

A PUBLICIDADE E PROPAGANDA UTILIZADA COMO FERRAMENTA PARA AGREGAR VALOR AOS PRODUTOS DA SERRARIA AGOSTINI

Simone Pádua Torres

Felipe Souza Agostini

Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves

IPTAN – São João del-Rei – MG

RESUMO

Frente aos desafios impostos pelo mercado globalizado aliado a mudanças frequentes, empresas voltam sua atenção para a implementação de estratégias que proporcionem um diferencial competitivo. A aplicação das ferramentas publicitárias proporciona a empresa, uma divulgação de maior amplitude, alcançando um maior número de pessoas. Este artigo demonstrará a importância de ações publicitárias, como ferramenta para agregar valor aos produtos da Serraria Agostini. Considera-se também, a relevância da propaganda e publicidade, como fator que proporcionará a conquista do valor agregado tanto para os produtos, quanto a instituição, evidenciando a importância de propagar a empresa, construindo e fixando conceitos, os quais buscam criar uma imagem institucional favorável.

Palavras-chave: propaganda; publicidade; valor; diferencial competitivo; imagem institucional.

ABSTRACT

Meeting the challenges posed by global market coupled with frequent changes, companies turn their attention to implementing strategies that provide a competitive edge to it. The application of the tools the company provides advertising, dissemination of a wider range, reaching a greater number of people. This work will demonstrate the importance of advertising activity, as a tool for adding value to products Sawmill Agostini. It is also considered the relevance of advertising and publicity as a factor that will provide the achievement of value for both products, as the institution, highlighting the importance of spreading the image, building and fixing concepts, which seek to create a corporate image favorable.

Key words: advertising tools; add value; competitive advantage; corporate image; organization.

INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam maneiras de se relacionarem com seus clientes. A alta competitividade e variadas opções de escolha oferecidas pelo mercado são desafios para garantir fidelização. O uso das ferramentas de marketing como estratégia para agregar valor aos produtos possibilita uma maior lucratividade para empresas através da criação de valor para o cliente.

O presente artigo mostrará a importância das ferramentas de publicidade e propaganda com a finalidade de evidenciá-las como fator essencial na busca em agregar valor aos produtos da Serraria Agostini, gerando um diferencial competitivo para a empresa, conquistando a preferência dos clientes e uma boa imagem institucional.

A importância do tema pesquisado é evidenciar como o uso de ações de propaganda e publicidade interfere no processo de criação de valor aos produtos, criando para a empresa uma vantagem competitiva, uma maior aceitação perante a opinião pública e conseqüentemente a preferência dos clientes, visto que a busca pelo valor agregado é levado em conta no processo decisório de compra.

A metodologia é embasada em pesquisa bibliográfica, estruturação de um *briefing* o qual irá abordar o histórico da empresa e informações relevantes, considerando o produto, público-alvo, relação preço versus qualidade, os diferenciais oferecidos e a atual ação publicitária utilizada, e por último serão traçados pontos de relevância, com a finalidade de sugerir estratégias que agreguem valor a instituição bem como seus produtos.

1. COMO A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE PODEM AGREGAR VALOR AOS PRODUTOS DA SERRARIA AGOSTINI

1.1. Metodologia

A metodologia utilizará de pesquisa documental, pesquisa descritiva e levantamento de dados. O presente estudo utiliza como ferramenta

entrevistas com o gerente financeiro e gerente administrativo da empresa, com a finalidade de obter dados para a estruturação de um *briefing*. Foram entrevistados também os gerentes responsáveis pelos quatro segmentos em que a empresa atua com a finalidade de obter informações sobre o tipo do produto, o público-alvo, o foco em preço ou qualidade, os diferenciais que a empresa dispõe em seus produtos e por fim os tipos de publicidade e propaganda que a empresa utiliza.

1.2. Briefing

O *briefing* é um material no qual constam informações relevantes da empresa, e é utilizado como orientação para estruturação de trabalhos publicitários. Segundo Gracioso (2002 p. 82), para se criar um bom plano publicitário é necessário a elaboração de um *briefing*, o qual contenha informações sobre o produto, mercado e concorrência. Observa-se que a elaboração de um *briefing* é fundamental para o sucesso do plano publicitário.

