

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

CARLOS ALEXANDRE CRUZ

**AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA, DO POSICIONAMENTO
DE MARCA E DA DIFERENCIAÇÃO EM POSTOS DE
COMBUSTÍVEIS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR: UM
ESTUDO MULTICASO NOS POSTOS SPINELLI.**

Rubiataba/GO

2004

CARLOS ALEXANDRE CRUZ



AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA, DO POSICIONAMENTO DE MARCA E DA DIFERENCIAÇÃO EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE MULTICASO NOS POSTOS SPINELLI.

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

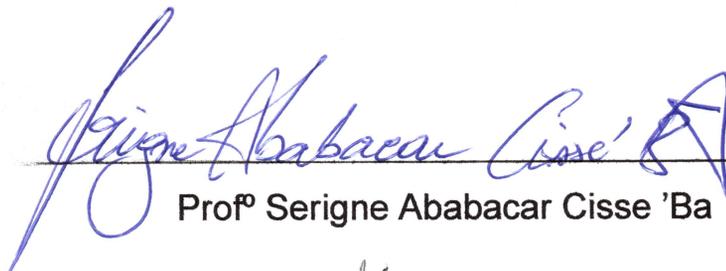
Orientador: Prof.: Marcelo Ferreira Tete

Rubiataba – Go
2004

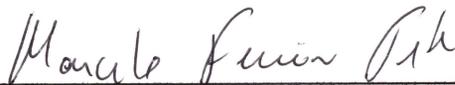
Tombo nº	9359
Classif.:	A-659.1
Ex.:	1. CARLOS CRUZ
	2004
Origem:	d
Data:	20.12.04

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Examinada: 14 / 08 / 04


Profº Serigne Ababacar Cisse 'Ba


Profº Enoc Barros da Silva


Profº Marcelo Ferreira Tete
(Orientador)

RUBIATABA
GOIÁS – BRASIL
2004

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir mais esta oportunidade em minha vida. De maneira especial aos meus pais, que acreditaram em minha capacidade de realizar mais um objetivo.

Meus agradecimentos também a todos os meus professores, em especial ao meu orientador Marcelo Ferreira, pelo apoio no desenvolvimento durante a realização deste trabalho e aos meus colegas de maneira geral, que ajudaram neste processo do estudo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
Capítulo I	
1. Propaganda.....	5
1.1. Origem Histórica.....	5
1.2. Conceito.....	6
1.3. Importância da Propaganda.....	9
1.4. Objetivos da Propaganda.....	11
1.5. Utilização da Propaganda no Brasil.....	12
Capítulo II	
2. Como adquirir novos Mercados Utilizando a Propaganda.....	15
2.1. Gastos com Propaganda ou Investimento.....	16
2.2. Tipos de Propaganda.....	18
Capítulo III	
3. Diferenciação.....	23
3.1. Diferenciação de Produto.....	23
3.2. Diferenciação de Serviços.....	25
3.3. Diferenciação de Pessoal.....	26
3.4. Diferenciação de Canal.....	26
3.5. Diferenciação de Imagem.....	27
Capítulo IV	
4. Posicionamento da Empresa no Mercado.....	29
4.1. Posicionamento do Produto/ Serviço.....	30
4.2. Posicionamento da Marca.....	33
5. Histórico da Empresa.....	36
6. Metodologia.....	42
7. Resultado e Discussão.....	44

8. Conclusão.....	53
9. Bibliografia.....	55
10. Anexo I.....	57
11. Anexo II.....	60

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo oferecer ferramentas para que as organizações possam saber como utilizar a propaganda como meios adequadamente administrados para buscar a divulgar seus produtos e serviços com qualidade. O assunto que possibilita aos empresários melhorar os meios de comunicação aqui tratados são usados como veículos de anúncios. Hoje, é grande a extensão da propaganda no mundo porque é através dela que as empresas podem apresentar aquilo que pretendem oferecer para os seus consumidores.

Portanto, tivemos o interesse de poder apresentar um estudo no Auto Posto Spinelli com o intuito de ajudar os empresários a conhecer a importância da propaganda para conseguir alcançar o sucesso no mercado, apontando as características necessárias para poderem compreender melhor sob este assunto que é fundamental para a gestão de suas organizações. Outra finalidade deste trabalho, é orientar os administradores a buscar conhecimento para se sobressaírem nas inovações que acontecem a todo instante no mundo.

No estudo, percebemos que há grandes vazios, no conhecimento empresarial, a respeito de como a propaganda funciona no mercado, como é indispensável investirem nos meios de comunicação possibilitando criar preferências pelo produto fabricado para competir com os concorrentes, criando lealdade a marcas, levando o consumidor a continuar a comprar a mesma marca oferecida pela empresa.

A intensidade da propaganda correlaciona-se mais com a necessidade de controlar a instabilidade das participações de mercado e das marcas onde os elementos podem claramente ser responsáveis, facilitando os pontos de distribuição da

marca, a amplitude da linha de produtos da marca, o preço mais favorável, a lealdade do revendedor e do consumidor.

Pode-se observar que a empresa precisa direcionar os produtos e serviços, ou seja, posicionar na mente do consumidor a necessidade que ele tem em adquirir a marca e o produto oferecido pela organização. E também avaliar como é realizada a propaganda do Auto Posto Spinelli vivenciando no dia-a-dia quais são as estratégias que a empresa utiliza, todo processo que realiza na divulgação do combustível e prestação de serviços para seus clientes, onde pode-se analisar os pontos fortes e pontos fracos. Tendo como desenvolver meios que ajudará melhorar a propaganda e o marketing da empresa.

Na pesquisa realizada com os cliente do Auto Posto Spinelli (Ipiranga e Nova Glória) observa-se que a maioria dos clientes tem a propaganda com uma peça fundamental para o desenvolvimento organizacional e que o atendimento nem sempre é o que chama a atenção do clientes e sim, um maior número de promoções.

O estudo monográfico apresentado vem sendo desenvolvido em várias etapas, abordando as seguintes etapas: Problemática, Objetivos, Propaganda, Diferenciação, Posicionamento, Metodologia, Análise de Resultados e a Conclusão.

PROBLEMÁTICA

A propaganda é importante pois tem como propósito de divulgar, induzir e expandir a comercialização dos produtos e serviços prestados pela empresa, onde também o posicionamento vem como uma forma importante para direcionar o consumidor a adquirir o que a organização esta colocando no mercado, oferecendo uma diferenciação de produtos, marcas e serviços. Observa-se que hoje muitas empresas gastam muito dinheiro com propagandas e muitas vezes não atingem o objetivo desejado, ou seja, aplicando-a de forma inadequada (falta conhecimento). Hoje, notamos que os postos de combustíveis utilizam uma porcentagem pequena de investimentos na área de propaganda. O Auto Posto Spinelli coloca no mercado uma variedade de produtos como, óleo lubrificante e combustíveis e que pretendo estudar como eles utiliza a propaganda para expor esses produtos.

Que tipo de propaganda é utilizada pelo Auto Posto Spinelli e como o posicionamento de sua marca é trabalhada na mente dos clientes?

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Realizar um diagnóstico sobre utilização de propaganda e de estratégias de diferenciação numa empresa que atua no varejo de combustíveis.

Objetivo Específico

- Avaliar e observar a propaganda e estratégias de diferenciação que são utilizadas pelo Auto Posto Spinelli;
- Avaliar a importância da propaganda dentro de um posto de gasolina, sob a ótica do cliente;
- Avaliar as propagandas que estão sendo utilizadas e onde podem ser melhoradas;
- Avaliar as percepções do cliente final em relação aos serviços prestados pela empresa.

CAPÍTULO I

1. PROPAGANDA

1.1. Origem histórica

Para Cobra (1985), a história da propaganda desenvolveu – se no seio de sociedades que passaram da fase de subsistência para a de altos índices de consumo, que envolvem escolha entre produtos concorrentes. Com o advento da era industrial, tornou – se necessário um contato cada vez maior dos fabricantes com os consumidores, para isso, utilizaram – se da propaganda, permitindo que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado.

A propaganda usada em sentido comercial atingiu sua forma madura há aproximadamente 100 anos, quando o consumidor começou a depender de marcas para distinguir entre os diversos produtos e a torna – se mais exigente, tal a complexidade e diversidade dos sistemas de distribuição e a sofisticação dos produtos industrializados. A história da propaganda acha – se também intimamente ligada ao desenvolvimento e disponibilidade dos meios de comunicação de massa.

Pesquisas históricas e teológicas indicam que a propaganda foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo (Sant'Anna, 1985, p. 75). Propaganda deriva do latim "propagare", que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de "pangere", que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. De acordo com o dicionário (Ferreira, 1998, p. 5). "A propaganda é o ato de propagar idéias; princípios ou teorias, sociedade vulgarizada de certas doutrinas; divulgação".

Ao longo da história, verifica-se que a propaganda tem tido um efeito decisivo na missão de implantar idéias. Até mesmo nas guerras que o mundo já enfrentou, verifica-se que, em certos momentos, a propaganda foi a arma decisiva a serviço dos vitoriosos, pois estes procuram implantar uma idéia e com isto, conquistam a adesão da grande massa popular, incucando uma nova ideologia invencível.

É importante ressaltar que a evolução dos meios de comunicação, sobretudo com a invenção da TV e mais recentemente, do computador com suas redes mundiais, a propagando passou a encontrar veículos que facilitam a sua expansão e a disseminação das idéias que ela procura criar.

1.2. Conceito

“A propaganda pode ser conceituada como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”. (FERNANDES, 1983, p. 234).

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

A propaganda pode ser definida como um conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotarem produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização. (ROCHA, 1987, p. 199).

O sucesso da mensagem de propaganda repousa mais na definição clara dos objetivos de marketing do que nos objetivos exclusivamente de comunicação. Um administrador deve estabelecer objetivo claro e realizável. E a propaganda não foge à regra da importância de estabelecer objetivos para formular uma campanha de propaganda adequada.

A propaganda é uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais. É uma ferramenta que se amolda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte. (COBRA, 1985, p. 577).

Os objetivos de propaganda devem servir de guia à elaboração das diferentes etapas do processo de comunicação de uma empresa com o seu mercado. Sem objetivo, uma comunicação não pode ter significado entre pessoas ou entre empresas e seus públicos se não há um objetivo claramente definido. Os objetivos da propaganda fornecem os critérios da decisão e o guia do caminho da mensagem, da mídia e também da importante decisão sobre o orçamento.

A partir do estudo do consumidor e do produto tem lugar à determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados com base e irão influenciar a escolha dos veículos de comunicação no planejamento de uma campanha publicitária. (PINHO, 1991, p. 79).

A resposta a determinadas objeções implica sólido conhecimento do produto. Qualquer objeção dirigida ao produto deve ser respondida com profissionalismo. É importante que os vendedores conheçam os benefícios proporcionados, bem como os detalhes técnicos, para que se tornem habilitados a responder a quaisquer dúvidas. Ressalte – se aqui, o vendedor deve traduzir os termos técnicos em linguagem acessível ao consumidor.

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra

atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou resolução de apetências e necessidades.

