



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE -
CURSO DE MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA
ORGANIZACIONAL**

DIOGO SANTOS SILVA

MARKETING DE VAREJO NO MERCADO DE GÁS DE COZINHA

Aracaju - SE
2018.1

DIOGO SANTOS SILVA

MARKETING DE VAREJO NO MERCADO DE GÁS DE COZINHA

Monografia apresentada à
Coordenação do Curso de MBA em
Gestão Empresarial e Inteligência
Organizacional da FANESE, no
período de 2018.1.

Coordenadora do Curso: Profa.
M.Sc. Felora Daliri

Orientador: Prof. Dr. André Felipe
Barreto Lima

Aracaju - SE
2018.1

DIOGO SANTOS SILVA

MARKETING DE VAREJO NO MERCADO DE GÁS DE COZINHA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional.

Prof. Dr. André Felipe Barreto Lima

Profa. M,Sc. Felora Daliri

Aluno Diogo Santos Silva

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ 2019

RESUMO

¹**Diogo Santos Silva**

O presente projeto tem como tema o *Marketing* de varejo no mercado de gás de cozinha, facilitando e aumentando a venda desse produto. Dessa forma, tem como objetivo aumentar o volume de venda ao varejo, possibilitar aos revendedores autorizados, através do *marketing*, aumento de venda ao varejo, além de atingir e fidelizar maior quantidade de clientes. Foi utilizado um método caracterizado como um estudo de caso, através de pesquisas descritivas e quantitativa. Por fim, conclui-se que o estudo possibilitou uma análise de como o gás de cozinha sobrevive ao mercado, tendo os objetivos alcançados, podendo ser aplicado por empresas de gás de cozinha.

Palavras-chaves: *Marketing*. Varejo. Vendas.

¹ Formação em Publicidade e Propaganda na Unidade Tiradentes, Pós-Graduação em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional pela FANESE. E-mail: diosilva203@gmail.com

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Delimitação do Tema	7
1.2 Problema do Tema	7
1.3 Hipóteses	7
1.4 Justificativa	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Gás Liquefeito de Petróleo – GLP	8
2.2 Marketing de Varejo	10
3 METODOLOGIA	13
3.1 ABORDAGEM METODOLOGICA	13
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	13
3.2.1 QUANTO AOS OBJETIVOS OU FINS	14
4 DISCUSSÃO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO DE GLP	14
4.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING	14
4.2 ESTRATÉGIA DE PRODUTO	15
4.3 ESTRATÉGIA DE PREÇO	15
4.4 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO	16
4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	17
5 CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19
ABSTRACT	21

[AF1] Comentário: FAER DESTA FORMA NOS OUTROS SUBTOPICOS ABAIXO, A PARTIR DO TOPICO 3.

ATENÇÃO:
OS SUBTOPICOS NAO SAO TODOS EM MAIUSCULOS. VEJA COMO EU FIZ NOS EXEMPLOS: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Golveia et al. (2011), hoje a prática do *marketing* de varejo concentra em observar e captar informações e movimentos do mercado e , a partir disto, formular a proposta que mais lhe renda vantagens dentro de todos os seus objetivos e propósitos de negócio.

Dessa forma, o presente projeto tem como tema o *Marketing* de varejo no mercado de gás de cozinha, sendo que o *marketing* não foca em marcas ou produtos, e sim em frisar a comunicação com o consumidor e a importância que o mesmo tem para os lojistas, que tentam competir com grandes cadeias de lojas, sendo utilizado para promover e vender produtos. A partir daí, podemos nos questionar o porquê dos revendedores autorizados buscarem volume de vendas de forma fácil e através de terceiros (clandestinos), sendo que o *marketing* facilita e aumenta a venda desses produtos de forma legal, principalmente o gás de cozinha que se não armazenado de forma correta pode causar algum dano.

Podemos a partir desse questionamento, exigir e procurar maior fiscalização de órgãos competentes, de uma forma que os lojistas possam ter aumento de vendas com a utilização de métodos legais, mostrando que produtos adquiridos de terceiros podem trazer prejuízos mesmo tendo um preço abaixo e que os adquiridos de forma legal para revender, e que com a utilização de *marketing* podem ser alcançadas metas jamais alcançadas. Os revendedores autorizados mostram receio de investir no *marketing*, muitos por achar que seria apenas, mas um custo desnecessário, não refletindo que através desse ponto de partida as vendas e os lucros aumentariam fazendo com que o estabelecimento se torne conhecido assim com o produto e venha a crescer diante do mercado competitivo em que se encontra.

