

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUANA TELLES DE SOUZA

VALOR DA MARCA IPIRANGA BASEADA NO
CONSUMIDOR

Passo Fundo

2017

LUANA TELLES DE SOUZA

**VALOR DA MARCA IPIRANGA BASEADA NO
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Tality Vacari Rocha.

Passo Fundo

2017

LUANA TELLES DE SOUZA

**VALOR DA MARCA IPIRANGA BASEADA NO
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Tality Vacari Rocha.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

LUANA TELLES DE SOUZA

VALOR DA MARCA IPIRANGA BASEADA NO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora

Professora Tality Vacari Rocha

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Passo Fundo

2017

Dedico este trabalho à minha família, que sempre acreditou no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os familiares e amigos pelo carinho e ajuda.

Agradeço em especial à minha orientadora, Tality Vacari Rocha, pelo apoio e por confiar em mim ao exigir muito mais do que eu supunha ser capaz de fazer.

Agradeço à Universidade de Passo Fundo, seu corpo docente e quadro de funcionários, pelo acolhimento durante esta caminhada acadêmica.

“Ou você tem uma estratégia própria, ou então é parte da estratégia de alguém.”

(Alvin Toffler)

RESUMO

O presente estudo busca compreender de que forma a Rede de Postos Ipiranga utiliza o *brand equity* como uma ferramenta estratégica para a percepção de marca pelo consumidor. Partiu-se inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica, onde foram explorados conceitos importantes como: *branding*, *brand equity*, *customer-based brand equity*, estratégia e percepção. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa qualitativa explicativa com os consumidores através de entrevistas em profundidade, utilizando um questionário estruturado. Após a aplicação do questionário, analisaram-se os dados por meio de análise de conteúdo. Por fim, foi constatado que a marca se apoia no *brand equity* para criar uma barreira competitiva sustentável, posicionando-se de modo significativamente vantajoso no ambiente concorrencial acirrado.

Palavras-chave: *branding*, *brand equity*, *customer-based brand equity*, estratégia, percepção.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo de Keller de “Valor de Marca”	19
FIGURA 2 – Modelo de Keller de “Valor de Marca”	25
FIGURA 3 – Tendências da marca.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição por gênero	28
GRÁFICO 2 – Produtos conhecidos e utilizados.....	33
GRÁFICO 3 – Avaliação das experiências com a marca.....	34
GRÁFICO 4 – Intenção do consumidor	35

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – A marca frente aos concorrentes	31
---	-----------

LISTA DE TABELA

TABELA 1 – Familiaridade com a marca.....	29
--	-----------

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. A CONSTRUÇÃO DA MARCA NA MENTE DO CONSUMIDOR	16
1.1 Conquistando a Mente e o Coração do Consumidor	16
1.2 Mensurando um Valor Intangível	18
1.3 Fortalecendo a Marca Estrategicamente	20
1.4 Gerenciando as Experiências e as Expectativas.....	22
2. CENÁRIO E METODOLOGIA	24
2.1 A Rede de Postos Ipiranga ³	24
2.2 Metodologia	25
2.2.1 Caracterização da Amostra	28
3. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
3.1 Avaliando a Imagem da Marca	30
3.2 Avaliando a Lembrança da Marca	34
3.3 Avaliando o Conhecimento da Marca.....	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38
ANEXOS A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA	41

INTRODUÇÃO

Desde muito tempo, as marcas enfrentam grandes desafios com relação ao mercado. De acordo com Kashani (1996) os consumidores, atualmente, estão mais informados, tendendo a ser mais céticos diante de apelos promocionais falsos ou não coerentes. Os consumidores são também mais ecléticos, porque têm mais acesso a diferentes tipos de produtos, principalmente com o uso da internet. Percebendo esse aprimoramento do conhecimento dos consumidores, e a busca constante por relacionamentos duradouros entre empresas e clientes, Kotler e Armstrong (2007) orientam que construir e gerenciar marcas talvez seja uma das maiores prioridades para as empresas.

Uma marca que é referência no mercado e será estudada nessa pesquisa, é a Ipiranga. Segundo o portal da marca na internet, a mesma está entre as maiores empresas do segmento de distribuição de combustíveis no Brasil. Seus mais de 6.400 postos são voltados a atender às necessidades diárias dos consumidores, ofertando desde combustíveis e lubrificantes até produtos de conveniência. São mais de 1.400 lojas AM/PM e mais de 1.100 unidades Jet Oil, serviços automotivos especializados e franquias instaladas em postos Ipiranga.

Segundo Silva (2016) a marca é o grande patrimônio da empresa, indica qualidade do produto ou dos serviços oferecidos e fortalece sua imagem perante os consumidores. O valor de uma marca é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes.

Devido à importância da marca para a empresa, Martins (1999, p. 17) diz que se torna necessário que a empresa cuide sempre da sua marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. Uma boa marca transmite eficácia a um determinado conjunto de informações. Consequentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e recomendá-la positivamente.

Com isso, o problema de pesquisa deste estudo delimita-se na seguinte questão: Como o *brand equity* da Rede de Postos Ipiranga torna-se uma ferramenta estratégica para a percepção de marca na perspectiva do consumidor?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho visa compreender de que forma a Rede de Postos Ipiranga utiliza o *brand equity* como uma ferramenta estratégica para a percepção de marca pelo consumidor. A partir do objetivo geral, estabeleceram-se os objetivos específicos, a) explicitar os conceitos de *branding* e *brand equity*, b) definir os conceitos de estratégia e

percepção, e c) aplicar o modelo de *Customer-Based Brand Equity*, em forma de questionário, para investigar como suas dimensões influenciam a percepção de marca da Rede de Postos Ipiranga.

Independente do potencial financeiro, do valor econômico ou dos compromissos declarados com a responsabilidade social, a escolha da marca Ipiranga partiu exatamente da importância que esta exerce sobre os consumidores brasileiros, a partir do posicionamento e sua liderança na comunicação. Jeronimo Santos, diretor de varejo da Ipiranga, afirma, no portal Ipiranga (2017), que a marca criou um caminho próprio de surpreender o consumidor por meio da inovação na proposta de comunicação.

O presente estudo justifica-se por três motivos, sendo o primeiro deles pessoal, pois o tema gestão de marcas sempre chamou a atenção da autora. O segundo motivo é conseguir entender a adequação de estratégias de marcas assumidas pelas empresas nos dias atuais e suas condutas de ação no mercado. Visto que nas estratégias, as empresas necessitam se ater às diferenças culturais, religiosas, étnicas e de linguagem, além de observar os ambientes econômico, tecnológico, político e legal; além disso, segundo Jeronimo Santos¹, consistência, inovação, humanização e conhecimento do consumidor foram algumas das palavras-chaves que nortearam a construção da marca Ipiranga para a sua comunicação (PORTAL IPIRANGA, 2017). Por fim, como terceiro motivo, pode-se citar a possibilidade de sua contribuição acadêmica, visto que as informações obtidas através desta pesquisa poderão servir de subsídios que favoreçam o direcionamento para novos estudos sobre o tema.

O trabalho está organizado em três capítulos. A presente introdução, na qual há a apresentação do trabalho, em seguida o primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica referente ao estudo.

