

PROMOÇÕES DE VENDAS COMO ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DA FIDELIDADE DE CLIENTES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO DE COMBUSTÍVEIS*

AUTORA

CAMILA DO NASCIMENTO CULTRI

Centro Universitário de Franca

milacultri@hotmail.com

RESUMO

Na atual conjuntura econômica de acirrada concorrência no âmbito empresarial, notável tem sido o esforço para o chamamento e manutenção de clientes. Especificamente, no varejo de combustíveis evidenciam-se adoções de diversificadas estratégias de marketing para valorização da marca dos produtos, da imagem, dos serviços, da qualidade e de tudo que possa contribuir para a conquista da satisfação dos indivíduos com objetivo de ganhar um maior número de consumidores e, conseqüentemente, aumentar os lucros. Este artigo, através da metodologia de estudo de caso, pretende rever as estratégias mercadológicas de promoções de vendas com sorteios de prêmios, utilizada por um empresário de Posto de Revenda de Combustíveis para conquistar a Fidelidade de Clientes, uma vez que as alternativas para buscá-los tornaram-se uma tarefa constante e onerosa da organização. Para tanto, inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico com os principais autores do tema estudado. Posteriormente, apresentou-se resultado parcial da pesquisa que está em fase de desenvolvimento. Assim, analisou-se que as promoções de vendas com sorteios de prêmios ganham, cada vez mais, destaque nas campanhas publicitárias, vistas como de caráter ímpar para atrair o consumidor com a finalidade que ele realize novas compras. Portanto, constata-se apropriado, ao administrador, a utilização dessa técnica juntamente com outras estratégias de relacionamento que motivem o consumidor, satisfazendo suas necessidades e conseqüentemente, conquistando tal fidelidade.

PALAVRAS-CHAVES: promoção de venda, fidelidade, consumidor.

ABSTRACT

In the current economic conjuncture of incited competition in the enterprise scope, notable has been the effort for the calling and maintenance of customers. Epecifically, in the fuel retail adoptions of diversified strategies of marketing for valuation of the mark of the products, of the image, of the services, of the quality are proven and of that it can contribute for the conquest of the satisfaction of the individuals with objective to gain a bigger number of consumers and, consequently, to increase the profits. This article, through the methodology of case study, intends to review the marketing strategies of promotions of sales with drawings of prizes, used for an entrepreneur of Rank of Fuel Resale to conquer the Allegiance of Customers, a time that the alternatives to search had become them a constant and onerous task of the organization. For in such a way, initially a bibliographical survey with the main authors of the studied subject was become fulfilled. Later, it was presented resulted partial of the research that is in development phase. Thus, it was analyzed that the promotions of sales with drawings of prizes earn, each time more, prominence in the advertising campaigns, seen as of uneven character to attract the consumer with the purpose that it carries through new purchases. Therefore, it is evidenced appropriate, to the

* Área temática: Marketing e Comunicação

administrator, the use of this technique together with other strategies of relationship that motivate the consumer consequently, satisfying its necessities and, conquering such allegiance.

KEY-WORDS: promotion of sale, allegiance, consumer.

1 INTRODUÇÃO

A fidelidade de clientes é um tema muito discutido na atualidade, pelas inúmeras empresas que buscam que seu produto e/ou serviço consiga, junto aos consumidores, um comprometimento em torno daquilo que comercializam, assumindo um papel de responsabilidade por parte da marca do produto e da imagem institucional.

A empresa que deseja permanência no mercado deve preocupar-se com as mudanças e as alterações do micro e macro-ambiente. Decorrente as evoluções comerciais na esfera de negócios globalizados, as empresas vêm traçando planos estratégicos com objetivos de ganhar um maior número de clientes e manter-se em atividade, e conseqüentemente, aumentar os lucros. A prestação de serviços tem grande importância, não bastando apenas entregar o produto; é preciso detectar a necessidade do consumidor e surpreender sua expectativa, visto que o cliente está cada vez mais exigente e crítico com os fatores atribuídos ao atendimento que recebe. A relevância deste público pode ser percebida nos Postos de Revenda de Combustíveis devido à alta rotatividade de clientes. Neste sentido, o presente trabalho valeu-se de um estudo de caso para observação da percepção do consumidor em relação às promoções de vendas adotadas na gestão do Auto Posto São Paulo de Batatais Ltda, situado no município de Batatais-SP.

