

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**SOMOS ESSENCIAIS E NÃO PODEMOS PARAR: Estratégias de
Marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19**

WEBERTON DE ARAÚJO BARRETO FILHO

João Pessoa

Julho 2020

WEBERTON DE ARAÚJO BARRETO FILHO

SOMOS ESSENCIAIS E NÃO PODEMOS PARAR: Estratégias de Marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.

João Pessoa

Julho 2020

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

B273s Barreto Filho, Weberton de Araujo.

"Somos essenciais e não podemos parar : estratégias de marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19" / Weberton de Araujo Barreto Filho. - João Pessoa, 2020.

18 f. : il.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
TCC (Especialização) - UFPB/CCSA.

1. Covid-19. 2. Estratégias de marketing. 3. Marketing de relacionamento. 4. Posto de combustível. I. de Carvalho, Diana Lucia Teixeira. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

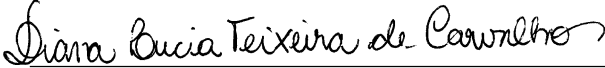
Aluno: Weberton de Araújo Barreto Filho

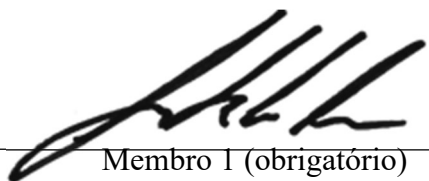
Trabalho: SOMOS ESSENCIAIS E NÃO PODEMOS PARAR: Estratégias de Marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19

Área da pesquisa: Marketing.

Data de aprovação: 06/08/2020

Banca examinadora


Orientador


Membro I (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

SOMOS ESSENCIAIS E NÃO PODEMOS PARAR: Estratégias de Marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19

WE ARE ESSENTIAL AND WE CANNOT STOP: Marketing strategies at a Gas Station during COVID-19 times

RESUMO

Esse relatório tecnológico tem como objetivo propor estratégias de marketing e de relacionamento de marketing para o Posto São Luiz IV, sobretudo considerando as demandas e consequências da pandemia do Covid-19. Convém destacar que, diante desta pandemia, novas estratégias de marketing e adaptações de segurança passaram a ser instauradas no intuito de garantir a manutenção das empresas deste ramo, salvaguardando a integridade da saúde de todos envolvidos com as trocas pertinentes a esse serviço essencial. Desse modo, após diagnóstico da situação enfrentada pela organização, foram propostas sete possíveis estratégias para que o Posto São Luiz possa se manter competitivo durante a pandemia, bem como possa estreitar seu relacionamento com um cliente que tem a característica de ser, em geral, rotativo.

Palavra-chave: Covid-19, Estratégias de marketing; Marketing de relacionamento; Posto de combustível.

ABSTRACT

This technological report aims to propose marketing strategies and marketing connections for the Posto São Luiz IV, especially considering the demands and consequences of the Covid-19 global pandemic. It is important to highlight that in the face of this pandemic, new marketing strategies and safety adaptations have begun to be established in order to ensure the maintenance of companies in this field, safeguarding the health integrity of all involved with the exchanges pertinent to this essential service. Thus, after diagnosis of the situation faced by the organization, seven possible strategies were proposed so that Posto São Luiz can remain competitive during the pandemic time, as well as strengthening its relationship with existing customers, who generally tend to rotate.

Keywords: Covid-19, Marketing strategies; marketing connections; Gas station.

SUMÁRIO

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA	8
3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6. REFERÊNCIAS.....	24
7. APÊNDICE.....	26

1. INTRODUÇÃO

No fim do ano de 2019, na China, vimos surgir o que seria futuramente uma pandemia que atingiria inúmeros países, inclusive o Brasil. Um vírus posteriormente nomeado de Corona Vírus, com mutações ainda desconhecidas pela ciência e que chega a matar milhares de pessoas, reconfigurou a organização e funcionamento do trabalho e a realidade de muitas pessoas no mundo. A forma de combate consistiu no isolamento social e inúmeras medidas de antissepsia, assepsia e desinfecção, foram adotadas no intuito de barrar a circulação e disseminação viral.

Nessa perspectiva, a tríade, indústria, comércio e serviços foi totalmente afetada, e, em sua maioria, os trabalhadores se mantiveram em casa na tentativa de evitar o colapso dos sistemas de saúde pública e privada. De acordo com a nota informativa do Governo Federal,

A crise gerada pela pandemia do novo coronavírus (Covid-19) é única na história recente. Na Idade Moderna, excetuando-se guerras, a crise só encontra paralelo na gripe espanhola de 1918. A magnitude e a multiplicidade de choques negativos decorrentes da pandemia, pelo lado da oferta e pelo lado da demanda, nos leva a considerá-la um dos maiores desafios de política econômica já enfrentados pela sociedade brasileira. (BRASIL, 2020, p.01).

No âmbito global, a Organização Mundial da Saúde – OMS (2020) apresentou uma série de medidas preventivas a serem tomadas para a segurança humana a fim de reduzir a disseminação e contaminação do vírus. Destacamos ainda que é preciso compreender “o tipo de desenvolvimento socioeconômico que o mundo quer para si. É um debate que parece apenas técnico, mas que nestes momentos de crise é fundamental e deve ser compartilhado por toda sociedade” (CASTRO; SENO; POCHMANN, 2020, p. 8). No Brasil, a partir de março de 2020, a união, estados e municípios, decretaram medidas de combate em sua maioria com base nas orientações dadas pela OMS. Sobre as determinações, podemos apresentar inicialmente aquelas que foram adotadas para os serviços não essenciais e posteriormente os serviços essenciais.

Para os serviços não essenciais, como academias, bares e restaurantes, comércio (com algumas exceções), clubes, escolas, cinema, shopping center, dentre outros, que tiveram seu funcionamento suspenso por meio de decretos, houve por parte das organizações, uma tentativa de manutenção do atendimento básico. Algumas dessas atividades buscaram novas formas de atender seus clientes, por meio de entrega em domicílio ou drive thru; no caso das academias de ginástica e escolas entraram em vigência as aulas remotas, por meio de plataformas digitais como o Google Meet e Zoom.

Por este motivo, o funcionamento interno administrativo do comércio passou a ser realizado por meio de Home Office, que, segundo a Organização Mundial do Trabalho – OIT (1996), é definida como “a forma de trabalho efetuada em lugar distante do escritório central e/ou do centro de produção, que permita a separação física e que implique o uso de uma nova tecnologia facilitadora da comunicação”. Além disso, para manter as relações de troca, o comércio passou a investir nas redes sociais a fim de procurar saídas para continuar em atividade, apostando assim diretamente em estratégias de marketing. A questão é pensar isso a longo prazo, pois, em julho de 2020, ainda não existe previsão de pico de contaminação para o Brasil e muitas dessas atividades devem continuar sendo adaptadas, a fim de manter o isolamento social, como principal alternativa de entrave à circulação do vírus.

Além disso, as estratégias de venda e renascimento com o cliente passam a ser outras, tendo em vista a necessidade de se obter um produto sem sair de casa, evitando realizar algum tipo de deslocamento. Vemos que as empresas devem pensar táticas para alcançar seu cliente, fidelizá-los e buscar nova clientela, para se manter competitivo, por meio da continuidade de inovações na oferta de serviços, estabelecendo modelos adaptáveis as necessidades de clientes, prestadores de serviços e empresa (KU *et al*, 2020).

