

AÇÕES DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DO SETOR DE VENDAS DE BOTIJÕES DE GÁS DE COZINHA (GLP)

Diórginis D. Matos do Amaral¹
Jonas Bordim²

RESUMO

As ações de marketing são ferramentas importantes que podem ser utilizadas pelas empresas na busca pelo sucesso. Este trabalho foi desenvolvido sobre o tema ações de marketing para uma empresa do setor de vendas de botijões de gás de cozinha (GLP), de Santa Rosa, RS. O objetivo foi propor ações de marketing para uma empresa de venda de gás de cozinha, com o intuito de aumentar a satisfação e conseqüentemente fidelizar os seus consumidores, além de captar novos clientes, tornando a empresa mais competitiva no mercado em que atua. A questão problema motivadora deste estudo foi: quais são as ações de marketing mais adequadas no sentido de melhorar o atendimento, os serviços prestados e conseqüentemente maximizar a marca da organização? Para tanto, elaborou-se um estudo sobre alguns tópicos como: Marketing, Composto de Marketing, Marketing de Relacionamento, e Fidelização de Clientes, baseados em autores como Las Casas, Kotler e Keller, Dias, Futrell, Moreira, dentre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como: pesquisa aplicada, qualitativa, e se tratando dos objetivos, exploratória e explicativa. Foi realizada pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing, bem como, aplicou-se um questionário ao gerente da empresa para verificar a postura da empresa com relação ao marketing de relacionamento. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Concluiu-se que o segmento de mercado no qual a empresa está inserida é bastante restrito, mas muito promissor, de modo que a empresa pode realizar diversas ações por meio das quais poderá converter suas fraquezas e ameaças, em forças e oportunidades, de modo a se consolidar e alcançar o sucesso, através da satisfação dos seus clientes.

Palavras-chave: Marketing – Estratégias de marketing – Clientes.

ABSTRACT

Marketing actions are important tools that can be used by companies to search for success. The aim of this study is to propose marketing actions for a kitchen gas sales company, in order to increase the satisfaction and consequently to retain its customers, in addition to attracting new customers, making the company more competitive in Market in which it operates. The issue motivating problem of this study was: what are

¹Acadêmico do curso de Administração – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dior.ginis@hotmail.com

²Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. jonas@fema.com.br

the most appropriate marketing actions in order to improve the service, the services rendered and consequently maximize the brand of the organization? To this end, a study was elaborated on some topics such as: Marketing, marketing, relationship Marketing, and customer loyalty, based on authors such as Las Casas, Kotler and Keller, Dias, Futrell, Moreira, among Other. Referring to the categorization of the research, it is classified as: applied, qualitative research and, when dealing with the objectives, exploratory and explanatory. A bibliographic, documentary and case study was conducted. The bibliographic research provided the basis in terms of concepts and theories about marketing, as well as a questionnaire was applied to the company manager to verify the company's posture in relation to relationship marketing. Based on this information, we conducted the analysis and discussion of the results. It is concluded that the market segment in which the company is inserted is very restricted, but very promising, so that the company can perform various actions whereby it can convert its weaknesses and threats, in strengths and opportunities, in order to Consolidate and achieve success through the satisfaction of its customers.

Keywords: Marketing – Marketing strategies – Customers.

INTRODUÇÃO

O mercado cada vez mais exigente e concorrido, de modo que acaba gerando nas empresas cada vez mais a prestação de serviços de qualidade e produtos de excelência. É neste sentido que o marketing de relacionamento pode contribuir por meio de ações que busquem a fidelização dos consumidores, e ainda torne a empresa atrativa para novos clientes as empresas.

No presente artigo foi abordado tema ações de marketing para uma empresa do setor de vendas de botijões de gás de cozinha (GLP), de Santa Rosa, RS. De modo que, pesquisou-se em que aspectos a empresa do ramo de fornecimento de Gás de cozinha pode trazer maior satisfação aos seus clientes e através deste estudo buscou-se identificar quais os pontos fracos, trazendo opções de melhoria para a empresa se torne uma referência em qualidade de atendimento para a cidade em que está implantada.

A questão problema deste artigo foi: quais são as ações de marketing mais adequadas no sentido de melhorar o atendimento, os serviços prestados e consequentemente maximizar a marca da organização?

Esse tema se justifica, pois o mercado de venda de gás de cozinha é bastante acirrado e competitivo, sendo que não há muitas variações possíveis em termos de produtos e preços. Assim, o maior diferencial que a empresa pode oferecer, refere-se ao atendimento. Os clientes estão cada vez mais exigentes e querendo melhor

atendimento. Portanto o marketing de relacionamento se torna uma ferramenta essencial para que se consiga maior abrangência de futuros consumidores.

O objetivo geral do presente estudo foi definido por: propor ações de marketing para uma empresa de venda de gás de cozinha, com o intuito de aumentar a satisfação e conseqüentemente fidelizar os seus clientes, além de captar novos clientes, tornando a empresa mais competitiva no mercado em que atua; sendo que especificamente se buscou conhecer o atual processo de marketing utilizado pela empresa em estudo; identificar possíveis ações de marketing que possam contribuir para a maior satisfação dos clientes, bem como o crescimento e sucesso desta no mercado em que atua.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, o método escolhido foi o de pesquisa aplicada e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa foi considerada qualitativa. Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas pesquisas descritivas e explicativas. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográfica, documental e também foi aplicado um estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste artigo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. Como pesquisa direta realizou-se na empresa Central Gás uma pesquisa de campo com o gerente da empresa, para identificar sua percepção no que se refere ao marketing usado pela empresa.

Como documentação indireta, para a realização deste artigo, os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, em livros que tratam do assunto estudado. Com base nos dados coletados fez-se a análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método dedutivo.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema. Na sequência foi apresentado no seu referencial teórico os conceitos de marketing, importância da fidelização de clientes e por fim qualidade no atendimento como diferencial competitivo, baseando em autores como Sergio Roberto Dias, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Alexandre Luzzi Las Casas, entre outros. Na terceira etapa encontra-se a metodologia da pesquisa que contou com geração e análise dos dados, a análise dos resultados e demonstrações dos dados obtidos e a análise da matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), por fim a conclusão final.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho foram abordados temas como: Marketing, Compostos de Marketing, Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes.

