

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MEISE RENATA LEITE

**PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EM UMA
PEQUENA EMPRESA**

**CHAPECÓ
2023**

MEISE RENATA LEITE

**PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EM UMA
PEQUENA EMPRESA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Emerson Moisés Labes

CHAPECÓ

2023

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Leite, Meise Renata
PROPOSTA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING
EM UMA PEQUENA EMPRESA / Meise Renata Leite. -- 2023.
80 f.:il.

Orientador: Mestre Emerson Moisés Labes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2023.

1. Plano de marketing. 2. Composto de Marketing. 3.
Estratégias de Marketing. I. Labes, Emerson Moisés,
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.
Título.

MEISE RENATA LEITE

**PROPOSTA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING EM
UMA PEQUENA EMPRESA**

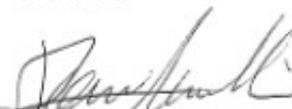
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Federal da Fronteira Sul
(UFFS), como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 05/12/2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Emerson Moisés Labes – UFFS
Orientador



Prof. Me. Ronei Arno Mocellin – UFFS
Avaliador



Prof. Dr. Moacir Francisco Deimling – UFFS
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me conceder o privilégio de concluir esta etapa da minha vida, e por não me deixar desistir ou desanimar.

Agradeço a minha família, pelo incentivo e apoio despendido todos os dias da minha vida, saibam que são meu alicerce. Ao meu namorado, pelas palavras de conforto e encorajamento, principalmente pela paciência, compreensão e amor. Saiba que a vida tem sentido com você, obrigada por compartilhá-la comigo.

A todos os professores que contribuíram na minha trajetória na UFFS, principalmente ao meu orientador, professor Me. Emerson Moisés Labes, pelas horas dedicadas a leitura dos textos, pelas sugestões e orientações realizadas, sempre procurando sanar as dúvidas e oferecer melhorias.

À minha mãe, motivo de força, dedicação e empenho, pois a empresa estudada é dela. É um privilégio poder contribuir para o seu crescimento profissional, saiba que minha admiração por ti é gigante.

Agradeço a minha amiga Thalia, por compartilhar a casa, o cotidiano, os momentos inesquecíveis, a vida. Obrigada por ser você, pela amizade, cumplicidade e confiança.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma na minha trajetória, até a reta final.

“Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar.” (Chico Science)

RESUMO

O consumo de gás liquefeito de petróleo (GLP) é primordial para a cocção de alimentos nas residências, bem como em estabelecimentos comerciais que vendem refeições. O número de vendas do produto GLP cresce todos os anos, e o mercado apresenta-se cada vez mais competitivo, o que contribui para a realização de planejamentos por parte dos gestores, incluindo o planejamento de marketing. O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de uma proposta de plano de marketing para uma empresa que realiza a revenda de gás liquefeito de petróleo na cidade de Xaxim – SC, a fim de aumentar a receita de vendas. A pesquisa tem caráter descritivo, pois classifica-se como um estudo de caso, e a coleta dos dados ocorreu através de dados primários – entrevistas semiestruturadas com a gestora da empresa –, e dados secundários – análises de documentos da empresa, como relatórios. A proposta de plano de marketing foi realizada através da adaptação do Plano de Marketing de Gabriel e Kiso (2020), envolvendo sete etapas, e buscou-se realizar um diagnóstico inicial da empresa, análise do macroambiente e do microambiente, elaboração da matriz SWOT e análise dos concorrentes diretos. Através das análises, puderam ser traçadas oito estratégias envolvendo o composto de marketing – produto, preço, praça e promoção –, e duas estratégias de gestão de vendas e serviços, buscando alcançar resultados qualitativos e quantitativos para a empresa.

Palavras-chave: Plano de marketing. Gás liquefeito de Petróleo (GLP). Estratégias.

ABSTRACT

The consumption of liquefied petroleum gas (LPG) is essential for cooking in households, as well as in commercial establishments that sell meals. The number of LPG product retailers grows every year, and the market is becoming increasingly competitive, prompting managers to engage in planning, including marketing planning. This study has the objective to develop a marketing plan proposal for a company engaged in the resale of liquefied petroleum gas in the city of Xaxim – SC, in order to increase sales revenue. The research is descriptive, classifying as a case study, and data collection occurred through primary data – semi structured interviews with the company's manager – and secondary data – analyses of company documents, such as reports. The marketing plan proposal was done by adapting Gabriel and Kiso's Marketing Plan (2020), involving seven stages, and it sought to conduct an initial diagnosis of the company, analyze the macro environment and micro environment, develop the SWOT matrix, and analyze direct competitors. Through these analyses, eight strategies involving the marketing mix – product, price, place and promotion – were outlined, and two sales and service management strategies, aiming to achieve qualitative and quantitative results for the company.

Keywords: Marketing plan. Liquefied Petroleum Gas. Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formação do preço do GLP no estado de Santa Catarina.....	19
Figura 2 – Gráfico de vendas de GLP no Brasil em 2021	21
Figura 3 – Gráfico de vendas de GLP no Brasil em 2022	22
Figura 4 – Composto de marketing	25
Figura 5 – Proposta de plano de marketing para a microempresa de GLP.....	36
Figura 6 – Exemplo de matriz SWOT	37
Figura 7 – Tipos de gás comercializados na empresa	41
Figura 8 – Gráfico das Dimensões dos Ambiente Interno e Externo.....	53
Figura 9 – Protótipo de cartão fidelidade.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plano de marketing proposto por Gabriel e Kiso	29
Quadro 2 – Comparativo dos modelos de Plano de Marketing	34
Quadro 3 – Modelo de quadro de preposições do Plano de Marketing.....	37
Quadro 4 – Modelo de quadro de preposições do Plano de Marketing.....	38
Quadro 5 – Análise dos concorrentes	43
Quadro 6 – Principais regulamentações em revendas de GLP	47
Quadro 7 – Análise SWOT	52
Quadro 8 – Cruzamento da matriz SWOT.....	52
Quadro 9 – Proposta de estratégia 1	58
Quadro 10 – Proposta de estratégia 2	59
Quadro 11 – Proposta de estratégia 3	61
Quadro 12 – Proposta de estratégia 4	62
Quadro 13 – Proposta de estratégia 5	63
Quadro 14 – Proposta de estratégia 6	64
Quadro 15 – Proposta de estratégia 7	66
Quadro 16 – Proposta de estratégia 8	66
Quadro 17 – Proposta de estratégia 9	67
Quadro 18 – Proposta de estratégia 10	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Preço de venda do GLP em SC	20
Tabela 2 – Classificação das vendas.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GLP	Gás Liquefeito de Petróleo
ANP	Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SINDIGÁS	Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo
UPGN	Unidade de Processamento de Gás Natural
CBIE	Centro Brasileiro de Infraestrutura
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
PPI	Política de Paridade de Importação
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVO GERAL.....	16
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1	O MERCADO DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO.....	18
2.1.1	Distribuidoras	21
2.1.2	Revendas	22
2.2	MARKETING.....	23
2.3	COMPOSTO DE MARKETING.....	24
2.3.1	Produto	26
2.3.2	Preço	26
2.3.3	Praça	27
2.3.4	Promoção	28
2.4	PLANO DE MARKETING.....	28
2.4.1	Modelos de plano de marketing	30
3	METODOLOGIA	31
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.2	OBJETO DE PESQUISA.....	32
3.3	COLETA DE DADOS.....	33
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4	PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA REVENDA DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO	35
4.1	MODELO DE PLANO DE MARKETING PROPOSTO PARA A EMPRESA.....	35
4.2	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	40
4.3	MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA.....	40
4.3.1	Características do mercado atendido	41
4.3.2	Produtos e serviços oferecidos	41
4.3.3	Perfil dos segmentos atendidos	42
4.3.4	Ambiente da concorrência	43

4.3.5	Macroambiente da empresa.....	45
4.3.5.1	Estágio atual do mercado	45
4.3.5.2	Tendências futuras	46
4.3.5.3	Ambiente político legal.....	46
4.3.5.4	Regulamentação do setor	47
4.3.5.5	Questões socioculturais.....	48
4.4	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA EMPRESA	48
4.4.1	Oportunidades	49
4.4.2	Ameaças	49
4.4.3	Pontos fortes.....	50
4.4.4	Pontos fracos	51
4.5	DEFINIÇÃO DOS PROPÓSITOS ORGANIZACIONAIS.....	54
4.5.1	Missão da empresa.....	54
4.5.2	Visão da empresa	54
4.5.3	Valores da empresa	55
4.6	ESTRATÉGIAS ATUAIS DE MARKETING.....	55
4.6.1	Estratégias atuais do composto de marketing – produto	55
4.6.1.1	Estratégia de assistência técnica.....	55
4.6.1.2	Estratégia de garantia.....	55
4.6.1.3	Estratégia de marca.....	56
4.6.2	Estratégias atuais do composto de marketing – preço.....	56
4.6.2.1	Preço promocional	56
4.6.2.2	Desconto.....	56
4.6.3	Estratégias atuais do composto de marketing – praça	57
4.6.3.1	Tele entrega.....	57
4.6.3.2	Pronta entrega	57
4.6.3.3	Canais de distribuição.....	57
4.6.4	Estratégias atuais do composto de marketing – promoção	57
4.6.4.1	Mídias sociais	58
4.6.4.2	Calendário promocional	58
4.7	PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING	58
4.7.1	Estratégias e ações de produto.....	58
4.7.2	Estratégias e ações de preço.....	60
4.7.3	Estratégias e ações de praça.....	62

4.7.4	Estratégias e ações de promoção	63
4.7.5	Estratégias de gestão de vendas	67
4.8	RESULTADOS ESPERADOS	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	73
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	79
	ANEXO A – Fachada da revenda.....	80

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma atividade que visa a criação, comunicação, entrega e oferta de valor para os clientes (American Marketing Association, 2013). É uma área que tem como premissa satisfazer necessidades e gerar lucros, sendo assim, envolve as atividades de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler; Keller, 2012).

Dentro do planejamento estratégico, encontra-se o plano de marketing, que visa compreender a posição de mercado que uma empresa ocupa, bem como as ações e decisões de marketing para que os objetivos do negócio sejam atingidos em um período de tempo (Wong et al., 2013).

Atualmente, percebe-se que não são somente as grandes empresas que investem em planos de marketing com o intuito de alcançar resultados; as micro e pequenas empresas (MPEs) também começaram a realizar planejamentos (Prasrlak, 2016).

A empresa objeto deste estudo localiza-se na cidade de Xaxim - SC, atua no ramo de revenda de gás liquefeito de petróleo (GLP), da marca Ultragaz. Iniciou seus trabalhos no ano de 2020, estando a frente do negócio uma administradora e dois colaboradores, que trabalham com as entregas dos botijões. A revenda comercializa gás do tipo P – sigla que determina a origem do gás, no caso, petróleo –, sendo de 13kg, 20kg e 45kg, ou seja, gás do tipo P13, P20 e P45.

De acordo com Silva e Gomes (2021), micro e pequenos empreendedores possuem dificuldades em compreender os conceitos básicos do marketing, o que acaba culminando em desafios para realizar um plano de marketing, mesmo quando trata-se de um planejamento informal.

A importância do estudo realizado se dá ao fato de que, embora se tratar de uma pequena empresa, com apenas 3 (três) anos de existência, não havia definido claramente as suas estratégias mercadológicas. Diante do exposto, este estudo buscou resposta a seguinte pergunta de pesquisa: **“quais as estratégias e ações de marketing podem contribuir para um melhor desempenho nas vendas de uma pequena empresa de revenda de gás no município de Xaxim - SC?”**

1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar uma proposta para a implantação de um plano de marketing em uma pequena empresa que opera com a revenda de gás liquefeito de petróleo, localizada no município de Xaxim-SC.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar um diagnóstico da empresa;
- b) Analisar o ambiente interno e externo da empresa objeto de pesquisa;
- c) Definir os propósitos organizacionais da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

A utilização do gás liquefeito de petróleo é fundamental nas residências para o aquecimento e cocção de alimentos, por isso as revendas de gás são importantes, embora existam outras alternativas como fontes de energia, como o fogão a lenha. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), informam que o Brasil possui 5.570 municípios, e, de acordo com o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo (Sindigás), até março de 2023 foi possível constatar que em apenas 2,78% das cidades não foi encontrada uma revenda que estivesse legalmente constituída.

A expressiva cobertura de mercado reflete a importância dos negócios que atuam nesta área, que precisam estar melhores preparados para o atendimento das demandas. Neste sentido, a existência de um plano de marketing pode contribuir para um melhor desempenho das empresas que operam com a venda e distribuição do produto GLP.

O gás liquefeito de petróleo está presente em 100% dos municípios brasileiros, e 91% das famílias brasileiras utilizam o gás do tipo GLP (Sindigás, 2023). Conforme o site da Sindigás (2022), ele é um dos combustíveis que possui maior versatilidade, e o seu alcance é maior do que os correios, a água tratada, telecomunicações e até a

energia elétrica. De acordo com dados da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), no Brasil, até março de 2023, existiam 21 distribuidoras de gás autorizadas e aproximadamente 58 mil revendas autorizadas (Sindicás, 2023).

A empresa em estudo localiza-se em uma cidade que possui oito revendas de gás que comercializam GLP de várias distribuidoras diferentes. Considerando a competitividade do mercado de revendas de gás em nível nacional, sabe-se que, independentemente do ramo que uma empresa atua, o objetivo principal é impulsionar as vendas (Tavares, 2010).

Elaborar uma proposta de plano de marketing justifica-se pelo fato de existirem poucas microempresas que fazem processos de planejamento, objetivando elucidar as vantagens de realiza-los (Kuzaqui, 2015). A empresa em estudo iniciou as atividades no ano de 2020, e desde então nunca definiu claramente as suas estratégias de marketing. Em vista disso, a administradora percebeu a necessidade de elaborar estratégias de marketing para alavancar suas vendas frente aos concorrentes, por isso este trabalho será importante para nortear os caminhos do negócio.

Por fim, a oportunidade de realizar este estudo em uma pequena empresa de revenda de gás permite aplicar as teorias aprendidas em sala de aula, na prática, e possibilita demonstrar que a aplicação das técnicas de marketing, independentemente do tamanho da empresa, pode resultar em vantagens competitivas quando desempenhadas de maneira correta.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os temas que servirão como embasamento para a formulação da pesquisa. A elaboração dos tópicos segue uma revisão do tipo narrativa; Ribeiro (2014) afirma que esse tipo de abordagem fornece sínteses, compilando várias obras e apresentando-as para o leitor, de maneira organizada e compreensiva, dispensando informar os critérios de seleção das obras consultadas.

Os temas abordados seguem uma ordem, sendo o primeiro sobre o mercado de gás liquefeito de petróleo, após inicia-se o tema marketing, composto de marketing, seguindo pelo plano de marketing, e por fim os modelos de planos de marketing.

2.1 O MERCADO DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO

O gás liquefeito de petróleo chegou ao Brasil em 1936, quando a população era de aproximadamente 36 milhões de habitantes. As metrópoles eram São Paulo e Rio de Janeiro, e as mesmas eram abastecidas por gás encanado, produzido pelo carvão de pedra, e nas localidades mais pobres utilizava-se lenha para cozinhar (Telles et al., 1990).