Segundo Sant'Anna (2003 p.106):

Chama-se se de *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.

1.2.1. Apresentação do *Briefing* da Serraria Agostini

1ª Parte – Estratégia

Razão Social: Serraria Agostini Ltda.

Nome Fantasia: Serraria Agostini

Endereço: Rua General Aristides Prado, nº 121, Matozinhos, São João Del Rei

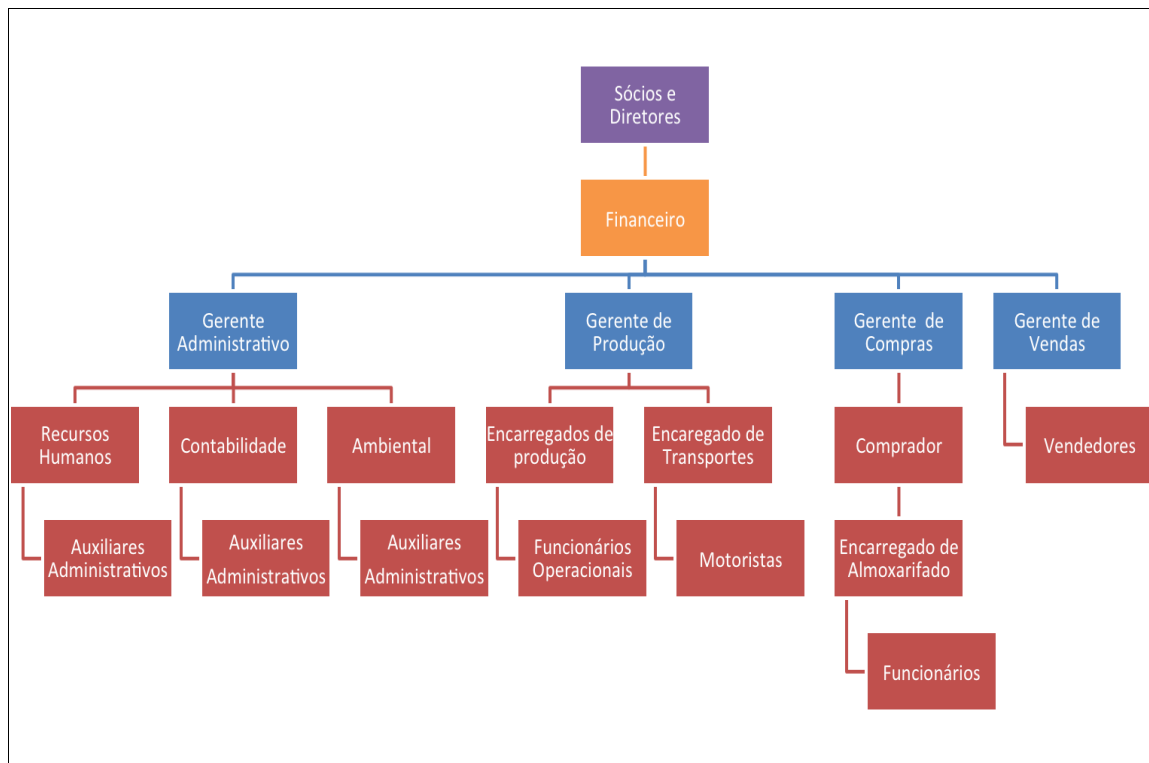
Tel.: (32) 33715500

A Serraria Agostini é composta por apenas uma UEN (unidade estratégica de negócio), a empresa atua na cidade de São João Del Rei e região em quatro segmentos, setor da construção civil através da loja de material de construção, transporte por meio da fabricação de carrocerias, pallets através do setor de embalagens para exportação e a fabricação de moveis em gerais.

A empresa possui em torno de 300 funcionários diretos em uma

unidade física de aproximadamente 25.000 m², a qual é dividida em dois setores de produção (móveis, carrocerias e pallets) e outro composto pela loja de material de construção.

