



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**RUI RICARDO SCHAUFFLER FILHO**

**PLANO DE MARKETING PARA O POSTO IMPERATRIZ**

Florianópolis

2022

**RUI RICARDO SCHAUFFLER FILHO**

**PLANO DE MARKETING PARA O POSTO IMPERATRIZ**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Rejane Roecker, Dra.

Florianópolis  
2022

**RUI RICARDO SCHAUFFLER FILHO**

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA POSTO IMPERATRIZ**

Este relatório de estágio foi julgado adequado a obtenção do título de bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina

Florianópolis, 25 junho de 2022

---

Prof.<sup>a</sup> e Orientadora Rejane Roecker, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> e Orientadora Rejane Roecker, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> e Orientadora Rejane Roecker, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar meus pais, Rui Ricardo Schauffler e Celen De Fatima Lorenzi Schauffler, que são responsáveis por todas minhas conquistas, devido ao constante apoio e incentivo. Agradeço também meus amigos e minha namorada por me ouvirem e compartilharem experiências semelhantes. Um grande Agradecimento a minha Professora e Orientadora Dra. Rejane Roecker que fez parte de toda minha trajetória como aluno e me orientou nos relatórios de estagio II e III.

## RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade desenvolver e propor um Plano de Marketing a ser utilizado pela empresa Posto Imperatriz, traçando linhas de ação que permitirão viabilizar a expansão dos serviços. Para isso, foram revistos conceitos de marketing, planejamento de marketing, os 4 P's do marketing, marketing de produtos de conveniência e por fim, plano de marketing. Para esse fim, foi realizada a caracterização da empresa, questões do macro e micro ambiente. Para o alcance dos objetivos propostos, foi utilizada a pesquisa aplicada, descritiva, qualitativa com estudo de caso. Para coleta de dados foram usadas pesquisas bibliográficas, pesquisa documental, questionários com clientes e observação participante. Por meio dos questionários aplicados, foi possível a análise ambiental da empresa, a dos seus concorrentes. Para o desenvolvimento do plano de marketing, houve a necessidade de identificação dos fatores externos que influenciam nas atividades da empresa, assim como identificar os pontos fortes e fracos, por meio de análise da matriz SWOT. E dessa forma, sugerir estratégias e ações de marketing que proporcionem alcançar a finalidade que o presente trabalho se propõe. Já no capítulo cinco, tem-se a análise e prognóstico com o plano de ação proposto. Os resultados evidenciaram que estamos em um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo sendo necessário estar sempre inovando, dessa forma se mantendo em posição mais vantajosa que seus concorrentes. Conclui-se que é de fundamental importância que as organizações tenham um plano de marketing definido para nortear a sua atuação e atender seu mercado alvo.

Palavras-chave: Marketing. Plano de Marketing. Posto Imperatriz.

## **ABSTRACT**

This internship report aims to develop a Marketing Plan for the company Gas Station Imperatriz, in which Marketing fundamentals are raised to respond to it. In the theoretical foundation the themes were used: Marketing, Marketing Planning, The 4 P's of Marketing, Marketing of convenience products and finally, Marketing Plan. Methodologically, the research is considered as applied, qualitative, descriptive and case study. For data collection, bibliographic research, documentary research, customer questionnaires and participant observation were used. The results showed that we are in an increasingly dynamic and competitive world and it is necessary to always be innovating, thus keeping in an advantageous position to the competitors. The Marketing Plan proves to be an effective tool to monitor the company and get to know its customer better, thus increasing its sales and, respectively, its profit. The researcher verified that it is necessary to draw up a Marketing Plan for the company Gas Station Imperatriz, subjects such as: the characterization of the Gas Station Imperatriz, application of a marketing research and with the data collected we better understand the organization and its customers. Finally, the Marketing Plan at Gas Station Imperatriz was applied, ending with final considerations and references.

**Keywords:** Marketing. Marketing Plan. Gas Station Imperatriz.

## LISTA DE ILUSTRACOES

Figura 1 – Logomarca .....	20
Figura 2 - Endereço e mapa de localização .....	20

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Capital Social .....	22
Quadro 2 - Lista de fornecedores .....	32
Quadro 3 – Analise SWOT .....	49
Quadro 4 – Plano de Ação .....	51
Quadro 5 – Parametrização .....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo (%)	36
Gráfico 2 – Profissão (%)	36
Gráfico 3 – Idade (%)	37
Gráfico 4 – Qual sua escolaridade (%)	37
Gráfico 5 – Qual seu estado civil (%)	38
Gráfico 6 – Qual a cidade que você reside (%)	38
Gráfico 7 – Com quem você reside (%)	39
Gráfico 8 – Você tem alguma marca de preferência (%)	39
Gráfico 9 – Você conhece o App Shell Box, seus descontos e promoções (%)	40
Gráfico 10 – Qual seu grau de satisfação com a aparência do Posto (%)	40
Gráfico 11 – Qual seu grau de satisfação com a organização do Posto (%)	41
Gráfico 12 – Qual seu grau de satisfação com a limpeza e higiene do banheiro (%)	41
Gráfico 13 – Como você classificaria o atendimento dos caixas (agilidade) (%)	42
Gráfico 14 – Como você classificaria o atendimento dos frentistas (agilidade) (%)	42
Gráfico 15 – Como você classificaria o atendimento das atendentes do balcão (%)	43
Gráfico 16 – Como você classificaria a qualidade da gasolina do posto (%)	43
Gráfico 17 – Como você classificaria a qualidade dos produtos de conveniência (%)	44
Gráfico 18 – Como você classificaria a variedade dos produtos de conveniência (%)	44
Gráfico 19 – Como você classificaria o valor dos produtos (%)	45
Gráfico 20 – Como você classificaria nossa padaria (%)	45
Gráfico 21 - Como você classificaria nosso hambúrguer (%)	46
Gráfico 22 – Qual a frequência de visita ao Posto (%)	46
Gráfico 23 – Você recomendaria para seus amigos/familiares (%)	47
Gráfico 24 – Qual a sua renda (%)	47

## LISTA DE SIGLAS

ANP	Agencia Nacional do Petróleo
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
GNV	Gás natural veicular
IE	Inscrição Estadual
NIRE	Número de Identificação do Registro de Empresas
OMP	

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS.....	10
<b>1.1.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	11
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	11
<b>1.3.1 Tipo de Pesquisa .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2 Técnicas de coleta e análises de dados .....</b>	<b>12</b>
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETING .....	14
2.2 O PLANO DE MARKETING.....	15
2.3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING.....	16
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS .....	16
2.5 MARKETING DE PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA .....	17
2.6 OS 4 P'S DE MARKETING .....	17
<b>3 CARACTERIZACAO DA EMPRESA .....</b>	<b>20</b>
3.1 RAZAO SOCIAL .....	20
3.2 NOME FANTASIA.....	20
3.3 LOGOMARCA .....	20
3.4 ENDERECO E MAPA DE LOCALIZACAO .....	21
3.5 FORMA JURIDICA ATUAL .....	21
3.6 VANTAGEM E DESVANTAGEM DA FORMA JURIDICA ATUAL.....	22
<b>3.6.1 Vantagens .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6.2 Desvantagens.....</b>	<b>23</b>
3.7 RAMO DE ATIVIDADE.....	23
3.8 NUMERO DE EMPREGOS GERADOS .....	23
3.9 CAPITAL SOCIAL DA EMPRESA.....	23
3.10 HISTORICO DO SETOR QUAL A EMPRESA PERTENCE.....	24
<b>3.10.1 A evolução e história dos combustíveis.....</b>	<b>24</b>
<b>3.10.2 Os primeiros Postos de Combustíveis no mundo.....</b>	<b>24</b>
<b>3.10.3 Os primeiros Postos de Combustíveis no Brasil .....</b>	<b>25</b>

3.11 HISTORICO DA ORGANIZACAO.....	25
3.12 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA .....	26
<b>3.12.1 Organograma.....</b>	<b>26</b>
3.13 OBJETIVOS DA ORGANIZACAO.....	29
<b>3.13.1 Missão.....</b>	<b>29</b>
<b>3.13.2 Visão.....</b>	<b>30</b>
<b>3.13.3 Valores.....</b>	<b>30</b>
<b>4 DIAGNOSTICO .....</b>	<b>31</b>
4.1 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO QUE A EMPRESA FAZ PARTE .....	31
4.2 MICROAMBIENTE .....	32
<b>4.2.1 Clientes .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.2 Fornecedores .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.3 Concorrentes .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.4 Autorizações legais .....</b>	<b>34</b>
4.3 MACRO AMBIENTE.....	35
4.4 APLICACÃO DE PESQUISA DE MARKETING.....	36
<b>4.4.1 Dados coletados com a pesquisa.....</b>	<b>36</b>
<b>5 ANALISE E PROGNOSTICO.....</b>	<b>49</b>
5.1 APRESENTAÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA.....	49
5.2 MATRIZ SWOT .....	49
<b>5.2.1 Análise e identificação dos pontos Satisfatórios .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2.2 Análise e identificação dos pontos Insatisfatórios .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.3 Análise das oportunidades identificadas .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.4 Análise das ameaças identificadas.....</b>	<b>52</b>
5.2 PLANO DE ACAO .....	52
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>60</b>
<b>APENDICE A – PESQUISA DE SATISFACAO DOS CLIENTES.....</b>	<b>61</b>
<b>APENDICE B – TABULACAO DE RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo Ciência da importância do plano de marketing para o sucesso de uma empresa, diante de um universo cada vez mais competitivo e inovador, a empresa Posto Imperatriz busca identificar seu real público alvo e a maneira mais eficiente de atingi-lo, evidenciando a importância do plano de marketing para ela, com o intuito de fidelizar os clientes, ganhar novos clientes e maximizar os lucros. O planejamento de marketing nada mais é do que uma sequência lógica de atividades que determinam objetivos para a realização do plano de marketing (MCDONALD, 2006).

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo aplicar o plano de marketing para o Posto Imperatriz, fundado em 1999 por Rui Ricardo Schauffler e Rui Abel Schauffler, a empresa atua no ramo de Postos de Combustíveis, além de possuir ampla loja de conveniência, abastecimento de Gás natural veicular (GNV), Troca de óleo e Lavação.

Em relação ao conceito de Marketing é definido como uma arte e ciência que serve para explorar, criar e proporcionar as necessidades e desejos dos seus clientes. Identificando as necessidades e desejos insatisfeitos no mercado a empresa consegue se posicionar em qual segmento tem capacidade de servir melhor, além de conseguir entregar com precisão os produtos e serviços adequados para seus clientes físicos ou Jurídicos, resultando em uma criação de valor para os mesmos e tendo como consequência o maior lucro (KOTLER, 2005).

Diante disto define-se a seguinte pergunta problema: **Como as etapas do Plano de Marketing podem ser aplicadas para o Posto de combustíveis Imperatriz?**

### 1.1 OBJETIVOS

Segundo Martins Junior (2015) os objetivos são metas estabelecidas para definir o que se deseja alcançar durante e no final do trabalho. Sendo dividido em dois tipos, objetivos gerais e específicos, melhor dizendo, objetivos gerais significa que a meta pode não ser alcançada no fim do presente trabalho, e sim no futuro, a pesquisa realizada servirá para que em breve ou não os objetivos sejam alcançados. Já em relação ao objetivo específico, é quando as metas têm potencial a ser alcançado no fim do trabalho. Almeida (2014) complementa que os objetivos específicos são caminhos para que possa ser alcançado os objetivos gerais do trabalho.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Este relatório tem como objetivo geral aplicar um plano de Marketing para o Posto Imperatriz, desta maneira caracterizando e identificando seu público alvo, propondo ações para aumentar a visibilidade da empresa a ser implementado em 2022.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Os Objetivos Específicos do trabalho são:

- a) Realizar as definições estratégicas para a empresa (negócio, missão, visão e valores);
- b) Desenvolver uma análise ambiental para a empresa (Matriz SWOT);
- c) Descrever um plano de ação de marketing para o negócio estudado.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado está sempre em constantes mudanças e atualizações, assim necessitando a empresa sempre buscar inovações sobre seu ramo de atuação, para sempre entregar para seus clientes e seu público alvo o que tem de melhor e mais eficiente no mercado.

A empresa, dará um passo a frente do que seus concorrentes com um Plano de Marketing bem elaborado, afim de consolidar e ganhar novos clientes, além de aumentar suas vendas.

Outro fator importante para a Administração é a troca de experiências entre o setor acadêmico e o profissional, utilizando os métodos estudados, além de gerar futura oportunidade de conhecimento com este trabalho.

Ao autor, a realização deste trabalho possibilita por em pratica seus conhecimentos acadêmicos.

## 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do presente trabalho, são evidenciados os métodos e procedimentos metodológicos utilizados no estudo, assim como a apresentação do tipo de pesquisa, classificação da pesquisa quanto ao processamento dos dados coletados, delimitação do universo pesquisado, técnica de coleta de dados, análise e interpretação dos dados coletados.

### **1.3.1 Tipo de Pesquisa**

Quanto ao objetivo a pesquisa se classifica como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2002), pesquisa descritiva é aquela que expõe as características de determinada população ou fenômeno. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática. Os métodos de pesquisa exploratória consistem em levantamento bibliográfico, análise de documentos, observações de fatos, fenômenos e procedimento metodológico que se aplica ao método de estudo de caso.

Esta pesquisa também se classifica como qualitativa, pois envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a ele conferem (DENZIN; LINCOLN, 2006)

O estudo de caso, que também aqui se aplica, conforme Gil (2002 p. 33), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

### **1.3.2 Técnicas de coleta e análises de dados**

Os dados coletados para a pesquisa serão primários e secundários. Os dados primários, conforme Amboni (2006), são aqueles coletados pela primeira vez para buscar solução, quanto ao objetivo geral: da regra, são dados coletados mediante entrevistas e observação, por exemplo. O processo de coleta de dados no Posto Imperatriz será através de entrevistas, questionários não estruturados e observação participante.

Já os dados secundários são aqueles que foram coletados, tabulados, às vezes, até analisados e estão à disposição dos interessados, cujo fonte básica são publicações, revista e artigos, entre outras informações (MATTAR, 2008); neste sentido se utilizara pesquisa bibliográfica (fundamentação teórica) e pesquisa documental (documentos/materiais da empresa Posto Imperatriz).