O anúncio deve basear – se no reconhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicológico, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa. (SANT'ANNA, 1989, p. 77).

O anúncio é grande peça do imenso tabuleiro publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

A publicidade de um produto, de um serviço ou de uma idéia não pode tentar adivinhar as tendências e as necessidades de cada indivíduo isoladamente, como também fazer uma combinação dos melhores desejos que possam influenciar este indivíduo. Tal medida é inconcebível. Na prática, trata – se de descobrir a tendência comum predominante, a necessidade similar, na maior proporção possível dos indivíduos que deseja atingir e, em seguida, escolhe – se os meios apropriados para pôr em jogo esta tendência a fim de excitar o desejo. (SANT'ANNA, 1989, P.96).

O publicitário deverá possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, para que este potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é o de vender o produto anunciado. Bons anúncios têm efeito nulo em virtude de uma construção deficiente ou por algum defeito que reduz consideravelmente sua eficiência.

Cobra (1985, p. 613), “Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não – pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

Uma campanha de propaganda consiste em uma análise das situações de marketing e de comunicações, com a finalidade de provocar ruidosa decisão estratégica que possa ser conduzida através de anúncios comerciais nas várias mídias disponíveis.

1.3. Importância da Propaganda

A propaganda comercial tal como é hoje entendida e sentida nos seus efeitos teve sua origem em dois acontecimentos que, de certas maneira, se interligam o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. (SANT'ANNA, 1989, p. 05).

Assim, num país em desenvolvimento só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem a satisfação de suas necessidades básicas: como vestir, morar, tratar da saúde.

Revela-se a propaganda desse modo, um símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente a disposição de todas as classes sociais. Entendida, neste sentido, a propaganda passa a ser parte integrante do processo de desenvolvimento econômico de um país, isto é, sustenta o desenvolvimento industrial com a procura incessantemente de novo consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados; ela cria a idéia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer.

Sant'Anna (1989, p. 07) "considerada durante muito tempo como uma simples auxiliar de venderes que, através dela poderiam atingir o consumidor em potencial, não identificável, a propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão".

Tal evolução da propaganda foi tamanha que ela se tornou, nos dias atuais, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.

A propaganda assume nos dias atuais, uma importância imensurável, pois é praticamente impossível imaginar como seria a sociedade atual sem ela e num mercado com altíssima competitividade como o que se tem hoje em dia, o que realmente faz a diferença, além da qualidade dos produtos que são disponibilizados no mercado, é a propaganda que cada empresa ou organização faz dos produtos e serviços que oferece.

A propaganda é uma força de comunicação entre o produto e o seu público. Ela concorre para que a compra seja realizada, mas esta não é a sua função direta. Seu fim específico é atuar sobre o estado de espírito do público, para levá-lo à compra. Assim sendo, o objetivo publicitário é um objetivo de comunicação, que deve ser composto de três elementos: uma intenção, uma proporção e um prazo. (SANT'ANNA, 1989, p. 121).

Também é importante destacar que a propaganda moderna utiliza os mais variados critérios e artifícios para atingir os seus objetivos, com os efeitos especiais que a TV e os computadores são capazes de criar, aliados às grandes idéias que são capazes de persuadir a grande massa popular, e fazer com que os produtos e serviços das empresas sejam facilmente consumidos.

Por fim, é fundamental salientar que a propaganda é a grande verdade da atual sociedade capitalista que incentivo o consumismo acima de qualquer coisa, em outras palavras, o objetivo do capitalismo é o consumismo por parte da população, o que faz crescer os lucros e atingir este objetivo, só é possível graças ao poder de influência que a propaganda exerce sobre a mente e o cotidiano das pessoas.

1.4. Objetivos da Propaganda

Cada anúncio e propaganda deve ter objetivos durante definidos, estes devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado – alvo, a posição no mercado e o mix de marketing. Eles devem orientar a estratégia de marketing global da empresa e as tarefas designadas para a propaganda. Não é suficiente o gerente de marketing determinar: “promova o produto”. (COBRA, 1994, p. 613).

Ele deve decidir exatamente o que a propaganda deve fazer, o segmento para alcançar com precisão os objetivos que levará a empresa atuar com sucesso no que deseja, para atingir seu público-alvo para transmitir a propaganda do seu produto.

Segundo Colleg (1992, apud SANT'ANNA, 1989, p. 63), uma meta (ou objetivo) de propaganda é uma tarefa específica de comunicação, um nível e sucesso a ser atingido junto a um determinado público, em um prazo estabelecido.

Os objetivos de propaganda devem ser mais específicos do que os objetivos de venda pessoal. Os vendedores podem mudar suas apresentações aos clientes, entretanto, cada anúncio deve ser eficaz para milhares ou milhões de consumidores.

Cobra (1994), ainda afirma que os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir ou lembrar:

- a) A propaganda informativa surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando o objetivo é desenvolver uma demanda inicial. Assim, o setor de iogurte, por exemplo, preciso inicialmente, informa sobre os benefícios nutricionais do mesmo;
- b) A propaganda persuasiva torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo de uma empresa é desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de

duas ou mais marcas; este tipo de propaganda funciona melhor quando despertadas motivações cognitivas e efetivas simultaneamente;

- c) A propaganda de lembrete é importante para produtos maduros. Uma forma semelhante de propaganda é a propaganda de reforço que procura reforçar os compradores de que fizeram a escolha certa.

Para Cobra (1994), o objetivo da propaganda deve surgir de uma análise completa da atual situação do mercado. Se a classe do produto estiver madura, se a empresa for líder no mercado e o uso da marca for baixo, o objetivo adequado seria estimular mais o uso. Se a classe do produto for nova, a empresa não for líder no mercado, então o objetivo adequado seria convencer o mercado da superioridade da marca.

1.5. Utilização da propaganda no Brasil

Numa cultura eurocêntrica como a nossa, que também valoriza muito os fatos e valores norte-americanos, há poucas publicações a respeito da propaganda em nosso país.

Segundo Kotler (1996, p. 405), A propaganda é um dos quatro principais instrumentos pelos quais a empresa dirige às comunicações persuasivas para compradores e público visado.

Não é difícil imaginar que sem propaganda, não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna.

Como meio de comunicação de massa, o cinema foi regulamentado em 1966, sendo vendidos em média anualmente no Brasil cerca de 220 milhões de ingressos. Entre uma sessão e outra, permitem – se apenas 3 minutos de filmes comerciais, com a sala de projeção à meia – luz, não havendo limite máximo para a exibição do mesmo filme comercial no mesmo cinema. (COBRA, 1985, p. 634).

Em geral, o que se pode afirmar é que as grandes empresas brasileiras como os fabricantes de bebidas, de cigarro e as empresas estatais utilizam a propaganda para expandir os mercados consumidores. A veiculação da propaganda no Brasil, se dá através dos meios de comunicação como a televisão e os meios de comunicação impressos como revistas, jornais, outdoor e outros.

Porém, é fundamental destacar que, apesar da grande utilização da propaganda no Brasil, os gastos que se têm com ela são bastante pequenos se comparados com os investimentos feitos por outros países tanto americanos quanto europeus.

Segundo Cobra (1985, p. 653), Inclui método de venda na qual o produto é promovido pela propaganda e o pedido do consumidor é encaminhado pelo correio. Neste caso, não há qualquer venda pessoal. O meio de divulgação pode ser jornais e revistas.

Quando se fala da utilização da propaganda no Brasil, é importante levar em consideração o grande poder de persuasão que a mesma tem sobre a população, exemplo disso é a manipulação política e ideológica feita através dela e o grande consumismo da população por causa da redução que a mesma exerce sobre as pessoas.

No Brasil, muitos poucos estudos se realizam sobre o tema, encontrando-se alguns resultados que parecem mostrar que, quando a propaganda comparativa se baseia em vantagens reais do produto para o consumidor e essas vantagens podem ser comprovadas antes da compra do produto, o consumidor apresenta reação mais positiva do que negativa. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 206 - 207).

A utilização do rádio na obtenção da resposta direta é muito ocasional no Brasil, sendo mais adequado posicioná-lo como mídia de apoio para outros veículos, podendo desempenhar um bom papel. Persiste no rádio a crônica dificuldade de uma criação adequada ao meio, pois as mensagens radiofônicas costumam ser simplesmente a trilha sonora do comercial veiculado na televisão.

A propaganda é usada em todos os setores de relações públicas. Ocupa importante lugar nas relações com empregados, acionistas, consumidores, representantes e distribuidores, fornecedores, governo e moradores da comunidade onde a companhia opera. O papel que a propaganda desempenha nos programas de relações públicas visa a obter, manter e aumentar a compreensão pública das políticas, práticas e problemas de uma companhia ou organização não lucrativa e induzir a sua aceitabilidade pelos públicos aos quais serve. (SANT'ANNA, 1989, p. 129).

CAPÍTULO II

2. COMO ADQUIRIR NOVOS MERCADOS UTILIZANDO A PROPAGANDA

Usando o seu poder de persuasão a propaganda ajuda as empresas a adquirirem novos mercados. A buscar meios que faz expandir a vendas de seus produtos em novos consumidores onde a necessidade de adquirir o produto proposto no mercado.

Conforme Kotler (1996, p. 410), destaca que existem muitos debates e confusões sobre a extensão do poder da propaganda em influenciar o comportamento do comprador.

Essa afirmação de Kotler pode ser facilmente evidenciada nos nossos dias quando a propaganda feita, principalmente através da televisão que seduz com as palavras e com as mais exuberantes imagens, impulsiona a população para o consumismo desenfreado e este consumismo faz parte até mesmo do cotidiano das pessoas de baixo poder aquisitivo.

A esse respeito, os críticos da propaganda, tais como Packard apud Kotler, (1996) afirma que, "muitos de nós estão sendo influenciados e manipulados, nos padrões de nossa vida diária, muito mais do que se imagina".

Estes críticos acreditam que as investigações científicas dos motivos subconscientes têm dado às agências de propaganda uma habilidade sem precedentes em amoldar os processos e as decisões de compra do comprador.

Nestes aspectos, é difícil saber quão eficaz é a propaganda, a não ser nos casos mais óbvios. Propaganda de ação direta, como a mala-direta de anúncios de procura de emprego, destina-se a vendas imediatas. Sua eficácia é portanto, diretamente mensurável.

De uma forma genérica, Sant'Anna (1989, p.81 - 82), destaca que a venda de produtos pela sua marca, tem os seguintes efeitos:

1. Criação de mercado – quando se trata de uma necessidade e a propaganda pode criar um mercado onde não existe;
2. Ampliação de mercado – quando o mercado já existe, a propaganda permite ampliá-lo em duas direções;
 - a) Verticalmente: novas faixas de consumidores;
 - b) Horizontalmente: ampliando o campo de uso do produto.
3. Ação reguladora – quando o ciclo de produção não se desenvolve paralelamente ao de consumo, a publicidade se revela como um autêntico regularizador, um estabilizador;
4. Ação sobre os preços – consiste na redução dos preços para atrair os consumidores;
5. Aceleração da rotação de estoques – a finalidade deste efeito é liberar o capital de giro;
6. Melhoria da qualidade – a propaganda é um investimento que não deve ser feito para um produto de qualidade inferior.

