

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**VANESSA MENDES DOS SANTOS**

**COMPAGAS – COMPANHIA PARANAENSE DE GÁS:**

Como a comunicação pode ajudar a aumentar o número de clientes residenciais da  
empresa

**CURITIBA**

**2015**

**VANESSA MENDES DOS SANTOS**

**COMPAGAS – COMPANHIA PARANAENSE DE GÁS:**

Como a comunicação pode ajudar a aumentar o número de clientes residenciais da empresa

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Camila Camargo.

**CURITIBA**

**2015**

## **LISTA DE SIGLAS**

Compagas – Companhia Paranaense de Gás

GN - Gás natural

Copel - Companhia Paranaense de Energia

GASBOL - Gasoduto Bolívia-Brasil

GNI – Gás natural industrial

UEGA - Usina Elétrica a Gás de Araucária

GNV – Gás natural veicular

IPVA - Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores

GNC – Gás natural comercial

GNR – Gás natural residencial

ABEGAS - Associação Brasileira das Empresas Distribuidoras de Gás Canalizado

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística

GLP - Gás liquefeito de petróleo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Diretrizes Empresariais .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Visão.....	7
2.1.2 Missão.....	7
2.1.3 Valores.....	8
<b>2.2 Segmentos atendidos .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Industrial .....	8
2.2.2 Cogeração.....	9
2.2.3 Geração de eletricidade.....	9
2.2.4 Matéria Prima .....	9
2.2.5 Veicular.....	10
2.2.6 Comercial.....	10
2.2.7 Residencial .....	11
<b>3 FORNECIMENTO E DISTRIBUIÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>4 MERCADO.....</b>	<b>15</b>
<b>5 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
5.1 Marca .....	16
5.2 Público-alvo .....	17
5.3 Concorrência .....	17
<b>6 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>19</b>
<b>7 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
7.1 Projetos de redes de distribuição .....	21
7.2 Concorrência direta e indireta .....	22
7.3 Relação com construtoras, síndicos e moradores .....	23
7.4 A área comercial e os problemas do dia a dia.....	24
7.4.1 Prospecção com novos empreendimentos .....	25
7.4.2 Prospecção com prédios habitados .....	25
7.5 A comunicação a favor do departamento comercial.....	27
<b>8 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA .....</b>	<b>28</b>
<b>9 RESOLUÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>29</b>
9.1 Ações direcionadas para os <i>prospects</i> .....	29
9.1.1 Pesquisa de mercado .....	29
9.1.2 Adesivos elevadores – display na recepção .....	30
9.1.3 Sacos de pão.....	30
9.1.4 Mídia em shopping .....	31
9.1.5 Jornais de bairro .....	32

9.1.6 Ação com síndicos .....	32
<b>9.2 Ações voltadas aos clientes .....</b>	<b>32</b>
9.2.1 Atualização cadastral via telemarketing .....	33
9.2.2 Envio de mensagem de texto .....	33
9.2.3 Utilização da fatura .....	34
9.3 Materiais de apoio para vendas.....	35
<b>10 CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Compagas, Companhia Paranaense de Gás, é a empresa responsável pela distribuição do gás natural no Paraná. De acordo com o portal da Compagas<sup>1</sup>, a instituição atende os segmentos residencial, comercial, veicular e industrial, que usam o gás na execução de diversas atividades.

O GN, gás natural, chega até o consumidor final através de redes de distribuição, o que acaba dificultando a ampliação da área de atendimento da Compagas, já que não há rede no estado todo. No segmento residencial, por exemplo, a Compagas atende somente Curitiba e em determinados bairros da cidade. Além disso, mesmo nas regiões que podem contar com o gás o número de usuários é pequeno se comparado ao número de edifícios e a população local.

Por outro lado, o ponto forte da Compagas é o produto que ela oferece. O gás natural é inodoro, incolor e proporciona mais segurança, comodidade e economia a seus usuários, segundo o portal da empresa. Composto principalmente por metano e etano, o gás é extraído da natureza, resultado da decomposição de matéria orgânica, como plantas e animais pré-históricos. É considerado uma energia ecológica e menos poluente.

Tendo em vista este cenário, o trabalho a seguir inicialmente apresenta a empresa relatando seu histórico e seus dados atuais, depois identifica seu problema analisando uma entrevista realizada com o gerente comercial da Compagas e por final aponta uma proposta de melhoria através da comunicação, que tem com o objetivo aumentar o número de clientes residenciais da Compagas.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.compagas.com.br](http://www.compagas.com.br)

## 2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Compagas é a concessionária responsável pela distribuição de gás natural no Paraná. É uma empresa de economia mista, tendo como acionista majoritária a Companhia Paranaense de Energia (Copel) com 51% das ações, a Petrobrás com 24,5% e a Mitsui Gás e Energia do Brasil com 24,5%.

Fundada em 1994 a companhia iniciou suas atividades com a distribuição do gás de refinaria às indústrias de Curitiba e região metropolitana e em 2000 assinou um contrato de compra de gás com o Gasbol, Gasotudo Bolívia-Brasil, passando a ser a primeira distribuidora do sul do país a fornecer o gás natural aos seus clientes.

Atualmente são mais de 640 km de rede de distribuição em quatorze municípios do Paraná; Curitiba, Araucária, Campo Largo, Balsa Nova, Palmeira, Ponta Grossa, São José dos Pinhais, Fazenda Rio Grande, Colombo, Paranaguá, Pinhais, Quatro Barras, São Mateus do Sul e Londrina. Além disto, a Compagas investe em pesquisa e desenvolvimento de novas alternativas de suprimento visando à ampliação da sua área de fornecimento.

No total mais de vinte e cinco mil clientes são atendidos nos segmentos industrial, cogeração e geração de energia elétrica, veicular, comercial e residencial, que juntos consomem mais de um milhão de m<sup>3</sup> por dia.

Municípios atendidos	14
Rede de distribuição	646 km
Total de clientes atendidos	21.018
Residencial	20.465
Comercial	373
Industrial	140
Veicular	39
Termelétrica	1
Número de Colaboradores	153
Receita líquida no ano	R\$ 18,4 milhões
Investimento realizado em 2013	R\$ 45 milhões

Quadro 1 – Compagas em números

Fonte: Compagas (2015)

A Compagas investe em projetos culturais e esportivos, destinando parte do seu imposto de renda a eles. Em 2013 a companhia apoiou o Museu Oscar Niemeyer (MON) e projetos como o Uniformizando o Círculo, do Círculo Militar do Paraná, o Campeonato Paranaense de Enduro Equestre, do Instituto Enduro Brasil e o projeto “Thalia por um ser melhor”, da Sociedade Thalia. Algumas ações envolvem o apoio a entidades de ações de cunho social, como a campanha de volta às aulas, liderada pela Provopar e o auxílio ao Instituto Gui Darin, voltado à defesa dos direitos de crianças, jovens e idosos em situação de risco social ou com deficiências.