## 1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho será apresentado em tópicos, iniciando pelo tópico 1 referente a introdução, onde terá uma breve descrição do presente trabalho, apontando os objetivos geral e específicos, sua justificativa, procedimentos metodológicos, tipos de pesquisa e técnicas de coleta e análises de dados.

No tópico 2 está a fundamentação teórica, pesquisando e conceituando sobre marketing, Plano de marketing, mix de marketing e marketing de conveniência.

No tópico 3 está caracterizada toda a empresa, com todos os dados necessários para o melhor entendimento de todos, como: razão social, nome fantasia, logomarca, endereço, mapa de localização, forma jurídica, ramo de atividades, número de empregos gerados, histórico da organização, entre outras características.

No tópico 4 está o Diagnostico, ou seja, é exposto sobre o panorama de segmento de atuação, micro e macro ambiente juntamente com a aplicação da pesquisa de marketing.

No tópico 5 está a Analise e Prognostico, com analise e resultados da pesquisa, matriz SWOT e plano de ação.

Com o tópico 6 o trabalho se encerra nas considerações finais e em seguida as referências.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo como objetivo a realização do plano de marketing para a empresa Posto Imperatriz, que está ciente da importância do marketing para as empresas atualmente.

A fundamentação teórica nos fornece embasamento sobre um determinado assunto, ou seja, onde é exposto no trabalho o que os principais autores falam sobre determinado tema. No presente trabalho é abordado como tema geral o Marketing, tendo como principal o plano de marketing.

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2005) a definição de marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial lucro. Identificar com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Kotler (2000, p. 25) diz que:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler (2000) argumenta que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços.

Lambin (2000) assevera que o marketing é um conjunto de atividades operadas por organizações e também um processo social. Em outras palavras, o marketing existe nos níveis micro e macro. Por esse motivo, pode-se conceber o marketing sob um duplo enfoque.

Diante de ambiente complexo e competitivo, as organizações necessitam investir mais em marketing, uma estratégia essencial para o desenvolvimento dos negócios, pois o marketing proporciona vantagens para as organizações, incluindo: melhora a atuação da empresa junto ao mercado; auxilia aos gestores no planejamento e na execução das atividades de mercado;

facilita o acesso da empresa a informações sobre mercados; proporciona visibilidade aos serviços e produtos. Destaca-se que os objetivos de marketing são declarações de resultados futuros (intenções) a serem alcançados no âmbito mercadológico; enquanto metas de marketing são descrições de objetivos com conteúdo mensurável em termos de magnitude (quantificação) e prazos de realização (período de tempo) (SARQUIS *et al.*, 2016; SATUR; SILVA; DUARTE, 2016).

## 2.2 O PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing tem como principal função analisar onde a empresa está, para onde quer ir e como pode chegar ao sucesso; devendo evitar informações excessivas. Está no coração das atividades que geram receitas para a empresa, como por exemplo, o fluxo de caixa de caixa ou o tamanho e a características esperadas da mão de obra (MCDONALD; WILSON, 2013).

O planejamento é uma aplicabilidade organizacional, um processo sistemático, um exercício mental, enquanto o plano é o resultado do planejamento, formalizado por um documento escrito, e serve como um mapa para análise, implantação e controle das atividades de marketing. O plano de marketing é um documento que relata o ambiente de mercado, os segmentos de consumidores alvos, descreve um conjunto de ações, com recursos necessários para alcançar objetivos com o mercado e com os objetivos estratégicos da corporação. O plano é um conjunto de projetos em um programa, uma ferramenta motivacional; um justificador de orçamento; um documento que pode ter muita utilidade ou pouca, dependendo do seu resultado (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

São vários os formatos para a realização de um plano de marketing. É fundamental ter atenção na hora de escolher um plano adequado. Independentemente do formato do plano escolhido, o importante é focalizar os esforços de marketing em um mercado-alvo bem definido que considere os efeitos do ambiente externo da organização (TOLEDO *et al.*, 2014). Conforme a afirmação de Toledo *et al.* (2014), há também o lado bom da parte externa com a obtenção do plano de marketing, pois assim, pode-se convencer os investidores a prover fundos para a empresa, cuja intenção é impulsionar novos bons negócios com essas parcerias.

Além de relatar o conteúdo de um plano de marketing e analisar as estruturas organizacionais envolvidas, é muito importante estabelecer um programa de implementação deste plano, este procedimento deve ser entendido como indispensável para o sucesso da

organização, como a identificação de oportunidades atrativas e o desenvolvimento de estratégia de marketing rentáveis (TOLEDO *et al.*, 2014).

### 2.3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

São várias etapas para elaboração do plano de marketing, sendo necessário obedecer a uma sequência de planejamento lógica que detém os objetivos de Marketing. Tem como começo a declaração da missão da empresa, seguido dos objetivos corporativos e auditoria de marketing, análise SWOT, elaboração de premissas, determinação de objetivos e estratégias de marketing, estimativa de resultado esperados, identificação de planos e mixes alternativos, elaboração do orçamento e por fim estabelecimento de programas de implementação para o primeiro ano.

Já o plano contém a declaração de missão, resumo financeiro, panorama de mercado, análises SWOT, resumo do portfólio, premissas, objetivos e estratégias marketing, previsões e orçamentos (MCDONALD, 2006; MCDONALD; WILSON, 2013).

### 2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços são intangíveis, isto significa que não podem ser vistos, ouvidos, tocados, cheirados antes das compras, sabendo disso o Posto Imperatriz prioriza a qualidade em seu atendimento, produtos e a satisfação do cliente, como definição de satisfação Kotler (2000, p.58) define como:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador [...]. Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

No setor de serviços, as estratégias de marketing podem estar também relacionadas à introdução de inovações em produtos, processos organizacionais e na forma de relacionamento com clientes. O mercado de serviços exige, cada vez mais, qualidade e menor custo das ofertas, e apresenta nível de competição intensificado (MACHADO *et al.*, 2009 *apud* SCARPIN *et al.*, 2011). Assim, a introdução de inovações é necessária, já que há concorrência acirrada,

variedade de produtos, intensas mensagens promocionais e elevada exigência dos consumidores (BARBOZA *et al.*, 2013).

O estudo de Barboza *et al.* (2013) analisou a gestão de marketing em Organizações de serviços por meio de levantamento de campo e revelou que 92% das Organizações utilizam alguma estratégia do composto promocional, que aspectos de produto e preço são estratégias empregadas para obter diferenciação competitiva e que a estratégia de marketing pode contribuir para o desempenho da Organização. Já o estudo de Vasconcelos, Souza e Guimaraes (2010), em uma organização de serviços, revelou que satisfação dos clientes e qualidade de serviços são estratégias de marketing relevantes e podem representar diferencial competitivo para a Organização.

## 2.5 MARKETING DE PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA

Para um melhor entendimento sobre produto de conveniência, Kotler (1999, p. 191) diz que “Produtos de conveniência são produtos e serviços de consumo que os consumidores compram com frequência, imediatamente, e com um mínimo de comparação e trabalho. Em geral tem preço mais baixo e são altamente disponíveis”. Subdivididos em produtos de primeira necessidade, que são comprados com frequência, como pasta de dente, “*ketchup*”. Produtos por impulso, que são os que implicam em pouco planejamento antes da compra, e altamente disponível, como o sorvete e balas, que geralmente ficam ao lado dos balcões, para impulsionar os consumidores a comprar, e por fim, os produtos de emergência, que são comprados quando os consumidores têm urgência dele, como o guarda-chuva.

## 2.6 OS 4 P’S DE MARKETING

Existem quatro elementos básicos no marketing que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado, que são os 4P’s de marketing, conhecidos também como composto de marketing ou Mix de Marketing, são eles, preço, praça, produto e promoção segundo Luz Lab. de Ideias (2013).

Segundo o autor Neil Borden (MC-CARTHY; PERREAULT, 1997) o Mix de marketing pode ser definido como um conceito de combinações dos elementos que compõe o planejamento e a atividade de marketing. Esse conceito está alicerçado nos estudos desde 1949. A partir desta então, o conceito de Mix de Marketing (ou Composto de Marketing) virou

referência em diversos países e estudos, se tornando então a base para teoria do marketing estratégico.

O Mix de Marketing é composto primeiramente pelo produto, segundo Souza e Barbosa (2002, p. 3) produto significa mais do que um próprio produto que traz a ideia de ser apenas tangível, sendo aplicado esse conceito para bens, serviços ou ideias. O produto é algo que é oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer as necessidades. O autor destaca que o valor de um produto está na capacidade que ele tem de satisfazer as necessidades e desejos dos usuários. Atualmente as pessoas não pensam somente em um produto físico e sim na satisfação e experiência que ele vai oferecer para você. O produto pode ser desde um bem físico, como um computador, como algo intangível, como por exemplo uma consulta medica.

O P de produto está relacionado ao desenvolvimento do produto certo para o mercado consumidor escolhido pela empresa, segundo McCarthy e Perreault (1997) são necessárias decisões relativas a seleção de produtos, construção de marca, design de produto, tamanho, serviços e garantias.

O segundo P é composto pelo preço, segundo o autor Boone; Kurtz (2002) refere-se ao capital financeiro mais os custos não financeiros, envolvidos para aquisição do produto, decisivas para o alcance dos resultados econômicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da empresa, volume de vendas e ao prestígio. O autor Las Casas (2009) destaca que na área de marketing os preços administrados não estão sujeitos somente a lei da oferta e da demanda, ou seja, o mercado também pode exercer um certo controle na determinação de seu preço.

Também conhecido como pontos de distribuição, o terceiro P desse mix de marketing é a praça, referente aos meios que se utilizam para fazer o produto até o cliente, envolvendo decisões sobre canais de distribuição, localização de lojas, estoque e transporte de produtos segundo Las Casas (2009). O autor ressalta que um bom produto e preço adequados não são suficientes para assegurar as vendas se a sua praça não estiver posicionado no local correto.

A promoção é o último P do mix de marketing, sendo o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas atualmente buscam canais diferentes para enviar suas mensagens para seus clientes, segundo McCarthy (1960 *apud* MACHADO JUNIOR; REIS; CUNHA, 2016, p. 116) a promoção engloba qualquer método que comunique para o mercado consumidor o produto, o preço e o local que está sendo vendido o produto, com função de informar e persuadir o cliente ou potencial cliente. Segundo a Associação Americana de agências de propaganda, o planejamento de comunicação é um conceito que reconhece o valor

agregado de um plano abrangente, feito através de mensagens com sequencias logicas, coesão de comunicação, clareza e coerência.

### 3 CARACTERIZACAO DA EMPRESA

O capítulo em presente, tem como objetivo apresentar a caracterização da empresa em estudo, apontando dados e informações relevantes ao tema.

#### 3.1 RAZAO SOCIAL

Razão social pode ser conceituada como sendo o elemento de identificação do empresário. É sob aquela que o empresário exerce sua empresa, se obrigando nos atos a ela pertinentes e gozando dos direitos a que se tem jus. Em resumo, funciona como um verdadeiro elo de identificação do titular da empresa em relação a comunidade em que exerce sua atividade econômica (CAMPINHO, 2016).

A razão social da organização em estudo é Auto Posto Santo Amaro Da Imperatriz LTDA.

#### 3.2 NOME FANTASIA

De acordo com os ensinamentos de Campinho (2016), nome fantasia seria a forma pela qual, em regra, o título da empresa se manifesta. Aquele, por sua vez, é composto, por diversas vezes, ou por parte do nome empresarial, ou pela própria marca, em virtude da deficiência de uma proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro.

A empresa objeto do presente trabalho apresenta o seguinte nome fantasia: Posto Imperatriz.

#### 3.3 LOGOMARCA

As logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta (CAMPINHO, 2016).

Explica o mesmo autor (2016), que a identificação por intermédio da logomarca, tem relação direta com um serviço ou produto determinado. Desta forma, menciona existir certas marcas utilizadas para diferenciar serviços ou produtos idênticos, semelhantes ou afins, mas que tenham origem diversa. A seguir, na figura 1 será apresentado a logomarca da empresa Posto Imperatriz.

Figura 1 - Logomarca

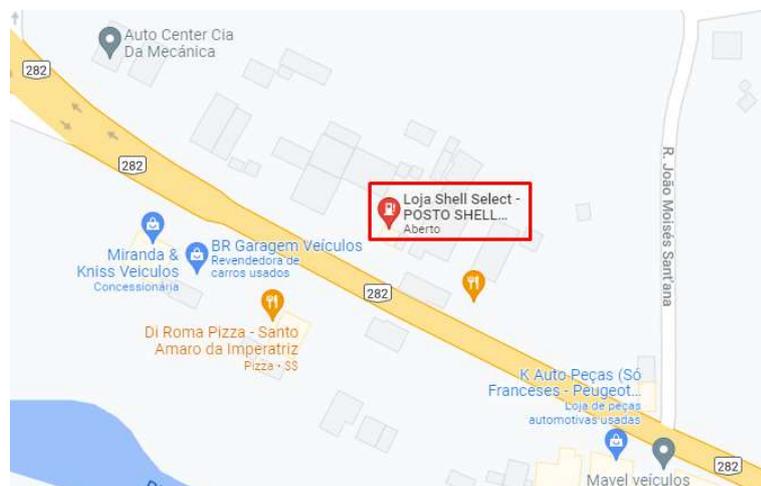


Fonte: Fornecido pelo Posto Imperatriz, 2021.

### 3.4 ENDEREÇO E MAPA DE LOCALIZAÇÃO

A empresa Auto Posto Santo Amaro Da Imperatriz LTDA encontra-se localizada na Rua Pedro Neri Schindewn, 1800, centro, BR 282, Santo Amaro Da Imperatriz, SC, Brasil, conforme demonstra a figura 2, a seguir.

Figura 2 - Endereço e mapa de localização



Fonte: Google Maps, 2021.