2.1. Gastos com propaganda ou investimentos

A propaganda tem um efeito remanescente que se estende além do exercício corrente. Embora a propaganda seja tratada como uma despesa atual, parte dela é, na

verdade, um investimento de construção de um ativo intangível chamado patrimônio de marca.

Kotler (1996), destaca que devemos considerar cinco fatores quando estabelecemos o orçamento de propaganda:

- Estágio no ciclo de vida do produto: novos produtos geralmente recebem grandes orçamentos de propaganda para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelo consumidor. Marcas estabelecidas geralmente se mantêm com orçamentos de propaganda baixos em relação às vendas;
- Participação de mercado e base de consumidores: marcas com grande participação de mercado geralmente exigem menos gastos com propaganda, como porcentagem das vendas, para manter sua participação. Melhorar a participação aumentando o tamanho do mercado requer grandes despesas com propagando. Numa estimativa de custos por impacto causado no público, gasta-se menos para atingir compradores de uma marca amplamente utilizada do que consumidores de marcas com menos participação de mercado;
- Concorrência e saturação da comunicação: em um mercado com um grande número de concorrentes e grandes despesas com propaganda, uma marca precisa anunciar maciçamente para ser conhecida. Mesmo a simples saturação de anúncios não diretamente concorrentes da marca cria necessidade de investir em propaganda;
- Frequência da propaganda: o número de repetições necessárias para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento da propaganda;
- Grau de substituição do produto: marcas de determinados produtos, precisam de propaganda maciça para estabelecer uma imagem diferenciada. A propaganda também é importante quando uma marca pode oferecer benefícios e vantagens exclusivas.

Segundo Sant'Anna (1989, p. 76), A propaganda é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Sem ela, o custo de venda seria mais alto, pois se somaria ao custo de fabricação.

A propaganda deve ser vista como um investimento e não um gasto, porque uma vez que ela permite conquistar novos mercados e novos clientes, ela faz aumentar os lucros da empresa que tem o seu retorno garantido. A melhor parte deste investimento é que o retorno, dependendo do produto, ocorre em pequeno e médio prazo o que faz com que o desenvolvimento da empresa seja mais acelerado.

É a propaganda que garante ao público, receber serviços por um valor vários vezes superiores aos preços pagos. Ela é, também, importante fator como esteio do regime democrático. Suprima-se a propaganda e desaparecerá a liberdade de imprensa que conhecemos. E, sem ela, estará comprometido o regime democrático. É pela propaganda que subsistem os órgãos de divulgação dos mais variados matizes. Graças a ela, as opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção dos melhores. (SANT'ANNA, 1989, p. 76 - 77).

A propaganda não é um fato isolado na venda. Há necessidade de coordenação com a promoção de vendas, com as atividades das equipes de vendas, com o merchandising e com as relações públicas. Mas não é só, a colocação do produto no ponto de venda é também essencial. Assim, toda a estratégia de distribuição e de vendas deve estar coordenada com a política de produto, com os serviços aos clientes e com a propaganda.

2. 2. Tipos de propaganda

Em função da enorme variedade dos veículos de comunicação de massa que a moderna tecnologia proporciona à sociedade atual, há vários tipos de propaganda capazes de satisfazer aos clientes mais exigentes.

2.2.1. Propaganda de produto

Este tipo de propaganda procura vender um produto. Pode ser destinada a usuários finais ou membros do canal de distribuição. Estes tipos de propaganda são classificados em três categorias:

- a) Propaganda pioneira – procura desenvolver demanda primária para uma categoria de produto, em vez de demanda por uma marca específica. Geralmente, a propaganda pioneira é feita no anúncio do ciclo de vida do produto, informa os consumidores potenciais sobre o novo produto e ajuda transformá-los em adotantes;
- b) Propaganda competitiva – procura desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica. Uma empresa é forçada a propaganda competitiva a medida que o ciclo de vida do produto se movimenta, destacar sua marca em relação aos concorrentes;

A propaganda competitiva pode ser direta ou indireta. A propaganda competitiva direta objetiva a ação de compra imediata. Já a propaganda competitiva indireta aponta as vantagens do produto para afetar as decisões de compra futura.

- c) Propaganda de lembrança – procura manter o nome do produto frente ao público. Pode ser útil quando o produto já obteve preferência ou insistência de marca, talvez nos estágios de maturidade do mercado ou do declínio de vendas. Aqui, o anunciante pode usar anúncios leves apenas para mencionar ou mostrar seu nome como um lembrete.

Rocha e Christensen (1987, p. 199), “A propaganda de produto pode estar voltada para o desenvolvimento da demanda primária (ou seja, a demanda pela categoria de produto) ou para o desenvolvimento da demanda seletiva (propaganda de marca)”.

2.2.2. Propaganda institucional

Geralmente, a propaganda institucional focaliza a marca e o prestígio de uma organização ou setor industrial. Pode procurar informar, persuadir ou lembrar. Às vezes, as grandes empresas confiam na propaganda institucional para apresentar a empresa de maneira favorável, talvez para resolver algum problema de imagem.

Um exemplo de propaganda institucional pode ser os anúncios de uma empresa de combustível ou de petróleo que podem destacar sua preocupação pelo meio ambiente. A empresa busca não só desempenhar o conhecimento para atingir o público-alvo com uma determinada marca de sua linha de produto, mas tem a pretensão fazer uma boa imagem da empresa. Onde os clientes possam sentir bem em participar do que a instituição está oferecendo.

Conforme Rocha e Christensen (1987, p. 223), "Algumas vezes as empresas estão mais interessadas em desenvolver sua imagem junto a públicos específicos do que em enfatizar determinada marca de produto, utilizando então a propaganda institucional".

Alguns autores reconhecem três tipos principais de propaganda institucional:

Propósito comercial: é criar junto aos consumidores atuais e potenciais uma atitude favorável à empresa, na esperança de que tal atitude redunde em uma preferência pelos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Apresentar propagandas que chamam a atenção do consumidor em relação dos produtos com qualidade de fabricação onde podendo superar os seus concorrentes, criando pontos fortes que trazem estabilidade para competir no mercado. Conseguindo

obter resultados da campanha que foram utilizados trazendo uma imagem boa junto ao público-alvo.

Relações públicas: são meios para solucionar os problemas de relações públicas, aquilo que apresenta uma imagem negativa da empresa. Por exemplo, em relação ao meio ambiente, com governo ou agências governamentais, sindicatos e grupos de defesas do consumidor.

Tudo isso prejudica a imagem da instituição, este tipos de conflitos passam uma comunicação para os clientes que faz deixar ser um fiel consumidor. Por isso, que a propaganda institucional de relação pública são usadas para explicar ao consumidor a razão que fez a empresa agir de maneira onde apresentou uma atitude que desagradou o consumidor.

Interesse público: está relacionado à prestação de um serviço público por parte das empresas, quer pela divulgação de fatos de interesse público, quer pelo suporte oferecido ao governo em ocasiões de calamidade pública.

Quando acontecem um desabamento de terra em um setor da cidade onde mora pessoa mais pobre ou com menos poder aquisitivo, com isso a empresa presta serviços em apoiar junto ao governo, doando sestas alimentícias, roupas ou até mesmo moradia. Essa propaganda vem com instrumento onde a empresa será vista com uma imagem solidária ao mais necessitado, fazendo o consumidor buscar a instituição para comprar os produtos e serviços prestados a eles.

- a) **Propaganda comparativa** – é aquela que compara marcas concorrentes objetivamente em seus atributos mensuráveis, ou preço e identifica a marca concorrente pelo nome, ilustração ou detalhe característico;

- b) **Propaganda cooperada** – é considerada na prática, como um caso limítrofe entre a propaganda e a promoção de vendas. De fato, a maior parte dos estudos indica que a propaganda cooperada é usada principalmente para obter resultados de venda de curto prazo.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 208), Existem basicamente dois tipos de propaganda cooperada:

- Propaganda cooperada horizontal – é aquela que é compartilhada por um grupo de varejistas ou por um grupo de fabricantes;
- Propaganda cooperada vertical – é a propaganda patrocinada pelos varejistas, cujos custos são compartilhados por um ou mais fabricantes.

CAPÍTULO III

3.DIFERENCIAÇÃO

Segundo Kotler (1998, p. 309), “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”.

Podemos observar que a diferenciação varia conforme cada setor da empresa, no tamanho, vantagens competitivas disponíveis para oferecer as ofertas para concorrer junto ao mercado. A cinco dimensões onde diferencia a oferta ao mercado, como vamos descrevendo no desenvolvimento de cada tópico. Essa diferenciação também direciona os pensamentos dos consumidores a terem um posicionamento em relação o que a empresa esta oferecendo.

3.1. Diferenciação de produto

Há variações em relação os produtos tangíveis onde o seu potencial tem outras maneiras para diferenciação. Sendo que são encontrados produtos que permitem pouca oscilação ou grande oscilação. Dentro dessa diferenciação temos variedade de parâmetros como:

Forma - os produtos podem ser diferenciados conforme sua forma: tamanho, formato ou estrutura física, aquilo que envolve processo do desenvolvimento da produção do produto no início ao fim.

Característica - como o produto será oferecido novas e valiosas maneiras mais eficazes de competir. Identificar e selecionar nova característica o que os clientes pretendem adquirir, ou seja, o tipo de produto, aquilo que satisfaz suas necessidades e

observa qual as características valem apenas adicionar. Sendo que precisamos calcular o valor para o cliente em relação ao custo para a empresa.

Desempenho – os produtos muitas vezes soa posicionada em quatro níveis de desempenho, baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam. Maior a qualidade de produto maior a lucratividade porque sendo alta qualidade ganha mais permitindo cobrar um preço que recompensa, apropriado para o mercado-alvo e para os níveis de desempenho dos concorrentes.

Conformidade – os clientes tem expectativa que os produtos tenham uma alta qualidade de conformidade, ou seja, que todos os conjuntos produzidos sejam idênticos e atendam as especificações prometidas.

Durabilidade - uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais. Os consumidores geralmente pagam mais por produtos que possuam uma reputação de alta durabilidade. Produtos que tenha maior resistência e menos defeitos, ou seja, não deve estar sujeito à rápida manutenção.

Confiabilidade - os consumidores buscam pagar um preço de produtos mais confiáveis. Observa a probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar mau funcionamento em um determinado período.

Facilidade de reparo - os clientes preferem adquirir produtos fáceis de serem consertados, rápido e a baixo custo.

Estilo – os clientes pagam mais caro por produtos que tenham um estilo atraente pela marca e a embalagem como uma arma de estilo. A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e é capaz de fazer com que ele decida comprar ou não.

Design: a força de integração - oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e os serviços de uma empresa. O design é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. Para o cliente, um produto com um bom design é aquele agradável de se olhar e fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar.

3.2. Diferenciação de serviços

Para termos sucesso competitivo precisamos estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade. Prestar serviços que realmente faz com que o cliente sinta bem em buscar estar presente na empresas, serviços que satisfazem aquilo que espera encontrar para sua necessidade.

