

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

## **AUDITORIA DE MARKETING POSTO DE COMBUSTÍVEIS ANDRIOLLI<sup>1</sup>**

**Lucas Vinicius Stahlhofer<sup>2</sup>, Fernanda Estefani Bottega<sup>3</sup>, Douglas Ricardo Andriolli<sup>4</sup>, Nelson Jose Tesing<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa na disciplina de Marketing I

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Administração da Unijui Campus Panambi

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de administração da Unijui - Campus Panambi

<sup>4</sup> Acadêmico do curso de Administração da Unijui campus Panambi

<sup>5</sup> Professor do DACEC/UNIJUI; Pró Reitor Câmpus Panambi

### Resumo

O trabalho constitui-se em numa rica experiência de aprendizagem, motivado pelo Componente Curricular de Administração de Marketing I, que trabalha as bases teóricas na atividade de marketing, ao trilhar a evolução histórica, os elementos que integram o ambiente de marketing, estratégias de segmentação e posicionamento. Discute as variáveis que integram o mix de marketing e as decisões relacionadas. Esse processo permite compreender os fundamentos de marketing e diagnosticar sua aplicação nas organizações, mediante um olhar estratégico desenvolvido em sala de aula para trabalhar a Auditoria em Marketing, que proporcionou uma qualificação profissional dos graduandos. Por outro lado, apresentou um diagnóstico empresarial, permitindo um olhar científico diante do marketing, da empresa estudada, contribuindo no processo de planejamento organizacional, diante de um cenário competitivo e cada vez mais globalizado.

### Figura 2

#### Introdução

As organizações estão desenvolvendo seu olhar a partir de necessidades dos clientes, buscando cada vez mais, superar as suas expectativas. Esse desafio faz parte do papel do marketing, como um instrumento estratégico nas organizações, ao buscar entender o cliente. Nesta direção é consubstanciado o trabalho de Auditoria de Marketing, no Posto de Combustível Andriolli, localizado no centro da cidade de Panambi/RS, que permite verificar os serviços prestados e produtos vendidos. O macroambiente e microambiente influenciam diretamente no campo mercadológico, desafiando até mesmo os clientes fidelizados em sua permanência, o que atribui um valor mais significativo no processo de diagnóstica na organização e as consequentes alternativas para diminuir os impactos e manter as vendas, bem como trabalhar para cada vez mais na fidelização dos clientes. Assim, mediante as estratégias de marketing que podem ser exercidas pelo Posto de Combustíveis Andriolli, busca-se qualificar cada vez mais a marca, os seus produtos e serviços na mente dos clientes.

#### Metodologia

Auditoria de Marketing é um exame cuidadoso e sistemático das atividades desenvolvidas em determinada empresa ou setor, cujo objetivo é averiguar se elas estão de acordo com as disposições planejadas e/ou estabelecidas previamente, se foram implementadas com eficácia. Araujo (2008,

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

p.10), aponta que de modo geral a auditoria pode ser definida como o processo de confronto entre uma situação encontrada e um determinado critério, o exame das operações, atividades e demonstrativos, que têm por objetivo verificar se estes se encontram em conformidade com determinadas regras, normas e critérios apropriados ou definidos ao elemento auditado em questão. Kotler & Armstrong (1998, p. 39), definem a auditoria de marketing como uma importante ferramenta de controle estratégico, pois ela é um exame abrangente, sistemático, independente e periódico do ambiente, objetivos, estratégias e atividades da empresa, para determinar as áreas de problemas e oportunidades.

#### Resultado

O Posto de Combustíveis Andriolli tem como principal função a comercialização de combustíveis, atender algumas manutenções relacionadas aos veículos automotores como troca de óleo, filtro e revisão básica de alguns itens. Possui ainda, uma ampla loja de conveniência com comercialização de produtos para consumo pessoal, bebidas e fast food. Mediante a Auditoria em Marketing foi possível constatar que a demanda pelos produtos e serviços do posto vinham em alta, motivada pelo aumento de carros novos e usados pelos habitantes municipais, mas nos últimos meses a vendas de veículos foi bem inferior, o aumento dos preços dos combustíveis, o desemprego, alta de juros, um movimento que apresenta ameaças. Esse processo desafia o Posto de Combustíveis Andriolli a revisar seu planejamento, sem esquecer-se de olhar para os concorrentes, fazer novas parcerias com empresas, participando de licitações, procurando a dar mais prazo para seus clientes e interpretar melhor este novo cenário do setor. Por outro lado, o Posto necessita estabelecer novas parcerias com os fornecedores, para planejar cada vez melhor os produtos vendidos, como combustíveis e óleos lubrificantes, especialmente os produtos adquiridos diretamente da Petrobras. Por outro lado, a Auditoria aponta a necessidade de verificar cada vez mais os concorrentes da empresa. No município são nove empresas concorrentes, entre elas a existência de um cooperativa com dois posto de combustíveis, pois, fideliza mais clientes através de suas linhas de créditos e condições diferentes para pagamentos conforme a necessidade do cliente e principalmente por ser empresa de grande porte tendo um capital de giro bem elevado. Apresenta-se a loja de conveniência do Posto de Combustíveis Andriolli.