Organograma



Fonte: Próprio autor

Histórico

Tendo iniciado seus trabalhos em 1956, a Serraria Agostini era apenas uma pequena marcenaria, onde trabalhavam Antônio Agostini e seus filhos mais velhos. Concentrava sua produção em carros de boi, charretes, balsas de madeira, além de outros produtos em madeira. Trabalhando incansavelmente para o crescimento da nova empresa, em pouco tempo diversifica sua produção de artigos em madeira produzindo: carrocerias para caminhões, grande destaque da empresa; e posteriormente esquadrias de madeira; embalagens e pallets de madeira entre outros produtos de madeira de notável qualidade. Alguns anos após a abertura da empresa e aproveitando o crescimento da cidade, Antônio Agostini e seus filhos iniciam a atividade de revenda de materiais de construção em conjunto com a já atuante serraria.

As "carrocerias Agostini" ajudaram a levar a marca Agostini a diversos

lugares do Brasil, levando junto com a marca um produto de qualidade, resistência.

Com a diminuição da oferta de madeira, a Serraria Agostini começa a trabalhar com o eucalipto, tendo boa aceitação, inicia-se a plantio de florestas de eucalipto, na região de São João Del Rei e Matias Barbosa.

Em 2007 ampliou suas instalações da loja de materiais de construção, chegando a possuir uma importante loja de materiais de construção da micro região do campo das vertentes.

Atuando em vários segmentos a empresa busca seu crescimento e desenvolvimento econômico regional fomentando mais de 300 empregos diretos, e ajudando a desenvolver a economia local, um dos grandes orgulhos de seu percussor: Antônio Agostini¹.

De acordo com o gerente administrativo, os anúncios de publicitários são escolhidos e elaborados pela própria empresa, porém a mesma não dota de um setor específico responsável, cabendo então a ele elaborar, estudar e analisar os materiais publicitários, o processo vem sendo feito desta maneira desde sua fundação em 1956.

2ª Parte – O Mercado e o Ambiente Externo

Segundo o gerente administrativo da empresa em relação aos concorrentes, pode-se separá-los por setores de atuação da empresa:

No setor de materiais de construção a empresa conta com uma concorrência grande na cidade de São João Del Rei.

Já em relação à fabricação de carrocerias em madeira, em São João Del Rei e região, não existem concorrentes diretos que afetem a participação de mercado da empresa.

Quanto à fabricação de móveis, a empresa concorre diretamente com produtores e serrarias locais, onde a fabricação e comercialização de móveis é bem difundida na região o que faz com que o mercado seja bem competitivo.

Em relação ao setor de fabricação de pallets e embalagens a empresa tem concorrentes em cidades vizinhas como Lavras, Campo Belo, Bom

¹ SERRARIA AGOSTINI LTDA. **Serraria Agostini.** Disponível em: <http://www.agostini.com.br/index.php?corpo=institucional>. Acesso em: 20/04/2012.

Sucesso e Belo Horizonte, que embora distantes geograficamente, concorrem diretamente com a empresa.

Análise de SWOT: Trata-se de uma análise desenvolvida a partir dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades da empresa,.

Neste contexto Serra (2004, p. 86) afirma que a função principal da análise SWOT é possibilitar a escolha de estratégias adequadas para alcançar a determinados objetivos, a partir de um julgamento crítico dos ambientes internos e externos.

A análise de SWOT abaixo, da Serraria Agostini, foi desenvolvida a partir de dados levantados de acordo com o questionário II, aplicado ao gerente administrativo da empresa.

Pontos Fortes: tradição no mercado, espírito de colaboração interna, equipes dinâmicas e com bom nível de informação; grande rede de contatos; receptividade e confiança, por parte da sociedade, no trabalho desenvolvido pela empresa; responsabilidade sócio-ambiental.

Pontos Fracos: Dificuldades em manter custos baixos e repassar custos; dificuldade de implementação de processos inovadores; falta de processos para desenvolvimento de novos produtos e serviços; pouco uso de ferramentas de publicidade e propaganda; falta de divulgação da imagem institucional; falta de pessoas especializadas em vendas e divulgação no setor de pallets.

Oportunidades: Relacionamento institucional com outros parceiros regionais, nacionais e internacionais; elevado crescimento do setor da construção civil na economia atual do país.