A instituição também realiza palestras e peças de teatro nas regiões onde a rede está sendo instalada e distribui materiais explicativos para conscientizar a população sobre as obras e as vantagens do gás.

## **2.1 Diretrizes Empresariais**

As diretrizes empresariais da Compagas descrevem como ela quer ser reconhecida, a posição que ela quer ocupar no mercado, seus objetivos e seus princípios. Estes fundamentos formam a base da companhia e são demonstrados na visão, missão e valores da instituição.

### **2.1.1 Visão**

Consolidar e ampliar a presença nos diferentes segmentos de mercado e ser reconhecida como a melhor distribuidora de gás canalizado da região sul.

### **2.1.2 Missão**

Satisfazer as expectativas dos clientes atuando com excelência no serviço de distribuição de gás, garantindo o suprimento de forma rentável, segura, ambientalmente adequada e com melhoria da qualidade de vida.

### **2.1.3 Valores**

- Ética e responsabilidade: nossos valores morais nos conduzem com responsabilidade e eficácia na direção da geração de valor para a sociedade;
- Comprometimento e desenvolvimento profissional: com espírito de equipe e um elevado grau de comprometimento, compartilhamos nosso desenvolvimento profissional para o crescimento da Compagas;
- Melhoria contínua: trabalhamos para atingir a excelência empresarial, melhorando continuamente nossas práticas e atitudes para gerar prosperidade aos acionistas, colaboradores, clientes e fornecedores;
- Foco no cliente: nossos clientes são a razão de nossa existência e para eles dedicamos nossos talentos;
- Qualidade de vida: valorizamos a qualidade de vida, colocando o ser humano no centro de nossas prioridades empresariais;
- Perenidade no negócio: nossa visão está dedicada a potencializar ações que garantam a perenidade do negócio.

## **2.2 Segmentos atendidos**

### **2.2.1 Industrial**

Nas indústrias o gás é utilizado para fornecimento de calor, cogeração, geração de eletricidade e também como matéria-prima em diversos setores como químico, farmacêutico, plástico, têxtil, entre outros, podendo substituir qualquer combustível sólido, líquido ou gasoso.

A utilização do GNI, gás natural industrial, no setor industrial proporciona benefícios significativos ao meio ambiente, com uma combustão mais limpa que emite poucos agentes poluentes. A empresa dispensa o transporte e armazenamento de combustível e economiza com as máquinas que precisam de menos manutenção e têm mais tempo de vida útil, já que o gás não deixa resíduos no maquinário. Todos estes benefícios tornam a produção eficiente e segura.

Atualmente a Compagas tem cento e quarenta clientes neste segmento, dentre eles a fábrica de cerâmicas Incepa, a Cini bebidas, a fábrica de amortecedores KYB-Mando e a Usina Elétrica a Gás de Araucária (UEGA).

### **2.2.2 Cogeração**

A cogeração é um procedimento de produção de energia que faz a utilização combinada de calor e energia mecânica a partir da energia primária, que neste caso é o gás natural. Na medida em que o GN é usado um gerador é acionado aproveitando-se do calor gerado pela combustão do processo e assim a energia elétrica é produzida.

Este processo é indicado para organizações que buscam competitividade operacional, autossuficiência energética, segurança, qualidade da energia elétrica, sustentabilidade (uso da alta eficiência energética alternativa) e economia, já que opera com uma única fonte de energia para gerar eletricidade e calor.

A cogeração pode ser usada na climatização de ambientes, no aquecimento e resfriamento da água, sendo muito utilizada em edifícios comerciais, shoppings e prédios governamentais. Entre os clientes que usam o gás da Compagas no processo de cogeração está o Shopping Pátio Batel.

### **2.2.3 Geração de eletricidade**

O gás natural passou a ser usado para geração de energia elétrica para o consumidor final desde 2011. Neste processo a empresa passa a contar com dois fornecedores de energia e se um falhar o outro pode assumir sem nenhuma interferência em suas operações, aumentando a confiabilidade e autossuficiência do sistema da companhia. A geração da própria energia também é uma alternativa para redução de custos, pois em determinados horários é mais barato gerar a própria energia do que consumira a energia elétrica que chega até às empresas.

### **2.2.4 Matéria Prima**

O gás natural pode ser utilizado como matéria prima, diversos petroquímicos podem ser gerados a partir do gás, é o caso da gasolina, do querosene, óleos lubrificantes, parafina, outros. Esta produção se comparada com a produção tradicional, proporciona redução expressiva de impactos ambientais.

Entre as indústrias atendidas pela Compagas podemos citar a Peróxidos do Brasil, que transforma o combustível em hidrogênio, matéria-prima utilizada na produção de água oxigenada.

### **2.2.5 Veicular**

Tendo como principais concorrentes a gasolina e o etanol, o GNV, gás natural veicular, é uma opção de energia para automóveis, ônibus e caminhões, indicado a motoristas que rodam em média de 1.000km a 3.000km por mês, como frotistas, taxistas e profissionais liberais.

Sua principal vantagem é a redução no custo por quilômetro rodado, rentabilidade que pode chegar a 40% de economia se comparado aos demais combustíveis. Se na cidade em média um carro roda 10 km com um litro de gasolina ou 7 km com 1 litro de etanol, com o GNV ele irá rodar no mínimo 12 km com 1 m<sup>3</sup>.

O consumidor economiza também com seu IPVA, imposto sobre a propriedade de veículos automotores, pagando apenas 1% do valor do carro, enquanto os demais pagam 3,5%, o equivalente a mais de 70% de desconto.

O GNV reduz o impacto ambiental, emitindo menos poluentes que os outros combustíveis, principalmente o monóxido de carbono.

A Compagas fornece o gás a trinta e nove postos no Paraná, a maioria localizados em Curitiba e os demais em São José dos Pinhais, Campo Largo, Colombo, Paranaguá, Pinhais, Londrina e Ponta Grossa.

### **2.2.6 Comercial**

O gás natural comercial, GNC, é muito utilizado em estabelecimentos comerciais como panificadoras, restaurantes e shoppings para aquecer fornos e fogões e em ambientes como hotéis, academias, escolas de natação e lavanderias no aquecimento de pisos e piscinas, ar condicionado, secadores e lavadoras, lareiras e churrasqueiras.

Para este segmento o gás proporciona comodidade, com um fornecimento contínuo que dispensa a necessidade de estoque e abastecimento, praticidade com o pagamento realizado somente após a utilização, economia com a manutenção dos

equipamentos que não sofrem danos pela chama do gás e segurança através da rede de distribuição canalizada.