### 3.5 FORMA JURIDICA ATUAL

É fundamento básico de direito o fato de que as pessoas jurídicas terem personalidade distinta da de seus integrantes, sejam essas pessoas físicas, sejam outras pessoas jurídicas. [...]. As pessoas jurídicas são classificadas, no ordenamento jurídico brasileiro, em pessoas jurídicas de direito público e pessoas jurídicas do direito privado; as primeiras ligadas direta ou

indiretamente ao direito público, ao passo que, em relação as segundas, vigoram os princípios da autonomia de vontades e do equilíbrio contratual. (GOMES, 2007, p. 53).

Isto significa que a sociedade empresária passará a fruir da sua personalidade jurídica com o arquivamento dos seus atos constitutivos, seja o contrato social ou o estatuto. Por sua vez, a sociedade simples somente gozará da sua personalidade jurídica mediante inscrição do contrato social no Registro Civil das Pessoas Jurídicas (CAMPINHO, 2016).

A forma jurídica atual da organização em estudo é empresa Posto Imperatriz, é limitada, ou seja, é uma a Sociedade Limitada formada por dois ou mais sócios. As responsabilidades financeiras são limitadas à quantidade de quotas que cada um, portanto o capital investido pelos sócios define sua participação nos negócios.

### 3.6 VANTAGEM E DESVANTAGEM DA FORMA JURIDICA ATUAL

#### 3.6.1 Vantagens

A primeira vantagem é atuação integrada dos sócios, apesar de ser formada por cotas individuais no capital social, todos os sócios devem atuar de forma integrada para o bom funcionamento do negócio;

A segunda vantagem é remuneração equivalente ao investimento, uma vez que em uma empresa de Sociedade Limitada a responsabilidade dos sócios é limitada no capital social, a remuneração de cada integrante é equivalente ao investimento realizado, simplificando distribuição de lucro;

A terceira vantagem é o negócio preservado, na eventualidade de prejuízo, os sócios são impedidos de receber lucro da empresa, com o objetivo de oferecer estabilidade ao negócio;

A quarta vantagem é a autonomia da empresa: neste modelo, a autonomia da empresa é preservada, já que os sócios não podem usar bens e contas da empresa para questões pessoais, como pagamento de contas particulares.

Por último, há a possibilidade de exclusão de sócios: em caso de qualquer quebra de regras ou de contrato por parte de um dos sócios, ele pode ser excluído do negócio, evitando prejuízos maiores para a empresa

### 3.6.2 Desvantagens

A primeira desvantagem é a não obrigatoriedade de conselho fiscal, a existência de um conselho fiscal também não é obrigatória em uma Sociedade Limitada, porém altamente recomendável de acordo com o tamanho do negócio ou perfil dos sócios, a fim de evitar conflitos nas tomadas de decisão;

A segunda desvantagem é que o sócio responde pelo capital total, este é um ponto bastante importante sobre a Sociedade Limitada, mesmo que a responsabilidade de cada sócio seja limitada à sua contribuição no capital da empresa, cada sócio responde pelo capital total de um negócio. Por exemplo, se, em uma empresa com dois sócios, um investiu R\$ 200 mil e outro R\$ 40 mil, ambos respondem pelo capital total de R\$ 240 mil.

### 3.7 RAMO DE ATIVIDADE

O principal ramo de atividade desenvolvido na organização é comércio varejista de combustíveis para veículos automotores.

### 3.8 NUMERO DE EMPREGOS GERADOS

A Empresa possui um total de 35 colaboradores.

### 3.9 CAPITAL SOCIAL DA EMPRESA

Segundo Gomes (2007), o capital social é considerando a base econômica necessária ao desenvolvimento da atividade empresarial. Deste modo, é visto como de fundamental importância em uma sociedade.

Considerando o exposto, o capital social da empresa Posto Imperatriz é de R\$60.000,00. A seguir, o quadro 1 demonstra o quadro societário da empresa.

Quadro 1 - Capital Social

<b>Proprietário</b>	<b>Capital Social</b>
Rui Ricardo Schauffler	50%
Rui Abel Schauffler	50%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

### 3.10 HISTORICO DO SETOR QUAL A EMPRESA PERTENCE

Será abordado a evolução dos combustíveis, os primeiros postos no mundo e no Brasil, além da história do Posto Imperatriz.

#### 3.10.1 A evolução e história dos combustíveis

A primeira fonte de energia da humanidade foi a madeira. Ela era queimada pelos homens primitivos com o intuito de se proteger do frio e cozinhar alimentos. Mas, foi a partir da primeira Revolução Industrial que os combustíveis modernos começaram a ser originados. Naquela época, a necessidade de mover os motores a vapor utilizados em locomotivas e grandes fábricas fez com que o carvão mineral se tornasse o grande protagonista do período.

Anos mais tarde, já no começo do século 20, foi a vez do petróleo ser explorado como fonte de energia. Isso porque os automóveis começaram a se popularizar e foi preciso encontrar um combustível eficiente. A partir de então, a refinação do petróleo passou a ser feita em larga escala e a gasolina ganhou destaque no mercado. Antes disso, a principal função do petróleo era dar origem ao querosene, utilizado na iluminação pública e residencial.

#### 3.10.2 Os primeiros Postos de Combustíveis no mundo

A popularização dos carros aconteceu no começo do século 20. Naquela época, para abastecer um veículo, era preciso comprar barris de 200 litros de gasolina. Eles eram vendidos em armazéns e inseridos nos tanques dos carros por meio de funis.

“O primeiro projeto mais semelhante a ideia de posto de combustível foi inaugurado em 1888, na cidade alemã de Wiesloch. Ele ficava em uma farmácia e era utilizado como base de abastecimento da Bertha Benz, primeira pessoa no mundo a dirigir um carro a uma longa distância.” (CONHEÇA... 2018, n. p.).

Porém, a concepção de posto de gasolina como conhecemos hoje só foi criada em 1907. Naquele ano, o fundador da Ford, Henry Ford, inaugurou em Saint Louis, nos Estados Unidos, o *Automobile Gasoline Company*, um galpão com duas bombas instaladas sob pedestais. (CONHEÇA... 2018).

“No mesmo ano, a *Stanford Oil of California*, atual Chevron, construiu o segundo posto de combustível do mundo em Seattle, também nos Estados Unidos. Outra curiosidade é que foi a *Stanford Oil* a inovar e criar o conceito de posto bandeirado.” (CONHEÇA... 2018, n. p.).

### 3.10.3 Os primeiros Postos de Combustíveis no Brasil

Em 1915, foi inaugurado o primeiro posto de combustível em solo brasileiro. Quem trouxe a novidade para o país foi a Texaco, mas, antes disso, outras duas empresas estrangeiras já atuavam por aqui como distribuidoras.

Ao passar dos anos, o mercado de combustíveis do Brasil passou por diversas transformações. Isso inclui o domínio do setor por oligopólios e, na década de 1990, a sua flexibilização, permitindo a criação de novas distribuidoras de combustíveis e o estabelecimento de um mercado mais competitivo.

### 3.11 HISTORICO DA ORGANIZACAO

Os irmãos Rui Ricardo e Rui Abel fundaram o Posto imperatriz em 1999, visando o potencial crescimento da BR-282 e um déficit de Postos na região. Com muito esforço conseguiram comprar um terreno bem localizado na margem da BR, na entrada de Santo Amaro Da Imperatriz para construir o Posto. Na época o Posto Imperatriz foi o terceiro Posto dos irmãos Schauffler, sendo este representado pela marca Esso, mas com proposta inicial da Texaco, marca mais forte do segmento na época, mas essa proposta foi interferida pela diretoria da Texaco quando a concorrência soube que iria ter outro posto da marca Texaco na cidade. Os outros 3 Postos dos irmãos representados pela marca Ipiranga se localizam na cidade de Palhoça e Aguas Mornas, um ha 2km de distância, chamado Posto Seguro, um ha 7 km de distância, dentro da cidade, chamado Posto Aguas Mornas e o outro ha 14km de distância, na BR-282, chamado Posto Serramar.

O Posto Imperatriz desde o início foi administrado pelo irmão mais velho Rui Ricardo e sua esposa Celen, o casal sempre buscou qualidade e inovação, trazendo o primeiro Posto Esso com loja de conveniência 24 horas “*Hungry Tiger*” para cidade de Santo Amaro Da Imperatriz, atingindo a meta de combustíveis e conveniência já no primeiro mês, sendo um extremo sucesso na cidade e na grande Florianópolis. Com o passar dos anos o Posto Imperatriz foi crescendo e se consolidando no mercado por consequência da disciplina e trabalho duro do casal, foco no atendimento ao cliente, inovações, Posto sempre limpo e organizado, que é um grande diferencial do segmento hoje em dia.

Um grande e exclusivo marco para o Posto e para cidade foi a expansão do Posto para abastecimento de GNV em 2011, uma grande inovação na época, visando o potencial

crescimento do mercado. Não existia canalização na época para chegar o GNV através de tubulação, sendo necessário o investimento de transporte do GNV através de carretas moveis que iam diariamente para Blumenau carregar a noite, mas com resultados muito baixos, ficando assim por 3 anos até vir a canalização, e assim colhendo os resultados. Durante todos os anos de operação a empresa sempre foi uma grande parceira da Esso, mas essa sendo comprada pelo Grupo Cosan, em 2008, fazendo logo após uma *Joint Venture* com a Shell e tornando todos Postos Esso em bandeira Shell.

Atualmente os dois irmãos possuem 6 postos entre as cidades de Águas Mornas, Santo Amaro Da Imperatriz e Palhoça. Hoje o Posto Imperatriz é referência na região e é o mais completo, com infraestrutura desde atendimentos de caminhões, automóveis, conveniência 24 horas, gasolina V-Power, diesel, GNV, etanol, lubrificantes, lavação e troca de óleo.

### 3.12 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

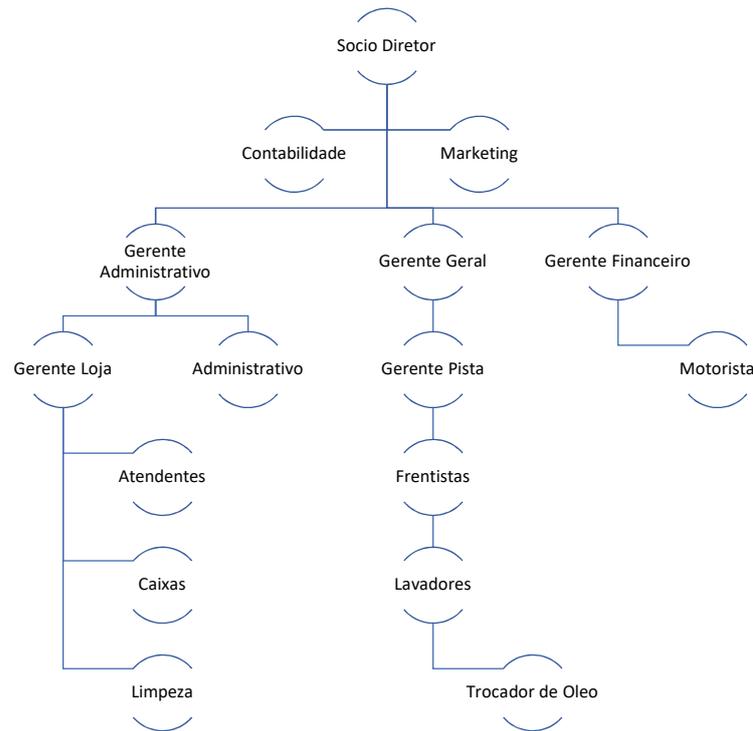
De acordo com os ensinamentos de Marras (2007, p. 41), a estrutura organizacional “[...] é o conjunto de funções, cargos, relações e responsabilidades que constituem o desenho orgânico da empresa”.

Segundo o mesmo autor, é a referida estrutura que gera o reconhecimento de toda a organização. Representa, assim, o alcance daquilo que a direção da empresa estabelece como caminho para o fim de atingir seus objetivos, bem como importa no modo pelo qual valoriza e distribui, dentro do contexto empresarial, os seus módulos operativos. (MARRAS, 2007).

#### 3.12.1 Organograma

Até o presente trabalho o Posto não tinha estrutura organizacional formal, sendo assim, o autor deste trabalho elaborou o organograma por meio de coleta de informações sobre a estrutura organizacional da empresa, conforme a Figura 3 a seguir.

Figura 3 - Organograma Posto Imperatriz



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

- Sócio Diretor:** Toma as decisões finais. Responsável pela área financeira, de investimentos e controle de estoque dos combustíveis
- Contabilidade:** na contabilidade é feito lançamento de notas fiscais de compra. Emissão de notas fiscais de vendas. Cuida dos impostos e gerência os boletos a serem pagos pelo financeiro, sendo que, parte do serviço de contabilidade é terceirizado e parte pela própria empresa;
- Marketing:** trabalha nas redes sociais do Posto, como *Instagram* e *Facebook*, com a divulgação das promoções e produtos. Desenvolvem estratégias de Marketing para fidelizar e atingir novos clientes, inovação em produtos e serviços e criação de marca.
- Gerente Administrativo:** Responsável por toda área administrativa do Posto, como, lançamento de documentos para contabilidade e integração do sistema.
- Gerente Geral:** O gerente geral basicamente toma conta de um pouco de cada um destes outros tantos setores, exceto o do sócio diretor. Tenta manter o Posto e a loja em ordem e dá suporte a todos os funcionários que necessitem, além de fazer o

serviço financeiro de pagamento de boletos e gerenciamento das contas bancárias, além da área de recursos humanos

- f) Gerente Financeiro: O financeiro faz a conferência dos valores retirados do caixa, pelos fiscais de caixa (retirada), gerenciamento de estoques dos combustíveis e busca de almoços para os funcionários no Posto Serramar, ha 14 km de distância do Posto Imperatriz.
- g) Administrativo: Responsável pelo setor de compras da loja, cadastro dos produtos no sistema, recebimento e conferencia das mercadorias.
- h) Motorista: 2 Motoristas que trabalham para todos os 6 postos dos irmãos Schauffler, sendo responsáveis por carregar de combustíveis os 2 caminhões em Itajaí e descarregar no Posto Imperatriz conforme pedido.
- i) Gerente Loja: Responsável pelo processo admissional dos funcionários da loja juntamente com o gerente geral. Trabalha de segunda a sexta das 5:00 as 12:00 da manhã como caixa e até as 17:00 horas é responsável pela organização, limpeza, atendimento e acompanhamentos de metas, além de ser responsável por todos acontecimentos da loja e repassar para o gerente geral. A gerente de loja trabalha 2 sábados e 2 domingos por mês, cumprindo 12 horas em cada dia de trabalho no final de semana.
- j) Gerente Pista: Responsável pelo processo admissional dos funcionários da pista, troca de óleo e lavação juntamente com o gerente geral. Trabalha na operação da pista para que tudo funcione como um relógio, prezando sempre o excelente atendimento e resolvendo todos os problemas do dia a dia.
- k) Atendentes: As 6 atendentes de balcão são todas do sexo feminino e são responsáveis por estar na linha de frente da loja, atendendo diretamente o cliente e registrando os salgados e bebidas que o cliente consome. Sempre proporcionando a melhor experiência, com um atendimento educado e gentil, ofertando as promoções e produtos indicados do mês e, preparando devidamente o produto escolhido por ele.