Assim, este projeto tem como objetivo principal aumentar o volume de vendas ao varejo e como objetivos específicos conceituar o *marketing* de varejo, possibilitar aos revendedores autorizados, através do *marketing*, aumento de venda ao varejo, além de, atingir e fidelizar maior quantidade de clientes, apresentando as estratégias de *marketing* que podem facilitar visibilidade ao lado de grandes cadeias de lojas no mercado, cujas oferecem os mesmos produtos, crescendo significativamente diante dessas cadeias.

1.1 Delimitação do tema

Marketing de varejo no mercado de gás de cozinha em revendedores autorizados de Aracaju.

1.2 Problema do tema

Por que os revendedores autorizados buscam volume de venda, através de terceiros (ou seja, clandestinos)?

1.3 Hipóteses

Falta de fiscalização pelos órgãos competentes.

Baixo investimento e interesse em *marketing* por parte dos revendedores autorizados, uma vez que desconhecem as vantagens lícitas.

1.4 Justificativa

A importância da pesquisa implica em colher informações, para melhoria da qualidade de atendimento, através de formas diferenciadas, possibilitando aos revendedores autorizados destacarem-se no mercado de gás de cozinha em Aracaju. Assim, mostrara uma pesquisa básica sobre *marketing* de varejo no mercado de gás de cozinha, de forma qualitativa, exploratória e descritiva sobre o tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gás liquefeito de petróleo - GLP

O gás liquefeito de petróleo (GLP) é um combustível elaborado a partir do craqueamento do petróleo ou pelo processo de absorção das parcelas pesadas do gás natural úmido. Uma de suas maiores vantagens é seu elevado poder energético, sendo largamente utilizado na cocção de alimentos e por esse motivo é mais conhecido, no Brasil, como “gás de cozinha”, onde é comercializado principalmente através do botijão de 13 kg – também conhecido como P13 (LEMOS; JUNIOR, 2014).

O Brasil representa uns dos maiores mercados de GLP do mundo com uma comercialização anual estimada da ordem de 7.200.000 toneladas, sendo responsável pela geração de 360.000 empregos diretos e indiretos (MOREIRA, 2015, p. 13).

Para Lins (2006), o GLP é um combustível formado pela mistura de dois gases extraídos do petróleo - propano e butano - tendo a característica de ficar em estado líquido quando submetido a certa pressão. Os gases liquefeitos de petróleo, produzidos durante o processamento do petróleo ou gás natural, são compostos orgânicos, chamados hidrocarbonetos, constituídos de carbono e hidrogênio, dos quais os principais são butano, propano, isobutano, propeno e buteno, sendo a proporção mais importante entre o propano e o butano, que segue em ordem respectiva de 40% e 60%, podendo variar de 60% e 40%, respectivamente (LINS, 2006).

Segundo Lemos e Júnior (2014, p.123), as empresas que comercializam GLP são caracterizadas como revendas de GLP, sendo esta uma atividade regulamentada através da Portaria ANP n.º 297/03 e que define: “A atividade de revenda de GLP, considerada de utilidade pública, compreende a aquisição, o armazenamento, o transporte e a comercialização em recipientes transportáveis de capacidade de até 90 (noventa) quilogramas do referido produto”. O papel do revendedor no processo de comercialização de GLP restringe-se basicamente a receber o produto envasilhado da distribuidora e efetuar a venda ao consumidor final, seja em seu estabelecimento, ou através de entregas domiciliares (LEMOS; JUNIOR, 2014).

O que mostra a facilidade que dos revendedores em consegui-los para revenda, mostrando que os mesmos trabalham com a ilegalidade apenas por não conhecerem os benefícios que podem ter sendo revendedores legais e como o *marketing* de varejo pode sim ser a melhor ferramenta de vendas, pois, por ser um produto igual em preço e visualização para todos os revendedores, será melhor investir no que possa fazê-lo ser visto de forma rápida pelos clientes.

De acordo com Lins (2006), o GLP, ao ser produzido, não possui qualquer tipo de cheiro e a fim de evitar acidentes em casos de vazamentos, a Petrobrás adiciona uma substância à base de enxofre em pequena quantidade, conhecida como mercaptana. Essa substância possui um odor bastante desagradável para justamente alertar às pessoas que usam quando o GLP estiver vazando, e que sejam tomadas providências no sentido de se evitar acidentes (LINS, 2006, P.16).