Hoje são mais de trezentos e setenta locais que utilizam o GNC, o que corresponde a menos de 2% do volume total comercializado pela Compagas, mas que em número de consumidores, representa 99% do total de clientes. O restaurante La Casa Di Frango, Wikimaki Cabral e a Petiscaria do Victor são alguns de seus clientes.

### **2.2.7 Residencial**

No segmento residencial, o gás natural residencial, GNR, traz conforto, comodidade e praticidade. Assim como no GNC é possível cozinhar, aquecer água e climatizar ambientes com o gás.

O GNR é mais seguro do que o gás do botijão, pois como sua densidade é menor que a do ar, se dispersa facilmente em caso de vazamento, reduzindo os riscos de acidentes. Outra vantagem é a fatura individual, que é emitida em nome do cliente que só paga pelo o que consumiu no período, não havendo uma taxa mínima de consumo mensal.

O foco da Compagas neste segmento é atender a edifícios, pois como não possui uma política comercial para atender casas seu preço torna-se inviável para as residências. Os prédios podem ser já habitados ou novos empreendimentos, nos dois casos são necessários que haja rede de distribuição no local e todas as instalações para gás adequadas às normas técnicas em vigor para qualquer tipo de gás. As novas construções já são feitas com estas instalações e nas antigas é feita a adequação das normas. Também é necessário fazer a conversão dos queimadores dos aparelhos (fogões, aquecedores, lareiras) para o gás. Assim, os aparelhos não perdem seu rendimento e o risco de acidentes é reduzido.

Para reforçar o relacionamento com os clientes deste segmento, a Compagas inaugurou no segundo semestre de 2014 o Espaço Compagas. Localizado no bairro do Batel a ideia do local é atender clientes e promover eventos e mostrar na prática as possíveis aplicações do gás em cada ambiente da casa. O gás natural residencial está disponível em Curitiba nos seguintes bairros: Água Verde, Batel, Bigorriho, Campo

Comprido, Centro, Cristo Rei, Jardim Botânico, Mercês, Mossunguê, Portão, Rebouças e Vila Izabel.

Segmento	%
Industrial	0,67%
Veicular	0,19%
Comercial	1,77%
Residencial	97%

Quadro 2 – Representação de cada segmento

Fonte: Compagas (2015)

### 3 FORNECIMENTO E DISTRIBUIÇÃO

Conforme matéria do portal da Abril<sup>2</sup> o gás natural chega ao Brasil através de um gasoduto vindo da Bolívia inaugurado em 1999, o Gasoduto Bolívia-Brasil (GASBOL), maior duto de transporte de gás da América do Sul, com 3150 km de extensão, sendo 2593 no território brasileiro. Até então, o consumo do gás no país era muito pequeno e limitado a poucas áreas próximas aos campos produtores da matéria prima. O GASBOL permitiu a difusão do gás no Brasil e impulsionou o desenvolvimento e consumo do combustível.

O Brasil é o principal mercado consumidor do gás boliviano, consumindo em média trinta milhões de metros cúbicos diariamente, segundo matéria da Exame<sup>3</sup>. Só em 2013, a Bolívia vendeu para o Brasil cerca de 60% do seu combustível, o equivalente a mais de cinco bilhões de dólares e mais de 50% das exportações totais do país. Os dois países tem um contrato que garante o fornecimento do combustível para o Brasil até 2019, podendo ser estendido até 2021.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas Distribuidoras de Gás Canalizado (ABEGAS<sup>4</sup>) hoje no total são vinte e seis concessionárias que levam o gás até o consumidor final, sendo a Compagas a única responsável pela distribuição no Paraná.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.abril.com.br/noticia/mundo/no\\_301094.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/mundo/no_301094.shtml)

<sup>3</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-e-bolivia-negociam-ampliacao-de-compra-de-gas>

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.abegas.org.br/Site/?page\\_id=839](http://www.abegas.org.br/Site/?page_id=839)



Figura 1 - Concessionárias de gás natural canalizado no Brasil  
 Fonte: ABEGAS (2015)

## 4 MERCADO

O consumo brasileiro do gás natural cresceu 9,3% no primeiro trimestre de 2014, comparado ao mesmo período do ano anterior, de acordo com um levantamento feito pela ABEGÁS disponível no portal EBC<sup>5</sup>. Mais de 77,3 milhões de metros cúbicos de gás foram consumidos por dia e o setor residencial cresceu 20,7%.

No Paraná ocorreu o aumento em 2014, principalmente devido ao consumo da UEGA para a geração de energia elétrica, responsável por 60,4% do volume utilizado no estado, segundo um relatório da Compagas divulgado no portal Gás Net<sup>6</sup>. A Compagas afirma também que o consumo do GNR superou todos os registros em junho do mesmo ano, em virtude do aumento de clientes residenciais. Vale ressaltar que a rede do GNR está presente apenas em Curitiba e não é em toda a região.

Curitiba já foi eleita mais de uma vez como a capital mais sustentável do mundo, ganhando o prêmio *Globe Award Sustainable City*, que todo ano destaca cidades com excelência em desenvolvimento urbano sustentável para que elas sejam exemplos para outras cidades, aponta matéria publicada no portal eletrônico da Gazeta do Povo<sup>7</sup>. Este ambiente torna-se favorável ao consumo do gás natural, já que seus princípios condizem com a principal característica da cidade e a consciência ambiental que a maioria dos seus moradores tem. Se preocupar mais com a natureza é uma forte tendência global.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-07/consumo-de-gas-natural-cresce-93-no-1o-semester-do-ano-diz-abegas>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.gasnet.com.br/conteudo/16970/Consumo-de-gas-natural-bate-recorde-no-Parana>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/curitiba-e-eleita-a-cidade-mais-sustentavel-do-mundo-0luqbcp4t04fnr30uo0r07xvy>

## 5 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Ciente das inúmeras vantagens do uso do GN para a população e também para o meio ambiente, a Compagas estimula o uso do gás natural visando também contribuir com o desenvolvimento do Paraná e diversificar a matriz energética do estado.

A Compagas acredita que a demanda por soluções de energia aumentará e os diferenciais da instituição aliados aos benefícios do produto irão satisfazer as necessidades de seu público-alvo e seus investimentos contribuirão com o futuro do Paraná.

A assinatura “Mais gás para o Paraná” visa transmitir que o gás da Compagas é uma energia capaz de desenvolver as pessoas, o estado e sua economia.

### 5.1 Marca

A logomarca da Compagas usa como ícone uma chama azul, que representa a qualidade da chama do gás natural. A escolha da cor também se deve ao fato da chama sempre ser bem azulada.

A marca leva a assinatura “Mais gás para o Paraná” reforçando seu posicionamento e a sua direita vem a logo do Governo do Paraná, para atrelar a Compagas ao governo e fortalecer sua imagem como força competitiva do estado.



Figura 2 – Logomarca Compagas.