É importante ressaltar que cada empresa e cada ramo do comércio dos serviços tidos como essenciais tiveram que se reinventar e se adaptar às mudanças necessárias para a volta do seu funcionamento nas condições exigidas. Inclusive, seus gestores precisaram repensar, inovar, replanejar e aumentar seu campo de visão, para elaborar um plano de ação eficiente de acordo com a demanda do seu comércio. Os serviços essenciais como, supermercados, comércios de gás e água, postos de gasolina, serviços públicos e privados de saúde humana e de cuidado animal, segurança pública e privada, dentre outros, continuaram funcionando diante da determinação de isolamento social. Por este motivo, “o desafio para as autoridades governamentais em todo o mundo reside em ajudar empresas e pessoas, especialmente aquelas mais vulneráveis à desaceleração do crescimento econômico, a atravessar este momento inicial.” (BRASIL, 2020, p. 3)

Entretanto, essas organizações tiveram que atender a uma série de medidas de prevenção ao contágio, tanto em termos de estrutura quanto de pessoal. Mesmo assim, foi possível observar uma baixa no consumo da população sobre alguns serviços e mercadorias. Porém, diferentemente dos serviços não essenciais, os considerados essenciais continuaram a funcionar de maneira presencial, e não apenas à distância, de maneira remota. Destacamos ainda que,

a economia passou a ser impactada também por choques adversos internos. De fato, as medidas necessárias para proteger a população do vírus, desacelerando a taxa de contaminação e evitando o colapso do sistema de saúde, implicavam inevitavelmente forte desaceleração das atividades econômicas. Essas medidas envolviam, por exemplo, reduzir interações sociais, manter trabalhadores em casa e fechar temporariamente estabelecimentos comerciais e industriais. No meio de março, diversos (BRASIL, 2020, p 1-2)

Especificamente no estado da Paraíba, segundo publicação da Portaria do Diário Oficial do estado são classificados como essenciais os seguintes serviços:

§ 1º Não incorrem na vedação de que trata este artigo os órgãos de imprensa e meios de comunicação e telecomunicação em geral, os caixas eletrônicos bancários, os estabelecimentos médicos, odontológicos para serviços de emergência, hospitalares, laboratórios de análises clínicas, farmacêuticos, psicológicos, clínicas de fisioterapia e de vacinação, distribuidoras e revendedoras de água e gás, distribuidores de energia elétrica, serviços de telecomunicações, segurança privada, postos de combustíveis, funerárias, padarias, clínicas veterinárias, lojas de produtos para animais, lavanderias e supermercados/congêneres (PARAÍBA, 2020, p.1).

Essa divisão atingiu diretamente as empresas e sua forma de funcionamento, exigindo uma nova realidade de trabalho e principalmente revelando desafios antes não enfrentados pelos gestores. Na tentativa de manter o funcionamento presencial desses serviços e a sobrevivência de estabelecimentos, inúmeras medidas foram adotadas. Essas medidas trazem para os serviços essenciais uma série de adequações que visam à proteção, bem estar e segurança de todos os *stakeholders*.

Segundo levantamento da prefeitura municipal de João Pessoa (João Pessoa, 2020), a taxa de isolamento na capital paraibana, se manteve em uma média de 55%. Tendo em vista a recomendação da OMS (2020) a taxa de isolamento deveria ser igual ou superior a 70%, fato este que levou o prefeito Luciano Cartaxo enrijecer as medidas de isolamento, segundo ele, a

manutenção das medidas restritivas são necessárias frente ao baixo índice de isolamento apresentado na capital paraibana. Com isso, mesmo tendo permissão de funcionamento, a rede de postos São Luiz apresentou uma diminuição na demanda.

Essa diminuição é resultante da estratégia de combate ao Coronavírus, dos decretos municipais e até mesmo do medo que assola as pessoas ao transitarem nas ruas e se infectarem. Com a implementação do isolamento social, elas diminuíram seus acessos as ruas da cidade e assim, tem uma menor necessidade de abastecimento dos seus automóveis. Nesse viés, a gerência de toda a rede de postos São Luiz, passou a pensar em alternativas na entrega de valor aos seus clientes. Além disso, ainda a preocupação com,

A incerteza decorrente da pandemia de Covid-19, aliada ao fechamento de diversos estabelecimentos comerciais decretada pelos governos, gerou dois outros choques negativos, mas dessa vez pelo lado da demanda: a) investimentos foram postergados; e b) o consumo de diversos bens e serviços passou a ser menos procurado pela população, que buscava proteger-se de um possível contágio, ou tornou-se impossível pelas restrições aplicadas ao funcionamento de determinados setores de atividade econômica. (BRASIL, 2020, p. 2)

No intuito de dar conta desta problemática, identificamos a oportunidade de adesão do uso mais enfático das estratégias do mix marketing que, segundo Kotler, Armstrong e Keller (2011), vão colaborar para uma criação, comunicação e entrega de valor para os consumidores, por meio de uma conexão entre empresa e cliente proporcionando melhores relações de trocas. Dessa forma, é importante que os serviços essenciais se pautem também nos princípios do marketing de relacionamento, que, segundo Barreto e Crescitelli (2013), resulta em estratégias direcionadas para clientes personalizando a oferta de mercado.

Em uma situação em que o mundo parou, pensar em como continuar é uma questão de visão, empreendedorismo e plano de ação. Desse modo, esse trabalho tem o objetivo de mostrar como a Pandemia do COVID-19 afetou diretamente a rede de postos de combustível São Luiz, apresentando desafios e superações, validando uma oportunidade de se adaptar e inovar suas atividades, sem perder a qualidade e eficiência obedecendo assim, ao que sempre foi a filosofia da empresa, com base em melhorias nas estratégias do mix de marketing e na implementação de ações fundamentadas no marketing de relacionamento.

2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

A rede de Postos São Luiz está há mais de 26 anos no mercado de combustíveis e conveniência, e vem ampliando sua presença no estado da Paraíba, sempre pautada na transparência, ética e no bom relacionamento com o cliente. A rede iniciou em Campina Grande, rota de comércio e passagem entre o Litoral, Cariri e Sertão, onde há 6 postos de serviços. Em 2001, teve seu atendimento expandido para os municípios de João Pessoa e Cabedelo e, em 2015, para o município de Bayeux, compondo mais de 10 postos de serviços estrategicamente localizados, obedecendo as oportunidades de negócio existentes na época dos referidos estabelecimentos.

A meta da rede de abastecimento de combustível São Luiz é a satisfação do cliente, motivo pelo qual existe investimento constante no recrutamento e seleção de pessoas e no treinamento de suas equipes, buscando sempre capacitá-los para proporcionar ao cliente uma experiência agradável de compra, seja no abastecimento do seu veículo, na troca de óleo ou nas lojas de conveniência. Na atual pandemia, não poderia ser diferente, a rede continua a manter um padrão de excelência e qualidade, prezando pela segurança e bem estar, não apenas dos seus clientes como também dos prestadores de serviços, mostrando uma política de funcionamento bastante humanizada e responsável. Acrescentamos, ainda que,

No Brasil, a incerteza quanto à duração do período de contração da atividade econômica se soma à incerteza quanto à efetividade da atuação do governo na mitigação dos impactos. A direção e a intensidade da atuação serão fatores determinantes para atenuar os efeitos da destruição dos empregos, do empobrecimento da população e do fechamento de empresas (DWECK *et al*, 2020, p. 2)

Na pista de abastecimento, são oferecidos produtos e combustíveis de procedência com rígido controle de qualidade, que obedecem as normas que regulam esse segmento de mercado. Nas trocas de óleo realizadas nos postos da rede São Luiz, são oferecidos serviços com profissionais capacitados e nas lojas são feitas parcerias com marcas líderes de mercado, para oferecer um mix de produtos condizente com a satisfação dos clientes atendidos, com enfoque em excelência e segurança. Atualmente, a rede de Postos São Luiz conta com um total de 20 postos distribuídos (Quadro 1), comercializando bandeiras de todo território nacional, que são Petrobras, Shell, Ipiranga e São Luiz.