Em média a cada 4 meses as atendentes recebem um treinamento para melhorar o atendimento ao cliente.

- l) Caixas: As 4 atendentes de caixa, são responsáveis por registrar as mercadorias adquiridas no caixa e gondolas. Deve cobrar o abastecimento se houver. Manter seus caixas devidamente higienizados e limpos para o próximo cliente e colaborador.
- m) Limpeza: Mantem a loja e o banheiros limpos e organizados para o cliente se sentir o mais confortável possível.
- n) Frentistas: São 8 frentistas que estão na linha de frente do Posto. São responsáveis pelo primeiro contato e atendimento ao cliente, abastecendo o carro, olhando a água e óleo, oferecendo o serviço de lavagem de vidros e também o App Shell Box para desconto e promoções. São peças fundamentais para o sucesso do Posto.
- o) Lavadores: São 2 lavadores responsáveis por lavagem de caminhão e ônibus externa completa; também fazem a pré-lavagem externa de carros e camionetes para a máquina automática finalizar a lavagem e secar.
- p) Trocador de Óleo: Responsável por atuar como frentista e trocador de óleo quando demandado.

### 3.13 OBJETIVOS DA ORGANIZACAO

A empresa não possuía missão, visão e valores descritos formalmente, porém já tinham sua existência e foram elaboradas e descritas nesse artigo. No tópico a seguir as sugestões de definições para cada uma.

#### 3.13.1 Missão

Segundo Chiavenato (2004, p. 13) missão é o propósito de existir, sua finalidade, seu papel na sociedade. Em geral a missão está colocada fora da organização, isto é, no seu ambiente ou na sociedade, no sentido de se diferenciar das outras organizações e criar uma marca forte.

A missão do Posto Imperatriz é proporcionar a melhor experiência ao cliente através de um atendimento de excelência e inovação em Postos de combustíveis e Conveniências.

### **3.13.2 Visão**

Segundo Chiavenato (2004, p. 14) “significa a forma que uma organização pretende assumir no futuro próximo ou remoto. Em geral, envolve um conjunto de metas e objetivos que a organização pretende alcançar e criar seu próprio futuro”.

O Posto Imperatriz tem como visão ser referência regional no segmento de combustíveis, conveniência e serviços até 2023, fazendo a empresa ser sinônimo de inovação, qualidade e rentabilidade.

### **3.13.3 Valores**

Os valores da empresa são segundo Chiavenato (2004, p. 12) suposições, valores básicos, paradigmas, um conjunto de crenças que funcionam suficientemente bem para ser considerados validos e repassados para todos os colaboradores da empresa. A seguir estão os valores do Posto Imperatriz.

- A. Qualidade;
- B. Conhecimento;
- C. Credibilidade;
- D. Ética;
- E. Inovação;
- F. Comprometimento;
- G. Honestidade;
- H. Simplicidade.

## 4 DIAGNOSTICO

Neste tópico de estudo é apresentado quatro subtópicos, o primeiro é o panorama do segmento de atuação, onde relata o setor no momento e as consequenciais da pandemia, relata sobre o crescimento do setor do Posto. O segundo é o Microambiente, onde é exposto informações de clientes, fornecedores, concorrentes, e autorizações necessárias para que o Posto Imperatriz possa atuar no ramo. O terceiro subtópico fala do Macroambiente, relatando um pouco sobre as mudanças que o Posto teve que aderir, os novos comportamentos tecnológicos dos consumidores. E o quarto é a Aplicação do Questionário de Pesquisa de Marketing do Posto Imperatriz.

### 4.1 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO QUE A EMPRESA FAZ PARTE

De acordo com Andrade Neto (2017), o mercado brasileiro de combustíveis passa por mudanças.

Quarto maior mercado do mundo, com grande dispersão geográfica, logística complexa, locais de difícil acesso, mais de 40.000 postos de combustíveis, mais de 180 Distribuidoras (sendo a grande maioria de distribuidoras regionais), empregando em toda cadeia aproximadamente meio milhão de pessoas e movimentando anualmente cifras superiores a R\$ 400 bilhões. Como em todo momento de mudanças, os atuais atores e possíveis novos entrantes avaliam oportunidades e, obviamente, riscos que decorrem deste cenário. (ANDRADE NETO, 2017, p. 4).

O ano de 2018 foi marcado por acontecimentos negativos para o setor de Postos de Combustíveis no Brasil. No ano em questão a incerteza política e a Greve dos Caminhoneiros foram fatores que puxaram os indicadores do setor para baixo, reduzindo inclusive o número total de postos no território Brasileiro. (PINHEIRO et al., 2019).

Com a chegada do ano de 2019, as expectativas dos empresários do setor voltaram a aumentar e os dados sobre abertura de novos postos voltam a ser positivos. Além disto, os investimentos em bombas, por exemplo, é 20% maior em relação ao mesmo período do ano de 2018. Apesar da melhora nos índices, o caminho para a reestabilização completa dos efeitos pós 2018 ainda não está completo. (RIBEIRO, 2019).

Ainda de acordo com Ribeiro (2019, n. p.):

A oscilação da moeda americana e nova diretriz de preços ‘flutuantes’ estabelecida pela Petrobras são desafios atuais dos donos de postos de combustíveis, que além de gerenciar seus próprios negócios precisam ficar atentos ao cenário político do país, para garantir que ajustes de rota sejam feitos para minimizar prejuízos.

Ribeiro (2019) afirma que “enquanto a OMP analisa a verticalização que permite que as bandeiras tenham seus próprios postos, o governo estuda a reforma tributária”. Ribeiro (2019) defende que “os órgãos ambientais, o corpo de bombeiros e o ministério de trabalho são alguns dos itens que devem estar no radar dos empresários e donos de postos”. (RIBEIRO, 2019).

## 4.2 MICROAMBIENTE

Como citado anteriormente, nesta etapa é abordado sobre clientes, fornecedores, concorrentes e autorizações legais que se fazem necessárias para o funcionamento do Posto Imperatriz.

### 4.2.1 Clientes

Até o desenvolvimento do presente trabalho a empresa não tinha o perfil definido dos seus clientes, sendo assim desenvolvido uma pesquisa digital com o total de 60 clientes via WhatsApp. Com as respostas foi possível analisar que o público é bem variado, sendo 69,5% homens e 30,5% mulheres, todas classes, escolaridade, cidades e profissões. A grande diversidade do público é resultado do Posto de Gasolina ser um serviço essencial para comunidade, além de aplicar preços competitivos e acessíveis para todos.

### 4.2.2 Fornecedores

O quadro 2, a seguir, mostra a lista dos fornecedores do Posto Imperatriz.

Quadro 2 - Lista de fornecedores

11	COLIBRI PAPEIS	38	HORST ALIMENTOS	57	PARATI
12	COM. PAES TOMAZ	39	IDEAL WORK UNIFORMES	58	PIPO LOUCOS
13	CIA. DE GAS – SC GAS	40	INCORPEL	59	PLALOG
14	COMPCELL	41	IND. E COM. ROSA	60	RAIZEN MIME
15	CORDIAL ALIMENTOS	42	INFOPAPER	61	RV TECNOLOGIA
16	CRBS	43	JT CIGARROS	62	SCHARADER
17	CRISTIANE SAMUEL	44	JAILSO EPPING	63	SORVETES IMPERATRIZ
18	DEYCON	45	JEAN CARLOS GOMES	64	SOUZA CRUZ
19	DISISPAN	46	JONAS HAWERROTH	65	SPAL
20	DEQUECH	47	LANCHONETESANTA MARTA	66	TAF DISTRIBUIDORA
21	DISTRIBAL	48	LEONE EQUIP AUTOMOTIVOS	67	TIMONEIRO
22	DISTRIBUIDORA CERNUTTI	49	LUIZ FERNANDO KONRAD	68	TOZZO ALIMENTOS
23	DISTRIBUIDORA YANKE	50	LZ DISTRIBUIDORA	69	TRUFFAS ARTE CHOC.
24	DISTRIBUIDORA CALEMBÁ	51	MABELL PILLA MENDONCA	70	UNILEVER
25	DISTRIBUIDORA MULLER	52	MACIEL PECAS	71	VALDINEI DE GODOI
26	DROPSGELO	53	MAO NA MASSA PASTEIS	72	VALKIRIA NACK
27	EDGARD CAMARGO	54	NESTLE BRASIL	73	WMS SUPERMERCADOS

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

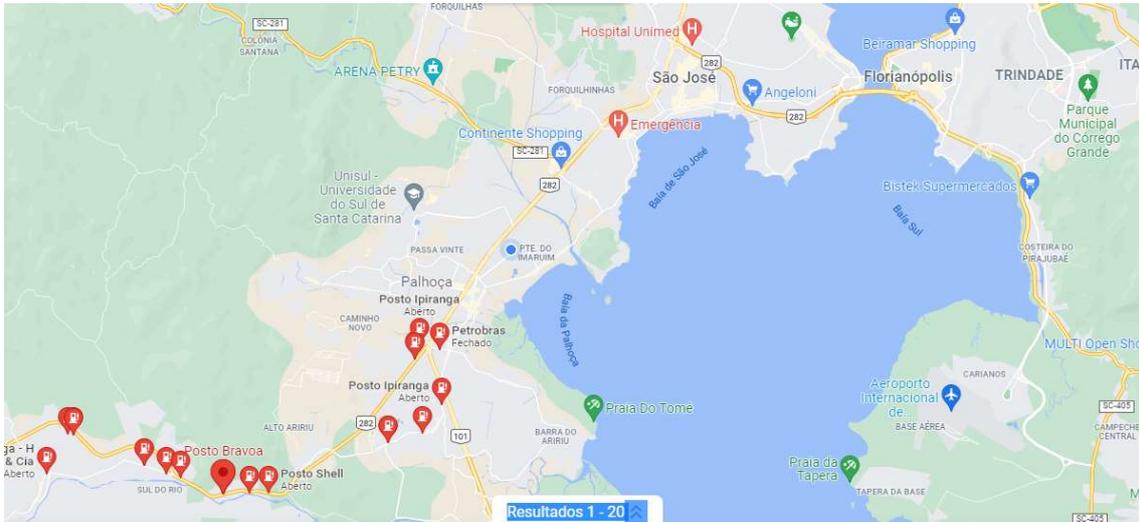
Em relação ao prazo de entrega foi comentado que não ocorre atrasos e os vendedores passam semanalmente ou quinzenalmente no Posto Imperatriz para pedidos, tendo prazo de pagamento das mercadorias para 15 ou 30 dias. A compra dos combustíveis acontece de forma diferente, sendo o sócio diretor da empresa responsável por controlar os estoques e fazer pedidos diários de combustíveis, com prazo de pagamento de no máximo 3 (três) dias.

#### 4.2.3 Concorrentes

O Posto Imperatriz está inserido em um mercado extremamente competitivo com pequenas margens, necessitando lidar com pelo menos três grandes concorrentes diretos.

Os dois Primeiros concorrentes estão localizados na Br-282, antes do Posto Imperatriz, para quem está vindo de Florianópolis. Sendo o primeiro, o Posto Boca da Serra, ha 7 km e o segundo, o Posto Bravao, ha 2 km. O terceiro concorrente é o Posto Brugemman, sendo 3 km a frente do Posto Imperatriz. Na figura 4, a seguir, estão os concorrentes do Posto Imperatriz.

Figura 4 – Mapa de Concorrentes



Fonte: Google Maps, 2021.

#### 4.2.4 Autorizações legais

A abertura de um Posto de combustíveis não é tarefa fácil, sendo necessárias várias licenças que devem ser respeitadas.

Segundo ClubPetro (2021) ao abrir um Posto é necessário o cadastro junto aos órgãos específicos, são eles:

- A) Junta Comercial;
- B) Receita Federal do Brasil;
- C) Secretaria da Fazenda Estadual;

Esses órgãos serão responsáveis pelo fornecimento de dados necessários em várias outras etapas do processo de abertura e funcionamento, como respectivamente: o Número de Identificação do Registro de Empresas (NIRE), do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e da Inscrição Estadual (IE).

Segundo ClubPetro (2021) existem várias licenças que são necessárias para abertura um posto de combustíveis, são elas:

- A) Licença da Agencia Nacional do Petróleo (ANP) é obrigatório para todas empresas que trabalham com petróleo e seus derivados poder operar. Em alguns casos existem

fatores impeditivos para sua expedição, como um dos sócios ter um débito na ANP nos últimos 5 anos;

- B) Licença Ambiental exige que o Posto esteja conforme as regras, já que é uma atividade que trabalha com alto potencial de poluição. Muito importante para a segurança de todos que, de maneira direta ou indireta mantem um contato com o Posto, para que não aconteça fatos, como: vazamentos, incêndios e explosões;
- C) Licença previa tem como objetivo verificar a adequação do posto ao local onde está sendo instalado. Estabelece alguns dos pontos que devem ser cumpridos nas próximas etapas de instalação;
- D) Licença de Instalação tem como objetivo verificar se o projeto de instalação do local está de acordo com as exigências estabelecidas para o setor. Ela aprova para que a obra ou empreendimento possa começar;
- E) Licença de Operação busca garantir que a implantação tenha sido realizada conforme as diretrizes constantes na licença de instalação. Autoriza que o estabelecimento possa funcionar e, dessa maneira, deve ser solicitada antes que o seu negócio comece a funcionar;
- F) Alvara dos Bombeiros deve ser expedido após vistoria realizada pelo Corpo de Bombeiros e é fundamental minimizar os riscos inerentes a esse tipo de atividade.

