

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO CURSO TÉCNICO EM MARKETING

**GABRIEL SANTANA DE JESUS
GABRIELA APARECIDA DA SILVA
GABRIELA DA SILVA ROSA
GABRIELA SANTOS MARTINS**

**APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING:
DISTRIBUIDORA DE GÁS**

**CAJAMAR
2024**

APLICABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING: DISTRIBUIDORA DE GÁS

Gabriel Santana de Jesus
Gabriela Aparecida da Silva
Gabriela da Silva Rosa
Gabriela Santos Martins

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto^e Diego Silva Neves¹

RESUMO: O trabalho explora a aplicabilidade das ferramentas de marketing em uma distribuidora de gás. O foco é analisar como as ferramentas podem aumentar as vendas e engajar os clientes, usando as estratégias como WhatsApp automatizado e ser ativo nas redes sociais. A pesquisa aborda a importância dessas práticas para impulsionar a competitividade no mercado e melhorar a interação com os clientes. Além do mais, o trabalho aborda como essas ferramentas podem aumentar o alcance da empresa, que permite uma segmentação mais precisa e um desenvolvimento de campanhas mais diretas. Auxilia a distribuidora a enfrentar os desafios de um mercado cada vez mais tecnológico, que busca identificar as oportunidades de crescimento e inovação por meio de soluções mais assertivas. O uso dessas ferramentas permite que a distribuidora fortaleça a sua presença online e consiga construir relacionamentos com seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: (Ferramentas de marketing, WhatsApp, Redes sociais, Talydari Consigaz).

ABSTRACT- The work explores the applicability of marketing tools in a gas distributor. The focus is to analyze how tools can increase sales and engage customers, using strategies such as automated WhatsApp and being active on social media. The research addresses the importance of these practices to boost market competitiveness and improve interaction with customers. Furthermore, the work addresses how these tools can increase the company's reach, which allows for more precise segmentation and the development of more direct campaigns. It analyzes how the distributor faces challenges in an increasingly technological market, which seeks to identify opportunities for growth and innovation through more assertive solutions. Using these tools allows the distributor to strengthen its online presence and build relationships with its customers.

KEYWORD: (Marketing tools, WhatsApp, social media, Talydari achieve).

¹E-mail: gabrieljesus09062007@gmail.com

²E-mail: s.m.gabriela19@gmail.com

³E-mail: gabirosac0@gmail.com

⁴E-mail: gbmva4355@gmail.com

⁵Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁶Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo, as empresas necessitam encontrar nas maneiras para conseguir alcançar os clientes e impulsionar as vendas. No setor de distribuição de gás não é diferente. Este trabalho utilizará a loja 'taly mari consigaz1 de Mongaguá como base de pesquisa para explorar como o marketing digital, pode ser uma ferramenta poderosa para engajar as vendas. O principal objetivo é analisar as estratégias de marketing mais eficazes para aumentar o número de vendas e a visibilidade nas redes sociais, com um foco maior no WhatsApp como canal de comunicação direto e personalizado. Por meio da aplicação das ferramentas de marketing, será elaborado um plano de ação que permitirá à loja atingir os seus objetivos de crescimento e se destacar no mercado.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE MARKETING

1.1 Introdução ao Marketing

De acordo com o site [agenciapomar](#), o renomado professor universitário e consultor de marketing estadunidense, Dr. Philip Kotler, responde quando lhe perguntam o que é Marketing assim:

“Marketing é a arte e a ciência de explorar, criar e fornecer valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo, gerando lucros.”

O Marketing identifica desejos e necessidades não cumpridos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e do potencial de lucro.

A comunicação com os clientes é de extrema importância, entender as necessidades e desejos dos clientes é um diferencial para as empresas, como por exemplo adquirir confiança e criar um bom relacionamento com os clientes trazendo credibilidade para a marca ou empresa, tudo isso faz parte do marketing. O marketing está em pequenos detalhes que faz toda a diferença para o crescimento e evolução de uma empresa, principalmente quando se tem uma ampla concorrência. Com o marketing sendo aplicado da forma exata as empresas têm as vendas alavancadas,

relacionamentos bem estabelecidos com os clientes, cria uma presença maior no mercado mesmo com toda concorrência.

