-74

SPJ ASSISTENCIA TECNICA DE MAQUINAS DE ESCRITORIO LTDA  
UASG: 160267 - 2 BATALHAO DE INFANTARIA MOTORIZADO (ES) -RJ

30532964/0001-41

AUTO POSTO CALEDONIA LTDA  
UASG: 114601 - MPO-IBGE-INST.BRASIL.GEOGR.E ESTATISTICA/RJ

30897383/0001-03

TERRAMAR MOTORES E PECAS IMPLEMENTOS AGRICOLAS LTDA  
UASG: 160236 - 56 BATALHAO DE INFANTARIA-RJ

31149149/0001-60

RECOM SUPPLY REPRESENTACOES E COMERCIO LTDA  
UASG: 254420 - MS-FOC-FUNDACAO OSWALDO CRUZ/RJ

31365802/0001-29

GARUDA VIAGENS E TURISMO LTDA  
UASG: 153115 - MEC-UFRJ-UNIVERSID.FED.DO RIO DE JANEIRO/RJ

32225401/0001-36

RC COSTA IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA  
UASG: 364203 - CNPQ/IMPA-INST.DE MATEMAT.PURA E APLICADA/RJ

32283368/0001-09

SEROPEC AGRO VETERINARIA LTDA  
UASG: 153166 - MEC-UFRJ-UNIV.FED.RURAL DO R.DE JANEIRO/RJ

33150095/0001-89

DENTAL BRASILIA LTDA  
UASG: 173030 - MF-CVM-COMISSAD DE VALORES MOBILIARIOS/RJ

33184946/0001-04

OFICINA MECANICA CARTEL LTDA  
UASG: 154031 - FUNDACAO ROQUETTE PINTO/RJ

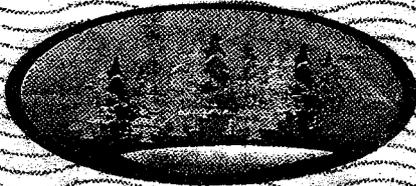
33694548/0001-38

INSTITUTO SANTA LUCIA  
UASG: 170114 - DELEGACIA DE ADMINISTRACAO DO MF/RJ

34011569/0001-74



Faz bem pra vida!



**TIMBU**

água mineral natural

9 FONTE TIMBU - SEM GÁS - CONTEÚDO: 20 LITROS

Class.: Água Mineral Alcalino - Terrosa e Fluoretada

Calcio	30,48	Magnésio	15,67	TEMPERATURA DA ÁGUA NA FONTE	18,5°C
Sódio	0,88	Fósforo	0,53	CONDUTIVIDADE ELÉTRICA A 25°C EM 15CM	251
Fluoreto	0,04	Estância	0,017	RESÍDUO DE EVAPORAÇÃO 100°C	148,48mg/l
Bicarbonato	168,65	Cloro	0,97	ANÁLISE BOLETIM N° 8796/AMIN03 CPMA DE 30/12/03	

\*Manter em local limpo, seco, arejado e sem odor

[www.aguasourofino.com.br](http://www.aguasourofino.com.br)

VALIDADE 03 MESES

DA DATA DE ENVASE

MARCA REGISTRADA

Compromisso com a Natureza

CONCESSIONÁRIA: MOCELLIN A CIA. LTDA.  
 CNPJ: 78.505.290/0001-84 - ARRENDATÁRIA: Empresa de  
 Águas OURO FINO LTDA. - CNPJ: 78.492.305/0002-00  
 Aut. Decreto nº 47.191 de 06/11/99 - Decreto de Lavoura nº 21742 de  
 30/09/06 - Proc. 4743/00 DNPM - Escritório: Av. Silva Jardim, 187  
 C. P. Pinar, 353 - CEP: 89230-000 - Tel: (41) 321-3001  
 Fax: (41) 321-3001 - Reg. INPI nº 4.940.000/0025-Reg. Camb. no J.A. nº 1.001.1472

\*Manter em local limpo, seco, arejado e sem odor\*

INDÚSTRIA BRASILEIRA

**OURO FINO**  
 AGUA MINERAL  
 NATURAL  
 Desde 1946  
**20 litros**  
 Sem Gás



FONTE OURO FINO Campo Largo / PR

## **BIBLIOGRAFIA**

**CRISTOPHER**, Martin. A logística do Marketing \_texto retirado de internet

**FILHO**, Armando Oscar Cavanha. Logística- Novos Modelos.1ª edição - São Paulo –SP,Ed Qualitymark-2004

**REVISTA LOGÍSTICA – Movimentação e armazenagem de materiais.**  
Editora Logeman, ano XXVI nº 174 – março 2005  
nº.172 – Janeiro 2005

**ÁGUA E VIDA – Revista Oficial do setor de águas minerais- Revista da Abinam – Ano VII – nº33 –dezembro 2004**  
Dicionário Aurélio – Definição de logística – Pág 12

### **SITES**

**ABINAM- [www.abinam.com.br](http://www.abinam.com.br)**

**Imam – [www.imam.com.br](http://www.imam.com.br)**

**ASSOCIAÇÃO SPC – [www.associacaospc.com.br](http://www.associacaospc.com.br)**

**ABNT – [www.abnt.com.br](http://www.abnt.com.br)**

**Secretaria da saúde – [www.secretariadesaude.gov.br](http://www.secretariadesaude.gov.br)**