



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**EVANDRO CECHETO**

**PAULISTA COMBUSTÍVEIS: COMO LANÇAR UMA NOVA  
MARCA NO MERCADO?**

**Assis  
2010**





**EVANDRO CECHETO**

**PAULISTA COMBUSTÍVEIS: COMO LANÇAR UMA NOVA  
MARCA NO MERCADO?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção de Certificado de Conclusão.

**Orientando: Evandro Cecheto**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eliane A. Galvão  
Ribeiro Ferreira**

**Assis**

**2010**



## BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

Profª Drª Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

EXAMINADOR: \_\_\_\_\_

Profª Drª Maria Lídia de Maio Bignotto



## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus queridos pais, Generoso Cecheto e Ivanete da Silva Cecheto, que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade. Vocês me iluminaram os caminhos obscuros com afeto e dedicação para que caminhasse sem medo e cheio de esperanças, não bastaria um muito obrigado. Vocês que se doaram inteiros e renunciaram aos seus sonhos para que, muitas vezes, pudesse realizar o meu e o dos meus irmãos. Pela longa espera e compreensão durante nossas longas viagens, não bastaria um muitíssimo obrigado. Vocês, pais por natureza, por opção e amor, não tenho palavras para agradecer a tudo isso. Mas é o que me acontece agora, quando procuro uma forma verbal de exprimir uma emoção. Uma emoção que jamais seria traduzida por palavras. Amo vocês!

A minha namorada, Thais Manfio Campana, que me deu força até o final e não me deixou desanimar em momento algum, te amo incondicionalmente e que Deus ilumine o nosso caminho até que a morte nos separe, simplesmente te amo!

Aos meus queridos irmãos, Fernando Cecheto, Priscila Cecheto e Henrique Cecheto, a nossa família não seria perfeita sem vocês, um muito obrigado por estarem sempre comigo, unidos estaremos até o fim.

Amo a todos vocês e quero dizer: muito obrigado!



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela saúde, fé e perseverança que tem me dado.

Aos meus pais, aos quais honro pelo esforço e dedicação em me educar.

A minha amada namorada pelo incentivo à busca de novos conhecimentos.

A todos os professores e professoras que muito contribuíram para a minha formação, dos quais tenho boas lembranças.

A Eliane, minha orientadora, que dedicou boa parte de seu tempo para me orientar neste trabalho.



*Pensar é o trabalho mais difícil que existe. Talvez por isso tão poucos se dediquem a ele.*

(Henry Ford).



## RESUMO

Este trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo apresentar um Plano de Comunicação para a empresa *Paulista Combustíveis* que se localiza no Estado de São Paulo e atua no segmento de venda de combustíveis a base de petróleo. O Plano de Comunicação, por sua vez, tem por objetivo específico introduzir no mercado a marca Paulista Combustíveis.

**Palavras-chave:** Publicidade; Petróleo; Plano de comunicação.



## ABSTRACT

This work Completion of course aims to present a Communication Plan for the company Paulista Fuel which is located in São Paulo and operates in the sale of petroleum-based fuels. The Communication Plan, in turn, is aimed at specific market the brand Paulista fuels.

**Keywords:** Advertising, Oil, Communication Plan.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>15</b>
1. ORIGENS DO PETRÓLEO.....	16
1.1 O PETRÓLEO NO BRASIL .....	16
1.2 HISTÓRIA DA REVENDA DE COMBUSTÍVEIS NO BRASIL.....	18
1.3 HISTÓRIA DE TARUMÃ.....	21
1.4 A COMERCIALIZAÇÃO DE COMBUSTÍVEIS .....	23
1.5 A PAULISTA COMBUSTÍVEIS .....	23
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>24</b>
2. BRIEFING .....	25
2.1 A PAULISTA COMBUSTÍVEIS .....	25
2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA .....	26
2.3 ÁREA DE ATUAÇÃO .....	26
2.4 MISSÃO .....	27
2.5 VALORES .....	27
2.6 COMPROMISSO .....	28
2.7 FILOSOFIA.....	28
2.8 ORGANOGRAMA .....	29
2.9 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS.....	29
2.10 PÚBLICO ALVO.....	30
2.11 POSICIONAMENTO .....	30
2.12 SITUAÇÃO DO MERCADO E TENDÊNCIA.....	30
2.13 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS.....	31
2.14 CONCORRÊNCIA .....	31
2.15 DIFERENCIAL .....	32
2.16 LOGOMARCA .....	32
2.17 SLOGAN.....	33
2.18 VERBA DISPONÍVEL PARA A CAMPANHA .....	33
2.19 OBJETIVOS .....	33
2.20 DESCRIÇÃO DOS PROBLEMAS .....	33
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>34</b>



3. CONCEITO DE MARKETINS .....	35
3.1 COMPOSTO MERCADOLÓGICO – MIX DE MARKETING .....	35
3.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO – MIX DE COMUNICAÇÃO .....	36
3.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	37
3.4 ANÁLISE DO PROBLEMA OU DA OPORTUNIDADE .....	38
3.5 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO .....	38
3.6 SELEÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO .....	39
3.7 SELEÇÃO DOS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO .....	39
3.8 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DA MENSAGEM.....	40
3.9 DEFINIÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	40
3.10 DEFINIÇÃO DO ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	41
3.11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO .....	42
3.12 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
3.13 PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....	43
3.14 OBJETIVO DE MÍDIA .....	43
3.15 PÚBLICO ALVO.....	43
3.16 MÍDIAS A SEREM UTILIZADAS .....	44
3.17 INTERNET .....	44
3.17.1 JUSTIFICATIVA .....	46
3.17.2 ESTRATÉGIA .....	47
3.18 REVISTA.....	47
3.18.1 CRIAÇÕES .....	47
3.18.2 JUSTIFICATIVA .....	51
3.18.3 ESTRATÉGIA .....	51
3.19 JORNAL .....	51
3.19.1 JUSTIFICATIVA .....	52
3.19.2 ESTRATÉGIA .....	52
3.20 OUTDOOR .....	52
3.20.1 JUSTIFICATIVA .....	54
3.20.2 ESTRATÉGIA .....	54
3.21 BUSDOOR .....	55
3.21.1 JUSTIFICATIVA .....	56
3.21.2 ESTRATÉGIA .....	57
3.22 FLYER .....	57



3.22.1 JUSTIFICATIVA .....	58
3.22.2 ESTRATÉGIA .....	59
3.23 IDENTIDADE VISUAL .....	59
3.23.1 UNIFORMES .....	59
3.23.2 PAPEL TIMBRADO .....	60
3.23.3 CARTÃO DE VISITA .....	61
3.23.4 ENVELOPE .....	62
3.24 CUSTO DA CAMPANHA .....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIA .....	65



## Introdução

Este trabalho de conclusão de curso refere-se a uma campanha publicitária. Trata-se da aplicação de técnicas apreendidas durante a graduação no sentido de colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos, teóricos e práticos, a respeito da idealização, implementação e acompanhamento de uma campanha. Desde sua concepção, passando pelas diversas áreas, como atendimento, elaboração de briefing, planejamento de comunicação, criação e mídia.

Atualmente, as empresas que pretendem permanecer na memória dos consumidores têm investido parcelas significativas de seus ganhos em Comunicação.

Os postos de combustível também não fogem à regra. Hoje, podemos observar uma acirrada concorrência entre os postos de combustíveis que estão se tornando uma verdadeira central de apoio para os clientes, ou seja, estão deixando de lado aquela visão de ser apenas um ponto de abastecimento.

Numa versão mais moderna, os postos de abastecimento estão cada vez mais avançados, agregando diversos serviços como lavagem, loja de conveniência e com uma completa infraestrutura para atender às necessidades dos clientes.

O número de postos de gasolina, nos últimos cinco anos, triplicou de acordo com o SIDICOM (Sindicado nacional das empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes). Com a concorrência, seus proprietários viram as margens de seu negócio baixar rapidamente. Com isso, os consumidores são beneficiados, porém com a concorrência os postos têm que disputar sua própria clientela e fazer contas e metas de despesas para diminuir o gasto que hoje não é baixo.

Provavelmente, quem olhar daqui a alguns anos o desempenho do mercado de postos de combustíveis nem pensará que o país passou por uma crise econômica em 2009. Segundo dados da ANP (Agência Nacional do



Petróleo), as vendas de combustíveis cresceram 2,7%. Assim, espera-se que o crescimento no setor continue por mais longos anos.

Neste texto constrói-se a hipótese de que são necessários investimentos em comunicação para que a *Paulista Combustíveis* consiga fixar sua marca no mercado atual.

Desse modo, objetiva-se, por meio da criação de um Plano de Comunicação, introduzir a marca *Paulista Combustíveis* no mercado do Estado de São Paulo, criar um slogan e apresentar uma logo para esta empresa.

A escolha por criar um plano de comunicação para a *Paulista Combustíveis* justifica-se, pois favorece ao estudioso de Publicidade aliar seus conhecimentos teóricos aos práticos, sobretudo, quando estes são aplicados, para acrescentar valor a uma marca e torná-la reconhecida.

Para a consecução dos objetivos, este trabalho estrutura-se em três capítulos. No primeiro, apresentamos a história do petróleo, as vendas de combustíveis no Brasil e a história da cidade de Tarumã (sede da Paulista Combustíveis). No segundo, coletamos dados sobre a empresa e construímos o briefing. No terceiro, pode-se observar a fundamentação teórica que embasa este trabalho junto com as criações, fruto dos planejamentos estratégico e de mídia, nos quais se apresentam os meios e os veículos que serão utilizados, bem como suas respectivas justificativas.