## 5.2 Público-alvo

O público-alvo da companhia são pessoas que buscam mais sustentabilidade, eficiência, segurança, economia e praticidade, moradores de regiões específicas do Paraná, aonde há rede de distribuição da Compagas.

No caso do GNR, seus clientes ficam em Curitiba nos bairros Água Verde, Batel, Bigorriho, Campo Comprido, Centro, Cristo Rei, Jardim Botânico, Mercês, Mossunguê, Portão, Rebouças e Vila Izabel, locais onde existe concentração da classe A e B.

## 5.3 Concorrência

Sendo a única distribuidora do gás do Paraná, os principais concorrentes da Compagas tornam-se os produtos substitutos, outros combustíveis no geral como o óleo combustível, a gasolina, o etanol e o GLP (gás liquefeito de petróleo), principal concorrente do gás residencial.

O quadro a seguir tem como base uma pesquisa divulgada no portal do Magazine Luiza <sup>8</sup> e é um comparativo que mostra as características do GNR e do GLP, pois, apesar de ambos serem usado para os mesmos fins, possuem diferentes formas de pagamento, composição e forma de armazenagem.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/diferencas-entre-gas-natural-e-glp/6295/>

	<b>GNR</b>	<b>GLP</b>
<b>Características</b>	Inodoro, incolor e mais leve que o ar;	Inodoro, incolor, altamente inflamável e mais pesado que o ar;
<b>Medida</b>	Metros cúbicos;	Quilogramas;
<b>Aplicações</b>	Aquecimento de água e ambientes, cocção de alimentos, lareiras e churrasqueiras	
<b>Utilização</b>	É necessário a conversão dos aparelhos para o uso do GNR;	Utilizado em fogões, aquecedores, caldeiras comuns;
<b>Armazenagem</b>	Redes de distribuição ininterruptas que dispensam o estoque, mas que se concentram somente em algumas regiões	Cilindros que precisam ser trocados e recarregados permanentemente;
<b>Forma de pagamento</b>	Após o consumo, fatura individual;	Antes de consumo;
<b>Composição</b>	Metano que dissipa-se com rapidez em caso de vazamentos;	Propano e butano que costumam se acumular junto ao chão no caso de vazamento e pode ser asfixiante se aspirado em grande quantidade;
<b>Qualidade da chama</b>	Sempre estável, pois a pressão do gás é sempre a mesma;	Instável;
<b>Extração</b>	Da natureza: decomposição de matéria orgânica, como plantas e animais pré-históricos.	Frações do petróleo.

Quadro 3 – Comparativo GNR e GLP

Fonte:Magazina Luiza (2010)

## 6 ANÁLISE SWOT

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) a análise de SWOT possui dois objetivos: identificar os fatores mais significativos, tanto internos como externos, que afetam a corporação e seus mercados e examinar onde as forças e fraquezas se cruzam, com as oportunidades e ameaças ajudando na formulação da estratégia.

De acordo com Philip Kotler (2006, p. 50):

“Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político–legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento.”

Após análise dos fatores internos é possível destacar as forças da instituição e do produto que ela oferece; estes são os pontos positivos que devem ser ressaltados e usados para potencializar a companhia. Identificam-se também as fraquezas, pontos negativos que devem ser minimizados e trabalhados na medida do possível para que não impeçam o crescimento da companhia.

Com a análise dos fatores externos as forças são apresentadas como oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças demonstram as situações que a empresa deve se proteger.

O quadro 04 a seguir mostra o diagnóstico da Compagas.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<p>Baixa emissão de poluentes;</p> <p>Fatura individual;</p> <p>Qualidade no produto final;</p> <p>Gás canalizado dispensa o reabastecimento e a estocagem;</p> <p>Produto mais seguro - mais leve que o ar se dispersa rapidamente no caso de vazamento;</p> <p>Danifica menos os equipamentos que precisam de pouca manutenção e tem vida útil mais longa;</p>	<p>Rede de distribuição abrange apenas alguns municípios de Curitiba;</p> <p>Consumidor final não pode optar em ter ou não o gás, depende das instalações do edifício;</p> <p>Compagas não tem autonomia sobre o valor do gás, apenas distribui;</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Única empresa do segmento no Paraná;</p> <p>Curitiba é considerada a capital mais sustentável do mundo;</p> <p>Aumento do consumo do gás natural no Brasil;</p> <p>Aumento da preocupação com o meio ambiente;</p>	<p>Necessidade de conversão dos queimadores dos equipamentos;</p> <p>Necessidade de adaptação das instalações dos edificios antigos;</p> <p>Falta de conhecimento sobre o gás natural e seus benefícios;</p> <p>Forte concorrência do GLP;</p> <p>Construtoras podem não quer adaptar as instalações para o GN para não encarecer o valor do condomínio;</p> <p>Produto sem concorrência no mercado;</p> <p>Produto importado - Alta do dólar influência na alta do preço de compra do gás pelo Brasil;</p>

Quadro 4 – Análise Swot

## **7 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

Para descobrir os problemas que a Compagas enfrenta no segmento residencial e identificar possíveis falhas na comunicação com este mercado, no dia 30 de março de 2015 às 15h00min horas foi realizada uma entrevista que durou aproximadamente uma hora com o gerente de vendas do segmento urbano, Mauro Melara, que responde pela área residencial e comercial da companhia. Neste encontro alguns pontos específicos sobre a Compagas foram abordados, tais como a prospecção com novos empreendimentos e prédios já habitados e a relação com construtoras, síndicos e moradores, para possibilitar que os aspectos que precisam ser mais bem trabalhados sejam apontados com mais precisão. O resumo da conversa segue a seguir.

### **7.1 Projetos de redes de distribuição**

A Compagas só tem redes de distribuição do GNR em Curitiba nos bairros Água Verde, Batel, Bigorriho, Campo Comprido, Centro, Cristo Rei, Jardim Botânico, Mercês, Mossunguê, Portão, Rebouças e Vila Izabel. A decisão estratégica tomada para a escolha destas regiões foi feita baseada no consumo de gás dos curitibanos, que devido às condições climáticas da cidade usam muito o gás; Curitiba é a capital que tem a maior média de consumo de gás do país. Além disto, foram priorizadas as regiões mais verticalizadas da cidade, que tem permissão para as edificações mais altas, assim o número de clientes por metro de rede é potencializado. “Numa região de casas que já não tem a mesma concentração de pessoas, é preciso ter muita rede para atender menos unidades habitacionais”, afirma Melara.

Seguindo esta mesma estratégia, a Compagas faz um planejamento anual que prevê a situação da rede nas áreas urbanas da cidade. A próxima etapa deste planejamento, chamado de Projeto Dois, prevê a expansão da rede para um outro lado verticalizado de Curitiba, passando em bairros como o Alto da Glória, Juvevê, Cabral e Alto da Quinze. Um estudo também prevê obras para Ponta Grossa, as obras devem se iniciar em 2016.