Ameaças: crises econômicas; novos entrantes no mesmo segmento na região; mercado de pallets ocioso e inconstante; alta concorrência; forte incidência de sindicatos locais.

3ª Parte – Os Produtos e seus tipos de promoção²

Os dados a seguir foram obtidos através da aplicação do questionário III, voltado a visão do gerente sobre cada segmento referido.

² Segundo Kotler (1998, p.98) promoção é uma ferramenta dentro do composto de marketing destinada a comunicar e promover produtos ao mercado alvo.

Materiais de construção

A empresa Serraria Agostini possui uma loja de materiais de construção localizada em conjunto com sua unidade estratégica de negócio (UEN), situada da cidade de São João Del Rei. A loja atualmente detém de uma grande participação no mercado em São João Del Rei e região, a qual conta com uma carteira de clientes satisfatória, porém com grande potencial para expansão. A loja possui uma estrutura ampla e uma grande variedade no seu mix de produtos oferecidos que chegam em torno de 10.000 itens. Entre os tipos de promoção, a empresa utiliza de divulgação em jornais e rádios da região como Gazeta de São João Del Rei, O Grande Matosinhos, Tribuna Saojoanense, comercial na TV Campos de Minas, participação em feiras e eventos como FEICIC promovida pela Associação Comercial de São João Del Rei e no Feirão da casa própria da Caixa Econômica Federal, além de anúncios em rádios locais como a Rádio São João, Rádio Emboabas e Rádio Vertentes, outdoors em locais estratégicos na cidade de São João Del Rei e divulgação pelo site da própria empresa na internet.

Pallets

Pallets são embalagens confeccionadas em madeira dispostas de forma horizontal, usadas para transporte e estocagem de produtos de maneira que a carga fique empilhada e estabilizada, facilitando a movimentação através de empilhadeiras. A fabricação é voltada principalmente para empresas exportadoras de São João Del Rei e em Minas Gerais. É realizada a partir do projeto pretendido pelo cliente atendendo as suas necessidades, conforme modelo tamanho e material utilizado. Quanto ao tipo de publicidade e propaganda utilizada, pode se destacar a publicação no site da empresa e visitas a potenciais clientes, feitas por funcionários responsáveis pela produção do produto com a finalidade de divulgá-lo.

Móveis e esquadrias

Os móveis e esquadrias, como cadeiras, mesas, estantes, portas, batentes e janelas são produzidos a partir de solicitação dos clientes onde podem ser customizados a partir das necessidades dos mesmos, porém o processo de produção é bem artesanal e utiliza-se de madeiras nobres,

gerando assim um alto custo de produção difícil de ser repassado ao consumidor, esse fator gera uma baixa demanda pelo produto, visto que a maioria dos potenciais clientes não está ciente do valor agregado. Entre os diferenciais do produto pode-se destacar a possibilidade de customização do projeto atendendo as necessidades e desejos dos clientes, como a escolha da madeira, modelos, tamanho e formatos. Porém a empresa não utiliza nem um tipo de publicidade e propaganda no produto em questão.

Carrocerias

As carrocerias são produzidas de acordo com os diversos tipos e modelos de automotores, todo o processo de produção é feito na empresa, que englobam desde a montagem até a pintura. São fabricadas há mais de 40 anos, com utilização madeiras nobres, o que garante qualidade e durabilidade do produto, além de atender requisitos quanto a normas e certificações. A solicitação é feita pelo cliente a partir da sua necessidade, e conta com a possibilidade de customização, na qual o cliente pode sugerir detalhes, modelos e cores. A empresa promove o produto através de divulgação em eventos específicos como exposições agropecuárias, e pelo site da empresa na internet.

4ª Parte – Os Clientes

Os dados foram obtidos através da aplicação do questionário III, voltado a visão do gerente de cada segmento referido.

Os clientes da empresa Serraria Agostini variam de acordo com o segmento no qual a empresa atua, cada produto é focado em um público-alvo:

Materiais de construção: No que se refere ao segmento, o foco da empresa visa atender as classes B, C e D, setores públicos como (prefeituras, hospitais, escolas) e construtoras.

Pallets: O público-alvo do produto são clientes que buscam soluções em embalagens para estocagem de matérias e exportação.