#### 4.3 MACRO AMBIENTE

Conforme Santos (2020), o macroambiente está relacionado aos fatores incontroláveis da empresa, ou seja, que acontecem sem que a empresa possa interferir no processo. A análise do macroambiente deve levar em consideração as variáveis econômicas, político legais, socioculturais e tecnológicas. A seguir uma breve introdução sobre o Macroambiente do Posto Imperatriz.

As variáveis econômicas e políticas interferem muito no mercado dos combustíveis e na formação dos preços, segundo Gerbelli (2021) os maiores culpados por preço elevados estão relacionados a alta do dólar, incerteza política, o preço do petróleo no mercado externo, política de preço na Petrobras e a tributação praticada.

As tendências tecnológicas no mercado dos combustíveis que afetam atualmente segundo BrasilPostos (2021) são os aplicativos criados pelas Companhias de Combustíveis, a implementação de energia solar. Outro fator relevante é o abastecimento de carros elétricos nos próximos anos, sendo necessário a adaptação dos postos a esse tipo de abastecimento.

Com o mundo cada vez mais dinâmico e as pessoas com menos tempo, uma tendência de consumo segundo o BrasilPostos (2021) é o Posto Multifuncional, onde o cliente tem uma otimização de tempo, abastecendo seu carro e fazendo suas compras nas lojas comerciais que existem no terreno do Posto, algo que já acontece há alguns anos nos Estados Unidos.

#### 4.4 APLICAÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING

O autor deste trabalho desde o início da graduação teve um interesse maior pela área de marketing, surgindo assim o interesse de realizar uma pesquisa de marketing para conhecer melhor o perfil e a satisfação de seus clientes, aproximando a área acadêmica com a profissional.

A presente pesquisa está dividida em 3 partes, sendo elas, primeiro a identificação de perfil do cliente com 8 perguntas, no segundo momento é sobre a marca Shell e seu aplicativo Shell Box com 2 perguntas e a última parte com 10 perguntas sobre a satisfação do Posto e da Loja de conveniência. A pesquisa foi realizada no dia 16 de novembro de 2021 durante o dia todo, utilizou-se da ferramenta “formulários” disponível pelo Gmail, sendo encaminhado individualmente via WhatsApp, onde foi mencionado a importância das respostas.

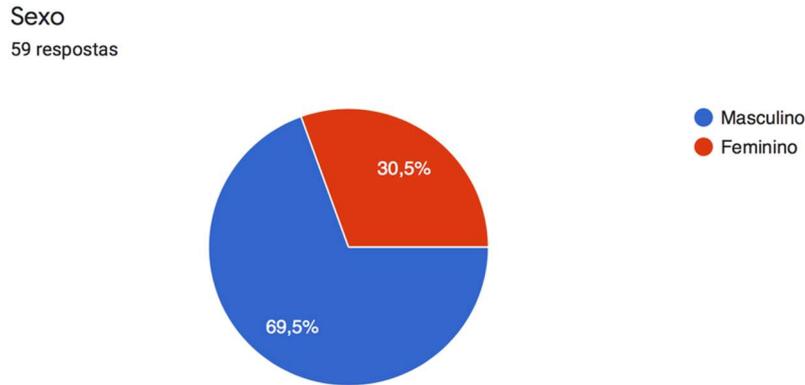
##### 4.4.1 Dados coletados com a pesquisa

A pesquisa de Marketing foi aplicada a 60 clientes do Posto Imperatriz, todos sabendo do objetivo da pesquisa.

Iniciou-se com a identificação dos clientes onde foi estabelecido sexo, profissão, idade, escolaridade, entre outros, conforme apresentado a seguir.

Primeiramente foi obtido o gráfico 1, que demonstra o sexo, onde 69,5% (41 de 59) são homens e 30,5% (18 de 59) são mulheres.

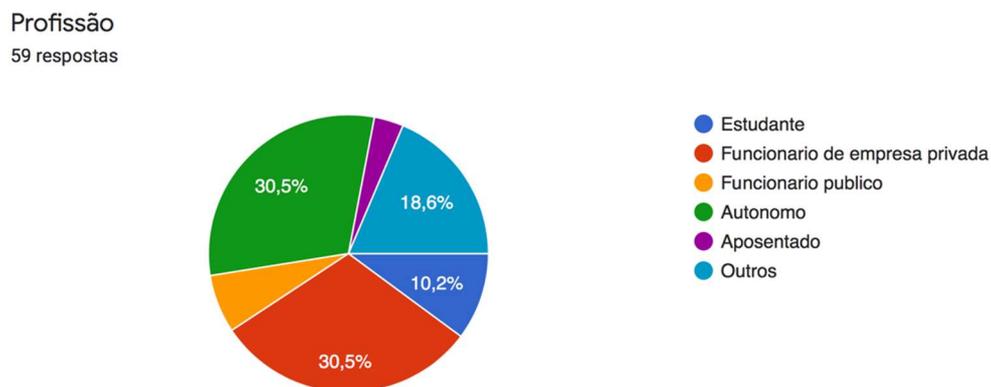
Gráfico 1 – Sexo (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Foi identificado que 30,5% (18 de 59) dos clientes do Posto trabalham em empresa privada, 30,5% (18 de 59) são autônomos, já o 18,6% (11 de 59) representa outras profissões, sendo a maioria empresário, 10,2% (6 de 59) são estudantes, 6,8% funcionário público (4 de 59) e 3,4% (2 de 59) são aposentados, conforme mostra o gráfico 2 a seguir.

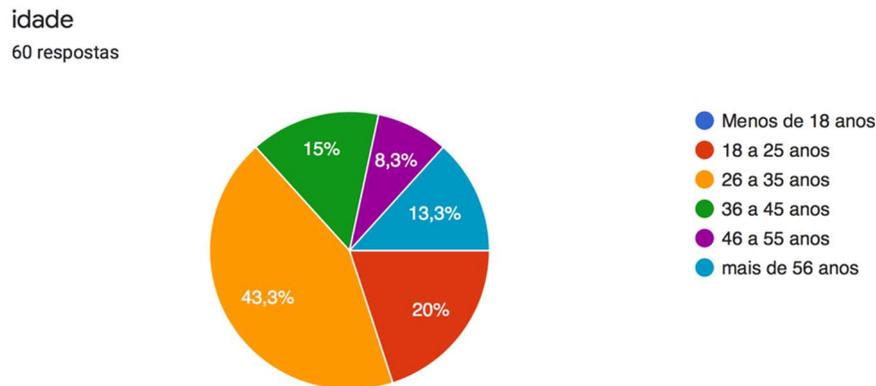
Gráfico 2 – Profissão (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O público da pesquisa apontou 5 faixas etárias diferentes, sendo quem tem maior número é 43,3% (26 de 60) com idades entre 26 a 35 anos, seguido de 18 a 25 anos com 20% (12 de 60), entre 36 a 45 anos é 15% (9 de 60) e por últimos, 13,3% (8 de 60) com mais de 56 anos e 8,3% (5 de 60) entre 46 a 55 anos, conforme gráfico 3 a seguir.

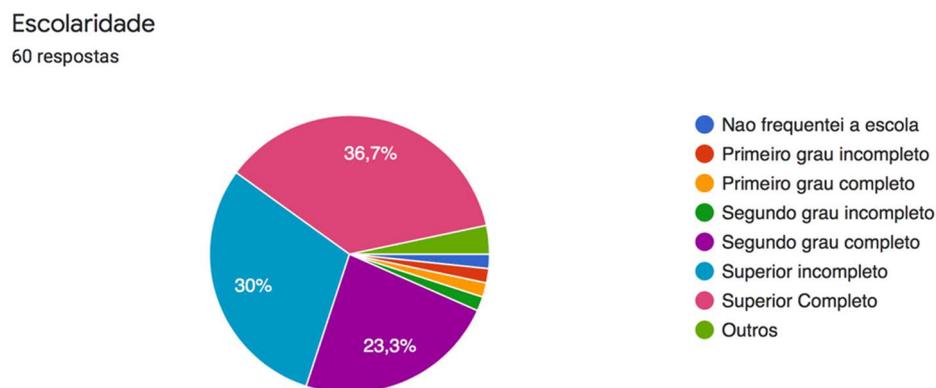
Gráfico 3 – Idade (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Referente a Escolaridade dos clientes notou-se uma variedade nos níveis, ficando então 36,7% (22 de 60) com superior completo, 30% (18 de 60) superior incompleto, 23,3% (14 de 60) segundo grau completo, 3,3% (2 de 60) outros, seguido por quem não frequentou a escola, primeiro grau incompleto, primeiro grau completo e segundo grau incompleto com 1,7% (1 de 60) cada, conforme o gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4 – Qual sua escolaridade (%)

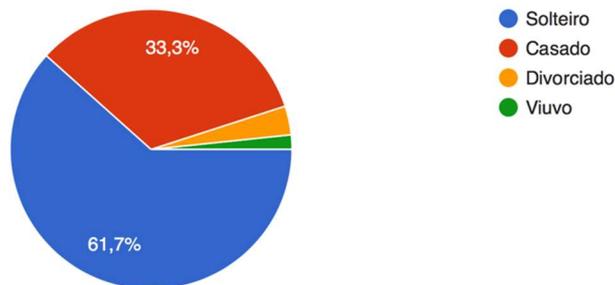


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conseguimos identificar que 61,7% (37 de 60) são solteiros, 33,3% (20 de 60) são casados, 3,3% (2 de 60) são divorciados e 1,7% (1 de 60) viúvo, conforme gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5 – Qual seu estado civil (%)

Estado Civil  
60 respostas

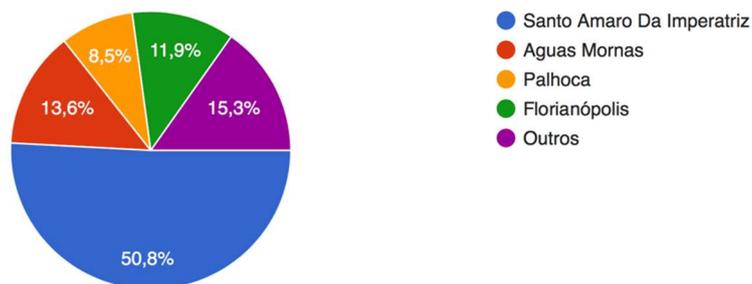


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A pesquisa apontou que 50,8% (30 de 59) residem na cidade de Santo Amaro Da Imperatriz, 15,3% (9 de 59) são de outras cidades, 13,6% (8 de 59) são de Águas Mornas, 11,9% (7 de 59) são de Florianópolis e 8,5% da cidade de Palhoça, conforme demonstra o gráfico 6, a seguir.

Gráfico 6 – Qual a cidade que você reside (%)

Qual a cidade que você reside ?  
59 respostas

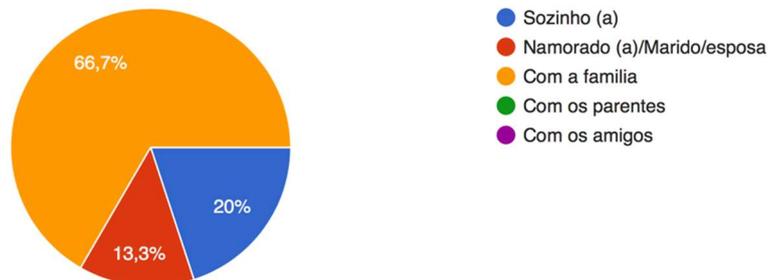


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Atualmente 66,7% (40 de 60) dos clientes respondentes residem com a família, 20% (12 de 60) moram sozinhos e 13,3% (8 de 60) moram com o namorado (a), marido ou esposa. No gráfico 7 demonstra o resultado.

Gráfico 7 – Com quem você reside (%)

Com quem voce reside ?  
60 respostas

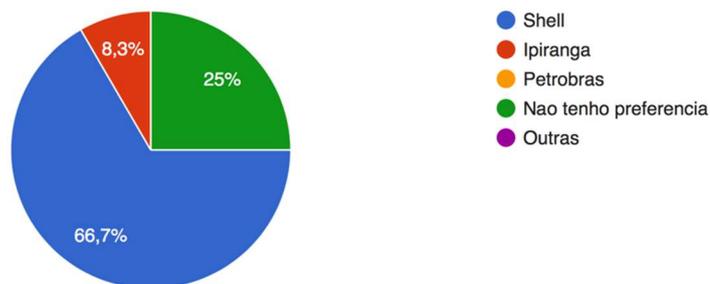


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir deste momento para a segunda parte da pesquisa onde é abordado as 2 próximas perguntas sobre a marca Shell e seu aplicativo. Com todas as respostas podemos concluir a preferência de 66,7% (40 de 60) clientes pela marca Shell, seguido de 25% (15 de 60) sem preferência e 8,3% (5 de 60) preferem a Ipiranga, conforme gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 – Você tem alguma marca de preferência (%)

Voce tem alguma marca de preferencia ?  
60 respostas



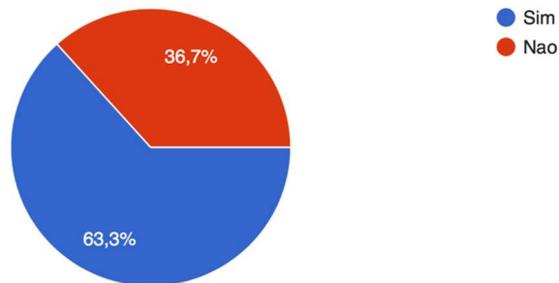
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conseguimos concluir que 63,3% (38 de 60) conhecem o aplicativo Shell box e 36,7% (22 de 60) não conhecem o aplicativo, conforme demonstra o gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9 – Você conhece o App Shell Box, seus descontos e promoções (%)

Você conhece o App Shell Box, seus descontos e promoções ?