Em 1937, surgiu a primeira empresa de gás, conhecida como Empresa Brasileira de Gaz a domicílio (futuramente Ultragaz), que começou a fornecer no mercado os primeiros botijões de gás comercializados no Brasil (Telles et al., 1990).

A partir de 1955, a Petrobrás começou a produção de gás do tipo GLP, e o governo começou a dar uma atenção maior para esse mercado. Ele passou a intervir diretamente, através do tabelamento e uniformização dos preços pelos subsídios sobre o transporte do produto (Sindigás, 2020). De acordo com a Sindigás (2020), a prática possibilitou a chegada e o consumo do GLP em regiões mais distantes e mais pobres.

O mercado de gás liquefeito de petróleo é regulamentado pela Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), que trabalha definindo o armazenamento e a distribuição correta do produto, bem como restringindo o seu comércio ilegal (Petrobrás, 2021).

A sua produção tem início na extração do petróleo, que está localizado a até 7 mil metros de profundidade (Petrobrás). Uma parcela do gás liquefeito de petróleo é importada, e o restante é produzido no Brasil, através do refino do petróleo cru (Sindigás, 2020). Após, ele é transportado para as refinarias, passa pelas torres de destilação e através da extração surgem os produtos derivados, dentre eles o gás liquefeito de petróleo (Arantes, 2013). Ele é envasado sob alta pressão em sua forma líquida, e comercializado em cilindros de aço de vários formatos e capacidades de volume, ou a granel (Sindigás, 2020).

O gás é vendido para as distribuidoras, com a adição de impostos do combustível; os impostos federais e o imposto estadual – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) são incorporados no valor cobrado nas refinarias (Petrobrás). As distribuidoras revendem o produto para as indústrias ou para o comércio – no caso, para as revendas de gás –, que pagam o botijão de gás com a inclusão dos custos e das margens de comercialização das distribuidoras e dos pontos de revenda (Petrobrás).

No site da Petrobrás, é possível conferir o preço médio de venda o botijão de gás liquefeito de petróleo em todos os estados do Brasil. Ainda, conforme dados de abril de 2023, é possível observar que o valor médio do botijão do tipo P13 estava em torno de R\$ 107,33 no âmbito nacional; no estado de Santa Catarina, esse preço mostrou-se maior, sendo R\$ 124,05 (Petrobrás). Na Figura 1 é possível verificar como o preço do botijão é formado, tendo como base o estado de Santa Catarina.

Figura 1 – Formação do preço do GLP no estado de Santa Catarina



Fonte: Petrobrás (2023).

Em relação ao preço médio do gás de 13kg repassado ao consumidor final no estado de Santa Catarina, observa-se um aumento entre os anos de 2020, 2021 e 2022. Conforme dados disponibilizados pela ANP, foi possível elaborar uma tabela informando o preço médio do gás repassado ao consumidor no estado de Santa Catarina, nos anos de 2020, 2021 e 2022. A Tabela 1 mostra a evolução do preço do GLP.

Tabela 1 – Preço de venda do GLP em SC

Ano	Preço médio de venda
2020	R\$ 74,10
2021	R\$ 111,68
2022	R\$ 119,48

Fonte: elaborado pela autora com base na ANP (2023).

De acordo com Matozo (2021), os constantes aumentos no preço do gás nos anos de 2020 e 2021, ocorreram devido à política de preços determinada pela Petrobrás, que não tinha datas definidas para alterar os preços, podendo ocorrer a qualquer momento. Ela realizava alterações conforme o mercado, principalmente levando em consideração as cotações do preço do petróleo e do dólar. A matéria-prima do gás GLP é o petróleo, e a sua cotação é em dólar, por isso as alterações no preço oscilavam conforme a alta do dólar.

O Brasil é um grande produtor de petróleo, porém devido à Política de Paridade de Importação (PPI) adotada em 2016 por Michel Temer, faz com que os preços internos dos combustíveis sejam reajustados tendo como base as variações do preço do petróleo no mercado internacional, bem como custos de importação e a flutuação do câmbio (Sindigás, 2022). Então, o custo dos derivados de petróleo (gás, gasolina, diesel) no Brasil – país que produz petróleo com custos em moeda real –, é maior devido a PPI, que obriga os brasileiros a pagar preços dolarizados pelos produtos (Sindigás, 2022).

Em maio de 2023, a Petrobrás anunciou uma nova política de preços, e abandonou a PPI. De acordo com a Sindigás (2023), os preços serão alocados de acordo com os preços que a concorrência pratica e no “valor marginal da Petrobrás”, que seria o custo de importação e exportação de produtos utilizados para refino do petróleo e o custo de oportunidade das opções de produção.

2.1.1 Distribuidoras

As distribuidoras trabalham dando assistência comercial às revendas, estando no topo da cadeia de comercialização do GLP (Filho, 2019). A distribuidora tem o papel de impor para a revenda uma política de preços, bem como a estrutura para a venda, a região de atuação, treinamentos aos revendedores e disponibilização de material para propagandas e promoções (Silva, 2011).

De acordo com a Sindigás (2023), existem 21 distribuidoras no Brasil atualmente. No Market Share participam 8 distribuidoras; na Figura 2, é possível verificar o resultado das vendas das distribuidoras no ano de 2021, de todos os tipos de botijões de gás liquefeito de petróleo. No Figura 3, podem ser verificadas as vendas de todos os tipos de botijões no ano de 2022.

Figura 2 – Gráfico de vendas de GLP no Brasil em 2021

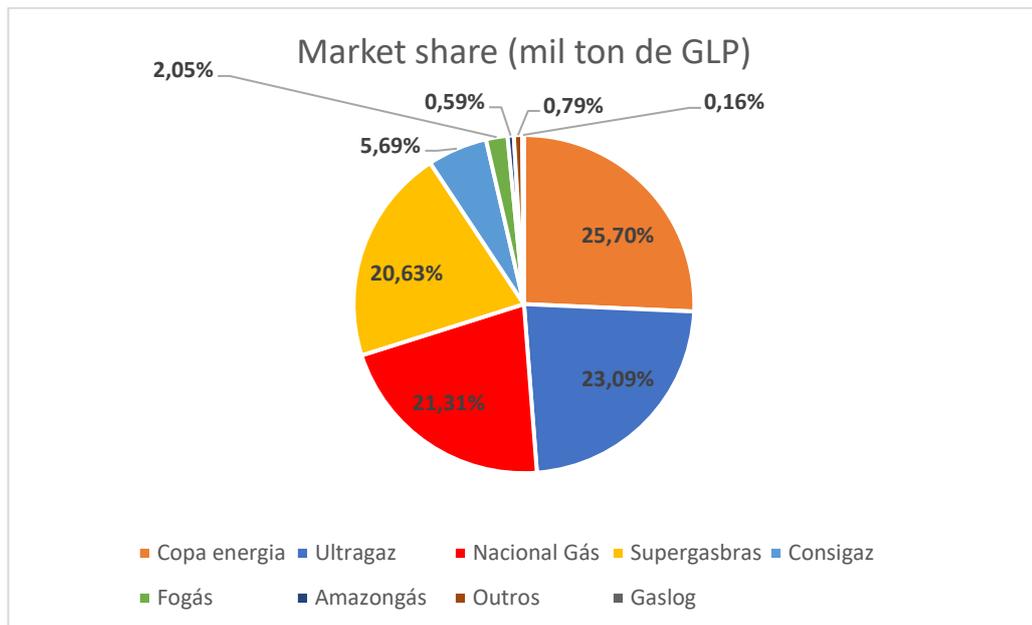
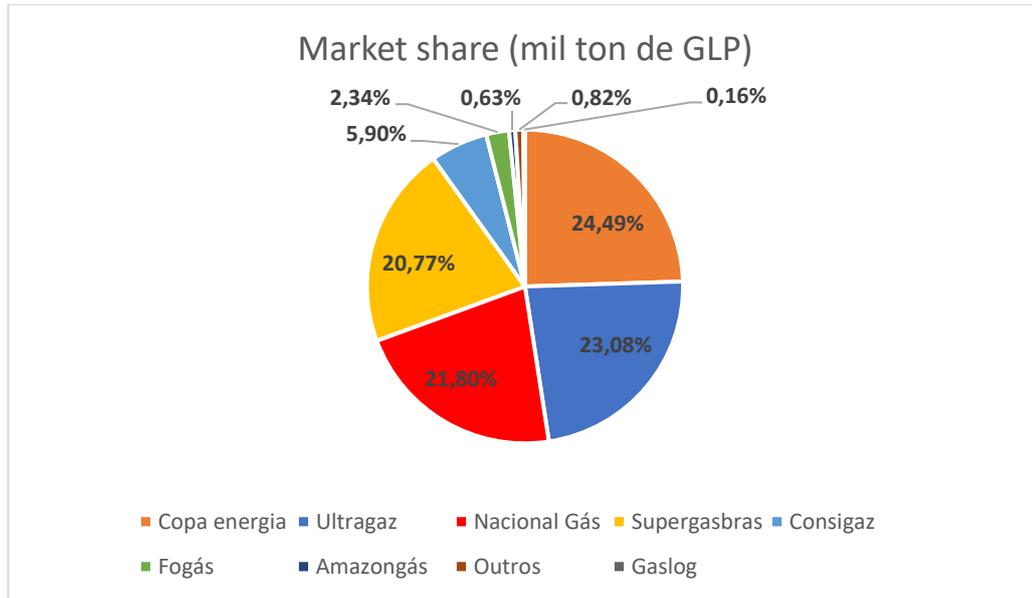


Figura 3 – Gráfico de vendas de GLP no Brasil em 2022



Através dos gráficos é possível verificar que as três maiores distribuidoras nos dois anos (2021 e 2022), foram, respectivamente: Copa Energia, Ultragaz e Nacional Gás.

2.1.2 Revendas

Uma revenda precisa ter autorização de pelo menos uma distribuidora para revender o gás liquefeito de petróleo (Silva, 2011). De acordo com Tomázio (2006), o revendedor tem o papel de receber o GLP envasilhado da distribuidora e realizar a venda direta ao consumidor final, que pode ser residencial ou comercial. Ainda, é função do revendedor realizar planejamentos estratégicos para a revenda, pois são eles que têm contato direto com o cliente, através da venda dos botijões (Silva, 2011).

A ANP definiu padrões visuais para as revendas, como a utilização de cores, logomarcas e placas características do vínculo que a revenda tem com a distribuidora; a revenda precisa ter um quadro de aviso com seus dados; os veículos também precisam estar identificados com a marca da distribuidora (ANP, 2020).

Conforme dados disponibilizados pela Sindigás (2023), até o mês de março, no Brasil, existiam 58.045 revendas de gás autorizadas pela ANP, sendo que existem 5.570 municípios no Brasil, e é possível encontrar pelo menos uma revenda em 5.415

idades, e somente em 155 municípios não é possível encontrar uma revenda de gás. Geralmente, as regiões sem vendas são abastecidas por cidades vizinhas que são próximas.

Há uma tabela de classificação das vendas, que seguem 5 classes principais, sendo as de classe VI, VII e Especial compostas pelas distribuidoras (Filho, 2019). Conforme a Tabela 2, é possível verificar que as classes são atribuídas conforme a capacidade de armazenamento (neste caso, de botijões de 13kg).

Tabela 2 – Classificação das vendas

Classe	Capacidade de armazenamento (kg de GLP)	Capacidade de armazenamento (botijões de 13 kg)
I	Até 520	Até 40
II	Até 1560	Até 120
III	Até 6240	Até 480
IV	Até 12480	Até 960
V	Até 24960	Até 1920
VI	Até 49920	Até 3840
VII	Até 99840	Até 7680
Especial	Mais de 99840	Mais de 7680

Fonte: Sindigás (2019).

2.2 MARKETING

Conforme Dias (2010), o conceito de marketing surgiu no período pós guerra, na década de 50, quando houve aumento na competição e disputas entre as empresas, devido a industrialização. Naquele contexto, não era mais suficiente produzir produtos com custos competitivos e oferecer serviços com qualidade, sendo assim o cliente começou a escolher a alternativa que proporcionaria o melhor custo e benefício (Dias, 2010).

A ideia central do marketing é a criação de valor para os clientes. Neste contexto, Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing como sendo um processo no qual há a criação de valor para os clientes pelas empresas, construindo relacionamentos fortes a fim de obter seu valor em troca. Ainda nessa mesma linha de pensamento, Machline et al. (2011) estabelecem que o marketing pode ser compreendido como uma função das empresas que criam valor ao cliente continuamente, gerando vantagem competitiva duradoura para o empreendimento,

através da gestão estratégica das variáveis do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Conforme Las Casas (2019), a prática do marketing significa decidir de maneira tática sobre as variáveis do composto de marketing. É possível ter um certo controle das variáveis, portanto também são conhecidas como variáveis controláveis.

A utilização do marketing nas empresas passou por mudanças significativas; no início, as empresas produziam seus produtos e depois os colocavam no mercado, sem realizar um estudo do mesmo. Após, as organizações começaram a analisar as reações dos consumidores, a fim de identificar suas necessidades e desejos, e a partir disso começaram a elaborar ofertas dos produtos e serviços, estabelecendo preços e promoções (Las Casas, 2019).

Kotler (2021) afirma que “o marketing é o processo de planejar e executar a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Realizar a administração do marketing visa a escolha de mercados-alvos, a fim de obter, multiplicar e manter clientes através da entrega, criação e comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler, 2021).

Ainda no sentido de mercados alvo, é preciso conhecer seus clientes para que possam ser realizadas projeções e vendas dos produtos corretos para cada público alvo. Por isso, o marketing visa a análise e estudo da empresa, e a sua implementação precisa ser de forma planejada, tendo como finalidade conquistar e manter os clientes, levando em consideração a concorrência do mercado e as exigências dos consumidores (Kotler, 2021).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing – ou *mix* de marketing – é considerado por Kotler (2021), como um dos conceitos base do marketing moderno, e o autor define como sendo um conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa a fim de atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o composto de marketing é um conjunto de ações realizadas pela empresa, que têm como objetivo influenciar a demanda por seus produtos/serviços.

Os compostos são divididos em quatro elementos, definidos como P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Estes elementos são também definidos como variáveis de decisão de marketing, e são considerados como fatores controláveis, pois podem ser alterados e manipulados para influenciar trocas dentro da organização (Campomar; Ikeda, 2006).

A estrutura dos quatro P's auxilia na decisão sobre o produto e suas características, estabelecimento dos preços, forma de distribuição e os diversos métodos de promoção do produto (Kotler, 2021). Na Figura 4 é possível verificar o composto de marketing.

Figura 4 – Composto de marketing



Fonte: Kotler (2021).

A administração do composto de marketing está relacionada com assuntos estratégicos que precisam de planejamento e decisões, que podem ser controlados pelas organizações conforme a demanda ou a necessidade da empresa diante do mercado alvo (Urdan; Urdan, 2010).

Kotler (2021) argumenta que o mix de marketing começa a ser planejado a partir do momento que há a formulação de uma oferta que satisfaça as necessidades e desejos de um cliente alvo. Quando um cliente compra um determinado produto ou utiliza um serviço, acaba julgando sua qualidade, características, preço (Kotler, 2021).