Além disso, o GLP produz um baixo impacto ambiental para o meio ambiente por inúmeros fatores, podendo-se destacar: não produz particulado em sua combustão, baixa emissão de gases do efeito estufa, baixa concentração de enxofre, baixo risco de contaminação de lençol por estar em estado gasoso, pode substituir outros combustíveis mais poluentes como o carvão e a lenha e por ter um poder calorífico superior sua quantidade de consumo é inferior (MOREIRA, 2015).

Dessa forma, cada revendedor deve ser informado pela empresa que repassa a importância do armazenamento, do cuidado e da responsabilidade com esse tipo de produto, esta ciente dos perigos que o produto pode vir a ocasionar e os benefícios que apresenta na revenda, sendo que a partir desse repasse de produto os profissionais devem estar preparados para passar essa informação para o revendedor e para a população.

Para Longhi et al. (2014), a sua facilidade para transporte, sem precisão do uso de redes de distribuição ou gasodutos o GLP é levado a todas as regiões rurais ou urbanas incluindo às mais longínquas. E ainda, não se danifica com o passar do tempo de armazenamento, na verdade é o oposto do restante de combustíveis fluidos de petróleo.

Apesar de ter havido um crescimento no consumo de GLP nas residências brasileiras, estimulando a propagação das revendas em grande parte do território nacional (LEMOS; JUNIOR, 2014) afirma que desde 2003 o que se observa é que o produto derivado do GLP (botijão de 13kg) vem perdendo espaço para outras fontes energéticas, como lenha, energia elétrica (uso de microondas e fornos elétricos). Nesse sentido, nada mais natural que seguir as tendências impostas pela concorrência e se utilizar de estratégias de marketing para ganhar clientes e manter os já ativos (LEMOS; JUNIOR, 2014).

Assim, com esse crescimento na utilização do produto, crescimento em sua comercialização, nas facilidades em transporta-los, em revendê-los, mostra a importância da propaganda em relação ao produto, em expor sua importância para população, o que pode evitar e facilitar na vida de quem o consome.

Conforme MME (2007), até 2030 o Brasil será autossuficiente na produção de GLP modificando assim a situação atual de importador de uma parte desse gás. Devido a esse fator o GLP tende a pressionar menos a demanda de óleo cru com a utilização de líquidos de gás natural (MOREIRA, 2015).

2.2 Marketing de varejo

Para Kotler (2003), a definição mais simples de marketing diz que é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Comenta também que os dois objetivos dele são: atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação). Então o *marketing* não é só obter uma venda, mas deve satisfazer as necessidades (GOLVEIA et al., 2011)

O *marketing* é “uma filosofia que orienta toda a organização e a meta do *marketing* é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos baseados em valor com clientes importantes” (KOTLER; ARMSTRONG, 1997). Uma vez identificadas às necessidades a serem satisfeitas e dispondo do produto que irá satisfazê-las é necessário se traçar um plano de marketing composto de ações de marketing (LEMOS; JUNIOR, 2014).

Dessa forma, o *marketing* se torna a ferramenta mais importante e essencial para aumento de vendas e lucros de comerciantes, pois através dele

o cliente pode conhecer melhor o produto, pois o mesmo é apresentado com suas qualidades, é a forma de expor o produto para conhecimento da sociedade e para conseguir conquistar o cliente que o procura para q o mesmo continue procurando e comprando o produto.

Henry Richter (1954) define “varejo como o processo de compras de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final” (LAS CASAS, 2000).

Uma das grandes dificuldades do varejo é entender o consumidor. O consumidor a cada momento muda seus hábitos de compra e isso faz com que sejam encontradas novas alternativas para as empresas atrair mais clientes e ganhar competitividade diante de seus concorrentes (GOLVEIA et al., 2011).

O varejo, portanto engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo (KOTLER, 2000). A venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos. Existem os varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo (GOLVEIA, 2011).

Sendo assim, o varejo é a forma que grandes e pequenos empresários podem vender grandes quantidades de produtos, sendo que estes são repassados para revendedores, é a forma mais fácil e confiável de distribuição de mercadoria. Para Queiroz et al. (2004), o varejista o preço constitui a variável de *marketing* que afeta diretamente a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas.

O papel do *marketing* no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que esteve em contato com a empresa (GOLVEIA et al., 2011). Para se fazer *marketing* no varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo e não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o sucesso do cliente, pois os consumidores de hoje estão muito exigentes e a concorrência bem acirrada (GOLVEIA et al., 2011).