No capítulo seguinte, descreve-se a empresa, seus produtos e serviços, apresenta também a metodologia utilizada e por fim, no capítulo três, o leitor encontrará a análise dos dados e seus resultados. O trabalho é finalizado pelas considerações finais, na qual apresenta-se as percepções da autora acerca da pesquisa, referências e anexo A.

As representações mais reconhecidas e que vêm compilando as principais ideias e avanços na área do *brand equity* são identificadas pelos autores Keller e Aaker.

¹ Diretor de varejo da Ipiranga. Fonte: Portal Ipiranga, 2017.

1. A CONSTRUÇÃO DA MARCA NA MENTE DO CONSUMIDOR

O presente capítulo tem como finalidade explorar o conceito de marca, de *branding*, *brand equity* e o modelo de *customer-based brand equity*, segundo a teoria de Keller (1993) e, com isso, conceituar estratégia e percepção.

1.1 Conquistando a Mente e o Coração do Consumidor

A cada dia que passa as empresas estão em busca de novas ferramentas que possam ir além de vender um produto ou serviço, elas desejam vender um ideal e atingir as emoções das pessoas, mas, para isso, se faz indispensável um processo estruturado e estratégico para se relacionar com os consumidores; processo este que torna o papel da marca essencial.

De acordo com Aaker (1998), a construção de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica, o que compreende um diagnóstico ambiental, definida como uma pesquisa que faça a análise do perfil do consumidor, do ambiente concorrencial e do ambiente interno da empresa.

Kotler (2003) afirma que as marcas que atendem às expectativas do consumidor ganham sua preferência e fidelidade. Por isso, uma marca forte se torna uma ferramenta valiosa para a percepção perante o cliente.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome; embalagem e preço; sua história; reputação e maneira como ela é promovida. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGILVY, 2001 *apud* STRUNCK, 2000, p. 19).

Segundo Kotler e Keller (2006), as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. O termo marca reúne uma série de conceitos que Kapferer (2003) resume:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o *design*. Palavra no caso do nome da marca, que é suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todos os signos, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2003, p. 190).

Portanto, marca é o que diferencia um serviço ou produto de seus concorrentes. Não sendo apenas um logotipo, mas sim algo muito mais complexo, como um conjunto de atributos, que são simbolizados por tal logotipo, os quais geram influência e valores a seus consumidores. Seguindo esse pensamento, Martins (2006) sugere a adoção de procedimentos avançados que se ocupam da correta administração de marcas, denominados de *branding*.

O termo *branding* ou *brand management* pode ser traduzido para o português como gestão de marca ou o ato de administrar a imagem de uma empresa. Os autores Kotler e Keller (2006) explicam que *branding* significa

(...) dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo-, bem como a 'que' ele se presta e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269-270).

Entende-se que o *branding* de uma empresa só funciona de modo sistêmico, no qual, deve-se analisar a organização como um todo, tornando a marca forte. Hiller (2012) define o conceito de *branding* como sendo uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Ou seja, tudo que envolve a empresa envolve o processo de *branding*, por exemplo, como os funcionários tratam os clientes, os uniformes, as salas de espera, entre outros, formando assim sua essência de forma geral.

Assim sendo, Rampersad apresenta que:

Branding é para influenciar. Criar uma identidade de marca que associe certas percepções, emoções e sentimentos a essa identidade. O *branding* precede o marketing e as vendas. Sem uma marca forte, o marketing será ineficaz e as vendas serão como bater sua cabeça contra a parede da resistência do departamento de vendas (RAMPERSAD, 2008, p. 2).

Aaker (1998) ressalta que as marcas fortes, construídas com um elevado nível de reconhecimento, geram uma vantagem competitiva, pois tornam mais difícil para os concorrentes conquistarem uma posição na memória do consumidor, mesmo que invistam significativamente em publicidade ou apresentem um produto superior.

Para Frankel (2004) *branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta, é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo.

Assim, o conceito engloba muito mais do que apenas a marca ou sua identidade visual. Ele gera diferenças que agregam valor ao produto ou serviço oferecido, através de ações interdisciplinares de marketing acerca da marca.

1.2 Mensurando um Valor Intangível

Para Martins (2006), a valorização da marca, citada no subcapítulo anterior, é também chamada de *brand equity* e está assumindo grande importância e presença nas empresas que desejam compreender o posicionamento de suas marcas perante os consumidores.

Para a AMA² (2008), o *brand equity* significa valor da marca e, para tanto, deve considerar uma série de objetivos da organização, aumentando o valor percebido da marca e, conseqüentemente, gerando maior conhecimento aos consumidores sobre a marca. Ainda, deve gerar um diferencial sobre as marcas concorrentes, proporcionando, com isso, maior confiança entre os consumidores.

Sampaio (2002) sugere que para expandir e manter uma base de clientes é necessário originar, através do *brand equity*, crença, fé e orgulho na marca, o que resultará na fidelidade deste.

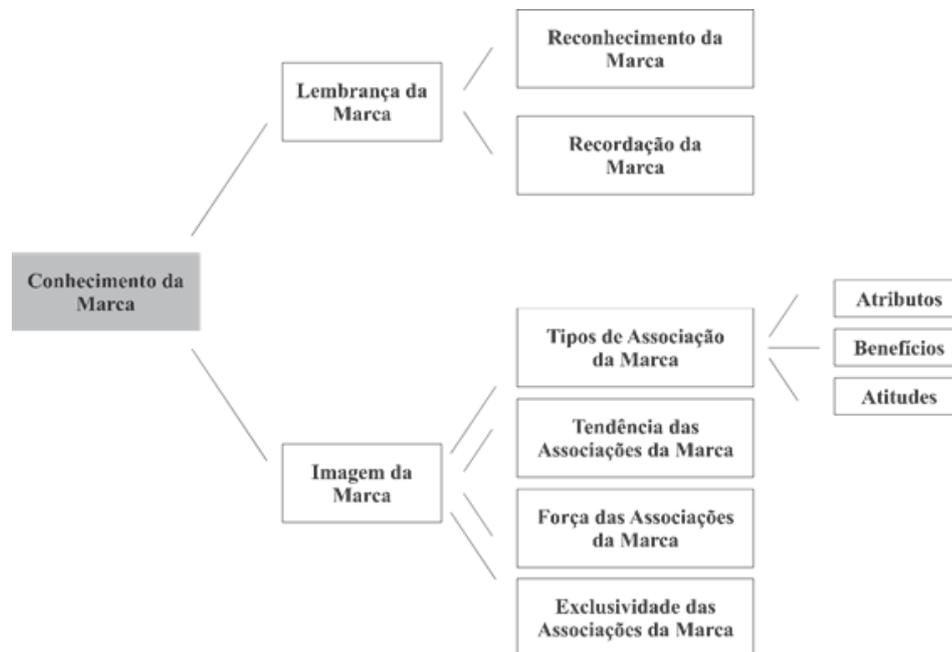
De acordo com Keller (1993), existem duas motivações gerais para o estudo do *brand equity*; uma é baseada na motivação financeira de estimar o valor da marca o mais precisamente com os propósitos contábeis e, outra, é baseada na motivação para melhorar a produtividade de marketing.