Em função do expressivo aumento de Postos de Revenda de Combustíveis, a partir de 1990 e da ampliação dos serviços prestados nestes estabelecimentos, nota-se a importância desses agentes responsáveis pelo abastecimento de veículos e por significativa parcela da circulação monetária. Isto pode ser observado nos estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, revelando que *O varejo de combustíveis registrou participação de 44,3% de receita total do segmento devido ao comportamento do preço de seus produtos associado ao grande volume de vendas*, fator que merece ser ressaltado pelo seu crescimento na economia brasileira (IBGE, 2001, p. 25).

O segmento varejista, revendedor de combustíveis, atua em um cenário de fortes concorrentes, de acordo com o Sincopetro - Sindicato do Comércio Varejista de Derivado de Petróleo do Estado S.P., o Brasil tem cerca de 28 mil Postos de Revenda de Combustíveis, sendo que $\frac{1}{4}$ está localizado no Estado de São Paulo, ou seja, aproximadamente 7 mil Postos incluindo urbanos e rodoviários. Outra característica marcante destes estabelecimentos é a opção de trabalhar do tipo “bandeira branca” ou representando seu distribuidor. Os chamados “bandeira branca” têm autonomia para comprar de vários distribuidores e também tem seus produtos avaliadas por órgãos competentes como a ANP - Agência Nacional do Petróleo. Os postos contam ainda, com a opção de representar seu distribuidor, comprando deles as principais mercadorias, sendo este apenas um dos requisitos para regulamentação desta parceria, que concede direitos ao proprietário do posto de usar a marca da distribuidora para apresentar ao consumidor a garantia de qualidade dos produtos.

Nos Postos de Revenda de Combustíveis além da comercialização dos produtos, são prestados serviços para dispor, ao consumidor, produtos e serviços que ele venha necessitar, por exemplo, caixa de Banco, troca de óleo, lavagem, calibragem de pneus, e ainda lavanderias, borracharias, locadoras, restaurantes, drogarias e lojas de conveniência são grandes responsáveis pelo fluxo de pessoas, e conseqüentemente, de circulação monetária dentro desse contexto.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como consequência da expansão da prestação de serviços nos postos e da acirrada concorrência, os programas de serviços têm ganhado especial atenção das organizações que queiram se sobressair com a adoção de estratégias que dê aos clientes a opção de realizar variadas atividades em um mesmo local com comodidade e segurança, ficando o desafio estratégico de criar um diferencial que possa ser percebido para ser escolhido pelos clientes. Neste sentido, conceitualmente, encontrou-se o Marketing de Relacionamento como sendo *uma possibilidade de se retomar o relacionamento entre vendedor-comprador, objetivando mantê-lo fiel e satisfeito através de uma relação longa e duradoura, vantajosa para a empresa e seus consumidores*. ROCHA; MORAES (2003, p. 01).

Inúmeras são as estratégias e ações em torno da relação para a fidelização de clientes, assim a promoção de vendas com sorteio de prêmios é frequentemente adotada com intuito econômico de lucratividade e carismático, no que diz respeito ao esforço para ganhar a percepção positiva do consumidor, ou seja, de conquistar a satisfação para evitar, ao máximo, o que Cabrino (2002, p. 04) argumenta.

[...] a questão da fidelidade está sendo deixada de lado pelos consumidores, uma vez que a infidelidade toma do grosso da população consumidora, que ante um mercado rico em diversidade de modelos e preços, acaba aderindo a marcas similares, que possuem produtos de igual, ou melhor, qualidade do que as marcas tradicionais – os chamados genéricos.

A principal preocupação do varejo de combustíveis tem se voltado às maneiras de obter, manter e ampliar seu poder competitivo, através, principalmente, da fidelidade de seus clientes. Para relacionar os objetivos da organização com o seu potencial de mercado, necessário se faz desenvolver estratégias que solidificam a construção, não somente da imagem da empresa, como também, das marcas dos produtos ali dispostos, além de despertar uma percepção positiva dos consumidores, ou seja, sensações agradáveis que os levem à decisão de compra dos serviços e/ou produtos.