Atualmente quase seiscentos edifícios são atendidos, o equivalente a quase vinte e seis mil clientes.

## **7.2 Concorrência direta e indireta**

Tangibilizar o gás natural é muito difícil, agregar valor e diferenciar suas vantagens é o desafio que o marketing e o comercial da empresa enfrentam. “A pessoa quer acordar e quer tomar um banho quente, ela não está pensando se o gás é GLP ou se é gás natural, ela quer que funcione, que simplesmente o banho seja quente” ressalta o gerente de vendas.

A Compagas considera como seu concorrente direto o gás GLP, que é o conhecido gás de botijão ou cilindros P13 que ficam nos prédios e são abastecidos pelos caminhões de gás. A principal vantagem do GLP em relação ao GN é o processo de precificação do produto, não há uma regra que determina o valor que a distribuidora irá vender o gás; um cliente ao lado do outro podem pagar preços diferentes, o que permite maior flexibilidade para as distribuidoras trabalharem com os valores. Além disto, nas regiões aonde há redes do GN eles aplicam preços menores para ganharem mais mercado.

Ao contrário do GLP a Compagas não executa um simples processo de compra e venda de produto e sim uma prestação de serviços regulada pelo Governo, que pratica uma tarifa única. A Compagas tem uma política de compra do combustível com a Petrobrás, depois estipula o valor que será repassado aos usuários e passa este valor pela chancela do Governo. A falta de flexibilidade na formatação de valores e ser a única distribuidora do gás natural no estado são fatores negativos na hora da negociação de mercado e por isso é um ponto que precisa ser muito trabalhado pela companhia.

A Compagas não tem como foco atacar a energia elétrica e nem julga necessário, mas como ela pode ser utilizada nas mesmas situações que o gás, podemos considerá-la como concorrente indireto. De maneira errônea o preço acaba se tornando uma vantagem da eletricidade em relação ao gás, pois as pessoas tem a impressão que seu custo é mais em conta. Na verdade um chuveiro elétrico não tem a mesma quantidade de água no que um a gás, um aquecedor elétrico não atinge a

mesma temperatura que um a gás, então se a comparação for feita de maneira correta, o gás natural é mais barato.

### **7.3 Relação com construtoras, síndicos e moradores**

A parceria com construtoras e incorporadoras é fundamental para que a Compagas feche novos contratos e por isso a empresa mantém um bom relacionamento com quase todas as construtoras de Curitiba. Entretanto, a abordagem feita com elas precisa ser muito mais técnica, pois elas não são sensíveis a preços, já que no final são os moradores que vão acabar pagando a conta do gás.

A Compagas é a responsável pelo projeto, execução e fiscalização da rede, para garantir que o gás não seja um problema na obra deles. A companhia entra com a mão de obra nos novos empreendimentos em troca de um comprometimento com o uso do gás. Concluída a obra um contrato de fidelidade é firmado entre as partes e no caso da quebra de contrato uma multa é aplicada. A utilização do gás é ressaltada como um benefício do condomínio na hora da venda, algumas construtoras trabalham mais este argumento e outras um pouco menos.

Para o síndico o apelo é outro. Quando o gás é cobrado junto com o condomínio os moradores efetuam um único pagamento, ou seja, quando alguém não paga o condomínio por consequência não está pagando o gás também, mas a nota para o síndico pagar é emitida e cobrada da mesma forma. Sendo assim, a fatura individual e a desvinculação das cobranças são os principais atrativos do gás natural para este público.

Outra comodidade que o GN proporciona é a sua distribuição que é canalizada e ininterrupta, ou seja, dispensa armazenamento do combustível e a necessidade de reabastecimento. Já o GLP é reabastecido por caminhões e estocado em cilindros que ficam em centrais de gás nos condomínios, que ocupam espaços que poderiam ser utilizados para outros fins, como para a construção de playgrounds, vagas de estacionamento e bicicletários.

Para os moradores a questão da individualização da conta também é muito relevante, pois, quando um vizinho não paga o condomínio normalmente a dívida é

repassada aos pagadores. Questões de segurança e a assistência que a Compagas presta a seus consumidores também são aspectos positivos em relação ao cliente final.

#### **7.4 A área comercial e os problemas do dia a dia**

O departamento comercial da Compagas do segmento residencial e comercial é bem enxuto considerando que a companhia tem a intenção de atender grande parte de Curitiba. No total são vinte profissionais que passaram por um concurso que exigia conhecimento técnico da área e experiência prévia no mercado de varejo de combustíveis. Eles também passaram por treinamentos e processos internos de vendas para aprender as características e os valores da empresa. Como são concursados, não recebem nenhum tipo de incentivo financeiro para atingir metas corporativas, que são traçadas todo fim de ano pela empresa e definem a quantidade de cliente a ser captados no ano seguinte.

A área comercial é responsável por tarefas de vendas (cinco profissionais no total), pela parte técnica dos projetos, fiscalização e parte administrativa das obras. A equipe é composta da seguinte forma: três vendedores para edifícios residenciais já habitados, um vendedor para atender os comércios, um vendedor técnico para atender novos empreendimentos, quatro engenheiros projetistas, um técnico que cuida dos equipamentos, cinco fiscais de campo e três assistentes administrativos.

Os vendedores têm especificamente como missão aumentar o número da cartela de clientes da Compagas. Normalmente o contato com os *próspects* é feito forma ativa, através da interfase com as administradoras de condomínios que demandam para a Compagas o atendimento a determinados clientes. Em outras situações ocorre de forma passiva, através de ligações recebidas no call center que são direcionadas aos vendedores. Quatorze atendentes de telemarketing se revezam em turnos de quatro pessoas para atender em média três mil ligações por mês.

#### **7.4.1 Prospecção com novos empreendimentos**

O foco da Compagas é atender a novos empreendimentos, onde o esforço para a entrada é menor e o custo é mais baixo. Além disto, o processo de venda é mais simples, pois, além de já haver um contato pré-estabelecido com os responsáveis pela obra, poucas pessoas são envolvidas na decisão da instalação do gás natural, é uma conversa de técnico para técnico.

Como a Compagas tem parceria com quase todas as construtoras de Curitiba, acaba se envolvendo com praticamente todos os novos empreendimentos da cidade. O gerente de obras, que é o responsável por apresentar soluções para o edifício, consulta a Compagas solicitando uma proposta, assim como faz também com outras distribuidoras do GLP. É neste momento que a empresa precisa se destacar e proporcionar tranquilidade a obra para ganhar mais um cliente. Segundo Melara: “O que vale mesmo é o andamento da obra, se está indo bem tudo bem, ou seja, se cumprem o prazo, cumprem tudo o que for combinado e não atrasam a obra. Se o engenheiro da obra está satisfeito é ponto pra nós, é isso o que eles querem. A gente prioriza isso para que os caras nem pensem em mudar”. A maior dificuldade da Compagas é acompanhar as obras, já que cada construtora tem um método construtivo, seus próximos prazos e a Compagas precisa se adaptar a cada cenário.