1.1 MARKETING

O marketing é a magia desempenhada pelas organizações para tornar seus produtos de fundamental necessidade de seus consumidores, para então alcançar objetivos da organização. Existem várias definições de marketing, como a citada por Las Casas:

Área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p.15)

Nos dias atuais o marketing se popularizou em diversas meios, não sendo somente na aquisição de bens e serviços, sendo também de promoção pessoal, atendendo as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Kotler o marketing serve desempenhar um papel fundamental no enfrentamento de desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 03).

Toda mercadoria ou serviço tem um valor monetário onde estará inserido o custo de do mesmo, sendo assim cliente no momento da aquisição do produto ou serviço estará repassando ao produtor e proprietário uma quantia para adquirir os bens ou serviço . De acordo com o Dias,

Ao definir preço como o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, compreende-se que ele é uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes, aos quais, o consumidor é sensível, segundo sua percepção. (DIAS, 2003, p. 254).

O marketing não é apenas propaganda, hoje ele abrange muito mais que isso, sendo algo vital para as organizações, e através do marketing que as empresas se comunicam com seus clientes e compreendem suas necessidades e desejos para que

produzam produtos, serviços, atendimento de qualidade, conforme o desejo do cliente. Assim, sempre que se trata de marketing, é importante abordar os seus componentes, conhecidos como os 4P's, abordados no próximo item.

1.1.1 Composto de Marketing: Os 4 P's

Quando se fala em marketing deve-se dar importância a pontos específicos, que são conhecidos como os 4 Ps de marketing o produto a ser comercializado, que se trata produto, preço, praça, promoção. Para Moreira,

O composto de marketing, também conhecido como composto mercadológico ou marketing mix, é o conjunto de estratégias usadas - desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado – para criar valor e propiciar ao cliente atingir os objetivos de marketing da organização. (MOREIRA, 2007, p.39).

Usando esses pontos específicos é possível que o empresário crie estratégias, onde tornará seu produto ou serviço mais atrativo ao público, trazendo assim maior rentabilidade para a empresa.

Segundo Kotler e Keller, E. Jerome McCarthy, classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, Kotler e Keller ainda afirmam que,

Em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico – claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. (KOTLER; KELLER, 2012, p.23).

Segundo Las Casas, muitos autores procuram modificar os 4 Ps para 6 Ps, 8 Ps, 4 Cs, alegando que a forma de se comercializar mudou, uma nova tendência surgiu no jeito de se trabalhar com essas ferramentas, devido as alterações no ambiente comercial, com mais concorrência, com consumidores mais exigentes, e essa ferramenta vem a ser essencial por atender com maior frequência as necessidades das empresas (LAS CASAS, 2009).

E conhecendo os desejos e satisfazendo as necessidades do cliente que será estruturado uma estratégia onde será se saberá qual produto será vendido, qual preço

será cobrado, qual praça será comercializada e que promoção que deverá ser aplicada para atrair o cliente.

O produto vem a ser um item que pode ser comercializado e trocado por quantias de dinheiro, ele pode variar de valor dependendo do seu reconhecimento pelo seus consumidores.

Moreira diz que o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes, ou seja, além do produto em si, os serviços que são prestados em função de sua aquisição formando o que chamamos de benefício (MOREIRA, 2007). Para Futrell,

Bem é um objeto físico que pode ser comprado. Um rádio, uma casa e um carro são exemplos de bens. Serviço é uma ação ou atividade desenvolvida para terceiros em troca de remuneração. Advogados, encanadores, professores e motoristas de táxi prestam serviços. O termo produto refere-se tanto a bens como a serviços. Os profissionais de vendas começaram vendendo bens e passaram a vender bens e serviços, e, agora, a vender serviços com valor agregado. O valor agregado refere-se aos benefícios recebidos, os quais não estão incluídos no preço de compra daquele bem ou serviço. (FUTRELL, 2003, p.37).

Segundo Kotler diz que a adaptação do produto envolve alterar o produto para atender às condições ou preferências locais, embora os produtos sejam frequentemente adaptados a gostos e preferências em determinados lugares, em alguns casos eles devem ser também adaptados às superstições e crenças locais (KOTLER, 2008).

Os produtos e serviços devem atender aos desejos e as necessidades dos seus clientes, podendo ser um algo inovador ou trazendo benefícios, sendo útil ao cliente de alguma forma que o satisfaça, contribuindo para seu bem estar.

Quando se refere a preço logo se subtende em um valor monetário, ou seja quanto em dinheiro será necessário para obtenção de um produto ou serviço é o que vai ser pago para adquiri-lo. Para Moreira,

O preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo. Para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita. Já para o consumidor, o preço é um padrão de medida usado para julgar o valor e o potencial de satisfação. (MOREIRA, 2007, p.43).

Nesse preço está todos os custos somados pelo produtor do produto ou serviço mais a sua margem de lucro. Futrell diz:

O departamento de marketing estipula também o preço inicial de cada produto. Esse processo implica estabelecer o preço normal do produto e os possíveis descontos especiais de preço. Uma vez que o preço do produto costuma ser fundamental para os clientes, ele é uma parte importante do composto de marketing. O preço refere-se ao valor de um produto que possa atrair o comprador no sentido de trocar dinheiro ou outra coisa de valor pelo produto. (FUTRELL, 2003, p.38).

O preço é muito valorizado pelo consumidor, é o item muito flexível, pois em determinados momentos será necessário alterar para não se ter prejuízo. Dias afirma que:

Em inúmeras pesquisas já realizadas com consumidores, verificamos que o preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a escolha da loja onde fará suas compras. Mesmo para consumidores de classe mais elevada, a escolha entre lojas do mesmo padrão e que atendam às suas expectativas recai, muitas vezes, sobre o preço. Naturalmente, quanto mais diferenciada e especializada for a linha de produtos da loja, menor tenderá a ser a importância dada ao preço. (DIAS, 2003, p.161).

Sendo assim cabe ao consumidor fazer a sua escolha entre o produto de menor valor e ou de maior, pois muito pode estar por traz do produto de valor agregado média, tempo de mercado, qualidade melhor.