Ou seja, é um trabalho em equipe, onde todos os funcionários e profissionais da empresa devem estar envolvidos, pois existem decisões a serem tomadas para melhor modelo, melhor utilização, e melhor exposição do produto.

Segundo Kotler (2000) as decisões de marketing que os varejistas tomam são tão importantes, pois são estas decisões que decidem o futuro do empreendimento.

Os principais cuidados nessas decisões são:

- “• Decisões de Mercado – Alvo e Posicionamento: Os varejistas devem primeiro definir seus mercados alvo para depois decidirem como irão posicionar-se.
 - Decisão de Preço: A política de preços dos varejistas é um fator crucial de posicionamento, e deve ser decidido com relação ao seu mercado alvo, seu sortimento de produtos e serviços e sua concorrência.
 - A maioria deles procura altas margens sobre baixos volumes, ou baixas margens sobre volumes maiores.
 - Decisão de Promoção: Os varejistas usam as ferramentas promocionais – propaganda venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas para atingir os clientes. Fazem propagandas em jornais, revistas, rádios e televisão, e fortalecem-na através de cartas e malas diretas. A venda pessoal requer um treinamento cuidadoso dos vendedores para satisfazer suas necessidades e ouvir suas reclamações. As promoções de venda incluem demonstrações na loja, displays, concursos e visitas de celebridades.
 - Decisão de Localização: A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes. E os custos para construir ou alugar instalações tem um grande impacto sobre os lucros dos varejistas.
- Portanto, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas.”

(GOLVEIA et al., 2011)

3. METODOLOGIA

Segundo Ubirajara (2014, p. 125), “a metodologia especifica, através de caminhos ou procedimentos, tipos de estratégias e técnicas, instrumentos que serão utilizados para formulação de análise para a busca da resolução de problemas, a partir de objetivos revelados”.

3.1 Abordagem Metodológica

A descrição concisa, porém, completa da metodologia adotada, que permita a checagem e a reprodução do estudo e a utilização dos procedimentos por outros pesquisadores (UBIRAJARA, 2014). Ainda, para o autor citado, a metodologia significa apontar a escolha de *como* se vai investigar, processar o problema ou fenômeno.

O método científico utilizado neste trabalho é caracterizado como um estudo de caso, pois busca identificar problemas e falhas existentes no controle de estoque na empresa com o auxílio de dados e informações coletadas e oferecer melhorias.

De acordo com Ubirajara (2015) “abordagem do estudo de caso se justifica, entre muitos conceitos e aplicações, para a pesquisa de estágio, enquanto natureza do estudo é aplicada em uma empresa concedente desse estágio curricular”.

3.2 Caracterização da Pesquisa

A pesquisar cientificamente é utilizar métodos que oriente o pesquisador a planejar, coordenar e analisar as informações acolhidas dos entrevistados para que o resultado da pesquisa seja relevante, nada se perca ou se deixe de coletar e de analisar (UBIRAJARA, 2014).

Ainda, uma pesquisa pode ser caracterizada: a) quanto aos objetivos ou fins; b) quanto aos meios ou objeto (modelo conceitual); c) quanto à abordagem (tratamento) dos dados coletados (UBIRAJARA, 2014).

3.2.1 Quanto aos objetivos ou fins

Para Ubirajara (2014, p. 126), “todo tipo de pesquisa avalia todas as informações coletadas dos entrevistados com o objetivo de alcançar os resultados. Antes de iniciar uma pesquisa é necessário saber o que será pesquisado, qual a finalidade da pesquisa. Assim, ajudará a colher apenas as informações precisas, que estejam de acordo com o(s) objetivo(s)”. Ubirajara (2014, p.27) lembra que a pesquisa *exploratória* visa “[...] maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...] como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”

Segundo Vergara (2009, p. 47), pesquisas *descritivas* objetivam a descrição de características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo uma relação entre as variáveis. Elas expõem características de determinada população ou determinado fenômeno. Não têm o compromisso de explicar os fenômenos ou fatos que descreve, apesar de servir de base para tal, como lembra Vergara (2009, p. 47).

Por fim, este trabalho foi classificado como descritivo e explicativo já que tem como objetivo descrever e identificar os fatores que causam ou contribuem para os problemas apontados na empresa em estudo.

4 DISCUSSÃO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO VAREJO DE GLP

4.1 Estratégia de Marketing

O varejo também tem o seu ciclo de vida, o qual está dividido nas seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A duração de cada uma dessas fases é diferente para cada situação (GOLVEIA et al., 2011, p.34).