Contudo a atuação do departamento comercial neste mercado tem sido ótima, sem muitas barreiras, a ponto da taxa de recusa do gás natural ser perto de zero. O que acontece muitas vezes é da Compagas deixar de atender determinados prédios devido a restrição geográfica de sua rede de distribuição, o que limita muito sua atuação.

#### **7.4.2 Prospecção com prédios habitados**

A facilidade que a Companhia tem de conquistar clientes nos novos empreendimentos não é a mesma que a taxa de conversão dos prédios já habitados. É necessário convencer individualmente os moradores para que a maioria opte pelo gás natural e esta certamente é a parte mais difícil do processo de conversão.

Na primeira visita os vendedores preenchem um relatório de visita e tiram fotos para registrar as características técnicas do local. Em seguida formulam uma proposta que vai para o conselho do edifício e se a negociação evoluir vai para votação na assembleia do condomínio. A Compagas participa desta assembleia, onde faz uma apresentação sobre a empresa, aborda as vantagens do gás, explica como funcionam as etapas da obra e tira todas as dúvidas. É necessário convencer individualmente os moradores para que a maioria opte pelo gás natural.

A mesma estrutura dos prédios é utilizada na conversão para o GN. O edifício não tem nenhuma participação financeira nestas obras, salvo exceções quando o prédio é muito antigo, quando há vazamento nas redes e quando outros eventuais problemas aparecem. Mas fazer obras em locais habitados é complicado porque é preciso respeitar os horários dos condomínios e ter acesso aos apartamentos para converter cada aparelho. Alguns aparelhos podem estar em condições inadequadas para o uso, necessitando inclusive troca.

Mas há mais um fator que prejudica e impede ainda mais a conversão em diversos casos; a questão do preço. A economia que o gás trás ao consumidor não é definitivamente atraente, então eles enxergam mais dificuldades do que vantagens na conversão. “Nosso desafio ainda é desvincular o serviço do preço, mas gás não tem jeito, as pessoas são sensíveis a preço mesmo. Então quando a economia não é substancialmente atraente para o consumidor final existe uma resistência. Eles pensam que vão economizar pouco e ainda vai ter que trocar os aparelhos” complementa Mauro. Os consumidores precisam ser atraídos de outra forma.

Muitas pessoas também acreditam que o gás natural é mais fraco do que o GLP, a concorrência usa muito este mito a favor deles. Isto não é verdade, mas precisaria ser explicado tecnicamente, pois, como a composição dos gases são diferentes é preciso ter um volume maior de gás para produzir determinada quantidade de energia, mas os consumidores não tem este tipo de informações. Alguns aparelhos às vezes estão regulados errados e quando são ajustados segundo as normas dão a sensação do gás mais fraco.

Estas situações normalmente são levantadas pelos moradores e o comercial da empresa tem que estar pronto para respondê-las e amenizar estas circunstâncias.

Existem também alguns edifícios que possuem central de aquecimento, que são responsáveis pelo aquecimento de todos os apartamentos e áreas de lazer do condomínio. Nestes casos, o número de aparelhos para conversão diminui drasticamente e as obras tornam-se mais simples, já que não é necessário entrar em todos os apartamentos. O gerente de vendas Mauro Melara afirma inclusive que o consumo do gás nestes prédios é mais alto do que os que não possuem a central de aquecimento. Tendo o nível de dificuldade de conversão reduzido e visando o maior retorno financeiro, entre os prédios já habitados, estes são o foco da Compagas.

### **7.5 A comunicação a favor do departamento comercial**

O gerente de vendas aponta necessidades diferentes a serem trabalhadas com clientes e não clientes e entende que assim também estará trabalhando o institucional da companhia.

Com seus clientes é necessário manter um bom relacionamento, falar sobre conscientização e prevenção, cuidados com o monóxido de carbono, necessidade de manutenção dos aquecedores, pequenos cuidados que podem evitar acidentes e dar dicas para demonstrar que a empresa se preocupa com eles.

Para que os *próspects* possam se tornarem clientes, a comunicação precisa ser totalmente dirigida, focada somente nas regiões aonde há redes de distribuição para não criar uma expectativa que não possa ser atendida e que ainda prejudique a imagem da empresa; deve-se tomar cuidado para não gerar uma demanda que não possa ser prontamente resolvida, a empresa tem que provocar apenas o que ela tem capacidade de resposta. E como o processo com os novos empreendimentos já está bem resolvido, deve-se focar nos edifícios habitados, tanto nos síndicos como nos moradores, mostrando as vantagens que o gás pode proporcionar para síndicos e moradores.

## **8 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA**

Diante do diagnóstico realizado verificou-se que o principal problema enfrentado pela empresa é a falta de conhecimento do seu mercado potencial e exploração deste. A Compagas sabe apenas identificar os prédios que são atendidos por eles, mas não sabe apontar quantos não são e entre eles quantos possuem central de gás, que são o foco de ataque da companhia. O contato com não clientes se faz muito através da parceria com as construtoras dos novos empreendimentos, mas pouco é feito em relação aos edifícios já habitados. Mantendo esta estratégia grande parte das construções que poderiam ser convertidas para o gás natural, nem tem ciência sobre esta opção. Além disto, a Compagas não mantém nenhum tipo de relacionamento com seus clientes, o que dificulta sua fidelização e retenção.

Com o objetivo de inverter esta situação a favor da Compagas as propostas a seguir são indicadas.

## 9 RESOLUÇÃO DO PROBLEMA

Para conquistar novos clientes, mas considerando a importância de ter os atuais satisfeitos com o serviço prestado, uma estratégia de comunicação dirigida para cada um destes públicos é recomendada, com ações bem pontuais nas regiões em que a Compagas atua.

Ações	Público		
	Dep. Comercial	Próspects	Clientes
Pesquisa de mercado		x	
Adesivos em elevador		x	
Sacos de pão		x	
Mídia em shopping		x	
Jornais de bairro		x	
Ação com síndicos		x	x
Atualização cadastral			x
Envio de SMS			x
Comunicação na fatura			x
Criação material gráfico	x		

Quadro 5 - Ações de comunicação propostas

### 9.1 Ações direcionadas para os *próspects*

#### 9.1.1 Pesquisa de mercado

Há muitos edifícios habitados que usam o GLP nos bairros onde há rede de distribuição do GNR, entre eles destacam-se aqueles que possuem central de gás. Estes prédios são o foco de ataque da Compagas, como o Melara comentou na entrevista, mas apesar disto, não há um levantamento que indique estes números,

mesmo tendo conhecimento que se trata de um número alto. Este mapeamento é o primeiro passo para a companhia poder identificar seu real potencial de crescimento.