Para a efetivação do Plano Estratégico de Comunicação criamos a Agência ART Comunicação. O nome ART foi escolhido pelo seu significado de habilidade para fazer algo que agrada à maioria das pessoas, e a maneira de manifestar um senso estético.

Para a logo, escolhemos uma fonte moderna e com estilo mais arredondado, visando provocar um efeito de respeito em quem lê, com um tom de atualidade.





O galo ao lado do nome está relacionado à função da Agência, qual seja, a de fazer publicidade. Há décadas, o galo é o comunicador do amanhecer, sendo o propagandista do dia. E é assim com a publicidade, devemos anunciar de forma eficiente e antes dos concorrentes.

A logomarca é forte e poderosa e para isso se utilizou de cores quentes e frias que surtiram bons efeitos como o vermelho e o azul. O branco no fundo tem o poder de conferir ao vermelho um fácil reconhecimento a longas distâncias e a combinação das cores é de fácil memorização.

A escolha do vermelho se deu pelo fato desta cor indicar um dinamismo, desejo de vencer todos os obstáculos, além de provar seu valor e se autoafirmar (Farina, 2005, p.196).

O azul é uma cor mais fria do que o vermelho, mas é uma cor que se associa à “[...] segurança, confiança, fidelidade, intelectualidade”. (Farina, 2005, p.115). A combinação com o branco, gera leveza e harmonia, tornando o contraste entre cor quente e fria bem agradável.



## O surgimento do petróleo



(Fonte: Petrobrás, 2010).

**Figura I - Plataforma de Petróleo**



## 1. Origens do petróleo

Há inúmeras teorias sobre o surgimento do petróleo, porém, a mais aceita é que ele surgiu através de restos orgânicos de animais e vegetais depositados no fundo de lagos e mares sofrendo transformações químicas ao longo de milhares de anos. Substância inflamável possui estado físico oleoso e com densidade menor do que a água. Sua composição química é a combinação de moléculas de carbono e hidrogênio.

Além de gerar a gasolina, que serve de combustível para grande parte dos automóveis que circulam no mundo, vários produtos são derivados do petróleo como, por exemplo, a parafina, gás natural, GLP, produtos asfálticos, nafta petroquímica, querosene, solventes, óleos combustíveis, óleos lubrificantes, óleo diesel e combustível de aviação.

O primeiro poço de petróleo foi descoberto nos Estados Unidos – Pensilvânia – no ano de 1859. Ele foi encontrado em uma região de pequena profundidade. Ao contrário das escavações de hoje, que ultrapassam os 6.000 metros. O maior produtor e consumidor mundial são os Estados Unidos; por esta razão, necessitam importar cada vez mais.

Os países que possuem maior número de poços de petróleo estão localizados no Oriente Médio e, por sua vez, são os maiores exportadores mundiais. Os Estados Unidos da América, Rússia, Irã, Arábia Saudita, Venezuela, Kuwait, Líbia, Iraque, Nigéria e Canadá são considerados uma das maiores produtoras mundiais (Parejo, 2010).

### 1.1 O petróleo no Brasil

No Brasil, a primeira sondagem foi realizada em São Paulo, entre 1892-1896, por Eugênio Ferreira de Camargo, quando ele fez a primeira perfuração na profundidade de 488 metros; contudo, o poço jorrou somente água sulfurosa. Foi somente no ano de 1939 que foi descoberto o óleo de Lobato na Bahia.

Apesar das descobertas em pequena escala, o surgimento dessa nova riqueza incentivou, em 1953, a oficialização do monopólio estatal sobre a



atividade petrolífera e a criação da empresa estatal Petróleo Brasileiro S. A., conhecida como Petrobrás.

Na década de 1960, novas medidas ampliaram o grau de atuação da Petrobrás na economia brasileira. No ano de 1968, a empresa passou a desenvolver um projeto de extração, iniciando a exploração de petróleo em águas profundas. Após as primeiras descobertas na cidade sergipana de Guaricema, outras prospeções ampliaram significativamente a produção petrolífera brasileira. Em 1974, ocorreu a descoberta de poços na Bacia de Campos, situada na costa norte do estado do Rio de Janeiro, estendendo-se até o sul do estado do Espírito Santo, e considerada a maior reserva de petróleo do país.

Com o passar do tempo, o Brasil se tornou uma das únicas nações a dominar a tecnologia de exploração petrolífera em águas profundas e ultraprofundas. Em 1997, durante o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, uma lei aprovou a extinção do monopólio estatal sobre a exploração petrolífera e permitiu que empresas do setor privado também pudessem competir na atividade. Tal medida visava ampliar as possibilidades de uso dessa riqueza.

Em 2003, a descoberta de outras bacias estabeleceu um novo período da atividade petrolífera no Brasil. A capacidade de produção de petróleo passou a suprir mais de 90% da demanda por esta fonte de energia e seus derivados no país. Em 2006, esse volume de produção atingiu patamares ainda mais elevados e conseguiu superar, pela primeira vez, o valor da demanda total da nossa economia. A conquista da auto-suficiência permitiu o desenvolvimento da economia e o aumento das vagas de emprego. (Petrobrás: quem somos, 2010).

No ano de 2007, o governo brasileiro anunciou a descoberta de um novo campo de exploração petrolífera na chamada camada pré-sal. Essas reservas de petróleo são encontradas a sete mil metros de profundidade e apresentam imensos poços de petróleo em excelente estado de conservação. Se as estimativas estiverem corretas, essa nova frente de exploração será capaz de dobrar o volume de produção de óleo e gás combustível do Brasil.



## 1.2 História da revenda de combustíveis no Brasil

As atividades de distribuição e revenda de combustíveis estão relacionadas às atividades de exploração e produção de petróleo, assim no final do ciclo é feita a entrega dos produtos aos consumidores finais.

No Brasil, a atividade comercial teve início no ano de 1912, quando era realizada em latas e tambores carregados no lombo de burros.

A empresa Shell, recebeu em 1913, autorização do Presidente Hermes da Fonseca, para começar a operar no país. Produtos como querosene, preponderante em volume de vendas, gasolina, óleo diesel e lubrificantes eram produzidos no México pela companhia El Aguila e chegando ao Brasil eram encaminhados ao depósito de óleo daquela empresa, o primeiro instalado no país, localizava-se na Ilha do Governador, Rio de Janeiro. (Shell Brasil, 2010).

Em 15 de setembro de 1915, autorizada pelo Decreto, assinado pelo Presidente Wenceslau Brás, passou a funcionar a Texaco, cujos produtos, todavia, já eram distribuídos no país desde 1913 pela empresa de representação Fry Youle e Cia., instalada em Salvador, Bahia. (Texaco Brasil, 2010).

Com o início da primeira guerra (1914 – 1918) mundial e com a alta importância do petróleo, intensificou-se em todo o mundo a busca por jazidas.

Nesse esteio, assistiu-se, em 29 de abril de 1938, à primeira regulamentação da indústria do petróleo, por meio do Decreto-lei de número 395 (Utilidade pública as atividades de exploração, refino, importação, distribuição e comercialização de petróleo bruto e seus derivados).

Em 1941, a Associação Profissional do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis foi criada (SINDICOM - Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes), após ter passado por um processo evolutivo, o qual originou, em 1960, o Sindicato do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Mineraiis do Estado da Guanabara. Em 1964, este passou à representação nacional, na condição de Sindicato



Nacional do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais. (SINDICOM, 2010).

A Constituição de 1946 permitiu aos estrangeiros a exploração do petróleo sob a única exigência de que essas empresas fossem organizadas em conformidade com a lei nacional. Dessa forma, ficou deflagrada pelo General Horta Barbosa, a qual lhe dava o monopólio integral do Estado, colocando o *slogan* “o petróleo é nosso”, encaminhou-se ao Poder legislativo o Projeto de Lei nº 1.561/51, o qual redundou na aprovação da Lei nº 2004, de 03 de outubro de 1953, que estabeleceu o monopólio da União sobre a lavra, refinação e transporte marítimo do petróleo e seus derivados, criando-se, para tanto, a Petróleo Brasileiro S. A. – Petrobrás.

A Resolução CNP 8/63, de 06 de dezembro de 1963, é considerada o mais efetivo e completo título de autorização à Petrobrás para o exercício da atividade de distribuição de derivados de petróleo em grosso em todo o território nacional, haja vista o incremento constatado no fornecimento aos órgãos estatais, considerado como imperativo da defesa nacional. Iniciou-se, a partir desse fato, a distribuição desses produtos, através dos postos revendedores, com a inauguração do primeiro posto da estatal, localizado na capital federal.

No ano de 1971, a Petrobrás contava com 840 (oitocentos e quarenta) postos de serviço e 1.888 (um mil, oitocentos e oitenta e oito) clientes consumidores, aí incluídos, exemplificativamente, os consumidores industriais e as Forças Armadas.

Esses fatores reclamavam o incremento da atividade, através da expansão do setor, acompanhada de descentralização técnica e operacional, o que resultou, em janeiro de 1971, na criação, pelo Conselho de Administração da companhia, da subsidiária Petrobrás Distribuidora S. A., dotada de autonomia administrativa, contando com seus próprios órgãos de apoio administrativo, exclusivamente direcionado para as questões atinentes à distribuição. Em novembro de 1971, realizou-se a Assembléia de Constituição da Petrobrás Distribuidora S. A. – BR.

