

# Cases de Sucesso - Terceirizei

## 3 Modelos Prontos para Adaptacao

---

### Objetivo do Material

Cases de sucesso sao a prova social de que o modelo funciona. Como a Terceirizei esta iniciando operacoes em abril de 2026, estes modelos servem como estrutura para os primeiros cases reais. Enquanto os resultados reais nao chegam, use a estrutura com dados projetados baseados na experiencia do grupo. Conforme os clientes forem gerando resultados, substitua pelos numeros reais.

**Importante:** Nunca apresente um case ficticio como real. Diga "Este e um cenario projetado com base na nossa experiencia" ate ter dados confirmados.

---

### Estrutura Padrao de um Case

Todo case de sucesso segue esta estrutura:

1. **Titulo** - Nome do cliente ou tipo de negocio (com autorizacao)
  2. **Perfil do cliente** - Quem e, onde atua, porte
  3. **Desafio** - Qual era o problema ou necessidade
  4. **Solucao Terceirizei** - O que fizemos
  5. **Resultados** - Numeros concretos
  6. **Depoimento** - Fala do cliente (quando autorizado)
  7. **Resumo visual** - Quadro com os dados principais
- 

## CASE 1 - Marca Propria para Rede de Farmacias

### Titulo

"Como uma rede de farmacias lancou sua propria linha de higiene infantil e aumentou a margem em 12 pontos percentuais"

### Perfil do cliente

- Segmento: Rede de farmacias regional
- Porte: 15 lojas no interior de Sao Paulo
- Publico: Classes B e C, foco em familias com bebes
- Situacao anterior: Comprava fraldas e higiene infantil de 3 distribuidores diferentes

### Desafio

A rede enfrentava tres problemas:

- Margens apertadas nas marcas lideres (25-28%)
- Dependencia de distribuidores com precos e prazos variados
- Nenhum diferencial competitivo em relacao aos concorrentes da regioao (todos vendiam as mesmas marcas)

### Solucao Terceirizei

1. Desenvolvemos uma linha completa de higiene infantil com a marca propria da rede
2. Produtos: fraldas (P, M, G, XG), lencos umedecidos, shampoo e sabonete
3. Embalagem personalizada com identidade visual da rede
4. Producao mensal programada com entregas quinzenais
5. Planograma sugerido: marca propria na altura dos olhos, ao lado da marca lider

### Resultados (projetados / primeiros meses)

| Indicador                         | Antes        | Depois                  | Variacao                     |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------|------------------------------|
| Margem media na categoria         | 27%          | 39%                     | +12 pp                       |
| Custo unitario medio (fralda M)   | R\$ 12,00    | R\$ 9,10                | -24%                         |
| Fornecedor principal da categoria | 3 diferentes | Terceirizei (principal) | Simplificacao e consistencia |
| Pedido medio mensal               | R\$ 18.000   | R\$ 22.000              | +22% (mais SKUs)             |
| Economia mensal estimada          | -            | R\$ 4.800               | -                            |

### Depoimento (modelo)

"Ter nossa propria marca na gondola mudou o jogo. O cliente da farmacia confia na gente, e agora pode comprar um produto de qualidade com preco melhor. A margem melhorou e simplificamos nossa operacao de compras na categoria." -- [Nome], Diretor Comercial

### Resumo visual

**Desafio:** Margem baixa e zero diferenciacao **Solucao:** Marca propria fabricada pela Terceirizei **Resultado:** +12 pontos de margem, economia de R\$ 4.800/mes

## CASE 2 - Varejo Direto (Supermercado Regional)

### Titulo

"Supermercado de bairro economiza R\$ 2.500 por mes comprando direto da industria"

### Perfil do cliente

- Segmento: Supermercado de bairro
- Porte: 1 loja, faturamento mensal de R\$ 400.000
- Localizacao: Zona leste de Sao Paulo
- Situacao anterior: Comprava de um distribuidor regional, sem negociacao de preco

### Desafio

- Precos altos do distribuidor (margem de intermediacao embutida)
- Sem poder de negociacao por ser loja unica
- Estoque irregular: distribuidor frequentemente atrasava entregas
- Margem na categoria de higiene e limpeza abaixo de 30%

### Solucao Terceirizei

1. Apresentamos a tabela de precos de fabrica com comparativo vs distribuidor
2. Montamos um mix inicial com 12 SKUs (fraldas, lencos, limpeza)

3. Pedido mensal programado de R\$ 3.500 (Faixa 2 de desconto: 3%)
4. Entrega mensal com calendario fixo
5. Sugestao de planograma para a gondola de bebe e limpeza