Móveis: Público-alvo são clientes que buscam soluções em madeiras no que se refere à fabricação de móveis e esquadrias, como cadeiras, mesas, estantes, portas, batentes, janelas que atendam principalmente a quesitos como qualidade e acabamento, que procuram produtos diferenciados, que

priorizam qualidade e não importam em pagar por um preço mais elevado.

Carrocerias: Público-alvo é voltado para pessoas que buscam soluções em transporte através da produção de carrocerias em madeira.

1.3. Análises do *Briefing*

1.3.1. Materiais de Construção

Na análise feita no segmento de materiais de construção, segundo o gerente responsável pelo setor de materiais de construção, o público-alvo é focado nas classes B, C e D, setores públicos como (prefeituras, hospitais e escolas) e também por empresas e construtoras. Quanto ao processo de venda, por tratar-se, de diferentes tipos de clientes, a empresa possui linhas de produtos destinados para cada tipo de público, onde alguns prezam pela qualidade e alguns buscam preço. Foi observado que a estrutura da empresa é ampla e conta com mais de 10.000 itens, onde fica possível o atendimento a diversos públicos.

Embora tenha uma boa participação no mercado local, a empresa possui grande potencial para expansão, podendo ser aumentado, ao fazer um melhor uso da propaganda e publicidade.

Entre os diferenciais oferecidos destacam-se o grande mix de produtos, o qual conta com milhares de itens, além de condições e preços competitivos em relação ao mercado.

Quanto a publicidade e propaganda usada pela empresa, o segmento de material de construção, mostrou ser o segmento o qual a empresa mais faz uso da ferramenta de comunicação, contando com divulgação em jornais e rádios da região como Gazeta de São João Del Rei, O Grande Matosinhos, Tribuna Sanjoanense, comercial na TV Campos de Minas, participação em feiras e eventos como FEICIC promovida pela Associação Comercial de São João Del Rei e no Feirão da casa própria da Caixa Econômica Federal, além de anúncios em rádios locais como São João, Emboabas e Vertentes, outdoors em locais estratégicos na cidade de São João Del Rei e divulgação site da própria empresa na internet.

1.3.2. Pallets

Quanto ao segmento de Pallets pode se observar, que o produto tem seu público-alvo bem definido, nota-se também que a prioridade inicial dos consumidores que demandam por esse tipo de produto é conseguir preços baixos, porém sem abrir mão da qualidade. Tendo em vista que o produto é usado para transporte e estocagem, se usado um produto de qualidade inferior, pode causar danos ao produto principal. O processo de logística reversa³ desse produto é bem baixo, motivo esse que faz com que as empresas tenham que embutir o custo dessas “embalagens” no preço final do seu produto.

Entre os diferenciais que a empresa Serraria Agostini oferece nesse tipo de produto pode se destacar a utilização de madeiras de reflorestamento: fator essencial para atender as normas de meio-ambiente pois trata de uma maneira sustentável de produção. Outro diferencial oferecido é a entrega garantida por frota própria: a qual agiliza o processo de entrega do produto e garante a entrega, bem como a adequação do produto de acordo as necessidades dos clientes: a qual procura desenvolver o projeto de acordo com modelo, tamanho, capacidade de carga e opção de escolha da madeira entre eucalipto e pinus.

No que se refere a publicidade e propaganda, as mesmas são pouco aproveitadas pela empresa, pois utiliza somente de visitas a potenciais clientes e de publicação no próprio site, além de fazer pouco uso dessas ferramentas a empresa poderia destacar mais para seus clientes em potenciais os diferenciais oferecidos, pois são pontos relevantes, e se trabalhados de forma estratégica podem gerar um retorno satisfatório além de agregar valor ao produto.

1.3.3. Móveis e esquadrias

Quanto ao segmento de Móveis e Esquadrias pode se observar, o baixo número de clientes, em geral são pessoas que buscam produtos diferenciados, onde a atenção da empresa se volta em oferecer produtos com qualidade superior. Por tratar de um processo artesanal, aliado ao uso de materiais nobres, o produto tem como consequência um preço elevado.