Segundo Kotler (1998, p. 314), “os grandes diferenciadores de serviços são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo”.

Pedido – a facilidade que o cliente encontra para fazer um pedido à empresa;

Entrega – a qualidade com que o produto ou serviço é entregue ao cliente, velocidade, precisão e preocupação com o processo de entrega;

Instalação – ao trabalho feito para tornar um produto operacional no local planejado, com bons serviços de instalação, facilidade de desempenhar as atividades da empresa;

Treinamento do cliente - a treinar os funcionários do cliente na utilização dos equipamentos de maneira apropriada e eficiente;

Orientação ao cliente – são dados, sistemas de informações e serviços de consultoria que a empresa oferece aos compradores, orientando sobre o produto que eles estão utilizando ou como são organizados os materiais dentro da empresa, onde encontrar o que ele está precisando;

Manutenção e reparo – oferecer atendimento destinado a auxiliar os clientes, a manter os produtos comprados em boas condições de funcionamento;

Serviços diversos – oferecer outras maneiras de diferenciar o atendimento que prestam aos seus clientes, oferecer uma melhor garantia para o produto ou contratos de manutenção.

3.3. Diferenciação de pessoal

As empresas podem obter sólida vantagem competitiva com uma equipe de profissionais bem treinados.

Os profissionais mais bem treinados exibem seis características – competência: possuem as habilidades e o conhecimento necessários; cortesia: são agradáveis, respeitosos e corteses; credibilidade: são dignos de crédito; confiabilidade: realizam o serviço de maneira consistente e cuidadosa; capacidade de resposta: respondem às exigências e aos problemas dos consumidores com rapidez e comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se expressar com clareza. (KOTLER, 1998, p. 317).

3.4. Diferenciação de canal

Segundo Kotler (1998, p. 318), “as empresas podem extrair vantagens competitivas da maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição”.

Para que tenhamos sucesso é importante o desenvolvimento de um canal eficiente, os vendedores possam se encontrar em locais estratégicos do que os dos concorrentes. Onde são pessoas treinadas e possuem desempenho mais confiável, usando meios que realmente levam a empresa a se posicionar de maneira que chegam ao sucesso.

3.5. Diferenciação de imagem

Os clientes têm reações diferentes às imagens de variedades empresas e marcas. Cada um tem uma maneira de vê aquilo que são oferecidos, como a empresa se coloca no mercado com seus produtos.

Segundo Kotler (1998, p. 318), a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

Símbolos – são considerados imagens que apresentam símbolos fortes, ou seja, uma marca colocada com uma pessoa famosa, uma cor que destaca o símbolo da empresa ou uma música que transmite a mensagem ao público-alvo.

Mídia – aquilo que foi escolhido pela empresa para ser transmitido, trabalhado com anúncios, relatórios anuais, prospectos, catálogos e cartões de visita.

Atmosfera – o tamanho do espaço físico que a empresas ocupa é uma fonte poderosa para passar a imagem da empresa, por meio da arquitetura do prédio, decoração interior, layout, cores, materiais e mobília, isso são maneiras que podem atrair a atenção dos consumidores.

Eventos - a empresa pode criar uma identidade através de eventos que ela passa patrocinar, isso faz com que as pessoas perceba o trabalho da empresas e marca que empresa utiliza.

Neste capítulo, podemos constatar que através destes pontos explicados no desenvolvimento do conteúdo, vimos que uma empresa utilizando estes meios pode posicionar os pensamentos dos consumidores, sabendo trabalhar com estratégias que leva os clientes a procurar os produtos e serviços que a empresa esta colocando no mercado. Realizando pontos que levam satisfazer os clientes, estabelecer produtos

posicionados ao consumidor aquilo que é importante, que destaca e traz lucro. Tendo uma comunicação que passa o que é mais preciso para conseguir chegar ao sucesso, transmitindo tudo sobre o produto, serviço e a empresa. Fazendo com que a pessoa sintam bem atendida pelos serviços das empresas.

CAPÍTULO IV

4. POSICIONAMENTO

Podemos perceber que é possível posicionar qualquer coisa, uma pessoa, um produto, uma marca e até mesmo, uma empresa. Direcionando várias empresas ao um posicionamento melhor no mercado consumidor. Por isso, as empresas sempre estão em andamento com seus produtos. Mas, o mais importante é o posicionamento de uma empresa, porque sempre que isso ocorre as empresas procuram estar à frente de todos os mercados.

Para Ries e Trout (1989, p. 02), O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta sociedade saturada de comunicação.

A importância do posicionamento está em proporção direta à importância dos produtos a serem vendidos para o comprador em potencial. Segundo Fraser-Robinson (1991, p. 67), "Ofertas, produtos, garantias, preço, entrega, mensagem são os tijolos de uma venda bem – sucedida. O posicionamento é o cimento que liga os tijolos e acrescenta força".

Observamos que a propaganda está entrando numa nova era, uma era em que a criatividade já não é mais a chave para o sucesso. Para ter sucesso nesta sociedade superconsumista, uma empresa tem de criar uma posição na mente do seu cliente potencial, posição que leve consideração devida não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes. A propaganda está entrando numa era onde quem manda é a estratégia. É a Era do posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Nem é mesmo necessário. O que você tem é de ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva.

A atuação de uma empresa no mercado, qualquer que seja a forma que ela assuma, reflete-se em sua imagem na mente do consumidor. Da mesma forma que, com relação ao produto, é preciso preocupar-se com o adequado posicionamento da empresa no mercado. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 63).

Segundo Cobra (1985, p. 374) a compreensão do consumidor, sua percepção e avaliação que ele faz dos produtos e serviços de uma empresa são realmente um dos elementos essenciais para uma formulação estratégica. A geração de novas idéias para novos produtos tem sido crucial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos.

Segundo Ries e Trout (1989, p. 04) Posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente e realinhar as conexões que já existem.

Posicionamento é um conceito que mudou a natureza da propaganda, um conceito tão simples, que as pessoas têm dificuldades em compreender a sua força. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. Mas mudanças feitas no nome, no preço e na embalagem não são mudanças feitas no produto. De jeito nenhum. São basicamente, mudanças cosméticas feitas com o propósito de assegurar uma posição valiosa na mente do consumidor. O posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação.

4.1. Posicionamento do Produto/ Serviço

A identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e sobretudo, compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo. E se possível, é interessante também uma avaliação de uma atitude mental dos consumidores como as características cognitivas, afetivas e

de tendência de ação, como recurso para posicionar um dado produto com relação a seu mercado. A percepção e a preferência de consumidores por determinado produto, com relação a seus concorrentes, podem ser analisadas e a partir daí, se interpretam as razões pelas quais isso ocorre.

Segundo Cobra (1985, p. 373), "a compreensão do consumidor, sua percepção e avaliação que ele faz dos produtos e serviços de uma empresa é realmente um dos elementos essenciais para uma formulação estratégica".

Através dessas análises do posicionamento do produto, permite concluir as tendências do consumidor no que se refere a determinados sabores de produtos como o refrigerante, sorvete, sopas e enfim uma série de alimentos dos quais na verdade, não se tem uma noção nítida do consumo. Uma vez que muitas empresas possuem múltiplos produtos, a avaliação sobre o posicionamento de cada um desses produtos não pode ser ignorada, pois é importante se entender a posição que cada produto ocupa dentro do segmento de mercado a que ele se destina.

Através da análise de posicionamento de produto, se pode avaliar o mix ótimo de produtos da empresa em função do segmento de mercado a que eles estão destinados. Isso permite, por exemplo, que empresas de grande porte constatem se seu composto de produtos é adequado ou não em função das expectativas de determinado mercado. (COBRA, 1985, p. 370).

Este posicionamento começa com o produto, mas ele não é o que se faz com o produto, mas o que a propaganda pode fazer com a mente do consumidor deste produto, ou seja, consiste em posicionar o produto na mente do comprador em potencial. O que Reis (1998), procura destacar é que o posicionamento, é a mudança que a propaganda opera nas mentes das pessoas transformando-as num consumidor, mudando a sua posição e a sua mente em face do produto que se deseja vender. É neste sentido que se diz que a propaganda tem o grande poder de manipular a mente das pessoas, ou seja, fazer com elas tenham um novo posicionamento. Não há um

consenso a respeito do surgimento do posicionamento, pessoas acham que ele surgiu em 1972, mas há controvérsias a esse respeito. O fato é que ele mudou o jeito de lidar com o jogo da propaganda nos nossos dias.

Cobra (1985, p. 376), "Há, enfim, uma série de produtos nos mercados brasileiros e mundial que não alcançaram sucesso ou por uma inadequação do produto ao mercado. É o famoso caso do carro Ford Edsel nos Estados Unidos, que foi um fracasso total".

O conhecimento do produto proporciona segurança para quem vai fazer a venda. Assim, o vendedor habilita-se para responder quaisquer objeções dirigidas ao produto, que são muito freqüentes nas situações de vendas. O conhecimento é importante para o vendedor moderno, que vende soluções e benefícios, não apenas produtos e com isso, tem condições de satisfazer desejos e necessidades de seus clientes.

Para despertar o desejo, é necessário colocar o cliente no cenário, faça que o cliente se imagine consumindo o produto que está sendo oferecido, muitos vendedores despertam o desejo dos consumidores convidando-os para dar uma volta, ou experimenta o produto, pois assim experimentam o prazer da posse.

Segundo Cobra (1985, p. 394), "Na realidade, o consumidor compra não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir".

O desenvolvimento de produtos envolve o planejamento para vários parâmetros: custo, programação, qualidade e assim por diante. O parâmetro de qualidade envolve a satisfação das necessidades dos clientes através da escolha e definição das características dos produtos, inclusive a definição de suas metas. O posicionamento do produto é a forma como vai ser colocado no mercado, de maneira que agrada o cliente,

um produto que desperta o consumidor a adquiri-lo para realização de suas necessidades. Não significa muitas vezes desenvolver um novo produto, mas inovar o produto de maneira que chama a atenção do consumidor, um produto com qualidade, bom preço onde busca atingir o público-alvo.

4.2. Posicionamento da Marca

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987, p. 122).

A marca tem uma função importantíssima no processo de compra, o indivíduo seleciona uma alternativa e realiza o ato de compra e o de consumo, dos quais resultam a aprendizagem, que lhe servirá como referência para nova tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a manifestar-se. Se o produto escolhido satisfaz à necessidade, deverá ter maior probabilidade de ser escolhido ao se apresentar uma situação similar. O produto pode ser reconhecido ou identificado pelo consumidor através da marca. É claro que a marca será mais importante em alguns casos do que em outros.

Quando o consumidor pode constatar os benefícios que o produto oferece, suas qualidades intrínsecas, no ato da compra, a marca perde muito de sua importância. No entanto, quando estas mesmas qualidades e benefícios só podem ser percebidos no consumo ou uso do produto, após a compra, então a marca assume importância fundamental, como elemento de redução de risco. O valor relativo do produto e a frequência de compra são, também elementos que influem no grau de importância da marca. Finalmente, o grau de diferenciação dos produtos concorrentes e o estágio no desenvolvimento da marca desses produtos também devem ser considerados.