O valor da marca pode ser mensurado através do modelo de Aaker, do modelo de Keller ou por intermédio da escala multidimensional de Yoo e Donthu, que são os principais modelos encontrados em pesquisas científicas sobre o tema. O presente estudo abordará a pesquisa através modelo de Keller, que mensura o valor da marca sob a perspectiva do consumidor chamado de *customer-based brand equity*.

Para Keller (1993), o valor da marca é definido por dois componentes essenciais: lembrança e imagem de marca. Como mostra a Figura 1, a seguir:

² American Marketing Association.

FIGURA 1 – MODELO DE KELLER DE “VALOR DE MARCA”



Fonte: Keller (1993), adaptado pela autora.

Keller (1993) cita que a lembrança de marca tem papel fundamental na decisão de compra por três razões:

- quando o consumidor pensa na marca ao se deparar com certa categoria de produto;
- para produtos com baixo envolvimento na decisão de compra, a mínima lembrança de marca pode ser o suficiente para a escolha da marca;
- a lembrança de marca afeta o processo de tomada de decisão do consumidor por influenciar a formação e a força das associações na imagem da marca.

Já a imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações que os consumidores mantêm na memória. Dessa forma, existem diferentes tipos de associações à marca. São eles:

- atributos: aspectos descritivos que caracterizam o produto/serviço;
- benefícios: valores pessoais que o consumidor anexa junto aos atributos do produto/serviço. Podem ser caracterizados de acordo com três categorias: funcionais, experimentais ou simbólicos;
- atitudes: avaliações globais dos consumidores sobre as marcas, e que serão a base do seu relacionamento e comportamento de compra.

Em resumo, Keller (1993, p. 8) defende que o *customer-based brand equity* é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da mesma” e ocorre “quando o consumidor tem um nível elevado de notoriedade e familiaridade com a marca e tem associações fortes, favoráveis e únicas em relação à marca na sua memória”.

Portanto, de acordo com os autores pesquisados, podemos dizer que o *brand equity* não se atém ao patrimônio financeiro, apenas por questões físicas de uma marca, mas abrange todos os atributos tangíveis e intangíveis que a formam.

1.3 Fortalecendo a Marca Estrategicamente

Para elaborar um modelo de *customer-based brand equity* de qualidade, de maneira assertiva, é necessário, primeiramente, posicionar a marca. Nesse sentido, Souza (2011) cita que o posicionamento só existe, de fato, se uma organização consegue ocupar um espaço na mente dos consumidores. O autor reitera e define posicionamento como

(...) a projeção da imagem e do valor oferecido ou dos benefícios de uma empresa de forma que os consumidores entendam claramente as mensagens e o que a organização e seus produtos e/ou serviços representam em comparação aos concorrentes (SOUZA, 2011, p. 30- 31).

Em acréscimo, Ries e Trout (2002) abordam que,

(...) a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial” (RIES E TROUT, 2002, p. 2).

Porter (1980), por sua vez, identificou que o posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência.

Posicionar uma marca significa, em última análise, decidir onde (na mente dos consumidores) e como (qual o atributo diferencial) a marca será percebida e diferenciada (TAVARES, 2008).

Torna-se, então, a estratégia um fator decisivo para o posicionamento da marca, segundo Nicolau (2001) a estratégia é umas das palavras mais utilizadas no meio empresarial.

A palavra estratégia significa literalmente “a arte do general”, derivada do grego *strategos*, que significa “chefe do exército” e, durante séculos, foi utilizada pelos militares significando o caminho a ser dado a guerra, visando à vitória militar. O estrategista ou estrategista era o comandante militar que formulava e projetava as manobras necessárias à consecução de um fim específico. Com o tempo, essa palavra deixou de ser apenas utilizada pelos militares e passou a ter uso comum; passou a estar associada a jogos, para designar alternativas que jogadores teriam em situações específicas (OLIVEIRA, 2004, p. 8).

Em consonância, Ries e Trout (1993) salientam que a estratégia adotada pela empresa depende de quando ela chega à mente e, portanto, do grau que ocupa na escada. Pasello (2006) acredita que a estratégia diz respeito a um conjunto de orientações e diretrizes de como atingir os objetivos definidos pela liderança.

Com isso, estratégia é perspectiva, é a maneira no qual o setor de organização realiza seus objetivos e metas. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que estratégia é um plano, uma direção, um guia ou curso de ação para o futuro, um caminho de chegada do ponto de saída até o final.

Tavares (2008), observando a comunicação de uma marca, identifica que caso seja estruturada, ela constrói uma imagem coerente com o posicionamento adotado, trazendo mais força para a marca.

Tracy e Wiersema (1995 *apud* Oliveira, 2004) sugerem que os recursos devem ser focados, com especial ênfase, em uma das seguintes disciplinas: foco na excelência de produto (melhor produto), na excelência operacional (menor custo) ou no relacionamento com o cliente (melhor solução total).

A estratégia pode ser entendida como a formulação de caminhos na busca de vantagens competitivas que melhorem a posição da empresa em relação a seus concorrentes (OLIVEIRA, 2004). Segundo Porter (1993), as empresas criam vantagem competitiva quando percebem ou descobrem novas maneiras de competir num segmento industrial e aplicam essas descobertas no mercado.

Diante disso, Talamini e Oliveira (2008) relatam que a estratégia competitiva pode ser entendida como a formulação de caminhos na busca de vantagens competitivas que melhorem a posição da empresa em relação a seus concorrentes.

A concorrência é o termo usado para designar formas de mercado caracterizadas por grande número de empresas que competem e a livre entrada de novos produtos, conceitua Becker (2009).

Já Porter (1993) realça a importância de acompanhar as mudanças no segmento de atuação, pois, a entrada de novos concorrentes altera a dinâmica do mercado, principalmente, à medida que o novo entrante conquista espaço na mente dos consumidores. Por isso, todas as marcas concorrentes devem se adaptar visando manter sua competitividade.

1.4 Gerenciando as Experiências e as Expectativas

Há uma significativa distância entre os atributos que a marca quer transmitir e os atributos que o público percebe. Tajada (1994) descreve que esse fenômeno pode ser explicado através da relação entre identidade e imagem, cuja relação é de causa-efeito, na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem.

A identidade diz respeito ao ser da empresa, a imagem ao parecer, explica Kotler (2000). A primeira está relacionada com a maneira na qual a empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos; já a segunda, é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos.

A percepção, no seu contexto, inicia-se a partir do contato do indivíduo com o meio, o que se dá através da interação com os estímulos sensoriais. O sistema nervoso central recebe, através dos receptores sensoriais, uma série de sensações constantemente e os neurônios são estimulados em regiões diferentes do cérebro (CARTER, 2003).

Oliveira (1999 *apud* Silva, Almeida e Castilho, 2012) cita:

A percepção está se transformando cada vez mais num processo complexo, que se distancia das convicções fisiológicas e órgãos sensoriais, apesar de depender das atividades desses órgãos. Para poder explicar o funcionamento da percepção, deve-se levar em conta tanto a avaliação simbólica quanto a origem sociocultural dos processos psicológicos. A percepção das pessoas do ambiente não acontece devido aos atributos físicos isolados, mas sim de acordo com termos de objetos, eventos e situações rotulados pela linguagem e aceitos pela sociedade. A primeira impressão que o consumidor tem de um produto, de uma loja ou até de um atendente algumas vezes é decisiva para uma escolha (OLIVEIRA *APUD* SILVA, ALMEIDA E CASTILHO, 2012, p. 21).