É na praça onde será comercializado o produto ou serviço, neste local que ocorrerá divulgação e exposição do produto para que esteja mais próximo de seu de seu público alvo. Moreira coloca que:

A palavra praça ou distribuição pode assumir dois sentidos. O primeiro está diretamente ligado ao planejamento de marketing, ou seja, definir qual a melhor forma para que o consumidor tenha acesso aos produtos e aos serviços da empresa. O segundo sentido diz respeito a atividade de tempos e movimentos – movimentação e armazenagem de cargas dentro de uma empresa – e envolve decisões como as seguintes: qual é a melhor forma de movimentar estoques?; e qual é a melhor maneira de operacionalizar esses fatores? Ao conjunto de todas as atividades que estejam envolvidas com tempos e movimentos de produtos e serviços damos o nome de logística. Devido a seu impacto direto no custo dos produtos, os estudos logísticos contam com o envolvimento de diversas áreas dentro de uma empresa, como a industrial, a de marketing e a de venda. (MOREIRA, 2007, p.45).

Para Futrell, é o gerente de marketing que define também o melhor método de distribuição do produto. Segundo ele, “Distribuição refere-se à estrutura do canal usado para transferir produtos da empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em local conveniente e acessível.” (FUTRELL,

2003, p.39). Dias afirma que:

Para a escolha do ponto, o varejista deve conhecer muito bem a região em que a loja será aberta. Estudos especializados devem estimar o desempenho potencial da loja com base em dados como: perfil de clientes na região, poder aquisitivo, número de habitantes, concorrentes, hábitos de compras, lojas que costumam frequentar. (DIAS, 2003, p.160).

Para a tomada de decisão onde será mais lucrativo comercializar o produto ou serviço, deve se levar em conta se as pessoas ou empresas das proximidades são clientes em potencial, faixa etária, perfil, poder aquisitivo, concorrentes nas proximidades, são alguns dos pontos a serem pesquisados.

A promoção é elevar a venda de um determinado produto ou serviço, ou seja a empresa torna seu produto mais atrativo ao consumidor, trazendo o interesse do cliente para o seu produto e acarretando um incremento nas vendas. Moreira diz que promoção se refere a:

Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias. O composto promocional envolve propaganda – com seus anúncios impressos (outdoors, revistas, jornais) e eletrônicos (rádio, televisão) -, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço. Instituição ou ideia, tendo em vista orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. (MOREIRA, 2007, p.45).

Para Kotler, as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção que se utilizam no mercado doméstico ou ajustar elas ao mercado local, esse processo é conhecido como adaptação da comunicação; no caso de a empresa utilizar tanto o produto como a comunicação, ela estará praticando a adaptação dual (KOTLER, 2008).

Segundo Futrell, a promoção é o composto de marketing que faz com que se aumentem as vendas da empresa, passando informações sobre o produto para os clientes potenciais (FUTRELL, 2003).

Futrell afirma que os quatro elementos básicos do esforço promocional são, conforme a ilustração 1:

Venda pessoal	Comunicação pessoal de informações para persuadir um prospect a comprar algo – um bem, um serviço ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais.
----------------------	--

Propaganda	Comunicação não-pessoal de informações, paga por um patrocinador identificado, tal como um indivíduo ou uma organização, Os meios de propaganda abrangem televisão, rádio, mala direta, catálogos, publicações e outdoors.
Publicidade	Comunicação não-pessoal de informações que não é paga por indivíduos ou organizações. AS informações aparecem em meios de comunicação tais como televisão, rádio e publicações.
Promoção de vendas	Envolve atividades ou materiais usados para gerar vendas de bens ou serviços. Há dois tipos: 1 promoção de vendas de consumo; 2. promoção de vendas industriais. A promoção de vendas de consumo inclui amostra grátis, cupons, concursos e demonstrações para consumidores. A promoção de vendas industriais estimula atacadistas e varejistas a comprarem grandes quantidades, mediante o uso de concursos de vendas, displays, preços especiais e mercadoria grátis.

Ilustração 1: Elementos básicos do esforço promocional

Fonte: FUTRELL (2003, p.40).

A promoção impulsiona drasticamente as vendas de seus produtos comercializados, pois com ela os clientes ficam conscientes das vantagens e dos benefícios que este vai lhe oferecer, desde descontos ou saldos, até benefícios como viagens e premiações.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento vem a ser a ferramenta das organizações que pretende fidelizar e reter clientes. É e do marketing de relacionamento que se aplicam as ações de marketing que irá satisfazer as necessidades do cliente e garantir o retorno do mesmo há empresa.

Para Gordon, o marketing de relacionamento nada mais é do que processo contínuo de identificar e criar novos valores com seus clientes, e após o compartilhar estes benefícios com os mesmo enquanto durar essa parceria (GORDON, 2002). Segundo Kotler e Keller:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 18).

Se relacionar com os clientes é de fundamental importância para que a organização se mantenha estável, escutar seus clientes, cumprir suas exigências garantem a continuidade da relação.

Para Kotler, para entender o marketing de relacionamento com o consumidor, deve-se examinar o processo que é envolvido em sua atração e manutenção, existe um ponto de partida que seriam os consumidores prováveis, que são todos que podem comprar o produto ou serviço, a empresa então, trabalha com esses consumidores para determinar quais serão os consumidores potenciais, que são os clientes com forte interesse potencial no produto que está sendo vendido e nas condições em que pode ser pago este produto (KOTLER, 2008).

Neste sentido, é importante que o produto ou serviço atraia os consumidores de forma eficiente, criando uma necessidade nos mesmos para que se tornem clientes fiéis a empresa.

Seguindo este contexto, Moreira cita a relevância de se inspirar confiança para os seus clientes; “Pelo modo de agir, os bons vendedores passam a inspirar confiança. Eles devem ter atitudes honestas e éticas, não contar fatos da empresa para os concorrentes, devendo ainda ser coerentes em suas atitudes, praticando o que dizem.” (MOREIRA, 2007, p.85).

Para a exatidão do marketing de relacionamento, é necessário que se estabeleça uma conduta ética, onde haja uma boa relação com o cliente. É necessário que possa haver um feedback do cliente para que ocorra uma melhoria contínua dentro da organização, podendo assim melhorar e adaptar adequadamente os processos para que as necessidades dos clientes sejam supridas

1.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Nos dias atuais as empresas buscam fidelizar os seus clientes, com esse objetivo em mente as empresas inovam e buscam novas formas de satisfazer e fidelizar clientes. Nessa busca incessantemente, algumas ideias enchem os olhos dos clientes outras ideias são frustrantes. E através da fidelização de clientes que as empresas conseguem captar e reter novos clientes. Em relação à satisfação dos clientes Dias afirmam que:

O marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e

promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (DIAS, 2003, p.7).