Quadro 1 – Distribuição Geográfica

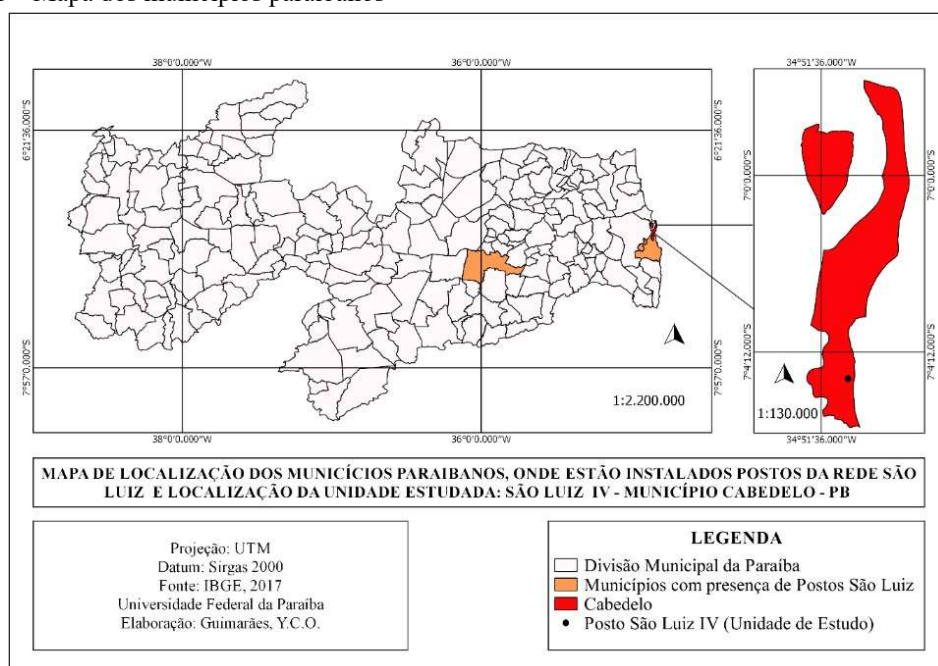
Campina Grande	7 (sete) postos
João Pessoa	11 (onze) postos
Cabedelo	1 (um) posto
Bayeux	1 (um) posto

Fonte: dados da pesquisa

Uma particularidade da rede Postos São Luiz diz respeito às suas lojas próprias de conveniências, nomeadas de SL CONNECT CONVENIÊNCIA, e que correspondem a um total de sete lojas distribuídas em postos estratégicos nas cidades de Campina Grande (quatro lojas), João Pessoa (duas lojas) e Cabedelo (uma loja). Apresentam um serviço próprio de padaria e cafês, buscando um atendimento verticalizado e personalizado ao consumidor dos Postos São Luiz e possuem parcerias com empresas como Coca-Cola, Ambev, Kibon, Red Bull e Heineken.

Para o trabalho aqui apresentado vamos fazer uma análise do Posto São Luiz IV, localizado no município Cabedelo-PB, nas margens da BR230 Km13. Para melhor demonstração, apresentamos uma representação espacial dos municípios paraibanos que contém unidades da rede de postos São Luiz, respectivamente Campina Grande, João Pessoa, Beyeux e de Cabedelo, onde está localizada a unidade estudada (Figura 1).

Figura 1 – Mapa dos municípios paraibanos



Fonte: IBGE, 2017

Um importante ponto a ser detalhado sobre o posto São Luiz IV corresponde aos serviços oferecidos na unidade (Quadro 2). Um ponto que não será apresentado em tabela diz respeito ao horário de funcionamento da unidade. Nos períodos que antecede a pandemia o horário de funcionamento correspondia das 6h às 21h. No período pandêmico, teremos uma diminuição no horário de funcionamento assim, o posto e a loja de conveniência, passaram a funcionar entre as 6h da manhã até as 20h da noite.

Quadro 2: Descrição de serviços

Descrição dos serviços de combustíveis
Bomba 1: Gás comum/Etanol
Bomba 2: Gasolina Aditivada/ Gasolina Comum
Bomba 3: Etanol / Gasolina Aditivada
Bomba 4: Diesel S500 e Diesel S10
2 (unidades) Dispense de Gás Natural Veicular – GNV
Descrição dos demais serviços
Troca de óleo
Calibração de Pneus
Loja de Conveniências

Fonte: dados da pesquisa

Além dos serviços, é importante ressaltar também o quadro de funcionários da unidade estudada, em quantidade e diferenciação de funções exercidas. Assim como no horário, vemos uma alteração que se repete no quadro de funcionários. Antes eram dezesseis pessoas empregadas, sendo o quadro diminuído para apenas dez (Quadro 3). Vale salientar que a gerência funciona de forma compartilhada com outra unidade da rede.

Quadro 3 – Funcionários/Funções.

Unidade	Função Desempenhada
1	Gerente
1	Auxiliar de escritório
1	Foguista
1	Jovem Aprendiz
6	(3) Frentista (2) Atendentes da Conveniência (1) Troca de Óleo

Fonte: dados da pesquisa

É importante deixar claro que os funcionários contratados como frentistas podem vir a desempenhar funções que vão além do abastecimento dos automóveis. Tal determinação obedece ao que está posto na Classificação Brasileira de Ocupações - CBO (2002), referente ao código - 521135, na qual são designadas as atividades de responsabilidade do frentista (Quadro 4).

Quadro 4 – Função do Frentista

CONTROLAR ENTRADA E SAÍDA DE MERCADORIAS	Conferir quantidade de mercadorias; Listar mercadorias para reposição; Requisitar mercadorias; Receber mercadorias; Conferir mercadorias mediante nota fiscal e pedido; Estocar mercadorias; Arrumar mercadorias no depósito; Registrar entrada e saída de mercadorias.
EXPOR MERCADORIAS NOS PONTOS DE VENDA	Definir local para expor as mercadorias; Zelar pela limpeza do ponto de exposição; Examinar condições das mercadorias (validade e estado físico); Transportar mercadorias; Repor mercadorias nos pontos de venda.
PROMOVER A VENDA DE PRODUTOS	Abastecer pontos de venda e gôndolas.
DEMONSTRAR PRODUTOS	Descrever qualidades e vantagens do produto; Oferecer brindes.
PREPARAR MERCADORIAS PARA VENDA	Abrir embalagens de transporte; Fracionar mercadorias; Utilizar ferramentas manuais e utensílios.
VENDER PRODUTOS	Colher informações sobre as características e benefícios do produto; Identificar as necessidades do cliente; Apresentar produtos; Sugerir opções de produtos; Informar preços e formas de pagamento; Cadastrar clientes.
ATENDER CLIENTES	Orientar clientes; Abastecer veículos; Verificar nível de fluidos dos veículos; Trocar fluidos dos veículos; Abordar clientes; Trocar mercadorias; Conduzir clientes até a mercadoria desejada.
TRABALHAR COM SEGURANÇA	Descartar materiais de destinação adequada; Usar equipamentos de proteção individual (epi); Operar extintor de incêndio; Alertar clientes sobre riscos; Manusear objetos cortantes.
COMUNICAR-SE	Avisar o cliente sobre promoções; Contatar clientes para eventuais cobranças; Comunicar ao encarregado sobre a necessidade de reposição de mercadorias.
DEMONSTRAR COMPETÊNCIAS PESSOAIS	Transmitir confiança; Trabalhar em equipe; Demonstrar objetividade; Demonstrar habilidade sensorial (olfato, paladar); Lidar com o público; Demonstrar credibilidade; Demonstrar capacidade de comunicação verbal; Demonstrar dinamismo; Demonstrar capacidade retórica; Lidar com diversidade; Aplicar noções básicas de enfermagem; Demonstrar flexibilidade; Contornar situações adversas; Estabelecer relacionamento com os clientes.