³ Segundo Leite (2009, p.17) “Logística Reversa é a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valores de diversas naturezas: econômico, de prestação de serviços, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, dentre outros”.

Entre os diferenciais que a empresa oferece, destacam-se a customização dos projetos adequando aos desejos dos clientes. Por exemplo a produção de uma porta: primeiramente o cliente irá escolher o tipo de madeira que ele deseja, posteriormente irá escolher o tamanho, modelo e se for do seu desejo até os detalhes e desenhos que deseja adicionar a porta. Trata de um processo artesanal, executado por funcionários com habilidades específicas e experiência, atento aos mínimos detalhes quanto aos desejos dos clientes.

Quanto a publicidade e propaganda, não é utilizado nenhum tipo de divulgação do produto, tornando-o, conhecido através do “boca a boca” entre clientes. Embora o produto em questão tenha um custo elevado, existem consumidores com grande potencial para demandarem por esse produto.

1.3.4. Carrocerias

No que se refere ao segmento de carrocerias produzidas em madeira, a empresa tem seu público alvo bem definido, o qual é voltado para pessoas que buscam soluções em transporte através de carrocerias. O processo de fabricação das carrocerias tem como objetivo principal em entregar qualidade ao cliente.

Entre os diferenciais que a empresa produz neste segmento pode-se destacar a realização do processo, o qual é todo feito na empresa, que vai desde a fabricação até a pintura, o que faz com que o processo seja eficiente, onde o prazo de entrega de uma carroceria é de aproximadamente 10 dias.

Quanto a divulgação através da publicidade e propaganda a empresa utiliza de poucas formas da ferramenta como a divulgação em eventos específicos como exposições agropecuárias, e pelo site da empresa na internet.

1.4. Sugestões de tipos de propaganda e publicidade para agregar valor aos produtos da Serraria Agostini

1.4.1. Orientação para valor

Sugere-se que a empresa se oriente pelo marketing para a criação de valor, essa ferramenta proporcionará uma interatividade entre empresa e cliente fazendo com que a empresa busque informações sobre o mesmo, e

capte quais as suas necessidades, conveniências e expectativas e entregue mais do que produtos ou serviços, entregue valor.

A pesquisa demonstrou que conforme Churchill & Peter (2008, p.13), uma equação onde valor para o cliente é a diferença entre benefícios percebidos entre os custos incorridos, para determinada aquisição de um produto ou serviço. Diante de um mercado de extrema concorrência aliado a capacidade dos concorrentes em oferecerem produtos similares ou às vezes até superiores, a empresa deve buscar formas diferentes de atrair e fidelizar seus clientes, neste caso a entrega de valor torna para a empresa uma vantagem competitiva.

Com base nos dados obtidos, esse tipo de orientação para valor pode ser aplicado a todos os segmentos da Serraria Agostini, com o objetivo de agregar valor aos produtos oferecidos.

1.4.2. Propaganda

No setor de materiais de construção a empresa poderia utilizar a propaganda, informando aos clientes sobre a disponibilidade e variedade de materiais, bem como as condições de pagamentos, além de oferecer informações sobre determinados produtos visando motivar o consumo.

No setor de móveis nota-se importante à questão de expor mais as características do produto, divulgar os diferenciais, conquistar e manter clientes e motivar o consumo.

Já quanto ao setor de carrocerias e pallets a empresa poderia promover propagandas visando informar e expor aos clientes sobre o produto, divulgar condições de fornecimento, comparar características técnicas mostrando os diferenciais que são oferecidos, bem como criar e manter imagem favorável para a empresa e seus produtos.

1.4.3. Propaganda Institucional

Quanto à propaganda institucional, sugere-se a empresa fazer uso da mesma, pois segundo Lupetti (2001 p.112) a ferramenta “caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca” com isso consegue-se uma boa imagem perante a opinião pública, e a pesquisa

demonstrou que não basta oferecer bons produtos e serviços se a imagem da empresa não condiz com o que é oferecido.

Outro ponto importante da propaganda institucional é o foco na instituição, através dessa ferramenta é possível promover uma boa imagem da empresa, criando na mente dos consumidores uma boa reputação, conseqüentemente gerando confiabilidade aos mesmos, tornando assim um motivo a mais para o consumidor demandar pelos produtos da empresa.