Para se manter no mercado de forma competitiva, é fundamental conhecer as necessidades dos clientes, para que os clientes se citam importantes em relação a empresa, saber responder as dúvidas, estar aberto para lhes trazer satisfação na venda.

Já segundo Kotler, as empresas achavam que os seus consumidores estavam garantidos, pois não havia muitas alternativas de fornecedores, os que haviam prestavam serviços igualmente deficientes ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não acompanhavam o seu crescimento e não se preocupavam em satisfazer seus consumidores. Kotler ainda afirma que o custo para atrair novos clientes é de cinco vezes mais que o custo para mantê-lo satisfeito com a empresa (KOTLER, 2008).

Kotler firma que, “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2008, p. 68).

Atualmente os clientes estão mais informados e é cada vez mais difícil de conquistar, para isso é importante se manter um vínculo com os clientes e fazer um atendimento cada vez mais personalizado. E esse atendimento personalizado se gera através do longo prazo demandando uma perspicácia da equipe de vendas. Para Las Casas:

É necessário que a administração tome cuidado especial em preparar seus vendedores, uma vez que são de importância vital para o sucesso da empresa, em longo prazo, por estarem em permanente contato com os clientes que, se bem atendidos, por uma força de vendas capacitada, retornarão e indicarão outros clientes. (LAS CASAS, 2009, p. 219).

A fidelização de clientes engloba toda a empresa e não se limita somente a cargos menores ou maiores dentro da organização, não se deve priorizar cliente de maior ou menor frequência, o bom atendimento deve ser para todos os clientes. Las Casa afirma:

Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo

intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média, para outras cinco pessoas de sua satisfação, e isso é um eficaz efeito multiplicador. (LAS CASAS, 2009, p.34).

Para fidelizar os clientes a empresa necessita de produtos de boa qualidade que atendam a necessidade do cliente, como também deve ter um atendimento de excelência para que os clientes se sintam em pessoas especiais.

2 METODOLOGIA

Nesta etapa do trabalho, apresentam-se os caminhos metodológicos percorridos para a realização do presente estudo, os quais são expressos em três partes: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Em relação as características do estudo, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, em função de que os resultados podem ser aplicados na empresa.

Considerando o tratamento dos dados desta pesquisa, pode-se afirmar que é qualitativa, pois foi aplicado um questionário ao gerente da empresa, por meio do qual se buscou identificar a sua percepção sobre as ações de marketing que realiza e outras que pode realizar no sentido de satisfazer e fidelizar seus clientes. Vianna define a pesquisa qualitativa como sendo aquela em que o pesquisador analisa cada situação a partir de dados descritivos (VIANNA, 2001).

Em se tratando dos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória, pois procurou evidenciar o problema a partir do estudo de uma situação; e descritiva por apresentar as características do mercado em que a empresa está inserida, estabelecendo ligações entre as variáveis como produto, cliente, concorrentes.

A pesquisa exploratória, de acordo com Gil tem como objetivo proporcionar maior familiaridade comum com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplo (GIL, 2010).

A pesquisa descritiva tem o intuito principal à descrição das características de uma população predeterminada, fenômeno, ou ainda, estabelecer ligações entre as

variáveis (GIL, 2010).

Com relação à forma de pesquisa técnica, neste estudo utilizou-se pesquisas bibliográficas, documentais e estudo de caso. Para a pesquisa bibliográfica foram consultados livros, artigos publicados em revistas e na internet. Gil explica que as pesquisas bibliográficas são desenvolvidas com base em materiais já elaborados, inclusive já publicados, sendo constituído de livros e artigos científicos (GIL, 2010).

Com relação à pesquisa documental, esta foi realizada por meio do uso de documentos que foram disponibilizados pela empresa, como listas de produtos, dentre outros. Gil salienta que a pesquisa documental é muito parecida com a pesquisa bibliográfica, destacando que a diferença entre as duas está na natureza das fontes pois a pesquisa documental usa informações e materiais que não recebem um tratamento analítico (GIL, 2010).

O método estudo de caso foi realizado com a intenção de analisar a visão do proprietário sobre as ações de marketing voltadas à satisfação e fidelização dos clientes da empresa, buscando conhecer as particularidades da empresa, e modos de ação, e assim identificando as possíveis intervenções, alcançando os objetivos propostos e também respondendo a questão problema que norteou esta pesquisa. Gil explica que o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de algumas características do objeto em estudo, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2010).

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Neste tópico foi aplicada a técnica escolhida para reunir os dados necessários. Foram utilizados dois tipos de fontes: primárias (questionário aplicado ao gerente da empresa em estudo) e secundárias (livros, relatórios e documentos que descrevam informações importantes para o estudo).

Por isso, primeiramente entrou-se em contato com a empresa, conversando com o gerente desta, e lhe explicando sobre o presente trabalho, seus objetivos e finalidade. Em seguida, foi combinado que o gerente responderia a um questionário elaborado com a intenção de investigar aspectos sobre a importância do marketing e como a empresa o utiliza no seu dia a dia.

Foram desenvolvidas quinze questões abertas, visando compreender a atuação da empresa, o marketing realizado atualmente e a forma de comunicação

com os clientes. A aplicação do questionário foi feita através do envio do questionário por email para o gerente, explicando previamente sua finalidade, o qual respondeu às questões e remeteu o questionário respondido por email, no dia 05 de junho de 2019.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A abordagem deste estudo foi por meio do método hipotético-dedutivo, pois se buscou alcançar a solução para um problema que existia. Com relação aos dados com características qualitativas realizou-se uma análise de modo comparativo.