O marketing é composto por algumas ferramentas e principalmente algumas estratégias, as mesmas sendo aplicadas e elaboradas de forma correta faz com que as empresas e marcas obtenha resultados eficazes.

1.2 Tipos de marketing

1.2.1 Marketing tradicional

Co base no site nomus,

O marketing tradicional se trata de aplicações de estratégias que foram utilizadas antes da era digital, e abrange diversos métodos que não depende da internet e usa métodos para se comunicar com o público de uma forma mais direta.

A aplicação do marketing tradicional é feita de forma em publicidades em empresas, rádio e tv, outdoor e painéis publicitários, promoções e eventos, ponto de venda, patrocínio, feedbacks do cliente e muito mais

1.2.2 Marketing digital

O marketing digital já abrange de forma on-line , tem a capacidade de mostrar resultados em tempo real, se subdivide em vários tipos de marketing e acaba se tornando bastante eficaz. A aplicação do marketing digital é através de marketing de conteúdo, redes sociais, e-mail marketing, análise de dados, webinars, eventos e muito mais.

1.2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento visa manter relacionamentos agradáveis e duradouros com o cliente, e não fica só focado nas vendas, mas também busca entender as necessidades dos clientes.

A aplicação do marketing de relacionamento é o foco no cliente, comunicação continua, personalização, atendimento ao cliente, fidelização, conteúdo relevante, networking, conteúdo relevante, segmentação e etc.

1.2.4 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo usa estratégias de conteúdo valioso, tem objetivo de atrair e engajar um público-alvo específico e sua aplicação é feita com objetivo educacional, diversidade de formatos, construção de autoridade, engajamento, planejamento estratégico, distribuição entre outros.

1.3 Estratégias de marketing

De acordo com as pesquisas realizadas no site neilpatel:

Estratégia de marketing é um conjunto de ações colocadas em práticas para atingir às suas metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca. Representa todo o seu esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua.

1.3.1 Importância das estratégias no planejamento empresarial

De acordo com os estudos realizados no site rdstation.com sabe-se que por meio do Marketing, as empresas conseguem compreender as necessidades do mercado consumidor e se posicionar como solução para suas dores, gerando valor para o público e lucro para a marca. Marketing é a atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Criar um bom relacionamento com os consumidores traz consigo uma enorme credibilidade e destaque perante a concorrência, sabendo disso é indispensável que se tenha uma boa comunicação com o público-alvo, além disso é de extrema importância que se tenha uma boa identidade visual, uma marca que seja conhecida por todos, sabendo disso não é tudo que deve ser postado nas mídias sociais, essas ferramentas usadas de forma errada podem acarretar sérios problemas para a imagem da empresa, da mesma maneira que as mídias sociais é uma chave fundamental para a divulgação de uma marca ou empresa, pode também ser o motivo maior de uma destruição.

Conhecer o público-alvo também é uma das estratégias de marketing que deve ser considerada como uma peça fundamental para o bom relacionamento com os clientes, conhecer e entender as necessidades do público-alvo é fundamental para que a porcentagem de satisfação fique cada vez maior. Os empresários devem saber com quais tipos de públicos estão lidando para que seja possível entender e atender as necessidades de todos, para que assim seja uma empresa ou uma marca de grande credibilidade, estando um a passo a frente da ampla concorrência.

Criar um bom relacionamento com os consumidores não é apenas manter uma boa comunicação, é indispensável a boa comunicação, mas realizar fidelização de clientes também é uma estratégia de marketing de extrema importância, na compra de um certo produto o cliente recebe um brinde, cartão fidelidade, sorteios, promoções e principalmente a divulgação desses benefícios e promoções. Manter-se ativo nas mídias sociais, utilizar uma linguagem mais moderna se for do interesse do público-alvo, esses são pequenos detalhes que muitas empresas acabam ignorando e perdem a oportunidade de se destacarem perante a ampla concorrência.

1.4 O que pode e o que não pode ser feito no marketing

Com base no artigo, Ética no marketing, o marketing é considerado uma poderosa ferramenta para unir consumidores e empresas, criação de propaganda, publicidades e muito mais. Ainda assim como qualquer outra ferramenta, o marketing deve ser usado de maneira legal.