A responsabilidade pela elaboração de produtos específicos do segmento de abastecimento, suporte e manutenção de veículos intensificam a busca por tecnologia, mão-de-obra especializada, pesquisa e desenvolvimento de técnicas, seguidos do controle de qualidade. Produtos como gasolina, álcool e diesel cuja matéria-prima tem o petróleo ou a cana de açúcar, na sua composição, são praticamente similares independentes da marca da distribuidora, pois devem obedecer as normas de padronização e regulamentação da ANP. Neste sentido, para estabelecer vantagem competitiva, Porter (1989, p. 12) salienta que a empresa deve ter o objetivo de ser única, e para isto, selecionar um ou mais atributos, que muitos compradores, considerem importantes e posicionar-se de maneira singular para satisfazer estas necessidades. Contudo, tem-se que a estratégia de diferenciação é peculiar em cada segmento. Para tanto, o autor complementa que *A lógica da estratégia da diferenciação exige que uma empresa escolha atributos em diferenciar-se, que sejam diferentes das de seus rivais.*

Observam-se como estratégias diferenciais, adotadas nos Postos de Revenda de Combustíveis uma prestação de serviços que promova o bem estar do cliente, a segurança dos automóveis e o envolvimento de todos familiares sempre que possível, para consolidar um relacionamento de confiança entre consumidor e empresa em tempos de elevada concorrência.

[...] além do aumento em torno de novas tendências e de um mercado extremamente disputado e competitivo, a todo o momento surgirão novas marcas e modelos, aumentando as opções disponíveis e fazendo com que o consumidor não se prenda a particularidades e sim por elementos como a qualidade e principalmente o preço,

mesmo porque a tendência verificada em torno do mercado é que, os produtos serão cada vez melhores produzidos e mais baratos. (CABRINO, 2002, p. 03-04).

Estudos da literatura especializada reforçam que nas tomadas de decisões mercadológicas, os recursos aplicados para promoções são feitos na expectativa de que possam oferecer o retorno em determinado período posterior ao lançamento da campanha promocional. Para o lançamento de promoções são estudados os clientes potenciais e os perfis dos compradores que se possam alcançar, de tal forma que o planejamento de marketing se desdobra em plano de vendas, propaganda, plano de promoções decorridas de variadas táticas e ações. Desta forma, são examinados o produto, o mercado, a força de vendas, os concorrentes e o perfil do cliente para que os administradores norteiem suas idéias. São traçados planos estratégicos que realçam as qualidades e benefícios do produto estimulando vantagens para o comprador. Incluem nesses planos, atividades de comunicação e marketing, políticas de preço e busca constante de clientes, sendo, as promoções com premiações, geralmente, usadas para atrair clientes, reforçar a imagem da empresa e fortalecer a marca do produto. Assim, tais características ocorrem e podem ser constatadas a seguir:

A promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes. (BLATTBERG; NESLIN apud KOTLER, 1998, p. 577).

No plano estratégico de marketing, assim como na utilização de cada elemento do *mix* de promoção, a capacidade para atingir os objetivos é limitada, no entanto, as variáveis sempre devem seguir o planejamento e a coordenação. Desta mesma forma, devem ser os procedimentos para a implementação da promoção de vendas, sob o ponto de vista de Shimp (2002, p. 409-412), as promoções são eficientes em alguns pontos positivos e são apropriadas para realizar as seguintes tarefas:

Quadro 1.1

<p>As promoções de vendas podem</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Estimular o entusiasmo da equipe de vendas para um produto novo, melhorado ou maduro▪ Revigorar as vendas de uma marca madura▪ Facilitar o lançamento de novos produtos para o comércio▪ Aumentar o espaço de comercialização dentro e fora da prateleira▪ Neutralizar a propaganda e as promoções de vendas da concorrência▪ Levar os consumidores a fazer compras de teste▪ Manter os usuários atuais, estimulando compras repetidas▪ Aumentar a utilização de produtos, incentivando o consumidor a estocar▪ Reforçar a propaganda▪ Aumentar o tráfego de pessoas na loja <p>As promoções de vendas não podem</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Compensar uma equipe de vendas mal treinada ou a falta de propaganda▪ Dar ao comércio ou aos consumidores qualquer razão convincente para continuar comprando a marca a longo prazo (lucro e benefício)▪ Deter permanentemente a tendência de declínio de vendas de uma marca estabelecida ou mudar a não-aceitação de um produto indesejado.