Após a aplicação do questionário ao gerente da empresa objeto deste estudo, os dados foram tabulados, e em seguida foram analisados, por meio descritivo, sendo comparados com a teoria pesquisada e expressa no referencial teórico, de forma que se pode estabelecer a relação entre estes, alcançando-se uma maior compreensão da situação apresentada, e ainda oferecendo sugestões e recomendações à empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em função do mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam buscar constantemente realizar ações que promovam a satisfação e fidelização dos clientes que já possuem, além de angariar novos clientes. Essas ações, conhecidas como ações de marketing, podem ser relacionadas a preços mais competitivos, ou pela qualidade dos serviços que prestam, ou ainda pela estrutura física adequada ao trabalho que realizam. A questão é que todas essas ações tem um objetivo em comum: garantir a satisfação do cliente, e com isso buscar a sua fidelização, de modo que este ignore as ofertas da concorrência, e continue realizando negócios com a empresa, indicando-a para outras pessoas.

Após ter sido desenvolvido o referencial teórico e explicada a metodologia usada para a realização deste estudo, apresenta-se neste item a análise e discussão dos resultados obtidos, com base nos dados coletados na empresa em estudo, por meio do questionário aplicado ao gerente da empresa.

3.1 CONHECENDO A EMPRESA E SUAS AÇÕES DE MARKETING

Buscando conhecer melhor a empresa Central do Gás (Copagás), bem como o seu perfil, e as ações e planejamentos de marketing que vem sendo realizadas, aplicou-se um questionário ao seu gerente. A empresa está localizada na Rua Doutor Accioly, 625, CEP 98787-396, Bairro Central, em Santa Rosa, RS, com uma área de 360m². A empresa iniciou suas atividades em agosto de 2018.

Com base nas informações obtidas através do questionário, constatou-se que o gerente tem 40 anos, sua formação é Ensino Superior, e o mesmo atua nesta função, na empresa, a seis meses.

A empresa oferece comércio varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), comércio de acessórios para ligações de GLP, e ainda assistência técnica em instalações de GLP. A Central do Gás tem autorização da Agência Nacional do Petróleo (ANP) para estocar em suas instalações, até 12.480Kg, ou seja, 960 botijões P13, correspondendo à classe IV.

A empresa está alinhada com parceira comercial com a distribuidora Copagaz, através de um contrato firmado entre as partes, de duração de três anos, podendo ser renovado. A Copagaz possibilitou à empresa, a orientação para avaliação do ponto comercial, do projeto arquitetônico e da documentação legal necessária. A Copagaz também mantém um representante na região com intuito de ter um canal direto com a distribuidora, o qual mantém o gerente informado e orientado sobre as melhores práticas de gestão do negócio, sempre com base nas diretrizes da empresa.

O público alvo da Central do Gás abrange residências e estabelecimentos comerciais, além de indústrias, envolvendo praticamente todos os segmentos e públicos do município, já que o gás é produto altamente utilizado.

O produto carro chefe da empresa é o GLP, conhecido como gás de cozinha 13 Kg, sendo que a sua venda é realizada tanto diretamente na empresa, como por meio de motocicletas e veículos leves, que circulam pela cidade, fazendo entregas e realizando vendas a domicílio. O produto pode ser retirado pelos clientes na empresa, ou ainda, entregues pela própria empresa no local indicado pelo consumidor, o que representa em termos de marketing o que Kotler entende como agregar valor aos produtos e serviços, uma vez que satisfaz as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2008).

Com relação à concorrência, o gerente destacou que possui outras empresas atuando no mesmo segmento, oferecendo outras marcas e conseqüentemente,

preços diferentes também. Afirmou que conhece seus concorrentes, salientando que este é mercado bastante competitivo, apresentando vários níveis de concorrência, em função de que alguns possuem uma maior infraestrutura, como grande quantidade de estoque, que repercute em entregas mais rápidas devido a terem mais funcionários em seu estabelecimento, o que corrobora com Moreira que menciona que é fundamental que a empresa escolha um mercado suficientemente grande para suporta-la, permitindo sua expansão; mas outro lado, que seja suficientemente pequeno para que a mesma possa se defender da concorrência (MOREIRA, 2007).

Ainda em se tratando da concorrência, Kotler salienta que é fundamental que se dê atenção aos concorrentes, já que estes representam um dos fatores mais difíceis de controlar, em função de do surgimento de novas empresas no mercado, o que causa um descontrole nas estratégias definidas pelos administradores, os quais deverão ser bastante flexíveis para acompanhar as mudanças e não serem surpreendidos pelos clientes, ocasionando a sua perda (KOTLER, 2008).

O gerente informou que para se destacar frente a concorrência, e se firmar no mercado, a empresa está realizando várias ações de marketing, voltadas à conquista e fidelização dos clientes. Em se tratando da gestão de marketing, Churchill e Peter salientam que esta é a responsável por identificar o que as empresas podem fazer de modo a criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos; e explicam que, normalmente, esta envolve o desenvolvimento de planos e estratégias, e ainda a execução de atividades de modo a implementar e executar as ações de marketing (CHURCHILL; PETER, 2000).

A divulgação da empresa vem sendo realizada através dos diferentes meios de comunicação em massa, como rádio e meios digitais, como o facebook, o que indica o uso de marketing digital. Sobre o marketing digital, cabe mencionar que este é um segmento que tem avançado especialmente nos últimos anos, com a disseminação da internet, o que, segundo Las Casas, inclusive está influenciando e mudando o perfil de compra dos consumidores, representando mais um recurso a ser explorado pelas empresas que percebem essa oportunidade de expandir os negócios (LAS CASAS, 2009).

Peçanha e outros autores destacam que o marketing digital é uma excelente ferramenta para atrair novos clientes, seja por meio do conteúdo ou de anúncios pagos em mecanismos de busca ou sites. Ele consegue ter um custo de aquisição de clientes cada vez menor em relação à mídia tradicional (PEÇANHA et al., 2017).

O contato com os clientes é realizado diretamente no estabelecimento no momento da venda, além de dispor de outros meios de comunicação, como telefone fixo, whatsapp, Messenger do facebook.

O gerente explicou, sobre o uso das mídias digitais, principalmente o facebook, tem sido bastante utilizado na prospecção de clientes, mas, sobretudo, na divulgação da empresa, seus produtos e na construção de uma boa imagem da empresa frente a comunidade, através da postagem de dicas, curiosidades e informações úteis.

Sobre este aspecto, Cobra e Ribeiro afirmam que, na atualidade, as organizações precisam estar apoiadas em tecnologias que permitam a aproximação com o cliente, melhorando o diálogo, por meio da interatividade e da conectividade (COBRA; RIBEIRO, 2000).