A ética no marketing abrange diversas práticas que se refere aos consumidores, sociedade e mercado. Respeitar os princípios éticos é crucial para a formação de confiança e uma boa reputação. alguns exemplos disso são:

Transferência: as empresas precisam ser honestas e objetivas sobre seus serviços e mercadorias. isso envolve sinceridade nas exposições, valores e comprometimento em propagandas.

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY ET AL., 2003, p. 6-7).

Legislação e Regulamentação: Há diversas leis e regulamentação que comandam as práticas de marketing para preservar os clientes e promover um mercado legal. é essencial conhecer e compreender com essas leis para fugir de punições legais e manter uma boa visão para as marcas.

O marketing legal não é somente, mais uma das estratégias para a formação de uma marca sustentável. à utilização de uso de princípios éticos e cumprir com as regulamentações legais, as empresas não apenas desviam - se de problemas, mas também ganham créditos com os clientes.

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (SCHIAVO e FONTES, 1998, p.64).

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION).

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses

dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2006, p. 20).

1.5 Principais Estratégias de Marketing

Com base no site rockcontent, O sucesso de qualquer depende muito de sua estratégia de marketing. fortemente em sua estratégia de marketing A chave para alcançar seus objetivos e fazer sua marca brilhar pode ser compreender as diferentes estratégias disponíveis. Examinaremos algumas das principais estratégias de marketing neste guia, juntamente com suas vantagens e desvantagens, para ajudá-lo a decidir examinar quais são as alguns de adequadas para o seu negócio .as principais estratégias de marketing neste guia, juntamente com seus benefícios e desvantagens, para ajudar você a decidir quais são mais apropriadas para o seu negócio.

A panfletagem: A tática convencional conhecida como panfletagem consiste na disseminação de dados relacionados a produtos ou serviços. Isso é particularmente benéfico para negócios que operam em um bairro ou cidade específica.

Vantagens: Alcance local: É possível encontrar diretamente clientes potenciais na região, o que é ideal para promoções especializadas ou eventos.

Custo acessível: O investimento em panfletos costuma ter um custo menor que outras formas de publicidade.

Localização: É uma maneira eficiente de estabelecer uma conexão com a comunidade e provocar interesses em novos eventos ou produtos.

Desvantagens: Desperdício: Infelizmente, o desperdício é causado por muitos panfletos que acabam sendo jogados sem serem lidos.

Retorno incerto: Se a panfletagem não for direcionada bem, não poderá apresentar os resultados antecipados.

Impacto ambiental: O uso excessivo de papel pode ter um impacto negativo no meio ambiente.

Marketing Digital: Hoje em dia, o marketing digital se tornou crucial. Ele inclui diversas atividades realizadas online, principalmente em redes sociais, e-mail marketing e SEO.

SEO (Otimização de mecanismos de busca): A arte de otimizar sites para aparecer nos mecanismos de busca primeiras páginas dos mecanismos primeiros é conhecida como SEO.

Paradas de trânsito: Trânsito orgânico: A longo prazo, um bom trabalho de SEO trabalhar pode atrair visitantes ao seu site sem incorrer em custos adicionais .pode direcionar visitantes ao seu site sem incorrer em custos adicionais .

Consequências: Instrução técnica essencial: Para avançar em SEO, é importante compreender as melhores técnicas e se alertar às alterações nos algoritmos dos motores de busca.

Persistência é essencial: Os resultados podem levar meses para aparecer, portanto, é necessário perseverar!

Redes Sociais:

As redes sociais têm a capacidade de garantir perfis e interagir diretamente com seus clientes.

Vantagens: Engajamento real: É uma ótima oportunidade para estabelecer relacionamentos com clientes e ouvir o que eles têm a dizer.

Desvantagens: tempo e dedicação: Manter uma ativa presença, exige esforço constante. requer esforço constante.

Investimento em anúncios: Ao aumentar seu alcance, é frequentemente preferível investir em anúncios pagos, embora seja possível crescer organicamente.

Promoção por e-mail:

a estratégia envolve o envio de mensagens promocionais para listas de contatos .