Por fim, para Kotler (2000), o processo de percepção é formado pela atenção, distorção e retenção seletiva, isso porque o autor afirma que as pessoas direcionam esses componentes conforme suas preferências.

Percebe-se, portanto, que a marca e sua gestão estratégica são imprescindíveis para conquistar o cliente. Nesse sentido, a abordagem do Capítulo 2 é dedicada à marca escolhida; nele será contextualizado o cenário em que a pesquisa se insere.

2. CENÁRIO E METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, que permitiu estudar o enquadramento teórico do presente estudo, o propósito central deste capítulo é o de apresentar a marca escolhida, onde haverá um breve histórico da empresa, sua linha de serviços e produtos e também apresentar a metodologia de pesquisa e a caracterização da amostra.

2.1 A Rede de Postos Ipiranga³

A Rede de Postos Ipiranga surgiu em 1937, na cidade de Uruguaiiana, a qual passou seus primeiros anos refinando petróleo atendendo o mercado do Rio Grande do Sul. Na década de 1940, a refinaria chegou a paralisar suas atividades devido ao acontecimento da 2ª Guerra Mundial, realizando apenas serviços de manutenção.

No ano de 1959, contrariando a lógica de mercado, a Ipiranga comprou a multinacional Gulf Oil Corporation no Brasil, assim nasceu a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga. A partir disso, a empresa iniciou a sua diversificação em outros setores como o de pavimentação, o químico, o petroquímico, o de fertilizantes, o de insumos agrícolas, o de pesca, o de agricultura, o de reflorestamento, de administração e de hotelaria. Essa estratégia ajudou a companhia a resistir ao choque do petróleo³ de 1973.

A empresa passou de um simples posto de combustíveis para um lugar que oferece diversos serviços nos anos 1990, período esse em que a marca Ipiranga adquiriu a rede de postos Atlantic.

Na fase atual, a Ipiranga está entre as maiores empresas do segmento de distribuição de combustíveis no Brasil. Possui mais de 6.400 postos, 1.400 lojas AM/PM e 1.100 unidades Jet Oil, ofertando desde combustíveis e lubrificantes até produtos de conveniência.

A marca conta, também, com uma loja virtual, o Ipirangashop.com, lançada em 2009, que comercializa desde eletroeletrônicos e unidades domésticas a artigos infantis. Possui três *e-commerces*, o Shopvinhos, KMVPneus e o Posto Ipiranga na *Web*, onde é possível adquirir créditos de combustíveis pela internet e abastecer nos postos credenciados da rede.

³ Sem aviso prévio, a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep) elevou em mais de 300% o preço do barril de petróleo – de 2,591 para 10,952 dólares. Esse acontecimento foi denominado o "choque do petróleo".

Outra iniciativa pioneira no segmento, lançada em 2009, foi a criação do Programa de Fidelidade Km de Vantagens, que já conta com 14 milhões de participantes. O programa gera pontos através de cada compra realizada pelo cliente, os quais podem ser trocados por descontos em inúmeros produtos e serviços em todo o país, nos mais variados setores ou também podem ser usados como desconto em combustível ou nas lojas de conveniência do próprio posto Ipiranga.

O conceito de ecoeficiência também está integrado ao compromisso da empresa com a sustentabilidade. A empresa investe em unidades ecoeficientes, que já são mais de 750 em funcionamento ou em processo de implantação em todo país.

O Programa Carbono Zero também é uma iniciativa sustentável e pioneira no mercado, que, desde 2007, já compensou 77 mil toneladas de Gases de Efeito Estufa (GEE) em conjunto com os demais programas de neutralização da Ipiranga.

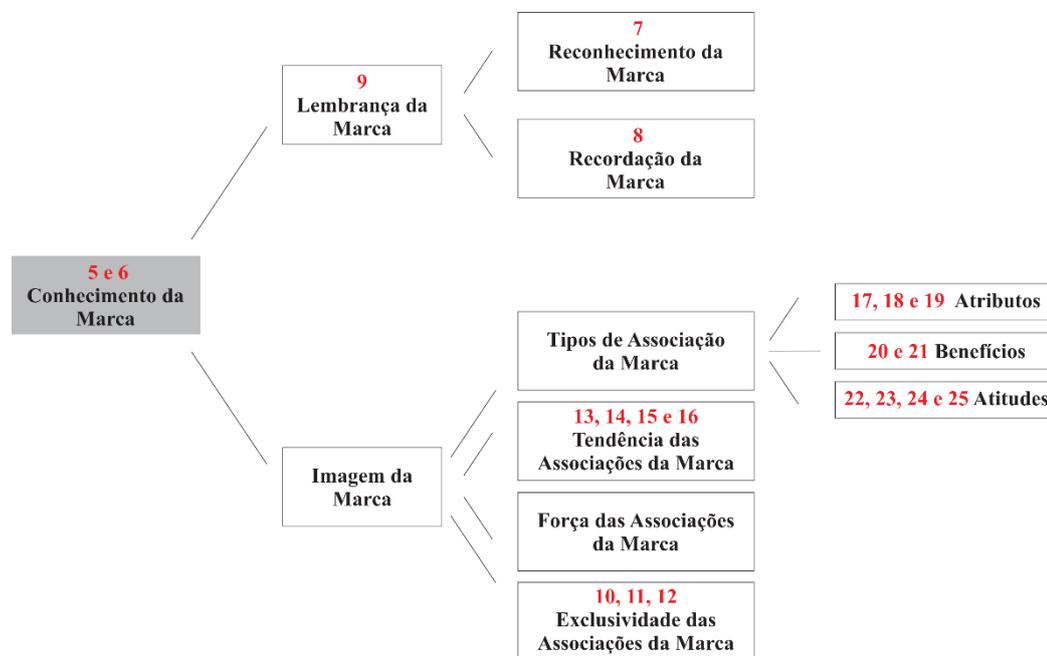
A empresa busca agregar forte valor de marca em todos os pontos, desde o início até a ponta, isso depende diretamente da sua rede de postos, parceiros, fornecedores e também dos seus funcionários. O slogan da marca é: “Ipiranga, apaixonada por carro como todo brasileiro”.

Analisando os assuntos apresentados nesse capítulo e no anterior, foi elaborada uma metodologia de estudo para a pesquisa. Dessa forma o capítulo 3, compreende os conceitos básicos desta metodologia e aborda como foi o desdobramento da mesma.

2.2 Metodologia

Para responder o problema da pesquisa, desenvolveu-se um modelo conceitual de acordo com as dimensões do *brand equity* pela abordagem de Keller (1993), este apresenta-se no quadro a seguir juntamente com suas respectivas questões.

FIGURA 2 – MODELO DE KELLER DE “VALOR DE MARCA”



Fonte: Keller (1993), adaptado pela autora.

Este modelo conceitual pode ser visualizado no anexo A. Ele foi adaptado pela autora e constituído por 25 itens, estes que representam cada uma das dimensões do modelo Keller (1993) e suas categorias.

A abordagem do estudo é qualitativa, e seu objetivo é explicativa. A pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. A partir de Marconi e Lakatos (1996), compreende-se que essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica.