Fonte: SHIMP (2002, p. 409-412).

A abordagem estratégica de promoção de vendas, juntamente com a propaganda, leva as informações até o consumidor. Doravante, conseguir captar o investimento do consumidor requer, antes, a aprovação do mesmo que instintivamente equaciona os custos e os benefícios de se adquirir o produto.

Assim sendo, sob o ponto de vista dos empresários, a fidelidade de clientes em torno da marca de produtos e serviços vem ganhando destaque, uma vez que atrair novos consumidores tem sido uma tarefa cara e muitas vezes dispendiosa, desta maneira, o cuidado para trazer de volta o cliente ao estabelecimento e não deixar que ele experimente o concorrente, tem-se tornado um motivo para a realização de promoções de vendas com ênfase nos programas de fidelidade.

Rocha e Moraes (2003, p. 02) salientam que os Programas de Fidelização representam uma estratégia de marketing, em que as empresas tentam superar seus concorrentes através de ações que reconheçam e retribuam os melhores consumidores pela preferência. Embora, conceitualmente, haja diferença entre campanha promocional e programas de fidelização encontram-se quase sempre uma relação com características comuns. Muitas vezes essa combinação vem em forma de promoção chamariz para atrair clientes e, conseqüentemente, com o uso das ferramentas do programa de fidelidade, trazer o consumidor de volta, seja para trocar pontos por prêmios ou receber adicionais serviços. No quadro a seguir, os autores exemplificam as diferenças entre programas de fidelização e promoções:

Quadro 1.2 Diferenças existentes entre programas de fidelização e promoções:

	Programas de Fidelização	Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa.	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
Público	Consumidores mais freqüentes, maior gasto médio, mais fiéis.	Qualquer comprador, independentemente do seu perfil.
Recompensa para o cliente	De longo prazo.	De curto prazo.
Duração	Contínua, de longo prazo.	Prazo determinado.

Fonte: Rocha; Veloso (1995, p. 56) apud Rocha; Moraes (2003, p. 38).

Nesta conjuntura de elevada competitividade, os Postos de Revenda de Combustíveis utilizam diversos elementos para assegurar participação de mercado. Para Kotler (1993, p. 720), tal estratégia de promoções de vendas visa [...] *estimular a compra mais rápida e/ou maior volume de um produto específico* [...]. Ela inclui:

-promoção para clientes (como amostras grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experiências gratuitas, garantias, demonstrações, concursos etc.); - promoções para intermediários (como descontos, concursos, propaganda cooperativa etc.); e -promoções para força de vendas da organização (concursos, sorteios etc.).

Nos referidos Postos de Revenda, são trabalhados outros conceitos de Marketing e as suas respectivas variações para adequação dos serviços como, por exemplo, quando o frentista sugere uma calibragem nos pneus ou que o cliente sirva-se do restaurante enquanto seu automóvel estará sendo lavado e que o pagamento poderá ser feito pelo cartão de crédito; ou ainda, oferecer algum tipo de brinde ou bonificações aos clientes para que estes se sintam especiais. Estas técnicas são trabalhadas, geralmente, de maneira informal, já que muitas vezes leva-se muito tempo até colocar no papel e oficializar como sendo um programa de fidelidade.