A marca faz parte do composto de produto, e é fator predominante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. O fato de o nome escolhido para o produto ou serviço dever relacionar-se com o que ele faz é um conceito antigo, mas nem sempre necessário. (COBRA, 1985, p. 394).

Considerando-se determinada linha de produtos de uma empresa, a política de marcas mais comumente utilizada é a de adotar uma mesma marca para todos os itens dentro da linha de produtos. Na verdade, não há razão, a princípio, para que a empresa haja de forma distinta, já que as vantagens associadas a este procedimento são enormes. O consumidor por sua vez, não precisará “aprender” as vantagens que lhe ofereceria uma nova marca, transferindo mentalmente as qualidades percebidas naquela linha de produtos ao novo item. Essas expectativas do consumidor deverão ser naturalmente, atendidas pelo novo item, sob pena de prejudicar a imagem da marca e dos demais produtos da linha.

Segundo Rocha e Christensen (1987, p. 125), entre os motivos que parecem levar as empresas ao uso de marcas múltiplas estão:

- Aumentar sua participação no mercado total através do atendimento das necessidades específicas dos segmentos;
- Proteger sua posição no mercado dos concorrentes, através do lançamento defensivo de várias marcas;
- Expandir o tamanho do mercado, incorporando ao mesmo novos consumidores, que não haviam sido atraídos pelas marcas já existentes;
- Obter economias de escala na produção, superiores aos gastos adicionais de marketing requeridos por uma nova marca;
- Evitar a concorrência entre os distribuidores, oferecendo marcas distintas.

O ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou ainda melhor, criar lealdade à marca. A marca tem função importante no processo de compra, ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. O administrador de marketing deve ter em mente o papel atribuído pelo consumidor à marca na categoria de produtos. Além disso, deve considerar que políticas de marca ajudariam a empresa a impulsionar suas vendas. Essas políticas referem – se a quantas marcas usar e em que produtos; quando usar o nome da empresa como marca e quando usar a marca do fabricante ou a do distribuidor.

Já o uso de marcas independentes em linhas de produto diferentes é o procedimento mais comumente seguido pelas empresas. A razão para tal está no fato de que há certo risco associado ao uso da extensão de marca. Assim, usam-se pretender associar uma linha de produtos a outra devido a:

- Diferenças de qualidade;
- Diferenças de preço;
- Diferenças de imagem de produtos;
- Diferenças substanciais no uso do produto.

5. HISTÓRICO DA EMPRESA

Este trabalho foi realizado no Auto Posto Spinelli Ltda, criado pela família em prédio próprio com capital próprio, ou seja, não fazendo nenhum tipo de financiamento, isso porque servindo como motivação para sua construção no local, não havia nenhum outro concorrente na cidade, na qual a mesma, está bem localizada e por estar também atuando na área há muito tempo e por acreditar no mercado da região.

Auto Posto Spinelli II foi criado no ano de 2000 sendo sua construção iniciada no mês de novembro de 1999, e sua inauguração efetuada no dia 19 de fevereiro de 2000, utilizando toda mão-de-obra gasta do município. Fica o mesmo situado na avenida Ceres s/n Lts. 01 a 03 Qd. 02 Jardim Sorriso III na cidade de Ipiranga de Goiás.

Élio Spinelli Negrão, brasileiro, casado, empresário, residente e domiciliado na rua C 301 B Centro de Nova Glória – GO, natural de São Pedro da União – MG.

Também hoje já a mais de 12 anos no ramo do Dr. Élio Spinelli Negrão conta com mais 2 (duas) empresas além dessa, uma situada na cidade de Nova Glória – GO no qual sua expressão de fantasia é Auto Posto Spinelli I e a outra situada na cidade de Ceres – GO, no qual sua fantasia é Auto Posto Spinelli III todas atuando no mesmo ramo com pretensão de crescer a cada dia mais.

Auto Posto Spinelli II conta hoje com 4 colabores todos treinados e muito bem qualificados para exercer suas funções e o mesmo atuando já há 3 anos no mercado.

Objetivo comercial desta organização será comercio varejista de combustível e lubrificante.

Caracterização da Empresa

Através do método de observação, constatei que os grandes objetivos do Posto Spinelli são consolidar sua posição no mercado como grande rede varejista de combustível e lubrificante, oferecendo a sua clientela atendimento e produtos de qualidade, variedade, confiança e credibilidade. Para isso, está investindo na modernização do setor administrativo e na comunicação interna e externa, tendo no marketing e na propaganda seus principais instrumentos para atrair o público-alvo.

O Auto Posto Spinelli tem as entradas de mercadorias fornecidas pelos fornecedores, como exemplo, ASTER Petróleo Ltda, que é a distribuidora que nos oferecem os produtos. Em nossa empresa, o processo de transformação é composto pela qualidade dos serviços prestados e pelo armazenamento dos produtos. Após a venda, o pagamento pode ser feito à vista, com cheque nominal ou cruzado referente ao valor, ou para clientela bem conhecida a venda pode ser feita com prazo de trinta dias (processo de notinhas).

Para realizar o controle e a avaliação, porque eles avaliam o prazo e os preços dos fornecedores, além de outros critérios técnicos que envolvem na qualidade dos produtos e dos serviços. Procurando identificar falhas, problemas e buscar sempre resolvê-los com eficiência, eficácia e efetividade. Fazem todas as manhãs o caixa do dia anterior, em seguida fazem um mapa de área (que contém: as despesas, vendas à vista e a prazo; o controle da litragem dos tanques, etc.) para que o mesmo tenha um controle de suas atribuições. Em relação à venda a prazo é feito após a mesma o recolhimento da assinatura do cliente logo em imediato para maior segurança e controle.

A realimentação é um processo de comunicação que reage a cada entrada de informação, incorporando o resultado da "ação resposta" desencadeada por meio de nova informação, a qual afetará seu comportamento subsequente, assim sucessivamente. Para o Auto Posto Spinelli o feed back será o resultado das vendas

das mercadorias "lucro" e a retroalimentação seria o respaldo de todo o processo de trabalho do recebimento da mercadoria até a sua saída. Na empresa os recursos são utilizados para investimento para novas tecnologias, pagamentos das obrigações sociais, pagamento das despesas, manutenção, propaganda e nas compras de mercadorias.

Componentes sociais para Auto Posto Spinelli são características variáveis que a empresa atua em outros municípios que tem suas características próprias, nos quais são ligadas a atividades econômicas no ramo da agricultura e pecuária. A empresa contribui para manter o lar do idoso na cidade de Nova Glória e de Ipiranga de Goiás. Para nossa empresa o componente político, o governo sobrecarrega as empresas de uma cobrança acessiva de tributos em que nem sempre há uma contrapartida em benefícios sociais em obras, ou em incentivos para atividades comerciais.

A empresa cumpre com todas as obrigações legais obedecendo a legislação vigente como qualquer outra empresa. Segue as Leis do órgão Regulador ANP (Agência Nacional de Petróleo), FEMA (Fundo Estadual do Meio Ambiente), IMETRO, CLT, MINISTÉRIO DO TRABALHO, etc.

A organização vem fazendo altos investimentos, em busca de novas tecnologias para organizar e agilizar os seus processos produtivos. Ex.: Informatização do Posto e escritórios, aquisição de programas gerenciais e a comunicação interna.

Analisei que a administração geral da empresa não combate à concorrência, a mesma tem uma concorrência civilizada com eles, mas procura servir preços e serviços melhores para com os deles. O aproveitamento e também oferta de treinamento e incentivos e através do aperfeiçoamento das atividades, oferece a oportunidade de cursos com treinamento para todos seus funcionários. O relacionamento dos fornecedores é relacionado com uma grande distribuidora (ASTER) para produtos inflamáveis e outras distribuidoras de lubrificantes como por ex.: a Móbil, V5, e lubrificantes da marca Ipiranga em geral.

As metas e estratégias são traçadas de acordo como cliente está recebendo a comunicação. Também são feitas mensalmente reuniões para observar se as metas e os objetivos foram atingidos com a propaganda feita. A ferramenta de trabalho, são todas padronizadas desde o uniforme dos colaboradores, com relação ao pagamento de salários de seus funcionários só é feito de uma forma, ou seja, só o salário na carteira de trabalho.

Em relação ao Auto Posto Spinelli, são feitos planejamentos para que hajam flexibilidade na saída e na entrada de todos os produtos que o mesmo trabalho, com isso facilitando o bem-estar da empresa. A produção e a produtividade são previstas de acordo com a aceitação do nosso produto no mercado e por algumas épocas do ano que se vende mais o produto oferecido, o que ajuda também no nosso planejamento. Tem também uma grande preocupação com a qualidade final do nosso produto, isso porque hoje todas as organizações que não estão se preocupando com a qualidade de forma geral dentro e fora da empresa, certamente estão caminhando para o fracasso.

De acordo com a organização dentro da área da produção, os recursos são adequados e as disposições atendem às necessidades das atividades, porque tendo uma área (espaço físico), dentro da empresa que dá todas as opções e oportunidades para que possamos obter sucesso. Conta também com equipamentos adequados, suficientes para o tamanho da organização, muito bem conservados, o que torna nosso trabalho mais ágil e qualitativo. Toda matéria-prima e materiais necessários à produção são dosados adequadamente e nos casos das bombas de combustível as mesmas são fiscalizadas pelo o INMETRO, ou seja, se as medidas das mesmas estão sendo feitas corretamente. E nossos produtos são armazenados em tanques (locais) apropriados que também são fiscalizados rigorosamente.

De acordo com a direção, a estrutura é favorável de acordo com o tamanho da empresa, tendo em si um espaço para ampliação no decorrer do seu crescimento. Seus departamentos no momento estão atendendo às necessidades, mesmo sendo só o gerente geral e um gerente financeiro que toma conta de toda empresa, mas à medida

que precisar, tem em mente para a contratação de pessoas capacitadas a atender os objetivos, mas no momento a mão-de-obra que é suficiente para obtenção do sucesso, tendo os funcionários uma visão voltada para o bem - estar da empresa, não tendo dificuldades em acatar ordens porque sabem que é para o bem da mesma, mas o mais importante em nossa empresa é que a administração fica sempre disposta em ouvir sugestões.

Em relação ao controle, a tecnologia que utilizamos são compatíveis para o controle dos produtos e produtividade, sendo as mesmas, todas bem conservadas e bem manuseadas para que os índices obtidos não fujam da realidade e para que não seja oferecidas a produtividade dos fatores de produção e também para a qualidade dos produtos, correspondem a todas as expectativas dos clientes.

São feitas conferências das notas junto ao produto e logo após são colocados no depósito que o mesmo possui, logo em seguida dá entrada junto a empresa, em relação à transferência (venda) é dada imediatamente baixa junto a mesma, também são feitas verificações junto aos produtos, ou seja, sua data de validade, seu estado de conservação, etc., não havendo nenhum empréstimo de ferramentas que o mesmo possui.