Sugere-se promover ações visando divulgar mais a instituição, pois conforme afirma Pinho (1990, p.161), “a formação de uma identidade corporativa traz vantagens para o crescimento dos negócios da empresa, colocando-a no circuito comercial e aumentando seu currículo de clientes e consumidores potenciais” quando a empresa consegue criar uma identidade corporativa, consegue como consequência, passar credibilidade e conquistar a preferência das pessoas, daí surge à importância de fazer uso da propaganda institucional.

1.4.4. Publicidade

Quanto à publicidade sugere-se a empresa fazer o uso da mesma, pois esta é uma ferramenta eficiente e eficaz, principalmente por se tratar de uma forma não paga com grande poder de abrangência, motivo esse que leva a uma opinião mais confiável, pois não sofre diretamente influência da empresa. Conforme Dias et al (2009, p.302) “a publicidade é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional”,

A princípio a publicidade não prioriza a venda e sim uma divulgação na qual a venda seria uma consequência, na maioria das vezes a publicidade tem caráter informativo, o que leva conhecimento ao consumidor e agrega informação. Observa-se na análise do *briefing*, que a publicidade pode ser utilizada em todos os segmentos da empresa, com o intuito de tornar público os produtos e serviços, bem como seus diferenciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado em que a competição entre os concorrentes está cada vez mais acirrada, e a capacidade de oferecer produtos com preço e

qualidade semelhantes é cada dia mais constante, é necessário que as empresas voltem sua atenção para ferramentas de marketing tentando se destacar perante outras, com a intenção de atrair e fidelizar clientes. As empresas através do marketing podem planejar estratégias voltadas para a criação de valor.

Percebe-se diante da pesquisa bibliográfica e através da estruturação do *briefing* da Serraria Agostini, que a criação de valor é um fator decisivo no momento da compra, e que nem sempre está atrelado a preços baixos, a partir do momento que o conceito de valor advém de uma relação entre custos e benefícios percebidos, o valor pode ser oferecido também na forma de customização, na conveniência, assim nota-se a importância de focar em estratégias voltadas em captar as necessidades e desejos dos clientes e oferecer produtos e serviços com valores agregados.

Foi observado, que não basta a empresa oferecer valor agregado, se o público alvo do produto ou serviço não detém essa informação, então torna-se necessário propagar e tornar público o que é oferecido pela Serraria Agostini.

O uso da propaganda como estratégia de comunicação é eficiente e eficaz, com seu grande poder de persuasão, a propaganda atinge a uma grande massa com a finalidade de implantar ideias, incentivar o consumo além de criar no público a preferência a um produto ou por uma empresa.

Quando assume a forma de propaganda institucional, ferramenta volta à atenção em promover a empresa, onde a reputação favorável através de ações e atitudes da mesma gera uma identificação com seus consumidores passando credibilidade a seus clientes e conseqüentemente conquistando a preferência por seus produtos.

Outra forma da empresa conquistar a aceitação do público é o uso da publicidade na qual se foca em promover a empresa, seus produtos e serviços, agregando informações, atraindo a atenção do consumidor, sem a ideia inicial de venda, onde a venda torna-se conseqüência de um bom trabalho de publicidade.

Para a Serraria Agostini a publicidade e propaganda agrega valor, passando credibilidade para os consumidores, garantido confiança, agregando informações, diferenciando produtos, criando identificações, promovendo a empresa gerando preferência pela mesma, provocando sensações e

consequentemente criando desejo nos consumidores.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*; tradução Cecília Camargo Batalotti e Cid Knipel Moreira. – São Paulo: Saraiva, 2008.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. Autores: Claude Machline et al. São Paulo: Saraiva, 2004.

GRACIOSO, Francisco: *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, P.R. *Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade*. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2009

LUPETTI, M. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2001.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: uso e funções de propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda; teoria, técnica e prática*. 4ed. São Paulo. Pioneira, 2003.

SERRA, Fernando, TORRES, Maria Cândica, TORRES, Alexandre Pavan. *Administração Estratégica: Conceitos, roteiro prático e Casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.