Nota-se um diferencial competitivo nas entidades que têm seu administrador preocupado em conhecer o perfil do cliente para adequar seus serviços. Assim, observa-se que deste o frentista, o responsável pelo restaurante e/ou loja de conveniência até a alta gerência, devem estar comprometidos com a satisfação do consumidor, uma vez que tornam-se mais

fácil para quem tem contato direto intermediar as expectativas e adequar os serviços de maneira especial. Outro fator estratégico que vêm sendo utilizado, para ganhar competitividade entre os postos, é a criação de um banco de dados com informações delineando o perfil do consumidor, alimentando assim um programa detalhado que o cliente realizou durante a visita ao Posto, para que possa ser analisadas e trabalhadas as alternativas entre os diversos serviços reunidos no estabelecimento, tudo isso com intuito de dar opções ao cliente para que ele lembre-se sempre que ali tem o que ele precisa aumentando, conseqüentemente, o orçamento investido no seguinte local.

Tamanho tem sido o esforço despendido ao objetivo organizacional de lucro e também de operar com potencialidade eficiente em cada departamento, de maneira a atender da melhor forma os clientes e consolidar a relação de fidelização. Sobre este relacionamento Moutella (2004, p. 01) sugere uma fidelização estratégica, definindo-a como *o esforço de habilitar toda a empresa para reter seus clientes em longo tempo*.

Portanto, ao se deparar com uma situação em que alguns autores estudam a Fidelidade e a Lealdade em suas respectivas particularidades, analisou-se os diversos pontos em sua estratégia de ação, visto que as organizações devem adaptar seus planos estratégicos à realidade comercial em que atuam e tomar base dos conceitos para garantir mais vendas e maiores lucros. Segundo Schiffman, *apud* Rocha e Moraes (2003, p. 37), especialista no estudo do comportamento do consumidor, existem diferentes tipos de Lealdade:

1- **Lealdade à loja.** *O consumidor “aprende” em qual loja encontra determinado produto que lhe agrada e, ao procurar e encontrar novamente este produto na mesma loja, sua fidelidade é reforçada e aumenta a probabilidade de querer repetir a compra no mesmo local.*

Este tipo de lealdade está associado ao desejo do cliente reduzir o risco na compra, pois já tem um histórico de sucesso. É importante observar que nesse caso a fidelidade não ocorre em relação ao fabricante, mas ao ponto-de-venda. Assim quem dá a garantia de respeitabilidade de um produto não é o fabricante, mas o vendedor.

2- **Lealdade à marca.** *Ser leal a uma marca significa buscar uma marca específica, procurar por um produto até encontrá-lo, independentemente do ponto-de-venda onde se realiza a transação.*

Sobre esse prisma, Cabrino (2004, p. 03) ressalva que a Fidelidade pode ser vista [...] *como uma ação a curto prazo, rápida, de momento, mas que acabará [...]* e que a Lealdade [...] *é uma ação a longo prazo, lenta e que requer tempo, mas que terá grandes chances de se tornar duradoura [...]*, visto que os clientes que praticam a lealdade, costumam adquirir sempre as marcas, produtos e/ou serviços por eles há muito tempo eleitos, independente de quaisquer situação. Desta forma, o grande desafio dos empresários consiste não somente em visar o máximo possível de pessoas, mas procurar clientes cuja fidelidade possa ser desenvolvida em relação aos objetivos da organização.

3 METODOLOGIA

Este trabalho reproduz um ensaio de uma pesquisa em fase de desenvolvimento, no entanto, a metodologia adotada seguiu um levantamento bibliográfico, e também pesquisa de campo. Incidiu-se de uma abordagem diversificada e ética dos conceitos, estudos, análises e reflexões já feitas por outros pesquisadores do tema proposto. Com isso, procurou-se fazer uma cobertura ampla e de outros pontos de vista, focalizando a atenção em aspectos correlatos que nos auxiliassem a abordar o assunto – Fidelidade de Clientes sob o enfoque das Promoções de Vendas. Foram realizados levantamentos em livros, periódicos, artigos,

documentos e outras formas de pesquisa de dados secundários, além de dados obtidos em órgãos como ANP, Ciretram e Sincopetro. Serviu-se de conceitualização dos termos bibliográficos para “estruturar” o problema, definido como o esforço das promoções de vendas para fidelização de clientes. A orientação para o estudo de caso firmou-se em consultas de documentos arquivados pelo próprio estabelecimento e dados citados pelo diretor proprietário.