Fonte: CBO (2002)

Nesse sentido, de todas as funções desempenhadas e de responsabilidade dos trabalhadores contratados como frentistas, entendendo que, dentre os funcionários citados no Quadro 4, essa é a função que acarreta maior exposição ao vírus e contato com o consumidor. Como fica claro,

cabe a ele atender aos clientes na loja de conveniências do posto e executar outras funções que demandam certa aproximação. Com isso, um dos primeiros apontamentos de segurança para com o trabalhador, deve ter sua atenção voltada ao frentista.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Ao considerar o presente contexto, bem como a análise do posto em questão, foi possível encontrar um diagnóstico dos problemas do posto São Luiz IV, as orientações que foram seguidas e as medidas tomadas visando obedecer as normas do novo normal. De acordo com Dweck (2020), a formulação de cenários consequentes à pandemia da Covid-19 deve considerar as ocupações, o valor bruto e o valor adicionado da produção, a massa salarial e os impostos sobre produtos. Isso sem contar as medidas protetivas fundamentais para o funcionamento dos serviços essenciais, sobretudo, Nesse sentido, para atender a essas exigências, o posto de abastecimento de combustíveis fez uma série de adaptações.

Entre elas, para os funcionários e estabelecimento, foram acatadas as precauções indicadas pelo Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado da Paraíba (Sindipetro/Paraíba), conforme constam (Quadro 5).

Quadro 5: Recomendações de Funcionamento.

É preciso limpar regularmente e diariamente as áreas comuns de trabalho, principalmente refeitórios, vestiários, banheiros, pisos, corrimão e maçanetas, bem como as superfícies das mesas e estações de trabalho, com água, sabão e álcool a 70%;
Evitar aglomerações e reuniões em ambientes fechados e manter os locais de trabalho sempre ventilados;
Orientar os empregados a não compartilhar objetos de uso pessoal como talheres, toalhas, pratos e copos;
Orientar os empregados a evitar tocar os olhos, nariz e boca com as mãos não lavadas;
Orientar os empregados que ao tossir ou espirrar, que cubra a boca e o nariz com um lenço de papel e jogue-o no lixo. Caso não tenha um lenço no momento, poderá utilizar o cotovelo na frente da boca e do nariz;
Caso apresente o empregado sintomas de gripe, principalmente febre ou dificuldade respiratória, o empregador deve orientá-lo a procurar imediatamente a rede pública de saúde ou o médico da empresa, evitando contato físico com outras pessoas.
Disponibilizar água, sabão e álcool em gel 70% em local de fácil acesso, para que todos realizem a higienização com frequência, certificando sempre da disponibilidade destes produtos;

Fonte: Sindipetro.

Convém destacar que estas recomendações são ancoradas nas terminações da Organização Mundial da Saúde (OSM, 2020), bem como nas orientações do Ministério da Saúde (BRASIL, 2020) de modo a garantir o funcionamento dos estabelecimentos, bem como a saúde dos funcionários e dos clientes como um todo. Além disso, pelo mesmo sindicato foi disponibilizada a seguinte cartilha com objetivo de orientar de modo mais dinâmico e interativo tanto os funcionários como os clientes da empresa (Figura 2).

Figura 2 – Cartilha contra o coronavírus



Fonte: Sindipetro (2020)

Com o foco voltado para os postos de combustíveis, nosso objeto de estudo, é importante ressaltar além das mudanças e adequações de serviços, a resseção econômica que estes estabelecimentos estão passando tanto no Brasil como no Estado da Paraíba, conforme aponta Omar Aristides Hamad Filho, presidente do Sindipetro-PB:

Segundo levantamento da Combustíveis & Conveniência, as vendas de combustíveis caíram, em média, entre 70% e 80% nos postos urbanos e entre 20% e 40% nos de rodovia — refletindo o fato de que o setor de transporte não parou. [...]Na Paraíba, as vendas nas principais cidades caíram mais de 70%. Nas rodovias, mais de 50%. “A situação está ficando desesperadora”. [...]Segundo ele, já há vários postos no estado que estão interrompendo as atividades. “Se não fizermos isso, existe risco de acabar o capital de giro”. (SINDISPETR-PB, 2020, p.1)

Para análise de problemáticas ou oportunidades para as decisões administrativas dos postos São Luiz frente à pandemia do Coronavírus, foram realizadas entrevistas com o gestor, no dia 13 de julho de 2020, seguindo um roteiro previamente desenvolvido (Apêndice 1), segundo orienta Merriam (2009) e observação participante (MÓNICO, 2017).

O objetivo foi identificar aspectos enfrentados pela organização, para que pudéssemos sugerir alternativas baseadas nos composto de marketing, de modo que os gestores do Posto/Rede São Luiz possam aplica-las não somente durante a pandemia. Isso porque, há um entendimento de que o contexto do Covid-19 despertou a necessidade para uma melhoria contínua na relação com os clientes para diferenciação do negócio. Com efeito, existe uma expectativa que as adaptações de trabalho e ofertas de serviços possam vir a se estender em um cenário pós-crise.

Em entrevista concedida à revista Combustíveis e Conveniência (2020) Magda Chambriard, ex-diretora-geral da Agência Nacional do Petróleo (ANP) e atual coordenadora de Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), afirmou que a crise do Coronavírus é mais um

importante elemento a contribuir com a desaceleração do crescimento global. Chambriard assegura que a preocupação com o contágio e as novas formas de manutenção de serviços, como home office, escolas fechadas, lazer restrito etc, deixam como legado uma redução da demanda por transportes e, conseqüentemente, por combustíveis. Não diferente, nesse novo cenário, a rede de posto São Luiz herda esse legado apresentando uma redução das vendas, fruto da diminuição da demanda, conforme exposto no (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Vendas de combustível do Posto São Luiz



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 1, é possível observar uma queda significativa nas vendas de gasolina, etanol e diesel entre os anos de 2019 e 2020 para os meses de maio e junho. A diferença de 2% mostra a queda no consumo, e também a dependência de combustíveis fosseis para circulação de pessoas nas cidades, conforme previsão do Governo Federal (BRASIL, 2020). Ainda assim, mesmo em período de isolamento social, o consumo de combustíveis consegue se manter ativo.

A finalidade da empresa, de modo geral, visa abastecimento de combustíveis para automóveis. Segundo o entrevistado, ela está no mercado há vinte e seis anos, porém, o posto específico analisado nesse trabalho opera há dezenove anos no município de Cabedelo. Uma das maiores dificuldades citada pelo gestor, foi a queda das vendas, inicialmente mais de 40%. Em seguida, a tentativa de equalizar as despesas com a mesma proporção da receita, mas que devido às rescisões acumulou prejuízos enormes. As demissões também se apresentam como problema, acarretando em abalo psicológico, pelo entrosamento entre todos os funcionários e dificuldade em escolher quem demitir em períodos como esse.