2.3.1 Produto

O primeiro “P” refere-se ao produto, sendo definido como aquilo que pode suprir uma necessidade ou um desejo dos consumidores (Kotler, 2021). De acordo com os autores, os produtos possuem aspectos importantes, como qualidade do produto, o mix e a qualidade dos serviços que são oferecidos com um preço justo, a fim de torná-lo competitivo no mercado.

Churchill e Peter (2012) enfatizam que o produto agrega mais do que somente bens e serviços, sendo incorporado marca, embalagens, serviços oferecidos aos clientes, bem como outras características que somam valor para os clientes. Atualmente, no mercado competitivo, é preciso ganhar vantagem competitiva, e ela pode ser adquirida através da colocação de um produto no mercado, especificando sua utilização e características como cores e tamanhos.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2021) afirma que todo negócio possui como base um produto ou uma oferta. O objetivo de uma empresa é criar uma oferta ou um produto que possui diferencial competitivo frente aos outros, fazendo com que o segmento de mercado escolha o produto/oferta e até pague um preço melhor por ele.

Ainda, a diferenciação do produto pode ser elaborada tendo como base diferenças físicas – durabilidade, confiabilidade, desempenho, recursos, *design*, estilo, embalagem –; de disponibilidade – disponíveis por telefone, lojas, *internet* –; de serviço – instalação, entrega, treinamento, manutenção, reparo –; de preço – preço baixo, médio, alto, muito alto, muito baixo –; de imagem – mídia, símbolos, eventos (Kotler, 2021).

2.3.2 Preço

O preço é o valor em dinheiro cobrado por um produto ou serviço, é o somatório dos valores trocados pelos consumidores pelos benefícios de utilizar ou obter um produto ou serviço (Kotler; Armstrong, 2007). Na concepção de Las Casas (2006), “o preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela

empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados”.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2021) aponta que o preço se diferencia dos outros elementos do composto de marketing pois gera receita, enquanto os outros criam custos, sendo o elemento com maior flexibilidade, visto que pode ser alterado com maior rapidez. O preço é influenciado também pela concorrência, sendo que os compradores e fornecedores precisam ser analisados para elaborar e melhorar as estratégias de preço (Las Casas, 2019).

Sobral e Peci (2013) afirmam que para definir se um preço de um produto é eficaz, é preciso considerar algumas influências, como o valor que é percebido pelo cliente, o preço que a concorrência pratica, os objetivos da empresa, estrutura de custos da produção.

Conforme Las Casas (2010), o valor que os concorrentes de uma empresa oferecem precisa ser analisado, pois o mesmo produto que a concorrência oferece pode ter qualidades parecidas com o produto que a sua empresa vende, então a sua empresa precisa ser capaz de oferecer um preço igual ou inferior. Portanto, se os concorrentes possuem um valor inferior, é necessário mostrar que o produto oferecido proporciona maior valor para o consumidor.

2.3.3 Praça

A praça refere-se aos meios pelos quais os produtos são entregues, sendo que alguns fatores podem influenciar a distribuição dos produtos de uma empresa, como a localização, sendo um fator decisivo para a compra em alguns casos (Sobral; Peci, 2013).

Churchil e Peter (2012) afirmam que os canais de distribuição utilizados pelas empresas para ofertar um produto podem influenciar na percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. A localização do produto pode despertar interesse do consumidor dependendo da distância.

Ademais, Kotler (2021) afirma que conforme as pessoas têm menos tempo, as compras realizadas por meio digital, como internet e telefone, crescem de maneira mais rápida do que aquelas realizadas em lojas físicas de varejo. A modernização das

tecnologias aliadas à praticidade, acaba fazendo com que as pessoas escolham comprar pelo meio digital.

2.3.4 Promoção

O “P” de promoção refere-se às ferramentas de comunicação que visam entregar uma mensagem a um determinado público alvo (Kotler, 2021). De acordo com Kotler (2021), algumas ferramentas são: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas, marketing direto.

McCarthy e Perreault (2002) afirmam que a promoção é a comunicação que a empresa realiza, sendo capaz de influenciar os comportamentos e atitudes dos potenciais clientes; ela visa persuadir e informar os compradores das possíveis vantagens de adquirir determinado produto.

Kotler (2021) explica que a publicidade é uma ferramenta que ajuda a aumentar a conscientização de uma empresa, produto, serviço ou ideia. Quando existem propagandas criativas, uma campanha publicitária pode “criar uma imagem e até mesmo um grau de preferência ou, ainda, uma aceitação pela marca” (KOTLER, 2021).

A promoção visa comunicar os pontos fortes do produto, a fim de convencer o público alvo a comprá-lo (Kotler; Armstrong, 2007). Portanto, ao divulgar um produto, o cliente pode adquirir e decidir se o mesmo satisfaz suas necessidades e desejos, e assim a divulgação pode impactar de maneira positiva nas vendas.

2.4 PLANO DE MARKETING

De acordo com Las Casas (2019), o plano de marketing é um documento contendo ações de marketing de uma empresa, que busca o alcance de objetivos determinados. Ainda, o autor menciona que os objetivos podem estar voltados para a marca, para um serviço que a empresa oferta ou para um produto específico, porém precisa ter relação direta com o planejamento estratégico da organização.

O encarregado pela elaboração do plano de marketing é o gerente de marketing; em pequenas empresas, geralmente é o próprio empreendedor, que possui

diversas responsabilidades, como elaboração de estratégias de marketing e gerenciamento de funcionários (Churchill; Peter, 2012).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o conteúdo do plano de marketing pode variar conforme o negócio, marca ou produto. Geralmente, inicia com um resumo executivo, sendo uma visão das principais avaliações, recomendações e metas da empresa. Há uma análise SWOT (do inglês, *strengths, weaknesses, opportunities, threats*), ou análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), detalhada da situação atual da empresa, suas ameaças e oportunidades, bem como forças e fraquezas. Existe a apresentação dos principais objetivos para a marca, bem como as ações de marketing para alcançar os objetivos (Kotler; Armstrong, 2007).

Existem 5 benefícios em realizar um planejamento de marketing, de acordo com Wong et al. (2013):

1. Permite que os profissionais possam examinar de forma detalhada a situação interna e externa da empresa, objetivando compreender a posição da empresa no mercado.
2. O planejamento força os profissionais a considerar os desejos dos consumidores alvo, que geram receitas para a empresa.
3. O planejamento pode ser utilizado para identificação e avaliação de vários cenários, possibilidades e resultados.
4. Identificação dos recursos necessários para realizar as atividades de marketing planejadas, a fim de atingir os objetivos empresariais de curto, médio e longo prazo.
5. Ajuda os profissionais na avaliação dos resultados finais, para que possam revisar os objetivos e estratégias de marketing, se houver necessidade.

Las Casas (2019) afirma que um bom plano de marketing se baseia em uma estratégia bem consolidada. Ainda, o autor menciona que é possível fazer o acompanhamento dos resultados e metas definidos, medir o sucesso e a efetividade do negócio, possibilitando um nível de competitividade mais preciso.

O conteúdo de um plano de marketing, bem como o seu processo, varia de empresa para empresa (Kotler, 2021). Um plano ótimo para uma empresa pode não ser para outra, portanto não existe um planejamento padrão, cada instituição precisa adequar-se e produzir um plano que seja conveniente com os seus objetivos organizacionais (Machline et al., 2010).

2.4.1 Modelos de plano de marketing

Na literatura existem diversos modelos de planos de marketing, baseados em vários autores. Para esta pesquisa, cabe citar o modelo de Plano de Marketing de Gabriel e Kiso (2020), composto por 10 etapas, sendo elas: introdução, análise do macroambiente, análise do microambiente, análise do ambiente interno/produto, matriz SWOT, objetivos e metas de marketing, estratégias de marketing, planos de ação, orçamentos e cronogramas, avaliação e controle. No Quadro 1, é possível visualizar as 10 etapas do plano de marketing elaboradas pelos autores.

Quadro 1 – Plano de marketing proposto por Gabriel e Kiso

Etapas	Atividades
Introdução	É um resumo do plano de marketing e deve apresentar os motivos e os objetivos da sua elaboração.
Análise do macroambiente	Análise das variáveis macro ambientais e os impactos na empresa. Políticas, econômicas, sociais e culturais, demográficas, tecnológicas, naturais.
Análise do microambiente	Análise do microambiente e os impactos para a empresa. Mercado, concorrência e público alvo.
Análise do ambiente interno/produto	Análise da marca, departamentos, funcionários, instalações, atendimento, preço, produto, praça, promoção. Permite detectar forças e fraquezas do produto.
Matriz SWOT	Elaboração de uma matriz SWOT conforme as informações coletadas nas etapas anteriores.
Objetivos e metas de marketing	Determinação dos objetivos de marketing, incluindo metas quantificáveis no tempo.
Estratégias de marketing	São traçadas as estratégias com os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) para atender aos objetivos de marketing determinados.
Planos de ação	Determinação da parte tático-operacional do plano de marketing, ou seja, como a estratégia será operacionalizada.
Orçamentos e cronogramas	São feitos gráficos de alocação dos programas de ação de maneira cronológica e financeira.
Avaliação e controle	Realização de avaliações e controles por indicadores, a fim de possibilitar ajustes.

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa pode ser definida quanto à sua abordagem, ao procedimento técnico utilizado, e quanto ao objetivo da pesquisa. “Método é sinônimo de regra, entendimento, formato, caminho, maneira de proceder e agir” (Alexandre, 2021). Sendo assim, neste tópico serão abordadas as características da pesquisa, bem como a apresentação do objeto de estudo, a técnica de coleta dos dados e a análise dos mesmos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa classifica-se como descritiva, pois visa apresentar características de uma população ou de um fenômeno (Vergara, 2016). Conforme Gil (2019), este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever características de uma população, levantando opiniões, crenças, comportamentos e atitudes. Ainda, Prodanov e Freitas (2013) relatam que nas pesquisas descritivas o pesquisador tem o intuito de descrever e relatar o que está ocorrendo, somente observando, sem influenciar.

A abordagem da pesquisa é qualitativa; Gil (2021) afirma que pesquisas qualitativas visam estudar o ambiente da vida real, portanto capturam a vida das pessoas, descrevendo como elas vivem nesse ambiente. Busca-se encontrar a relação entre dados e conceitos, a fim de organizá-los em um esquema explicativo (Gil, 2021).

O objetivo da pesquisa qualitativa é obter uma compreensão particular e única do objeto de estudo (Marconi; Lakatos, 2023). Justifica-se a abordagem qualitativa para a pesquisa pois foram elucidados os objetivos e estratégias da empresa, e, com base neles, analisaram-se possíveis ações de marketing que visam contribuir para o seu crescimento.

Quanto ao procedimento técnico, classifica-se como um estudo de caso, pois visa estudar profundamente um caso, a fim de alcançar um conhecimento amplo e detalhado do fenômeno que está sendo estudado (Gil, 2021). De acordo com Martins (2008), este procedimento técnico busca investigar fenômenos dentro do seu contexto

real, portanto o pesquisador não controla as variáveis e os eventos; o investigador almeja descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso.

Conforme Yin (2015), um estudo de caso possui um método para sua realização, que inclui o planejamento, a coleta e a análise dos dados. Ainda, a autora afirma que o estudo de caso realiza a investigação de um caso específico, retendo uma perspectiva do mundo real, como estudo dos ciclos individuais da vida, comportamento de pequenos grupos e os processos organizacionais e administrativos de uma empresa.

A natureza da pesquisa classifica-se como aplicada, pois tem como objetivo solucionar problemas específicos, gerando conhecimentos para aplicação prática (Gerhardt; Silveira, 2009). Sendo assim, a pesquisa busca verificar a realidade do empreendimento, desenvolvendo ações para solucionar possíveis problemas encontrados, através da elaboração de planos de ação de marketing, a fim de obter melhor desempenho organizacional.

3.2 OBJETO DE PESQUISA

A microempresa em estudo leva o nome fantasia de “Nigui Gás”, e foi adquirida pela proprietária no início do ano de 2020, pois ela tinha desejo de empreender. Na empresa, há a distribuição de GLP de vários tamanhos, além da comercialização de acessórios para ligações dos botijões.

Atualmente, existem oito revendas de gás localizadas também na cidade de Xaxim, porém a empresa em estudo é a única da cidade que revende o gás da marca Ultragaz.

A Ultragaz é uma empresa que está no mercado há mais de 80 anos. Foi fundada em 1937, por Ernest Igel, inicialmente chamada de “Empresa Brasileira de Gaz a domicílio Ltda”, foi a primeira a produzir o gás liquefeito de petróleo no Brasil (Ultragaz).

A estrutura administrativa e operacional da empresa conta com a participação de uma administradora, e dois colaboradores que realizam as entregas de gás, e trabalham em turnos diferentes – um trabalha durante o dia, e o outro, à noite.

A escolha do objeto de estudo deu-se devido a facilidade de contato com a empresa e com a administradora para realização das entrevistas. Os resultados

obtidos poderão nortear os caminhos do negócio, auxiliando nas escolhas mais assertivas acerca do mercado que a microempresa está inserida.

3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2021), a coleta de dados é a etapa que envolve a escolha do processo mais adequado para coletar os dados da pesquisa; identifica-se o que será necessário para sua realização, como autorizações e os registros dos dados. Nesta pesquisa, foram utilizados dados primários e secundários para levantamento dos dados, sendo que a escolha da aplicação de questionários deve-se ao fato da facilidade de acesso para contatar a administradora e marcar as entrevistas.

Os dados primários são gerados pelo próprio autor da pesquisa, a fim de abordar o problema pesquisado (Malhotra, 2012). Os dados primários foram obtidos através da aplicação de questionário em entrevistas semiestruturadas com a gestora da empresa, com 17 perguntas, realizadas entre agosto e setembro; o roteiro pode ser verificado no apêndice A.

As entrevistas semiestruturadas permitem que o entrevistado possa discorrer e verbalizar seus pensamentos e reflexões sobre os temas abordados, o questionamento é mais profundo, o que leva a um relacionamento recíproco e até mesmo de confiança entre o entrevistador e o entrevistado (Rosa; Arnoldi, 2014).

Conforme Malhotra (2012), entrevistas semiestruturadas possuem uma estrutura flexível e aberta, portanto é possível alterar o roteiro e adicionar mais perguntas conforme necessidade. Ainda, Rosa e Arnoldi (2014) explicam que as questões possuem flexibilidade, e a sequência utilizada para entrevistar acaba ficando por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acaba acontecendo naturalmente.

O levantamento dos dados primários foi executado conforme proposta de plano de marketing adaptado pela autora da pesquisa. A finalidade foi levantar os dados internos e externos da empresa, e realizar uma análise ambiental, apontando os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades, visualizando e apontando os concorrentes.

Os dados secundários costumam ser dados obtidos de maneira rápida, possuem um custo baixo e geralmente são coletados para outras finalidades também

(Malhotra, 2012). Foram coletados dados secundários através de documentos da empresa e anotações da proprietária. Além disso, realizaram-se consultas em *sites*, como o Sindigás, que disponibiliza relatórios anuais e mensais sobre o consumo do gás no Brasil, o *Market share*, publicações sobre o panorama do setor de GLP; também, foram consultados dados do IBGE, ANP e Petrobrás.