Para equacionar os resultados alcançados, das promoções de vendas, em termos numéricos, valeu-se de uma análise focalizada no volume de vendas em litros dos principais produtos (álcool, diesel e gasolina). Considerando válida também, porém, não mensurável a percepção positiva do consumidor quanto à lembrança do Posto e da marca da distribuidora, do bom atendimento e da imagem do proprietário do Posto, uma vez que o estudo foi realizado na cidade de Batatais, segundo dados do IBGE com população estimada de 54.076 habitantes em 2004 e um total da frota em 2003 de 18.144 veículos. De acordo com a ANP, devidamente registrados, somam-se 15 postos no município.

Notou-se que a cultura dos indivíduos, neste local, assimila familiaridade com o dono do Posto, devido à tradição de 20 anos sob a gestão da mesma família proprietária. Com esta característica em vista, o presente trabalho focalizou as principais campanhas promocionais com duração mínima de 2 meses e máxima de 6 meses, totalizando 6 campanhas. Estabeleceu-se para análise o período compreendido entre janeiro de 1998 a dezembro de 2004, verificou-se que as técnicas de premiações foram bem diversificadas, sendo, as promoções de vendas com sorteios de prêmios, foram sempre utilizadas na tentativa de ganhar a confiança do consumidor, pois, sabendo-se que eles são capazes de mudar de marca, de loja, de hábito para participar de campanhas.

Como técnica de pesquisa utilizou-se de um questionário constituído com 14 perguntas fechadas, ou seja, apoiados em respostas pré-estabelecidas e também uma pergunta aberta para que o entrevistado apontasse em qual posto mantém fidelidade. Para a aplicação dos questionários, foi definida uma amostra da população de motoristas da cidade de Batatais-SP. Recorreu-se a uma amostra destes consumidores para identificar se eles sentiam-se motivados a abastecerem seus veículos em Postos de Revenda de Combustíveis que realizavam campanhas promocionais com sorteio de prêmios. A amostra total estabelecida foi de 80 consumidores, encontrados em diferentes pontos de referência da cidade, assim, apoiou-se no método estatístico de distribuição aleatória.

4 O CASO: AUTO POSTO SÃO PAULO DE BATATAIS

Esta pesquisa estudou o AUTO POSTO SÃO PAULO BATATAIS LTDA, CNPJ/CPF: 51.490.043/0001-33, localizado na Av. Dr. Oswaldo Scatena 749, na área central da cidade, com sua atividade classificada em Posto tipo Revendedor, autorizado pela ANP em 12/07/2001 com o número de despacho ANP N° 623.

Contudo, a área de atuação do Posto São Paulo abrange o município de Batatais e a região, mas verifica-se que sua cartela de clientes mais expressiva é a população local, subdividida em consumidores que abastecem seus veículos para passeio ou para trabalho (consumidores organizacionais). No espaço interno do posto, encontram-se também consumidores dos serviços prestados como locadora de vídeo, loja de conveniência, *lan house*, lavador de carros, centro técnico automotivo e etc.

Observou-se que nas campanhas estudadas, as estratégias adotadas voltaram-se exclusivamente para atrair clientes e garantir competitividade de mercado. A promoção de vendas ganhou destaque em campanhas publicitárias com sorteios de prêmios, como celulares, bicicletas, camisetas, inclusive automóveis. Normalmente, estas foram realizadas

com o apoio de terceiros, cuja, parceria com fornecedores, agentes de mídia, entidades assistências, entre outros garantiram elevada participação do posto no mercado local.

Na análise de uma questão chave deste trabalho, evidenciou-se que 66% dos motoristas entrevistados disseram não ter fidelidade com nenhum posto em que abastecem seus veículos, o que favorece o esforço repetitivo da organização em realizar campanhas promocionais para fixar a imagem e os atributos de satisfação, a fim de consolidar a relação com estes consumidores, por um outro viés, é representativo os 34% de clientes fiéis a algum Posto de Revenda de Combustíveis.