O gerente foi questionado sobre a questão da empresa estabelecer outros contatos com o cliente após o atendimento, voltado ao pós-venda; ao que ele esclareceu que a empresa ainda está em processo de avaliação e elaboração de um de pós-vendas, mas que no momento ainda não está realizando. E indicou que há a intenção em realizar brevemente, uma pesquisa de satisfação com os clientes, no entanto, não existe atualmente um canal de comunicação do cliente com a empresa, por meio do qual os clientes possam fazer reclamações, apresentar sugestões ou sugerir melhorias.

Stanton e Spiro afirmam que o acompanhamento após o negócio, independente do setor, é a chave para manter a clientela leal (STANTON; SPIRO, 2000).

Sobre a investigação da satisfação do cliente, Kotler e Keller salientam que o cliente deve ser o centro das atenções das empresas, de forma que, a organização esteja comprometida em proporcionar o melhor atendimento visando a satisfação do mesmo. Conforme Kotler e Keller, para empresas centradas no cliente, a satisfação deles é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Já em se tratando de canais de comunicação entre o cliente e a empresa, Chiavenato explica que o atendimento é o elo da relação entre cliente e empresa, de forma que realizar a avaliação desse atendimento é de suma importância para qualquer organização (CHIAVENATO, 2004).

Em seguida, questionou-se o gerente sobre quais ações a empresa vem desenvolvendo com o foco na fidelização do cliente; ao que o gerente respondeu que a empresa está participando de uma Campanha de Premiação, através da qual o

cliente recebe um cupom desconto, para ser usado na próxima compra. Além disso, também tem a Raspadinha Premiada, que consiste em o cliente ganhar uma raspadinha que lhe indicará o percentual de desconto que irá receber na próxima compra. Também são ofertados brindes com a marca da empresa, como panos de prato e calendários. Com essas ações, a empresa procura atrair novos clientes, manter os atuais, e ainda tornar a sua marca mais conhecida.

Churchill Jr. e Peter salientam que a promoção pode ser considerada uma poderosa ferramenta para a construção de uma marca conhecida e renomada, utilizando de publicidade, que consegue atingir milhares de pessoas (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Segundo Kotler, a promoção de vendas atua no comportamento do consumidor. O cliente fica sabendo de uma liquidação, de uma oferta, de um brinde, ou da chance de ganhar alguma coisa e procura a empresa (KOTLER, 2008).

Investigou-se também, quais são as principais dificuldades que a empresa encontra, sendo que o gerente informou que a pouca experiência na área de vendas tem sido uma dificuldade, representando um aspecto deficitário na empresa. A falta de experiência em vendas pode ser contornada através de treinamentos, que contribuam para dar maior segurança sobre os produtos e serviços que a empresa dispõe. Entende-se que realizar o treinamento de uma equipe de vendas pequena é mais fácil e exige menos recursos, do que uma grande equipe. Além do que, conforme for sendo ampliada com novos colaboradores, estes estarão sendo inseridos em uma estrutura já organizada, facilitando o trabalho como um todo.

Para Dessler, o treinamento é entendido como sendo um conjunto de métodos por meio dos quais são transmitidos aos funcionários novos e antigos as habilidades necessárias para desempenho do trabalho (DESSLER, 2003).

Com relação às estratégias da empresa, o gerente informou que foram realizados alguns estudos sobre os concorrentes usando o conceito SMART (Specific, ou específica; Measurable, ou mensurável; Attainable ou atingível; Relevant, ou relevante). A estratégia SMART é uma técnica para definir os objetivos de marketing do negócio com foco e organização. A palavra SMART, refere-se às 5 letras iniciais dos conceitos norteadores: Specific (Específicos), os objetivos devem ser formulados de forma específica e precisa; Measurable (Mensuráveis), os objetivos devem ser mensuráveis em termos de resultados; Attainable (Atingíveis), os objetivos definidos devem ser possíveis e alcançáveis; Realistic (Realistas), os objetivos devem ser

realistas e considerar os meios que os permitem; Time-bound (Temporizáveis), os objetivos devem ser definidos em termos de duração. Basicamente, pelo exposto pelo gerente, a estratégia SMART auxilia na definição de objetivos claros, tangíveis, o que inspira a busca pelo seu atingimento, orientando, assim a ação para o que realmente importa fazer, sem desperdício de tempo, energia e recursos.

O planejamento estratégico é o que qualquer empresa deve ter, independente de ser pequena, média ou grande e o ramo em que atua, pois é a sua base. Um planejamento bem elaborado reflete na missão da empresa, nos objetivos estabelecidos e no ramo de negócios a seguir. Kotler e Armstrong salientam que as empresas devem olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo para fazer frente ao ambiente em mudanças de seus setores, para tanto, é adequado que cada empresa encontre o plano que tenha mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Para finalizar a pesquisa com o gerente, buscou-se saber qual é a sua perspectiva de mercado para os próximos 5 anos, no que se refere ao mercado de atuação, os serviços prestados, os clientes, os produtos, e a posição da empresa dentro desse espaço. Conforme o gerente, a intenção é prospectar a marca da empresa entre as três maiores revendas da cidade, tornando-se atacadista de modo a expandir a área de atuação para toda a região. A empresa quer ser consolidada entre as mais importantes do município. Desse modo, a perspectiva é de crescimento para a empresa, o que gera grandes expectativas, as quais são permeadas pela consciência de que a tendência é de que os clientes se tornem mais exigentes, sendo necessária maior agilidade e qualidade na prestação dos serviços, para não perder vendas.

Sobre a visão de futuro, Moreira explica que esta é capaz de promover aos integrantes de uma organização, uma direção geral, uma imagem e uma filosofia; o que repercute na condução da organização, indicando o caminho a ser percorrido (MOREIRA, 2007).

Com as respostas obtidas, observa-se que a empresa está em um período de adaptação e consolidação no mercado, o que explica algumas práticas positivas como a divulgação da empresa por meio das mídias digitais, e outras nem tanto, como a falta de treinamento para a equipe de vendas. Mas fica evidente que o gerente tem um foco bem preciso e objetivo no crescimento da organização.

3.2 ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

A análise SWOT (sigla que significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, em português) é um instrumento extremamente útil na organização do planejamento estratégico, permitindo um monitoramento constante da situação real da empresa. Por intermédio desta análise, pode-se relacionar e identificar as forças/deficiências, oportunidades/ameaças da organização em ambiente real, colaborando para uma melhora no desempenho da empresa.