O período pandêmico que iniciou em março de 2020, resultou na demissão de 37% do quadro de funcionários do Posto São Luiz unidade Cabedelo, onde a profissão mais prejudicada foi a de frentista. Em detrimento a isso, é possível ainda analisar que, para toda região Nordeste veremos uma crescente de demissões, onde segundo o IBGE (2020) esse número gira em torno de 15,6 % de demissões nesse período, bem como considerando as projeções do Governo Federal (BRASIL, 2020).

Os dados apresentados anteriormente corroboram com o que foi visto na unidade estudada. Entendendo que os postos de abastecimento, mesmo enquanto serviço essencial, passam por recessão, como resultado apresentam números consideráveis de demissões dos seus prestadores de serviços. Vale salientar que, conforme revelado pelo gestor, a classe apresentou receio em continuar executando a função, tendo em vista que é impossível manter-se distanciado do cliente,

bem como há necessidade de deslocamento até o local de trabalho oferecendo assim, risco claro a saúde.

Além do problema enfrentado pela queda da venda de combustíveis, surge em paralelo uma queda na venda dos produtos da loja de conveniência. A conveniência apresentou, em média, uma queda 34% das vendas, pois a sua localização atrai muitos clientes passantes, ou seja, o mesmo cliente do posto. Com isso, o posto sofreu também nesta pandemia com a ausência de vendas de produtos fast food para consumo no local.

Sobre o perfil do cliente do posto São Luiz IV, fazemos uma suposição relacionada a localização da unidade, às margens de uma rodovia. Falamos em suposição pois a unidade não possui um perfil traçado dos seus clientes, visto não conseguir a manutenção de banco de dados o que, infelizmente, precisa ser revisto para dar maior possibilidade de fidelização, bem como para criar um plano de metas para ampliar as vendas da empresa. Esse ponto será tratado no tópico seguinte, onde faremos propostas de melhorias. Assim sendo, é importante destacar que as sugestões apresentadas tem como base o suposto público-alvo. Com isso, é necessário a validação dessas propostas frente ao real perfil do consumidor.

Para melhor demonstrarmos a queda de vendas na loja de conveniência do posto São Luiz IV, apresentaremos a seguir um gráfico de colunas, no qual é possível observar que, para os meses de maio e junho do ano de 2020, obtivemos uma queda de 37,93% e 31,83% respectivamente, nas vendas, conforme pode ser visto a seguir (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Vendas da loja de conveniência do Posto São Luiz



Fonte: dados da pesquisa

Com foco nas funções indispensáveis, o entrevistado apontou que todas as funções executadas são primordiais para o funcionamento dos postos de abastecimento, de modo que a unidade de análise funciona de forma similar a um organismo, sendo necessário que todos desempenhem suas funções para o funcionamento efetivo. Sobre os salários dos funcionários, a empresa não operou cortes ou redução. A rede já trabalhava com auxílio transporte, o que foi mantido.

Outro ponto apresentado diz respeito às significativas mudanças realizadas no cotidiano dos trabalhadores. Para tanto, a empresa forneceu todos os equipamentos de segurança necessários para a continuidade dos serviços, principalmente aqueles que apresentavam necessidade de contato com cliente. Vale ressaltar que essa política já existia, visando a obedecer a norma NR20. Para os funcionários que exercem a função de frentista e atendente da loja de

conveniência foram disponibilizados os seguintes equipamentos de segurança e proteção: Protetor Facial, Máscaras e Luvas. Na Figura 4 é possível observar os funcionários devidamente paramentados para execução de suas funções. Já na Figura 5 vemos o Posto São Luiz IV em funcionamento normal.

Figuras 4 – Funcionários com equipamento de segurança



Fonte: Acervo do autor.

Figuras 5 – Posto São Luiz IV



Fonte: Acervo do autor

O impacto financeiro na compra de equipamentos de proteção, segundo informação concedida, não representou grande mudança de gastos, tendo em vista que esses equipamentos, em sua maioria, já são obrigatórios, como as luvas e as máscaras. Sobre o treinamento de funcionários, foram reforçadas orientações relacionadas principalmente ao distanciamento. Em relação à dinâmica financeira dois foram os pontos de mudanças:

- Diminuição de despesas, visando a não perder a segurança na operação. Esse ponto permeia as seguintes medidas: corte na folha de contratados, o que resulta em diminuição dos custos com salários, energia, água, auxílio transporte e benefícios empregatícios.
- Renegociação de taxas administrativas junto a administradoras de cartão de crédito e cartões de frota. Sobre os cartões de frota, teremos mais detalhes no próximo tópico no qual faremos proposta de mudança.

Além das questões relacionadas às funções administrativas, temos as que permeiam a

política externa da compra e venda do barril de petróleo. Concernente a isso, o cenário mundial abriu portas para manobras de compra e venda. Em detrimento à política mundial em momento de tensão entre países fornecedores de petróleo, foi possível observar uma oscilação no preço do petróleo no mercado internacional, o que impactou diretamente na política nacional de preços da compra e venda. Assim, a empresa passou a realizar compras mais significativas em melhores situações de oferta de preços na busca de manter estoque do produto adquirido sobre um menor custo. Com essa manobra de compra, a empresa buscou manter uma reserva melhor administrada, garantindo caixa mais saudável e eficiente.

Em termos de trabalho remoto, a empresa não fez adoção dessa estratégia. Para aqueles que optaram pela não exposição ou participantes do grupo de risco, foi dado adiantamento de férias. Dessa forma, não foi necessário disponibilizar nenhum equipamento para a realização do trabalho remoto. Isso impossibilitou analisar a importância dessa estratégia para a continuidade do trabalho e das novas tecnologias como facilitadoras e mediadoras.

Para a restrição de clientes aos ambientes que compreendem a unidade estudada, foram adotadas algumas medidas. Para a conveniência e abastecimento, o uso de máscara pelo cliente passou a ser obrigatório, sendo para ele sinalizada essa necessidade nos locais. Foram retiradas mesas e cadeiras da conveniência, buscando a não permanência de clientes dentro do estabelecimento para evitar aglomerações. Os banheiros continuaram com acesso liberado, no entanto, para esse ambiente, assim como para os anteriormente citados, foram disponibilizados frascos de álcool 70% para possibilitar a higienização das mãos e possivelmente quebrar o risco de contágio de clientes e funcionários, seguindo as recomendações do governo do estado (PARAÍBA, 2020).

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Com foco nas melhorias, podemos iniciar as recomendações falando sobre a necessidade de realizar uma pesquisa de mercado a fim de identificar o público alvo do posto São Luiz IV. Com isso, a unidade em estudo conseguirá entender às necessidades de seu consumidor, possibilitando assim adotar estratégias mais eficientes. Tagliacarne (1978), afirma que, a pesquisa de mercado tem como objetivo, entender os resultados de propagandas, distribuição de produtos e planos de produção, identificando oportunidades de aumentar as vendas trazendo melhor êxito para os lucros. A pesquisa estuda o comportamento do consumidor, visando desenvolver estratégias para ampliar o mercado. Assim, reforçamos a importância da aplicação da pesquisa, obedecendo uma certa periodicidade, a fim de acompanhar o comportamento do mercado em análise. Isso embasaria melhor as propostas a partir das estratégias de marketing entendidas como produto, preço, promoção e praça (KOTLER; KELLER, 2011) e do marketing de fidelização, mesmo que essas possam ser já identificadas.