Ao final da coleta dos dados, foi possível determinar o diagnóstico da empresa, realizar a análise do ambiente interno e externo, definir os propósitos organizacionais da empresa, definir as estratégias atuais de marketing – através da análise dos dados primários obtidos com as entrevistas –, elaborar as estratégias e ações do composto de marketing, e de gestão das vendas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados qualitativos foram analisados através da análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas. De acordo com Flick (2012), esse procedimento é tradicional para análise de materiais de texto ou outra origem, e tem como objetivo classificar o conteúdo dos textos conforme as palavras e declarações.

Para a elaboração do plano de marketing, foram feitas adaptações do modelo de Gabriel e Kiso (2020), e os seguintes itens foram discutidos: análise do macroambiente – forças que afetam a empresa, como forças políticas, demográficas, econômicas, tecnológicas –, e do microambiente – mercado, concorrência e público-alvo; análise do ambiente interno e externo com aplicação da matriz SWOT, análise da concorrência, propósitos organizacionais e principais estratégias adotadas pela empresa.

4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA UMA REVENDA DE GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO

Neste tópico, ocorrem explicações sobre o modelo de plano de marketing proposto para a revenda de gás, bem como a sua execução, conforme as etapas sugeridas.

4.1 MODELO DE PLANO DE MARKETING PROPOSTO PARA A EMPRESA

O modelo de Gabriel e Kiso (2020) foi selecionado para ser utilizado como base da proposta de plano de marketing para a empresa. Após algumas adaptações, optou-se por retirar alguns tópicos abordados originalmente pelos autores, como orçamentos e cronogramas, visto que a ideia da pesquisa é oferecer uma proposta, portanto julgou-se coerente não incluir orçamentos.

A escolha do modelo deu-se devido à praticidade de execução e por ser um plano voltado para uma pequena empresa. Após adaptações, foi obtido um modelo mais enxuto. No Quadro 2 é possível verificar um comparativo entre o modelo base de Gabriel e Kiso e a adaptação para o modelo proposto para a revenda de GLP.

Na Figura 5, é possível observar a divisão das etapas do planejamento de marketing proposto para a empresa objeto deste trabalho.

Quadro 2 – Comparativo dos modelos de Plano de Marketing

Modelo de Gabriel e Kiso	Modelo proposto para a revenda de GLP
1. Introdução	1. Sumário executivo
2. Análise do macroambiente	2. Mercado de atuação da empresa
3. Análise do microambiente	3. Análise do ambiente interno e externo
4. Análise do ambiente interno/produto	
5. Matriz SWOT	
6. Objetivos e metas de marketing	4. Definição dos propósitos organizacionais
7. Estratégias de marketing	5. Estratégias atuais de marketing
8. Planos de ação	6. Planejamento de marketing: formulação das estratégias
9. Orçamentos e cronogramas	-
10. Avaliação e controle	7. Resultados esperados

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 5 – Proposta de plano de marketing para a microempresa de GLP



Fonte: Diagrama elaborado pela autora (2023).

1. Sumário executivo: objetiva a realização de um breve resumo sobre o plano de marketing proposto, visando abordar sua estrutura de maneira sucinta. O sumário permite compreender o direcionamento do plano.

2. Mercado de atuação da empresa: etapa que aborda sobre o mercado que a empresa atua, mencionando o mercado atendido, bem como seus produtos e serviços prestados. Conforme Gabriel e Kiso (2020), a análise do mercado faz uma verificação quantitativa das principais tendências do mercado, levantando dados reais. É necessário levantar as vendas do mercado – por região e segmento – os concorrentes no mercado e o *market share*, a fim de definir se a concorrência é acirrada ou não. A análise é importante pois fornece informações acerca das oportunidades e ameaças do mercado.

Ainda nesta etapa, ocorre a análise dos principais concorrentes, que tem como objetivo coletar informações sobre ameaças e oportunidades para o produto ou a empresa (Gabriel; Kiso, 2020). De acordo com os autores, devem ser levantadas informações sobre quais são os principais concorrentes, a evolução da participação de mercado por segmento, as estratégias de cada concorrente, forças e fraquezas.

Ocorre também a análise dos perfis dos segmentos atendidos, considerando o público alvo, o que ele quer, onde compra, como compra, como usa (Gabriel; Kiso, 2020). Após, é realizada a análise do macroambiente da empresa, que é composto por forças incontrolláveis que afetam a empresa, como forças demográficas, políticas, culturais, econômicas e tecnológicas.

A análise considera a situação atual da empresa, levando em consideração cinco fatores:

- O estágio atual do mercado: crescimento, manutenção ou declínio;
- As tendências futuras: quanto a tecnologia, inovação, modernização, recursos humanos e poder aquisitivo local;
- O ambiente político legal: como afeta a empresa e o mercado de atuação;
- A regulamentação do setor: leis, normas, fiscalização;
- As questões socioculturais: relacionadas a hábitos e costumes do local, às condições de aprendizagens (escolas, universidades, centros de formação).

3. Ambiente interno e externo da empresa: para realizar esta etapa, utiliza-se a técnica da matriz SWOT. É uma ferramenta de análise que combina o ambiente interno e ambiente externo. Relacionam-se com o ambiente interno as forças e fraquezas da empresa, que podem ser controladas; e com o ambiente externo estão relacionadas as oportunidades e ameaças, não são passíveis de controle pela empresa (Leite; Gasparotto, 2018). A Figura 6 ilustra o exemplo da matriz SWOT.

Figura 6 – Exemplo de matriz SWOT

		Ambiente interno	
		Predominância de	
		Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
	Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento

Fonte: Patel (2022)

Após completar a tabela, é necessário cruzar os quadrantes. De acordo com Las Casas (2011), as forças são combinadas com as oportunidades para melhorar as fraquezas; as ameaças precisam ser transformadas em forças e oportunidades.

Patel (2022) aponta que após o cruzamento será fácil detectar aspectos como: quais forças podem potencializar as oportunidades e quais podem minimizar as ameaças; quais fraquezas podem maximizar as ameaças e quais atrapalham as oportunidades.

4. Definição dos propósitos organizacionais: nesta etapa, são descritas a missão e visão da empresa, os objetivos do negócio e a identificação dos seus valores.

5. Estratégias atuais de marketing: nesta etapa, são identificadas as atuais estratégias da empresa, visando o composto de marketing (principais estratégias de produto, preço, praça e promoção).

As estratégias do composto de marketing podem ser identificadas conforme o Quadro 3, que apresenta as quatro variáveis (preço, praça, produto e promoção) juntamente com algumas estratégias.

Quadro 3 – Estratégias do Composto de Marketing

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Qualidade	Desconto	Canais de distribuição	Propaganda
Diferenciação	Agregação de valor	Logística	Publicidade
Embalagem	Crédito	Armazenamento	Venda pessoal
Assistência técnica	Prazo	Transportes	Relações públicas
Garantia	Descontos por quantidades	Distribuição física	Campanhas de comunicação
Marca	Condições especiais	Tele vendas	Feiras e exposições
Diversificação de produtos	Preço único	Venda corpo a corpo	Amostra
Diversificação de linha	Preço geográfico	Ocupação geográfica	Brindes e prêmios
Inovação	Financiamento	Tele entrega	Calendário promocional
Pesquisa e desenvolvimento		E-commerce	Mídias sociais

Fonte: Adaptado de Las Casas (2019).

6. Planejamento de marketing: para elaborar as estratégias, utilizam-se as informações coletadas e os objetivos que foram determinados (Las Casas, 2011).

Para desenvolver uma estratégia, é preciso decidir quem será o público alvo, ou seja, quem a empresa necessita atingir (Las Casas, 2011). O autor explica que realizar as análises dos pontos fortes e fracos pode ser importante para decidir o

público alvo da empresa, levando em consideração a concorrência fraca ou pouco ativa; ainda, analisar as ameaças e oportunidades também pode ser determinante para a escolha dos clientes da organização.

A estratégia do composto, visa revisar como o produto/serviço será comercializado, levando em consideração os 4 P's do composto de marketing (Las Casas, 2011).

Para esta etapa, utiliza-se quadros descritivos contendo a proposição de inclusão ou manutenção de estratégias e ações referentes ao composto de marketing e as estratégias e ações para a gestão de vendas. Eles possuem características de sugestões, portanto a empresa deve julgar sobre a implementação. Os quadros elaborados seguem o modelo do Quadro 4.

Quadro 4 – Modelo de quadro de proposições do Plano de Marketing

Estratégia - X	Tipo de estratégia
Ação	Nome da ação
Descrição	
Objetivos	
Retorno	
Procedimentos	
Avaliação	

Fonte: elaborado pela autora (2023).

A definição dos elementos do Quadro 4 segue da seguinte maneira:

- **Estratégia X:** estratégia elaborada para a empresa, podendo ser do composto de marketing, comunicação de marketing ou gestão de vendas/serviços.
- **Ação:** denominação para cada proposta, como planos, controles e procedimentos sugeridos.
- **Descrição:** consiste no detalhamento de cada ação proposta.
- **Objetivos:** descrição do que pretende ser alcançado com a implementação da ação.
- **Retorno:** definição das contribuições ou retornos que cada ação poderá culminar para melhorar o desempenho de marketing na empresa.
- **Procedimentos:** descrição da maneira de execução da ação proposta.
- **Avaliação:** apresentação de uma ou mais fórmulas matemáticas para registrar o desempenho da ação proposta, a fim de avaliar os ganhos obtidos com a implementação de cada ação.

7. Resultados esperados: nesta etapa, são verificados os principais resultados quantitativos e qualitativos esperados, em relação a aumentar, manter ou reduzir.

4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta proposta de plano de marketing tem como objetivo orientar a empresa quanto as suas ações comerciais e de comunicação com o mercado que está atuando, buscando a otimização de esforços e o melhor retorno dos seus investimentos na área de vendas.

A estrutura deste plano possui dois momentos, o primeiro consiste no diagnóstico, parte que ocorreu a análise do ambiente interno e externo da empresa, observando-se as características do mercado e seus segmentos atendidos, seus produtos e serviços oferecidos e a situação atual da sua concorrência. Foram definidos os propósitos organizacionais e identificadas as estratégias atuais de marketing. O segundo momento está voltado para a construção de uma proposta de planejamento de marketing, voltada para as estratégias de produto, preço, praça, promoção, e por último de produtos e serviços. Concluindo a proposta de planejamento de marketing, com a sua implantação se define quais resultados quantitativos e qualitativos são esperados e as formas de avaliação do desempenho de marketing.

4.3 MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo tem como objetivo expor as características do mercado no qual a empresa atua, traçando as suas delimitações, a sua dimensão ou tamanho aproximado, os produtos e os serviços oferecidos. Buscou-se também caracterizar o ambiente da concorrência, assim como os seus principais atributos e compará-los com aqueles observados na empresa em questão. Por último, realizou-se uma análise do macro ambiente da empresa, onde se observou as tendências demográficas, econômica social e político legais.

4.3.1 Características do mercado atendido

A empresa estudada é uma revenda de gás liquefeito de petróleo (GLP), localizada na cidade de Xaxim, Santa Catarina. É uma revenda que realiza a distribuição de GLP de vários tamanhos, da marca Ultragaz, no perímetro urbano e rural da cidade, atendendo todos os dias da semana, inclusive aos feriados. De acordo com a Tabela 1, a revenda é classificada como classe III, possuindo capacidade de armazenamento no pátio da revenda de até 480 botijões de 13 kg.

A comercialização de gás do tipo P13 geralmente são destinados a clientes finais, que são compradores que moram em residências e solicitam a compra através do telefone ou WhatsApp, ou até mesmo através do produto “vale gás”, vendido em alguns supermercados que possuem parceria com a revenda.

Ela também vende para clientes comerciais, que são pessoas que possuem estabelecimentos comerciais, como restaurantes, padarias e mercados, que utilizam quantidades maiores de gás, podendo ser do tipo P13, P45 ou P20.

4.3.2 Produtos e serviços oferecidos

Os botijões comercializados são: P13 (popularmente conhecido como gás de cozinha); P20 (utilizado em empilhadeiras, é o único gás que possui permissão para ser utilizado em veículos automotores); P45 (utilizado também em residências, apartamentos e em indústrias, devido seu tamanho). Na Figura 7 é possível identificar os diferentes tipos de gás comercializados na revenda.

Figura 7 – Tipos de gás comercializados na empresa



Fonte: Okariri (2014)

Além de realizar operações comerciais de comercialização de GLP, a revenda também comercializa acessórios para ligações do gás (válvulas, mangueiras, abraçadeiras).

As vendas dos botijões são realizadas tanto no ponto da revenda (em loja), como através dos veículos da empresa, que atualmente são uma motocicleta modelo triciclo e um veículo do modelo strada, todos possuindo identificação da marca da revenda e identificação dos veículos com rótulos de risco, conforme normas da ANP.

Os canais de atendimento ao cliente são: telefone fixo, celular, *WhatsApp*, *Instagram*, *facebook* e aplicativo da Ultragaz, no qual são disponibilizados cupons de descontos e promoções mensais, conforme divulgação da distribuidora. Ainda, a Ultragaz possui o vale gás, que pode ser comprado em mercados parceiros da cidade, e tem validade de 180 dias.

A revenda oferece o serviço de instalação dos botijões nas residências ou estabelecimentos comerciais, e também possui garantia da distribuidora caso ocorra algum sinistro com o vasilhame. Disponibiliza também assistência técnica em casos de vazamento de gás ou outros imprevistos com peças do botijão, como válvula e mangueira.

4.3.3 Perfil dos segmentos atendidos

Entende-se por segmentos atendidos os grupos de clientes/consumidores que possuem a predominância de mesmas características, ou seja, formam um perfil claramente delineado. No caso da empresa em estudo, o foco está em três segmentos, de acordo com a finalidade e o tipo de GLP utilizado em cada caso, P13, P20 e P45.

No segmento 1, o público alvo são pessoas que utilizam o gás P13, o tradicional “gás de cozinha”. Ele é utilizado na maioria das residências brasileiras, para a cocção de alimentos variados. Identificou-se como público alvo homens e mulheres, que são clientes residenciais, e precisam de gás para preparar as refeições do dia a dia.

O segmento 1 utiliza o gás P13 principalmente para cozinhar, porém o GLP é um produto versátil e pode ser utilizado nas residências para outras finalidades, como climatização do ambiente, aquecimento de chuveiro a gás, e nas churrasqueiras (Sindigás, 2022). Normalmente os clientes compram um botijão de 13 kg por vez,

porém uma minoria adquire dois para uso doméstico, pois um será utilizado como reserva, caso o produto que está sendo utilizado acabe e naquele horário não seja possível adquirir outro.

No segmento 2, o público atendido são pessoas jurídicas, geralmente empresas como mercados e indústrias que precisam do gás tipo P20 para utilizar nas máquinas empilhadeiras a fim de realizar o trabalho de empilhar, carregar e movimentar os produtos.

O uso do GLP do tipo P20 nas empilhadeiras gera mais economia do que a utilização da energia elétrica (Sindicás). Além disso, sua utilização é mais eficaz do que o diesel e a gasolina, sendo ideal na combustão em locais fechados, visto que queima totalmente, e não gera monóxido de carbono – que pode causar asfixia e intoxicação (Sindicás).