Godoy (1995) explica que a pesquisa qualitativa

(...) não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

A validade da pesquisa não se caracteriza pelo tamanho da amostra, como na pesquisa quantitativa, mas, sim, pela profundidade com que o estudo é realizado. Sendo assim, Richardson (1999) destaca que o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa

(...) não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno. (RICHARDSON, 1999, p. 102)

O procedimento utilizado para a coleta de dados foi o de entrevista em profundidade que se valeu também do procedimento da técnica projetiva, através de questionário estruturado criado via GoogleDocs, aplicado durante os dias 23 e 24 de outubro de 2017.

O procedimento de entrevista trata-se de uma forma de coleta de dados na qual perguntas são feitas a participantes selecionados para descobrir o que fazem, pensam ou sentem; as entrevistas facilitam a comparação das respostas e podem ser conduzidas individualmente ou em grupo (COLLIS e HUSSEY, 2005).

O universo da presente pesquisa foi composto por 34 consumidores da Rede de Postos Ipiranga, necessariamente residentes na cidade de Passo Fundo/RS. Esta amostra, classificada como não-probabilística, foi selecionada por conveniência do tipo julgamento.

Para Vergara (1997), o universo ou população, diz respeito ao conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra ou população amostral, são uma parte do universo escolhido, a qual é selecionada a partir de um critério de representatividade.

Gonçalves (2009) explica que, normalmente, as amostras não-probabilísticas são utilizadas em pesquisa quando há uma restrição de cunho operacional ao uso da amostragem probabilística, como, por exemplo, o fato de a população ser infinita ou de não se ter acesso a todos os elementos da mesma.

A seleção dos respondentes foi desenvolvida por conveniência do tipo julgamento, buscando uma amostra de respondentes de ambos os gêneros, compreendidos na faixa etária que varia dos 19 aos 33 anos; todos os respondentes residem na cidade de Passo Fundo/RS e possuem perfil de consumidores classe B1 e B2, com renda bruta familiar de até R\$ 8.695,88, conforme a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (CCEB⁴ 2015).

⁴ Critério de Classificação Econômica Brasil

Rea e Parker (2002) explicam que a amostragem por conveniência se dá quando os entrevistados são selecionados com base na sua presumida semelhança com a população útil e na sua disponibilidade imediata. E na amostragem por julgamento, o pesquisador usa seu critério profissional, e não o acaso na seleção dos entrevistados.

As entrevistas “em profundidade” são aquelas que apresentam uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada (OLIVEIRA, MARTINS E VASCONCELOS, 2012, p. 1).

Com relação à análise de dados utilizada na pesquisa, desenvolveu-se uma análise de conteúdo, que serviu de subsídio para abordar os atributos das duas dimensões do *brand equity* segundo o modelo Keller (1993).

A análise de conteúdo é um método formal para a exploração de dados qualitativos. Ela pode ser considerada uma ferramenta de diagnóstico de pesquisadores qualitativos, que a empregam quando se veem diante de uma massa de material que deve fazer sentido (COLLIS e HUSSEY, 2005).

Bardin (1977) conceitua análise de conteúdo como sendo

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (categorias inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

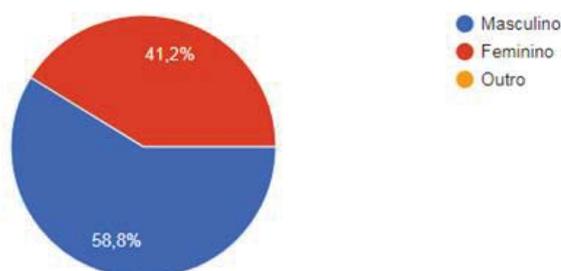
2.2.1 Caracterização da Amostra

Entre as perguntas um e quatro, caracterizou-se os respondentes; sendo assim, a amostra representativa da população da pesquisa é, em sua maioria, do sexo masculino, uma vez que é constituída por 20 homens que representam 58,8% da amostra global, conforme se pode verificar no gráfico 1.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO

1. Qual o seu gênero?

34 respostas



Fonte: a autora, 2017.

Como citado no capítulo anterior, todos são residentes da cidade de Passo Fundo/RS. Em relação à idade, pode-se afirmar que a maior parte da amostra é constituída por pessoas com a faixa etária compreendida entre 24 e 27 anos, como justificam os 38,2%; na sequência, a faixa etária de 19 a 23 anos, corresponde a 35,3% das respostas; e, por fim, a faixa etária de 28 a 33 anos apresenta 26,5% da amostra.

Outra questão que caracteriza a amostra é a renda média familiar, que se utiliza da classificação da CCEB⁵ do ano de 2015 como base para tipificar o perfil de consumidor, que se encaixa nas classes B1 e B2, com renda bruta familiar de até R\$ 8.695,88.

⁵ Critério de Classificação Econômica Brasil

3. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo 4 expõe a discussão e a análise dos resultados da pesquisa, onde será apresentada a interpretação dos mesmos de cada uma das categorias estudadas.

3.1 Avaliando a Imagem da Marca

A dimensão Imagem da Marca, no modelo adaptado pela autora, foi estabelecida de forma que a mesma pudesse ser avaliada por intermédio da categoria “tipos de associação da marca”, que abrange seus atributos, benefícios e atitudes. A partir desta categoria aplicada no questionário, pode-se chegar ao resultado de outras três, que são as “tendências”, a “força” e a “exclusividade das associações da marca”.

Como citado no referencial teórico, Keller (1993) afirma que os atributos são aspectos descritivos que caracterizam o produto/serviço; enquanto os benefícios são valores pessoais que o consumidor anexa junto aos atributos do produto/serviço; e, as atitudes são avaliações globais dos consumidores sobre as marcas, e que serão a base do seu relacionamento e comportamento de compra.

A questão 10 avaliou qual a primeira palavra que vem à mente do respondente quando a marca Posto Ipiranga é citada, as respostas mais comentadas foram a respeito da gasolina e também de sua loja de conveniência AM/PM. Além disso, pode-se verificar comentários sobre as Redes de Postos Ipiranga serem amplas, completas e que sua publicidade é vista com frequência, fora a menção da qualidade e da diversificação de seus produtos e serviços.

Na questão 11 optou-se por descobrir qual sentimento o respondente tem ao frequentar o posto Ipiranga, os mais citados, além do sentimento neutro, foram: satisfação, conforto e acolhimento.

Na sequência, a questão 12 centrou-se em identificar o posicionamento da marca frente aos seus concorrentes. Sendo assim, 27 respondentes afirmaram que conseguem diferenciar a marca de seus concorrentes, e justificaram essa resposta conforme apontado no quadro a seguir:

QUADRO 1 – A MARCA FRENTE AOS CONCORRENTES

<i>“Pela propaganda”.</i>
<i>“Por conta da logomarca”.</i>
<i>“Pela conveniência”.</i>
<i>“Cores e ambiente das lojas”.</i>
<i>“Acredito que a publicidade da rede se destaca em relação às demais”.</i>
<i>“Porque me vem à lembrança a propaganda”.</i>
<i>“Mais possibilidades de escolha se sua intenção não é somente abastecer o carro”.</i>
<i>“Cores e luzes. Ambiente sempre claro e limpo”.</i>
<i>“Pois tem mais lojas que as demais redes, e mais visibilidade”.</i>
<i>“Cores, preço e qualidade do combustível”.</i>
<i>“Pergunta lá no posto Ipiranga”</i>
<i>“Pela identidade visual”.</i>
<i>“Pelo atendimento e pela padronização dos serviços e variedade dos produtos”.</i>

Fonte: a autora, 2017.