A empresa é encarregada no transporte de materiais em algumas áreas (combustível), tem caminhões próprios e quando são danificados são imediatamente dirigidas oficinas de manutenção particulares, isso para que se possa estar disponível sempre em ótimo estado. Tem também locais para guardar os caminhões que a empresa possui.

Existe treinamento para as pessoas, a empresa descreve seus fluxos de compra onde é compatível com a estrutura, ela verifica os cadastros de materiais, fornecedores, analisa também o processo para tomada de preços, onde os procedimentos adotados no fechamento da compra, utilizando contrato e fazendo seleção de fornecedores e ainda, faz correções nas licitações verificando sempre o cumprimento de fornecedores

quanto à especificação onde todos os funcionários são envolvidos, pois os mesmos conhecem o número de itens necessários e procurados pelos clientes.

Em relação ao recebimento dos produtos, é verificada a nota de entrega, é comparada a nota fiscal de fornecimento onde ainda é verificado o volume na frente do entregador e também procura especificar com a amostra (se há produto danificado ou não) e ainda registra sempre o prazo do pedido da entrega. Nossa empresa também utiliza o método da nota de devolução, ou seja, se o produto é danificado durante o seu prazo de validade o mesmo é guardado para que possa ser mostrado para seu fornecedor para que o mesmo possa ser substituído.

Sobre a conservação dos produtos no caso dos lubrificantes, são classificados pela natureza dos mesmos e mantidos em locais adequados em relação a umidade e calor, havendo também um combate de insetos, logo todos os produtos obtidos na empresa são rigorosamente fiscalizados e ainda, para maior segurança nossa empresa conta com pessoas que ficam sempre junto às mercadorias, para manter o estoque sempre em segurança.

Em relação a pesquisa de mercado, a administração geral do Auto Posto Spinelli está sempre investigando e buscando novos fornecedores com o intuito de diminuir os custos de aquisição, mas sempre está selecionando os seus fornecedores, ou seja, procurando ter junto a empresa aqueles que propõem melhores produtos, preços e condições para o mesmo, onde são analisados as formas de pagamentos, qual a melhor (lucrativa se é a prazo ou à vista). É adotado também em nossa empresa dois tipos de cotação de preço dos produtos, a que o vendedor vai até a empresa e por telefone em caso de maior urgência, onde são baseados com grande critério o tempo gasto entre o pedido e a entrega do produto, verificando também se os seus fornecedores usaram com transparência junto a empresa.

Sobre a área de recursos humanos do Auto Posto Spinelli sobre a quantidade, tem estabelecido uma carga horária para todos os funcionários de 48 horas semanais

não sendo preciso até o momento uma preocupação maior com a taxa de admissão de seus funcionários (custo), porque não teve nenhuma ocasião que foi preciso haver substituição em toda a sua existência e também, pelo sucesso e vitória que a mesma vem obtendo não havendo nenhum registro de acidente no seu quadro de funcionários.

Em relação à qualidade, o grande sucesso de nossa empresa se deve no momento do recrutamento e seleção utilizado pela empresa, onde são feitas descrições do tipo de funcionários que a mesma está procurando e logo depois de selecionadas as pessoas, é feito um treinamento rigoroso onde são observados o clima e moral organizacional dos selecionados.

A área de marketing de nossa empresa engloba toda a equipe de funcionários, tendo como atribuições diretas, organizar, vender, supervisionar e divulgar de maneira excelente e integrada em toda área de atuação. Buscando investir em novas tecnologias, aperfeiçoamento da propaganda porque o modo que é utilizado para divulgar a empresa são folhetos, anúncios em placas perto das rodovias, cartazes e faixas. Percebemos que a empresa precisa criar uma estratégia de propaganda com os meios de comunicação e outros veículos que podem usar para alcançar maior credibilidade no mercado.

6. METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado na Organização Auto Posto Spinelli, localizado nas cidades de Ipiranga e Nova Glória, foi realizado por meio de uma pesquisa descritiva, entrevistando os clientes, levantamento bibliográfico, com objetivo de garantir o embasamento teórico para dar credibilidade à pesquisa. O estudo feito teve um levantamento através de uma análise documental no setor de Marketing para verificar a existência de propaganda ou peças promocionais.

Segundo Lakatos e Marconi (1991), " O questionário é a forma mais usada para coleta de dados, onde possibilita alcançar aquilo que deseja, tendo a entrevista como um forma de orientar para um objetivo definido: recolher, através do interrogatório do informante, dados para a pesquisa. A pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações".

A amostra foi colhida através de dados fornecidos pela empresa, escolhidos e classificados. Com a primeira etapa de 90 horas de estágios, a segunda etapa de 162 horas de estágios, foi aplicado um questionário elaborado para este fim contendo perguntas abertas e fechadas que permitiu verificar a viabilidade de implementação desse sistema. Sendo assim, escolhidos os proprietários de automóveis para obter as informações, as amostras foram de forma não-probabilísticas por conveniências devido às empresas estarem localizadas em cidades de pequeno porte e os entrevistados estarem muito próximos. O método de observação foi feito para entender como é realizado o trabalho da empresa, observando os indivíduos em situações de trabalho, como interação no desenvolvimento das atividades.

Na pesquisa realizada na cidade Ipiranga, tiveram dois questionários anulados devido ter sido respondido por mais de um cliente.

7. RESULTADOS E DISCURSÃO

Questionários aplicados aos clientes do Auto Posto Spinelli nas cidades de Ipiranga e Nova Glória sendo entrevistadas 13 pessoas em cada cidade, para coleta de dados para analisar como é utilizado a propaganda, qualidade do produto, serviços e imagem da empresa na mente dos clientes.

A) Questionário aplicado em Nova Glória:

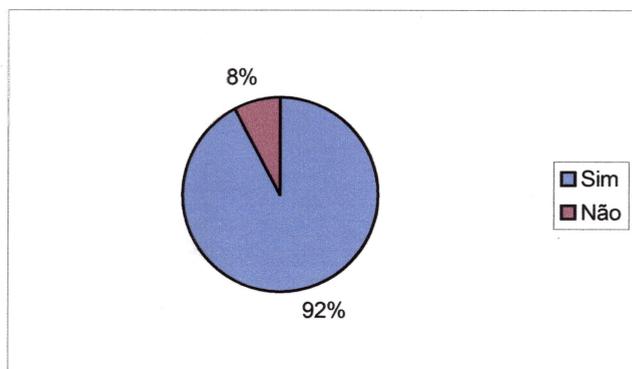
1ª Questão:

Dos entrevistados 23,1% não são clientes, porque acham que os outros postos de combustíveis oferecem melhores formas de pagamento e maior qualidade em seus produtos, já 76,9% são clientes do Auto Posto Spinelli.

2ª Questão:

Os clientes entrevistados, 76,9% já ouviram a propaganda do Auto Posto Spinelli, onde disseram que a propaganda é excelente, é transmitida de forma esclarecedora. Já os 23,1% dos clientes entrevistados que não ouviram, foi devido não terem acesso aos veículos de comunicação utilizados pela empresa.

3ª Questão:

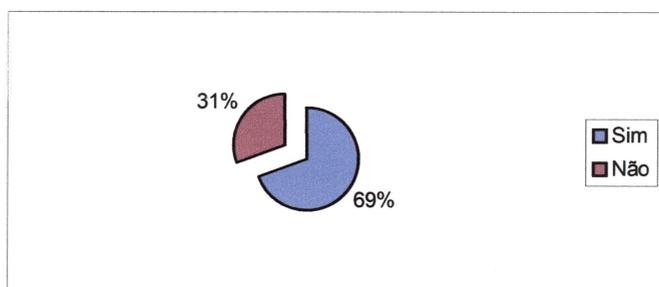


Para a empresa se destacar é preciso divulgar aos clientes os produtos oferecidos e as novidades que surgem, sendo através da propaganda o cliente passa a ter mais conhecimento sob o produto e serviços oferecidos, podendo assim, a organização atingir o sucesso no mercado.

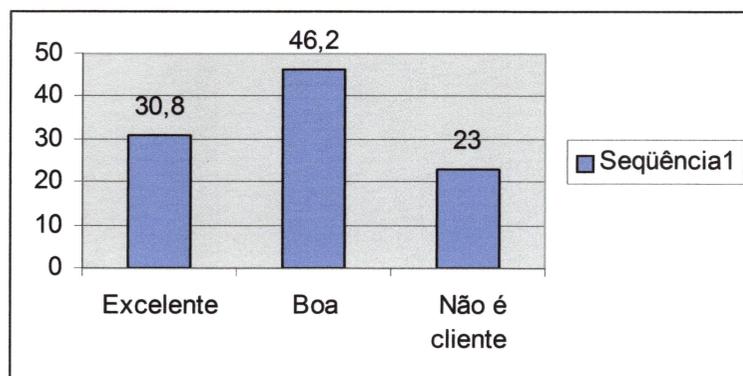
4ª Questão:

Na pesquisa aplicada observamos que 22,8% dos entrevistados vêem o Auto Posto Spinelli como uma referência da cidade onde está localizada, já 30,2% têm uma visão de um posto que deveria ter mais qualidade dos produtos oferecidos, 43% responderam sobre o bom atendimento prestado e 4% disseram que é uma empresa que vem crescendo rapidamente.

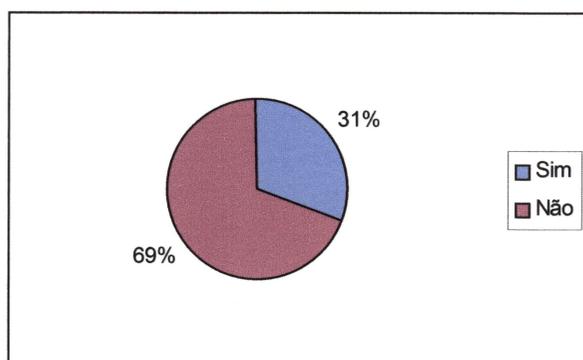
5ª Questão:



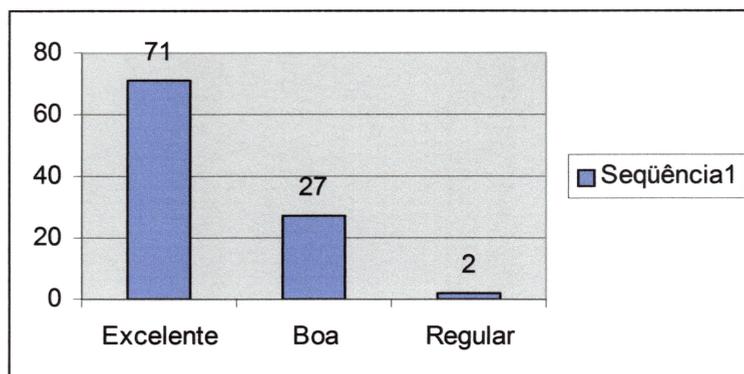
Dos 13 clientes entrevistados, 69% responderam que a marca dos produtos é de boa qualidade, e 31% falaram que a marca não apresenta uma boa qualidade não explicando o porquê.