60 respostas



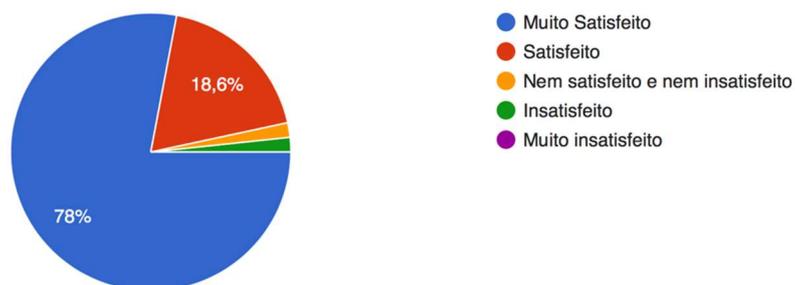
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir deste momento inicia-se a terceira parte da pesquisa, onde será abordado sobre a satisfação dos clientes referente ao Posto e a Loja de conveniência. Com o resultado da pesquisa conseguimos analisar que 78% (46 de 60) estão muito satisfeitos com a aparência do posto, 18% (11 de 60) estão satisfeitos, 1,7% (1 de 60) não estão satisfeitos e nem insatisfeito e 1,7% (1 de 60) está insatisfeito com a aparência do Posto, conforme gráfico 10 a seguir.

Gráfico 10 – Qual seu grau de satisfação com a aparência do Posto (%)

Qual seu grau de satisfação com a aparência do Posto?

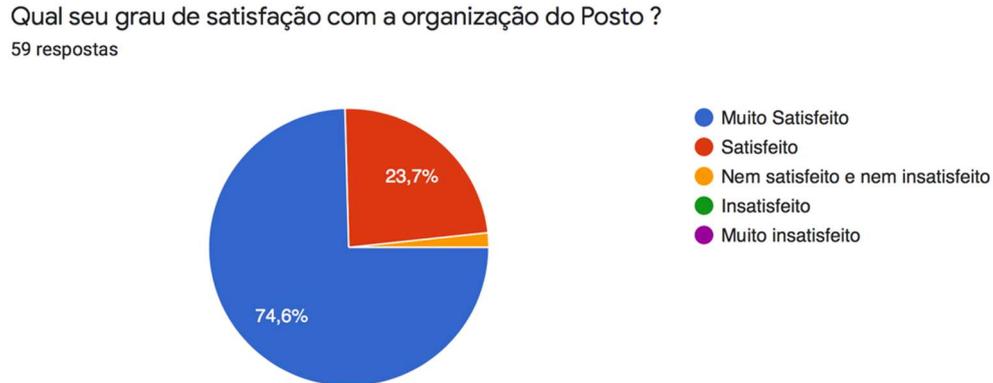
59 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Atualmente 74,6% (44 de 60) estão muito satisfeitos com a organização do Posto, 23,7% (14 de 60) estão satisfeitos e 1,7% (1 de 60) não está satisfeito e nem insatisfeito. O gráfico 11 a seguir demonstra o resultado.

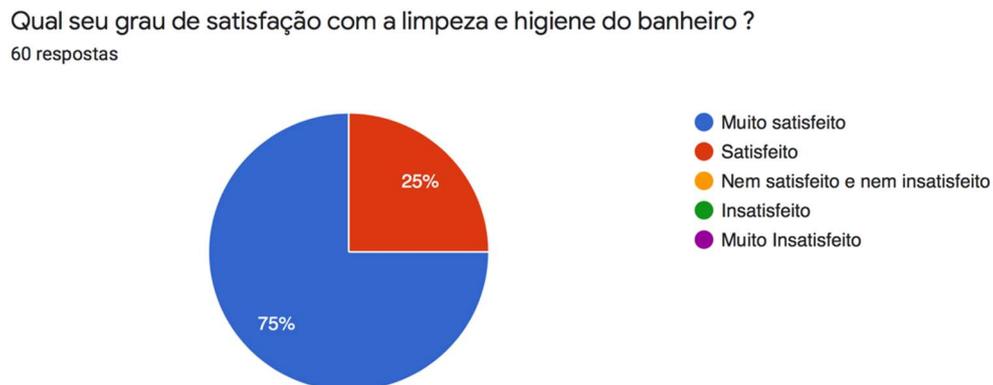
Gráfico 11 – Qual seu grau de satisfação com a organização do Posto (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em relação a higiene e limpeza do banheiro do Posto Imperatriz analisamos que 75% (45 de 60) estão muito satisfeitos e 25% (15 de 60) estão satisfeitos com a limpeza e higiene do banheiro, conforme gráfico 12 a seguir.

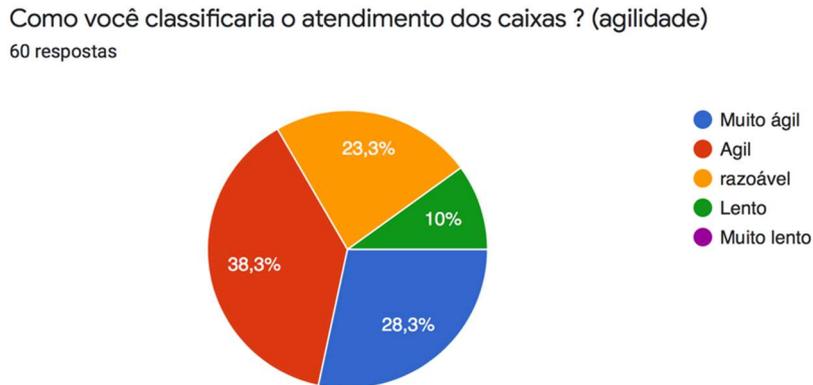
Gráfico 12 – Qual seu grau de satisfação com a limpeza e higiene do banheiro (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O atendimento dos caixas (agilidade) foi classificado 38,3% (23 de 60) ágil, 28,3% (17 de 60) muito ágil, 23,3% (14 de 60) razoável e 10% (6 de 60) classificaram como lento, conforme gráfico 13 a seguir.

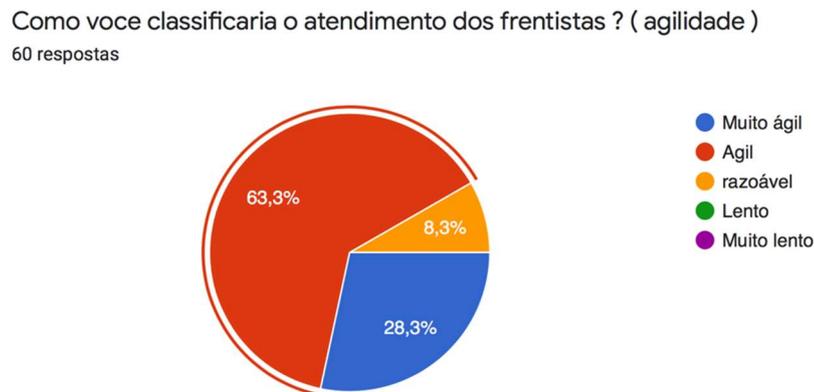
Gráfico 13 – Como você classificaria o atendimento dos caixas (agilidade) (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O atendimento dos frentistas (agilidade) foi classificado 38,3% (38 de 60) como ágil, 28,3% (17 de 60) muito ágil e 8,3% (5 de 60) como razoável, conforme o gráfico 14 a seguir.

Gráfico 14 – Como você classificaria o atendimento dos frentistas (agilidade) (%)

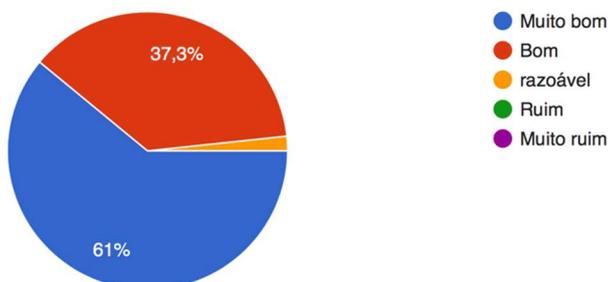


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Conseguimos identificar 61% (36 de 60) dos respondentes muito felizes com o atendimento de balcão da loja de conveniência, 37,3% (22 de 60) classificaram como bom e 1,7% (1 de 60) como razoável, conforme o gráfico 15 demonstra.

Gráfico 15 – Como você classificaria o atendimento das atendedoras do balcão (%)

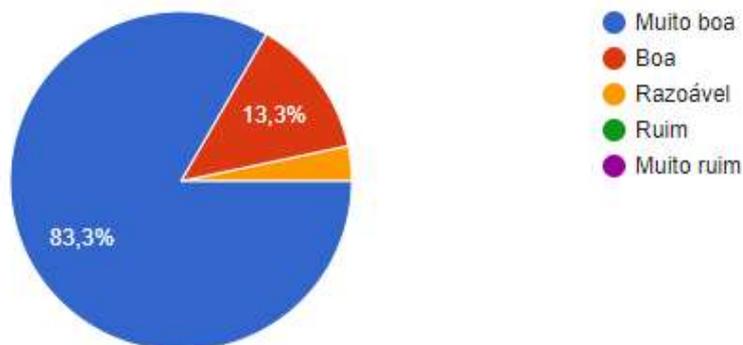
Como voce classificaria o atendimento das atendedoras do balcão ?  
59 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A gasolina do posto foi avaliada por 83,3% (50 de 60) dos clientes como muito boa, 13,3% (8 de 60) avaliaram como boa e 3,3% (2 de 60) como razoável, o gráfico 16 a seguir demonstra o resultado.

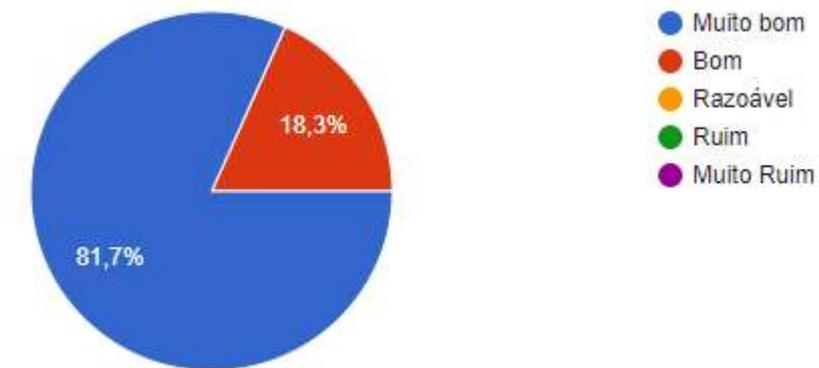
Gráfico 16 – Como você classificaria a qualidade da gasolina do posto (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A qualidade dos produtos da conveniência do Posto Imperatriz foi classificada por 81% (49 de 60) como muito boa e 18,3% (11 de 60) como boa, conforme o gráfico 17, a seguir.

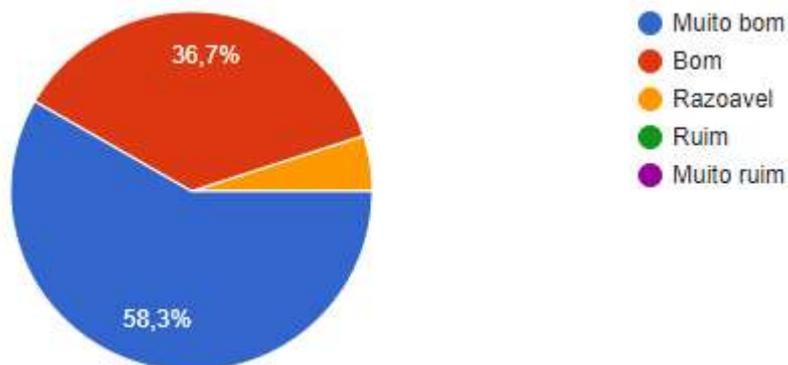
Gráfico 17 – Como você classificaria a qualidade dos produtos de conveniência (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A variedade dos produtos de conveniência foi classificada 58,3% (35 de 60) como muito boa, 36,7% (22 de 60) como boa e 5% (3 de 60) como razoável, conforme demonstra o gráfico 18, a seguir.

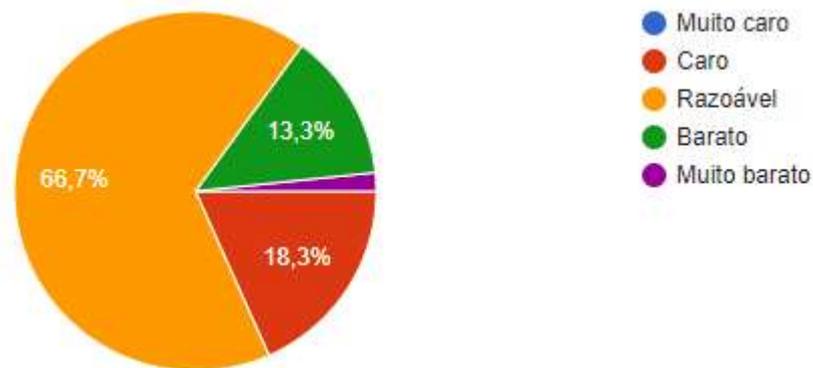
Gráfico 18 – Como você classificaria a variedade dos produtos de conveniência (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O valor dos produtos foi classificado pelos clientes 66,7% como razoável (40 de 60), 18,3% (11 de 60) como caro, 13,3% (8 de 60) como barato e 1,7% (1 de 60) avaliou como muito barato, conforme o gráfico 19, a seguir.

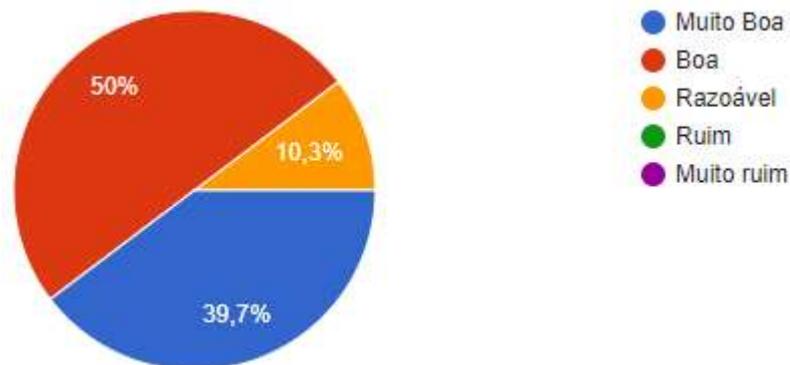
Gráfico 19 – Como você classificaria o valor dos produtos (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A padaria da loja de conveniência foi avaliada 50% (29 de 60) como boa, 39,7% (23 de 60) como muito boa e 10,3% (6 de 60) como razoável, conforme o gráfico 20 a seguir.