Nas questões de 13 a 16, utilizou-se a técnica projetiva para a obtenção dos dados, como mencionado na metodologia, e com a qual buscou-se facilitar o entendimento das “tendências da marca”.

FIGURA 3 – TENDÊNCIAS DA MARCA



Fonte: a autora, 2017.

Observou-se que a empresa é escolhida pela sua praticidade e dinamismo, visto que a maioria dos respondentes a considera um carro utilitário; isso foi visto na questão: “Se a Rede de Postos Ipiranga fosse um carro, qual carro seria?”.

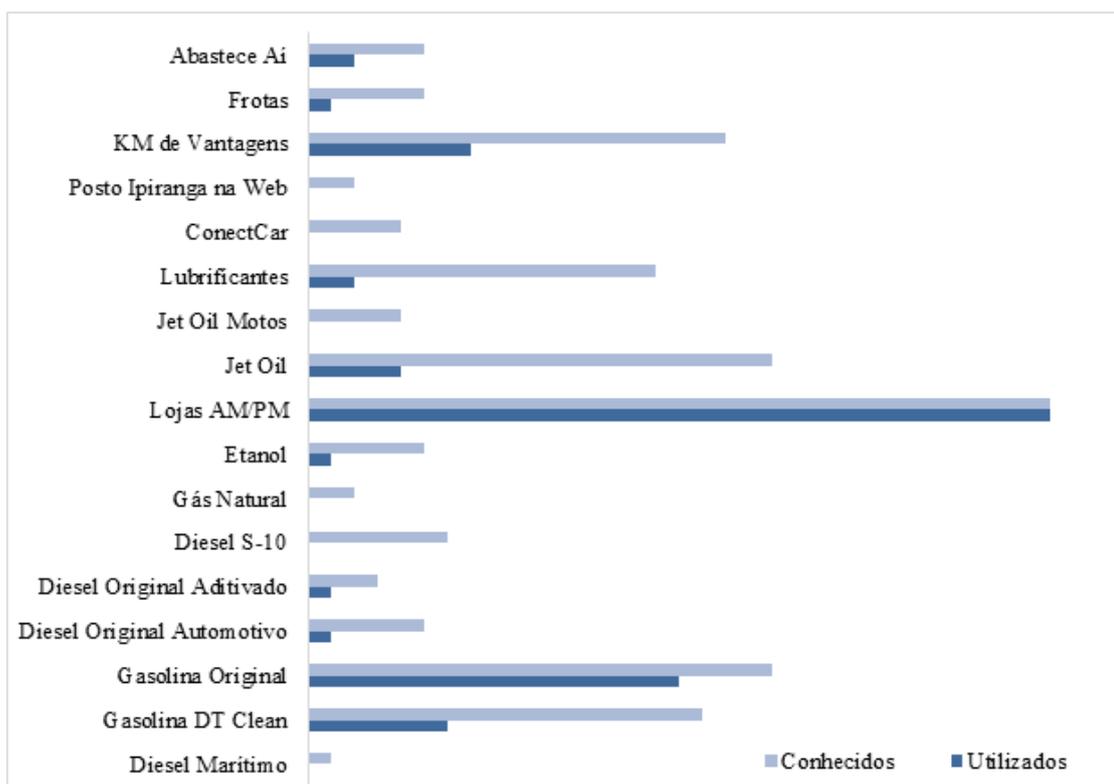
Na questão 14, questionou-se que tipo de evento a Rede Ipiranga seria, houve empate entre um passeio familiar no parque e um *happy hour* com os amigos, sugerindo que a empresa é divertida, acolhedora, agradável e simpática.

Questionou-se também que tom e estilo musical caracteriza a personalidade do Posto Ipiranga, obteve-se a resposta de que o tom é o “dó”, e o estilo musical é o sertanejo. A autora presume que essa resposta é devido a disseminação que o torna popular e sua diversidade temática e rítmica.

Para finalizar a seção indagou-se que tipo de pessoa a Rede Ipiranga seria, e a opção mais votada foi que a empresa seria um motorista de caminhão, identificando-a como alguém que zela pelo que dirige ou conduz e que tem consciência de suas responsabilidades ao volante.

O gráfico a seguir mostra quais produtos e serviços os respondentes conhecem e realmente utilizam.

GRÁFICO 2 – PRODUTOS CONHECIDOS E UTILIZADOS



Fonte: a autora, 2017.

Percebe-se, portanto, que os produtos e serviços são conhecidos no geral, porém poucos são realmente consumidos pelos respondentes.

A partir disso, a questão que se seguiu foi para verificar quais dos produtos/serviços listados anteriormente o respondente considera mais importantes na escolha pelo Posto Ipiranga, e o resultado obtido foi que a maioria dos consumidores julgam a gasolina e a loja de conveniência importantes fatores na escolha pela marca estudada.

Após, solicitou-se que os respondentes elencassem benefícios que a Rede de Postos Ipiranga proporciona, estes podem ser observados como: Km de vantagem, Lojas AM/PM, facilidade, gasolina, atendimento, produtos/serviços, acolhimento e limpeza.

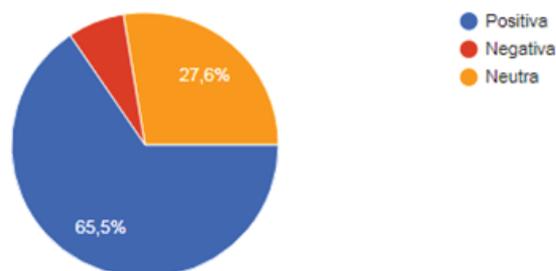
Ainda ressaltaram que esses benefícios são os muito importantes e que são o diferencial da marca, com comentários como: *“O posto Ipiranga tem o melhor custo benefício”*; *“postos em geral são locais sujos e de alta rotatividade de clientes, mas o Ipiranga é limpo”*; *“lá posso fazer uma parada só e resolver tudo”*; *“o atendimento é primordial na escolha, e lá sempre fui bem atendida”*; *“porque acaba sendo mais vantajoso pelos descontos”*.

Questionou-se também as experiências de compra dos respondentes na Rede de Postos Ipiranga, estas consideradas em sua maioria positivas, como mostra o gráfico 4, apresentado abaixo. Os respondentes citaram experiências cotidianas, como abastecer o carro ou lanchar, e que estas foram muito importantes na decisão de voltar a comprar ou utilizar os produtos e serviços da rede.

GRÁFICO 3 – AVALIAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS COM A MARCA

23. Você considera essa experiência:

29 respostas



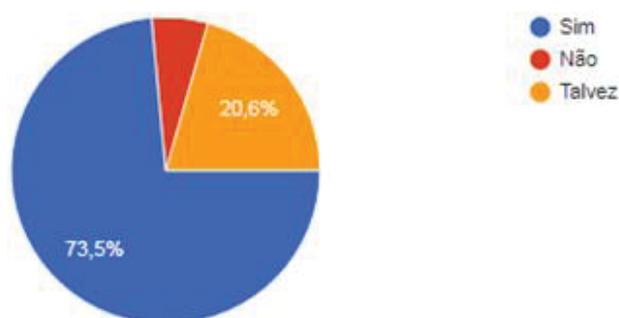
Fonte: a autora, 2017.