Além da pesquisa de mercado, objetivando o entendimento e comportamento do consumidor, é necessário entender também, o comportamento da concorrência. Segundo Kotler (1998), as variáveis de maior concorrência são: a qualidade do serviço, a facilidade e disponibilidade, preço e a percepção de valor. Por isso, tratando-se do estudo de uma commodity, é de extrema importância o olhar para a concorrência a fim de enxergar suas práticas de mercado, permitindo tomar decisões e estratégias mais eficazes.

Segundo Fuld (1993), um bom estudo da concorrência, auxilia a organização possibilitando um aumento nos seus lucros, além de evitar uma possível perda de mercado para o seu oponente. Com isso, destacamos a pesquisa de concorrência como uma estratégia de grande valia para o Posto São Luiz IV, a qual deverá acontecer com uma certa periodicidade, visando entender o posicionamento da unidade frente a concorrência. É de grande relevância, que essa pesquisa abranja entendimentos de preço, qualidade do atendimento, bem como, qualidade e disponibilidade dos produtos e serviços.

Para o primeiro item, preço, consideramos importante garantir a fidelização dos clientes, procurando oferecer promoções e vantagens, considerando a commodity e preço de mercado. Podemos exemplificar como estratégias de fidelização, ações que visem manter o interesse no consumidor em voltar a frequentar o estabelecimento, de tal forma que se garanta um bom atendimento, diversificação do mix de oferta, e uma melhor experiência do consumidor. Além disso, umas das formas de fidelizar o cliente nesse período é garantir a sua segurança no estabelecimento, por meio das normas de proteção de combate ao COVID-19 (PARAÍBA, 2020).

Em relação à praça, consideramos que, não podendo fazer alterações estruturais nesse quesito, a estratégia é entender o público alvo captando as necessidades e demandas existentes, visando ofertar serviços complementares como farmácias, oficinas de bicicletas, butiques de carne, entre outros, que ajudem a aumentar a receita e a fidelizar os clientes.

Outrossim, destacamos como relevante, a manutenção da boa aparência do posto de combustível, e a utilização de estratégias de marketing sensorial, que segundo Gorlich (2015), é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico, seja na forma de expor os produtos em gôndolas ou vitrine ou no *layout* da loja, visando estimular os sentidos do consumidor (tato, visão, olfato, audição e paladar), oferecendo uma melhor experiência para o cliente. Exemplificando essas estratégias, podemos citar a importância de manter uma boa exposição dos produtos, de modo que, todos os rótulos fiquem alinhados, a posição dos produtos de maneira acessível e uma boa música ambiente, despertando o desejo de continuar na loja.

A fim de estender a área de atuação, sem precisar fazer alterações na estrutura física da unidade estuada, indentificamos a implementação do *delivery* nas lojas de conveniência como uma oportunidade. Nesse quesito, a empresa contribuirá com a manutenção das medidas preventivas de combate o coronavírus (PARAÍBA, 2020), além de conseguir aumentar o raio de atuação da loja de conveniência. Essa estratégia já foi adotada pela SL CONNECT, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6: Delivery



Fonte: acervo do autor.

Ainda no quesito praça, apresentamos como proposta de melhoria o desenvolvimento de um expositor móvel, que transite na pista de abastecimento ofertando ao cliente produtos da loja de conveniência. Com esse dispositivo, levaremos até o consumidor itens do seu interesse, assim, proporcionando conforto. Estudando a localização, mesmo sem uma pesquisa de mercado formal, presumimos que o público da unidade de estudo é passante, ou seja, de rápida circulação. Como exemplo para utilização dessa estratégia, podemos ofertar opções de lanches rápidos de modo que os consumidores não precisem se deslocar do carro, criando senso de necessidade.

No que concerne à promoção, as companhias desenvolveram sistemas de fidelização em que ofertam benefícios aos consumidores, porém por serem ofertado em todos os postos das mesmas bandeiras, independentemente, de ser o São Luiz ou um concorrente, apesar de trazer benefícios para a unidade em estudo, o cliente não se fideliza ao posto e sim à marca. Isso pode acarretar um prejuízo futuro com uma possível mudança de bandeira. Por este motivo, destacamos a necessidade de entender bandeira como a marca do combustível: Shell, Ipiranga ou Petrobras. Além disso, por não possuir um banco de dados dos clientes, o posto não consegue ter uma comunicação efetiva com ele, dificultando entender as reais necessidades a fim de estabelecer promoções vantajosas e assertivas (CRESCITELLI.; BARRETO, 2013).

Outro aspecto que merece destaque consiste em oferecer os cartões frota, demonstrando ser uma boa ação de promoção, visto que empresas distribuem esse cartão para os funcionários a fim de entregar um benefício de vale combustível. Porém, como as taxas de administração desse cartão são consideravelmente altas, o que diminui a margem de lucros, é necessário verificar a possibilidade de desenvolver um cartão frota próprio da rede São Luiz, firmando parceria com empresas e ofertado o serviço em troca de benefícios como preço mais baixo. O cartão frota pode ser oferecido por meio de aplicativo de celular, o que pode suprir uma segunda dificuldade da empresa, que é a ausência do banco de dados.

Barreto e Crescitelli (2013) ressaltam que a formatação de um banco de dados possibilita uma constante comunicação com os clientes, pela capacidade de armazenar precisas e importantes informações a respeito do seu público alvo, obtendo informações como frequência de consumo, data de aniversário, média de compra, entre outros. Essas informações são de grande relevância para a criação de estratégias mais assertivas.

Em relação ao produto, entendemos ser importante diversificar o mix de ofertas para atender aos clientes existentes, bem como para atrair novos clientes (CRESCITELLI.; BARRETO, 2013). Ter um banco de dados e um público alvo definido possibilitará o aumento do mix de produtos, disponibilizando itens mais adequados para as demandas do público do Posto São Luiz IV. No entanto, como citado anteriormente, diante da localização percebemos que o público do posto é passante, o que torna relevante diversificar as ofertas obedecendo essas características, ao dispor de opções de lanches rápidos em embalagens de fácil consumo, opções de almoço ou até mesmo produtos para um *happy-hour*. Ainda no quesito produtos, com base na pesquisa de mercado, propomos diversificar as ofertas após verificação da viabilidade de abertura de negócios que venham a agregar ao posto, como, por exemplo, lavanderia, farmácia, oficina para bicicletas, entre outros.

No que concerne ao marketing de relacionamento, baseado em Moura (2011), destacamos a necessidade de, a partir da criação do banco de dados, proposta apresentada anteriormente, fazer a sua gestão por meio de uma plataforma de Relacionamento com o consumidor, CRM – *Customer Relationship Management*. Segundo Chiavenato (2014, p.251), esse “é um termo utilizado pela indústria da informação para designar metodologias, *softwares* e possibilidades que a internet oferece para ajudar a empresa na gestão de seus relacionamentos com os consumidores, de maneira organizada e integrada”.

A implementação de um *Software* de CRM no Posto São Luiz IV possibilitará:

- Entender melhor as reais necessidades do seu público, conseguindo assim, melhorar o atendimento ao cliente;
- Potencializar o aumento do consumo com base nos dados coletados, pela possibilidade de identificar o histórico de compras do cliente, observando os itens que ele mais costuma adquirir;
- Engregar relatórios de venda, permitindo ao gestor do posto tomar medidas mais assertivas;
- Organizar o banco de dados da unidade estudada.