Segundo Kotler e Keller (2006), é possível ainda direcionarem-se as estratégias de *marketing* de acordo com o estágio do ciclo de vida do produto, visto que estes atravessam estágios diferentes ao longo de sua vida, cada qual

com desafios, oportunidades e ameaças. Além disso, os lucros também variam ao longo do ciclo de vida (FERREIRA, 2008, p.22).

Portanto, o produto ao ser apresentado a sociedade ele pode ter JM ciclo de vida duradouro ou não, no caso do gás de cozinha o ciclo dura um pouco mais por sua essencialidade e necessidade em casas urbanas por fatores como poluição e saúde, mas isso não significa que seu ciclo seja impossível de acabar principalmente com as modernizações existente na sociedade, por isso a necessidade de uma estratégia de *marketing* para que o produto possa sobreviver ao mercado, a modernização e na vida das pessoas.

4.2 Estratégia de Produto

Segundo Ferreira (2008), como o único fornecedor da matéria prima é a Petrobras os produtos de qualquer distribuidora torna-se igual, sendo diferenciado apenas pela conservação do reservatório (botijão), mas que para isso aconteça os órgãos reguladores (ANP, corpo de bombeiros, etc.) precisam manter um padrão similar de qualidade e segurança para as distribuidoras.

Mantendo a qualidade e a segurança desse atendimento em um país enorme como o Brasil, as empresas distribuidoras de GLP atingiram um nível tecnológico e operacional à altura dos mais desenvolvidos mercados do mundo (MIRANDA, 2007).

4.3 Estratégia de Preço

O modelo operacional das companhias que escolheram essa estratégia é de forma significativa voltada para a padronização de procedimentos, automação e mecanização de processos e redução de custos, tempo e desperdício, onde cada uma das etapas dos processos de produção é medida e otimizada exaustivamente a eficiência é o objetivo a ser continuamente superado (MIRANDA, 2007).

Para Ferreira (2008, p.23), “o preço do GLP para comercialização é o mesmo para todas as distribuidoras, pois, adquirem o produto pelo mesmo custo pela Petrobras, se tornando difícil apresentar preços diferentes aos

demais, parar poder ser percebido pelo consumidor final, sendo que se feito dessa forma pode comprometer a rentabilidade do negócio”.

4.4 Estratégia de Distribuição

Segundo Miranda (2007, p. 40), no setor de GLP, as distribuidoras tentam obter vantagens, investindo no transporte da matéria-prima, através de dutos, evitando desta forma a utilização de transporte rodoviário, o qual onera sobremaneira o custo final do produto. A otimização desta atividade faz com que as distribuidoras trabalhem com estoques reguladores adequados às suas necessidades, pois é sabido que o custo de armazenagem é considerado como sendo de relevância, em virtude da companhia ter que dispor de uma tancagem que possa dar tranquilidade, evitando assim a falta do produto para entrega aos seus clientes (MIRANDA, 2007).

De acordo com Kotler e Keller (2006) “as empresas têm a tendência de utilizarem a estratégia de distribuição intensiva para aumentar as vendas em curto prazo”. No entanto, no longo prazo esta prática pode acirrar muito a concorrência, guerras de preços e comprometer a rentabilidade das empresas da indústria. Para Ferreira (2008, p. 26), fazendo analogia com o setor do GLP, esta afirmação dos autores também é pertinente, pois, devido ao baixo nível de profissionalização dos revendedores, guerra de preços são práticas constantes.

Mattar e Santos (2003) “desenvolveram estudos alinhados com a seleção das estratégias de *Marketing*, muito embora as estratégias de marketing tenham sempre o foco centrado para obter resultados com os clientes/consumidores; podem ser definidas tendo como foco principal a concorrência, o mercado ou as potencialidades do produto ou da empresa”. Eles enfocam as estratégias na concorrência por intermédio de duas linhas: *marketing* de guerra e *marketing* de hipercompetitividade (MIRANDA, 2007, p. 66).

4.5 Estratégia de Comunicação

A comunicação é a parte importante dos recursos que dispomos para fazer a diferença no mundo em que vivemos, porque quando a sabemos utilizar, produzimos resultados e quando erramos ao nos comunicar nada acontece (GOLVEIA et al., 2011, p. 37).

Golveia et al. (2011, p.3 7) “existe três técnicas básicas para mudar o nível de comunicação e aproximar o cliente, ou fazer com que se interesse: chamar a pessoa pelo nome , aperte a mão do cliente(faz com que o cliente sinta confiança, firmeza e sinceridade) e fazer perguntas abertas ao cliente (para que o vendedor direcione a resposta, ajudando a eliminar a dispersão do cliente)”.