No segmento 3, o gás utilizado é o P45 e o público alvo são homens e mulheres que são proprietários de algum estabelecimento comercial, como restaurante, padaria, mercados, e por isso precisam de uma quantidade maior de gás, visto que a produção de refeições é grande.

O gás do tipo P45 é recomendável em estabelecimentos que possuem muita demanda de consumo, como em restaurantes, e cozinhas de hotéis. Porém, ele também pode ser utilizado para outras finalidades, como em lavanderias, para o aquecimento de água e secagem das roupas (Sindicás).

4.3.4 Ambiente da concorrência

A empresa em estudo possui diversos concorrentes, dentre os mais expressivos foram selecionadas 3 empresas que concorrem diretamente, pois oferecem vantagens semelhantes. No Quadro 5 é possível visualizar a análise dos concorrentes.

Quadro 5 – Análise dos concorrentes

Nome	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Distribuidora	Liquigás e Copagaz	Supergasbras	Nacional gás e Copagaz
Classificação da revenda	Classe III	Classe III	Classe III
Divulgação	Ímãs, facebook, instagram	Ímãs, facebook	Ímãs, facebook, instagram
Vale gás	Sim. Possui vale gás em dois mercados que a revenda em estudo oferta.	Sim, possui vale gás em um mercado que a revenda também oferta. Possui vale gás em outro estabelecimento que não oferta o gás da revenda.	Não possui vale gás.
Veículos	Uma moto e duas caminhonetes.	Uma moto e uma caminhonete.	Uma moto e uma caminhonete.
Horário de atendimento	Segunda a domingo, incluindo feriados, das 08:00 às 21:30	Segunda a domingo, incluindo feriados, das 08:00 às 22:00.	Segunda a sábado, das 08:30 às 20:00, aos domingos e feriados o estabelecimento é fechado.
Tele entrega	Sim	Sim	Sim
Venda direta na revenda	Sim	Sim	Sim
Formas de pagamento	Dinheiro, cartão de débito/crédito, pix.	Dinheiro, cartão de crédito/débito, pix.	Dinheiro, cartão somente no débito, pix.
Promoções	Possui uma promoção que vale o ano inteiro, fazendo sorteios mensais. O cliente compra uma recarga de gás ou água, preenche um cupom e concorre a vários prêmios, como cestas, recarga de gás, cuja personalizada, etc.	Possui aplicativo da Supergasbras, que oferta algumas promoções/descontos em determinadas épocas do ano.	Geralmente possui promoções “relâmpagos”, colocando o preço do gás com um valor inferior aos outros concorrentes, porém o cliente precisa buscar o gás na revenda.
Diferenciais	Revenda possui venda de galões de água, inclusive faz a entrega deles.	Revenda possui venda de galões de água e faz a entrega deles também.	Revenda possui venda de galões de água; a revenda usa um personagem como divulgação. O veículo utilizado para a entrega tem a imagem do personagem, a placa da revenda também, e o entregador inclusive veste uma roupa imitando o personagem.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Dentre as forças dos três concorrentes analisados, identificou-se os preços promocionais realizados regularmente, os quais são muito abaixo do esperado, e muitas vezes isso acaba causando a diminuição das vendas da revenda, pois alguns consumidores estão atrás do preço, independente da marca do produto. Além disso, ambos os concorrentes possuem sorteios e promoções mensais, o que acaba atraindo

compradores. Também comercializam galões de água, item não comercializado pela empresa.

As fraquezas observadas podem estar relacionadas aos horários de atendimento, que é um pouco menor, e também ao fato de não possuir vale gás em uma grande rede de mercado da cidade, que tem contrato de exclusividade com a marca Ultragaz, portanto, se os clientes do mercado não estão procurando pela marca do produto, acabam comprando o único vale que o estabelecimento oferece.

4.3.5 Macroambiente da empresa

Para a análise do macroambiente da empresa buscou-se identificar a situação atual com relação a cinco questões: estágio atual do mercado, tendências futuras (tecnologia, inovação, poder aquisitivo local), ambiente político legal, regulamentação do setor (leis, normas), questões socioculturais.

4.3.5.1 Estágio atual do mercado

A respeito do estágio atual do mercado, é caracterizado como em crescimento, visto que a empresa em estudo trabalha com a revenda de um produto que surge a partir do refino de petróleo: o gás liquefeito de petróleo. Mundialmente, no ano de 2022, o Brasil ocupou a nona colocação no ranking de produtores de petróleo, de acordo com ANP (2023). Ainda, houve um crescimento na produção dos derivados de petróleo (incluindo o GLP), totalizando uma alta de 123,5 milhões de m³, o que corresponde a 6,7%, total (ANP, 2023).

Nota-se que o mercado de revenda de GLP está em constante crescimento, visto que o produto é uma *commodity*, portanto está envolvido em negócios nacionais e no mercado internacional também. É um produto essencial no dia a dia de todas as famílias, e sua substituição pode até ocorrer algumas vezes, porém ele continua sendo utilizado nos lares. Conforme dados disponíveis no Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – publicado pela ANP no ano de 2023, no Brasil, houve aumento das vendas dos derivados de petróleo, sendo que as distribuidoras obtiveram crescimento de 3,9%.

4.3.5.2 Tendências futuras

Em relação às tendências futuras, pode-se perceber o constante desenvolvimento tecnológico, dentre eles a indústria 4.0, que visa a automação dos processos produtivos, no que diz respeito ao GLP, essa inovação traz uma nova visão acerca da produção e exploração do petróleo (Carvalho, 2023).

Na revenda em estudo, situada em uma cidade que está em desenvolvimento, e que de acordo com o IBGE (2022) apresentou crescimento populacional de 24,13% em relação ao Censo de 2010, possuindo aproximadamente 31.918 habitantes, é importante acompanhar as evoluções tecnológicas, para não perder oportunidades de mercado e clientes. A modernização está cada vez mais em desenvolvimento, através do celular os indivíduos conseguem contatar vários serviços – desde pedir comida até o gás de cozinha. Por isso, na empresa estudada, a comercialização do gás ocorre através do *WhatsApp*, *Instagram*, aplicativo Ultragaz, telefone fixo e celular, o que facilita para os clientes, pois oferece uma gama variada de opções.

Por ser um produto de uso diário, o GLP é comercializado por preços que dependem do mercado e das promoções realizadas diretamente pela companhia – Ultragaz –, ou pela própria revenda, que apresenta autonomia quanto à alteração dos preços do produto. Portanto, o poder aquisitivo local também é levado em consideração, pois muitas vezes os clientes procuram o produto pelo menor preço disponível no momento que precisam, então é preciso levar em consideração variáveis como os preços praticados pelos concorrentes.

4.3.5.3 Ambiente político legal

No âmbito político, é importante mencionar que a política de preços do GLP sofreu intervenção governamental até meados da década de 1990, sendo utilizadas estratégias que visaram a uniformização e o controle dos preços no Brasil, que levavam em consideração subsídios cruzados sobre o transporte e o produto (ANP, 2020).

Após, o preço do gás de cozinha passou a ser mensurado através da Paridade de Preços de Importação (PPI). Assim, a política de preços praticada pela Petrobrás

não considerava a capacidade de refinarias de combustíveis brasileiras, e tinha como base a paridade com o câmbio e o mercado internacional, ou seja, quando o preço fora do Brasil subia em dólar, esse aumento era repassado diretamente ao consumidor, além de existir muita volatilidade nos preços do produto (ANP, 2023).

A partir de maio de 2023, a política de preços sofreu alterações, como a diminuição da volatilidade dos preços do GLP, e o mercado internacional não interfere mais diretamente no preço, porém continua sendo levado como referência (ANP, 2023). O objetivo é que a Petrobrás tenha maior flexibilidade para praticar preços competitivos, a fim de disputar mercados com os concorrentes (Sindigás, 2023).

De acordo com Silva (2011), todos os produtos derivados de petróleo são regulamentados pelo Governo Federal, portanto, toda a cadeia produtiva dos derivados de petróleo é afetada quando ocorrem alterações nas regulamentações e nos preços. Por isso, quando ocorre aumento nos custos do produto, cada revenda de GLP tem autonomia para decidir se repassa ou não esse aumento aos consumidores, dependendo da sua estabilidade financeira e suas estratégias organizacionais (Silva, 2011).

4.3.5.4 Regulamentação do setor

O setor de atuação da empresa está regulamentado por várias leis, visto que o produto comercializado é inflamável. A resolução ANP nº 51 de 30/11/2016 determina que a revenda de GLP compreende “a aquisição, armazenamento, transporte e a venda de recipientes transportáveis de GLP, e também a assistência técnica ao consumidor”. A atividade de revenda deve ser exercida por empresas que possuem autorização da ANP, seguindo a Portaria ANP nº 297/03 (SEBRAE, 2020).

O armazenamento dos botijões ocorre no pátio da empresa, conforme as especificações técnicas e orientações da ANP juntamente com a avaliação do corpo de bombeiros. Os critérios estabelecidos devem seguir as especificações da ABNT NBR 15.514, que especifica sobre a área de armazenamento dos botijões de GLP, além de indicar sobre utilização obrigatória de placas indicativas, extintores, critérios técnicos de distanciamentos e delimitação no piso.

Outras regulamentações devem ser seguidas, como mostra o Quadro 6, sintetizando as principais.

Quadro 6 – Principais regulamentações em revendas de GLP

Legislação	Tema
ANP nº. 40 de 01/08/2014	O revendedor precisa separar os botijões elegíveis para requalificação.
ANP nº. 26 de 27/05/2015	Informa sobre os veículos que podem ser utilizados para comercialização do GLP, bem como documentos necessários.
ANP nº. 18 de 02/09/2004	Informa sobre placa instalada na revenda indicando que os recipientes devem estar lacrados.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

4.3.5.5 Questões socioculturais

O fator cultural tem influência na forma pela qual a empresa escolhe as suas estratégias e o seu modo de atuar. Deve-se levar em consideração traços culturais das famílias locais, como utilização de fogão a lenha nos dias de inverno, tanto para cozinhar quanto para aquecer o ambiente. Esse costume acaba refletindo negativamente nas vendas de gás nos dias frios, visto que muitas famílias trocam o fogão a gás pelos fogões a lenha.

Outro hábito que está enraizado nas famílias, é preparar pão caseiro,ucas e bolachas, e assar no fogão. Esse costume geralmente é encontrado em várias famílias, em que as avós e mães preferem fazer a massa do pão ou cuca, e assar no fogão. Esse hábito acaba sendo um traço cultural importante para a venda de gás de cozinha do tipo P13.

4.4 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA EMPRESA

Para realizar a análise da empresa frente ao ambiente interno e externo, utilizou-se a técnica de SWOT. Para tanto, foram identificadas para cada variável do ambiente externo quatro situações de ameaças e quatro situações de oportunidades para a empresa, e da mesma forma para o ambiente interno avaliando as fraquezas da empresa e suas principais forças.

4.4.1 Oportunidades

Na análise do ambiente externo da empresa, algumas oportunidades puderam ser verificadas, conforme entrevistas com a gestora da empresa:

- Aumento populacional no município: conforme mencionado anteriormente, a cidade de Xaxim cresceu após o último censo, contando atualmente com 31.918 residentes. Esse crescimento pode ser visto como uma oportunidade, uma vez que o consumo de gás é fundamental para a cozinhar alimentos.
- Parcerias com outras distribuidoras para alavancar as vendas: algumas revendas da cidade possuem contrato com mais do que uma distribuidora de gás, e essa é uma estratégia de vendas, pois há clientes que buscam marcas específicas de gás.
- Parceria com outros mercados menores da cidade para revenda de vale gás, com contrato de exclusividade: a revenda possui parceria de venda de vale gás com quatro supermercados da cidade.
- Participação no programa de qualificação da Ultragaz: a distribuidora lançou um programa de qualificação para as revendas, o Desafio Lapidar, que consiste em um “jogo”, em que o participante precisa completar missões. As revendas são estimuladas a realizar melhorias em quatro critérios: equipe, experiência do cliente, gestão do negócio e ponto de venda. A partir das metas e desafios, é possível acumular pontos que podem ser trocados por produtos e serviços no Clube de compras.

4.4.2 Ameaças

A identificação de ameaças no ambiente externo da empresa pôde ser verificada após entrevistas com a gestora da empresa:

- Concorrentes que acabam vendendo os produtos por um preço menor daquele praticado no mercado, somente com a intenção de vender mais, prejudicando as vendas da revenda.
- Produtos substitutos, como panelas elétricas, *air fryer*, forno elétrico, fogão a lenha: atualmente existem eletrodomésticos que podem substituir o fogão

convencional, e algumas pessoas acabam optando pela troca, pela praticidade que alguns trazem, maior rapidez no preparo de alimentos, ou como alternativa para diminuir o consumo do gás.

- Sazonalidade do mercado: na região da revenda, durante o inverno, existe o costume das famílias utilizarem o fogão a lenha, tanto para aquecer o ambiente, quanto para preparar os alimentos. Portanto, nas estações mais frias, como em junho, julho e agosto, a tendência é que as vendas caiam.
- Experiências negativas de clientes que compraram e tiveram atraso na entrega ou não gostaram do produto: é possível que alguns clientes optem por não comprar mais o produto da revenda se tiverem atrasos na entrega ou uma experiência negativa com o produto.

4.4.3 Pontos fortes

Na análise do ambiente interno, alguns pontos fortes foram elencados juntamente com a gestora da empresa:

- Estrutura e fachada da revenda: a estrutura da empresa segue as normas da NBR 15.514, que dispõe sobre o tamanho do terreno, a distância entre a área do armazenamento, escritório e a entrada. Possui uma ótima estrutura, a fachada foi recentemente repaginada, com as novas cores da Ultragaz. Possui uma placa com o nome fantasia da empresa e os números de telefone fixo e WhatsApp. A fotografia da fachada pode ser verificada no Anexo A.
- Vale gás: a revenda possui parceria com alguns mercados da cidade para revender o vale gás. Ele tem validade de 180 dias após a compra. As redes credenciadas de supermercados realizam a venda do vale ao cliente, e a revenda realiza a entrega, leva o botijão até o local informado, e é comissionada pela distribuidora pelas entregas.
- Aplicativo: a revenda possui um aplicativo exclusivo da Ultragaz, e o cliente pode realizar sua compra e acompanhar a entrega, até mesmo pode realizar o pagamento via aplicativo, e realizar uma avaliação sobre a entrega.
- Promoções em datas comemorativas: a distribuidora Ultragaz costuma realizar promoções de descontos no gás pelo aplicativo. Essas promoções ocorrem em

datas comemorativas, como dia das mães, dia dos pais e até mesmo na *black friday*.