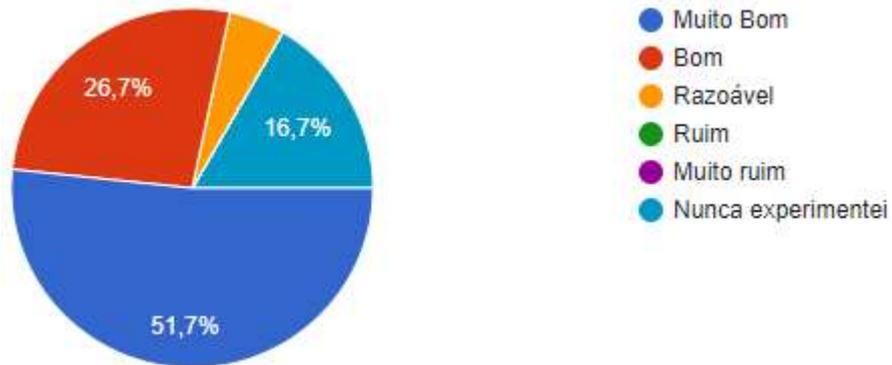
Gráfico 20 – Como você classificaria nossa padaria (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O hambúrguer do Posto foi classificado 51,7% (31 de 60) como muito bom, 26,7% (16 de 60) como bom, 5% (3 de 60) como razoável e 16,7% nunca experimentaram conforme gráfico 21, a seguir.

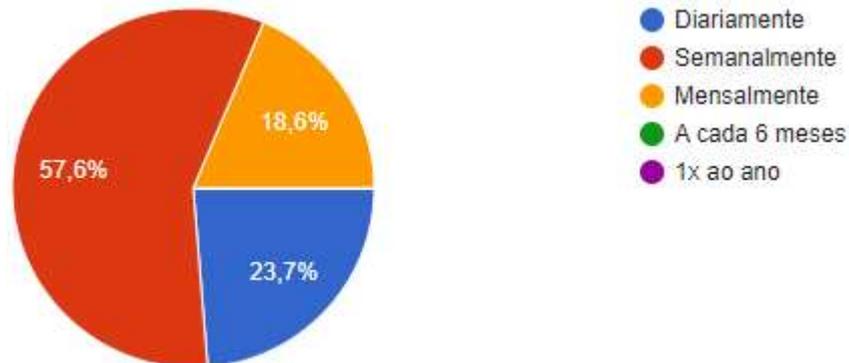
Gráfico 21 - Como você classificaria nosso hambúrguer (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o resultado da pesquisa conseguimos observar que a maioria dos clientes, 57,6% (34 de 60) frequentam o posto semanalmente, seguindo de 23,7% (14 de 60) que frequentam o posto diariamente e por último os clientes que frequentam mensalmente 18,6% (11 de 60), conforme o gráfico 22 a seguir.

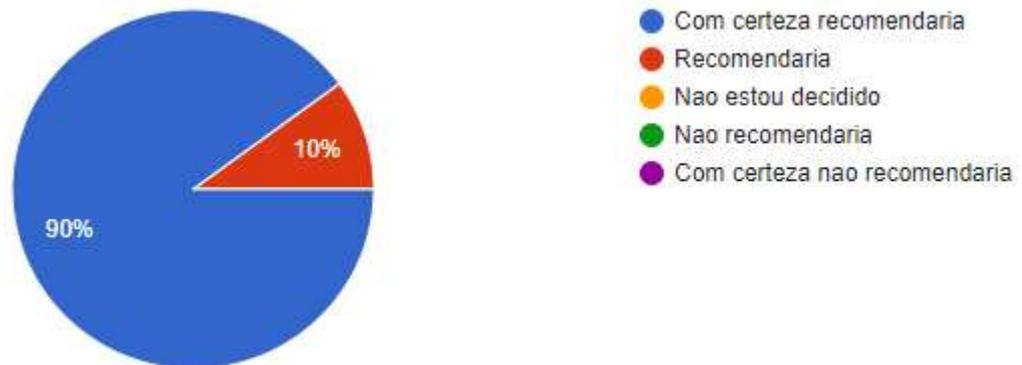
Gráfico 22 – Qual a frequência de visita ao Posto (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A grande maioria 90% (54 de 60), com certeza recomendariam para seus amigos/familiares e 10% (6 de 60) recomendariam, conforme o gráfico 23, a seguir.

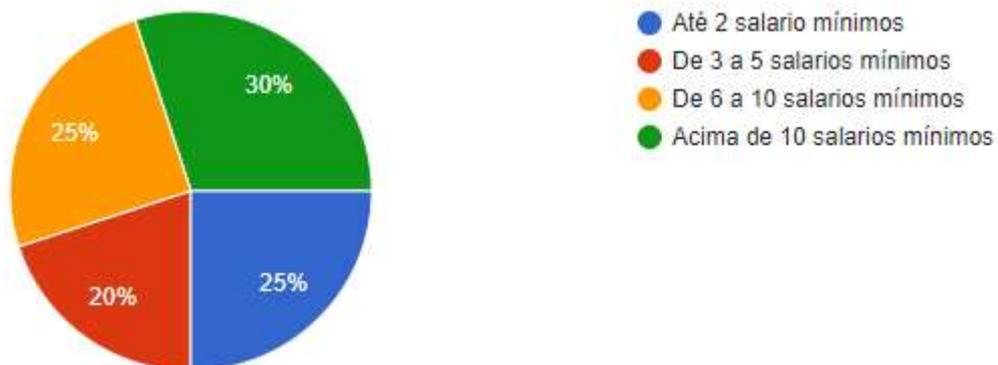
Gráfico 23 – Você recomendaria para seus amigos/familiares (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A última pergunta descobrimos a renda de nossos clientes, sendo 30% (18 de 60) acima de 10 salários mínimos, 25% (15 de 60) de 6 a 10 salários mínimos, 25% (15 de 60) até 2 salários mínimos e por último 20% (12 de 60) recebem de 3 a 5 salários mínimos, conforme demonstra o gráfico 24, a seguir:

Gráfico 24 – Qual a sua renda (%)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No final da pesquisa deixamos uma área para sugestões de melhorias para o Posto imperatriz, sendo algumas das sugestões dos clientes, a seguir:

- A) Melhorar a fila no caixa nos horários de pico;
- B) Abrir lavação 24 horas para taxis e ubers;
- C) Sugestão de criação de centro comercial com lojas, como: farmácia, petshop, lavanderia e açougue.

## 5 ANALISE E PROGNOSTICO

Nesta nova etapa, faremos a apresentação e análise dos resultados de pesquisa, assim utilizando a Matriz SWOT para identificação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças; e por fim, o plano de ação, que será utilizada a ferramenta 5W2H, com intuito de sugerir melhorias para a empresa Posto Imperatriz.

### 5.1 APRESENTAÇÃO E ANALISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA

Com a análise dos resultados de pesquisas identificamos que o público do Posto Imperatriz é composto por 70% homens e 30% mulheres, vindos principalmente da cidade de Santo Amaro Da Imperatriz (50%) e outros 50% de cidades vizinhas como Aguas Mornas, Palhoça, São Jose, Florianópolis, Lages e outras. Os clientes do Posto Imperatriz na grande maioria (57,5%) frequentam a loja semanalmente, seguindo de 23,5% diariamente e 19% mensalmente. O maior tipo de cliente é de empresa privada (30%) e autônomos (30%), sendo o restante (40%) estudantes, funcionários públicos, aposentados e outros. Por se tratar de um Posto de Combustíveis encontramos todos os tipos de perfis, principalmente pessoas de 26 a 35 anos (42%) e 18 a 25 anos (20%).

### 5.2 MATRIZ SWOT

SWOT é uma ferramenta de análise, derivada da sigla em inglês *Stemghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunitities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para realizar análises ambientais, sendo assim é a estrutura de sustentação de toda a gestão e o planejamento estratégico em uma empresa, essa ferramenta contribui para tomada de decisão, oferecendo uma perspectiva da empresa e do mercado em que está inserida.

Conforme Kotler (2006), a Analise SWOT é análise global do ambiente interno e do ambiente externo. A análise do ambiente externo consiste na análise das oportunidades e ameaças que se apresenta para a empresa. E a análise do ambiente interno consiste na análise das forças e fraquezas. A seguir é apresentada a matriz SWOT, a partir da pesquisa com clientes do Posto Imperatriz e dos dados secundários coletados sobre o segmento de atuação.

Quadro 3 – Análise SWOT

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>FORÇAS</b> -Banheiros -Atendimento Frentistas -Atendimento Loja -Produtos	<b>OPORTUNIDADES</b> -Aplicativo Shell Box -Conveniência 24 horas -Delivery
<b>Pontos Fracos</b>	<b>FRAQUEZAS</b> -Atendimento Caixa -Preço -Hambúrguer	<b>AMEAÇAS</b> -Preços Concorrentes -Carros Elétricos -Rodoanel

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

### 5.2.1 Análise e identificação dos pontos Satisfatórios

Na aplicação da pesquisa de satisfação ao cliente, foi possível pontuar que no Posto Imperatriz os pontos do quadro abaixo são considerados satisfatórios:

Tabela 1 – Pontos Satisfatórios

	<b>Pergunta</b>	<b>Nº de Satisfação</b>	<b>%</b>
10	Qual seu grau de satisfação com a aparência do Posto?	57	98
11	Qual seu grau de satisfação com a organização do Posto?	57	98
12	Qual seu grau de satisfação com a limpeza e higiene do banheiro ?	60	100
14	Como você classificaria o atendimento dos frentistas (agilidade) ?	55	97
15	Como você classificaria o atendimento das atendedoras do balcão?	58	99
16	Como você classificaria a qualidade da gasolina?	58	99
17	Como você classificaria a qualidade dos produtos de conveniência?	60	100
18	Como você classificaria a variedade dos produtos de conveniência?	57	98
23	Você recomendaria para seus amigos?	60	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Felizmente, em geral a pesquisa obteve positividade em maioria de suas respostas. Na tabela acima, é mencionado que 100% estão satisfeitos com a limpeza e higiene do banheiro, assim como 100% dos clientes recomendariam para amigos e familiares.

### 5.2.2 Análise e identificação dos pontos Insatisfatórios

Na aplicação da pesquisa, foi possível pontuar que no Posto Imperatriz os pontos do quadro abaixo são considerados insatisfatórios:

Tabela 2 – Pontos Insatisfatórios

	<b>Pergunta</b>	<b>Nº de Satisfação</b>	<b>%</b>
13	Como você classificaria o atendimento dos caixas (agilidade)?	20	12
19	Como você classificaria o valor dos produtos?	51	85

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Com o grande movimento do Posto Imperatriz em horários de picos, conseguimos identificar uma insatisfação de 20% em relação a agilidade na fila do caixa. Outro fator que chamou muito atenção foi a grande insatisfação (51%) com os valores dos produtos em geral.

### 5.2.3 Análise das oportunidades identificadas

Na aplicação da pesquisa, foi possível pontuar que no Posto Imperatriz os pontos do quadro abaixo são considerados oportunidades:

Tabela 3 – Oportunidades

	<b>Pergunta</b>	<b>Nº de Satisfação</b>	<b>%</b>
8	Você tem alguma marca de preferência?	40	66,7
9	Você conhece o App Shell Box, seus descontos e promoções?	38	63,3
19	Como você classificaria nosso hambúrguer?	47	78,4

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Uma grande oportunidade que observamos é a grande preferência pela marca Shell %, sendo o único Posto Shell da cidade. Descobrimos que uma grande parte dos clientes não conhecem ou utilizam o *App Shell Box* %, como 17% nunca experimentaram o hambúrguer.

### 5.2.4 Análise das ameaças identificadas

Na aplicação da pesquisa, foi possível pontuar que no Posto Imperatriz os pontos do quadro abaixo são considerados ameaças:

Tabela 4 – Ameaças

	<b>Pergunta</b>	<b>Nº de Satisfação</b>	<b>%</b>
19	Como você classificaria o valor dos produtos?	51	85

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

Com o resultado da pesquisa e análise de mercado observamos que o preço do Posto Imperatriz é o maior em relação aos concorrentes. Uma grande ameaça é a disputa por preços mais baixos entre concorrentes, com isso baixam o preço da gasolina, chegando a margens de lucro mínimas, chegando a momentos que vendem gasolina a preço de custo. Uma ameaça futura para os próximos anos nos Postos de Combustíveis do Brasil são os carros elétricos.

### 5.2 PLANO DE AÇÃO

O Plano de ação tem a função de guiar as decisões do Posto Imperatriz e conduzir o desenvolvimento do Plano de Marketing. Para a elaboração desse plano foi utilizado o método 5W2H, que consiste em responder sete perguntas: o que será feito, quem fara o que, em qual período de tempo, em qual área da empresa, porque, como e quanto custara.

Quadro 4 – Plano de Ação

(continua)

<b>O que?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Por que?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Como?</b>	<b>Quando ?</b>
Reformar Banheiros clientes	Rui	Gerencia Geral	Proporcionar maior conforto e higiene ao cliente.	50.000,00	Contratação de consultora externa para execução da obra.	Agosto 2022
Divulgação App Shell Box	Rui	Gerencia Geral	Maior praticidade, descontos e vantagens ao cliente.	25.000,00	Rede Sociais, Outdoors e influenciadores regionais	Agosto 2022

**(conclusão)**

Instalação de Estação para Carros elétricos	Rui	Gerencial Geral	Aumento De Carros Elétricos	35.000,00	Compra e instalação de empresa externa	Agosto 2022
Implementação de delivery	Rui	Gerencial Geral	Aumento de venda hambúrguer e loja de conveniência	200,00	Por meio do cadastro no <i>App Ifood</i> e influenciadores regionais	Agosto 2022

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

O banheiro do Posto Imperatriz sempre foi referência de banheiros limpos entre os Postos De Combustíveis, seguido por um cronograma rígido de limpeza. Apesar de toda satisfação dos clientes com o banheiro, que acaba se tornando um ponto diferencial, O Posto Imperatriz quer deixar ainda mais moderno, confortável e higiênico o banheiro para seus clientes. A reforma contemplara com portas, secadores e mictórios automáticos, além de novas cores para os banheiros.