Para Ferreira (2008, p. 26), “para desenvolver um bom plano de comunicação deve-se identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a comunicação, selecionar os canais, estabelecer o orçamento, decidir sobre o *mix* e medir os resultados”.

4. CONCLUSÃO

Portanto, procuramos através deste trabalho, explorar o setor de gás de cozinha enquanto varejista e como o *marketing* de varejo influencia e ajuda no crescimento deste produto frente ao mercado de vendas.

Dessa forma, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o gás de cozinha sobrevive ao mercado, de como o mesmo é feito e como é importante o conhecimento do revendedor ao adquiri-lo de forma legal, para que seja estocado e transportado de forma correta, sendo que para ter volume de vendas não precisa se através de terceiros.

Assim, ao longo da pesquisa, foi possível verificar que os objetivos propostos foram alcançados e que ainda, os revendedores quando forem distribuir o produto for distribuído podem fazer um momento de conversa com os distribuidores, onde possa ser passada as informações necessárias e essenciais sobre o produto.

Dada à importância do assunto, tornar se necessário o desenvolvimento de estratégias, mas específicas de *marketing* onde as pessoas envolvidas em todo o processo com os distribuidores, revendedores e clientes possam conhecer o produto e suas qualidades, podendo economizar no tempo e recursos utilizados para essa estratégia ser colocada em prática.

Nesse sentido, pode-se ser utilizado de um entendimento das distribuidoras com os órgãos de fiscalização para um maior controle de formas de distribuição e dos mesmos com os revendedores trabalhando a importância do investimento no *marketing* do produto para revendedores varejistas autorizados.

Conclui-se que este trabalho teve seus objetivos alcançados, podendo ser aplicado às empresas de gás de cozinha.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Taylor Pieri. **Ações estratégicas de marketing-ultragás filial de Passo Fundo/RS**. Comissão de graduação em administração (COMGRAD-ADM). Porto Alegre-RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

GOUVEIA, Fagner Souza; CONCEICAO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; BOAS, Gilfran de Castro Villas. **O Marketing e sua importância para o varejo**. Revista Científica do ITPAC, v.4, n.1, Janeiro, 2011.

LEMONS, Anderson Queiroz; JUNIOR, Elias Pereira Lopes. **Estratégias de marketing e desenvolvimento de vendas: um estudo sobre a eficiência de ações continuadas numa empresa de GLP**. Marketing strategies and sales performance: a case study about efficiency actions in continuing company LPG. AOS- Amazônia Amazônia organizações e sustentabilidade, v.3, n.1, p.121-136, jan/jun, 2014.

LINS, Jonathan César. **Dimensões da responsabilidade cooperativa para o consumidor residencial de gás liquefeito de petróleo**. Mestrado profissional em administração. Fortaleza-CE :universidade federal do Ceará, 2007.

LONGHI, Fabio Trindade; SHIMOKOMAKI, Cleide Souza; FARIA, Ruy Rocha. **Estudo do perfil de consumo de gás liquefeito de petróleo no município de mineiros-GO**. I colóquio estadual de pesquisa multidisciplinar: diálogos necessários e os desafios da investigação. Mineiros – GO, jun, 2014.

MIRANDA, Carlos Henrique de Almeida. **Estratégias competitivas das empresas distribuidoras de gás liquefeito de petróleo – GLP atuantes no estado do Ceará**. Mestrado da profissional em controladoria. Fortaleza – CE: universidade federal do Ceará, 2007.

MOREIRA, Alessandro Márcio. **Segurança na utilização de gás liquefeito de petróleo.** Curso de especialização em engenharia de campo: SMS. Vitória -ES: faculdade federal do Espírito Santo, 2015.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação de trabalhos de conclusão de curso : relatórios, artigos e monografias**, 2011 (caderno).

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de Orientação para trabalhos de conclusão de cursos: relatórios, artigos e monografias**, 2014 (caderno).

ABSTRACT

The present project has the theme of marketing retail in the kitchen gas Market, facilitating and increasing the sale of this product. Thus, aims to increase the volume of retail sales, enable authorized resellers to, through marketing, increased sales to retail, besides reaching and retaining more customers. A method characterized as a case study, through descriptive and qualitative research. Lastly, it is concluded that the study made possible in analysis of how cooking gas survives the Market, having the objectives achieved, which can be applied by kitchen gas companies.

Keywords: Marketing. Retail. Sales.