No ano de 1990, com a abertura dos mercados brasileiros aos produtos estrangeiros e o incremento das importações em face das modificações produzidas ao nível de planejamento econômico decorrentes das eleições



presidenciais, é que se observa o aumento da competitividade entre os produtos nacionais e os estrangeiros.

No momento dessas mudanças introduzidas no quadro institucional brasileiro, o Poder Executivo encaminhou ao Congresso Nacional o texto daquela que seria a Emenda Constitucional nº 9/95, a qual possibilitava à iniciativa privada, desde que fosse a empresa constituída sob o império das leis brasileiras, o direito de, por sua conta e risco, executar as atividades que constituíam domínio da Petrobrás. O Estado Brasileiro passaria de produtor exclusivo a incentivador das atividades econômicas, possibilitando, além disso, uma maior fiscalização, pela sociedade, das práticas estatais, até então realizadas de modo segregado, obscuro.

Nesse cenário de mudanças observadas na indústria petrolífera, ganha relevo a partir da Emenda Constitucional nº 5/95, a edição da Lei nº 9.478, de 06 de agosto de 1997, denominada Lei do Petróleo, que estabeleceu a política energética nacional, disciplinou as atividades da indústria do petróleo (Eufrásio, 2010), criou o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo – ANP, cabendo a esta, conforme Art. 8º, inciso I, a implementação da política traçada por aquele conselho. (Petrobrás: quem somos, 2010).

Observe-se, entretanto, que, apesar de a distribuição de derivados de petróleo jamais ter figurado entre as atividades previstas como monopólio da União, após a abertura do mercado, a competição encontra-se cada vez mais acirrada, com a introdução de um elevado contingente de novas empresas, somando, hoje, um total de 253 (duzentas e cinquenta e três) distribuidoras autorizadas a operar, das quais cerca de 70 (setenta) já se encontram em plena atividade.

Quanto aos postos revendedores de combustíveis, somam, hoje, segundo dados da ANP (Agência Nacional do Petróleo), o total de 35.017 (trinta e cinco mil, e dezessete) postos cadastrados. (ANP, 2010)



### 1.3 Histórias de Tarumã

Tudo começou quando Gilberto Lex herdou uma grande fazenda de seu pai, Mathiae Lex, imigrante alemão que chegou ao Brasil em 1825. Esta propriedade se situava na região de Assis, entre a cabeceira da Fortuna e o Rio Paranapanema. Dessas terras ele escolheu as que se localizavam na cabeceira do rio Tarumã e fez ali sua fazenda a qual deu nome de fazenda “Dourado Tarumã “. A parte restante de suas terras foi dividida em pequenos lotes que passou a vendê-los a pequenos proprietários que então estabeleceram nas proximidades da fazenda Lex. (GALLI; DESPINCIERI; SOUZA, 2007).

Com as transações de venda de terras e com auxílio de um engenheiro, iniciou-se a construção de uma Vila, que no decorrer do tempo passou a ser denominada “Vila Lex”. Essa Vila comportava três ruas principais: a rua do meio, rua Belizária e as ruas paralelas do Comércio e da Paz.

As casas da época eram construídas de maneira precária e recebiam o nome “Ranchos”. Em 1924, foi instalado o primeiro estabelecimento comercial na vila, uma farmácia de propriedade de Gilberto Lex.

A partir desse momento a Vila inicia um progresso passando não só a receber novos moradores como também a primeira Igreja e a primeira escola, tudo sob os cuidados de Gilberto Lex.

Um dos meios de diversão das pessoas na época era o campo de futebol que se localizava em frente à antiga Igreja. Um dado interessante a respeito desses tempos refere-se à extrema dedicação de Gilberto Lex pelo futebol, o que de resto correspondia ao interesse comum da população. Por isso, a contratação dos trabalhadores para a fazenda deveria sempre cumprir um requisito fundamental: além da competência, o candidato deveria ser bom de bola. Os jornais da época publicados na Capital traziam sempre esta condição.

No ano de 1925, instalava-se na Vila Lex o primeiro dentista e a primeira costureira. No ano seguinte, Seu Lico abriu uma pensão e sua esposa, D. Adélia, tornou-se a primeira parteira da Vila. Pouco depois, Arthur Chizzolim começou a produzir pães, liberando os habitantes de longos trajetos a pé ou em lombo de cavalo para obtê-los.



Em 1927, a Vila Lex foi elevada a Distrito, pois já reunia condições econômicas e demográficas para isso. O novo Distrito tomou o nome de uma árvore, naquele tempo comum na região que tinha o nome de Tarumã.

Na década de 1930, Tarumã viu nascer o Cartório de Paz para poder registrar seus casamentos e, naturalmente, os nascimentos daí decorrentes. Por ocasião da comemoração do sete de setembro de 1930, realizou-se uma bela festa na qual celebraram-se casamentos, batizados e crismas, e a pedra fundamental da Igreja nova, de tijolos, foi lançada. A instalação da destilaria de Germano Holzhausen, com a produção de aguardente, no bairro Água Bonita.

Na década de 1940, a história de Tarumã sofreu grande transformação com a chegada da família Rezende Barbosa que comprou a Fazenda Nova América de propriedade de José Pires, e transformando-a em Usina.

A Usina Nova América começou a absorver a mão-de-obra de Tarumã e de toda região, tendo a cana-de-açúcar passado a ser principal cultura da região.

Nas décadas de 1950/60, Tarumã já possuía Escola de 1º e 2º grau, telefone, centro comercial, automóveis, e o aumento populacional era evidente. Em novembro de 1961, morre Gilberto Lex.

De 1970 a 1990, a cidade se desenvolveu até o momento em que atingindo o caráter de cidade tornou-se município. Isso se deu através de reuniões realizadas com os moradores tarumanenses que lutaram a favor da emancipação pelo plebiscito de 1990. Tarumã obteve sua emancipação que resultou na implantação de sua Prefeitura no dia 1º de Janeiro de 1993, sendo empossado como Prefeito nessa data o Sr. Oscar Gozzi. (GALLI; DESPINCIERI; SOUZA, 2007).

Portanto, nota-se que a História de Tarumã pode ser dividida em dois grandes momentos, marcados pela presença de duas famílias que tiveram um importante papel para o desenvolvimento da cidade. O que podemos chamar de primeira fase representa o momento em que a família Lex que se instalou na região, possibilitou o aparecimento da "Vila Lex". Já na Segunda fase, temos a chegada da família Rezende Barbosa, dando continuidade ao desenvolvimento da vila e também a implantação da Usina Nova América, que acaba por se tornar a grande Empresa responsável pelo progresso de Tarumã e região.



## 1.4 A Comercialização de Combustíveis

Hoje, no Brasil, há mais de 35.000 (trinta e cinco mil) postos de combustíveis (ANP, 2010) licenciados para a comercialização de combustíveis, só no Estado de São Paulo há mais de oito mil e quinhentos postos (ANP, 2010) comercializando combustível, a Paulista entra nesta contagem, porém os sócios da empresa querem fixar a marca Paulista no *top of mind* do consumidor, por meio de investimento em comunicação.

## 1.5 A Paulista Combustível

Nosso compromisso, na Rede Paulista, é o de atender às expectativas e necessidades de nossos clientes, garantindo um contínuo aperfeiçoamento de nossos produtos e serviços, através de um elevado padrão de qualidade, flexibilidade e agilidade em nossos processos e atendimentos. Para atender a este compromisso, reconhecemos como elementos básicos os seguintes princípios:

- Investir continuamente na melhoria dos processos de produção e prestação de serviços, visando o aperfeiçoamento da qualidade e produtividade.
- Direcionar os esforços de melhoria de nosso sistema da qualidade para atendimento às necessidades de nossos clientes.
- Ter a qualidade de nossos produtos e serviços reconhecida por nossos clientes.
- Investir continuamente no desenvolvimento e capacitação profissional de nossos funcionários.
- Garantir que todos os funcionários tenham pleno conhecimento de suas responsabilidades no atendimento às necessidades de nossos clientes.
- Desenvolver e fortalecer parcerias com nossos fornecedores.



## Plano de Comunicação



(Fonte: Petrobrás, 2010).

**Figura II – Heliporto (Plataforma de Petróleo)**

**CAPÍTULO 2**

---



## 2. Briefing

Cliente: *Paulista Combustíveis*.

Razão Social: Paulista Combustíveis Ltda.

Proprietários: Giovani Carlos Bruschi, Lupércio de Almeida Neto, Marcos Aurélio Toni.

Endereço: Avenida Tarumã, 423, município de Tarumã - SP

Telefone e Fax: (18) 3329-1591 (Marcos Aurélio Toni)

E-mail: [www.paulistacombustiveis.com.br](http://www.paulistacombustiveis.com.br) (Domínio registrado)

### 2.1 A Paulista Combustível

A Paulista tem por compromisso atender às expectativas e necessidades de seus clientes, garantindo um contínuo aperfeiçoamento de seus produtos e serviços, através de um elevado padrão de qualidade, flexibilidade e agilidade em seus processos e atendimentos. Para atender a este compromisso, reconhece como elementos básicos os seguintes princípios:

- Investir continuamente na melhoria dos processos de produção e prestação de serviços, visando o aperfeiçoamento da qualidade e produtividade.
- Direcionar os esforços de melhoria de nosso sistema da qualidade para atendimento às necessidades de nossos clientes.
- Ter a qualidade de nossos produtos e serviços reconhecida por nossos clientes.
- Investir continuamente no desenvolvimento e capacitação profissional de nossos funcionários.