#### Figura 3

Além da estrutura de convivência, a empresa tem apresentado um planejamento junto a área ambiental, implantando sistemas como o de energia solar o que vai reduzir o consumo de energia usado pela fornecedora. Possui sistema de cisterna onde capta água da chuva para a lavagem dos veículos dos clientes do posto. Utiliza de tanque de decantação para separar o óleo de água, assim devolvendo ao meio ambiente apenas água limpa, e esse óleo extraído enviado para empresas especializadas por esse recolhimento para seu destino correto.

#### Figura 1

O campo tecnológico no processo dos combustíveis é implementado, através de novas gasolinas aditivadas, grid e o novo diesel s10, utilizado para os novos veículos que se utilizam de combustíveis, diminuindo o nível contaminação exalado ao meio ambiente. O Posto de Combustíveis Andriolli busca se adaptar para poder oferecer aos clientes esses novos produtos, pois

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa

a franquia Petrobrás se responsabiliza pelo marketing feito em televisão destes produtos. Esses produtos lançados com novas tecnologias contribuem no processo de fidelização dos clientes.

Figura 4

Porém, o Posto de Combustíveis Andriolli necessita ficar atento para assimilar as fortes mudanças políticas que vem sendo implantadas pelas políticas públicas, para estar em conformidade com as leis que mudam constantemente, em ambientes de produtos inflamáveis de alto risco ao meio ambiente, e as leis mudam seguidamente nesta área. Fazer da empresa uma não poluidora do meio ambiente e sempre estar respeitando as leis, o que produz credibilidade para cliente.

Conclusão

O Posto de Combustíveis Andriolli se posiciona no mercado através da qualidade de seus produtos e serviços, opera dentro das normas constitucionais, conta com uma permanente equipe de profissionais capacitados, uma perfeita execução dos processos e serviços prestados, com segurança, pois é vista como uma empresa extremamente responsável. Ao se posicionar no mercado a empresa utilizou a estratégia de posicionamento baseada nos benefícios dos serviços, como rapidez, sendo fiéis aos prazos, com os clientes, incorporando os avanços tecnológicos, adquirindo equipamentos de última geração e solução de problemas, satisfazendo as necessidades dos clientes. Na Auditoria de Marketing, constatamos que a organização procura manter produtos ou serviços focado na satisfação do cliente. É preciso continuar com esta visão de possuir um diferencial competitivo no posicionamento adotado na segmentação na área de combustíveis, porém aconselhamos a busca constante em atender fielmente o cronograma estabelecido na compra e venda de seus produtos, incorporando os avanços tecnológicos, adquirindo equipamentos de última geração e solução de problemas, satisfazendo as necessidades dos clientes os quais são cada vez mais exigentes e muitas vezes momentâneos.

Referencias

ARAUJO, I. P. S; ARRUDA, D. G; BARRETO, P. H. T. Auditoria Contábil: Enfoque Teórico, Normativo e Prático. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1998.

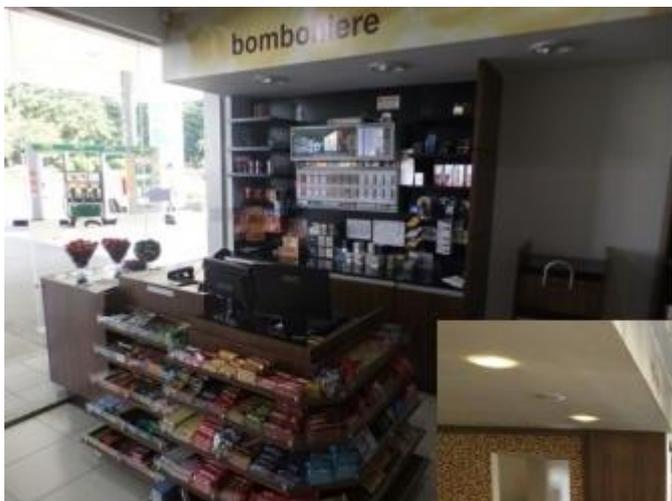
KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, Inc, 2000.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa



**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XX Jornada de Pesquisa



**De olho no Combustível**

**CERTIFICADO**

Certificamos que este Posto de Serviços cumpre rigorosamente os procedimentos necessários para garantir a qualidade dos combustíveis fornecidos pela **Petrobras Distribuidora S.A.**

<b>P.DE COMBS.ANDRIOLLI LTDA</b> <small>Razão Social</small>	<i>Paulo Bassaltes</i> <small>Gerente do Programa</small>
<b>04.106.586/0001-24</b> <small>CNPJ</small>	<i>[Signature]</i> <small>Coordenador de Marketing</small>
<b>PANAMBI/RS</b> <small>Local e Data</small>	<i>[Signature]</i> <small>Gerente de Rede de Postos</small>

  
**PETROBRAS**

Validade: Dezembro de 2015, com a continuidade dos procedimentos.