Para Serra; Torres e Torres, a função primordial da SWOT está em permitir que se consiga escolher uma estratégia adequada, por meio da qual se alcancem determinados objetivos, levando em conta uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos (SERRA; TORRES; TORRES, 2004).

A Central de Gás é uma empresa ainda nova no mercado, não chega a ter um ano de atuação. O segmento em que a empresa está atuando é bastante restrito, e tem produtos bem específicos, sem a possibilidade de uma maior variação em termos apresentação, ou variação da qualidade, ou ainda com relação ao preço.

Verifica-se que a manutenção dos preços de GLP em níveis acessíveis aos consumidores foi preocupação constante do governo brasileiro ao longo dos anos, tendo utilizado diversos instrumentos para alcançar este objetivo, tais como: o controle dos preços ao longo da cadeia produtiva, subsídios cruzados entre os diferentes tipos de combustíveis e, mais recentemente, a diferenciação dos preços de GLP segundo classes de consumidores.

Por outro lado, trata-se de um mercado bastante promissor, pois conforme dados disponibilizados pelo Sindigás, mais de 95% da população brasileira utiliza GLP, alcançando 100% dos municípios do território nacional. O mercado brasileiro de GLP conta com uma ampla rede de distribuição, com milhares de pontos de vendas, atendendo aproximadamente 53 milhões de lares, e gerando em torno de 350 mil empregos diretos e indiretos (SINDIGÁS, 2011).

No mercado do gás de cozinha, “estar presente” junto ao consumidor, seja a dona de casa, sejam os responsáveis por condomínios, sejam os pequenos comerciantes próximos da revenda, é fundamental.

3.2.1 Forças

Dentre as forças identificadas na análise da empresa Central do Gás, pode-se mencionar:

- Venda com pagamento pelos cartões de débito e crédito: A Central do Gás possui equipamentos móveis que acompanham os entregadores de gás, e que aceitam diversos tipos de cartões, facilitando o pagamento e oferecendo comodidade ao cliente.

- Contato via whatsapp: A empresa disponibiliza um número de telefone celular, pelo qual os clientes podem entrar em contato com a empresa em horários que não está atendendo, e solicitar por mensagem de whatsapp a entrega de gás, agendando para o horário que a empresa voltar a atender.

- Baixo custo de entrega: Em função da empresa possuir motocicletas para a entrega do gás, consegue ter uma taxa de entrega mais baixa que os seus concorrentes.

- Brindes para clientes: A empresa oferece brindes para os clientes que vem retirar o produto na empresa, os brindes variam entre panos de prato, calendários, bonés e outros itens, de modo que o mesmo cliente pode receber vários brindes diferentes ao longo do tempo.

- Atendimento via redes sociais: A Central do Gás, disponibiliza atendimento aos clientes pelo Messenger no facebook, permitindo que o cliente faça seu pedido, sem ter que usar telefone.

- Vale gás: A empresa disponibiliza de vale gás, por meio do qual o cliente pode comprar antecipadamente o produto, e solicitar entrega quando lhe for adequado. O vale gás, pode ser adquirido em diversos locais, como mercados, lotéricas, bares e na própria empresa, ou com os seus entregadores.

- Programa de Fidelização: A empresa oferece cupom de desconto para a próxima compra, de forma a garantir que o cliente volte a lhe procurar quando precisar do produto novamente.

- Preços competitivos: A empresa tem conseguido manter seus preços mais baixos do que os da concorrência, garantindo assim a competitividade.

3.2.2 Fraquezas

Dentre as fraquezas identificadas, pode-se citar:

- Entrega noturna, domingos e feriados: A empresa atende de segunda a

sábado, no horário das 7h às 21h. No entanto não dispõe de atendimentos nos domingos e feriados, o que acaba implicando na procura de algum concorrente, caso o cliente precise do produto num desses dias.

- Parcelamento: A empresa não disponibiliza de pagamento parcelado ou para 30 dias, como é bastante comum em algumas concorrentes.

- Maior divulgação: A empresa não dispõe de uma propaganda musical que seja adotada pelos entregadores, que possa identificar que estes estão passando, e assim, os consumidores que precisam do produto, poderiam ir até a rua para realizar a compra direto do entregador.

3.2.3 Oportunidades

Dentre as oportunidades identificadas, cita-se:

- Aumento populacional: É constante o aumento da população no município, de forma que conseqüentemente terá cada vez mais consumidores de GLP.

- Ações contra revendas ilegais de GLP: No município tem acontecido frequentes ações para o combate da venda ilegal de GLP, o que representa uma oportunidade de conquistar esses clientes que movimentavam esse comércio indevido.

- Dicas e Informações: A empresa costuma publicar em sua página do facebook informações diversas sobre o GLP, dando dicas, apresentando curiosidades, de forma que os consumidores acessam a página para obter conhecimentos, e acabam conhecendo a empresa Central do Gás.

3.2.4 Ameaças

Como ameaças para a empresa, identificou-se:

- Sazonalidade do mercado: Ao longo do verão e períodos de maior calor, verifica-se uma queda no consumo de GLP. Sendo fundamental que a empresa realize ações de marketing mais fortes ao longo dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro.

- Revendedores ilegais: Mesmo com as intensas ações por parte dos órgãos fiscalizadores, os revendedores ilegais ainda são uma realidade no município e região. Neste sentido, cabe a empresa Central do Gás, realizar uma contínua campanha de

conscientização dos consumidores, com foco nos riscos e perigos que a compra de gás sem a devida procedência pode implicar.

- Redes de Supermercados: Cada vez mais as redes de supermercados estão disponibilizando aos seus clientes, oferecendo condições especiais de parcelamento, e preços baixos, já que o GLP não representa um item de forte impacto no seu mix de produtos, mas sim, um modo de atrair o cliente.

3.3 DESENVOLVIMENTO DE VANTAGENS COMPETITIVAS

Com base nas informações obtidas com o questionário aplicado ao gerente, e com a análise da matriz SWOT, buscou-se aliar as forças com as oportunidades, e converter as fraquezas e ameaças em oportunidades, elaborando-se uma série de ações que irão agir como vantagens competitivas.