- Garantir que todos os funcionários tenham pleno conhecimento de suas responsabilidades no atendimento às necessidades de nossos clientes.
- Desenvolver e fortalecer parcerias com nossos fornecedores.

## **2.2 Histórico da Empresa**

A empresa está iniciando suas atividades, por meio da iniciativa de Marcos Aurélio Toni, que tem por objetivo unir o grupo de postos de combustíveis e obter com isso força e uma marca de impacto.

A sede da empresa está localizada na cidade de Tarumã, interior do Estado de São Paulo. Os diretores, Lupércio de Almeida Neto e Giovani Carlos Bruschi, atribuem o futuro da empresa a uma somatória de fatores, porém acreditam que o mais importante seja a dedicação e os valores que estão à volta dos negócios, sempre em busca de qualidade nos produtos e comprometimento com os clientes.

Para Giovani Carlos Bruschi: “O nosso crescimento deve-se a dois fatores básicos: produtos de qualidade, e uma equipe eficaz, comprometida com a organização, focada no cliente”.

Bruschi destaca que os valores da empresa estão baseados na integridade física, ética e moral de seus colaboradores, e nas competências necessárias à prestação de serviços de excelência: “Uma equipe motivada e entusiasmada faz toda a diferença”.

## **2.3 Área de Atuação**

A principal área de atuação é a região do centro oeste do Estado de São Paulo e também outras regiões do estado menos expressivas.



## 2.4 Missão

A empresa visa à satisfação completa dos clientes, oferecendo toda segurança e qualidade em combustíveis que o mercado pode oferecer, atendendo as expectativas e necessidades de nossos clientes, garantindo um contínuo padrão de qualidade e atendimento.

## 2.5 Valores

Os valores centrais da empresa são:

- a honestidade,
- a integridade e
- o respeito às pessoas e ao meio-ambiente.

A *Paulista Combustíveis* procura sempre conduzir os negócios de forma responsável, observando as leis do país, expressando apoio aos direitos humanos fundamentais tanto dos empregados, quanto da sociedade, em linha com o exercício legítimo da atividade e dando atenção apropriada à saúde, à segurança e ao meio ambiente, com o compromisso de contribuir para o desenvolvimento sustentável. A empresa está sempre interessada no progresso social e material do país, procurando contribuir para programas comunitários e educacionais. Além disso, a empresa agrega ainda os seguintes valores:

- Enaltecimento dos colaboradores e parceiros.
- Excelência no atendimento e satisfação plena dos clientes, graças à qualidade e aos serviços oferecidos.
- Respeito ao cliente, fornecedores e funcionários.
- Contínua capacitação, desenvolvimento e treinamento dos funcionários.
- Constantes inovações.



## **2.6 Compromisso**

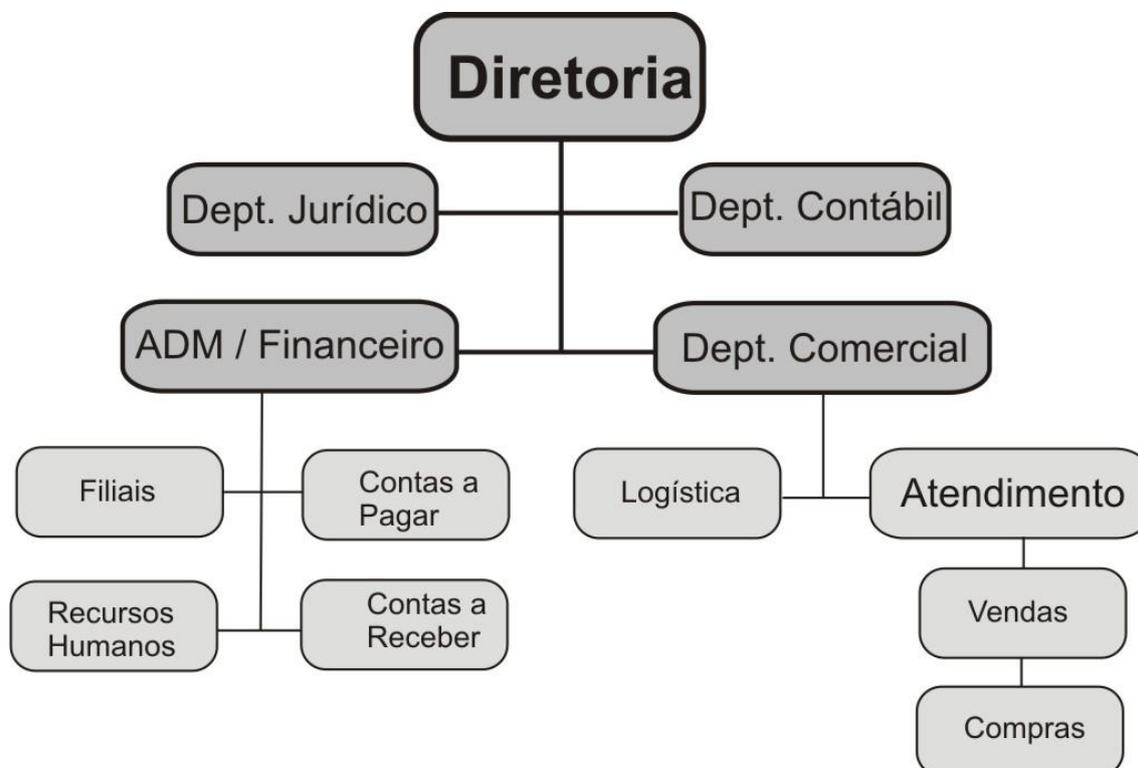
- Com a qualidade.
- Com o cliente.
- Elevado padrão no atendimento.
- Preços competitivos.
- Investir continuamente na empresa.
- Respeito ao meio ambiente.

## **2.7 Filosofia**

Oferecer o melhor atendimento e produtos de ótima qualidade.



## 2.8 Organograma



## 2.9 Produtos e Serviços Oferecidos

- Gasolina Comum e Aditivada.
- Etanol Hidratado.
- Biodiesel Comum Filtrado e Aditivado Filtrado.
- Óleo lubrificante.
- Filtros.
- Loja de conveniência.
- Troca de óleo.
- Lava rápido.



## 2.10 Público-alvo

O público da *Paulista Combustíveis* é composto, em sua maioria, por jovens acima de 18 anos e por adultos, com veículo movido à combustão. O grupo possui postos localizados nas cidades de Assis, Tarumã, Maracáí, Santa Cruz do Rio Pardo, Marília, Piraju, Campina do Monte Alegre, Tatui, Juquitiba, Parapuã, Dracena, Regente Feijó, Votuporanga.

## 2.11 Posicionamento

- Promessa básica: qualidade e atendimento personalizado.
- Justificativa: o melhor combustível, treinamento para oferecer uma excelência ao atender o cliente.
- Imagem desejada: qualidade garantida.

## 2.12 Situação do Mercado e Tendência

O número de postos de combustíveis vem aumentando nos últimos cinco anos, hoje já se passam dos 35.000 (trinta e cinco mil) segundo o SIDICOM (Sindicado nacional das empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes). Com a concorrência, há aumento da competitividade e, com isso, os consumidores são beneficiados.

Também graças à concorrência, os postos têm que disputar sua própria clientela e fazer contas e metas de despesas para diminuir o gasto.



## 2.13 Características dos Produtos

Todo o combustível passa por uma rigorosa análise antes de abastecer os tanques dos postos e segue todas as normas da ANP (Agência Nacional do Petróleo), tudo isso para garantir a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes.

## 2.14 Concorrência

Concorrentes de maior influência:

- Petrobrás: O maior concorrente da *Paulista Combustíveis*, apresentando-se como uma empresa forte nesse segmento. Podendo entrar na briga por preço e qualidade. Possui hoje mais de 1.324 (hum mil trezentos e vinte e quatro) postos revendedores (ANP, 2010) no estado de São Paulo. Com uma marca já consolidada, a Petrobrás se firma como uma das mais importantes redes de postos revendedores do Brasil. A Petrobrás realiza os seguintes investimentos em comunicação: anúncios em revistas, jornais e um grande investimento de mídia e rádio.
- Ipiranga: assinado o contrato de compra da Texaco do Brasil, a Ipiranga passará a atuar no setor em todo o território nacional. As operações da Ipiranga e Texaco formarão uma rede de mais de 5.000 (cinco mil) postos e com vinte e três por cento da participação no mercado brasileiro e no estado de São Paulo com mais de um 1.174 (hum mil, cento e setenta e quatro) postos revendedores. A Ipiranga passa para a segunda maior distribuidora do país, capacitada a competir em todo o território nacional. Os ganhos de escala gerados pela união de Ipiranga e Texaco resultarão em serviços de melhor qualidade e em maior competitividade para todos os postos da rede, com benefícios



para o consumidor. A Ipiranga realiza os seguintes investimentos em comunicação: anúncios em revistas, jornais, mídia e rádio.

- Shell: a empresa conta com aproximadamente 759 (setecentos e cinquenta e nove) postos revendedores no estado de São Paulo. Há quase cem anos no mercado, se consolida como uma empresa forte, e é reconhecida em todo o Brasil. Os investimentos em comunicação são: anúncios em revistas, jornais, mídia e rádio.
- Esso: com 480 (quatrocentos e oitenta) postos revendedores a Esso garante a qualidade de seus produtos e tem uma boa aceitação no mercado. Investe em: revistas especializadas e jornais do segmento.