Como ferramenta de avaliação da intenção do respondente, a última pergunta do questionário apontou que a maioria recomendaria a marca à terceiros, como verifica-se no gráfico 4.

GRÁFICO 4 – INTENÇÃO DO CONSUMIDOR

25. Você recomendaria a Rede de Postos Ipiranga à conhecidos, familiares e/ou amigos?

34 respostas



Fonte: a autora, 2017.

Com o gráfico acima, pode-se identificar que a maioria dos respondentes recomendaria a marca.

3.2 Avaliando a Lembrança da Marca

Na dimensão da lembrança, a mensurabilidade está ligada ao Reconhecimento e à Recordação da marca, e para averiguar essas características, a autora incorporou ao questionário uma propaganda audiovisual da marca disponível no *Youtube*. Esse audiovisual permitiu que o respondente se aproximasse da mesma e a identificasse.

As questões de 7 a 8 permitiram a constatação de que os 34 respondentes, ou seja, 100% da amostra global, já ouviram falar da marca, e destes, 33 reconheceram a marca após assistir a propaganda. Na questão 8, foram obtidas 23 respostas que expuseram que os consumidores se consideravam próximos à marca.

Essas respostas são alusões de que realmente existe lembrança por parte dos consumidores com essa marca, pois segundo Keller (2006) a lembrança de marca é constituída pelo desempenho do reconhecimento da marca e da lembrança espontânea da

marca. O autor cita que o reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de identificarem corretamente uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. E lembrança espontânea de marca é a capacidade dos consumidores de extraírem de suas mentes uma determinada marca quando lhes é sugerida a categoria de um produto, ou seja, a recordação desta.

3.3 Avaliando o Conhecimento da Marca

O desenvolvimento da pesquisa centralizou-se no modelo de mensuração do *brand equity* de Keller (1993), estruturando-se em suas dimensões e categorias. Portanto, nessa segunda seção, que inclui as perguntas de número 5 e 6 do questionário, a autora avaliou o Conhecimento da marca, valendo-se da notoriedade e familiaridade do respondente com a marca.

A notoriedade reflete a presença da marca na mente do consumidor segundo Louro (2000), e é usualmente uma dimensão central do *brand equity*, como no caso deste modelo. Louro (2000) ainda cita que a familiaridade, por sua vez, além de indicar que a marca está presente na mente do consumidor, também compreende o seu propósito, sendo assim, ela é gerada pela intimidade do consumidor com a marca.

TABELA 1 – FAMILIARIDADE COM A MARCA

Característica	Justificativa
Publicidade e Divulgação	<i>“As propagandas são sensacionais, fazendo com que o cliente lembre deles primeiro”;</i> <i>“Marketing marcante”;</i> <i>“Porque se vê e se ouve falar muito”.</i>
Localização/ Conveniência	<i>“Tem um perto de casa”;</i> <i>“Número imenso de postos espalhados pela cidade”;</i> <i>“Eles tem uma vasta linha de produtos na conveniência”.</i>
Atendimento	<i>“Devido ao bom atendimento”.</i>
Tradicional	<i>“É o posto que minha família sempre abasteceu”.</i>
Qualidade	<i>“Serviço de qualidade”.</i>
Credibilidade	<i>“Porque é uma marca que confio”.</i>

Fonte: a autora, 2017.

Afirmando a notoriedade da marca na presente pesquisa, identificou-se que a mesma foi 27 vezes citada dentre as 34 respostas e 16 respondentes se consideraram familiarizados com a marca estudada, suas justificativas são apresentadas na tabela acima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou compreender de que forma a Rede de Postos Ipiranga utiliza o *brand equity* como uma ferramenta estratégica para a percepção de marca pelo consumidor. Para isso, após uma breve pesquisa bibliográfica entrevistou-se 34 consumidores da marca residentes na cidade de Passo Fundo/RS.

Percebeu-se que o *brand equity* utilizado pela empresa é tido como uma poderosa arma estratégica, que aumenta o valor percebido do produto e consolida a imagem da marca, passando a significar não apenas um produto ou serviço, mas um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis. Esta arma proporciona barreiras competitivas sustentáveis, já que cria vantagens significativas no ambiente concorrencial acirrado.

Nota-se que o posicionamento da marca está identificado nas categorias do modelo Keller e, dessa forma, após realizar o estudo empírico é possível responder à questão de pesquisa, que buscava identificar “Como o *brand equity* da Rede de Postos Ipiranga torna-se uma ferramenta estratégica para a percepção de marca na perspectiva do consumidor?”. A autora sugere, portanto, que ao aliar todas as categorias abordadas nesse estudo, a marca estabelece uma identidade própria que pode ser diferenciada das demais.

O processo de esquematizar o *brand equity* de uma marca é um terreno vasto a ser estudado ainda. No que se refere a estudos posteriores, recomenda-se reaplicar o modelo a um público-alvo que não dirige carro, ou seja, que não seja necessariamente um consumidor da marca, com o objetivo de verificar o valor da marca Ipiranga por um segmento distinto.

Por outro lado, a aplicação desta metodologia pode ser a base para geração de mensuração de valor de marca em outros setores e ramos de negócio, contribuindo para desenvolvimento de negócios e gestão de marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing, 1998.

AMA. **American Marketing Association's Dictionary.** 2008. Acesso em 15 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BECKER, Marina M. **Concorrência e Inovação Tecnológica em Schumpeter e na abordagem Neo-Schumpeteriana.** 2009. Acesso em 21 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25361/000739084.pdf?sequence=1>>.

CARTER, R. **O livro de ouro da mente.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisas em administração: guia prático.** 2.ed. São Paulo: Artmed, 2005.

FRANKEL, A. **World craft.** New York: Crown Publishers, 2004.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GONÇALVES, J. B. **Amostragem: conceitos básicos.** 2009. Acesso em 10 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAVCsAA/amostragem>>.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas.** São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KASHANI, K. **As grandes marcas têm futuro?** Acesso em 14 de março de 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/606/noticias/as-grandes-marcas-tem-futuro-m0053081>>.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity.** Journal of marketing, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração e Marketing.** São Paulo: Prentice Hall. 2000.

_____. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2003.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____ ; KELLER, K. L. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURO, Maria J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

_____, J. R. **Branding:** um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3. ed. São Paulo: Negócio, 2006.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NICOLAU, I. **O Conceito de Estratégia.** 2001. Acesso em 21 de abril de 2016. Disponível em:
<<http://fit2.fit.br/sitedoprofessor/professor/link/20090820175441conceito%20estrategia.pdf>>.

OLIVEIRA, Letícia de. A estratégia organizacional na competitividade: um estudo teórico. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 4, 2004.

OLIVEIRA, Verônica M.; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília. **Entrevistas “Em Profundidade” na pesquisa qualitativa em administração:** Pistas teóricas e metodológicas. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI, 15, 2012.