Ainda no quesito relacionamento, de acordo com o SEBRAE (2017), a oferta de brindes e promoções em datas temáticas tem o poder de fidelizar o cliente fazendo com que estes possam retornar mais vezes ao estabelecimento. Essa estratégia já é utilizada na Rede de Postos São Luiz, como exemplo, citamos a ação realizada no dia das mães do ano de 2020 (Figura 7). Por isso, reforçamos a importância da manutenção dessa estratégia e, sugerimos, se possível, ampliar as datas comemorativas em que o estabelecimento faz a oferta desses brindes, tais como dia dos pais, dia das crianças, páscoa e natal. Vale salientar a necessidade de que as marcas, São Luiz e SL CONNECT, estejam impressas nos produtos a serem distribuídos, fazendo com que estejam na residência e no cotidiano dos clientes, e possivelmente alcançando uma nova clientela.

Figura 7- Expositor comemorativo do dia das mães.



Fonte: acervo do autor.

Outro ponto importante é oferecer aos clientes um canal de ouvidoria, pelo qual possam vir a fazer reclamações e também sugestões, no intuito de promover mudanças que venham a colaborar com o crescimento e melhor funcionamento da empresa. A proposta é a criação de um canal de comunicação entre empresa e cliente. Como apontam Kotler e Keller (2006), implementar novas tecnologias para ampliar o relacionamento com o cliente é uma importante estratégia de marketing.

A implementação de tecnologias, visando uma melhor aproximação do consumidor, não substitui o relacionamento físico/humano, com isso, a busca em qualificar o atendimento é de extrema importância. Desse modo, a organização deve continuar os treinamentos dos frentistas, visando uma melhora constante no atendimento. De tal forma que, simples questionamentos realizados pelos frentistas, como, buscar entender se as expectativas foram alcançadas, identificar aspectos que deixaram a desejar, e se os produtos que almejava foram encontrados no estabelecimento, são indagações pertinentes para estabelecer uma boa relação com o cliente, pois, além de criar uma maior aproximação com o mercado, elas servem de parâmetro para identificar possíveis oportunidades e mudanças.

Aprofundando as propostas relacionadas ao quesito fidelização e Marketing de relacionamento, apresentamos também, como sugestão de melhoria, a utilização de novas tecnologias como forte aliada a esse processo. Nessa perspectiva, o atual cenário de mudanças, fruto do mundo globalizado e dos ensinamentos e consequências impostas pelo período pandêmico, traz para a rede de Postos São Luiz, a necessidade de buscar novas tecnologias, a fim de se diferenciar nesse cenário de extrema concorrência. Srivastava (2004) traz o conceito de identificação por radiofrequência, *Radio-Frequency IDentification*) – RFID, o que possibilita às organizações identificar as transações comerciais dos clientes, permitindo aos varejistas mapear

as possibilidades comerciais e assim montar programas de fidelização mais adequados. Segundo MCBrearty (2011), os programas de fidelização precisam ir além de descontos tradicionais, ofertando uma experiência de compra personalizada, surpreendendo os clientes de forma individual e exclusiva, para continuarem atrativos.

Segundo Lins Filho (2015), o RFID é uma tecnologia que utiliza a rádio frequência para transmitir dados entre um dispositivo móvel e um computador, e que possibilita o uso de um mecanismo remoto, como um dispositivo manuseável ou um satélite, para acompanhar os produtos. Diante do exposto, essa conexão envia os dados captados para uma fonte controladora, a qual irá transformar em informações que serão transmitidas para o sistema de interesse, a fim de executar as ações determinadas. Assim, apontamos que:

O interesse das empresas em conhecer e utilizar a tecnologia RFID é cada vez maior. Em muitos países já existem iniciativas de testes para verificar e analisar o uso da tecnologia e seu impacto nos negócios, em especial nas grandes redes de varejo. O maior interesse por parte das empresas tem tornado o ambiente propício para o surgimento de novas aplicações e oportunidades, inclusive no setor de varejo de combustíveis (Lins Filho, 2015, p.116).

Após atuar com distribuição de combustível e ter vivenciado a operação, marketing e fidelização, nos postos de combustíveis no Brasil Lins Filho (2015) apresenta uma arquitetura para o uso de RFID, (Figura 8). O modelo proposto tem dinâmica de fácil adaptação para os diversos formatos de postos presentes em todo o território brasileiro, sendo necessária, apenas, a disponibilização de infraestrutura de hardware, software e uma base de informações para interação com o sistema proposto. Segundo o autor:

É necessária a instalação de antenas e de leitores RFID independentes em cada ilha de bombas de abastecimento. A partir do momento que o veículo entrar na área de atuação do leitor o mesmo irá capturar o identificador único referente à tag e passar a identificação para o controlador RFID. A leitura da tag será realizada quando o veículo estiver parado para abastecimento ao lado da ilha, a identificação será repassada para um servidor controlador RFID que irá gerenciar a presença de uma ou mais tags no posto. O controlador estará integrado ao servidor de aplicações do posto, sendo este o responsável por receber a identificação da presença das tags pelo controlador RFID (Lins Filho, 2015, p.120).

Figura 8 - Arquitetura proposta para utilização de RFID em postos de combustíveis.



Fonte: Lins Filho (2015)

Com isso, o sistema de informação irá interagir com o consumidor, fazendo o envio de informações para celulares e ou monitores digitais instalados nas ilhas de abastecimento, podendo fornecer ao consumidor informações/promoções direcionadas enquanto estiver em atendimento. A utilização desse produto permitirá que o posto São Luiz IV entregue ao cliente um atendimento personalizado, oferecendo de modo exclusivo ofertas seguindo o seu perfil de consumo. Possibilitará, assim, o aumento de faturamento em serviços de manutenção de veículos e loja de conveniência.

É importante ressaltar que o consumidor necessitará realizar um cadastro no posto, a fim de permitir o uso de suas informações, bem como, a associação dos dados do cliente com os dados da *tag* (dispositivos responsáveis em captar os sinais e enviar para os leitores de radiofrequência). É válido destacar que estas propostas, caso sejam efetivamente adotadas, devem vir a contribuir de modo substancial na sustentabilidade da empresa, relacionamento com o cliente, produção econômica e, principalmente, na manutenção dos empregos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir sobre os impactos do coronavírus na economia e na vida em sociedade é, sem dúvida, uma das principais agendas da ciência como um todo. O objetivo foi identificar aspectos enfrentados pela organização, para que pudéssemos sugerir alternativas baseadas nos composto de marketing e marketing de relacionamento, de modo que os gestores do Posto/Rede São Luiz possam aplica-las não somente durante a pandemia.

A análise de caso foi construída de modo dinâmico e prático, em colaboração com a empresa na tentativa de fazer recomendações que visam a melhorias, bem como ancoradas em embasamentos teóricos. É importante ressaltar que o referencial teórico possibilitou um olhar crítico sobre este processo e que a escassez de estudos diante da pandemia recente ressaltando a relevância e urgência da ciência na construção de método, abordagens e ferramentas para os problemas que a humanidade enfrenta na atualidade.

É nesse contexto de pandemia que o trabalho é desenvolvido, para o qual foi escolhido como objeto de estudo um posto de combustível que se enquadra como serviço essencial. Com isso, foi possível realizar a identificação de quais mudanças ocorreram no funcionamento do posto observando a oferta de serviços, quadro de funcionários e como ele se comportou em relação à venda de mercadorias, tanto combustíveis como aquelas que são ofertadas na loja de conveniência.

Como resultado disso, foi possível fazer uma descrição bastante detalhada do corpo do posto São Luiz, tanto de seus equipamentos, folha de trabalhadores e principalmente o nosso maior foco, os problemas enfrentados em consequência da pandemia da Covid-19. Assim, pudemos cumprir nosso principal objetivo ao propormos recomendações visando a melhorias que ultrapassem o contexto pandêmico e possam vir a contribuir com um melhor funcionamento.