### 2.15 Diferencial

O diferencial é a capacidade de comprar o combustível mais em conta, e oferecer no mercado com um valor menor e com qualidade.

### 2.16 Logomarca



A logomarca foi criada pelo sócio Giovani Carlos Bruschi: “todos os nossos postos de combustíveis estão localizados no Estado de São Paulo, portanto criei o nome e a logomarca em cima deste conceito”.



### **2.17 Slogan**

Este slogan foi criado pelos sócios da empresa: A NOSSA ENERGIA. Seu objetivo é manifestar o potencial da empresa e seu dinamismo associado ao seu ramo de negócios.

### **2.18 Verba Disponível para a Campanha**

A verba a ser destinada à campanha de comunicação vem sendo negociada.

### **2.19 Objetivos**

Pretende-se criar um Plano de Comunicação que permita a introdução da marca Paulista no mercado do estado de São Paulo.

### **2.20 Descrição dos Problemas**

Com o auxílio de suportes teóricos, o Plano de Comunicação tem por objetivo criar um slogan e apresentar uma logomarca para a Paulista.



## Conceito de Marketing



(Fonte: Petrobrás, 2010).

**Figura III – Amostra de Petróleo**

**CAPÍTULO 3**

---



### 3 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing surgiu no pós-guerra (1950), quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados e, com isso, surgiram novos desafios. A partir daí, o consumidor pôde selecionar a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. Passando a decisão final da compra para as mãos dos clientes, as empresas passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição (DIAS et al., 2006). Para Dias (2006), a prática contínua do marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social.

#### 3.1 COMPOSTO MERCADOLÓGICO – MIX DE MARKETING

McCarthy (1976 apud CORRÊA, 2004, p.67) teve uma significativa contribuição para o estudo de marketing com seu conceito conhecido como mix de marketing, composto pelos 4 P's: *product* (produto), *price* (preço), *place* (lugar, ponto de venda) e *promotion* (promoção/propaganda). Pinto (2000) explica que o produto deve sempre se adaptar às necessidades e aos gostos do consumidor ou para 'enfrentar' os concorrentes do mercado. O preço vai ter como base para sua fixação os custos e fatores de mercado, como concorrência, prestígio da marca. O ponto-de-venda está relacionado com os canais de distribuição que encaminham o produto até o consumidor. E por fim, a promoção tem, como importante tarefa, comunicar informações adequadas. A próxima seção apresenta o composto de comunicação, trata-se de uma área que integra o composto mercadológico, o "P" de promoção.



### 3.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO – MIX DE COMUNICAÇÃO

O composto de comunicação “[...] abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção” (DIAS et al., 2006, p.272). Para Corrêa (2004), as atividades do mix de comunicação são:

- Propaganda. Consiste na técnica e arte de divulgação em massa que utiliza todos os veículos da mídia eletrônica e impressa.
- Promoção de vendas. Considerada também técnica e arte de divulgação, porém é específica para gerar vendas.
- Relações públicas. Atividade planejada e organizada, realizada junto aos públicos interno e externo da organização com objetivo de alcançar resultados determinados de comunicação.
- Venda pessoal. O vendedor é o representante da empresa, sua forma de atuar transmite uma imagem positiva ou negativa dela.

Além destes, Dias et al. (2006) acrescenta algumas atividades:

- Marketing direto. Trata-se de um tipo de comunicação sem intermediário que se realiza entre a empresa e o cliente, por meio de um conjunto de atividades. Visa obter uma resposta imediata do cliente e, conseqüentemente, a venda do produto.
- Publicidade. Informações ao público-alvo sobre a empresa e seus produtos pela imprensa.
- Comunicação pela internet. Utiliza a rede mundial de internet, visando interagir com os clientes, por e-mails, páginas da web e anúncios em forma de banners.



### 3.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

No cenário atual, o marketing exige mais do que a elaboração de bons produtos/serviços com preços atrativos e acessíveis aos consumidores-alvo. Kotler (1998) afirma que qualquer empresa tem papel de comunicadora e promotora e comenta também que, para a maioria delas, o verdadeiro problema não é se elas devem ou não se comunicar, mas o que dizer, a quem fazê-lo e com que frequência. Todo plano de comunicação pode ser elaborado conforme diversas metodologias. O quadro a seguir apresenta duas metodologias, de acordo com Dias et al. (2006, p.279) e Kotler (2005, p.335).

Etapas de um plano de comunicação integrada de marketing:

<b>Dias et al. (2006)</b>	<b>Kotler (2005)</b>
Análise do problema ou da oportunidade	Identificação do público-alvo
Definição dos objetivos da comunicação	Determinação dos objetivos de comunicação
Seleção do público-alvo da comunicação	Elaboração da mensagem
Seleção de elementos do composto de comunicação	Seleção dos canais de comunicação
Definição da estratégia da mensagem	Estabelecimento do orçamento para comunicação
Definição dos meios de comunicação	Decisão sobre o mix de comunicação
Definição do orçamento de comunicação	Avaliação dos resultados
Implementação do plano	Administração do processo de comunicação integrada de marketing
Avaliação dos resultados	



As organizações não necessariamente precisam seguir um desses roteiros, cada uma pode adaptá-lo da maneira que achar mais conveniente.

### **3.4 Análise do Problema ou da Oportunidade**

Uma importante etapa para essa avaliação de problemas ou oportunidades é a análise do ambiente externo, bem como do ambiente interno da organização. Para Oliveira (2003), a análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças. Para ele, o administrador deve identificar os componentes relevantes do ambiente e, em seguida, analisá-los quanto à situação de oportunidades ou ameaças para empresa.

Já a respeito da análise interna, o autor comenta que esta análise objetiva colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa analisada, ou seja, seus pontos fracos e fortes que deverão ser determinados diante da posição atual de seus produtos perante o seu mercado de atuação.

### **3.5 Definição dos Objetivos da Comunicação**

Kotler (1998) explica que o comunicador de marketing deve decidir que resposta espera da sua audiência. Para ele, as respostas finais devem ser: compra, alta satisfação e uma boa comunicação 'boca a boca'. Ele ainda comenta que a empresa pode desejar colocar algo na mente dos consumidores, alterar sua atitude ou fazer com que aja de determinada maneira. Para Dias et al. (2006), os objetivos da comunicação simplesmente são criar:

- lembrança de marca;
- conhecimento;
- mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções;
- preferência;



- intenção de compra, entre outros.

Cada autor apresenta sua ideia a respeito dos objetivos de comunicação. Seja qual for essa ideia, o importante é lembrar sempre que é desses objetivos que depende o resultado final de todo plano de comunicação.

### **3.5 Seleção do Público-Alvo da Comunicação**

De acordo com Kotler (1998), o público-alvo deve estar bem claro na mente do comunicólogo ou do responsável pelo plano de marketing e, também incluímos, pelo de comunicação. Kotler (2005, p.336) afirma que “[...]o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões da empresa sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem”.

### **3.6 Seleção dos Elementos do Composto de Comunicação**

Nesta etapa seleciona-se as ferramentas ou atividades de comunicação mais adequadas para formar as respostas desejadas em cada segmento de público. Cada uma delas possui características e custos próprios. Por isso, é preciso que as empresas saibam dessas características para que possam decidir entre elas. Dias et al. (2006) considera que a fase do ciclo de vida do produto deve ser levada em consideração quando for feita a seleção dos elementos do composto de comunicação. Por exemplo, se o produto estiver em sua fase de lançamento e crescimento, a propaganda é a mais indicada, pois o produto precisa ser conhecido e ter uma imagem na mente do consumidor.



### 3.6 Definição da Estratégia da Mensagem

Dias et al. (2006, p. 281) aponta que “[...] a estratégia da mensagem [...] é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos da comunicação.” Nesse sentido, o autor afirma que essa estratégia deve ser construída com base no posicionamento e na proposição de valor de mercado. Para isso, deve apresentar os benefícios do produto e suas características mais importantes, justificando e transmitindo assim, credibilidade ao consumidor. Cada ferramenta do composto de comunicação deve ter sua estratégia de mensagem sólida, coerente e integrada com os outros elementos do composto. Para Kotler (2005, p.338), “[...] de maneira ideal, a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e impelir à ação.” Por se tratar do modo de como o público vai receber a informação, todo cuidado com cada escolha nessa etapa é essencial.

### 3.7 Definição dos Meios de Comunicação

Os meios de comunicação precisam ser escolhidos de acordo com as características do público-alvo e dos objetivos da comunicação. Cada meio de comunicação tem características específicas e desempenha um papel diferente no plano de comunicação. (DIAS et al., 2006). Dias (2006) classifica os meios de comunicação de acordo com a abrangência do público atingido:

- Mídia de massa: alcança o grande público.
- Mídia segmentada: atinge segmentos específicos de público.
- Mídia dirigida: atinge um ou alguns indivíduos.

Ainda aponta que, conforme seu suporte, podem ser os seguintes:

- Mídia eletrônica: televisão, rádio, internet.
- Mídia impressa: revistas, jornais, livretos.
- Mídia dirigida: malas-diretas, cartas impressas.



- Mídia exterior, ao ar livre: outdoors, cartazes, propaganda em ônibus.
- Mídia em pontos-de-venda: cartazes, folhetos.