Verificou-se que 43,55% dos consumidores estão dispostos a irem até o posto de preferência, e 46,96% de consumidores assinalaram a alternativa, respondendo que abastecem seus veículos em estabelecimentos que oferece vantagens. Assim, para efeitos de planejamento mercadológico, torna-se eficiente trabalhar aliando estas duas variáveis, uma vez que ficou evidente que o consumidor tem uma pré-disposição para gastar seus recursos em troca do maior benefício. Percebeu-se também, que 85,49% dos consumidores entrevistados têm interesse na procedência do produto, para tanto, fortalecer a marca é importante, juntamente com a realização de parcerias com fornecedores e entidades sociais. Portanto, tais variantes tornam-se relevantes na influência dos hábitos familiares, refletindo de certa forma, na preferência dos membros da família.

Sendo este estudo, um ensaio de uma pesquisa que está em desenvolvimento, apresentou-se parte dos dados bibliográficos e resultados parciais. Ressalva-se que o Auto Posto São Paulo de Batatais Ltda., com cerca de 15 Postos de Combustíveis. Neste sentido, cabe ao planejamento estratégico estreitar a relação entre empresa e cliente, uma vez que a agressiva diversidade advinda com a competitividade tem sido aceita no gosto da população.

CONCLUSÃO

Pela pesquisa, pode-se constar que as promoções de vendas com sorteios de prêmios atingem, à princípio, o objetivo geral de atrair novos clientes. Sinteticamente, conclui-se que as 6 campanhas foram bem aceitas pelo público destacando, principalmente, o aumento das vendas nos lançamentos e também nos encerramentos das mesmas, conforme indica a demonstração das vendas no gráfico anterior.

Portanto, nota-se que mesmo em períodos de campanhas há uma queda refletida no volume total das vendas, assim, em todas as campanhas promocionais analisadas ficou evidente que as promoções com sorteios de prêmios, como estratégia de marketing isolada, não garante a fidelidade de clientes. Sob outro prisma, a relevância deste assunto amplia-se na acepção de que estes eventos apresentam, consolidam e fortificam a imagem institucional, dessa maneira, a adoção desta estratégia diferenciou a reputação desta instituição frente às demais concorrentes, fato que pode ser percebido na expressividade do volume de vendas nos meses de promoção, compensando de certa forma o investimento. Ao empresário, este investimento representou, majoritariamente, a busca pela consolidação da imagem e não garantiu a conquista permanente dos clientes, uma vez que a concorrência também se serviu de estratégias competitivas.

No entanto, assegura-se que para o bom desempenho da empresa outras condições dos serviços que acompanham o produto são importantes para conquistar a credibilidade, a satisfação e, conseqüentemente, a preferência e a fidelidade de cliente que se traduzirá, certamente, em maiores lucros. Ocorreu também, por conta das parcerias realizadas com outras empresas e da participação, seja por doações ou por patrocínios, junto da sociedade proporcionou uma relação amigável entre o Posto São Paulo e a comunidade local.

BIBLIOGRAFIA

ANP. **Agência Nacional de Petróleo**. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br>>. Acesso em: 08 de jan de 2005.

CABRINO, T. **Fidelidade ou lealdade**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelidade%20ou%20Lealdade.htm>>. Acesso em: 20 de jul de 2004.

FRANK, R. H. **Microeconomia e Comportamento**. Tradução Alexandra Cunha-Vaz e Vera Maria Felix da Costa Empis. 3. ed. Alfragide: McGraw-Hill, Alfragide, Portugal, 1998.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GRANERO, A. E. **Estratégias de marketing nos supermercados de Franca**. Franca, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo; Atlas, 2000.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/pac2001.pdf>> v.13, ano 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Bomfim Brandão. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOUTELLA, C. **Foco no cliente: estratégia de fidelização**. Disponível em: <http://www.gerenciadoresvendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos/artigo_011.htm> Acesso em: 19 de jul de 2004.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução Elizabeth M. de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, T.; MORAES, F. **Os desafios estratégicos de um programa de fidelização em franquias**. Revista da ESPM, 1 ed., vol 10, jan/fev. de 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1997.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M.R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SINCOPEPETRO. **Sindicato do Comércio Varejista de Derivado de Petróleo do Estado S.P.** Disponível em: <<http://www.sincopetro.org.br>>. Acesso em: 22 de jul de 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.