4.4.4 Pontos fracos

Conforme análises realizadas com a gestora da empresa, os pontos fracos elencados que puderam ser visualizados no ambiente interno da empresa são:

- Não há realização de sorteios e distribuição de brindes para os clientes: embora existam promoções em alguns meses, com descontos nos vales e no gás, a revenda não costuma realizar sorteios e distribuir brindes aos clientes. Não há produção de brindes personalizados, como copos, canetas, bonés. Esta estratégia seria interessante para captar novos clientes e até mesmo fidelizar clientes conquistados. Seria um importante canal de divulgação da marca e do nome da empresa.
- Ausência de um *software* para cadastro de clientes e dos endereços: existe disponível alguns softwares para cadastrar os contatos dos clientes e seus endereços, porém a empresa ainda não adotou o sistema, o que acaba sendo um ponto fraco.
- Redes sociais desorganizadas: as redes sociais da empresa (*Instagram* e *Facebook*) apresentam somente algumas artes que divulgam as promoções em datas comemorativas, não apresentam uma ordem de divulgação, não são páginas organizadas.
- Não há metas de vendas estipuladas: a revenda não possui metas estipuladas por parte da distribuidora, ela consegue estipular metas internas, porém não possuem objetividade.

No Quadro 7 é possível visualizar a descrição de cada quadrante. As pontuações dos pesos (4, 2 e 1), ou seja, das situações apontadas compreendem o grau de maior importância, importante e pouco importante, e foram elencados juntamente com a gestora da empresa.

Quadro 7 – Análise SWOT

AMBIENTE EXTERNO			
			Peso
Descrição			
AMEAÇAS	A	Concorrentes praticando preços abaixo do mercado	2
	B	Produtos substitutos, como painéis elétricos, air fryer	4
	C	Sazonalidade do mercado	2
	D	Experiências negativas de clientes	4
OPORTUNIDADES	E	Aumento populacional no município	4
	F	Parceria com outras distribuidoras	2
	G	Parceria com outros mercados menores	2
	H	Participação no programa de qualificação da Ultragas	4
AMBIENTE INTERNO			
FRAQUEZAS	I	Não há realização de sorteios e distribuição de brindes	4
	J	Redes sociais desorganizadas	2
	K	Não há metas de vendas estipuladas	4
	L	Não há software para cadastro de clientes e endereços	4
FORÇAS	M	Descontos em datas comemorativas	4
	N	Estrutura e fachada da revenda	2
	O	Aplicativo da Ultragas	2
	P	Vale gás	4

Muito Importante ■ 4 pontos
 Importante ■ 2 pontos
 Pouco Importante ■ 1 ponto

Fonte: elaborado pela autora (2023).

A partir disto, foi realizado o cruzamento de cada situação com outra nos dois ambientes permitindo identificar as situações que merecem maior atenção da empresa, conforme o Quadro 8, a seguir:

Quadro 8 – Cruzamento da matriz SWOT

MATRIZ SWOT				AMBIENTE EXTERNO									
				Ameaças				Sub-total	Oportunidades				Sub-total
				A	B	C	D		E	F	G	H	
				2	4	2	4		4	2	2	4	
AMBIENTE INTERNO	Fraquezas	I	4	2	8	6	8	24	8	6	6	8	28
		J	2	4	6	4	6	20	6	4	4	6	20
		K	4	6	8	6	8	28	8	6	6	8	28
		L	4	6	8	6	8	28	8	6	6	8	28
	Sub-total			18	30	22	30	100	30	22	22	30	104
	Forças	M	4	6	8	6	8	28	8	6	6	8	28
		N	2	4	6	4	6	20	6	4	4	6	20
		O	2	4	6	4	6	20	6	4	4	6	20
P		4	6	8	6	8	28	8	6	6	8	28	
Sub-total			20	28	20	28	96	28	20	20	28	96	

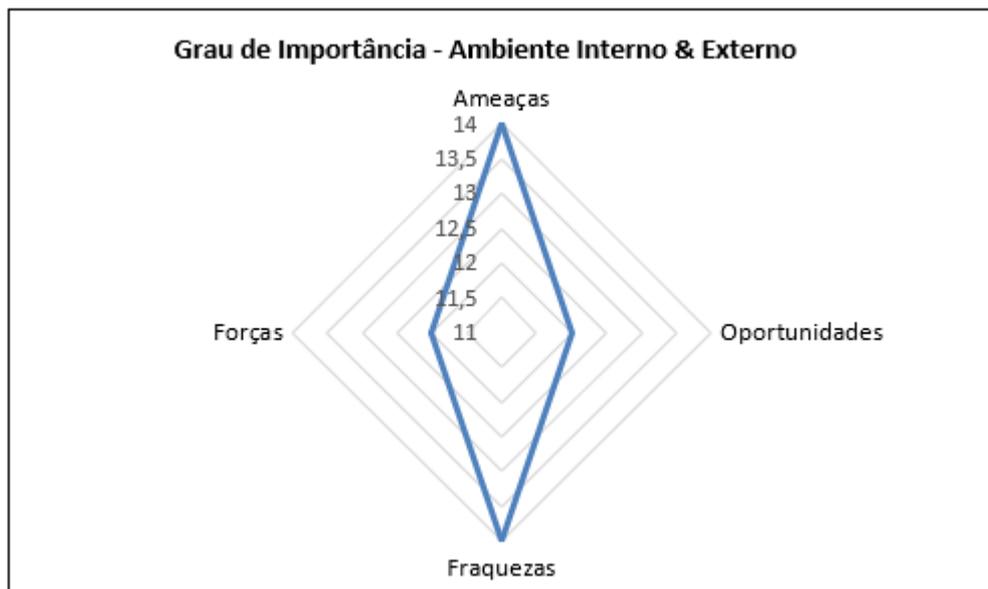
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quanto ao ambiente externo, destacam-se as ameaças da situação B – utilização de alguns produtos substitutos, como painéis elétricos –, e a situação D – experiências negativas de clientes –, sinalizando que a empresa deverá tomar precauções para minimizar ou evitar que as mesmas impactem no seu bom andamento. Quanto às oportunidades, identificam-se a situação E – aumento populacional no município –, e a situação G – parcerias com outros mercados menores –, oportunidades estas que a empresa poderá explorar, tirando delas o melhor para o seu desempenho.

Quanto ao ambiente interno, destacam-se as fraquezas da situação K – não existem metas de vendas estipuladas –, e a situação L – não há softwares para cadastros de clientes e endereços –, a empresa deverá buscar estratégias e ações para alterar ou eliminar tais situações, evitando perdas das conquistas já obtidas. Quanto às forças identificam-se a situação M – descontos em datas comemorativas –, e a situação P – vale gás –, estas forças devem ser mantidas e exploradas com intensidade pela empresa, através de políticas e ações, tirando delas valores que possam alavancar o negócio.

Para melhor compreensão das dimensões das situações no ambiente interno e externo, elaborou-se o gráfico contido na Figura 8, a seguir:

Figura 8 – Gráfico das Dimensões dos Ambiente Interno e Externo



Fonte: a autora (2023).

Como se observa na figura 8, com maior ênfase destacam-se as oportunidades e com menor expressão as ameaças do ambiente externo. Um fator negativo é que as fraquezas se destacam em detrimento das forças existentes na empresa, o que contribui para verificar prováveis ações e estratégias no ambiente interno.

No geral é possível dizer que a empresa não enfrenta muitos problemas, levando em consideração o ambiente externo. Em relação às fraquezas pontuadas, é necessário elaborar estratégias que minimizem os impactos negativos, a fim de fortalecer o negócio.

4.5 DEFINIÇÃO DOS PROPÓSITOS ORGANIZACIONAIS

Nesta etapa, foram elencados a missão, visão e valores da empresa.

4.5.1 Missão da empresa

“Garantir a oferta de produtos de gás seguros e confiáveis para satisfazer as necessidades energéticas dos nossos clientes, promovendo assim conforto e segurança em suas residências e negócios. Almejamos o reconhecimento pela qualidade dos serviços prestados e pelo comprometimento absoluto com a segurança”.

4.5.2 Visão da empresa

“Ser a principal fonte de confiança e conveniência para nossos clientes, oferecendo um serviço excepcional no fornecimento de GLP. Buscamos ser reconhecidos não apenas pela qualidade dos produtos, mas também pela excelência no atendimento, garantindo segurança, praticidade e satisfação em cada entrega”.

4.5.3 Valores da empresa

Os valores da empresa, de acordo com a administradora da revenda, baseiam-se em: ética, segurança, agilidade, competência, responsabilidade, empatia, proatividade.

4.6 ESTRATÉGIAS ATUAIS DE MARKETING

Neste capítulo foram abordadas as estratégias de marketing atuais empregadas pela empresa, considerando as estratégias do composto de marketing (preço, praça, produto e promoção).

4.6.1 Estratégias atuais do composto de marketing – produto

Com relação ao produto, foram identificadas estratégias de assistência técnica, de garantia e de marca.

4.6.1.1 Estratégia de assistência técnica

A empresa realiza instalação dos botijões nas residências e nos estabelecimentos comerciais, e presta assistência em casos de possíveis vazamentos ou outras intercorrências que possam ocorrer.

4.6.1.2 Estratégia de garantia

Estratégia de garantia: os botijões comercializados possuem garantia da revenda, que responde em nome da distribuidora – a Ultragaz. Portanto, caso ocorra algum sinistro com o botijão, que acarrete na perda do líquido (gás), a revenda solicita troca do vasilhame para a distribuidora. O cliente não é lesado, pois a revenda entrega um novo botijão cheio.

4.6.1.3 Estratégia de marca

Os botijões que a empresa “Nigui Gás” comercializa são da marca “Ultragaz”. Esses botijões diferenciam-se esteticamente de outras distribuidoras por possuir uma coloração azul, o que é um diferencial. Além disso, possuem o nome “Ultragaz” em alto relevo escrito no vasilhame. Os clientes escolhem o produto também pela marca, devido às vantagens que ela pode oferecer, qualidade, atendimento, confiabilidade que a empresa repassa aos consumidores.

4.6.2 Estratégias atuais do composto de marketing – preço

4.6.2.1 Preço promocional

A revenda tem autonomia para vender a recarga dos botijões com preços promocionais; atualmente, ela realiza promoção de final do mês, sendo que na última semana do mês todas as entregas não têm cobrança de frete.

4.6.2.2 Desconto

Essa estratégia é utilizada atualmente somente no produto “vale gás”, pois está vinculada diretamente com a distribuidora – Ultragaz –, que realiza descontos em determinadas semanas do ano. O cliente precisa comprar o vale gás em algum mercado credenciado para obter o desconto, portanto a revenda não tem autonomia para aplicar esse benefício sozinha.

4.6.3 Estratégias atuais do composto de marketing – praça

4.6.3.1 Tele entrega

Atualmente a opção tele entrega é o sistema de entregas dos produtos, portanto os clientes podem ligar para a empresa, através do telefone fixo, celular, ou podem pedir através do *Whatsapp*.

4.6.3.2 Pronta entrega

Os produtos da revenda precisam de armazenamento correto, portanto os botijões de todos os tamanhos ficam estocados no pátio da revenda, seguindo as normas de segurança estabelecidas. O suprimento de novos vasilhames ocorre conforme necessidade observada pela proprietária, que solicita novos produtos semanalmente, para que o estoque não fique baixo.

4.6.3.3 Canais de distribuição

A empresa atualmente comercializa seus produtos através da venda direta no local da revenda; através do vale gás, comercializado nos mercados credenciados; através do aplicativo de celular, em que os clientes podem solicitar o produto.

4.6.4 Estratégias atuais do composto de marketing – promoção

Em relação às estratégias de promoção praticadas atualmente pela empresa, encontram-se as mídias sociais e calendário promocional.

4.6.4.1 Mídias sociais

A empresa procura realizar o trabalho de divulgação das promoções da revenda nas mídias digitais que possui, como *Instagram* e *Facebook*, através da criação de artes elaboradas em aplicativos digitais.

4.6.4.2 Calendário promocional

A distribuidora Ultragaz possui um calendário de ações promocionais, e geralmente oferece promoções em datas comemorativas, como dia das mães, dia dos pais, *black Friday*. Porém essa promoção é válida somente para o aplicativo, e a promoção é feita diretamente pela Ultragaz.

4.7 PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING

Esta etapa elucida as proposições elaboradas para as estratégias de marketing para a microempresa. São abordadas estratégias e ações do composto de marketing, e estratégias e ações de gestão de vendas. Elas seguem a referência do modelo do Quadro 5 apresentado anteriormente.

4.7.1 Estratégias e ações de produto

Em relação às estratégias do composto de marketing – produto –, foi elaborada uma estratégia. É importante frisar que a matéria prima do GLP é fornecida pela Petrobrás, portanto o produto – vasilhame –, são iguais para todas as distribuidoras. Algumas características podem diferenciar, como a cor e a conservação do botijão.

1. Comercialização de um tipo de gás que a revenda não vende, que é o P5. Os detalhes dessa estratégia podem ser observados no Quadro 9.

Quadro 9 – Proposta de estratégia 1

ESTRATÉGIA - 1	Estratégia do Composto de Marketing – Produto
Ação	Realizar a venda de GLP do tipo P5
Descrição	Revender o gás do tipo P5, que contém 5kg de gás, e geralmente é utilizado em fogareiros nos acampamentos, mas pode ser utilizado em fogões residenciais também. Geralmente este gás é bastante procurado em época de férias, pois as pessoas que acampam costumam utiliza-lo.
Objetivos	Atender os clientes atuais que geralmente compram outros tipos de gás e procuram pelo P5; e revender para novos clientes que procuram especificamente por este tipo de botijão, visando atender a demanda desse público também.
Retorno	Aumento do portfólio de produtos revendidos, gerando procura por parte dos clientes, e conseqüente aumento nas vendas.
Procedimentos	Comprar vasilhames do gás do tipo P5 juntamente com a companhia Ultragaz, a fim de começar a revender o produto na revenda.
Avaliação	A avaliação ocorre através do número de botijões do produto P5 adquiridos pela revenda (estoque) - botijões P5 vendidos por mês.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta estratégia visa aumentar o número de produtos que a revenda comercializa atualmente, visto que o botijão P5 pode também ser utilizado em fogões domésticos, principalmente em residências onde há somente um morador. Inicialmente, é necessário comprar poucas unidades, para verificar se o produto tem potencial alto de venda. Após, começar a oferecer para os clientes, a fim de competir com os concorrentes que já comercializam o gás P5.

A fim de elucidar a avaliação do desempenho da ação proposta, foi elaborado um detalhamento do indicador da estratégia de produto “realizar a venda do GLP do tipo P5”:

- Variáveis: número de botijões P5 comprados no mês - número de botijões P5 vendidos no mesmo mês.
- Fórmula: $CM - VM$
 $CM = \text{compras mês}$
 $VM = \text{vendas mês}$
- Simulação: 15 (botijões comprados pela revenda no mês x) - 5 (botijões comprados pelos clientes no mês x) = 10 (estoque de botijões do tipo P5 que restaram no mês x).
- Interpretação: a aplicação da fórmula visa verificar se o produto teve aceitação dos clientes, visto que é realizada uma equação de subtração, entre a quantidade de botijões adquiridos pela revenda em um determinado mês e a

quantidade de botijões vendida no mesmo mês. A frequência do cálculo pode ser mensal, visto que o estoque é comprado conforme o resultado do primeiro mês.

4.7.2 Estratégias e ações de preço

Em relação às estratégias do composto de marketing – preço, foram elaboradas as seguintes ações:

2. Implantação de uma política de desconto na primeira compra, válido para todos os tipos de botijões (P13, P20, P45). No Quadro 10 é possível verificar detalhadamente a proposta.