1.6 - A Evolução do Marketing até a era digital

Com base no site blob.dp6, no começo de tudo o marketing se resumia em abordagens tradicionais, como postagens em jornais, revistas, rádios e mais para a frente em televisões, onde entidades envolvidas tinham um certo controle sobre certos dados, porém era uma informação ainda de difícil acesso.

Com a inovação da internet e avanço tecnológico, ocorreu uma mudança significativa, onde foram implementadas novas redes de comunicação e facilitando a chegada de informações sendo assim deixando o mercado digital mais amplo.

Com a facilidade no acesso, os consumidores foram se transformando em pessoas mais informadas e criteriosas. Onde passaram a realizar mais pesquisas e compartilhar informações uns com os outros.

Com o surgimento das comunidades virtuais as coisas se avançaram ainda mais, redes como facebook, Instagram, WhatsApp, permitiram uma interação mais rápida entre pessoas, onde também facilitou a comunicação entre fornecedores e consumidores.

Onde deu um livre acesso para os planos marketing, inovar, distribuir informações e conteúdos relevantes para atrair as pessoas, com isso algumas empresas passaram a atrair seus clientes através de propagandas direcionadas para cada grupo específico.

O capítulo “A (R)evolução digital” do livro -a bíblia do marketing digital - mostra o crescimento do marketing de como passou de métodos tradicionais para chegar em estratégias digitais inovadoras e interativas, também mostra a evolução da comunicação que passou de unilateral para bidirecional.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão

fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12).

As necessidades e motivações humanas, em particular as básicas, são permanentes. O que sempre mudou, e continuará mudando, porque está ligado à evolução tecnológica, são os meios de se comunicar com as pessoas. Nesse contexto, não faz muito sentido, como temos feito até o momento, primeiro 'criar' o que se pretende comunicar e somente em seguida se definir através de que meios essa comunicação será dirigida. (GRACIOSO, 2008, p. 38).

CAPITULO 2: IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

2.1 Estratégias tradicionais

De acordo com os estudos realizados na escola Etec Gino Rezaghi Algumas estratégias de marketing tradicionais podem ser os panfletos, outdoors, a divulgação por meio orgânico como por exemplo o boca a boca, um familiar ou amigo indica a empresa por ter brinde, por ser mais acessível, ou por ter uma entrada rápida, essas estratégias são eficazes justamente por ter um contato direto com os clientes e estabelecer uma relação de confiança entre fornecedor e clientes, trazendo assim mais credibilidade e clientela para a empresa.

2.1.1 Estratégias digitais:

Algumas estratégias de marketing inclui as redes sociais, sites, impulsionamento através dos tráfegos pagos, essas divulgações através das mídias sociais faz com que o público tenha as informações que procura sem sair do conforto da sua casa, o anúncio através do tráfego pago traz consigo uma eficácia no alcance de novos clientes, faz com que todos os clientes estejam sempre bem informados sobre entregas, promoções e produtos disponíveis, facilitando o dia a dia dos mesmos. As estratégias digitais são de suma importância para o aumento de vendas e fidelização de clientes.

2.2 Detalhamento das Estratégias

Definição de panfletagem:

Uma estratégia de marketing convencional conhecida é panfletagem, que envolve distribuir panfletos impressos com informações sobre produtos, serviços ou eventos. É uma maneira clara e visível de entrar no público-alvo.

Características:

Impressão e Design: Panfletos possuem diversos formatos e acabamentos de criação. O design precisa ser visualmente atraente e educacional, com chamadas para ações claras.

Distribuição:

É possível fazer diversas maneiras, tais como enviá-la diretamente para casas e empresas ou em locais de grande movimento, como praças, ruas comerciais e eventos.

Segmentação:

Distribuir panfletos em áreas específicas que atendem ao perfil do público-alvo, a segmentação geográfica e demográfica pode aumentar a eficácia.

Benefícios.

Preço relativamente barato:

Em comparação com outras formas de publicidade, a produção e distribuição de panfletos podem ser mais baratos.

Visibilidade local:

Perfeita para empresas locais negócios que buscam atingir um público específico em sua área de atuação. buscando atingir um público específico em sua área de atuação.