6ª Questão:

Dos entrevistados podemos observar que 30,8% consideram a qualidade dos combustíveis excelente, 46,2% disseram que os combustíveis são de boa qualidade, e 23% não opinaram devido não serem clientes do Auto Posto Spinelli.

7ª Questão:

Apenas 31% responderam que os combustíveis oferecidos apresentam melhor qualidade em relação ao concorrente, 69% colocaram que produtos oferecidos são de menor qualidade expressando que os veículos têm um menor desempenho.

8ª Questão:

Dos entrevistados 71% disseram que não têm o que reclamar, 27% falaram que o atendimento é bom mas pode melhorar e 2% colocaram que o atendimento tem que ter uma maior preocupação pela parte dos proprietários (às vezes atrapalha).

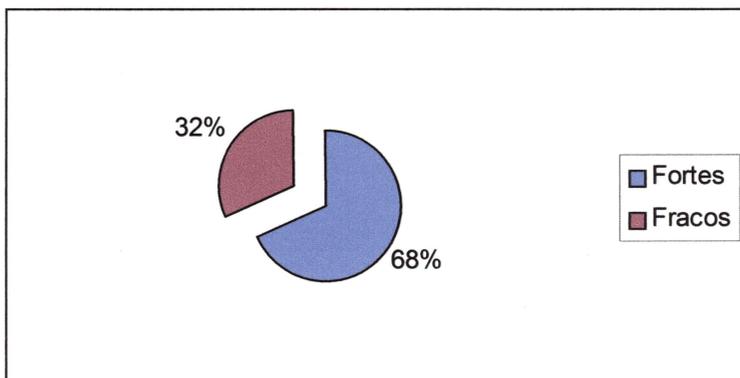
9ª Questão:

O grau de satisfação por parte dos clientes em relação o abastecimento 86% é muito satisfeito, 12% é satisfeito (colocando que os funcionários são bem preparados) e 2% mostram estar ainda insatisfeitos colocando muita vezes o mau humor por parte dos funcionários.

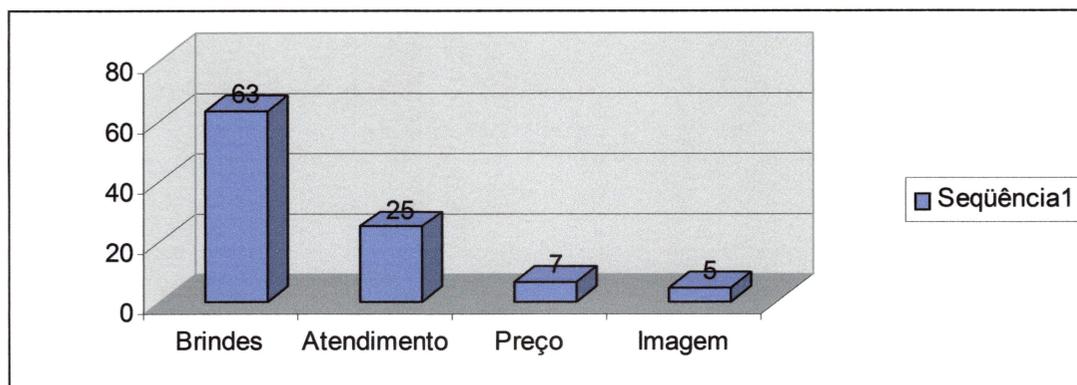
Em relação à troca de óleo 97% dos entrevistados estão muito satisfeito, devidos os funcionários serem sempre prestativos, responsáveis e rápidos, já 3% estão ainda insatisfeito com o serviços prestados, respondendo que as vezes nem utiliza essa atividade.

10ª Questão:

Na pesquisa realizada 4% dos entrevistados responderam que o Auto Posto Spinelli hoje, tem tudo que precisa para um bom atendimento junto aos clientes, já 96% disseram que podem ainda melhorar nessa área buscando sempre estar inovando.

11ª Questão

Dos entrevistados 68% colocaram como pontos fortes os funcionários do Auto Posto Spinelli a rapidez no atendimento, pessoas prestativas, bem treinadas e responsáveis. Logo, 32% apresentaram como pontos fracos o mau humor, falta de comunicação e de não terem atendimento 24 horas.

12ª Questão

Podemos observar que os clientes entrevistados 63% colocam que mais chama sua atenção são os brindes oferecidos, 25% apresentam ter o atendimento como a maior forma de chamar a atenção, 7% têm o preço como uma maneira de atrair o cliente e 5% dos entrevistados responderam que é a imagem/ aparência da estrutura da empresa.

B) Questionário aplicado no Ipiranga:

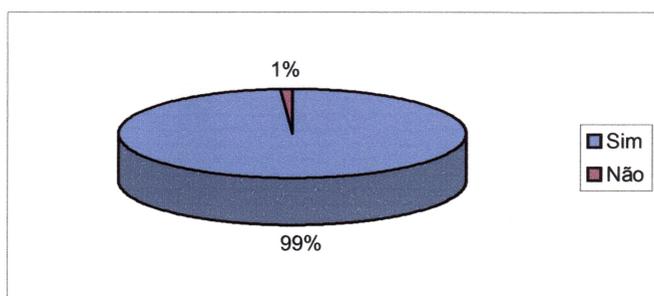
1ª Questão:

Na cidade de Ipiranga todos entrevistados responderam que são cliente do Auto Posto Spinelli.

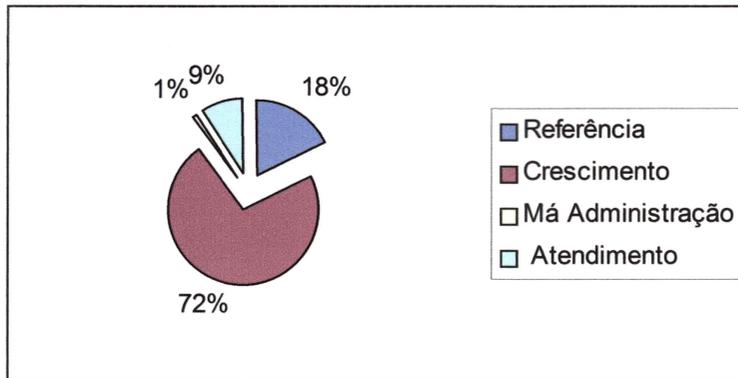
2ª Questão:

Todos os clientes pesquisados também já viram ou ouviram as propagandas do Auto Posto Spinelli, avaliando como uma propaganda boa.

3ª Questão:



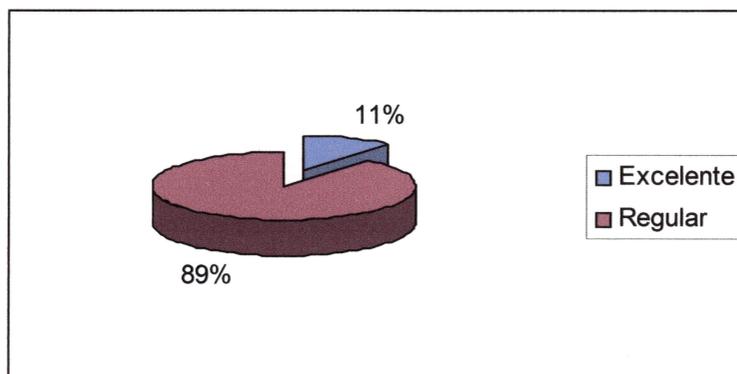
Podemos analisar que 99% disseram que deve-se fazer propaganda, por ser um meio que tem como objetivo apresentar seus produtos aos consumidores e somente 1% respondeu que um posto de combustíveis não é necessário fazer propaganda.

4ª Questão:

Podemos analisar que a imagem que vem na cabeça dos clientes do Auto Posto Spinelli, 18% disseram que lembram da cidade de Ipiranga, 72% de uma empresa que está se expandindo rapidamente, 1% falou que lembra de uma empresa que exibe uma má administração, e 9% dos entrevistados apresentaram uma satisfação no atendimento que possuem.

5ª Questão:

Analisamos que 70% dos entrevistados responderam que a marca dos produtos oferecidos pelo Auto Posto não é de boa qualidade, 30% disseram que a qualidade dos produtos oferecidos obtêm boa qualidade.

6ª Questão:

Dos 13 cliente entrevistados, 11% disseram que a qualidade dos combustíveis vendidos pelo Auto Posto Spinelli é de excelente qualidade, 89% responderam que a qualidade dos produtos é regular, tendo concorrentes que apresentam ter um produto de melhor qualidade.

7ª Questão:

Na pesquisa realizada obtivemos dados onde todos os entrevistados responderam que há postos de combustíveis que representam qualidade superior ao do Auto Posto Spinelli, onde seus veículos apresentam um maior desempenho.

8ª Questão:

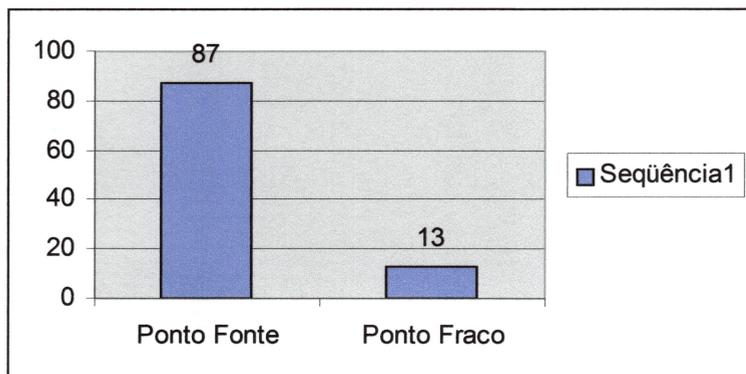
Dos 13 clientes entrevistados, 78% deles disseram que o atendimento é excelente e os funcionários são preparados e responsáveis, 20% colocaram que o atendimento é bom mas ainda tem que melhorar e 2% responderam que o atendimento é regular e que ainda o proprietário tem que treinar muitos seus funcionários.

9ª Questão:

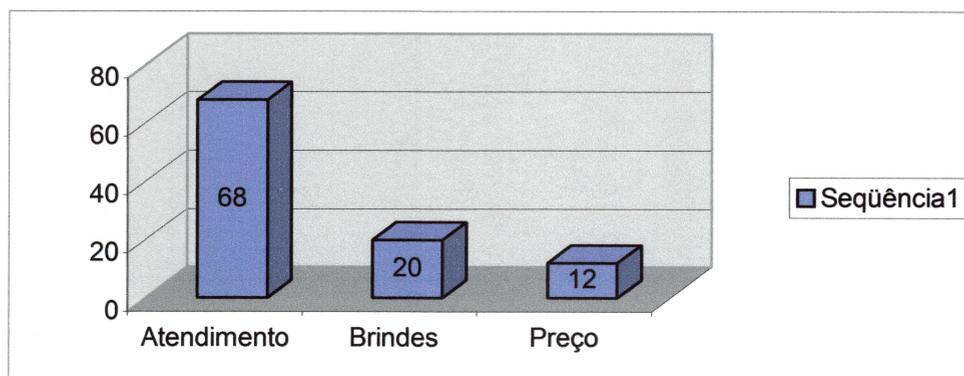
Na cidade de Ipiranga 97% das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com o abastecimento e trocas de óleo, colocando assim que os funcionários são bem treinados. E somente 3% estão insatisfeitos com esses serviços, expondo às vezes o mau humor, desinteresse dos funcionários.