PASELLO, A. **O plano, a estratégia e os mitos.** 2006. Acesso em 21 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.institutojetro.com/artigos/estrategia-e-planejamento/o-plano-a-estrategia-e-os-mitos.html>>.

PORTAL IPIRANGA. **Sobre a Ipiranga.** Acesso em 19 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br/wps/portal/ipiranga/aempresa/sobreaipiranga/historia>>.

PORTER, M. **Competitive strategy:** techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

_____. **Vantagem Competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RAMPERSAD, Hubert K. **O DNA de sua marca pessoal:** um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa:** do planejamento à execução. Tradução de N. Montigelli Junior, N. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. Editora Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1993.

_____. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20ª ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de a à z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, G. **O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Acesso em 25 de março de 2016. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A079.pdf>.

SILVA, J.; ALMEIDA, V.; CASTILHO, V. **Teoria do consumidor e aspectos relevantes do consumo**. 2012. Acesso em 29 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://efinfatecsor.files.wordpress.com/2012/12/teoria-do-consumidor-e-aspectos-relevantes-do-consumo.pdf>>.

SOUZA, J. **Posicionamento Estratégico e Imagem**. 2011. Acesso em 21 de agosto de 2017. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/jeislan_carlos_de_souza.pdf>.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2000.

TAJADA, L. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TALAMINI, E.; DE OLIVEIRA, L. **Sistemas de irrigação: Vantagem competitiva e/ou incerteza**. 46th Congress, July 20-23, 2008, Rio Branco, Acre, Brasil. No. 109628. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 2008.

TAVARES, M. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

ANEXOS A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA CIENTÍFICA

Pesquisa Acadêmica

Olá, meu nome é Luana Telles de Souza, sou aluna do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo. Venho por meio deste lhe convidar para responder um questionário que servirá de instrumento para realização do meu trabalho de conclusão de curso. Esta pesquisa tem por finalidade coletar dados para um estudo qualitativo sobre o valor de marca de uma rede de postos de combustíveis.

Lembrando que este questionário é destinado apenas a pessoas que residem no município de Passo Fundo/RS.

Agradeço a colaboração!

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

*Obrigatório

Características do Respondente

1. Qual o seu gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Qual sua idade? *

- Menor que 18
- 19 a 23 anos
- 24 a 27 anos
- 28 a 33 anos
- 34 a 38 anos
- 39 ou superior

3. Em qual cidade você reside? *

Sua resposta

4. Qual sua renda média domiciliar? *

Até R\$ 20.888,00

Até R\$ 9.254,00

Até R\$ 4.852,00

Até R\$ 2.705,00

Até R\$ 1.625,00

Até R\$ 768,00

Outro: _____

VOLTAR

PRÓXIMA

Avaliando o Conhecimento da Marca

5. Quando falamos em Posto de Combustível, quais marcas vem à sua cabeça? *

Sua resposta

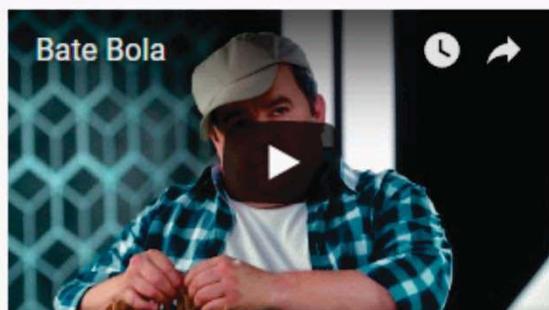
6. Das marcas citadas anteriormente, com qual você se considera familiarizado? Por quê? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Avaliando a Lembrança da Marca



7. Você reconhece essa marca? *

- Sim
- Não
- Talvez

VOLTAR

PRÓXIMA

8. Você já ouviu falar da Rede de Postos Ipiranga? *

- Sim
- Não
- Talvez

9. Você se considera familiarizado com a marca? Por quê? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Avaliando a Imagem da Marca

10. Qual a primeira palavra que vem à sua cabeça quando citamos o Posto Ipiranga? *

Sua resposta

11. Que sentimento você tem ao frequentar o Posto Ipiranga? *

Sua resposta

12. Você consegue diferenciar a Rede de Postos Ipiranga das marcas concorrentes? Por quê? *

Sua resposta

13. Se a Rede de Postos Ipiranga fosse um carro, qual carro seria? *



Opção 1



Opção 2

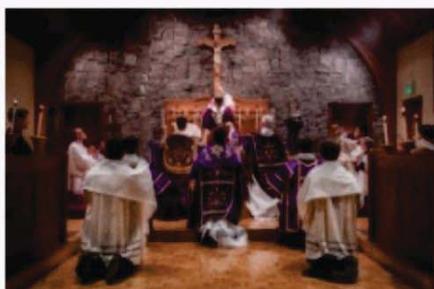


Opção 3



Opção 4

14. Se a Rede de Postos Ipiranga fosse um evento, que evento seria? *



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4

15. Se a Rede de Postos Ipiranga fosse uma música, que tom teria? *

Sua resposta _____

16. Se a Rede de Postos Ipiranga fosse uma pessoa, como ela seria? *



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4

VOLTAR

PRÓXIMA

17. Quais dos produtos/serviços da Rede de Postos Ipiranga a seguir você conhece? *



Diesel Marítimo



Gasolina DT CLEAN



Gasolina Original



Diesel Original Automotivo



Diesel Original Aditivado



Diesel S-10

	
<input type="checkbox"/> Gás Natural	<input type="checkbox"/> Etanol
	
<input type="checkbox"/> Lojas AM/PM	<input type="checkbox"/> Jet Oil
	
<input type="checkbox"/> Jet Oil Motos	<input type="checkbox"/> Lubrificantes



ConectCar



Posto Ipiranga na Web



KM de Vantagens



Frotas



Abastece Ai

18. Quais dos produtos/serviços da Rede de Postos Ipiranga a seguir você utiliza? *



Diesel Marítimo



Gasolina DT CLEAN



Gasolina Original



Diesel Original Automotivo



Diesel Original Aditivado



Diesel S-10

	
<input type="checkbox"/> Gás Natural	<input type="checkbox"/> Etanol
	
<input type="checkbox"/> Lojas AM/PM	<input type="checkbox"/> Jet Oil
	
<input type="checkbox"/> Jet Oil Motos	<input type="checkbox"/> Lubrificantes



ConectCar



Posto Ipiranga na Web



KM de Vantagens



Frotas



Abastece Ai

19. Quais dos produtos/serviços listados anteriormente você considera mais importantes na escolha pelo Posto Ipiranga? Por quê? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

20. Elenque benefícios que somente a Rede de Postos Ipiranga proporciona. *

Sua resposta

21. Quão importantes são esses benefícios para você, na escolha por produtos/serviços semelhantes? *

Sua resposta

22. Cite uma de suas experiências de compra na Rede de Postos Ipiranga.

Sua resposta

23. Você considera essa experiência:

Positiva

Negativa

Neutra

24. Quão importante essa experiência foi para fazer você voltar, ou não, a comprar ou utilizar os produtos/serviços?

Sua resposta

25. Você recomendaria a Rede de Postos Ipiranga à conhecidos, familiares e/ou amigos? *

- Sim
- Não
- Talvez

VOLTAR

ENVIAR

Sua resposta foi registrada.

[Enviar outra resposta](#)