3.3.1 Combinar: forças e oportunidades

O crescimento populacional no município repercute em aumento dos clientes potenciais buscando informações sobre os produtos que consomem, em termos de benefícios, garantias, procedência e segurança permite que a empresa divulgue e enfatize seus pontos fortes. Isso pode ser realizado, tanto via mídia digital, como o facebook, como também através de panfletos que contenham informações sobre o produto, e também que informem que a empresa aceita pagamento com cartões, que as compras podem ser realizadas por whatsapp e pelo Messenger do facebook, e que oferece brindes aos clientes.

3.3.2 Converter: fraquezas em forças

A análise das fraquezas que a empresa apresenta atualmente indicaram que todas elas podem ser direcionadas para que se tornem fatores positivos para a empresa. As ações de conversão das fraquezas em forças, permitirão à empresa criar vantagens competitivas com relação aos seus concorrentes.

O aumento do quadro de funcionários, as vendas e entregas poderão ser realizadas nos domingos e feriados em horário semelhantes aos dias de semana, além disso a empresa pode criar um plantão, voltado a atender as possíveis

emergências em horários fora dos que a empresa atua atualmente.

A empresa também pode ampliar a venda do vale gás, oferecendo parceria para os seus clientes que são empresas, indústrias e comércios em geral, de modo que amplie os pontos de venda dos vale gás. Também pode criar um plano de venda programada de gás, onde o cliente que comprar acima de 3 vale gás, tenha um prazo de até 60 dias para realizar o pagamento. Com isso a empresa irá implementar as vendas, e oferecer a condição de pagamento parcelado.

As motocicletas e carros que realizam as entregas e vendas direto ao cliente, poderão ter um sistema de som instalado, o qual poderá divulgar amplamente que estão passando, informando o preço do GLP, e o telefone da empresa. Além disso, sugere-se que se crie uma rota diária/semanal, de forma que poderá alcançar os consumidores que tem o hábito de comprar gás dos veículos que passam pela sua residência ou comércio. Esta é mais uma forma de reforçar a marca, divulgar a empresa, e ainda alcançar uma gama de consumidores que não são clientes da empresa.

3.3.3 Converter ameaças em oportunidades

Com relação a sazonalidade que a venda do GLP enfrenta, uma ação pode ser a redução de preços nesses períodos, de forma a tornar atrativo aos clientes a compra neste período.

A questão dos revendedores ilegais, é algo que a empresa precisa enfrentar através da informação. Precisa informar constantemente seus clientes e os consumidores de forma geral sobre os riscos que assumem ao comprar GLP de procedência duvidosa, sendo importante estar sempre investigando a seriedade e legalidade dos fornecedores de quem compram o gás de cozinha para seu consumo.

A ação das redes de supermercados não há forma direta de ser transformada em oportunidade, no entanto, a empresa pode buscar oferecer condições similares às praticadas pelos supermercados.

CONCLUSÃO

O gás GLP, mais conhecido como gás de cozinha, está presente na vida de todas as pessoas, como um importante elemento no cotidiano da vida. Com isso o

seu consumo crescente constantemente, o que implica num mercado que oportuniza o ingresso de novas empresas voltadas à sua comercialização e distribuição. Por ser um produto básico e sem variações em termos apresentação e pouca possibilidade de diferenças de preço, a concorrência entre as empresas que atuam no setor acabam se direcionando basicamente ao marketing de relacionamento, ou seja, sobretudo ações que diferenciem as empresas em termos promover a satisfação do cliente.

Neste contexto, através deste trabalho foi possível propor ações de marketing para empresa Central do Gás, atuante no setor de vendas de botijões gás de cozinha (GLP), sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi conhecer o atual processo de marketing utilizado pela empresa em estudo o qual foi atendido através da pesquisa com o gerente da empresa.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era identificar possíveis ações de marketing que possam contribuir para a maior satisfação dos clientes, o qual foi atingido por meio da elaboração da matriz SWOT.

Além disso, tinha-se como objetivo, propor ações que contribuam para o crescimento e sucesso da empresa no mercado em que atua, o qual foi alcançado por meio da análise dos aspectos identificados na matriz SWOT, desenvolvendo vantagens competitivas.

O problema de pesquisa visava identificar: quais são as ações de marketing mais adequadas no sentido de melhorar o atendimento, os serviços prestados e conseqüentemente maximizar a marca da organização? E foi solucionado com análise da matriz SWOT e através das vantagens competitivas propostas.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para os acadêmicos, pode-se afirmar que esta pesquisa alcançou plenamente seu objetivo, visto que possibilitou um maior aprofundamento da teoria, por meio da elaboração do referencial teórico, e também um grande aumento da vivência prática, a partir da análise do questionário aplicado ao gerente, bem como da matriz SWOT da empresa.

A pesquisa realizada junto a empresa, com o gerente, permitiu que os acadêmicos pudessem conhecer melhor o ramo de atuação da empresa, evidenciando sua realidade em termos de mercado e concorrência, e as ações atuais e perspectivas futuras.

Para a empresa, este estudo apresentou grande relevância, pois apresentou uma breve análise do seu perfil e modos de atuação em termos de gestão, também realizou a análise da matriz SWOT, considerando os aspectos positivos e negativos

que permeiam a atuação da empresa; senod que, com base nesta análise, se apresentou sugestões de ações que poderão contribuir para o crescimento e maior sucesso da empresa.

Esse estudo não teve a pretensão de esgotar o tema ora desenvolvido, de modo que sugere-se que sejam realizadas pesquisas futuras, de modo a trazer ainda mais informações sobre o mercado do gás GLP. O conhecimento do mercado em que se está inserido é de suma importância para o sucesso da empresa, isso envolve os concorrentes e os possíveis clientes, para que possa agir de modo eficaz e satisfatório.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos: treinamento, desenvolvimento e remuneração**. Tradução Cecília Leão Oderich. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FUTRELL, Charles M; **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Philip Kotler, tradução Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. 7 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares (Coord.) **Administração de Vendas.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann. **Administração de Vendas.** Tradução Dalton Conde de Alencar. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração Estratégica.** Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SINDIGÁS. Sindicato das Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo. **Gás LP no Brasil.** Energia para o desenvolvimento e o bem estar social. Volume 6. 2011.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** 2. ed. São Paulo: E.P.U., 2001.