Quadro 10 – Proposta de estratégia 2

ESTRATÉGIA - 2	Estratégia do Composto de Marketing – Preço
Ação	Oferecer desconto na primeira compra
Descrição	Oferecer desconto na primeira compra do cliente, sendo compra direta na loja física ou no ato da entrega no domicílio do cliente. A opção do desconto é válida para todos os botijões, sendo que é somente na primeira compra do cliente.
Objetivos	Captar novos clientes oferecendo o desconto na primeira compra, para que eles possam comprar e conhecer o produto, verificando sua qualidade.
Retorno	Inicialmente espera-se conquistar novos clientes para que possam continuar comprando o produto.
Procedimentos	Aplicar um desconto para a primeira compra de clientes que compram direto na loja física ou que desejam receber o produto em casa.
Avaliação	Criar um histórico de novos clientes que compraram pela primeira vez, indicando o produto.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os descontos aplicados serão somente em cima do preço do produto, portanto não há interferência do preço do frete da entrega ou outra promoção que esteja acontecendo na revenda. Não é válido para o produto “vale gás”. Para o botijão P13, oferecer desconto de R\$ 5,00. Para o botijão P20, oferecer desconto de R\$ 7,00. Para o botijão P45, oferecer desconto de R\$ 10,00.

A implantação dessa estratégia deve-se ao fato de a revenda não ter o hábito de realizar descontos diretamente no preço dos produtos. Os clientes podem comprar uma única vez pelo desconto, ou podem decidir continuar comprando, pois testaram

o produto, aprovaram sua qualidade, bem como os outros serviços oferecidos pela revenda, como instalação e suporte técnico. É um diferencial que os seus concorrentes não praticam.

3. Inclusão da opção de parcelamento nas compras com o cartão de crédito, válida para todos os tipos de botijões e outros produtos que a revenda comercializa, como válvulas. No Quadro 11 pode ser visualizada detalhadamente a estratégia.

Quadro 11 – Proposta de estratégia 3

ESTRATÉGIA - 3	Estratégia do Composto de Marketing – Preço
Ação	Incluir a opção de parcelamento de compras na opção crédito
Descrição	Oferecer a opção de parcelamento nas compras com o cartão de crédito, válido para todos os tipos de botijões, em compras diretamente na loja e entregas a domicílio ou estabelecimento comercial.
Objetivos	Manter os clientes que já possui, oferecendo essa nova opção de pagamento. Obter mais procura de possíveis clientes que buscam uma opção de parcelamento.
Retorno	Aumento das vendas na opção a prazo, pois os clientes são atraídos pelo prazo também, e não somente por descontos. Possível prospecção de novos clientes.
Procedimentos	Implantar a opção de parcelar a compra no crédito nas máquinas da revenda, independentemente do valor final, com opção de parcelamento em até 2x. Opção será aceita por todos os tipos de cartões e bandeiras.
Avaliação	Verificar a razão (proporção) do montante do faturamento de vendas à vista com as vendas a prazo.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Oferecer a opção do parcelamento no cartão de crédito é uma estratégia que visa a procura dos clientes em potencial, visto que atualmente acabam procurando revendas concorrentes que têm a possibilidade de parcelar. Algumas vezes os clientes precisam do botijão na metade do mês, período que geralmente não receberam o salário e não conseguem prever a falta do gás. Por isso, essa opção visa oferecer outra possibilidade de pagamento, sendo garantida através do cartão de crédito, e não anotado em “fichas”, o que acaba sendo uma proteção maior, pois a cobrança é automática.

A fim de elucidar a avaliação do desempenho da ação proposta, foi elaborado um detalhamento do indicador da estratégia de preço “incluir a opção de parcelamento de compras na função crédito”:

- Variáveis: Total de vendas à vista no mês e total de vendas no crédito no mês.
- Fórmula: $(TVC / TVA) \times 100 = x\%$

TVC = total de vendas no crédito

TVA = total de vendas à vista no mês

- Simulação: 28.000 (total de vendas no crédito) / 80.000 (total de vendas à vista no mês) $\times 100 = 35\%$
- Interpretação: a elaboração da fórmula visa verificar a porcentagem de vendas realizadas na opção crédito.

4.7.3 Estratégias e ações de praça

Em relação ao composto de marketing – praça –, foi elaborada uma estratégia, discutida a seguir.

4. Prospecção de novos clientes através de parcerias com outros mercados da cidade para venda do produto “vale gás”, conforme detalhamento do Quadro 12, a seguir.

Quadro 12 – Proposta de estratégia 4

ESTRATÉGIA - 4	Estratégia do Composto de Marketing – Praça
Ação	Realizar parcerias com outros mercados para venda de vale gás
Descrição	Realizar parcerias com outros mercados menores da cidade a fim de vender o produto “vale gás”. A parceria deve ocorrer diretamente com a distribuidora – Ultragaz –, pois a revenda não tem controle sobre o valor cobrado pelo vale gás e nem sobre ofertas desse produto.
Objetivos	Captar novos clientes que não conhecem o produto “vale gás” e não sabem sobre o funcionamento e a validade.
Retorno	Com a prospecção de novos estabelecimentos comerciais, como mercados menores localizados longe do centro da cidade, espera-se aumentar as vendas do produto “vale gás”.
Procedimentos	Primeiramente, é preciso realizar um estudo com a distribuidora para verificar a viabilidade de incorporar mais mercados no processo de venda do produto. A ideia seria realizar novas parcerias com mercados menores da cidade, como aqueles localizados em bairros distantes do centro, para que eles possam vender o vale gás também.
Avaliação	Controlar o percentual mensal de novos clientes.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta ação vai ao encontro de uma oportunidade identificada na análise SWOT. Implantar o produto vale gás em mercados pequenos torna-se uma oportunidade, pois pode existir dificuldades de deslocamento até os supermercados localizados no centro

da cidade que revendem o vale gás. Além de aumentar a divulgação do produto, gerando conhecimento do mesmo, o mercado pode se beneficiar oferecendo uma nova opção de compra.

4.7.4 Estratégias e ações de promoção

Com relação às ações do composto de marketing – promoção –, foram elaboradas duas estratégias, identificadas a seguir:

5. Implantação de um programa de fidelização dos clientes, através de um cartão fidelidade físico, para os clientes que compram diretamente na revenda (loja física), somente para botijões do tipo P13. Os detalhes da estratégia podem ser visualizados no Quadro 13.

Quadro 13 – Proposta de estratégia 5

ESTRATÉGIA - 5	Estratégia do Composto de Marketing – Promoção
Ação	Elaborar um cartão fidelidade
Descrição	Implantar um programa de fidelidade para os clientes, que oferece brindes após algumas compras recorrentes.
Objetivos	Manter os clientes que costumam comprar com recorrência, oferecendo uma vantagem de compra, e conseqüentemente gerando aumento nas vendas.
Retorno	Redução de custos, pois fidelizar um cliente custa mais barato do que conquistar novos. Como o programa funciona somente para clientes que compram diretamente na loja física, há redução de gastos com gasolina, pois o produto não precisa ser entregue na residência do comprador.
Procedimentos	Confecção de um cartão fidelidade, onde após algumas compras recorrentes o cliente ganha brindes, como canetas personalizadas, copos e cuias.
Avaliação	Número de vendas anuais por cliente.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta ação deve-se ao fato de a empresa não realizar uma política de descontos, distribuição de brindes e realização de sorteios. Os seus concorrentes realizam periodicamente sorteios e promoções, por isso é uma ação que visa maior engajamento dos clientes.

Oferecer brindes para preencher o cartão estimula a compra, pois o cliente terá um retorno. Brindes baratos não despendem investimentos altos para a empresa,

portanto haverá ganhos tanto para os consumidores quanto para a empresa. Na Figura 9 é possível visualizar a prototipagem do modelo de cartão fidelidade.

Figura 9 – Protótipo de cartão fidelidade



Fonte: elaborado pela autora (2023).

6. Realizar sorteios de recargas de gás (somente o P13), segundo detalhamento do Quadro 14 a seguir:

Quadro 14 – Proposta de estratégia 6

ESTRATÉGIA - 6	Estratégia do Composto de Marketing – Promoção
Ação	Realizar sorteios em datas comemorativas
Descrição	Realizar sorteios de recargas de gás do botijão P13, em datas comemorativas, como aniversário da revenda, dia das mães, dia dos pais.
Objetivos	Fidelizar clientes que já compram na revenda, e captar novos clientes.
Retorno	Aumento das vendas. Ainda, a chance de ganhar um prêmio fortalece o relacionamento entre a empresa e o cliente, pois ajuda a lembrar que a empresa está oferecendo algo, portanto pode fidelizar outros clientes.
Procedimentos	Realização de sorteio por meio de duas opções, visando a participação de todos os segmentos de clientes, pois alguns não têm acesso à internet, o que dificulta a participação.
Avaliação	Montante de vendas realizadas no mês anterior e vendas realizadas no período das promoções.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Alguns sorteios poderão ser realizados através de preenchimento de cupons (com a identificação do participante, endereço, número de telefone), que serão

depositados em uma urna que estará na revenda. A cada compra, o cliente ganha um cupom para participar.

Outros sorteios serão realizados via Facebook ou Instagram, e o cliente precisa seguir instruções para participar, como seguir a revenda e compartilhar a publicação do sorteio. O sorteio será realizado através de uma plataforma digital. Assim, o cliente não precisa necessariamente adquirir o produto para participar, porém precisa seguir as regras para ganhar o prêmio. Com isso, a empresa ganha visibilidade e seguidores nas suas redes sociais, podendo aumentar o engajamento do público.

Esta estratégia visa sanar uma fraqueza identificada na empresa através da análise SWOT, a falta de realização sorteios para os clientes. Como discutido, seus concorrentes realizam sorteios mensais, em datas específicas do mês, e isso contribui para perder clientes, principalmente aqueles que foram sorteados alguma vez e receberam prêmios, que acabam tendo uma ligação com a concorrência.

A fim de elucidar a avaliação do desempenho da ação proposta, foi elaborado um detalhamento do indicador da estratégia:

- Variáveis: Montante de vendas realizadas no mês anterior e montante de vendas realizadas no período da promoção.
- Fórmula: $(TV / TVP) \times 100 = x\%$
 TV = total de vendas no mês anterior
 TVP = total de vendas no período da promoção
- Simulação: 700 (vendas realizadas através do televendas) / 900 (total de vendas mensais) $\times 100 = 77,7\%$
- Interpretação: o resultado da fórmula é entendido como valor de aumento ou redução das vendas no período da promoção.

7. Realizar a divulgação da revenda em rádios locais, pois o público idoso que não tem acesso as redes sociais tem o hábito de acompanhar a programação das rádios diariamente. O Quadro 15 apresenta o detalhamento da estratégia.

Quadro 15 – Proposta de estratégia 7

ESTRATÉGIA - 7	Estratégia do Composto de Marketing – Promoção
Ação	Divulgar a revenda nas rádios locais
Descrição	Realizar anúncios sobre a revenda em algumas rádios locais. Os anúncios podem ser referentes aos horários de atendimento, telefones para contato, bem como preços e promoções.
Objetivos	Captar novos clientes que ainda não conhecem a revenda e os seus produtos.
Retorno	Aumento das vendas, êxito nas promoções.
Procedimentos	Atualmente existem três rádios que possuem alta audiência na cidade. Para divulgar a revenda, será necessário utilizar as três, porém em períodos diferentes.
Avaliação	Não se faz necessária a avaliação periódica desta estratégia.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta ação visa a divulgação da empresa em outros canais, a fim de alcançar e atrair possíveis clientes que não tem costume de utilizar ou não tem acesso às redes sociais.

A cada mês será feito em uma rádio, uma vez por semana, no horário próximo ao meio-dia (horário em que geralmente ocorrem mais vendas), passará um comercial sobre a revenda, seja uma promoção, um sorteio ou divulgação da revenda com os telefones de contato e preços. A duração será de 15 segundos cada “chamada”.

8. Instalação de equipamentos sonoros nos veículos da revenda, conforme descrito no Quadro 16.

Quadro 16 – Proposta de estratégia 8

ESTRATÉGIA - 8	Estratégia do Composto de Marketing – Promoção
Ação	Instalar equipamentos sonoros nos veículos
Descrição	Instalação de equipamentos sonoros nos veículos (carro e motocicleta), para que os entregadores possam utilizar spots sonoros, anunciando preços, promoções, sorteios e informações sobre a revenda, como endereço, horário de atendimento e telefones para contatos.
Objetivos	Aumentar as vendas através da captação novos clientes, pois os veículos sonoros acabam chamando a atenção das pessoas, sejam possíveis clientes residenciais ou comerciais.
Retorno	Captação de novos clientes que eventualmente precisam de gás quando o veículo estiver passando próximo da residência ou procurem a revenda depois de escutar os anúncios de descontos e sorteios. Obter êxito nas promoções lançadas pela revenda.
Procedimentos	Instalar aparelhos sonoros nos veículos, incluindo spots gravados sobre os preços de cada botijão, possíveis promoções, descontos e sorteios.

Avaliação	Montante de vendas normais e vendas no período da utilização dos recursos sonoros.
-----------	--

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta estratégia será utilizada sempre que tiver alguma promoção na revenda. O entregador deve realizar a transmissão sonora durante a locomoção dos destinos das entregas.

O objetivo da estratégia é apresentar um diferencial de distribuição do produto, visto que nenhuma outra revenda realiza divulgação por meio de anúncios de promoções e descontos nos próprios veículos. Além de ser uma opção cômoda do ponto de vista financeiro, pois não é preciso pagar para uma empresa terceirizada realizar o trabalho de divulgação sonora, pois ao mesmo tempo que o entregador está realizando a entrega de um produto, está divulgando a empresa.

A fim de elucidar a avaliação do desempenho da ação proposta, foi elaborado um detalhamento do indicador da estratégia de praça:

- Variáveis: montante das vendas realizadas no mês / montante das vendas realizadas no período da utilização dos veículos sonoros.
- Fórmula: $(VVS / TVM) \times 100 = x\%$
VVS = total de vendas realizadas no período dos veículos sonoros
TVM = total de vendas no mês
- Simulação: $(200 / 800) \times 100 = 25\%$
- Interpretação: a elaboração da fórmula visa verificar o aumento ou redução das vendas realizadas durante o período de utilização dos veículos sonoros.

4.7.5 Estratégias de gestão de vendas

Visando um melhor desempenho da função de vendas e serviços da empresa Nigui Gás, definiu-se as seguintes estratégias relacionadas a gestão das suas vendas:

9. Investir em um software de gestão de relacionamento com o cliente – CRM, conforme detalhamento do Quadro 17, a seguir:

Quadro 17 – Proposta de estratégia 9

ESTRATÉGIA - 9	Estratégia de gestão de vendas e serviços
Ação	Implantar um software de gestão de relacionamento com o cliente
Descrição	Investir em um sistema que possa realizar a gestão de relacionamento com os clientes, como histórico de compras e dados pessoais.
Objetivos	Criar um relacionamento e fidelizar os clientes que possui, oferecendo atendimento diferenciado.
Retorno	Aumento das vendas, gerando lucratividade e receita para a empresa.
Procedimentos	Utilizar um sistema de cadastro dos clientes, com nome, contato, histórico de compras. O objetivo é criar uma base de dados conforme os produtos consumidos, datas de compras e possíveis novas compras que poderão ser realizadas, a fim de informar o cliente que o seu produto está se esgotando e que ele pode contatar a revenda para realizar uma nova compra.
Avaliação	Controlar o percentual mensal de novos clientes.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta ação visa sanar uma situação negativa identificada no diagnóstico, em que a administradora informa que não usa softwares para gerenciar seus contatos, utiliza somente o *Whatsapp*. A implementação ajudará a manter uma organização e poupar tempo, pois o sistema tem uma base de dados que identifica as próximas compras dos clientes, e também pode servir como ferramenta para implantar outras estratégias, como envio de mensagens no aniversário.