Referente à decisão de escolha de qual meio será utilizado, Sampaio (1999) salienta que é importante ter bom senso, ou seja, apresentar uma atitude aberta e sem preconceito no momento da escolha, não deixar que posturas pessoais influam no processo decisório, já que o público-alvo normalmente é diferente das pessoas que decidem por ele. Para facilitar a escolha de qual meio de comunicação será utilizado, é importante conhecer as vantagens e desvantagens que cada um deles oferece.

### **3.8 Definição do Orçamento de Comunicação**

Cada empresa varia consideravelmente em relação à quantia que gasta com a comunicação. Kotler (1998) considera essa uma das decisões de marketing mais difíceis para as empresas. Para Dias et al. (2006, p.282), orçamento de comunicação é a “[...] alocação de recursos financeiros para cada atividade de comunicação, de acordo com os objetivos gerais e de cada atividade específica.” Lupetti (2003) cita e explica alguns métodos que podem ser utilizados para a definição da verba da comunicação.

- Prática comercial anterior. Caso a empresa tenha alcançado bons resultados com a prática comercial de anos anteriores, o uso dessa prática se justifica. As empresas que utilizam esse método eliminam os investimentos em comunicação quando as condições do mercado não são favoráveis.
- Paridade com a concorrência. Esse método define um valor baseado nos valores que os concorrentes investem em comunicação. Esses dados são obtidos pelas associações de classe e pelos levantamentos dos institutos de pesquisa.



- Disponibilidade de recursos. Consiste em investir os valores que a organização tem disponível. A justificativa usada para quem emprega esse método é que não se pode gastar mais do que se dispõe.

Cabe, agora, explicar neste texto os objetivos de comunicação. O próximo método, apontado por Dias, é o que mais se aproxima disso:

1. Objetivo/tarefa. Nessa metodologia, a empresa define o orçamento de acordo com o que pretende realizar. Para isso, esse método requer algumas decisões, tais como:
  - definir os objetivos específicos da comunicação,
  - determinar as tarefas que alcançarão esses objetivos, bem como estimar o custo para execução dessas tarefas. A soma dos resultados desses custos irá representar a verba de comunicação.

Seja qual for o critério utilizado, o importante é considerar os objetivos da comunicação, caso contrário, pode haver o risco de investimentos desnecessários.

### **3.9 Implementação do Plano**

A implementação em si, é o resultado da atuação de diversos especialistas contratados que desempenham funções bem específicas que envolvem o desenvolvimento dos diversos materiais utilizados para o desenvolvimento do Plano de Comunicação de Marketing (DIAS et al., 2006).

### **3.10 Avaliação dos Resultados**

Para Dias et al. (2006, p.284), o “[...] plano de comunicação deve incluir a definição dos meios de avaliação dos resultados dos investimentos em comunicação.” Conforme o autor, para realizar essa avaliação são medidos:

- o *share of voice*;



- o grau de lembrança;
- a taxa de consumidores fiéis à marca;
- o grau de intenção de compra do público-alvo, entre outros.

Ao referir-se a tal assunto, Kotler (2005, p.344) afirma que é necessário formular perguntas ao público-alvo como: “[...] se eles reconhecem a mensagem ou se lembram dela, quantas vezes a viram, de quais detalhes se recordam, como se sentem em relação a ela e quais são suas atitudes anteriores e atuais para com o produto e empresa”. Com estas respostas em mãos será possível avaliar se o plano de comunicação de marketing alcançou os objetivos definidos.

### **3.13. Planejamento de Mídia**

#### **3.14 Objetivo de Mídia**

Veicular peças publicitárias elaboradas para campanha de comunicação, feita para a empresa Paulista Combustíveis, permitindo a introdução da marca no mercado do Estado de São Paulo.

#### **3.15 Público-Alvo**

O público da *Paulista Combustíveis* é composto, em sua maioria, por jovens acima de 18 anos e por adultos, com veículo movido à combustão, localizados nas cidades de Assis, Tarumã, Maracaí, Santa Cruz do Rio Pardo, Marília, Piraju, Campina do Monte Alegre, Tatui, Juquitiba, Parapuã, Dracena, Regente Feijó, Votuporanga.



### 3.16 Mídias a Serem Utilizadas

- Internet: Site.
- Revistas: 1 página. (Full Power, Auto Tecnica, Placar).
- Jornal: Anúncio de ½ página. (Diario de Assis, Diario de Marilia, O progresso de Tatui, Folha de Piraju, Folha Br e Cruzeiro do sul).
- Outdoor. (Assis, Tarumã, Maracai, Santa Cruz Do Rio Pardo, MARILIA, Piraju, Campina Do Monte Alegre, Tatui, Juquitiba, Parapuã, Dracena, Rejente Feijo, Votuporanga).
- Busdoor. (Assis, Tarumã, Maracai, Santa Cruz Do Rio Pardo, MARILIA, Piraju, Campina Do Monte Alegre, Tatui, Juquitiba, Parapuã, Dracena, Rejente Feijo, Votuporanga).
- Flyer. (Assis, Tarumã, Maracai, Santa Cruz Do Rio Pardo, MARILIA, Piraju, Campina Do Monte Alegre, Tatui, Juquitiba, Parapuã, Dracena, Rejente Feijo, Votuporanga).

### 3.17 Internet

A seguir apresentamos a página na internet, elaborada a partir do briefing de criação.

O site terá uma página de abertura na qual a logo da Paulista ocupará centro em tamanho grande e abaixo temos o link para acessar a página seguinte e visualizar como o petróleo é explorado.

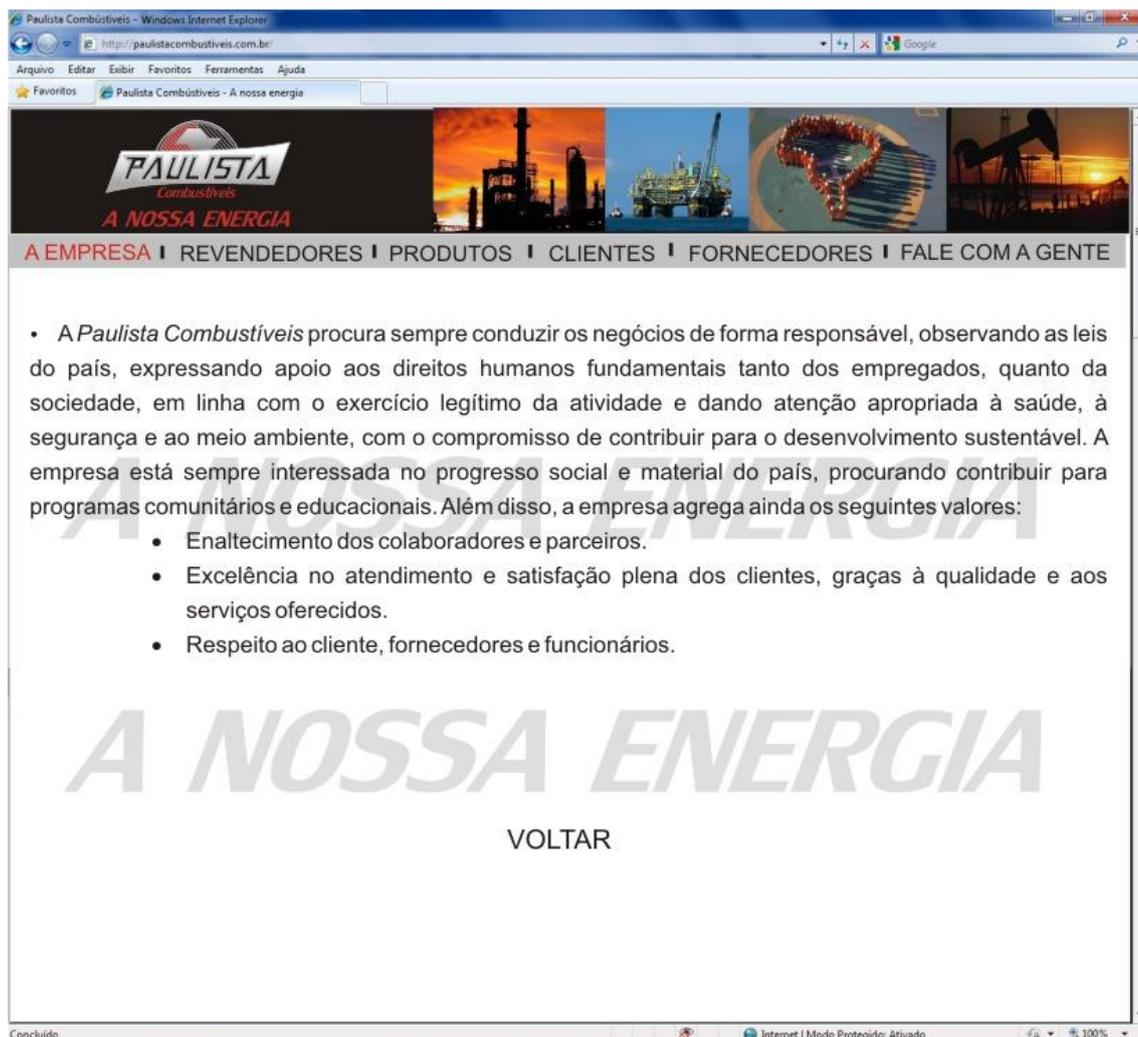




(Página de abertura)

Na página seguinte, todos os links de acesso ao site ficam na barra abaixo da logo da Paulista, no fundo está escrito o slogan da empresa “A nossa energia”. A cor predominante é o preto por ser a cor referência da Paulista:





(Página Institucional – filosofia da empresa)

### 3.17.1 Justificativa

A internet é uma mídia em expansão e de grande acesso hoje no Brasil, tem trazido grandes resultados em campanhas publicitárias. É um meio eficaz que atinge seu target com baixo custo.