Tangibilidade:

Deixando uma impressão de firmeza, os panfletos financeiros podem autorizar os consumidores a guardar as informações para uso futuro.

Obstáculos Menor Alcance Digital:

Não pode atingir os consumidores que são principalmente de mídia digital.

Impacto no Meio Ambiente:

A produção de papel pode causar preocupações ambientais. preocupações
Em relação às estratégias digitais, acompanhar uma eficácia da panfletagem e medir o retorno sobre o investimento pode ter sido mais desafiador.

2.2.2 Definição de Marketing Digital

Usos de marketing digital, canais digitais incluindo mídias sociais, mecanismos de pesquisa, e-mail e sites para anunciar bens e serviços. mídias sociais, mecanismos de busca, e-mail e sites para anunciar produtos e serviços. Seu objetivo era alcançar e interagir com o público-alvo através da tecnologia.

Características marketing, marketing em redes sociais e muito mais.

Permite o monitoramento detalhado da campanha usando ferramentas analíticas e fornece métricas de desempenho precisas.

Personalização:

Os comportamentos e preferências dos usuários podem ser usados para personalizar mensagens e ofertas.

Alcance global:

Permite atingir um público mundialmente- alvo e público-alvo.

Custo-benefício:

Várias estratégias digitais oferecem opções de baixo custo, especialmente para campanhas de e-mail e marketing de conteúdo. Fornecem opções de baixo custo, principalmente para campanhas de e-mail e marketing de conteúdo.

Medir e Ajustar:

Ajustes rápidos e ajustes contínuos das campanhas são possíveis por meio de medidas e análises planejadas.

Competição Intensa:

Uma competição esportiva é uma competição intensa que exige técnicas eficientes para ganhar vantagem.

Mudanças Rápidas:

As mudanças no cenário digital são constantes, necessitando de uma atualização constante das ferramentas e estratégias.

Confidencialidade e Regulamentação:

A forma como os dados dos consumidores são coletados e utilizados pode ser impactada por questões relacionadas à privacidade e regulamentações, como o GDPR.

2.2.3. Marketing de Relacionamento

O marketing se concentra em construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, em vez de apenas buscar vendas pontuais. O objetivo é reter clientes e construir uma base de consumidores enxutos.

2.2.3.1 Características Perpetuação:

Consiste em contatos regulares e individualizados com os clientes através de newsletters, e-mails e outros meios de comunicação.

Programas Fidelidade:

Elaboração de planos que primam os consumidores pela sua lealdade e engajamento.

entrada e suporte: Reunião do cliente: feedback do cliente feedback para melhorar para melhorar os produtos e serviços e oferecer um atendimento ao cliente excepcional.

2.2.3.2 Vantagens

Fidelidade do cliente:

Clientes que se sentem pessoas valorizadas e bem cuidadas tendem a ser mais tolerantes e a recomendar a marca a outras pessoas.

Com o tempo, relacionamentos solitários podem aumentar o valor de um cliente por meio de compras repetidas e vendas adicionais.

Feedback valioso:

Consiste em ajudar a entender as expectativas e necessidades dos clientes, permitindo melhorias constantes.

Tempo e recursos:

Construir e manter relacionamentos exclusivos pode exigir relacionamentos mais tempo e recursos pode exigir mais tempo e recursos do que estratégias de marketing mais transacionais .do que estratégias de marketing mais transacionais.

Gestão de Expectativas:

Para evitar mal-entendidos, é essencial terter uma uma boa gestão das expectativas dos clientes e uma comunicação clara das expectativas dos clientes e comunicação clara.

Personalização:

Utiliza uma abordagem eficiente e personalizada, o que pode possibilitar desafios para grandes empresas com uma base de clientes ampla.

CAPITULO 3: PESQUISA DE CAMPO

3.1 Entrevista com os proprietários

Os dois proprietários responderam ao formulário e avaliaram o plano de marketing da loja como básico e intermediárias, apontando um espaço para melhorias.

As maiores dificuldades e desafios mencionados foram as mudanças de preços no gás, o que dificulta na fidelização de clientes. Sobre os programas de fidelização, ambos disseram que não funcionam.