10. Utilização de um software para gerenciar as vendas realizadas diariamente. No Quadro 18, é possível visualizar o detalhamento da ação:

Quadro 18 – Proposta de estratégia 10

ESTRATÉGIA - 10	Estratégia de gestão de vendas e serviços
Ação	Utilizar um software para gerenciar as vendas
Descrição	Implantar um software para realizar o cadastramento de todas as vendas realizadas por dia, a fim de obter o valor diário de vendas.
Objetivos	Otimização do tempo, pois a administradora informou que anota em um caderno todas as vendas realizadas
Retorno	Aumento da produtividade e otimização do tempo.
Procedimentos	Incluir um software para informar as vendas realizadas durante o dia, bem como o tipo de gás vendido, o valor cobrado e a forma de pagamento.
Avaliação	Não requer avaliação periódica desta estratégia.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esta estratégia visa ajudar a revenda na questão de controle de vendas, que atualmente é realizado em um caderno, de forma manual. Com o software, é possível evitar possíveis erros e obter uma maior rapidez no processo, visto que é diário.

4.8 RESULTADOS ESPERADOS

O presente Plano de Marketing tem como resultados esperados ganhos quantitativos e qualitativos, para as seguintes dimensões: aumentar, manter e reduzir. Como resultados globais em termos qualitativos pode-se dizer que o plano elaborado visa o aumento de vendas e conseqüentemente de faturamento e, como resultados qualitativos, a satisfação dos clientes e a consolidação da identidade da empresa, ou seja, de um bom conceito no mercado.

Em relação às estratégias e ações elaboradas para o composto de marketing, no item produto, espera-se obter resultados qualitativos – aumento da base de clientes da empresa –, e quantitativo – gerando aumento na receita de vendas de um produto novo. Com a introdução do produto P5 no portfólio da revenda, espera-se que novos clientes procurem a empresa para compra-lo, e também os clientes atuais podem adquirir o produto.

No item preço, foram elaboradas estratégias de descontos na primeira compra, e introdução da opção de parcelamento das compras. Espera-se obter resultados qualitativos, como captação de novos clientes, pois alguns buscam por desconto (mesmo que seja somente na primeira compra), e outros buscam por outras opções de pagamentos, como o parcelamento. Os resultados quantitativos incluem aumento das vendas, levando em consideração que os clientes tendem a comprar mais, pois a empresa está oferecendo uma vantagem para os consumidores.

Quanto a estratégia de praça, a ação de parcerias com mercados menores visa obter resultados qualitativos como alcance de novos clientes. Os resultados quantitativos esperados são aumento das vendas, principalmente em épocas de promoções.

As estratégias de promoção elaboradas, como confecção do cartão fidelidade, visa fidelizar os clientes e oferecer vantagens nas compras, sendo os brindes um incentivo para as vendas.

As estratégias de gestão de vendas elaboradas incluem a introdução de softwares para comunicação com os clientes e para a gestão das vendas, os resultados qualitativos esperados referem-se à otimização do tempo, pois a administradora teria o suporte de um software e capacitação dos colaboradores no atendimento ao cliente e segurança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um Plano de Marketing para uma empresa é importante, pois através dele é possível observar o ambiente interno e externo da empresa, bem como os pontos fortes e pontos fracos relacionados aos concorrentes. Quando há uma boa implementação do plano, a tendência é obter diferenciais competitivos para a empresa. Portanto, o objetivo deste estudo foi propor um plano de marketing para uma pequena empresa do ramo de revenda de gás do tipo GLP, no município de Xaxim – SC.

A fim de atingir o objetivo geral, alguns objetivos específicos foram propostos: realizar um diagnóstico da empresa; analisar o ambiente interno e externo; e definir os propósitos organizacionais.

Ao longo do trabalho, foi possível alcançar todos os objetivos específicos propostos. No que tange o diagnóstico da empresa, as entrevistas semiestruturadas realizadas com a administradora da empresa forneceram respostas importantes que contribuíram para elencar a situação atual da empresa. Para a realização da análise do ambiente interno e externo, foi elaborada uma matriz SWOT, objetivando verificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças.

Como ponto forte, a revenda possui um diferencial, que é o vale gás, ofertado em alguns supermercados da cidade. Um dos pontos fracos de maior relevância encontrado foi o fato de a empresa não optar por realizar sorteios ou distribuição de brindes para os clientes, estratégia que é explorada pelos seus concorrentes. Uma ameaça identificada diz respeito aos produtos substitutos do GLP, como panelas elétricas e *air fryer*, que podem ser utilizadas para o preparo de refeições também. Uma oportunidade que pode ser explorada pela empresa, é a realização de parcerias com outros mercados da cidade, para revender o produto vale gás.

Os propósitos organizacionais foram elaborados juntamente com a administradora, sendo elencados a missão, visão e os valores, propósitos que podem ser implementados.

A proposta de implementação de um plano de marketing para a revenda de gás foi realizada através da adaptação da literatura de um plano de marketing proposto por Gabriel e Kiso (2020). A partir das sete etapas propostas, pôde-se verificar as estratégias atuais utilizadas pela empresa para o composto de marketing. Foi possível

propor oito estratégias para o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), e duas estratégias para a gestão de vendas.

Em síntese, as estratégias propostas no plano de marketing elaborado para a empresa “Nigui Gás” podem contribuir para o seu crescimento e aumento das vendas. A partir de algumas estratégias, como elaboração de um cartão fidelidade e desconto na primeira compra, a empresa poderá atrair novos clientes e fidelizar aqueles que possui. Assim, sua atuação frente aos concorrentes pode ser fortalecida, gerando aumento das vendas e reconhecimento da empresa.

Ademais, é importante salientar que as estratégias propostas para a revenda foram sugeridas, portanto é decisão da empresa realizar a implementação ou não, conforme julgar necessário.

Em relação às limitações do estudo, a empresa não possui controle exato de clientes ativos, por isso a sugestão da estratégia de aquisição de um software para gerenciamento dos clientes e controle das vendas. Como estudos futuros, pode ser elaborada nova proposta de plano de marketing após um período, a fim de verificar quais ações foram aplicadas e sugerir novas estratégias. Ainda, recomenda-se realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes, a fim de verificar sobre a qualidade dos produtos oferecidos e o atendimento nos diversos canais utilizados.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Resolução nº 51, de 30 de novembro de 2016**. Disponível em: <<https://atosoficiais.com.br/anp/resolucao-n-51-2016?origin=instituicao&q=51/2016>>. Acesso em: 12 out. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Anuário Estatístico Brasileiro Do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis 2023**. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/anuario-estatistico/arquivos-anuario-estatistico-2023/anuario-2023.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Evolução dos preços de GLP (R\$ / botijão de 13 kg)**. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/precos-e-defesa-da-concorrenca/precos/arq-precos/tabelas/margens-rev-e-distr-por-estado-janeiro-22-p13-tabela.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Evolução dos preços de GLP (R\$ / botijão de 13 kg)**. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/precos-e-defesa-da-concorrenca/precos/arq-precos/tabelas/margens-rev-distr-estado-dez21-p13-tabela.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Evolução dos preços de GLP (R\$ / botijão de 13 kg)**. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/precos-e-defesa-da-concorrenca/precos/arq-precos/tabelas/2020-margens-p13-tabela.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. **Identificação visual**. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/distribuicao-e-revenda/revendedor/identificacao-visual>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia Científica: princípios e fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 20 abr. 2023

ARANTES, Vagner Alves. **Efeitos da substituição tributária sobre a arrecadação de ICMS: um estudo sob o segmento de GLP em Minas Gerais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CENTRO BRASILEIRO DE INFRAESTRUTURA – CBIE. **O que são e quantas são as UPGN's**. Disponível em: <<https://cbie.com.br/o-que-sao-e-quantas-sao-as-upgns/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CENTRO DA INDÚSTRIA DO ESTADO DO AMAZONAS. **Indústria 4.0 e o futuro do setor de petróleo e gás: como as novas tecnologias estão transformando a indústria**. Disponível em: <<https://cieam.com.br/noticias/industria-4-0-e-o-futuro-do-setor-de-petroleo-e-gas-como-as-novas-tecnologias-estao-transformando-a-industria>>. Acesso em: 10 out. 2023.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ESCOLA DE GÁS. **Legislação da Revenda de Gás GLP**. Disponível em: <<https://www.escoladogas.com.br/legislacao-revenda-glp>>. Acesso em: 12 out. 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Penso Editora LTDA, 2012.

FILHO, Daniel Ferreira. **Planejamento estratégico da logística em uma revenda de GLP (gás de cozinha) no município de Ouro Preto**. 2019. Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2008.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57- 63, 1995.

IBGE. **Panorama Censo 2022**. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/index.html>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

KUAZAQUI, Edmir. Considerações sobre o Plano de Marketing para as Microempresas Brasileiras. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 1, n. 1, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. Análise SWOT e suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Revista Interface Tecnológica**. v. 15 n. 2. 2018.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATOZO, Felipe. **Aumento do Gás: Quais fatores estão envolvidos nesse aumento?**. Disponível em: <<https://nodetalhe.com.br/aumento-do-gas-fatores-envolvidos-nesse-aumento/>>. Acesso em: 15 maio 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

MCCARTHY, Joseph; PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

OKARIRI. **Segurança: Cuidados com GLP (Gás de cozinha) – Qual a atitude correta?**. 2014. Disponível em: <<https://www.okariri.com/cariri/seguranca-cuidados-com-glp-gas-de-cozinha-qual-a-atitude-correta/>>. Acesso em: 10 set. 2023.

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 2, n. 2, p. 28-40, fev. 2020.

PATEL, Neil. **Análise SWOT: o que é, como fazer e exemplos**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-analise-swot/>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

PETROBRÁS. **Como os preços são formados – Gás de Cozinha (GLP)**. Disponível em: <<https://precos.petrobras.com.br/web/precos-dos-combustiveis/w/glp/sc>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PETROBRÁS. **Gás Liquefeito de Petróleo**. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/produtos/industriais/gas-liquefeito-de-petroleo-glp/>>. Acesso em: 13 jun. 2023

PETROBRÁS. **Petrobras aprova estratégia comercial de diesel e gasolina**. Disponível em: <<https://agencia.petrobras.com.br/pt/negocio/petrobras-aprova-estrategia-comercial-de-diesel-e-gasolina-16-05-2023/>>. Acesso em: 20 maio 2023.

PITOMBEIRA, Leonardo Gurgel. **Estratégias competitivas utilizadas no comércio varejista de GLP: Análise do mercado de Fortaleza**. 2011. Dissertação (mestrado) – Mestrado em Administração e Controladoria, Universidade Federal Do Ceará, Fortaleza, 2011.

PRASRLAK, Maria Inês. Relatos Técnicos - Elaboração de plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 10, n. 3, p. 108–121, 6 dez. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Cesar Ernani de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

RIBEIRO, José L. Pais. Revisão De Investigação e Evidência Científica. **Psicologia, Saúde & Doenças**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 671-682, 2014.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

SEBRAE. **Como montar uma distribuidora de gás**. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/como-montar-uma-distribuidora-de-botijao-de-gas/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

SILVA, Cristian Souza da. **Plano de marketing: Comercial de gás Estevam e Souza LTDA – Comercialização varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)**. 2011. Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SILVA, Kamilly Brito da; GOMES, Renata Cristiany Pereira. **Marketing institucional aplicado em micro e pequenas empresas**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio) - Etec de Poá, Porto Alegre, 2021.

SINDIGÁS. **Panorama do setor de GLP em movimento Março 2023**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=36747>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SINDIGÁS. **Panorama do setor de GLP em movimento Janeiro 2022**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=32623>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SINDIGÁS. **Panorama do setor de GLP em movimento Janeiro 2020**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=32630>>. Acesso em: 20 maio 2023.

SINDIGÁS. **Panorama do setor de GLP em movimento Setembro 2023**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=38534>>. Acesso em: 15 out. 2023.

SINDIGÁS. **A política de preços dos combustíveis**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=28318>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SINDIGÁS. **Market Share consumo aparente**. Disponível em: <https://www.sindigas.org.br/?page_id=24243>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SINDIGÁS. **Revendedores de GLP**. Disponível em: <<http://www.sindigas.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SINDIGÁS. **GLP**. Disponível em: <https://www.sindigas.org.br/?page_id=12>. Acesso em: 10 set. 2023.

SINDIGÁS. **Relatório de impacto em sustentabilidade 2023**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=37484>>. Acesso em: 15 out. 2023.

SINDIGÁS. **Auxílio Gás será de no mínimo 50% o preço médio do botijão no Brasil**. Disponível em: <<https://www.sindigas.org.br/?p=26281>>. Acesso em: 15 out. 2023.

SOBRAL, Filipe; PERCI, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2013.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica**. 3 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

TELLES, C. et al. **Os Pioneiros GLP – Meio Século de História**. 2. Ed. São Paulo; CL-A Comunicações, 1990.

TOMAZIO, Demétrio Matos. **Equilíbrio colusivo no mercado brasileiro de gás liquefeito de petróleo (GLP)**. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público) – Departamento de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WONG, Ho Y.; FOWDAR, Roshnee R.; MALHOTRA, Naresh; et al. **Planos de marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Como surgiu a empresa?
- 2) Qual o propósito da empresa?
- 3) Quais produtos ela vende?
- 4) Quais são os públicos alvo?
- 5) A empresa possui visão, missão e valores? Quais são eles?
- 6) Quais são os objetivos organizacionais da empresa?
- 7) Atualmente, quais são os pontos fortes e pontos fracos percebidos na empresa?
- 8) Quais as oportunidades que você identifica para a empresa em relação ao mercado?
- 9) Quais são as ameaças que você identifica no mercado concorrente que podem afetar suas vendas?
- 10) Na sua opinião, quais são os pontos fortes identificados nas empresas concorrentes?
- 11) E quais são os pontos fracos identificados nas empresas concorrentes?
- 12) Quais ações sua empresa realiza para fidelizar os clientes?
- 13) Sua empresa oferece garantia e assistência técnica dos produtos? Como ocorrem?
- 14) A empresa oferece descontos e preços promocionais para os clientes? Em quais situações?
- 15) Quais são os canais de distribuição oferecidos para a entrega dos produtos?
- 16) A empresa faz uso de mídias sociais e calendário promocional?
- 17) Como a empresa realiza a publicidade dos produtos?

ANEXO A – Fachada da revenda



Fonte: Fotografia disponibilizada pela administradora