10ª Questão:

Dos clientes entrevistados, todos avaliaram que para melhorar o atendimento junto aos clientes, é estar sempre preparando seus funcionários.

11ª Questão:

Podemos observar que 87% dos entrevistados colocaram agilidade no atendimento como um ponto forte dos funcionários do Auto Posto Spinelli. E 13% disseram que o mau humor e desinteresse é o ponto fraco desses funcionários.

12ª Questão:

Podemos observar no gráfico acima, que os clientes entrevistados 68% deles têm como forma de sentir-se atraídos através do atendimento, 20% através de brindes oferecidos pela organização, e 12% através dos preços.

8. CONCLUSÃO

Concluimos neste trabalho que a propaganda é um veículo muito importante para que as empresas possam sobressair no mercado, buscando assim a atenção do público-alvo, para poderem vender seus produtos e serviços. Onde são utilizadas técnicas que ajudam direcionar a empresa ao cliente, passando as informações e opções que influenciam os consumidores adquirir aquilo que a organização coloca no mercado para serem vendidos, a propaganda procura posicionar na mente das pessoas a necessidade de terem aqueles produtos e marcas destacadas nos anúncios. A propaganda tem também por objetivo levar as empresas a atuar com sucesso no que deseja, para conseguir atingir seu público-alvo para transmitir o que a empresa tem de novidade.

Nota-se que a propaganda não é um gasto, mas sim um investimento, porque permite conquistar novos mercados e novos clientes, procurando mostrar uma diferenciação de produto e serviços. Observa-se também que a propaganda em postos de combustíveis apresenta um número de investimento pequeno, devido os empresários desta área, focar mais a região onde a organização está localizada.

A pesquisa realizada nos mostrou que uma grande proporção das pessoas entrevistadas tem também a visão da importância da propaganda dentro dos setores de combustíveis e que a qualidade desses, a forma de atendimento e a responsabilidade nas atribuições são chaves que direcionam o sucesso e o crescimento de uma organização.

Diagnosticamos que no Auto Posto Spinelli precisa melhorar alguns setores para que o cliente possa se sentir mais atraído por aquilo que a empresa tem a oferecer (produto e serviços), criando estratégias de diferenciação, posicionando na mente dos consumidores sua marca, através dos veículos de comunicação utilizada pela empresa.

A propaganda do Auto Posto Spinelli têm atendido bastante as expectativas, mas ainda à uma necessidade de investir nesta área dentro da organização, a propaganda está ajudando cada dia mais a empresa ser conhecida, apresentando seus produtos e serviços, chamando a atenção do cliente, onde os cliente estão satisfeitos e o que a organização tem proporcionado para eles. A empresa para os clientes está cada dia melhor tendo opções de produtos e serviços sendo que ainda a necessidade de inovar em alguns aspectos.

A empresa precisa melhorar a qualidade dos produtos, observando a qualidade que a organização vai oferecer aos seus clientes, apresentar novas formas de abastecimento, lavagem, troca de óleo e também treinamento para os funcionários desenvolver com perfeição os serviços prestados, expandir o espaço físico da empresa para melhorar a realização das atividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADIZES, I. *Gerenciando as mudanças: o poder da confiança e do respeito mútuos na vida pessoal, familiar, nos negócios e na sociedade..* São Paulo: Pioneira, 1993. 226 p.

CERQUEIRA, J. P. de; MARTINS, M. C. *Formação de auditores intenos da qualidade.* São Paulo: Pioneira, 143 p.

COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762 p.

FERREIRA, A. B. de H. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FRASER-ROBINSON, J. *Mala direta eficaz.* São Paulo: McGraw-Hill, 1991. 552 p.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas, 2000. 303 p. ISBN 85-224-2411-x.

KOTLER, P. *Administração de marketing.* São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 85-87918-01-X.

_____. *Marketing: edição compacta.* São Paulo: Atlas, 1998. 595 p. ISBN 85-224-1420-3.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Metodologia científica.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 250 p. ISBN 85-224-0641-X.

LAS CASAS, A. L. *Técnicas de vendas.* São Paulo: Atlas, 1989. 228 p. ISBN 85-224-0447-X.

MCCARTHY, E.; PERREAUULT, J. *Marketing essencial.* São Paulo: Atlas, 1998. 261 p.

PINHO, I. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação e mercadologia*. 2. ed. Campinas – SP: Papirus, 1991. 185 p. ISBN 85-308-0511-9.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. *Os vendedores*. São Paulo: Makron Books, 1994. 236 p. ISBN 85-346-0285-9.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1989. 171 p.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e pratica no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 350 p. ISBN 85-224-0225-6.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989. 372 p.

Revisado por


Célia Romano do Amaral Marian
-Bibliotecária - FACER-
CRB-1/1528

ANEXO I

(Questionários)

FORMULÁRIO**Nome da Empresa: AUTO POSTO SPINELLI LTDA (Nova Glória/ Ipiranga)****Questionário**

1) Você é cliente do Auto Posto Spinelli?

Sim () Não ()

Se não, Por quê? _____

2) Você já viu ou ouviu alguma propaganda do Auto Posto Spinelli?

Sim () Não ()

Se sim, qual é a sua avaliação desta propaganda? _____

3) Você acha que um posto de gasolina deve fazer propaganda?

Sim () Não ()

Por quê?

_____4) Quando eu lhe digo "Auto Posto Spinelli" qual é a imagem que lhe vem à cabeça?

5) A marca dos produtos oferecidos pela empresa é de qualidade?

Sim () Não ()

6) Qual é a sua avaliação sobre a qualidade dos combustíveis vendidos pelo Auto Posto Spinelli?

Excelente () Boa () Regular () Péssima ()

Por quê?

7) Você acha que os combustíveis vendidos pelo Auto Posto Spinelli são melhores que os vendidos pelos concorrentes (outro posto)?

Sim () Não ()

Por quê?

8) Qual é o seu grau de satisfação em relação ao atendimento oferecido pelo Auto Posto Spinelli?

Excelente () Boa () Regular () Péssima ()

Por quê?

9) Qual é o seu grau de satisfação em relação aos seguintes serviços prestados pelo Auto Posto Spinelli?

9.1 – Abastecimento;

Você é.

Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () muito Insatisfeito ()

Por quê?

9.2 – Troca de Óleo;

Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito () Muito insatisfeito ()

Por quê?

10) O que o Auto Posto Spinelli poderia fazer para melhorar seu atendimento aos clientes?

11) Quais os pontos fortes e fracos apresentados pelos funcionários do Auto Posto Spinelli?

Pontos fortes: _____

Pontos fracos: _____

12) O que um posto de gasolina deve fazer para chamar a sua atenção?

ANEXO II

(VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA EMPRESA)



AUTO POSTO SPINELLI LTDA.

SPINELLI I Matriz: NOVA GLÓRIA
Fone: 345-3262

SPINELLI III Filial: CERES
Fone: 307-2036

SPINELLI II Filial: IPIRANGA
Fone 342-6208

ÁLCOOL, DIESEL, GASOLINA E LUBRIFICANTES EM GERAL
"BOM PREÇO E ÓTIMA QUALIDADE"

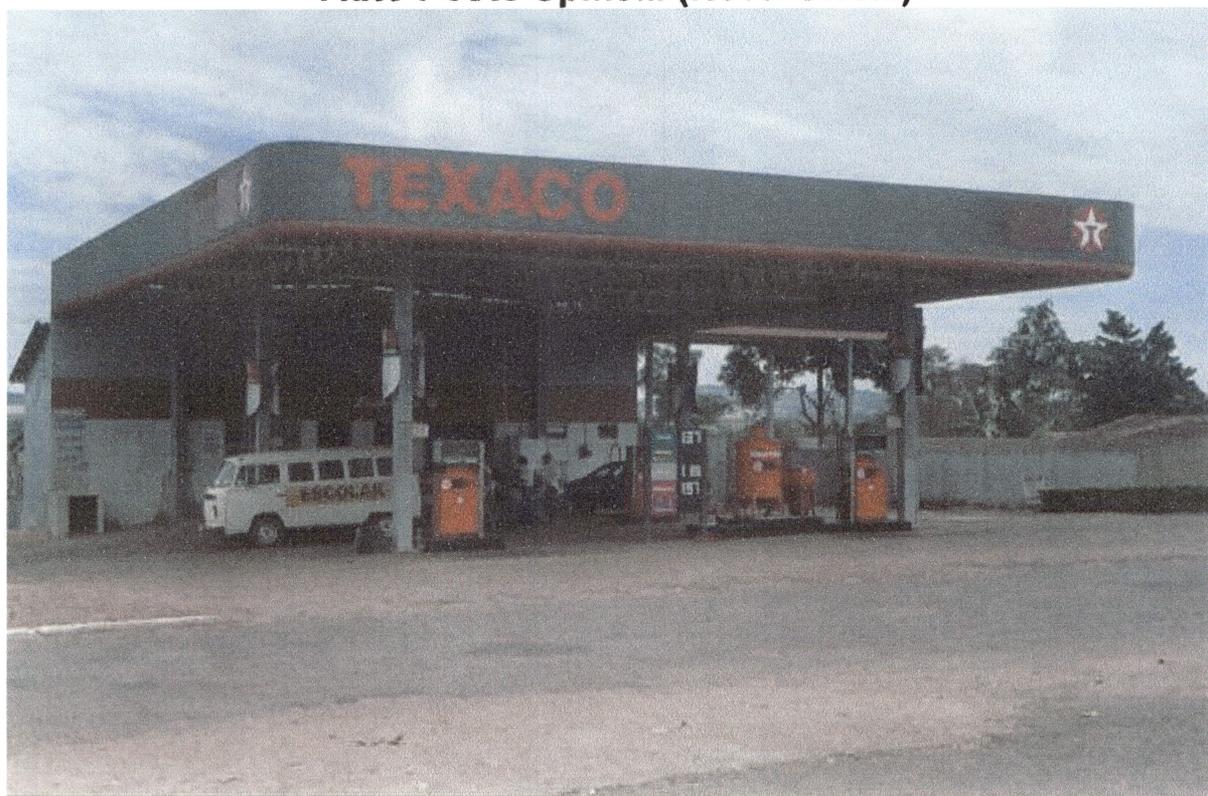
OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA

JANEIRO 2003							FEVEREIRO 2003							MARÇO 2003							ABRIL 2003											
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB					
			1	2	3	4							1								1							1	2	3	4	5
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12					
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19					
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26					
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30								

MAIO 2003							JUNHO 2003							JULHO 2003							AGOSTO 2003											
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB					
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5													1	2
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9					
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16					
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23					
25	26	27	28	29	30	31	29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30					

SETEMBRO 2003							OUTUBRO 2003							NOVEMBRO 2003							DEZEMBRO 2003							
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	
										1	2	3	4							1			1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30					26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				

Auto Posto Spinelli (Nova Glória)



Auto Posto Spinelli (Ipiranga)