Eles propuseram mais divulgações, principalmente com o triciclo nas ruas, para ampliar a divulgação da loja. Acreditam em um futuro melhor, e aceitam se adaptarem as novas tecnologias e inovações no setor de revenda de gás.

3.2 Entrevista com os clientes

Foi realizada uma pesquisa com forms para os clientes da loja. Dos respondentes, 83,3% recomendariam a loja com certeza, e 16,7% provavelmente.

As propostas de aprimoramento incluíram uma maior divulgação, preços mais parecidos com o dos concorrentes e uma gestão melhor nas entregas.

As qualidades destacadas foram o ótimo atendimento, agilidade na entrega e compromisso com os clientes.

Em relação a qualidade de atendimento, 66,7% consideraram excelente, 33,3% bom. Já sobre a agilidade na entrega, 50% estão muito satisfeitos, 33,3% satisfeitos e 1 pessoa só está insatisfeita.

A pesquisa revelou uma alta satisfação dos clientes com a loja, destacando o ótimo atendimento e a agilidade nas entregas. As sugestões de melhoria incluem maior divulgação, preços mais competitivos e melhor gestão nas entregas.

Como você avalia o desempenho atual das estratégias de marketing da loja?

2 respostas

Básica

Intermediário

Quais são os principais desafios enfrentados na atração e retenção de clientes?

2 respostas

Oscilação do preço do gás

Não ter um preço fixo do gás

Qual é sua opinião sobre a implementação de um programa de fidelização?

2 respostas

Funciona pouco

Não é algo concreto

Quais mudanças você gostaria de ver nas estratégias de marketing e atendimento?

2 respostas

Mais divulgação na rua com a triciclo

Mais divulgação

Como você vê o futuro da loja em termos de inovação e digitalização?

2 respostas

Se adequando as novidades e tecnologias q se encaixam no ramo de revenda de gás

Estando a par das novas tecnologias

CAPITULO 4: APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING

O problema que o grupo de TCC diagnosticou foi a carência em marketing, para melhorar isso foi organizada uma rifa, criado um Instagram e desenvolvidas artes para postagens semanais nas redes sociais. Contudo, durante o processo de elaboração

dessas ações, a loja passou por uma troca de proprietário. O novo responsável optou por não aplicá-las neste momento, preferindo manter as ações tradicionais que já realiza pessoalmente na loja. Ainda assim, as propostas ficarão disponíveis para que a nova gerência as utilize quando considerar apropriado.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas ações feitas no projeto, concluímos que a criação de uma conta secundária no Instagram, utilizando um nome fictício, serviu como uma estratégia inicial

para implementar e testar postagens voltadas ao público da distribuidora de gás. Embora tenha sido um projeto piloto, a conta permitiu explorar práticas de engajamento e promoção que podem, no futuro, ser transferidas diretamente para os proprietários da loja. Assim, eles poderão dar continuidade à presença digital, aproveitando a estrutura e o conteúdo já criados para fortalecer o vínculo com os clientes.

As ações futuras sugeridas, como rifas, promoções e distribuição de panfletos, oferecem meios de ampliar o alcance e incentivar a fidelização, com destaque para a ideia de bonificação por frequência de compras. Essa abordagem não apenas atrai novos clientes, mas também contribui para construir uma base de consumidores mais engajada.

Assim, o trabalho demonstra que, com uma presença digital bem estruturada e uma abordagem de marketing voltada ao relacionamento, a distribuidora pode ganhar visibilidade e competitividade no mercado de revenda de gás, fortalecendo sua marca e promovendo o crescimento sustentável do negócio.

REFERÊNCIAS

Teses, Monografias, Dissertações, TCCs:

<https://agenciapomar.com.br> , Definição de marketing

Teses, Monografias, Dissertações, TCCs:

<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/> , O que são estratégias de marketing?

Artigos de Revistas:

ASHLEY ET AL., 2003, p. 6-7. **Ética no marketing.**

Artigos de Revistas:

SCHIAVO e FONTES, 1998, p.64. **Legislação e Regulamentação.**

Artigos de Revistas:

KOTLER, 2006, p. 20

Artigos de Revistas:
KOTLER, 2010, p. 12

Artigos de Revistas:
GRACIOSO, 2008, p. 38