Esses apontamentos de melhorias estão pautados na ideia de marketing estratégico, buscando, por meio dele, superar as deficiências observadas. Nessa perspectiva, foi possível propor ações estratégicas, pensando tanto em abastecimento de combustível quanto na loja de conveniência.

A publicidade do posto inicialmente deve ser pautada na segurança oferecida ao cliente, na tomada de todas as medidas cabíveis visando barrar a possibilidade de infecção no estabelecimento, entendendo assim que a oferta de segurança funcionaria como um atrativo. Em relação às demais propostas, podemos citar (1) oferecer aos clientes benefícios no intuito de fideliza-los, (2) adotar um sistema de delivery, (3) construir um banco de dados dos clientes, (4) gerir o banco de dados através de uma plataforma de CRM (5) criar cartão frota, mix de oferta de produtos e serviços (6) criar um canal de ouvidoria e, por fim, (7) adotar um sistema de identificação por radiofrequência capaz de identificar o comportamento de compra do cliente e realizar um atendimento oferecendo promoções exclusivas.

Como real apreensão do que foi desenvolvido e pensado nesse trabalho, fica claro que, mesmo em situações extremas como a enfrentada atualmente, é possível encontrar formas passíveis de aplicação no intuito de superar as adversidades, colaborar com o crescimento de empresas e melhoramento dos serviços oferecidos. Existe, por conseguinte, expectativa que essas variações na realização de alguns trabalhos e ofertas de serviços possam vir a se estender em um cenário pós-crise, fazendo parte de um novo cotidiano, intitulado novo normal (CASTRO, SENO, POCHMANN, 2020). Nesse sentido, acreditamos que as ações aqui propostas podem ser desenvolvidas pela rede de postos São Luiz, independentemente de contexto externo, para abranger sua presença no mercado e estreitar seu relacionamento com um cliente, em geral, rotativo.

6. REFERÊNCIAS

- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.
- BRASIL. **Uma Análise da Crise gerada pela Covid-19 e a Reação de Política Econômica**. Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/notas-informativas/2020/nota-uma-ana-lise-da-crise-gerada-pela-covid19.pdf/view>
Acessado em: 20 jul.2020
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. Barueri, São Paulo, 2014.
- DE SOUZA, JOSÉ NEIVALDO. **COVID-19 E CAPITALISMO: UMA VISÃO. Capitalismo e a Covid-19**/organizadores: Daniel Castro, Danillo Dal Seno, Marcio Pochmann.-São Paulo: 2020. 1 v.: gráfs., tabs. Inclui bibliografia., p. 8.
- DWECK, Esther. **Impactos macroeconomicos e setoriais da COVID-19 no Brasil** (Nota Técnica). Rio de Janeiro: 2020. 1 v, p.2.
- FULD, Leonardo. M. **Administrando a concorrência**. Tradução de Nivaldo Montingelli. 2. ed. Rio de Janeiro, 1993.
- GOVERNO, PARAÍBA. **DECRETO Nº 40.135**. João Pessoa. DE 20 DE MARÇO DE 2020. 2020.
- GOVERNO, PARAÍBA. **Novo Corona vírus**. João Pessoa. 2020. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus>
Acessado em: 26 jul.2020
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. KELLER Lane, Kevin. **Administração de Marketing–A Bíblia do Marketing**–12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KU, Sarah et al. **The Great Lockdown Recession and International Business**. Rutgers Business Review, v. 5, n. 1, p. 113-135, 2020.
- LINS FILHO, Marcos Luiz. **Fidelização de clientes: uma proposta para uso de RFID no setor de varejo de combustíveis do Brasil**. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, v. 10, n. 3, p. 113, 2015.
- MCBREARTY, Rachael. **The future of retail customer loyalty RFID enables breakthrough shopping experiences**. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), 2011.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research: a guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, p. 39-54.

MÓNICO, Lisete et al. **A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa**. CIAIQ, v. 3, 2017.

MONICA SERRANO. **Em compasso de espera**. Revista Combustíveis e Conveniência. Nº 181, p.6 a 9, março e abril 2020.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha Moura et al. **Estudo das percepções e do comportamento dos consumidores de gasolina em uma metrópole brasileira**. Nucleus, v. 8, n. 1, p. 1-28, 2011.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira De Ocupações**.

Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>

Acessado em: 20 jul. 2020

PREFEITURA, JOÃO PESSOA. **Prevenção a COVID-19**. João Pessoa, 2020. Disponível em: <https://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/joao-pessoa-registra-576-de-isolamento-social-neste-domingo-24/>

Acessado em: 06/08/2020

SEBRAE. **Setor de combustível**, 2017. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/artigos/como-montar-um-posto-de-combustivel-sebrae/>

Acessado em: 21 jul.2020

SINDIPETROPB. **Orientações aos postos sobre o coronavírus**. Disponível em: <https://sindipetropb.com.br/2020/03/18/orientacoes-aos-postos-sobre-coronavirus/>

Acessado em: 02 jul. 2020

SRIVASTAVA, Bharatendu. **Radio frequency ID technology: The next revolution in SCM**. Business Horizons, 2004.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. 1978.

7. APÊNDICE

Roteiro de Entrevista – Empresa Postos São Luiz

- ***Sumário Executivo***

- Qual a finalidade da empresa?
- Quantos anos ela está no mercado?
- Em que cidade está estabelecida sua sede? Ela tem filiais, quantas?
- Quantos funcionários ela emprega?
- Qual a função exercida por cada um deles (funcionários)?
- A empresa já apresenta uma dinâmica administrativa pré-existente? Se sim, qual e como funciona? (Buscar por detalhes na entrevista)
- Qual a estratégia de marketing adotada?
- Quais são as redes sociais usadas pela empresa para divulgação do material publicitário?

- ***Sumário de Mudanças***

- Algum funcionário foi demitido no período pandêmico? Se sim, qual função era desempenhada pelo mesmo?
- Qual ou quais funções são indispensáveis para o funcionamento da empresa?
- Houve corte ou redução nos salários?
- A empresa tem dado auxílio extra aos que precisam se transportar?
- Qual equipamento de segurança está sendo inserido na rotina dos trabalhadores custeado pela empresa?
- Existe fiscalização interna para o cumprimento das normas de segurança relacionadas ao barramento da contaminação pelo vírus?
- Qual o percentual de queda nas vendas?
- Qual dinâmica financeira a empresa adotou para se manter ativa durante a pandemia?
- Quais e quantos funcionários estão desenvolvendo seus trabalhos de forma remota?
- Quais ferramentas estão sendo utilizadas por eles?
- Quais ferramentas eram utilizadas antes e depois pandemia, ou seja, novas ferramentas de comunicação foram adotadas?
- Qual a eficácia e a importância do trabalho remoto para a manutenção da empresa?

- Reuniões estão sendo realizadas? Se sim, quantas?
- Os gastos com novos equipamentos de proteção causaram desgaste econômico no caixa da empresa?
- Houve treinamento de funcionários de acordo com as novas normas? Se sim, como ocorreu?
- Quais equipamentos de proteção foram adquiridos, quais funções são exercidas como uso obrigatório de equipamento?
- O acesso de clientes a algum local do estabelecimento foi restrito? Se sim, qual?
- Quais medidas administrativas foram tomadas para a manutenção da empresa?
- Existiu mudança da dinâmica?