

Sessão 21
Engenharia de Produção e Transportes II

211

O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DE GÁS NATURAL NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Aray Gustavo F. Feldens, Carla Schwengber Ten Caten, Silvio Ceroni da Silva, Carla de Oliveira Buss, Ângela Danilevicz (LOPP,

Departamento de Engenharia de Produção e Transportes, UFRGS)

O Gás Natural (GN) é uma fonte de energia de consumo recente, haja vista que a sua utilização em larga escala ocorre apenas nos últimos 30 anos nos países desenvolvidos e somente na última década em países em desenvolvimento, como o Brasil. Em razão do maior uso de GN, transformações estão ocorrendo no mercado brasileiro de utilização de energia, criando-se um ambiente competitivo que requer a busca de conhecimento necessário para adaptar e ajustar o GN às dimensões do Brasil e às peculiaridades regionais de cada estado (Relatório Projeto Demangás, 2002). Neste contexto, o objetivo do trabalho a ser apresentado é propor um planejamento estratégico de marketing de gás natural no Rio Grande do Sul. Diversos procedimentos são utilizados pela equipe de trabalho, tais como: (a) levantamento bibliográfico da temática; (b) caracterização dos principais mercados mundiais de GN para fins comparativos; (c) *benchmarking* das ações de marketing utilizadas pelas distribuidoras de GN no mundo; (d) reuniões da equipe de trabalho com a distribuidora de GN do Estado. As ações a serem desdobradas a partir do levantamento de dados inicial são: a escolha de um área geográfica piloto com a priorização dos segmentos mercadológicos, planos de análise do ambiente interno e externo, identificando: (a) os atributos valorizados pelo segmento-alvo; (b) forças e fraquezas da empresa; e (c) ameaças e oportunidades do mercado. Os resultados do trabalho contribuirão para decisões estratégicas da empresa em estudo, no sentido de tornar o produto GN atrativo e valorizado pelo mercado energético do Estado (FINEP/FAURGS/GASPETRO/SULGÁS)