Empresas específicas, como a Cota Pesquisas<sup>9</sup>, que desenvolve e aplica pesquisas há mais de dez anos para o setor público e privado, fazem diversos tipos de pesquisas usando metodologias direcionadas a atingir os objetivos designados pelo contratante. A partir dos dados gerados no relatório entregue é possível traçar metas condizentes com o mercado atuante e planejar ações direcionadas para o público-alvo.

### **9.1.2 Adesivos elevadores – display na recepção**

Para atingir exatamente moradores dos prédios identificados na pesquisa de mercado nada melhor do que estar presente dentro destas habitações. A empresa Enox<sup>10</sup> realiza ações personalizadas que acontecem em locais do dia-a-dia do público-alvo, que é surpreso com informações relevantes a ele em um momento inesperado, o que gera menos dispersão e maior engajamento com a marca. A Enox tem parceria com diversos estabelecimentos e busca aqueles que forem necessários para a execução da campanha. A ideia é colar adesivos nos espelhos de elevadores dos edifícios e deixar pequenos displays com flyers nos balcões das recepções.

### **9.1.3 Sacos de pão**

A AZ Direct<sup>11</sup> possibilita ao anunciante a interação com seu público em situações do seu cotidiano e participa de sua rotina de maneira inusitada, causando empatia e reforçando a lembrança da marca na mente do consumidor.

A distribuição de sacos de pães personalizados em panificadoras escolhidas pelo contratante alinha a experiência de receber o pão quentinho com a marca da empresa. A AZ Direct tem parceria com centenas de estabelecimentos que entregam a mídia direto na mão do público-alvo com alto impacto. O período de cada ação comprada dura em torno de trinta dias, variando conforme a venda dos pães e entrega por ação

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.cotapesquisas.com.br/>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://enox.com.br/>

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.azdirect.com.br/>

três mil unidades. Também é possível a colocação de displays nos estabelecimentos para reforçar a presença do GNR na localidade.

#### **9.1.4 Mídia em shopping**

As intervenções em shopping impactam o consumidor em um momento em que ele está 100% predisposto a adquirir marcas e produtos. A BRMALLS<sup>12</sup> é a empresa administradora de mais de cinquenta shoppings em todo o Brasil, incluindo três em Curitiba; Curitiba, Estação e Crystal, ambos localizados em regiões com rede de distribuição da Compagas.

Situado no bairro do Batel, o Shopping Curitiba, tem dezenove anos, mas em 2009 foi totalmente revitalizado, renovando seu mix de lojas e restaurantes. Hoje são cento e trinta e uma lojas que atraem cerca de oitocentas mil pessoas por mês, sendo a maioria classe A e B. Também no Batel e no mesmo ano foi inaugurado o Shopping Crystal, que possui cento e quinze lojas, um público mensal de mais de quatro milhões de pessoas, grande parte pertencente a classe A. Já o Estação fica localizado no Rebouças, foi inaugurado em 1997 e hoje possui cento e cinquenta e três lojas, que recebem em média um milhão e quatrocentas visitantes por mês, a maioria da classe C. Anunciando nos três estabelecimento é possível garantir mais de seis milhões e duzentos mil impactos ao mês.

A BR Malls possibilita a execução de diversos tipos de ações de mídia nestes shoppings, folheteria, adesivos nas cancelas de estacionamento, elevadores, banheiros, mesas na praça de alimentação e estuda projetos especiais. Para divulgar sua marca e se destacar nestes ambientes, além da compra de uma destas mídias convencionais é interessante criar um projeto diferenciado. Segundo a BR Malls, devido as baixas temperaturas no inverno, o uso da varanda do Shopping Crystal cai mais de 50% nesta estação. Pensando nesta situação, uma ideia seria patrocinar o local, através do uso de aquecedores e ambientação do local.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.brmalls.com.br/>

### **9.1.5 Jornais de bairro**

Existem alguns jornais de bairro que circulam exatamente nos bairros que é preciso divulgar a Compagas; Jornal do Batel, Folha do Batel, Gazeta do Campo Comprido, Jornal da Água Verde, Jornal Ecoville e Repórter Rebouças. Conforme dados primários coletados com funcionários destas empresas, estes veículos são mensais, sua distribuição é gratuita, a tiragem média de cada jornal varia entre cinco e dez mil exemplares no mês e o custo de anúncios neste tipo de jornal é bem mais baixo do que nos jornais tradicionais.

### **9.1.6 Ação com síndicos**

Como o convencimento dos síndicos é essencial para a conversão dos edifícios manter o canal aberto com eles é muito importante. A distribuição de materiais explicativos e esporadicamente até brindes, como no dia do síndico, por exemplo, manterá este público ciente das vantagens do GNR e da Compagas, causando empatia com a empresa. O Espaço Compagas também pode ser usado para a realização de palestras, confraternizações e eventos com conteúdos relevantes aos síndicos em geral, não apenas relacionados do GN, para agregar valor à marca e estreitar o relacionamento entre eles.

## **9.2 Ações voltadas aos clientes**

Com as constantes alterações no mercado e na concorrência, manter um cliente está cada vez mais difícil, mas ainda sim o custo de atrair um novo é em média cinco vezes maior do que manter um já cliente já existente satisfeito, Kotler (2006, p 475). Visando este cenário o objetivo do marketing de relacionamento é criar e manter a conquista dos seus clientes, agregando valor e satisfação a eles, se baseando numa relação onde ambos se beneficiam. Algumas ações são indicadas.

### 9.2.1 Atualização cadastral via telemarketing

É muito importante ter o *mailing* de seus clientes atualizado para usá-lo como base de qualquer tipo de ação de relacionamento entre empresa e cliente. No entanto, estas informações estão desatualizadas e como a estrutura de telemarketing da empresa é voltada para atender outras demandas o ideal é contratar uma empresa designada para esta atualização. Sugere-se a empresa Callcomplete<sup>13</sup>, que atua no mercado desde 1995 na prestação de serviços de consultoria, telemarketing ativo e receptivo, ações de CRM, televendas, entre outros.

De acordo com informações contidas em uma proposta de mídia enviada pela Callcomplete (2015), através da base de dados fornecida pela Compagas, a ação de telemarketing ativo para solicitação de todos os contatos de cada um dos quase trinta mil clientes residenciais terá duração de dois meses. As ligações são feitas de segunda a sábado em horário comercial. O tempo médio de cada abordagem é de dez minutos e para cada cliente são feitas até cinco tentativas de contato em datas e horários diferentes. A Callcomplete também disponibiliza atendentes receptivos para atenderem possíveis retornos de ligações.

Para a execução da proposta são disponibilizados quarenta operadores de telemarketing e duas supervisoras, trabalhando em dois turnos de seis horas cada. Todos são treinados e tem material de suporte durante as entrevistas. Além de um relatório com todos os dados coletados, todas as ligações gravadas são entregues em formato mp3 no final da ação.