### **3.17.2 Estratégia**

Por se tratar de um meio de fácil acesso, e em grande crescimento no Brasil, trata-se de uma mídia de grande alcance atualmente. A cada dia que passa torna-se o meio mais utilizado.

### **3.18 Revista**

Com mensagens diretas as peças serão apresentadas ao seu target com objetivo de fixar as ideias de qualidade e bom atendimento, pois esta é a imagem que a Paulista quer tomar para si.

A seguir, apresentamos criações que representam possibilidades de veiculação para diversos públicos.

#### **3.18.1 Criações**

As três criações apresentadas a seguir foram planejadas para a mídia impressa:



1

# ***GASOLINA ADITIVADA***



**ENERGIA PARA LEVAR SEU CARRO  
A ONDE FOR NECESSÁRIO CHEGAR.**

QUALIDADE GARANTIDA E ATENDIMENTO DIFERENCIADO,  
SEM DÚVIDA, PAULISTA COMBUSTÍVEIS É A MELHOR ESCOLHA.



2)



**ATENDENDO NORMAS. SUPERANDO EXPECTATIVAS.**

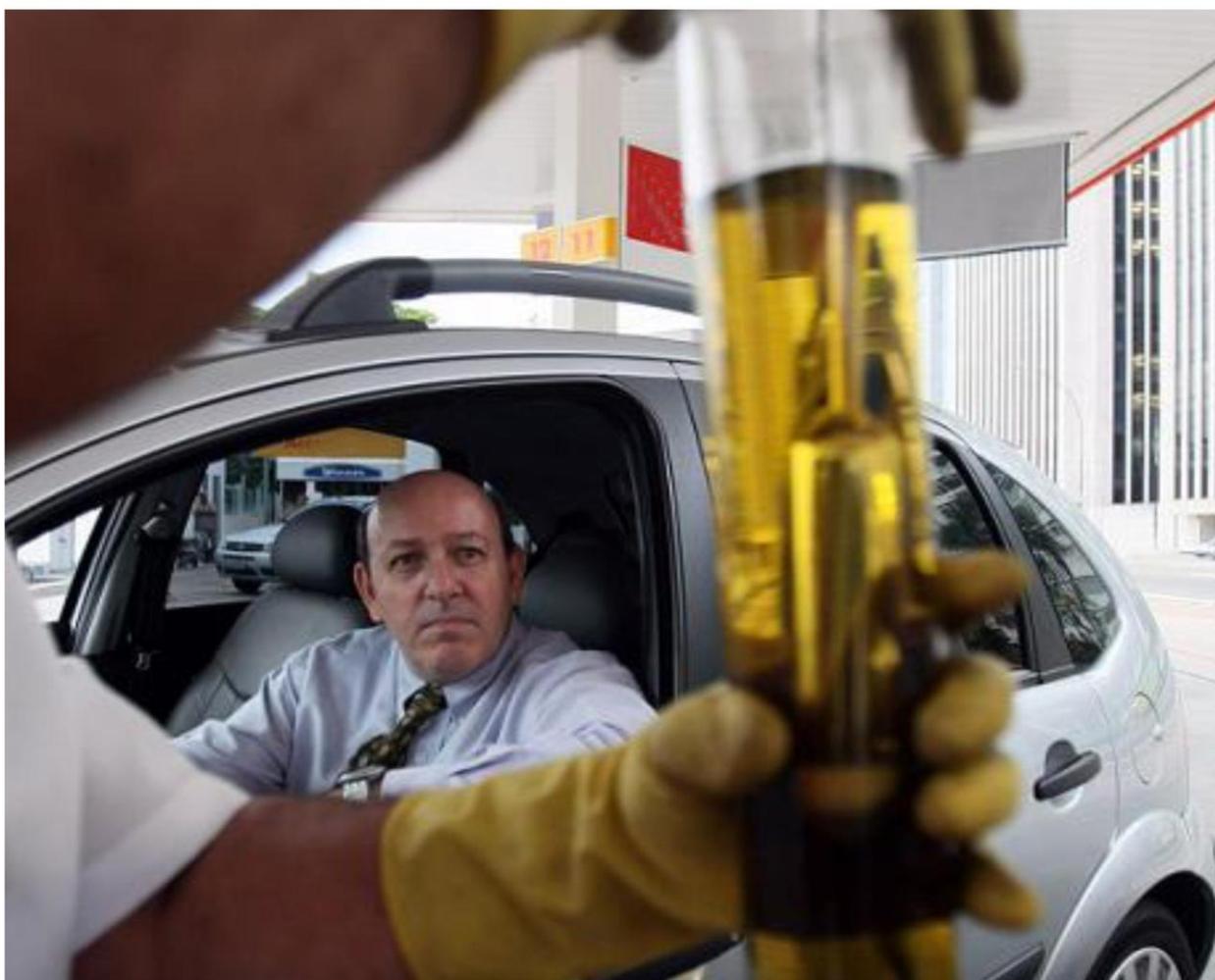


FOTO ANDRÉ BRAZ

**PAULISTA. REFERÊNCIA NACIONAL EM QUALIDADE.**

O compromisso, da Paulista Combustíveis, é o de atender às expectativas e necessidades de nossos clientes, garantindo um contínuo aperfeiçoamento de nossos produtos e serviços, através de um elevado padrão de qualidade, flexibilidade e agilidade em nossos processos e atendimento.

ASSIS, TARUMÃ, MARACÁI, SANTA CRUZ DO RIO PARDO, MARÍLIA, PIRAJU, CAMPINA DO MONTE ALEGRE, TATUÍ, JUQUITIBA, PARAPUÃ, DRACENA, REGENTE FEIJO, VOTUPORANGA



3)

# SE VOCÊ ABASTECE NA PAULISTA COMBUSTÍVEIS **PARABÉNS**



**VOCÊ ADQUIRIU UM PRODUTO  
DE ÓTIMA QUALIDADE.**

**Os produtos da Paulista Combustíveis,  
passam pelos os mais rigorosos  
teste de qualidades.**



ASSIS, TARUMÃ, MARACÁI, SANTA CRUZ DO RIO PARDO, MARÍLIA, PIRAJU, CAMPINA DO MONTE ALEGRE,  
TATUÍ, JUQUITIBA, PARAPUÃ, DRACENA, REGENTE FEIJO, VOTUPORANGA



### 3.18.2 Justificativa

As peças por serem dirigidas ao público-alvo que frequenta postos de gasolina, colocam essa realidade como foco. Espera-se que a veiculação em outdoors, jornais e revistas especializadas ajude na divulgação da Paulista e na fixação da marca.

### 3.18.3 Estratégia

As peças serão veiculadas em várias revistas direcionadas ao público-alvo da Paulista. Também serão vinculadas nas listas telefônicas em todos os setores de carros e prestadores de serviço do segmento de automotivos.

### 3.19 Jornal



**Você pode não ter um esportivo alemão, mas nem por isso você vai abastecer em qualquer posto.**

Gasolina Atividada, só na Paulista você encontra a original

**PAULISTA**  
Gasolina



Para revistas e jornais regionais serão apresentadas as mesmas peças veiculadas em revistas de elevada tiragem.

### **3.19.1 Justificativa**

O jornal por tratar de vários assuntos torna-se uma mídia com vários públicos e tem uma resposta rápida, pois estimula a compra. Formador de opinião, o jornal confere conceito e credibilidade em suas mensagens publicitárias.

### **3.19.2 Estratégia**

As peças serão veiculadas nos jornais regionais (Diario de Assis, Diario de Marília, O progresso de Tatui, Folha de Piraju, Folha Br e Cruzeiro do sul) de cada cidade que tem um revendedor da Paulista combustíveis. As peças se concentrarão no caderno de esporte e de automóveis para atingir um público-alvo maior.

### **3.20 Outdoor**

As três peças que serão apresentadas a seguir são limpas e com mensagens objetivas e focadas diretamente para o target.



1)



Seu motor anda falhando?  
Não perca mais tempo!

Abasteça nos postos da Paulista Combustíveis.

**PAULISTA**  
Combustíveis

ASSIS, TARUMÁ, MARACÁI, SANTA CRUZ DO RIO PARDO, MARÍLIA, PIRAJU, CAMPINA DO MONTE ALEGRE,  
TATUI, JUQUITIBA, PARAPUÁ, DRACENA, REGENTE FEIJÓ, VOTUPORANGA

2)



Seu motor precisa de mais potência?  
Use gasolina aditivada  
da Paulista Combustíveis.

**PAULISTA**  
Combustíveis

ASSIS, TARUMÁ, MARACÁI, SANTA CRUZ DO RIO PARDO, MARÍLIA, PIRAJU, CAMPINA DO MONTE ALEGRE,  
TATUI, JUQUITIBA, PARAPUÁ, DRACENA, REGENTE FEIJÓ, VOTUPORANGA



3)



### 3.20.1 Justificativa

O Outdoor é entre todas as mídias ao ar livre a que causa maior impacto visual. Trata-se de um excelente veículo, muito utilizado para fixação da marca e um objeto de grande importância no sucesso das campanhas das grandes empresas, devido à visibilidade que confere ao produto ou serviço. É praticamente impossível não assimilar no subconsciente a mensagem que o Outdoor transmite. Você pode até não gostar, mas acaba lembrando de sua mensagem.