### Resultados (projetados / primeiros meses)

| Indicador            | Antes (distribuidor)  | Depois (Terceirizei) | Variacao        |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|
| Custo unitario medio | R\$ 10,50             | R\$ 8,20             | -22%            |
| Margem media         | 28%                   | 38%                  | +10 pp          |
| Economia mensal      | -                     | R\$ 2.500            | -               |
| Economia anual       | -                     | R\$ 30.000           | -               |
| Prazo de entrega     | Irregular (5-15 dias) | Fixo (10 dias)       | Previsibilidade |
| Mix de produtos      | 8 SKUs                | 12 SKUs              | +50%            |

### Depoimento (modelo)

"Eu nao sabia que podia comprar direto da fabrica. Achava que era so para grande rede. Quando vi o preco e fiz a conta, nao tinha como nao mudar. Sao R\$ 30 mil por ano que ficam no meu bolso em vez de ir para o distribuidor." -- [Nome], Proprietario

### Resumo visual

**Desafio:** Precos altos do distribuidor, margem apertada **Solucao:** Compra direta da fabrica Terceirizei

**Resultado:** -22% no custo, +10 pp de margem, R\$ 30.000/ano de economia

## CASE 3 - Distribuidor Regional

### Titulo

"Distribuidor do Parana amplia portfolio e conquista 40 novos PDVs com linha exclusiva"

### Perfil do cliente

- Segmento: Distribuidor regional de FMCG
- Porte: Atende 350 PDVs no Parana e Santa Catarina
- Situacao anterior: Portfolio limitado em higiene infantil, dependia de uma unica industria com precos pouco competitivos

### Desafio

- Portfolio de higiene infantil restrito a uma marca com pouca competitividade de preco
- Perdia vendas para concorrentes com marcas mais acessiveis
- Sem opcao de linha economica para atacar PDVs de classe C/D
- Margem apertada na revenda (marca do fabricante com preco tabelado)

### Solucao Terceirizei

1. Fornecemos a linha completa Baby Club (premium) e Turma do Soninho (economica) com exclusividade regional
2. Preco industrial com desconto de distribuidor (Faixa 5: 10%)

3. Producao mensal programada de R\$ 45.000
4. Material de apoio: catalogo digital, fichas tecnicas, planograma para os PDVs
5. Treinamento da equipe de vendas do distribuidor sobre os produtos

### Resultados (projetados / primeiros meses)

| Indicador                           | Antes      | Depois     | Variacao             |
|-------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| SKUs de higiene infantil            | 8          | 22         | +175%                |
| PDVs atendidos com higiene infantil | 120        | 160        | +33% (40 novos)      |
| Faturamento mensal na categoria     | R\$ 35.000 | R\$ 58.000 | +66%                 |
| Margem media na revenda             | 18%        | 24%        | +6 pp                |
| Novos PDVs conquistados             | -          | 40         | Abertura de carteira |

### Depoimento (modelo)

"A Terceirizei nos deu o que faltava: uma linha completa, com preco competitivo e duas faixas de mercado. Com a Baby Club eu atendo farmacia e supermercado premium. Com a Turma do Soninho, entro em mercadinho e atacarejo. Meu vendedor agora tem argumento para qualquer PDV." -- [Nome], Gerente Comercial

### Resumo visual

**Desafio:** Portfolio limitado, sem opcao economica **Solucao:** Linha completa Terceirizei com exclusividade regional **Resultado:** +40 novos PDVs, +66% de faturamento na categoria

---

## Orientacoes para Construcao de Cases Reais

### Quando transformar um cliente em case:

- Apos 3 meses de compras regulares
- Quando houver numeros claros de resultado (economia, margem, vendas)
- Com autorizacao expressa do cliente para uso do nome e dados

### Como coletar as informacoes:

1. Peca ao cliente os dados de antes (custo, volume, margem anterior)
2. Compare com os dados dos pedidos Terceirizei (disponivel no sistema ERP)
3. Grave um depoimento curto (video ou texto)
4. Tire fotos dos produtos na gondola do cliente

### O que nunca fazer:

- Inventar numeros ou exagerar resultados
  - Usar nome do cliente sem autorizacao
  - Apresentar case projetado como resultado real
  - Compartilhar dados de um cliente com o concorrente dele
- 

## Como usar este material

1. Na fase de lançamento (abril-junho 2026), use os cases como cenários projetados. Diga ao cliente:  
"Este é o resultado que esperamos com base na nossa experiência no mercado."
2. A partir do terceiro mês de operação, comece a coletar dados reais dos primeiros clientes para montar cases verdadeiros.
3. Escolha o case mais adequado ao perfil do cliente que você está visitando: farmácia veja o case de marca própria, supermercado veja o case de varejo direto, distribuidor veja o case do distribuidor regional.
4. Imprima o case relevante (1 página) ou tenha no tablet para mostrar durante a apresentação.
5. O depoimento é a parte mais poderosa. Quando tiver clientes reais, peça para gravar um vídeo curto de 30 segundos. Vídeo convence mais que texto.
6. Atualize os cases a cada trimestre com dados mais recentes. Case com dados velhos perde credibilidade.