### 9.2.2 Envio de mensagem de texto

O número de brasileiros que acessa internet pelo celular dobrou nos últimos dois anos, representando 31% da população e um total de mais de cinquenta e dois milhões de pessoas, de acordo com uma pesquisa divulgada no portal do UOL<sup>14</sup>. Outra

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.callcomplete.com.br/>

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>

pesquisa disponível do portal da Globo<sup>15</sup> aponta ainda que o número de usuários do aplicativo *Whatsapp* já chega em oitocentos milhões e deve chegar bem um bilhão em breve. Seguindo esta tendência, outra proposta da Callcomplete, utilizando o *mailling* que estará atualizado, para estabelecer uma comunicação pró-ativa e continuada entre a companhia e seus clientes é o envio de mensagens de texto pelo *Whatsapp*. O disparo pode ser programado todos os meses conforme os temas que também serão abordados nas faturas, além do envio de mensagens segmentadas, como saudações aos novos clientes e felicitações aos aniversariantes. A ação contempla o planejamento, gerenciamento, disparo e monitoramento das mensagens enviadas.

### 9.2.3 Utilização da fatura

A Compagas tem uma eficiente ferramenta raramente explorada como meio de comunicação, a baixo custo e alto impacto, o verso da fatura. A fatura individual no tamanho de uma A4 é enviada por correio todos os meses e ocupa apenas um lado da folha. O lado que fica em branco pode ser aproveitado para criar e manter um relacionamento constante com seus clientes.

Ao longo do ano podem ser identificados diversos temas e dicas relevantes a serem encaminhadas:

- Desejar felicitações nas datas comemorativas;
- Parabenizar pelo dia/mês do cliente;
- Possível aumento da fatura no inverno;
- Alerta sobre o perigo do monóxido de carbono;
- Necessidade de manutenção dos aparelhos;
- Uso consciente do gás;
- Ressaltar as vantagens do GNR;
- Informar sobre os outros seguimentos;
- Entre outros.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>

### **9.3 Materiais de apoio para vendas**

Para que o departamento comercial tenha mais facilidade e apoio na hora da abordagem é importante que eles tenham para auxiliá-los um bom material de base, sempre atualizado com as últimas informações do mercado, da empresa e suas vantagens em relação à concorrência.

É necessária a criação de uma linha gráfica bem didática e o desenvolvimento de folders ou cartilhas diferentes para moradores, síndicos e construtoras, cada um abordando os benefícios para cada público respectivamente e esclarecendo as principais dúvidas levantadas pelo Mauro Melara. A apresentação que o comercial utiliza nas assembleias de condomínio também deve ser desenvolvida com cuidado para que seja de fácil compreensão, já que são os moradores os mais difíceis de convencer sobre a conversão.

## 10 CONCLUSÃO

Este estudo de caso teve como principal finalidade analisar o contexto em que a Compagas está inserida, descobrir qual a principal dificuldade que ela enfrenta no segmento residencial e recomendar ações de melhoria, objetivando a conquista de novos clientes.

Após a realização de uma pesquisa e um levantamento de informações sobre as atividades comerciais da empresa, coletadas diretamente com a Compagas, detectou-se alguns problemas que precisam ser corrigidos para que ela possa ampliar sua presença, aumentando sua participação no mercado.

É possível afirmar que a companhia não tem dados suficientes do mercado que possam ser trabalhados e possibilitem um planejamento de estratégias de comunicação. Além disto, a empresa não é conhecida suficientemente a ponto de despertar o interesse de seus *próspects* sem nenhum tipo de contato ativo e sua atual base de clientes não é trabalhada, não contribuindo assim para o fortalecimento da marca.

Como proposta de melhoria a comunicação foi dividida para os não clientes, moradores e síndicos, destacando as principais vantagens para cada um deles, e clientes, para criar e estreitar o relacionamento com eles. É fundamental realizar uma pesquisa de mercado para transformar os números levantados em oportunidades. Após esta identificação pode-se direcionar ações não convencionais que causem impacto em seu mercado-alvo, como a distribuição de sacos de pão direto nas mãos dos moradores e realização de eventos de interesse dos síndicos. Já a comunicação com seus clientes deve-se iniciar com uma atualização cadastral, seguida de ações periódicas como o envio de mensagens de texto e comunicação na fatura mensal.

As propostas apresentadas não consideraram uma verba específica e sim o que seria o cenário ideal, podendo ser adaptadas conforme a necessidade da empresa. No entanto, o projeto apresentado se enquadra nos objetivos da Compagas, desta forma tornando-se pertinente e recomendável a realização das mesmas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEGAS. Concessionárias. Disponível em:

[http://www.abegas.org.br/Site/?page\\_id=839](http://www.abegas.org.br/Site/?page_id=839) Acesso em 12/02/2015.

Abril. Gasoduto Bolívia-Brasil. Disponível em:

[http://www.abril.com.br/noticia/mundo/no\\_301094.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/mundo/no_301094.shtml) Acesso em 10/02/2015.

Az Direct. Disponível em: <http://www.azdirect.com.br/> Acesso em 11/04/2015.

BR Malls. Disponível em: <http://www.brmalls.com.br/> Acesso em 11/04/2015.

Callcomplete. Disponível em: <http://www.callcomplete.com.br/> Acesso em 13/04/2015.

Compagas. Disponível em: <http://www.compagas.com.br> Acesso em 09/02/2015.

Cota Pesquisas. Disponível em: <http://www.cotapesquisas.com.br/> Acesso em 11/04/2015.

Ebc. Consumo de gás natural cresce 9,3% no primeiro semestre do ano, diz setor.

Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-07/consumo-de-gas-natural-cresce-93-no-1o-semester-do-ano-diz-abegas> Acesso em 12/02/2015.

Enox. Disponível em: <http://enox.com.br/> Acesso em 11/04/2015.

Exame. Brasil e Bolívia negociam ampliação de compra de gás.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-e-bolivia-negociam-ampliacao-de-compra-de-gas> Acesso em 10/02/2015.

Gasnet. Consumo de gás natural bate recorde no Paraná. Disponível em:

<http://www.gasnet.com.br/conteudo/16970/Consumo-de-gas-natural-bate-recorde-no-Parana> Acesso em 23/02/2015.

Globo. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela///-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html> Acesso em [08/06/2015](#).

HOOLEY, Groham; PIERCY, Nigel e NICOULANUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

IBGE. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690>  
Acesso em: 23/02/2015.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e Gary Armstrong. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Magazine Luíza. Diferenças entre gás natural e GLP. Disponível em:  
<http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/diferencas-entre-gas-natural-e-glp/6295/>  
Acesso em: 24/02/2015.

UOL. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml> Acesso em 08/06/2015.