### 3.20.2 Estratégia

O Outdoor é uma mídia que veicula anúncios em forma de cartazes medindo 3 mt x 9,00 mt e funciona por períodos de Bi-Semanas, o que significa 2 semanas (14 dias) de veiculação. Sendo assim, selecionaremos as datas para iniciar a campanha no período de 10 de janeiro de 2011 á 15 de



julho de 2011 e retornando em 01 de dezembro de 2011 a 30 de dezembro de 2011, colocando em locais estratégicos na cidade de Assis nos pontos Avenida Rui Barboza, Avenida Otto Ribeiro e Avenida Getulio Vargas, Tarumã na Avenida Tarumã, em Maracai, Avenida José Bonifacio, Tatui em Avenida Donato Flores, Avenida Celio Vieira de Camargo, Santa Cruz Do Rio Pardo, nas Avenidas Jesus Gonçalves, Tiradentes, Carlos Rios, Marília Avenida Rio Branco, Avenida Tiradentes, Rua Bandeirantes, Juquitiba, na rua Jorge Victor Vieira, José Antônio Nunes.

### **3.21 Busdoor**

Mídia externa circular de alto impacto, o Busdoor é uma ótima opção para divulgar, visto estar em evidência por distintos lugares e horários, como portador de uma mensagem com a sua marca, que ocupa normalmente as partes traseira do ônibus, atingindo todas as classes sociais .





### 3.21.1 Justificativa

Pela dimensão do ônibus, o Busdoor confere excelente visibilidade para uma peça publicitária.



### **3.21.2 Estratégia**

O busdoor constitui uma das mídias mais eficientes e que apresenta a melhor relação custo/benefício entre as existentes no mercado publicitário, atingindo índices de recall (lembrança) superiores até mesmo aos da TV. Com isso, serão colocados em todas as cidades que possuem Posto da Paulista.

### **3.22 Flyer**

A seguir, apresentamos uma criação para ser veiculada sob a forma de flyer.





ASSIS, TARUMÃ, MARACÁI, SANTA CRUZ DO RIO PARDO,  
MARÍLIA, PIRAJU, CAMPINA DO MONTE ALEGRE,  
TATUI, JUQUITIBA, PARAPUÃ, DRACENA, REGENTE FEIJO,  
VOTUPORANGA

**A NOSSA ENERGIA**



**PAULISTA. REFERÊNCIA NACIONAL EM QUALIDADE.**



O compromisso, da Paulista Combustíveis, é o de atender às expectativas e necessidades de nossos clientes, garantindo um contínuo aperfeiçoamento de nossos produtos e serviços, através de um elevado padrão de qualidade, flexibilidade e agilidade em nossos processos e atendimento.

**100% QUALIDADE E ATENDIMENTO**



**A PAULISTA NÃO PARA DE CRESCER**

A empresa visa à satisfação completa dos clientes, oferecendo toda segurança e qualidade em combustíveis que o mercado pode oferecer, atendendo as expectativas e necessidades de nossos clientes, garantindo um contínuo padrão de qualidade e atendimento.






**Você não vai ficar fora vai?**

(Flyer)

### 3.22.1 Justificativa

Com objetivo de orientar e mostrar as qualidade e características da Paulista Combustíveis, um flyer será distribuído nos próprios pontos de venda.



### 3.22.2 Estratégia

Com distribuição no ponto de venda, o flyer será utilizado para reforçar as qualidades da Paulista Combustíveis.

### 3.23 Identidade Visual

#### 3.23.1 Uniformes



### 3.23.2 Papel Timbrado



*A NOSSA ENERGIA*

TARUMÃ, MARACÁI, SANTA CRUZ DO RIO PARDO, MARÍLIA, PIRAJU, CAMPINA DO MONTE ALEGRE,  
ASSIS, TATUÍ, JUQUITIBA, PARAPUÃ, DRACENA, REGENTE FEIJO, VOTUPORANGA



### 3.23.3 Cartão de Visita



## 3.23.4 Envelopes



### 3.24 Custo Da Campanha

Mídia	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Site	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
Placar	R\$ 26.700,00	4	R\$ 106.800,00
Auto Tecnica	R\$ 19.000,00	4	R\$ 76.000,00
Full Power	R\$ 18.300,00	4	R\$ 73.200,00
Diario de Assis	R\$ 2.300,00	3	R\$ 6.900,00
Diario de Marilia	R\$ 3.400,00	4	R\$ 13.600,00
O Progresso de Tatui	R\$ 4.900,00	4	R\$ 19.600,00
Folha de Piraju	R\$ 2.900,00	4	R\$ 11.600,00
Folha Br	R\$ 3.300,00	4	R\$ 13.200,00
Cruzeiro do Sul	R\$ 4.500,00	4	R\$ 18.000,00
Outdoor	R\$ 350,00	250	R\$ 87.500,00
Busdoor	R\$ 250,00	150	R\$ 37.500,00
Flyer	R\$ 2,30	20000	R\$ 46.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>514.900,00</b>



## Considerações finais

Pelo exposto, pudemos notar a importância de um bom planejamento de campanha. Para tanto, verificamos que foi necessária a aplicação de técnicas apreendidas durante a graduação no sentido de colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos, teóricos e práticos, a respeito da idealização, implementação e acompanhamento de uma campanha.

Nosso pressuposto de que, atualmente, as empresas precisam investir parcelas significativas de seus ganhos em Comunicação para fixação da marca foi posto em prática com a concepção e criação de peças e de um plano para veiculá-las.

Como os postos de combustível não fogem à regra das demais empresas, atendemos ao nosso cliente por meio da elaboração de peças e do planejamento de um Plano de Comunicação já exposto neste trabalho. Com este plano, esperamos que a marca *Paulista Combustíveis* seja fixada no Estado de São Paulo, bem como seu slogan.

A escolha por criar um plano de comunicação para a *Paulista Combustíveis* permitiu-nos um profundo e prazeroso aprendizado que aliou teoria à prática. Além disso, toda criatividade foi requerida neste trabalho tanto para a criação das peças, quanto da própria identidade visual de uma Agência prestadora de serviços.



## Referências

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 9.ed. revista e ampliada. São Paulo: Global, 2004.

DIAS, Sérgio et al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 19.ed. rev. São Paulo: Atlas, 2003.

PINTO, José Benedito. *Publicidade e vendas na internet: técnica e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GALLI, Sidinei; DESPINCIERI, Stelamary Aparecida; SOUZA, Terezinha de Jesus Godoy de (orgs). *Tarumã: a cidade do amanhã*. São Paulo: Nova América, 2007.

Yergin, Daniel. *O Petróleo: uma história de ganância, dinheiro e poder*. Editora Página Aberta Ltda, 1993.

**Revista RECAP** (Órgão oficial do sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo de Campinas e Região [RECAP] e da Associação dos



Revendedores do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo e Afins no Estado de São Paulo (SP - Combustíveis). São Paulo: lince, ed. n.70, 2010.

**Revista Combustíveis & Conveniência.** São Paulo: Fecombustíveis; ed. 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 2010.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos:** Teoria e Prática. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

HOLANDA, Ferreira. **Novo Aurélio Século XXI:** O Dicionário da Língua Portuguesa. 3.ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Fronteira, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 9.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação** 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SILVA, Mônica Cristina da. **O Emprego da Criatividade para Secretariar Eventos.** 2004, 82p. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC de Bacharelado em Secretariado Executivo). IMESA. Assis.

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS – ANP. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br>>. Acesso em: 5 abr. 2010.



SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES - SINDICOM. Disponível em: <<http://www.sindicom.com.br>>. Acesso em: 6 abr. 2010.

SANTOS PENEDO. Disponível em: <[http://www.santospenedo.com.br/texaco/oleos\\_texaco.php](http://www.santospenedo.com.br/texaco/oleos_texaco.php)>. Acesso em: 8 jul. 2010.

UOL O MELHOR CONTEÚDO Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/geografia/ult1694u300.jhtm>>. Acesso em: 3 jul. 2010.

PAREJO, Luiz Carlos. A principal fonte de combustível do mundo contemporâneo. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/geografia/ult1694u300.jhtm>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

PETROBRÁS: quem somos. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/nossa-historia/>>. Acesso em: 5 abr. 2010.

SHELL BRASIL. Disponível em: <[http://www.shell.com/home/content/bra/aboutshell/who\\_we\\_are/history/brazil/](http://www.shell.com/home/content/bra/aboutshell/who_we_are/history/brazil/)>. Acesso em: 5 abr. 2010.

TEXACO BRASIL. Disponível em: <[http://www.texaco.com.br/empresa/marca\\_texaco\\_brasil/marca\\_texaco\\_brasil.shtml?i=&j=01&movie=/menu\\_xml/my\\_mc0.swf](http://www.texaco.com.br/empresa/marca_texaco_brasil/marca_texaco_brasil.shtml?i=&j=01&movie=/menu_xml/my_mc0.swf)>. Acesso em: 5 abr. 2010.

EUFRÁSIO, Carlos Augusto Fernandes. A proteção ambiental nas atividades de distribuição e revenda de combustíveis. In: *Âmbito Jurídico.com.br*: o seu portal jurídico na internet. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=532%20-%20\\_ftn6](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=532%20-%20_ftn6)>, 2010.