Observa se que muitos clientes não conhecem ou não utilizam o Aplicativo Shell Box, aplicativo exclusivo da Shell, sendo uma grande ferramenta para reduzir as filas nos caixas de pagamento, através de um pagamento total pelo aplicativo, sem precisar sair do carro. Outra grande vantagem do aplicativo é os descontos que ocorrem diariamente, assim melhorando a satisfação em relação aos preços dos produtos. Para divulgação do aplicativo será utilizado as rede sociais e *facebook* do Posto Imperatriz, além de contratar três influenciadores regionais para postagens semanais em suas próprias rede sociais durante um mês. Outra forma de promover o Marketing do Aplicativo será com 3 outdoors em pontos estratégicos da cidade de Santo Amaro Da Imperatriz.

Com o aumento de carros elétricos, O Posto Imperatriz vai disponibilizar a primeira estação para abastecimento de carros elétricos, sendo o pioneiro na região. O marketing desta estação elétrica será feito nas redes sociais do Posto Imperatriz e em três *outdoors* em pontos estratégicos da cidade.

Por fim será implementado o serviço de *delivery* no período das 18h30 as 23h30 de Domingo a Quarta feira, e Quinta feira até sábado funcionara das 18h30 as 01h30. Visto como uma grande oportunidade, nenhum concorrente oferece esse tipo de serviço, além de ter a única loja de conveniência ou mercado aberto após as 23h na cidade. Outro diferencial é o horário de funcionamento de Hambúrguer artesanal até as 03h00 horas da manhã, sendo o único da cidade aberto nesse horário e conseguindo entregar até 23h30 nos dias de semana e até 01h30 nos finais de semana. Para o Marketing deste serviço será utilizado o próprio aplicativo do *Ifood*, além da

utilização das redes sociais do Posto Imperatriz e contratação de influenciadores regionais. Também será divulgado através de 3 *outdoors* em pontos estratégicos da cidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração da presente proposta de plano de marketing, atingiu os objetivos propostos e concretizada com a elaboração de um plano de marketing para a empresa Posto Imperatriz, com estratégias e objetivos claros e bem definidos. Que teve como objetivo geral a aplicação das etapas do plano de marketing na empresa Posto Imperatriz. Os objetivos específicos contemplaram elaborar um planejamento estratégico (missão, visão, valores), uma análise ambiental e por fim um plano de ação.

Os questionários aplicados, foram as guias principais que conduziram o trabalho, podendo ser identificado os pontos fortes e fracos da empresa diante do mercado, assim como as escolhas dos consumidores, deixaram claras as oportunidades, forças, fraquezas e ameaças, podendo de aí ser extraída as boas práticas e identificação das deficiências.

Ficou evidente que é necessário o acompanhamento e atualização constante do negócio, com inovação para o melhor desenvolvimento técnico e direto com o cliente/consumidor, proporcionando a melhor experiência por meio de produtos de excelente qualidade e inovadores, assim como o atendimento de excelência.

Facilitar o entendimento é fundamental e um marketing está cada dia mais presente na sociedade trazendo inovações sobre o ramo de atuação, para sempre entregar para seus clientes e seu público alvo o que tem de melhor e mais eficiente no mercado.

O cenário demonstrou que a empresa está num cenário extremamente competitivo, porém que possui muitas chances de continuar na linha do sucesso, caso mantenha seu posicionamento de constante acompanhamento e avaliação na execução do plano de ação proposto.

Analisando os dados da pesquisa de Marketing foi possível evidenciar todas as faixas etárias de clientes, com a grande maioria da satisfação dos clientes e também pontos e oportunidades que devem ser implementados nos próximos meses.

A maior limitação e dificuldade de pesquisa deste trabalho foi devido ao momento pandemia em que estávamos vivendo, assim necessitando uma adaptação, inovação e principalmente muito foco para a conclusão da pesquisa.

Nesta terceira e última etapa do trabalho, todos os objetivos foram atingidos, como análise e resultados de pesquisa, Plano de Marketing para o Posto Imperatriz, considerações finais e finalizando nas referências.

A formalização do plano de marketing, torna-se essencial para uma empresa que pretende se manter no mercado, pois é por meio dele que se tem a possibilidade de atingir o

reconhecimento da marca Posto Imperatriz, fortalecê-la e aumentar sua visibilidade junto aos seus clientes, sendo assim, pode-se concluir que é de fundamental importância que as organizações tenham um plano de marketing definido para nortear a sua atuação e atender seu mercado alvo.

## REFERÊNCIAS

- AMBONI, R. O. B. de. **Teoria geral da administração**: das origens as perspectivas contemporâneas. São Paulo: M. Books, 2006.
- ANDRADE NETO, J. L. de. O mercado brasileiro de combustíveis. **Caderno Opinião**: FGV Energia, fev., 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19257/Coluna%20Opinio%20Fevereiro%20Jose%20Lima.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- BARBOZA, M.; ORMAY, C.; ARRUDA, É.; TOALDO, A.; SILVA, D. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p. 33-49, 2013.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Mason: Thomson Learning, 2002.
- BORGES, L. O que são os 4 Ps do marketing, mix de marketing ou composto de marketing. **Jornada do Gestor**, 25 out. 2013. Disponível em: <https://jornadadogestor.com.br/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acesso em: 1 jun. 2022.
- CAMPINHO, S. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CAVALCANTI, M.; MOREIRA, E. **Metodologia para estudo de caso**. 4. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CONHEÇA a história dos combustíveis. **Blog Ruff**: energia para superação. [S. l.], 10 out. 2018. Disponível em: <https://www.ruff.com.br/blog/conheca-a-historia-dos-combustiveis/#:~:text=Naquela%20%C3%A9poca%2C%20para%20abastecer%20um,na%20cidade%20alem%C3%A3%20de%20Wiesloch>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FARIA, C. A. de. Os 4 Ps morreram? parte 1: o que são. **Portal do marketing**, 18 jun. 2007. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_morreram\\_Parte\\_1\\_O\\_que\\_sao.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_morreram_Parte_1_O_que_sao.htm). Acesso em: 23 maio 2020.
- GERBELLI, L. G. Gasolina a R\$ 7 o litro: por que o preço dos combustíveis está subindo: e quem são os culpados por isso. **G1 Economia**, [S. l.], 26 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/26/gasolina-a-r-7-o-litro-por-que-o-preco->

dos-combustiveis-esta-subindo-e-quem-sao-os-culpados-por-isso.ghml. Acesso em: 24 maio 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, F. B. **Manual de direito comercial**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

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

MACHADO JÚNIOR, E. V.; REIS, G. B. dos; CUNHA, M. R. R. L. da. Planejamento eficaz de comunicação de marketing no ambiente digital. **Panorama**, Goiânia, v. 6, n. 2, p. 115-120, ago./dez., 2016.

MARKETING DE CONTEÚDO, **Marketing de Serviços: o que é e por que ele é importante para sua empresa**.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCCARTHY, J; PERREAULT, W. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial**. 41 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, M. **Planos de marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

McDONALD, M. Strategic marketing planning: theory and practice. **The marketing review**, n. 4, p. 375-418, 2006.

McDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PINHEIRO, A. M. A. *et al.* Greve dos caminhoneiros: análise da conduta dos postos de combustíveis de Sousa-PB à luz da lei antitruste. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 2, p. 1-12, 2019. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i2.589>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662193015/html/>. Acesso em: 3 jun. 2022.

RIBEIRO, C. Panorama do Setor de postos de combustível. **Blog Gilbarco Veeder-Root**, 10 out. 2019. Disponível em: <https://blog.gilbarco.com/panorama-do-setor-de-postos-de-combustivel>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SARQUIS, A. *et al.* Diagnóstico mercadológico no setor de vídeo locadoras: estudo na grande Florianópolis/SC. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 265-292, 2016.

SATUR, R.; SILVA, A.; DUARTE, N. O uso do Facebook para a divulgação dos serviços das bibliotecas universitárias federais do Nordeste. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Salvador. **Anais [...]**, João Pessoa: UFPB, 2016.

SCARPIN, M. *et al.* Desenvolvimento de um ambiente propício para inovação no setor de serviços: uma análise em empresas de serviços contábeis do Vale do Itajaí – SC. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 13, p. 91-108, 2011.

SOUZA, A. D.; BARBOSA, N. F. A. A utilização do composto mercadológico no marketing político brasileiro. **Iniciare**, Campo Mourão, v. 1, p. 23-25, 2002.

TOLEDO, L. A.; MADEIRA, A. B.; SHIRAISHI, G. F.; GARBER, M. Estrutura do planejamento de marketing: uma análise reflexiva. **Future Studies Research Journal: trends and strategies**, v. 6, n. 2, p. 48-73, 2014.

VASCONCELOS, I.; SOUZA, J. C.; MAGALHÃES, S. A satisfação da prestação de serviços de contabilidade: o caso da RA Contabilidade. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 1, p. 34-42, 2010.

## APÊNDICES

## APENDICE A – PESQUISA DE SATISFACAO DOS CLIENTES

A Pesquisa de Marketing foi criada pelo autor em 2021 com intuito de conhecer os clientes e descobrir a satisfação em relação ao Posto Imperatriz. Foi utilizada a ferramenta do *Google Formulários*, sendo realizada via *WhatsApp* com 60 clientes. No final da pesquisa o autor sugere a recomendação de alguma melhoria para o Posto. As perguntas são de formas objetivas e qualitativas conforme relatado anteriormente.

Este é um convite para você preencher o formulário:

### Pesquisa de Marketing Posto Imperatriz

Respondendo esse questionário você estará ajudando na melhoria do Posto Imperatriz e também ajudara academicamente na conclusão do relatório de estagio para a Graduação em Administracao.

#### Sexo

- Masculino
- Feminino

#### Profissão

- Estudante
- Funcionario de empresa privada
- Funcionario publico
- Autonomo
- Aposentado
- Outros

#### idade

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- mais de 56 anos

#### Escolaridade

- Nao frequentei a escola
- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior Completo
- Outros

**Estado Civil**

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viuvo

**Qual a cidade que você reside ?**

- Santo Amaro Da Imperatriz
- Aguas Mornas
- Palhoca
- Florianópolis
- Outros

**Com quem voce reside ?**

- Sozinho (a)
- Namorado (a)/Marido/esposa
- Com a familia
- Com os parentes
- Com os amigos

**Voce tem alguma marca de preferencia ?**

- Shell
- Ipiranga
- Petrobras
- Nao tenho preferencia
- Outras

**Você conhece o App Shell Box, seus descontos e promoções ?**

- Sim
- Nao

**Qual seu grau de satisfação com a aparência do Posto?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito e nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

**Qual seu grau de satisfação com a organização do Posto ?**

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito e nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

**Qual seu grau de satisfação com a limpeza e higiene do banheiro ?**

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito e nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

**Como você classificaria o atendimento dos caixas ? (agilidade)**

- Muito ágil
- Agil
- razoável
- Lento
- Muito lento

**Como voce classificaria o atendimento dos frentistas ? ( agilidade )**

- Muito ágil
- Agil
- razoável
- Lento
- Muito lento

**Como voce classificaria o atendimento das atendedoras do balcão ?**

- Muito bom
- Bom
- razoável
- Ruim
- Muito ruim

**Como voce classificaria a qualidade da gasolina ?**

- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Ruim
- Muito ruim

**Como voce classificaria a qualidade dos produtos de conveniência ?**

- Muito bom
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Muito Ruim

**Como voce classificaria a variedade dos produtos de conveniência ?**

- Muito bom
- Bom
- Razoavel
- Ruim
- Muito ruim

**Como voce classificaria o valor dos produtos ?**

- Muito caro
- Caro
- Razoável
- Barato
- Muito barato

**Como voce classificaria nossa padaria ?**

- Muito Boa
- Boa
- Razoável
- Ruim
- Muito ruim

**Como você classificaria nosso hamburger ?**

- Muito Bom
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Muito ruim
- Nunca experimentei

**Qual a frequências de visita ao Posto ?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- A cada 6 meses
- 1x ao ano

**Voce recomendaria para seus amigos ?**

- Com certeza recomendaria
- Recomendaria
- Nao estou decidido
- Nao recomendaria
- Com certeza nao recomendaria

**Qual sua renda ?**

- Até 2 salario mínimos
- De 3 a 5 salarios mínimos
- De 6 a 10 salarios mínimos
- Acima de 10 salarios mínimos

**Voce tem alguma sugestão de melhorias para o Posto Imperatriz ? Quais ?**

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by



Fonte: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrP-uEQLA9JR2l8jXxQ4E-ag46wc\\_flTQOJ6Xr2vbIyai4Fg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrP-uEQLA9JR2l8jXxQ4E-ag46wc_flTQOJ6Xr2vbIyai4Fg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0)

## APENDICE B – TABULAÇÃO DE RESULTADOS

O modelo proposto pelo autor Luz (2018) traz consigo modelos de parametrização para auxiliar na análise das respostas, onde “Sempre, Quase Sempre, Sim e Mais ou Menos devem ser tabulados como manifestação de satisfação. Já termos como, Raramente, Nunca e Não, devem ser tabulados como manifestação de insatisfação por parte do respondente”, conforme exposto no Quadro para melhor visualização. E se julgou necessário a análise individual de questionários voltados ao atual cenário pandêmico.

Quadro 5 – Parametrização

<b>Opção de Resposta</b>	<b>Parâmetro</b>
Sempre	Satisfeito
Quase Sempre	Satisfeito
Sim	Satisfeito
Mais ou Menos	Satisfeito
Raramente	Insatisfeito
Nunca	Insatisfeito
Não	Insatisfeito

Fonte: Luz (2018, p. 65).